



Mareike Zimmermann (Autor)  
**Das Kaufverhalten von Landwirten im Bereich  
landwirtschaftlicher Investitionsgüter**



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/3296>

Copyright:  
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany  
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

## **1 Einleitung**

### **1.1 Anlass und Problemstellung**

In Deutschland sind die Produzenten landtechnischer Produkte in ihrem Absatz einem zunehmenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Bedingt durch den anhaltenden Strukturwandel in der Landwirtschaft nimmt die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe ständig ab (DBV, 2001, BMVEL, 2001). Unterdessen nimmt die landwirtschaftlich genutzte Fläche (LF) tendenziell zu und betrug (in 1000 ha) im Jahr 2001 17.041 ha LF (1991 16.923 ha LF). Auch die Milchviehzahlen nehmen nur unwesentlich ab (2001 = 4,5 Mio. Tiere, 1992 = 5,4 Mio. Tiere) (StBA, 2001 und 1996), so dass daraus insgesamt eine zunehmende durchschnittliche Betriebsgröße, d. h. steigende Fläche bzw. Milchviehzahlen je Betrieb, resultiert. Dieses Szenario führt zu rückläufigen Stückzahlen im Landtechnikabsatz, einerseits hervorgerufen durch die abnehmende Betriebszahl und andererseits bedingt durch die Notwendigkeit, größere, leistungsfähigere Maschinen einzusetzen (VORGRIMLER, 2001).

Der zunehmenden Komplexität der Maschinen und damit einhergehenden Preissteigerungen ist es zu verdanken, dass der Umsatz der Landtechnikindustrie in Deutschland, von kleineren Schwankungen abgesehen, relativ konstant geblieben ist. Im Jahr 1995 wurde für die Inlandsversorgung (Inlandsumsatz plus Importe) in Deutschland ein Umsatzwert von 2,3 Mrd. € verzeichnet; im Jahr 2000 lag der Umsatz bei 2,6 Mrd. € (VDMA, 2001).

Die Produzenten landtechnischer Geräte und Maschinen stehen in Deutschland damit insgesamt in einem stagnierenden Markt und folglich in einer verschärften Konkurrenzsituation (MÜHLBAUER/MESSERER, 2001). Beispielsweise wird die weiterhin zunehmende Betriebsgröße dazu führen, dass der Trend zu leistungsstärkeren Schlepfern anhält und die Stückzahlen weiter zurückgehen (VORGRIMLER, 2001; WAGNER, 1995). War es für die Unternehmen in der Vergangenheit allgemein ausreichend, ihre Absatzbemühungen produkt- bzw. technikorientiert auszurichten, sehen sie sich heute gezwungen, die Kunden mit ihren individuellen Wünschen in den Mittelpunkt ihrer strategischen Überlegungen zu stellen (HIPPER ET AL., 2001). Eine Profilierung allein über das Kernprodukt ist kaum mehr möglich, da sich Technik und Preise der Konkurrenzprodukte angleichen. Somit gilt es u. a. Wahrnehmungsvorteile beim Nachfrager gegenüber der Konkurrenz zu erzielen.

Den Landtechnik-Herstellern liegen aber derzeit nur wenige Fakten über das Informationsverhalten landwirtschaftlicher Unternehmen vor. Weiterhin gehören Landwirte in ihrem Kaufverhalten weder der Gruppe der Konsumenten an, noch sind sie eindeutig zu den organisationalen Nachfragern zu zählen. Kenntnisse über das landwirtschaftliche Kaufverhalten sind jedoch wesentlich für den erfolgreichen Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente und den Markterfolg der Landtechnik-Hersteller. Sie fehlen bislang noch weitgehend.

## **1.2 Zielsetzung der Untersuchung**

Ziel dieser Arbeit ist die Untersuchung des Informations- und Kaufverhaltens von Landwirten im Bereich landwirtschaftlicher Investitionsgüter. Die damit verbundenen Fragen sollen nicht nur unter dem Gesichtspunkt wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns bearbeitet werden, sondern gleichzeitig eine Informationsbasis schaffen, die den Landtechnik-Unternehmen eine Erarbeitung effizienter Marketingstrategien und einen Ausbau des Markterfolges ermöglicht.

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt in der Analyse des Informationsverhaltens von Landwirten. Im ersten Schritt geht es bei der Identifizierung der genutzten Informationsquellen (z. B. Händler, Fachzeitschriften, Internet) um die Prüfung von Art und Rangfolge der herangezogenen Informationen. Im Rahmen dieser Fragestellung ist weiterhin zu ermitteln, inwieweit Unterschiede im Informationsverhalten bezogen auf den Kauf verschiedener Produktgruppen (z. B. Schlepper, Grünlandtechnik, Kühl- und Melktechnik) bestehen. Ferner soll untersucht werden, ob Unterschiede im Informationsverhalten zwischen Investitionen im Außen- und Innenbereich auftreten und welchen Einfluss betriebs- sowie personenspezifische Faktoren haben. Im zweiten Schritt erfolgt die Erstellung von Käufertypologien unter den Landwirten anhand ihrer Einstellungen zu "Marke" und "Händler". Die weitere Beschreibung der Kauftypen erfolgt mittels des identifizierten Informationsverhaltens sowie betriebs- und personenspezifischer Größen. Schließlich sollen im dritten Schritt Konsequenzen für den Marketing-Mix landtechnischer Unternehmen abgeleitet werden.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Die Struktur der vorliegenden Untersuchung ist in Abbildung 1 zusammenfassend grafisch dargestellt.

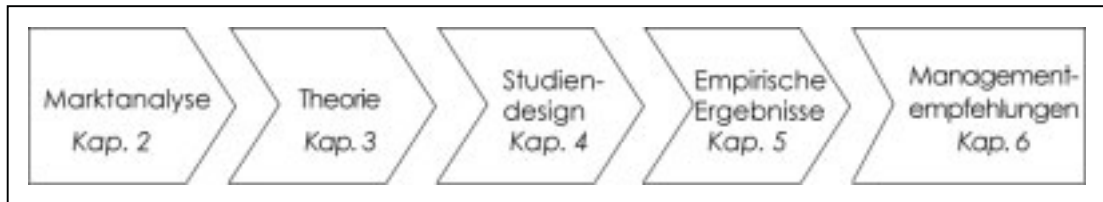


Abb. 1: Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an das einführende Kapitel wird der Markt für landwirtschaftliche Investitionsgüter ausführlich analysiert (Kapitel 2): Nach einer Wettbewerbsstrukturanalyse aus Sicht der Hersteller werden die Situation des Handels sowie die strukturellen Veränderungen auf der Nachfragerseite abgebildet. Die Darstellungen der Märkte und der Vertriebswege beschränken sich dabei nicht ausschließlich auf landtechnische Produkte, sondern richten sich auch auf landwirtschaftliche Verbrauchsgüter, da diese aus Vergleichsgründen in der empirischen Studie berücksichtigt werden.

Anschließend wird eine theoretische Einordnung der Problemstellung und der Lösungsansätze vorgenommen (Kapitel 3). Im Rahmen der Theorien zum Konsumenten- und zum organisationalen Beschaffungsverhalten werden ausgewählte Konzepte behandelt, die Erklärungsansätze für die Studienergebnisse versprechen. Die Darstellung des wissenschaftlichen Kenntnisstandes zum Kaufverhalten der Landwirte mündet in Schlussfolgerungen für die eigene Arbeit.

Die Beschreibung der empirischen Untersuchung (Kapitel 4) richtet sich neben der Darstellung des Untersuchungsdesigns, d. h. des Erhebungsmodus und des Fragebogenaufbaus, auf die Begründung der Stichprobenziehung und der statistischen Auswertung.

Die Darstellung der Ergebnisse (Kapitel 5) konzentriert sich einerseits auf die Erläuterung des Informationsverhaltens in der Vorkaufphase. Exemplarisch werden hier die Ergebnisse dreier Produktgruppen vorgestellt und die zentralen Einflussfaktoren auf das Informationsverhalten herausgearbeitet. Darüber hinaus werden mittels Einstellungen der Landwirte zum Kauf landtechnischer Maschinen entscheidungsrelevante Faktoren definiert und einer Käufertypologie in der Landwirtschaft zugrunde gelegt.

Im Weiteren werden die Konsequenzen aus den Ergebnissen für den Marketing-Mix erörtert und Managementempfehlungen gegeben (Kapitel 6).