Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften Fachgebiet Agrarmarketing Prof. Dr. sc. agr. G. Mahlau

Bachelorarbeit

urn:nbn:de:gbv:519-thesis2008-0143-3

Motive beim Schlepperkauf

Jan-Hendrik Rust

August 2008

Inhaltsverzeichnis 2

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	2
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
1. EINLEITUNG	5
1.1 HINTERGRUND	5
1.2 ZIEL UND AUFBAU DER ARBEIT	6
2. HINTERGRÜNDE / UMFELDANALYSE	8
2.1 Investitionsgüter	
2.2 DAS KONSUMENTENVERHALTEN	
2.2.1 Privates Konsumentenverhalten	
2.2.2 Das Beschaffungsverhalten organisationaler Kunden	17 18
2.3.1 Die Marke, Markenfunktionen und Markenpsychologie	19
2.3.2 Käufertypologien in der Landwirtschaft	
3. ZUSAMMENFASSUNG ZUM DERZEITIGEN STAND DER FORSCHUNG	24
3.1 Befragung der Fachhochschule Weihenstephan (2000)	24
3.2 DISSERTATION ZIMMERMANN (2003)	27
3.3 UMFRAGE DER LANDWIRTSCHAFTLICHEN WOCHENZEITSCHRIFTEN DEUTSCHLA	
2.4.\/optp.c.00upn\/ooc/0000\	
3.4 VORTRAG SPILLER/VOSS (2006)	
4. MATERIAL UND METHODEN	
4.1 EIGENE UNTERSUCHUNG	
4.1.1 Die Befragung	
4.3 QUANTITATIVE PHASE — BEFRAGUNG AUF DER AGRITECHNICA 2007	
5. ERGEBNISSE DER EIGENEN UNTERSUCHUNG	
5.1 ALLGEMEINE ERGEBNISSE	
5.2.1 Investitionsabsicht	
5.2.2 Informationsquellen5.2.3 Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen	61
5 2 4 Ausstattung	65
5.2.5 Mehrere Schlepper/verschiedene Marken und mehr Konkurrenz der F	ländler bei
verschiedenen Marken auf einem Betrieb5.2.6 Wann kommt eine neue Maschine?	
5.2.7 Wichtigster Aspekt beim Service	
5.3 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE DER EIGENEN UNTERSUCHUNG	
6. ZUSAMMENFASSUNG	
LITERATURVERZEICHNIS	
ANHANG	
FIDESSTATTI ICHE ERKI ÄRLING	135

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau und Vorgenensweise der Arbeit	6
Abbildung 2: Unterteilung der Industriegüter in drei Kategorien	
Abbildung 3: Variableninteraktion zur Erklärung des Motivationsbegriffes	.12
Abbildung 4: Schematische Darstellung der Hypothese über die Beziehung zwischen	
Einstellung und Kaufwahrscheinlichkeit	
Abbildung 5: Das Stimulus-Organism-Response-Modell	. 15
Abbildung 6: Nutzen der Marke aus Nachfragerperspektive	
Abbildung 7: Wichtigkeit verschiedener Kaufgründe	21
Abbildung 8: Käufertypologie in der Landwirtschaft	22
Abbildung 9: Investitionsbereitschaft der vergangenen 5 und der kommenden 10 Jahre	25
Abbildung 10: Informationsverhalten und Informationsquellenbewertung	26
Abbildung 11: Kriterien der Kaufentscheidung nach Durchschnittsnoten	.27
Abbildung 12: Zufriedenheit und Wiederkauf bei verschiedenen Schlepperfabrikaten	32
Abbildung 13: Wichtigkeit von Informationsquellen	.33
Abbildung 14: Bedeutung der Aspekte bei der Kaufentscheidung	34
Abbildung 15: Verbatim "Preis und Finanzierung"	
Abbildung 16: Verbatim "Preis-Leistungs-Verhätnis"	41
Abbildung 17: Verbatim "Service"	41
Abbildung 18: Verbatim "Schulung Mitarbeiter"	42
Abbildung 19: Verbatim "Marke ist Überzeugungssache"	42
Abbildung 20: Regionale Verteilung der Befragten	45
Abbildung 21: Interviewpartner nach Geschlecht	46
Abbildung 22: Altersstruktur der befragten Personen	47
Abbildung 23: Aufteilung der befragten Personen nach Berufsgruppen	48
Abbildung 24: Einteilung der Befragten nach Bewirtschaftungsfläche	49
Abbildung 25: Einteilung der Befragten nach Bewirtschaftungsfläche-Vergleich mit DLG-	
Umfrage	49
Abbildung 26: Allgemeine Investitionsbereitschaft der Befragten	
Abbildung 27: Investitionsbereitschaft von Landwirten und Lohnunternehmern	51
Abbildung 28: Investitionsbereitschaft der übrigen Befragten	52
Abbildung 29: Investitionsbereitschaft in Abhängigkeit der bewirtschafteten Fläche	
Abbildung 30: Nennungen der einzelnen Informationsquellen in % der Gesamtnennungen.	55
Abbildung 31: Nutzungshäufigkeiten [%] der einzelnen Informationsquellen über die	
verschiedenen Altersklassen	. 57
Abbildung 32: Nutzungshäufigkeit [%] der einzelnen Informationsquellen bezogen auf die	
O 11	59
Abbildung 33: Nutzungshäufigkeit [%] der Informationsquellen bezogen auf die	
bewirtschaftete Fläche	
Abbildung 34: Prozentuale Verteilung der Gesamtnennungen der Aspekte bei der generell	
Überlegung einen Schlepper zu kaufen	61
Abbildung 35: Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen mit der	
Nennung "wichtig" [%] verteilt nach Altersklassen	62
Abbildung 36: Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen mit der	
Nennung "wichtig" [%] bezogen auf die Berufsgruppe Landwirte/Lohnunternehmer	64
Abbildung 37: Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen mit der	
Nennung "wichtig" [%] nach bewirtschafteter Fläche	
Abbildung 38: Nennungen der technischen Elemente/Ausstattungen [%], die den Befragtei	
bei einem Schlepper wichtig wären	66
Abbildung 39: Technische Elemente/Ausstattungen und ihre Gewichtung [%] nach	_
Altersgruppen	67
Abbildung 40: Technische Elemente/Ausstattungen und ihre Gewichtung [%] bezogen auf	
die Berufsgruppe Landwirte/Lohnunternehmer	68

Abbildung 41: Technische Elemente/Ausstattungen und ihre Gewichtung [%] bezogen auf die bewirtschaftete Fläche	. 69
Abbildung 42: Mehrere Schlepper, verschiedene Marken?	. 70
Abbildung 43: Führt die Konkurrenz der Hersteller auf dem Betrieb zu mehr Wettbewerb beim Service? Aussagen nach verschiedenen Altersklassen [%]	. 71
Abbildung 44: Mehrere Schlepper/verschiedene Marken [%] bezogen auf Berufsgruppe	
Abbildung 45: Führt die Konkurrenz der Hersteller auf dem Betrieb zu mehr Wettbewerb	. , _
beim Service? Aussagen von Landwirten und Lohnunternehmern [%]	.73
Abbildung 46: Mehrere Schlepper/verschiedene Marken [%] bezogen auf die bewirtschafte Fläche	ete . 74
Abbildung 47: Führt die Konkurrenz der Hersteller auf dem Betrieb zu mehr Wettbewerb	. / ¬
beim Service? Aussagen [%] nach bewirtschafteter Fläche	. 75
Abbildung 48: Anschaffungszeitpunkt, und -grund für eine neue Maschine	
Abbildung 49: Anschaffungszeitpunkt, und -grund für eine neue Maschine [%] nach	
Altersklassen betrachtet	. 77
Abbildung 50: Anschaffungszeitpunkt, und -grund für eine neue Maschine [%] bezogen au	f
die Berufsgruppe	. 78
Abbildung 51: Welcher Aspekt [%] ist beim Service am wichtigsten?	
Abbildung 52: Wichtigster Aspekt beim Service [%] nach Altersklassen	. 82
Abbildung 53: Wichtigster Aspekt beim Service [%] bezogen auf die Berufsgruppe	
Landwirt/Lohnunternehmer	. 83
Abbildung 54: Wichtigster Aspekt beim Service [%] bezogen auf die bewirtschaftete Fläche	
	84

1. Einleitung 5

1. Einleitung

1.1 Hintergrund

Der Schlepper als Schlüsselmaschine eines landwirtschaftlichen Betriebes steht immer wieder in der Diskussion. Es stellt sich dabei oft die Frage nach dem Stellenwert einer solchen Maschine. Die einen betrachten sie als Mittel zum Zweck, das heißt als Produktionsmittel, das für die Produktion von landwirtschaftlichen Produkten benötigt wird, andere sehen in ihr viel mehr als nur die Maschine. Für sie ist der Schlepper Arbeitsgerät, Arbeitsplatz und Statussymbol in einem. Diese zuvor genannten Unterschiede in der Sichtweise beeinflussen auch maßgeblich das Kauf- und Investitionsverhalten von Landwirten beim Kauf von Schleppern. Viele verschiedene Einflussfaktoren müssen daher berücksichtigt werden, um die Kaufentscheidung umfassend zu analysieren.

Die Landwirtschaft in Deutschland, Europa und weltweit erlebt seit einigen Jahren einen nie für möglich gehaltenen Boom. Die Nachfrage nach Lebensmitteln steigt infolge des kontinuierlichen Wachstums der Weltbevölkerung sowie des sich immer weiter ausbreitenden technischen Fortschrittes in Schwellen- und Entwicklungsländern stetig an. Die vorhandenen Kapazitäten reichen nicht mehr aus, um den steigenden Bedarf zu decken, was zur Folge hat, dass die Getreidelager leer sind und die berühmten Butterberge und Milchseen der achtziger Jahre der Geschichte angehören. Der ständig weiter steigende Bedarf führt dazu, dass auch die Nachfrage nach Ackerland zunimmt. Mit dem Wegfall der zwangsweisen Flächenstilllegung und der Umwandlung dieser Flächen in Ackerland zum Zwecke der Nahrungsmittelproduktion wurde ein erster Schritt gemacht, um die Nahrungsmittelknappheit in der Welt zu bekämpfen.

Im Schatten der gestiegenen Preise für Agrarprodukte und infolge deren Knappheit sind auch die Preise für Agrarrohstoffe wie Saatgut, Dünger, Pflanzenschutz und vor allem auch Landtechnik drastisch angestiegen. Die Landtechnikbranche erlebt ebenfalls einen nie da gewesenen Boom und erzielt Jahr für Jahr Rekordumsätze. Dies ist zum einen mit einer gestiegenen Investitionsbereitschaft der Landwirte begründet. Vor allem Acker- und Futterbaubetriebe profitieren vom derzeitigen Hoch der Branche. Dies kann aber andererseits auch mit einer stetig steigenden Nachfrage nach Landtechnik aus dem Ausland erklärt werden. Dabei stehen Flächenländer wie Russland oder die Ukraine aus dem ehemaligen Ostblock im Vordergrund, die über ein erhebliches Potenzial an landwirtschaftlichen Flächen verfügen und dieses nun nach Wegfall von bürokratischen Hindernissen und teilweiser staatlicher Unterstützung auch für ausländische Investoren zu nutzen beginnen.

Der zunehmende Konkurrenzdruck innerhalb der Landtechnikbranche führt dazu, dass es für die Unternehmen auch immer wichtiger wird, sich über die Produktqualität, Serviceleistungen

1. Einleitung 6

und Ähnliches im Wettbewerb um die Kunden zu profilieren. Aus diesem Blickwinkel betrachtet ist es von immenser Bedeutung, über das Informations- und Investitionsverhalten der Landwirte im Bilde zu sein. Doch gibt es zu diesem Thema noch nicht allzu viele Fakten. Es gibt einige wenige Arbeiten, die sich mit dem Informationsverhalten von Landwirten beschäftigen, wie bspw. die Dissertation von Zimmermann (2003) oder Befragungen von landwirtschaftlichen Zeitungen (Land & Forst 40, 07.10.2005: 20). Die vorliegende Arbeit soll einen weiteren Beitrag dazu leisten das Informations- und Kaufverhalten von Landwirten zu erklären.

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung des Informationsverhaltens von Landwirten bezogen auf landwirtschaftliche Investitionsgüter sowie der Ablauf der Entscheidungsfindung bei Investitionen dieser Art. Das Hauptaugenmerk richtet sich dabei auf den Schlepper.

Die durch eine eigene qualitative Vorstudie und einer anschließenden quantitativen Untersuchung ermittelten Ergebnisse sollen Aufschluss darüber geben, welche verschiedene Beweggründe Landwirte bei Investitionen in landwirtschaftliche Investitionsgüter haben und wie ihr Informationsverhalten im Vorfeld einer solchen Investition aufgebaut ist. Dabei wird zunächst die Investitionsbereitschaft der Landwirte erforscht, die im Folgenden dann mit den Ergebnissen der quantitativen Untersuchung in Form einer Befragung verifiziert werden soll. Im weiteren Verlauf sollen die von den Landwirten genutzten Informationsquellen identifiziert werden, um Schwerpunkte im Informationsverhalten offen zu legen. Des Weiteren soll untersucht werden, inwieweit es Unterschiede beim Kaufverhalten gibt, die durch Alter, Betriebsgröße und Berufsgruppe bedingt sind.

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit sowie die weitere Vorgehensweise sind in der Abbildung 1 grafisch dargestellt.

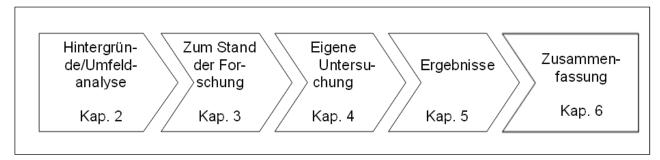


Abbildung 1: Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit

1. Einleitung 7

Im Anschluss an das einleitende Kapitel werden theoretische Grundlagen zum Stand der Forschung zum Investitionsverhalten erörtert und differenziert dargestellt.

Weiterhin erfolgt eine begriffliche Einordnung des zu untersuchenden Gutes, des Schleppers an sich. Das dritte Kapitel gibt eine Synopse über bereits vorliegende Studien und versucht Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten. In Kapitel vier der vorliegenden Arbeit wird dann die empirische Untersuchung erläutert. Dabei werden die Herangehensweise, der Erhebungsmodus, die Datenerhebung und der Fragebogenaufbau einer eingehenden Erörterung unterzogen. Im fünften Kapitel folgt dann die Erläuterung der Ergebnisse sowie die Auswertung der Untersuchung. Weiterhin soll versucht werden, Schlüsse aus dem vorliegenden Datenbestand zu ziehen bzw. allgemeingültige Aussagen zu treffen. Das sechste Kapitel wird eine kurze Zusammenfassung der Arbeit und ihrer Ergebnisse und einige prägnante Merkmale nochmals in den Vordergrund stellen.

2. Hintergründe / Umfeldanalyse

Im folgenden Kapitel wird eine Übersicht über die einzelnen Faktoren und Bereiche des Kauf- und Beschaffungsverhaltens sowie der Kunden- und Käuferzufriedenheit erstellt und die einzelnen Fakten werden in der Theorie erklärt. Im Anschluss daran folgt eine Erläuterung der einzelnen Käufertypologien in der Landwirtschaft.

2.1 Investitionsgüter

Kotler et al. (2007) unterscheiden die Güter nach ihrem Verwendungszweck, so ist ein vom Endverbraucher privat angeschafftes Gut ein Konsumgut und ein von einem Betrieb angeschafftes Gut, von dem der Endverbraucher schlussendlich noch einen wie auch immer gearteten Nutzen hat, ein Industrie- bzw. Investitionsgut (vgl. Kotler et al. 2007: 629/630).

Die Abbildung 2 zeigt die Untergliederung der Investitionsgüter in die Kategorien Rohmaterial und Zulieferteile, Anlagegüter sowie Betriebs- und Hilfsstoffe.

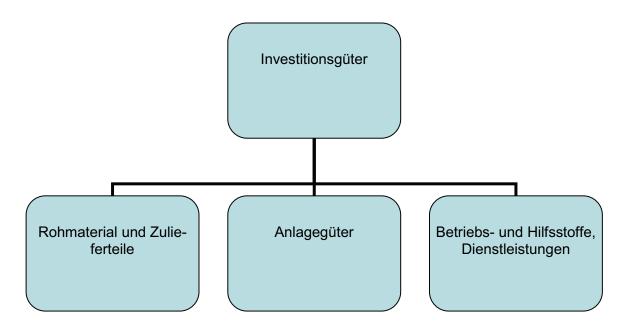


Abbildung 2: Unterteilung der Industriegüter in drei Kategorien

Quelle: nach Kotler et al. (2007): 630

Rohmaterial und Zulieferteile

Dies sind Industriegüter, die vollständig in ein Produkt einfließen, entweder in der Weiterverarbeitung oder als Bestandteil des Einzelprodukts (vgl. Kotler et al. 2007: 630).

Anlagegüter

Sie werden zur Durchführung sowie Unterstützung des Produktionsprozesses eingesetzt. Zu ihnen gehört bspw. der Schlepper auf dem landwirtschaftlichen Betrieb.

Betriebs- und Hilfsstoffe, Dienstleistungen

Betriebs- und Hilfsstoffe gehen nicht direkt in das Endprodukt mit ein, vielmehr sind sie die Bausteine des Fertigungsprozesses und von daher unerlässlich.

Der Traktor als Gegenstand der Untersuchung ist den landwirtschaftlichen Investitionsgütern zuzuordnen. Nach Meffert (1998: 1115) kann der Begriff "Investitionsgut" auf verschiedene Weise ausgelegt werden. Einerseits kann eine sehr enge Auslegung erfolgen, bei der Investitionsgüter mit Anlagegütern gleichgesetzt werden. Andererseits aber auch von größerer Bedeutung ist die Definition des Investitionsgutes im weiteren Sinne als "Leistungen, die von Organisationen (Nicht-Konsumenten) beschafft werden, um mit ihrem Einsatz (Ge- oder Verbrauch) weitere Güter für die Fremdbedarfsdeckung zu erstellen oder um sie unverändert an andere Organisationen weiterzuveräußern, die diese Leistungserstellung vornehmen." Ferner besteht nach Meffert der Hauptunterschied zum Konsumgut darin, dass die Nachfrager keine Letztkonsumenten sind, wie bspw. landwirtschaftliche Betriebe, die mit Hilfe von Investitionsgütern die eigene Produktion gestalten und mit ihnen für den Endverbraucher produzieren.

Die Vermarktung von Investitionsgütern kann direkt (Business-to-Business) oder indirekt über Absatzmittler erfolgen (Backhaus, 1992: 7). Weiterhin ist zu bemerken, dass die Komplexität der Güter und der Kaufentscheidung sowie der Transaktionswert bei Investitionsgütern im Allgemeinen höher als bei Konsumgütern ist. (Meffert, 1998: 1115)

Investitionsgütermarketing

Das Investitionsgütermarketing unterscheidet sich vom Konsumgütermarketing dadurch, dass die Nachfrager nicht die Endverbraucher darstellen, sondern vielmehr Organisationen wie Industrieunternehmen, öffentliche Verwaltungen oder staatliche Außenhandelsorganisationen sind (vgl. Backhaus, 1992: 7). Demnach muss das Marketing dann auf diese Kunden zugeschnitten werden. "Ein zentrales Merkmal des Investitionsgütermarketing besteht darin, dass die Nachfrage nach Investitionsgütern keine originäre, sondern eine abgeleitete Nachfrage ist, die sich aus der Nachfrage nach Leistungen, die mit Hilfe der Investitionsgüter erstellt werden, ergibt." (Meffert, 1998: 1116)

Betrachtet man nun aber den Schlepper als Gut genauer und bezieht bei dieser Betrachtung auch die "Schlepperumwelt" mit ein, so wird ersichtlich, dass er weder eindeutig den Investi-

tionsgütern noch den Konsumgütern zuzuordnen ist. Er ist eher eine Mischung aus beidem. Dabei ist es wichtig zu berücksichtigen, wo der Schlepper eingesetzt wird. Auf einem landwirtschaftlichen Familienbetrieb ist er zum Teil auch dem privatem Konsum zuzurechnen. Hier ist der Schlepper mehr als nur ein Arbeitsgerät und die Bedeutung für den Betrieb ist viel höher als das bei einer Unternehmung der Fall ist. Dies soll im Verlauf der Arbeit noch erörtert werden.

2.2 Das Konsumentenverhalten

"Der Begriff des Konsumentenverhaltens umfasst alle beobachtbaren Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum wirtschaftlicher Güter." (Homburg/Krohmer 2003: 27)

Das Konsumentenverhalten ist ein wichtiger Indikator für das Marketing von Unternehmen. Von daher hat die Erforschung des Konsumentenverhaltens eine große Bedeutung. Aus Marketingsicht geht es primär darum, einen ökonomischen Nutzen aus der Erforschung des Konsumentenverhaltens zu ziehen und um die Entwicklung und Koordination von Marketinginstrumenten. Ferner versuchen die Unternehmen mit Hilfe gezielter Maßnahmen das Konsumentenverhalten unter Berücksichtigung der Unternehmensziele zu nutzen bzw. zu beeinflussen.

Nach Zimmermann (2003) ist es schwierig Landwirte ihrem Kaufverhalten nach eindeutig einzuordnen, da sie weder zu der Gruppe der Konsumenten, noch eindeutig den organisationalen Nachfragern angehören. Von daher sind Arbeiten wie die vorliegende von großer Bedeutung für das Marketing von Landtechnikunternehmen.

2.2.1 Privates Konsumentenverhalten

Der Begriff Konsumentenverhalten kann auf zweierlei Weise gedeutet werden. Im engeren Sinne handelt es sich um das Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern. Konsumentenverhalten im weiteren Sinne bezieht sich allgemein auf das Verhalten der Endverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern (nach Kroeber-Riel 1992: 3).

Das Verhalten der Kunden muss differenziert betrachtet werden. Dabei geht es einerseits um das einzelne Individuum und sein Kaufverhalten und andererseits um das Kaufverhalten von Organisationen (Unternehmen, Behörden). Letzteres soll in der vorliegenden Arbeit aber nur kurz erläutert werden, auch wenn es sich bei dem untersuchten Gut Schlepper i. d. R. um ein Investitionsgut handelt. Wie bereits erwähnt ist es schwierig die Landwirte ihrem Kaufverhal-

ten nach einzuordnen. Der Landwirt als Konsument steht in den meisten Fällen als Individuum da, der die Entscheidung über eine neue Investition i. d. R. alleine trifft. Der Landwirt als Einzelunternehmer wird im Gegensatz zu einem organisationalem Kunden aber erheblich durch die Familie bei der Entscheidungsfindung beeinflusst. Für ihn ist eine solche Investition nicht nur eine betriebliche Investition, sondern zugleich auch eine private. In diesem Punkt unterscheidet er sich wieder deutlich vom organisationalen Kunden, für den ein neuer Schlepper lediglich eine betriebliche Investition darstellt. Somit ist die Beziehung, die der Landwirt zu seinem Schlepper hat, auch viel intensiver als die des organisationalen Kunden. Auf Familienbetrieben ist eine anstehende Investition oftmals auch eine Entscheidung, die von der gesamten Familie - das können unter Umständen auch mehrere Generationen sein getroffen wird, da die gesamte Familie direkt oder indirekt davon betroffen ist. Zumindest wird eine Investition von der Größenordnung eines neuen Schleppers aber i. d. R. mit der Familie diskutiert. Die Familie hat somit großen Einfluss auf eine Kaufentscheidung, wobei zum Schluss der Betriebsleiter, insofern er auch Inhaber ist, die Entscheidung trifft, die er für richtig hält. Für den Betriebsleiter ist neben der Einstellung der Familie auch besonders die Meinung von Freunden und Arbeitskollegen wichtig, die mit ihren Erfahrungen und ihrem Wissen auch einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben (persönliches Gespräch mit G. Skau vom 13. Juli 2008, Betriebsinhaber und -leiter eines 600 ha Ackerbaubetriebes in 17153 Wackerow).

Davon abgesehen gibt es große landwirtschaftliche Unternehmungen, die eher dem organisationalen Kaufverhalten zugeordnet werden müssen.

Bei einer anstehenden Investition muss auch immer der Auslöser dieser mit im Fokus der Betrachtung stehen. Auslöser für eine Neuanschaffung landtechnischer Maschinen kann einerseits einer notwendige Ersatzinvestition sein, d. h., dass die bisherige Maschine defekt ist, nicht mehr zuverlässig arbeitet oder den Ansprüchen nicht mehr genügt. Andererseits kann es auch sein, dass eine neue Maschine als Erweiterungsinvestition betrachtet werden muss, wenn sich ein Betrieb bspw. vergrößert und in der Folge daraus mehr Maschinen benötigt als aktuell vorhanden sind, um den geregelten Betriebsablauf nicht zu gefährden. Bedacht werden muss zusätzlich der Aspekt, dass der Landwirt eine solche Investition zum Einen tätigt, um seinen Betrieb zu erhalten, also die Maschine aus betrieblicher Sicht kauft und zum Anderen, dass er mit dieser zum Teil auch seine privaten Bedürfnisse befriedigt (persönl. Gespräch mit Prof. Dr. G. Mahlau, Professorin für Agrarmarketing an der Hochschule Neubrandenburg am 24. Juli 2008).

Die Emotion, der Antrieb des Landwirtes bei der Entscheidung in eine neue Maschine zu investieren, beruht auf der ökonomischen Notwendigkeit einer Investition. Diese kann mehre-

re Gründe haben: Das kann eine Betriebsumstrukturierung sein oder ein neues Arbeitsgerät, das einen höheren Leistungsbedarf hat, oder einfach eine Ersatzinvestition, weil der Schlepper zu alt oder defekt ist. Das heißt, der Landwirt braucht einen neuen Schlepper, um seine Produktion rentabel fortsetzen zu können. Die Emotion ist die Antriebskraft der bevorstehenden Handlung. Mit diesem Hintergrund geht der Landwirt auf die Suche nach einer für ihn passenden Maschine. Die Emotion alleine reicht aber nicht, um das Verhalten des Individuums auf ein bestimmtes Ziel, wie den Kauf eines Schleppers, auszurichten. Hierfür sind zusätzlich kognitive Prozesse der Verhaltenssteuerung nötig. An diesem Punkt tritt die Motivation in den Vordergrund. Sie fasst die Emotionen sowie die kognitiven Prozesse zusammen. Ferner soll sie das "Warum" des Handelns erklären. Die Motivation ergibt sich aus der Interaktion von grundlegenden Antriebskräften und kognitiven Antriebskräften, was die untenstehende Abbildung verdeutlicht.

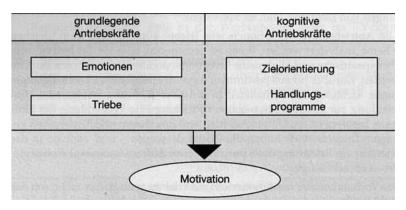


Abbildung 3: Variableninteraktion zur Erklärung des Motivationsbegriffes

Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 142

Wird jetzt versucht den Bezug zurück zum Landwirt herzustellen, so kann seine Motivation eher auf die technischen Elemente der Maschine bezogen werden. Er weiß in diesem Fall ziemlich genau, welche technische Ausstattung seine neue Maschine haben muss, da er auch über die Anforderungen seiner täglichen Arbeit informiert ist. Dies bestätigt die Definition der Motivation als ein bewusstes Anstreben von Zielen, als erlebte Zielorientierung, als Wille etw. zu tun usw. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 144).

Weiterhin wird die Motivation vom subjektiv erwarteten Wert, dem so genannten Befriedigungswert des Zieles bestimmt. Das bedeutet, dass die Tendenz einen neuen Schlepper zu kaufen einerseits von der persönlichen Erwartung bestimmt wird, dass die Maschine bestimmte Kriterien erfüllt und andererseits von der positiven Einstellung zu der Maschine und ihrem Nutzen für den Betrieb als Ganzes. Die Komplexität der Motivation bei einer anstehenden Investition wird u. a. durch Anzahl und Zusammenwirken der motivational wirksamen Antriebskräfte bestimmt. Das Streben nach bspw. Prestige bei einer solchen Entscheidung

wird dabei als allgemeine Antriebskraft verstanden, ist aber von Individuum zu Individuum unterschiedlich ausgeprägt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 147).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Motivation zum Kauf eines Produktes aus dem Empfinden des Konsumenten heraus entstammt, dass das Produkt für ihn das geeignete ist, um seine Wünsche zu befriedigen. Diese so genannte Ziel-Mittel-Wahrnehmung des Konsumenten beruht i. d. R. auf Lernprozessen und persönlichen Erfahrungen. Das Marketing von Unternehmen zielt genau auf diese Lernprozesse ab, um die Antriebskräfte der Konsumenten mittels spezieller Marketingstrategien auf ein bestimmtes Produkt zu lenken und dadurch eine Kaufmotivation zu erzeugen. Kroeber-Riel und Weinberg (2003) sagen, dass die Motivation mit Hilfe der beteiligten kognitiven Komponenten in zwei Gruppen eingeteilt werden kann. Die erste Gruppe ist nach dem Umfang des Produktwissens des Konsumenten über das Produkt gegliedert. Das Wissen des Konsumenten über das Produkt ist entscheidend für die Kaufmotivation. Die zweite Gruppe richtet sich nach dem schon beschriebenen Lernprozess, den der Konsument zur Erlangung des Produktwissens durchläuft.

Das persönliche Involvement des Konsumenten und das daraus bestimmte Produktinvolvement gehen aus den Ziel-Mittel-Beziehungen hervor. Je stärker das Involvement, desto ausgeprägter sind die Vorstellungen des Konsumenten über das Produkt und seinen Nutzen. Auch an dieser Stelle kann wieder der Bezug zum Untersuchungsgegenstand Schlepper hergestellt werden. Der Landwirt als "Experte" weist ein hohes Involvement auf, da er i. d. R. über umfangreiches Fachwissen zum Produkt verfügt und genau weiß, welche Anforderungen das Produkt erfüllen muss. Das unterscheidet auch den Landwirt eines Einzelbetriebes, bspw. eines kleinen Familienbetriebes als Konsumenten vom organisationalen Konsumenten. Seine Beziehung zum Produkt ist viel enger als es bei organisationalen Kunden der Fall ist. Für ihn und seine Familie ist der Schlepper ein Schlüsselprodukt, das für alle anfallenden Arbeiten benötigt wird. Er verfügt über das Know-how, das die organisationale Unternehmung oft nicht vorweisen kann und ist ihr dadurch bei der Entscheidungsfindung aus Sicht der Motivationsbefriedigung einen Schritt voraus. Aus diesem Grund haben organisationale Unternehmungen, insofern sie keinen Bezug zur Landwirtschaft haben und lediglich Kapital zur Verfügung stellen, Betriebsleiter eingestellt, die dieses Defizit beim Involvement und Know-how im Allgemeinen kompensieren.

Die Einstellung als letzter Bestandteil der aktivierenden Prozesse wird im Wesentlichen von der emotionalen Haltung gegenüber einem Produkt bestimmt. Die Einstellung wird in der Marktforschung oft auch als Image bezeichnet, da diese Definition einen sehr weit gefächerten Bereich abdeckt.

Kroeber-Riel/Weinberg (2003) beschreiben die Einstellung als Summe aus Motivation und kognitiver Gegenstandsbeurteilung. Ferner beschreiben sie die Einstellung als subjektiv

wahrgenommene Eignung eines Produktes zur Befriedigung einer Motivation, wobei die Gegenstandsbeurteilung auf gespeicherte Ansichten des Konsumenten zurückgeht.

Beispiel: Ein Konsument hat eine stark positiv ausgeprägte Einstellung zur Schleppermarke Fendt. Diese beruht auf der Tatsache, dass er einen Schlepper mit stufenlosem Getriebe kaufen möchte (Motivation) und weiß, dass Fendt-Schlepper hauptsächlich mit stufenlosem Getriebe ausgestattet werden und einen guten Ruf haben (gespeicherte Produktbeurteilung). Einstellungen beziehen sich auf Gegenstände der Umwelt. Das können Produkte, Dienstleistungen, Personen oder Situationen sein, über die ein subjektives, emotional und kognitiv fundiertes Urteil gefällt wird.

Die Drei-Komponenten-Theorie besagt, dass die Einstellung neben den schon mehrfach genannten affektiven (emotionalen, motivationalen) und kognitiven Komponenten noch eine Verhaltenskomponente umfasst (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 170). Die positive oder negative Einschätzung eines Gegenstandes führt im Allgemeinen zu der Bereitschaft sich einem Gegenstand gegenüber entsprechend der Einstellung zu verhalten, ihn zu kaufen oder ihn nicht zu kaufen als Beispiel. Nachfolgende Abbildung stellt das Verhältnis von Stärke der Einstellung und Kaufwahrscheinlichkeit dar.

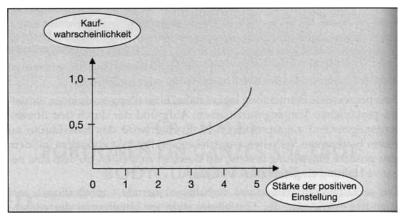


Abbildung 4: Schematische Darstellung der Hypothese über die Beziehung zwischen Einstellung und Kaufwahrscheinlichkeit

Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 172

Anzumerken ist, dass es keine generell gültige Verlaufsform für die Beschreibung der Abhängigkeit der Kaufwahrscheinlichkeit von der Einstellung gibt. Vielmehr geht es dabei um die unterschiedlichen Ausprägungen der Abhängigkeit bei verschiedenen Einstellungsgegenständen.

Generell wird davon ausgegangen, dass die drei Komponenten aufeinander abgestimmt und miteinander konsistent sind (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 1171). Die Einstellung kann nach Kroeber-Riel/Weinberg als aktueller, psychischer Vorgang aufgefasst werden. Dabei wird der Konsument durch die Motivation zu einem Gegenstand, zu einem bestimmten Verhalten angetrieben: zum Beispiel kaufen oder nicht kaufen. Somit hat die Einstellung eine

verhaltensantreibende und eine verhaltenssteuernde – motivationale und kognitive Wirkung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 171).

Determinanten des privaten Konsumentenverhaltens

Die Determinanten des Konsumentenverhaltens sollen anhand des Stimulus-Organism-Response (S-O-R)- Modells kurz erläutert werden. Diese Modelle stellen den Bezugsrahmen zur Betrachtung der Determinanten des Konsumentenverhaltens dar (Homburg/Krohmer 2003: 28).

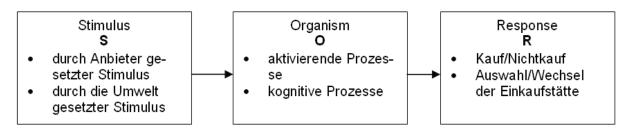


Abbildung 5: Das Stimulus-Organism-Response-Modell

Quelle: Homburg/Krohmer 2003: 29

Der Stimulus ist der Reiz, den ein Gut oder ein Produkt auf den Verbraucher ausübt. Dabei muss unterschieden werden zwischen vom Anbieter gesetzte Stimuli und durch die Umwelt gesetzte Stimuli, die beide maßgeblich Einfluss nehmen auf die Kaufentscheidung. Der Anbieter nimmt über die Werbung Einfluss auf den Konsumenten, während die von der Umwelt beeinflussten Stimuli differenziert betrachtet werden müssen. Sie unterteilt sich einerseits in die psychische Umwelt und andererseits in die soziale Umwelt.

Die psychische Umwelt ist die natürliche Umwelt (Klima) und die vom Menschen geschaffene Umwelt (bspw. Gebäude). Dazu gehören u. a. Farben, Töne, Bilder, Worte, Gerüche und vieles mehr. Diese können emotionale Reaktionen beim Konsumenten auslösen, die von ihm nicht gesteuert werden können, da sie automatisch bzw. unbewusst erfolgen. Die emotionalen Wirkungen der psychischen Umwelt werden vom Marketing bewusst genutzt, um Einfluss auf den Konsumenten zu nehmen (vgl. Homburg/Krohmer 2003: 29).

Die soziale Umwelt eines Konsumenten ist zweigeteilt in die nähere und die weitere Umwelt. Zur näheren Umwelt gehören die Menschen und Gruppen, mit denen der Konsument regelmäßig in Kontakt ist und zu denen er enge persönliche Beziehungen hat (Familie, Freunde). Die weitere Umwelt bezieht sich auf die Personen, zu denen kein regelmäßiger Kontakt und keine engen Beziehungen bestehen. Die Akteure beider Gruppen beeinflussen den Kaufentscheidungsprozess mehr oder weniger stark (vgl. Homburg/Krohmer 2003: 29).

Das S-O-R-Modell stellt die psychischen Prozesse im Organismus in den Mittelpunkt. Sie lassen sich in aktivierende und kognitive psychische Prozesse einteilen.

Zu den aktivierenden psychischen Prozessen zählen vor allem die innere Einstellung des Konsumenten. Dabei sind Emotion, Motivation und Einstellungen diejenigen Faktoren, die das Verhalten maßgeblich beeinflussen.

Die kognitiven psychischen Prozesse sind rationale Vorgänge, durch die der Konsument Kenntnis von seiner Umwelt und sich selbst erhält und die zur Kontrolle und Steuerung seines Verhaltens dienen. Kognitive Prozesse umfassen immer auch aktive Komponenten und werden zur Erklärung des Konsumentenverhaltens aufgeteilt in Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 225).

Entscheidungsfindung

Die aktivierenden Prozesse werden als menschliche Antriebskräfte beschrieben. Sie sind von zentraler Bedeutung bei der Erklärung des Verhaltens. Sie treiben das Individuum an und sind dafür verantwortlich, dass Verhalten überhaupt zustande kommt. **Emotion, Motivation und Einstellung** sind die zentralen Bestandteile bei der Entscheidungsfindung. Sie entstehen in enger Verflechtung mit den kognitiven Vorgängen und dienen der Erklärung des Zustandekommens menschlicher Handlungen. Allerdings können sie nicht einheitlich betrachtet werden. So wird Hunger etwa mal als Trieb, mal als Emotion oder Motivation verstanden. Bezogen auf das Thema der vorliegenden Arbeit wird die Vorliebe einer Person für soziale Anerkennung und Prestige teils als Motivation, teils als Einstellung beschrieben (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 53).

Dieser Punkt ist ein wichtiges Kriterium bei der Entscheidungsfindung über die Investition in eine neue Maschine. "Emotionen sind nach innen – auf das eigene Erleben – gerichtet, Motivationen auf ein Handeln, Einstellungen auf Objekte." (nach Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 55).

Nach Kroeber-Riel/Weinberg (2003) ist die Emotion der innere Erregungsvorgang, der angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden kann. Die Motivation wird beschrieben als Emotion und Trieb, der mit einer Zielsetzung in Bezug auf das Verhalten verbunden ist. Die Einstellung wird letztlich als Motivation bezeichnet, die mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung verknüpft ist. Sie wird verstanden als Haltung gegenüber einem Gegenstand. Bezogen auf die vorliegende Arbeit wäre dies der Schlepper.

2.2.2 Das Beschaffungsverhalten organisationaler Kunden

Neben dem einzelnen Individuum treffen natürlich auch große Unternehmungen und Organisationen Kaufentscheidungen. Im Folgenden soll kurz auf das Beschaffungsverhalten von Organisationen und dessen Besonderheiten eingegangen werden.

Der wesentliche Unterschied zum privaten Kaufverhalten liegt darin, dass die Kaufentscheidung bei organisationalen Kunden der so genannten "Multipersonalität" unterliegt, d. h., dass die Kaufentscheidung nicht von einer Person allein getroffen wird, wie es bei privatem Konsum die Regel ist, sondern dass mehrere Personen, ein Gremium oder Ähnliches, an der Kaufentscheidung beteiligt sind. Weiterhin ist der Entscheidungsprozess bei diesen Kunden eine oftmals langwierige Angelegenheit und der gesamte Vorgang ist sehr prozessorientiert und weist einen hohen Formalisierungs- und Automatisierungsgrad auf. Das bedeutet z. B., dass erst mehrere Angebote eingeholt und miteinander verglichen werden, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird oder das EDV-Programme bei der Entscheidungsfindung unterstützen. Das Individuum vergleicht zwar auch mehrere Angebote, v. a. wenn es sich um größere Investitionen handelt, doch die Spontaneität oder die Möglichkeit sich von vornherein auf ein bestimmtes Produkt festzulegen ist den organisationalen Käufern nicht gegeben. Dieses wird mit einer bei Organisationen häufig vorherrschenden so genannten Fremdbestimmtheit begründet, was bedeutet, dass der Einkäufer nur aus einem bestimmten Pool von Anbietern wählen kann. Darüber hinaus sind die Anreiz- und Sanktionsmechanismen viel ausgeprägter, als dies bei privaten Käufern der Fall ist (vgl. Foscht/Swoboda, 2007: 14).

Erwähnt werden muss in diesem Zusammenhang auch, dass Motivation und Einstellung zu einer neuen Maschine oft nicht so hoch sind, wie dies bei privaten Nachfragern der Fall ist. Die Einkäufer organisationaler Kunden müssen meistens nicht selbst mit der Maschine arbeiten und haben von daher keine besonders enge Beziehung zu ihr. Sie wissen oft auch nicht über technische Details und Feinheiten sowie Vor- und Nachteile einer Maschine Bescheid, da sie diese, wie erwähnt, nicht aus der Praxis kennen. Bei ihnen stehen vielmehr betriebswirtschaftliche Kennzahlen stärker im Vordergrund als Fahrkomfort und Bedienungsfreundlichkeit. In Fällen, bei denen gar kein Bezug zur Landwirtschaft besteht, kann die Marke bei organisationalen Nachfragern ebenfalls eine mehr oder weniger große Rolle spielen. So werden bspw. von einem Unternehmen nur Schlepper der Marke Fendt gekauft, da diese einen exzellenten Ruf haben. In diesem Fall spielt der Preis eine eher untergeordnete Rolle. Eine andere Unternehmung kauft dagegen nur Schlepper der Marken Claas oder Lamborghini, da diese wesentlich günstiger sind als Fendt. Hier spielen dann die Kosten eine dominierende Rolle bei der Kaufentscheidung.

Als letztes Merkmal des organisationalen Kaufverhaltens ist noch der hohe Grad der persönlichen Interaktion zwischen Anbieter- und Nachfragerorganisation zu nennen. Die bei der Vermarktung von Industriegütern entstehenden persönlichen Kontakte zwischen Anbieter und Nachfrager spielen eine wichtige Rolle für den Erfolg einer Geschäftsbeziehung (vgl. Homburg/Krohmer 2003: 87).

2.3 Die Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit reflektiert das Ausmaß der Übereinstimmung der vom Kunden empfundenen Leistung des Produkts mit der vom Kunden erwarteten Leistung. Werden die Erwartungen des Kunden durch das Produkt nicht oder nur unzureichend erfüllt, so entsteht Unzufriedenheit. Anders ausgedrückt: wenn die Erwartungen des Kunden durch das Produkt erfüllt oder sogar übertroffen werden, so führt dies zu Zufriedenheit und auch Begeisterung (nach Kotler et al. 2007: 1087, verändert).

Erwartungen entstammen den bisherigen Erfahrungen mit einem Produkt, den Meinungen von Partnern, Freunden oder Berufskollegen sowie der Werbung.

"Zufriedene Kunden kommen und kaufen wieder" (Simon/Homburg 1998: 19).

Die Kundenzufriedenheit ist das Fundament eines langfristigen Geschäftserfolges. Die Zufriedenheit der Kunden ist für die kundenorientierten Unternehmen Ziel und Erfolgsfaktor zugleich. Weiterhin kann die Kundenzufriedenheit auch als starkes Instrument des Marketings zu Werbezwecken genutzt werden, positive Merkmale lassen sich gut verkaufen bzw. können verkaufsfördernd wirken (nach Kotler et al. 2007: 542).

Weiterhin muss erwähnt werden, dass zufriedene Kunden weniger preissensibel sind, im Laufe der Zeit weitere Produkte eines Unternehmens kaufen, somit von sich aus auch eine langfristige Beziehung mit dem Unternehmen eingehen und vor allem ihre Zufriedenheit mit den Produkten des Unternehmens nach außen kommunizieren. Das wiederum bedeutet, dass das Unternehmen durch die Mund-zu-Mund-Propaganda ihrer zufriedenen Kunden weitere neue Kunden hinzugewinnen kann, ohne einen zusätzlichen Aufwand betrieben zu haben. Doch die Zufriedenheit beruht nicht nur auf Qualität und Leistung eines Produktes, vielmehr fließen vermehrt auch Serviceleistungen der Unternehmen oder deren Preispolitik in die Meinungsbildung und Zufriedenheit der Kunden mit ein. Dass Serviceleistungen von erheblicher Relevanz sind, spiegelt die vorliegende Untersuchung im vierten Kapitel wieder.

2.3.1 Die Marke, Markenfunktionen und Markenpsychologie

Das zuvor Genannte ist von großer Bedeutung für eine Unternehmung und seine Marke. Die Marke an sich ist das Ergebnis einer Vielzahl über einen längeren Zeitraum durchgeführten Maßnahmen und der darauf basierenden Erfahrungen der Nachfrager. Die Marke erfüllt wichtige Funktionen für den Nachfrager, welche in der folgenden Abbildung dargestellt sind. Marken erhöhen die Markttransparenz wodurch der Nachfrager sein gewünschtes Produkt schneller identifizieren kann. Dadurch wird der Suchaufwand für den Kunden reduziert und das Streben der Menschen nach Bequemlichkeit gefördert.

Eine unvollkommene, unzureichende Informationsbasis ist bei vielen Kaufentscheidungen die Regel. Über die Wahrnehmung einer Marke und dem mit ihr verbundenen positiven oder negativen Image werden beim Kunden gespeicherte Informationen freigesetzt, die in seinem Unterbewusstsein verankert sind und seine Entscheidungsfindung erleichtern. Ist er beim erstmaligen Kauf mit dem Produkt zufrieden gewesen und hat gute Erfahrungen gemacht, so verläuft ein neuer Kaufentscheidungsprozess für eine Ersatzinvestition oftmals schneller und wesentlich einfacher. "Marken fungieren als so genannte "information chunks" und führen zu einer Komplexitätsreduktion." (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 265, aus Meffert 2005: 11)

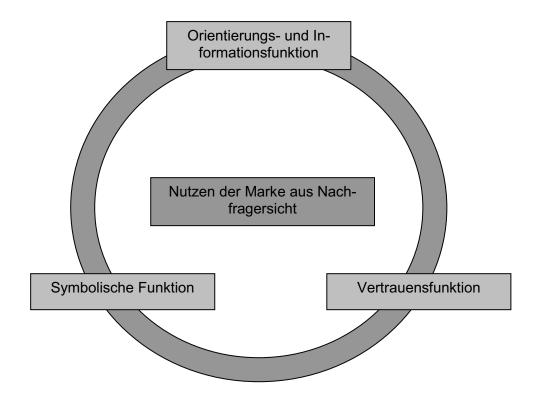


Abbildung 6: Nutzen der Marke aus Nachfragerperspektive

Quelle: eigene Darstellung nach Meffert 2005: 11

Die Marke verringert für den Kunden die Such- und Informationskosten und kann somit "günstiger" sein als ein dem Kunden unbekanntes Produkt. Dieser Fakt spiegelt die Orientierungs- und Informationsfunktion der Marke wieder. Die in der Abbildung aufgezeigte Vertrauensfunktion einer Marke beruht auf deren Bekanntheit, Identität und dem in sie gesetzten Vertrauen. Die Informationsökonomie unterstellt in diesem Zusammenhang, dass bei Transaktionsprozessen zwischen Anbietern und Nachfragern Informationsasymmetrien und in der Folge Verhaltensunsicherheiten auftreten. Die Beurteilungsmöglichkeiten eines Leistungsangebotes bestimmen in diesem Zusammenhang Höhe des Informationsdefizits und den Umfang der Verhaltensunsicherheit. Dabei werden die Leistungsmerkmale nach Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterschieden. Insbesondere Produkte, die einen hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften aufweisen und auch nach Kauf und Konsum nicht unzweifelhaft beurteilt werden können, verursachen beim Konsumenten ein hohes Risikoempfinden. Aus dieser Tatsache entsteht für den Anbieter solcher Produkte die Notwendigkeit beim Nachfrager Vertrauen in seine Produkte aufzubauen. An dieser Stelle kann eine Marke, insbesondere wenn sie einen gewissen Bekanntheitsgrad aufweist, als Qualitätsversprechen eines Produktes vom Kunden verstanden werden und somit zu einer Verringerung des von ihm empfundenen Risikos beitragen(nach Meffert 2005: 11/12).

Ferner kann ein Produkt bzw. eine Marke für den Nachfrager auch eine Art Prestigefunktion in seinem sozialen Umfeld erfüllen. Das bedeutet bezogen auf das Thema dieser Arbeit, dass ein Landwirt einen bestimmten Schlepper kauft, weil dieser ein gewisses Prestige mit sich bringt. Dabei spielen betriebswirtschaftliche Faktoren eine eher untergeordnete Rolle. So hat eine Befragung der landwirtschaftlichen Wochenblätter in Deutschland ergeben, dass Landwirten, die Schlepper der Marke Fendt kaufen der Preis nicht so wichtig ist, sondern ihnen das Image der Marke mehr bedeutet (vgl. Abbildung 7). Der Aspekt "Image" ist neben den Fendt-Fahrern auch noch den Käufern von John Deere Schleppern wichtig wie aus Abbildung 7 hervorgeht. Ebenfalls zu erkennen ist, dass lediglich die Käufer der Marke Fendt das Preis-Leistungs-Verhältnis mit "wichtig" bewerteten während alle anderen dies mit "sehr wichtig" werteten. Zusätzlich zu den Käufern von Fendt und John Deere legen die Käufer von Schleppern der Marke Valmet als einzige besonderen Wert auf die Technik, während den Käufern der Marke Same dieses nicht so wichtig ist. Die Erfahrung mit dem Fabrikat als Kaufgrund erachten wiederum nur die Käufer von Fendt und John-Deere als "sehr wichtig" und "wichtig" sowie zusätzlich diejenigen, die Schlepper der Marke Case kaufen. Der Wiederverkaufswert als Kaufmotiv spielt ebenfalls hauptsächlich für die Fendt-Käufer eine große Rolle und auch die John Deere Käufer sehen diesen Aspekt als bedeutend an.

		Beurteilung der Kaufgründe							
Fabrikat	(Anzahl)	Preis- Leistungs- Verhältnis	Kaufpreis	Technik	Werkstatt	Erfahrung mit Fabikat	Image	Inzahlung- nahme Altschlepper	Wieder- verkaufs- wert
Case-ICH	(327)								
Case-Steyr	(52)								
Deutz-Fahr	(297)								
Fendt	(533)								
John Deere	(451)								
MF	(133)								
New Holland	(135)								
Renault	(32)			1					
Same	(48)								
Valmet	(57)								

Abbildung 7: Wichtigkeit verschiedener Kaufgründe

Quelle: Kowalesky/Fübbeker 2005 in Land & Forst 40, 07.10.2005: 20

Somit kann die Marke Kommunikationsmittel der eigenen Persönlichkeit gegenüber Mitmenschen sein, die die eigene Identität nach außen darstellt. Ebenfalls besteht für den Konsumenten die Möglichkeit, über die Marke das Selbstbild aufzuwerten und eine Art Gruppenzugehörigkeit zu repräsentieren sowie mit Hilfe der Marke mit dem sozialen Umfeld zu kommunizieren. Die verschiedenen Marken stehen dabei sinnbildlich für bestimmte Wertvorstellungen und Lebensstile. Auch haben Marken, das wurde im vorangegangenen Text schon deutlich, einen zusätzlichen symbolischen Charakter. Das bedeutet, dass eine bestimmte Marke mit persönlich gemachten Erfahrungen und Erlebnissen verknüpft wird und somit auch Einfluss auf das Verhalten eines Kunden nimmt. Diese symbolische Funktion der Marke hat den größten Einfluss auf das Verhalten von Bezugsgruppen (nach Meffert 2005: 12).

2.3.2 Käufertypologien in der Landwirtschaft

Der momentane Stand der Forschung beschreibt vier verschiedene Typen, wenn es um den Kauf von Schleppern geht. Diese werden in der nachfolgenden Abbildung 8 kurz dargestellt.

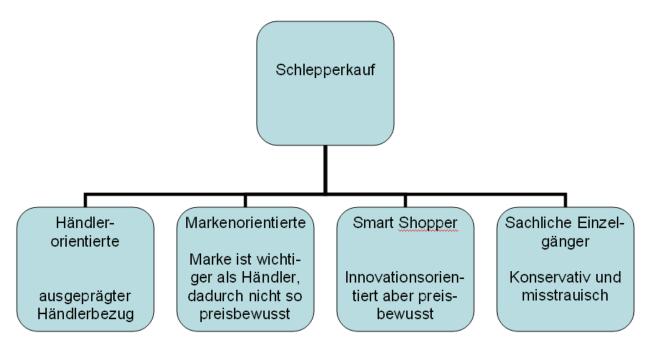


Abbildung 8: Käufertypologie in der Landwirtschaft

Quelle: eigene Darstellung (nach Spiller/Voss 2006)

Die in der Abbildung aufgeführten Käufertypologien in der Landwirtschaft spiegeln die momentane Situation der Landwirtschaft und deren nachgelagerten Bereich wieder. Des Weiteren bringt diese Untergliederung auch einen gewissen Generationenkonflikt zum Vorschein. So können wahrscheinlich die ersten beiden Gruppen den älteren Generationen zugeordnet werden. Das wären dann bspw. in der ersten Kategorie die Landwirte, die schon seit ewigen Zeiten bei ein und demselben Händler kaufen und das nur, weil er vielleicht der nächstgelegene ist oder der Landwirt zu ihm eine enge persönliche Beziehung hat. In diesem Fall spielt die vom Händler vertretene Marke oder die von ihm erbrachten Leistungen eher eine untergeordnete Rolle, da andere Faktoren im Vordergrund stehen. Den markenorientierten Landwirten der zweiten Kategorie sind der Händler und seine Leistungen sowie organisatorische Dinge wie Nähe und Erreichbarkeit nicht so wichtig. Für sie hat die Marke an sich den höchsten Stellenwert. Höchstwahrscheinlich sind sie seit jeher auf diese eine Marke festgelegt, sei es durch soziale Einflüsse aus der Familie oder dem Kollegenund Bekanntenkreis oder durch technische Vorzüge des Produktes. Auch persönlich gemachte Erfahrungen mit dem Produkt und die daraus resultierende eigene Überzeugung sind dabei von Bedeutung. Der dritten Kategorie der Smart Shopper sind wohl eher die jungen und modern denkenden Landwirte zuzuordnen. Sie legen nicht unbedingt Wert auf die Marke und sind auch nicht bereit unnötig viel Geld für eine Marke zu investieren. Vielmehr sind sie an technischen Neuerungen und Innovationen interessiert. Bei ihnen stehen Innovation und Know-how eindeutig im Vordergrund, aber immer unter Berücksichtigung eines bestimmten finanziellen Rahmens. Die vierte Gruppe ist schwieriger einzuschätzen. Die Landwirte dieser Kategorie haben ihre eigene Meinung und machen das, was sie für richtig halten. Sie haben klare Vorstellungen, sind aber nicht so risikofreudig wie die Smart Shopper und zudem auch misstrauisch gegenüber Neuem und Meinungen anderer.

3. Zusammenfassung des derzeitigen Stands der Forschung

Die folgende Zusammenfassung soll einen Überblick geben über einen Ausschnitt bisher erschienener Arbeiten, die sich mit Investitionen in Schlepper bzw. dem Informationsverhalten von Landwirten befassen. Dabei wird auf eine Befragung der Fachhochschule Weihenstephan in Zusammenarbeit mit der DLG (2000), die Dissertation von M. Zimmermann (2003), eine Befragung der landwirtschaftlichen Wochenzeitschriften (2005) und einen Vortrag von Prof. Dr. A. Spiller & Dipl. Kfm. Julian Voss (2006) eingegangen. Bei der Zusammenfassung steht das Informationsverhalten von Landwirten im Vordergrund.

3.1 Befragung der Fachhochschule Weihenstephan (2000)

Die Fachhochschule Weihenstephan hat im Jahr 2000 in Zusammenarbeit mit der DLG eine Befragung zum Thema "Gütezeichen in der Landtechnik der Innen- und Außenwirtschaft" mit landwirtschaftlichen Unternehmern durchgeführt. Ein Teil dieser Befragung widmete sich auch dem für die vorliegende Arbeit relevanten Thema des Informations- und Kaufverhaltens von Landwirten. Die Ergebnisse sollen im Folgenden kurz dargestellt werden. Es wurden 1.393 Fragebögen an Landwirte in ganz Deutschland verschickt. Die befragten Landwirte mussten im Vorfeld bestimmte Vorraussetzungen erfüllen. So mussten sie mindestens Landwirtschaftsmeister sein oder einen höheren Abschluss besitzen, mindestens 40 ha Ackerbau bewirtschaften oder mindestens 40 Milchkühe bzw. mind. 600 Mastschweineplätze oder 80 Zuchtsauen vorweisen, um in die Auswahl zu kommen. Dies stellten die Grundvoraussetzungen für die befragten Landwirte dar, um eine hohe Qualität der Stichprobe zu erzielen. Bei der Auswahl der Betriebe dienten die Ausbildungsberater der Landwirtschaftsämter und landwirtschaftliche Verbände als Informationsquellen. Außerdem steuerten Studenten der landwirtschaftlichen Studiengänge der Fachhochschule Weihenstephan und der Universität Gießen geeignete Adressen bei.

Von 1.393 verschickten Fragebögen kamen 546 gültig ausgefüllt zurück. Dieses entsprach einer Rücklaufquote von 39,2 %. Es sollen hier nun nur die für die Arbeit bedeutenden Ergebnisse erläutert werden. So wurde u. a. nach der Investitionsbereitschaft der Landwirte bzw. schon getätigten Investitionen gefragt. Wird dabei berücksichtigt, dass die Situation im Jahr 2000 noch eine ganz andere war als heute, d. h. die Erzeugererlöse sich noch in dem Bereich um 10€/dt Weizen bewegten, so ist hervorzuheben, dass von 546 an der Befragung teilnehmenden Landwirten 533 zu Investitionen bereit waren. Die nachfolgende Abbildung 9

verdeutlicht dies noch einmal und zeigt weiterhin auch den finanziellen Rahmen der geplanten oder getätigten Investitionen auf.

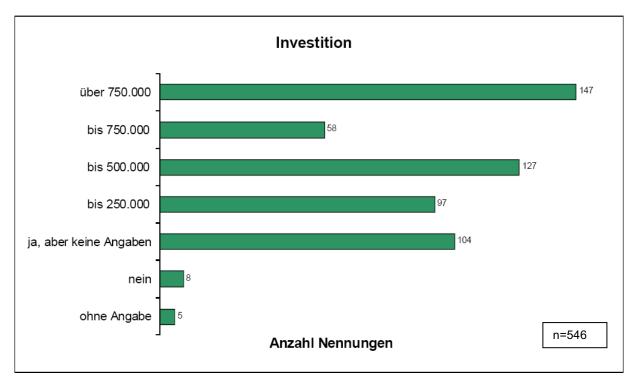


Abbildung 9: Investitionsbereitschaft der vergangenen 5 und der kommenden 10 Jahre

Quelle: FH Weihenstephan (2000)

Zum Informations- und Kaufverhalten der Landwirte wurden ebenfalls mehrere Fragen gestellt, so etwa nach den genutzten Informationsquellen und deren Bedeutung im Einzelnen. Wie aus Abbildung 10 ersichtlich ist, nimmt die Meinung von Berufskollegen als Informationsquelle den Spitzenplatz ein. Ebenso bedeutend sind für die befragten Landwirte dieser Studie Prüfberichte, Messen, Fachzeitschriften und Feldtage. Der Händler als Ansprechpartner und Informationsquelle schneidet erstaunlich schlecht ab. Weiterhin nur wenig von Bedeutung für die Befragten sind als Informationsquelle Sonderbeilagen in Zeitschriften und das Internet. Ebenfalls keine Rolle spielt die Werbung. Sie ist den meisten zu oberflächlich und kann allein als Informationsquelle für eine Investitionsentscheidung nicht ausreichen. Es stellt sich dabei die Frage, ob es bei dengetroffenen Aussagen Unterschiede hinsichtlich der geäußerten Meinung und der tatsächlichen Meinung der Befragten gibt. Das heißt, ob die Befragten ihre eigene Meinung und Einstellung wiedergeben oder ob sie nur das wiedergeben, was sie glaubten sagen zu müssen.

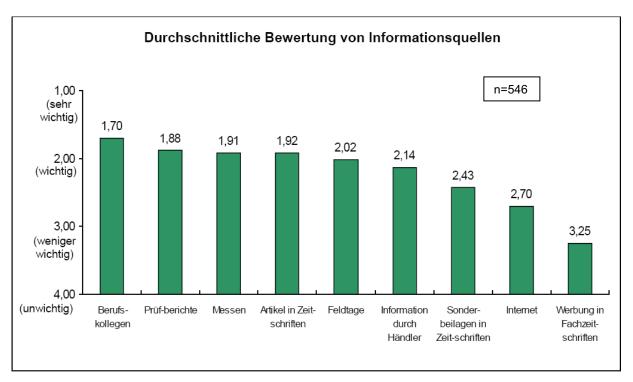


Abbildung 10: Informationsverhalten und Informationsquellenbewertung

Quelle: FH Weihenstephan (2000)

Abbildung 10 fasst die Antworten auf die Frage zusammen, was für die Landwirte bei der Kaufentscheidung von Landtechnik ausschlaggebend ist. Wie zu ersehen ist, nehmen die eigene Erfahrung und das Testen von Vorführmaschinen bei einer Bewertung nach Schulnoten die Spitzenplätze ein. Das zeigt auch, wie wichtig es den Landwirten ist, sich von eventuell positiven Artikeln in Fachzeitschriften nicht blenden zu lassen und eine Maschine vor einer etwaigen Investition ausführlich zu testen, um sich so ein eigenes Bild zu machen und eine eigene Meinung bilden zu können. Durchaus gute Bewertungen erhalten auch die Empfehlungen von Berufskollegen sowie Presseartikel und Prüfberichte. Auffällig ist, dass das DLG-Prüfzeichen offenbar nur wenig relevant für die Landwirte ist und dass auch der Händler und die Marke in dieser Untersuchung eher schlecht abschneiden, wobei letzteres nach Aussage der Autoren wohl zu relativieren sei, da Präferenzen zu bestimmten Marken unbewusst zu einer Kaufentscheidung beitragen können.

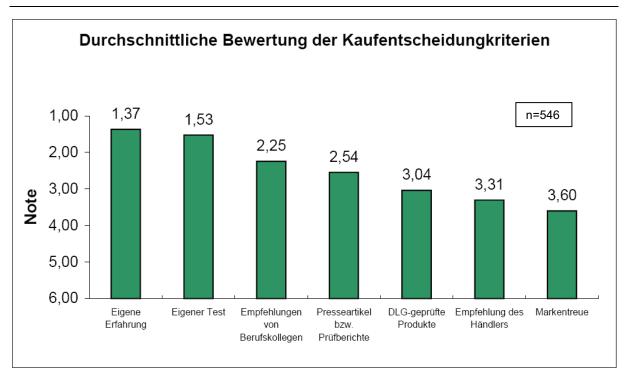


Abbildung 11: Kriterien der Kaufentscheidung nach Durchschnittsnoten

Quelle: FH Weihenstephan (2000)

Zusammenfassend lässt sich für die relevanten Ergebnisse dieser Studie sagen, dass die Investitionsbereitschaft zum Zeitpunkt der Befragung sehr hoch war und das unter Berücksichtigung vollkommen anderen Rahmenbedingungen (Erzeugererlöse, Betriebsmittelpreise etc.). Bezogen auf die Informationsquellen geht aus dieser Umfrage klar hervor, dass die Berufskollegen den höchsten Stellenwert haben, gefolgt von Prüfberichten und Ausstellungen sowie Fachzeitschriften. Auffallend ist, dass der Händler in diesem Fall eher schlecht wegkommt, das Internet noch relativ unbedeutend bei der Informationssuche ist und die Werbung überhaupt keine Bedeutung als Informationsquelle hat.

Die in eine Kaufentscheidung mit einbezogenen Kriterien werden v. a. von den eigenen Erfahrungen und praktischen Tests angeführt. An dritter Stelle folgen wieder die Empfehlungen der Berufskollegen, die einen allgemein hohen Stellenwert zu haben scheinen. Das DLG-Gütesiegel als Untersuchungsgegenstand der Befragung dieser Studie schneidet schlecht ab, auch der Händler spielt bei einer anstehenden Kaufentscheidung keine Rolle ebenso wenig wie die Treue zu einer Marke.

3.2 Dissertation Zimmermann (2003)

Die Arbeit von Zimmermann aus dem Jahre 2003 hatte zum Ziel das Informationsverhalten von Landwirten im Bereich landwirtschaftlicher Investitionsgüter der Innen- und Außenwirtschaft zu ermitteln. Weiterhin sollten die Landwirte anhand ihrer Einstellung zu Marke und Händler in bestimmte Käufertypologien eingeteilt werden. Abschließend wurden aus den

gewonnenen Daten der von Zimmermann durchgeführten Untersuchung Managementempfehlungen für den Einsatz der Instrumente des Marketing-Mixes für landtechnische Unternehmen entwickelt.

Aus statistischer Sicht ist interessant, dass 94 % der von Zimmermann befragten Personen eine landwirtschaftliche Ausbildung vorweisen konnten. Davon hatten 15 % ein landwirtschaftliches Studium absolviert und Zimmermann geht davon aus, dass im Zuge des Strukturwandels mit einem Zuwachs an höher qualifizierten Landwirten zu rechnen ist (vgl. Zimmermann 2003: 108).

Zimmermann (2003) erläutert in den Ergebnissen ihrer Arbeit die Produktkategorien "Schlepper", "Tränkeautomat" und "Saatgut" genauer, wobei für die vorliegende Arbeit lediglich die Ergebnisse der Kategorie "Schlepper" von Bedeutung sind. Der Umfang der Stichprobe für diese Kategorie beläuft sich dabei auf 429 gültige Fragebögen.

Bei den relativen Nennungen der Informationsquellen über alle Altersklassen und Betriebsgrößen hinweg nehmen nach Zimmermann der Händler mit 91 %, die Fachzeitschriften mit 84 % und Berufskollegen mit 73 % die ersten drei Ränge ein. Bemerkenswert ist der geringe Stellenwert der Familie als Informationsquelle mit nur 38 %. Die Familie wurde in der eigenen Untersuchung als Informationsquelle nicht berücksichtigt, sodass kein Vergleich erstellt werden kann. Überraschend ist in diesem Zusammenhang aber die hohe Bedeutung der Familie bei der qualitativen Bewertung in Zimmermanns Arbeit. Hier nimmt die Familie mit einer Note von 3,06 den dritten Rang hinter Händler und Fachliteratur ein (vgl. Zimmermann 2003: 110).

Auffallend ist auch die schwache Position des Internets mit nur 15 %. Dieses wurde auch schon in der Befragung der Fachhochschule Weihenstephan (2000) erwähnt. Zimmermann kommt zu dem Ergebnis, dass die Landwirte dem Händler insgesamt die höchste Kompetenz zusprechen und dieser die für sie wichtigste Informationsquelle ist.

Bezüglich der Quantität und Qualität der Informationsaufnahme ermittelt Zimmermann eine Schlüsselrolle des Händlers. Auch den Einfluss der Fachzeitschriften und das Einflusspotenzial der Berufskollegen stellt sie deutlich in den Vordergrund.

Ein weiteres Ergebnis ihrer Arbeit ist der Einfluss der Familie auf das Informationsverhalten - vor allem bei jüngeren und älteren Landwirten. Prospekte stehen zwar hoch im Kurs, werden aber aus Mangel an Qualität oft als schlecht eingestuft. Informationsveranstaltungen werden im Bereich der Verbrauchsgüter stärker frequentiert als im Technikbereich und das Internet, wie schon in Kapitel 3.1 erwähnt, erweist sich als noch wenig genutzte Informationsquelle.

Zimmermann vergleicht ihre Kernaussagen zudem mit bereits aufgeführten Feststellungen aus der Literatur (vgl. dazu Zimmermann 2003: 128f).

Zimmermann nennt in den Ergebnissen ihrer Arbeit die zentralen Einflussfaktoren auf das Informationsverhalten. Diese sind: Ökonomie, Psychologie, Soziologie, Prestige, der Betriebslebenszyklus, Kollegen/Meinungsführer und die so genannten "Bedarfsberater".

Im Bereich der Ökonomie nennt Zimmermann Betriebsgröße, Betriebsform, Gesetze, Subventionen und die Investitionshöhe als lenkende Einflüsse auf das Informations- und Kaufverhalten von landwirtschaftlichen Betriebsleitern. Die Betriebsgröße wird als wichtigstes Kriterium betrachtet und aus den Ergebnissen ist weiterhin ersichtlich, dass mit zunehmender Betriebsgröße die Messe als Informationsquelle eine größere Rolle spielt. Laut Zimmermann sind Großbetriebe innovationsfreudiger als kleinere und würden zudem mehr Wert auf den Einsatz moderner Technik legen (vgl. Zimmermann 2003: 139).

Zur Psychologie und daraus abgeleitet der Einstellung sagt Zimmermann, dass es Landwirten am wichtigsten sei, eine Maschine zu testen, bevor sie sie kaufen. Der zweite wichtige Punkt ist die Zufriedenheit mit dem Produkt. Bei einer hohen Zufriedenheit würden die Landwirte das nächste Mal wieder beim gleichen Hersteller kaufen. Und zuletzt ist der Preis natürlich ein Faktor, der von enormer psychologischer Bedeutung ist. Interessant ist dabei auch, dass Zimmermann erwähnt, dass insbesondere ältere Landwirte eher auf eine Marke fixiert sind und auch bereit sind dafür einen Mehrpreis zu zahlen.

Die Soziologie als Einflussgröße beschreibt Zimmermann als Interaktionen des Landwirtes mit seinem sozialen Umfeld, wobei insbesondere die Familie sowie Kollegen eine bedeutende Rolle spielen. Dieses wurde in der vorliegenden Arbeit bereits erklärt.

Für viele Landwirte ist der Prestigewert einer Marke von großer Bedeutung und ein neuer Schlepper ist für viele auch ein Prestigeobjekt. Dabei geht es vorrangig um die Außendarstellung. Dies ist nach Zimmermann v. a. auf Familienbetrieben der Fall, wo die Maschine Kernprodukt ist und auch von allen Familienmitgliedern genutzt wird. Weiterhin hat der Schlepper einen gewissen Demonstrationscharakter, wenn die Nachbarschaftshilfe und überbetriebliche Arbeiten berücksichtigt werden. Überdies spiegelt ein Schlepper den sozialen Status wider.

Zimmermann nennt den Betriebslebenszyklus als Einflussgröße auf das Informationsverhalten. Dabei steht vor allem das Alter des Betriebsleiters im Vordergrund, das als Indikator für die betriebliche Situation bezogen auf zukünftige Aktivitäten, insbesondere die Hofübergabe dient. Zimmermann unterscheidet dabei vier Phasen, in denen sich in Abhängigkeit von Alter und Ausbildung die Höhe des Verantwortungsumfanges verändert.

In der ersten Phase befindet sich der potenzielle Hofnachfolger noch in der Ausbildung, auf dem elterlichen Betrieb übernimmt er aber schon teilweise Verantwortung. Zimmermann zufolge, ist der Hofnachfolger in dieser ersten Phase höchstens 30 Jahre alt.

Die zweite Phase wird von ihr mit der Hofübernahme und dem damit verbundenen Gewinn an Selbstständigkeit beschrieben. Die Umsetzung dieser Phase findet zwischen dem 25. und 50. Lebensjahr des Nachfolgers statt.

Die dritte Phase des Betriebslebenszyklus beschreibt Zimmermann mit der stückweisen Abgabe von Teilverantwortung des Betriebsleiters in einer Altersspanne von 45 – 60 Jahren an seinen Nachfolger.

Die vierte und letzte Phase ist die vollständige Verantwortungsübertragung des Betriebsleiters an den Hofnachfolger und erfolgt mit ungefähr 55 Jahren.

Aus den sich ändernden Verantwortungsverhältnissen im Zeitablauf resultiert eine Veränderung der Nutzung von Informationsquellen(vgl. Zimmermann 2003: 148).

Kollegen stellen in den Ergebnissen der Untersuchung eine wichtige Informationsquelle dar und ihre Meinung wird als wertvoll eingestuft. Zimmermann weist darauf hin, dass bei der Informationssuche unter Kollegen von einer Filterung der Informationen und somit selektiven Mitteilungen ausgegangen werden kann. Ferner stellt sie fest, dass die Ausrichtung an Gruppen eines Landwirtes und die Partizipation an diesen ihn keineswegs zum Spielball seines sozialen Umfeldes macht. Vielmehr bietet sich ihm dadurch die Möglichkeit, Normen mit- oder umzuformen (Zimmermann 2003: 149). Berufskollegen werden, wie auch schon früher erwähnt, häufig als Informationsquelle genutzt und Zimmermann gibt weiterhin an, dass die Identifikation und v. a. die Nutzung der Meinungsführer unter den Berufskollegen im Bereich der landwirtschaftlichen Investitionsgüter anzustreben sei (Zimmermann 2003: 149). Gemäß Zimmermann könnten dies etwa Landwirte/Betriebsleiter großer Betriebe sein. Ihren Ergebnissen zufolge diskutieren sie weniger mit Berufskollegen als Betriebsleiter der kleineren Betriebe. Weiter schreibt Zimmermann, dass sich Meinungsführer oftmals durch ein stark ausgeprägtes Informationsverhalten auszeichnen und durch ihr starkes Interesse an technischen Neuerungen und aktivem Gedankenaustausch mit den Herstellern, wertvolle "Meinungsmultiplikatoren" für die Unternehmen sein könnten und gezielt mit Informationen versorgt werden sollten (Zimmermann 2003: 149).

Nach Kroeber-Riel/Weinberg (2003: 518) sind Meinungsführer Personen, die einen stärkeren persönlichen Einfluss ausüben als andere. Dadurch ist es ihnen möglich, das Verhalten bzw. die Meinungen von Anderen ändern zu können. Meinungsführer haben eine Schlüsselstellung in der Gruppe. Sie verfügen über mehr Kontakte und Beziehungen als andere Gruppenmitglieder. Durch ihre hohe Kommunikativität sammeln und vermitteln sie Informationen an Bekannte und Kollegen und sind wie schon angedeutet ständig auf der Suche nach Informationen.

Der Wunsch vieler Landwirte nach neutralen Meinungen zu einem Produkt wird durch die so genannten "Bedarfsberater" gedeckt. Diese werden von Zimmermann als nicht direkt kommerziell orientierte Personen mit allgemeinem Sachverstand und Uneigennützigkeit beschrieben. Solche Personen sind demzufolge Professoren, Vertreter von Lehr- und Versuchsanstalten und Landwirtschaftskammern, die ihr Know-how weitergeben, sei es auf Vorträgen, Weiterbildungsseminaren oder in Fachartikeln. Letzteres verdeutlicht nochmals den hohen Stellenwert von landwirtschaftlichen Fachzeitschriften als Informationsquelle (Zimmermann 2003: 149).

3.3 Umfrage der landwirtschaftlichen Wochenzeitschriften Deutschlands (2005)

An einer Schlepperumfrage der landwirtschaftlichen Wochenzeitschriften in Deutschland beteiligten sich 2005 insgesamt 3540 Landwirte. Leider war es nicht möglich, die komplette Studie zu bekommen, sodass sich die Erläuterungen lediglich auf einen zusammenfassenden Artikel aus der Zeitschrift Land & Forst, geschrieben von Dr. H.-H. Kowalewsky und A. Fübeker von der Landwirtschaftskammer Weser-Ems vom 7. Oktober 2005 beziehen (Land & Forst 40, 07.10.2005: 20). In dem Artikel geht es um die Gründe, weshalb Landwirte verschiedene Fabrikate kaufen, die Zufriedenheit mit ihrem Fabrikat und die Frage, ob sie die gleiche Maschine/Marke wieder kaufen würden.

Zu den Ergebnissen, dargestellt in den Abbildungen 7 und 12 ist anzumerken, dass der Umfrage nach für die meisten Landwirte das Preis-Leistungs-Verhältnis der wichtigste Grund für den Kauf eines Schleppers ist. Daraus wurde abgeleitet, dass die Landwirte einen höchstmöglichen Gegenwert für ihr Geld bekommen wollen. Ausgenommen davon sind die Landwirte, die Schlepper der Marke Fendt kaufen. Ihnen ist das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht so wichtig. Ebenso spielt für sie der absolute Kaufpreis eine eher untergeordnete Rolle, was mit Abstrichen auch für Käufer von John Deere Schleppern gilt. Für Käufer anderer Marken steht der Kaufpreis dagegen im Vordergrund.

Auch der Service ist für viele Landwirte von großer Bedeutung und häufig ein entscheidender Einflussfaktor bei einer anstehenden Kaufentscheidung. Bei einigen Marken spielen technische Details und eigene Erfahrungen mit der Maschine eine wichtige Rolle.

Bezogen auf die Zufriedenheit mit einem Produkt geht es auch immer um die Erwartungshaltung gegenüber diesem Produkt. Sie variiert zwischen den verschiedenen Marken deutlich. Das Wichtigste dabei ist der Befragung nach die Erwartungserfüllung im späteren praktischen Einsatz auf dem Betrieb. Werden die Erwartungen erfüllt, ist der Landwirt auch mit der Maschine zufrieden. Diese Zufriedenheit kann in der Folgezeit ausschlaggebend sein, wenn es darum geht einen neuen Schlepper zu kaufen. Logischerweise wird der gleiche Schlepper

oder die gleiche Marke nur dann erneut gekauft, wenn der Besitzer damit zufrieden war. Andererseits und auch das geht aus der Befragung hervor, reicht die Zufriedenheit alleine nicht aus. Die Eventualität von besseren, preisgünstigeren Alternativen darf dabei nicht außer Acht gelassen werden. Trotzdem besteht die Möglichkeit, dass auch ein weniger zufriedener Kunde wieder die gleiche Maschine kauft, wenn ihn andere Argumente davon überzeugen oder für ihn den Ausschlag geben, wie z. B. die Nähe zum Händler oder der schon erwähnte Service des bevorzugten Händlers. Die Zufriedenheit und die Aussicht auf Wiederkauf spiegelt nachfolgende Abbildung 12 wieder.

Betrachtet man die Abbildung, so fällt auf, dass über alle Fabrikate hinweg 80 % und mehr der Landwirte das gleiche Fabrikat wieder kaufen würden, lediglich die Marken MF und Same liegen beim Wiederkauf knapp unter der 80 %-Marke. Dieselben Marken liegen auch bei der Zufriedenheit auf den hinteren Rängen und erreichen nicht die Werte der anderen Fabrikate. Die höchsten Zufriedenheitswerte kann Valtra/Valmet mit über 90 % Zufriedenheit und Wiederkaufswahrscheinlichkeit verzeichnen und liegt damit noch vor Fendt und John Deere, die die weiteren Plätze einnehmen. Fendt hat im Gegenzug die meisten Landwirte, die sehr zufrieden mit ihrem Schlepper sind. Valtra/Valmet nimmt hier den zweiten Rang ein. Weiterhin überraschend ist, dass u. a. bei den Marken Case Steyr und MF der Wille zum Wiederkauf deutlich über den Werten der Zufriedenheit liegt. Dies stellt einen Widerspruch zum allgemeinen Verständnis dar, ist aber höchstwahrscheinlich durch die Überzeugung des Betriebsleiters bzw. seine Festlegung auf eine bestimmte Marke, die Nähe zum Händler oder auch einen Preisvorteil dieser Fabrikate begründet.

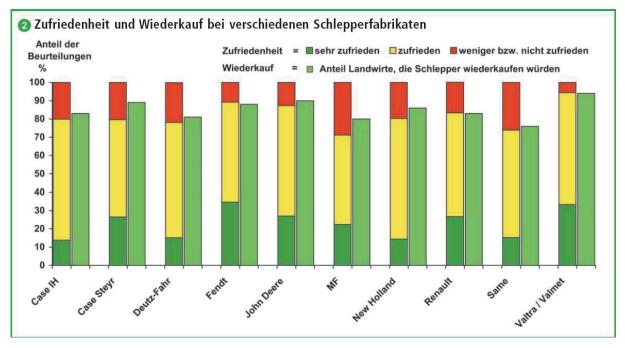


Abbildung 12: Zufriedenheit und Wiederkauf bei verschiedenen Schlepperfabrikaten

Quelle: Kowalesky/Fübbeker 2005 in Land & Forst 40, 07.10.2005: 20

3.4 Vortrag Spiller/Voss (2006)

Aus einem Vortrag vom November 2006 von Spiller/Voss mit dem Titel "Im Fokus erfolgreicher Kommunikationspolitik: Der Profi- und Zukunfts-Landwirt" geht zum für diese Arbeit relevanten Thema, "Informations- und Einkaufsverhalten von Landwirten" Folgendes hervor: Bei der Bewertung von Informationsquellen in Abbildung 13 nehmen nach Spiller/Voss (2006) Testergebnisse mit deutlichem Abstand für die Landwirte den vordersten Platz ein. Ihnen folgt an zweiter Stelle der Berater, der nur noch in der Arbeit von Zimmermann (2003) erwähnt wird, dicht gefolgt von Fachzeitschriften auf dem dritten Platz. Als Nächstes kommt der Ratschlag von Berufskollegen, die ebenso wie die vor ihnen platzierten Fachzeitschriften ihren guten Ruf als Informationsquelle bestätigen. Der von Zimmermann (2003) noch als wichtigste Informationsquelle bezeichnete Händler kommt in der Arbeit von Spiller/Voss nur auf den fünften Platz. Bestätigt wird auch in dieser Darstellung der geringe Stellenwert von Prospekten und Anzeigen in Fachzeitschriften und die auch hier wieder schlechte Bewertung des Internets.

Informationsquelle	Unwichtig	Sehr wichtig
Internetangebot	0	
Anzeigen in Fachzeitschriften	0	
Broschüren / Prospekte	0	
Mailings		
Hof- / Feldtage		0
Händler	Mar	0
Rat von Berufskollegen	9.2	0
Artikel in Fachzeitschriften	(E	0
Berater		0
Testergebnisse		0

Abbildung 13: Wichtigkeit von Informationsquellen

Quelle: Spiller/Voss 2006

Gleichzeitig gelten laut Spiller/Voss Innovatoren oft als Meinungsführer, da sie sich intensiv mit dem Untersuchungsgegenstand beschäftigen und auch nicht vor Experimenten zurückschrecken. Die Qualitäten von Meinungsführern und deren Vorteile wurden bei der Betrachtung der Arbeit von Zimmermann (2003) schon erläutert. Weiterhin kommen Spiller/Voss zu dem Ergebnis, dass Landwirte im Hinblick auf die Nutzung von Informationsquellen im Vorfeld einer Investition, die Landwirte eine Vielzahl davon gleichzeitig nutzen.

Auffällig ist die hohe Nutzung von Fachzeitschriften, die nach Angaben von Spiller/Voss besonders bei Großbetrieben der Fall ist. Dieser Umstand könnte vielleicht damit erklärt wer-

den, dass viele Großbetriebe nicht von den Eigentümern selbst, sondern von angestellten Verwaltern und Betriebsleitern geführt werden. Diese verfügen oftmals über einen Hochschulabschluss und haben dadurch möglicherweise eine höhere Affinität zu Weiterbildungen und zusätzlichen Informationen. Ebenso stehen Feldtage und Messen im Fokus der Landwirte, was die Informationssuche betrifft auch wenn diese hier eher auf den hinteren Rängen platziert sind. Auf solchen Feldtagen kommt es zu einer regelrechten Konzentration von Experten und Fachwissen, sodass sich eine gute Gelegenheit bietet Informationen auszutauschen und zu sammeln.

Bei den für die Kaufentscheidung relevanten Aspekten ist für die Landwirte die eigene Erfahrung mit dem Produkt das wichtigste Kriterium, gefolgt von Test- und Versuchsergebnissen. Mit weitem Abstand folgt der Landhandel/Händler auf dem dritten Rang zusammen mit dem Preis. Dieser ist demnach zwar wichtig bei der Kaufentscheidung, aber nicht der allein ausschlaggebende Aspekt. Auch die Meinung der Berufskollegen wird im Vorfeld einer Investition als wesentlich wichtiger erachtet als bei der späteren Kaufentscheidung. Ebenso hat die Marke keinen großen Einfluss bei der Entscheidungsfindung, wobei Spiller/Voss in ihrem Vortrag im Widerspruch dazu sagen, dass Landwirte bei Investitionsgütern mit großer Außenwirkung wie eben einem Schlepper sehr viel größeren Wert auf Marke und Hersteller legen als bei anderen Gütern. In diesem Punkt spielen Selbstverwirklichung, Prestige etc. eine große Rolle wie auch schon früher in der vorliegenden Arbeit erklärt wurde.

Informationsquelle	Unwichtig	Sehr wichtig
Neues Produkt		1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
Die Marke	0	
Empfehlungen von Berufskollegen		
Preis	28	0
Empfehlung durch den Landhandel	âlias II	0
Test- / Versuchsergebnisse	9121	0
Eigene Erfahrungen mit dem Produkt	GIE /	0

Abbildung 14: Bedeutung der Aspekte bei der Kaufentscheidung

Quelle: Spiller/Voss 2006

Ebenfalls ermittelten Spiller/Voss, dass jüngere und ältere Landwirte eine Kaufentscheidung stärker diskutieren als mittlere Altersgruppen. Diese entscheiden eher alleine, ohne sich mit ihrem Umfeld zu besprechen. Weiterhin kamen sie zu dem Ergebnis, dass der Händler für viele Landwirte und über verschiedene Produktkategorien hinweg eine besondere Bedeutung im Distributions- und Kaufentscheidungsprozess hat.

3.5 Zusammenfassung der Erkenntnisse der verschiedenen Vorträge

In diesem Abschnitt sollen kurz die wichtigsten Ergebnisse der einzelnen Vorträge zusammengefasst werden, um Gemeinsamkeiten herauszustellen und einen kompakten Überblick geben zu können.

Der überraschendste Aspekt der Untersuchung der Fachhochschule Weihenstephan (2000) ist allgemein betrachtet sicherlich die hohe Investitionsbereitschaft zum Zeitpunkt der Untersuchung. 98 % der Befragten waren damals zu Investitionen bereit. Wird dabei berücksichtigt, dass sich die Erzeugererlöse damals auf einem ganz anderen Niveau bewegten als heute, zeigt das doch, dass Landwirtschaft schon immer Zukunft hatte.

Bei den im Vorfeld einer Investition genutzten Informationsquellen nehmen die Berufskollegen eine dominante Stellung ein. Weiterhin spielten Prüfberichte und Messen bei der Informationssuche eine wichtige Rolle. In dieser Untersuchung hat der Händler nur eine untergeordnete und das Internet gar keine Relevanz als Informationsquelle. Die eigenen Erfahrungen mit und die persönliche Erprobung einer Maschine sind die wichtigsten Kriterien bei der Kaufentscheidung. Empfehlungen von Berufskollegen und Fachzeitschriften spielen hierbei ebenso eine Rolle. Der Händler und eine eventuelle Markentreue haben keinerlei Einfluss auf eine Kaufentscheidung, wobei eine unbewusste Präferenz der Landwirte zu einer bestimmten Marke nicht auszuschließen ist.

In der Untersuchung von Zimmermann (2003) fällt die dominierende Stellung des Händlers als wichtigstes Ergebnis auf. Ihm ordnet sie eine Schlüsselrolle bezüglich Quantität und Qualität der Informationsaufnahme zu. Weiter nimmt dieser den ersten Platz bei den Informationsquellen ein, gefolgt von Fachzeitschriften und Berufskollegen. Weitere wichtige Erkenntnisse sind laut Zimmermann (2003), dass Großbetriebe innovationsfreudiger sind und Messen als Informationsquellen mit zunehmender Bewirtschaftungsfläche an Bedeutung gewinnen. Auf die Marke bezogen gibt sie an, dass v. a. ältere Landwirte eher markenfixiert sind und dafür auch höhere Preise in Kauf nehmen. Überdies nennt sie den Betriebslebenszyklus als bedeutende Einflussgröße auf das Informationsverhalten. Weiterhin ist sie die einzige, die die Familie als Informationsquelle nennt und bewertet. Ferner hebt sie die Bedeutung der Berufskollegen und als einzige auch die der so genannten "Bedarfsberater" hervor.

Im Artikel von Kowalewsky/Fübeker (2005) über die Ergebnisse einer Befragung der landwirtschaftlichen Wochenzeitschriften geht es um die Gründe der Landwirte für den Kauf verschiedene Fabrikate, um ihre Zufriedenheit mit den Maschinen und ihre Bereitschaft zum erneuten Kauf des gleichen Fabrikats. Ein Ergebnis dieser Untersuchung ist, dass das PreisLeistungs-Verhältnis eines Schleppers über alle Fabrikate hinweg ein sehr wichtiges Kriterium für die Landwirte darstellt. Ebenso wurde deutlich, dass das Markenimage lediglich bei Käufern von Fendt- und John Deere-Produkten eine kaufentscheidende Bedeutung hat. Die wichtigsten Erkenntnisse im Hinblick auf Zufriedenheit und Wiederkaufswahrscheinlichkeit lauteten, dass fast durchgehend 80 % und mehr mit ihrem Schlepper zufrieden sind. Erstaunlich war in diesem Zusammenhang, dass Unzufriedenheit nicht bedeutet, dass ein Fabrikat nicht wieder gekauft wird.

In der Arbeit von Spiller/Voss (2006) decken sich die Kernaussagen der Autoren mit den Aussagen von Zimmermann (2003). Sie bestätigen den hohen Stellenwert von Berufskollegen und Fachzeitschriften bei den Informationsquellen, wobei der Händler nur einen der hinteren Ränge einnimmt. Die wichtigste Informationsquelle sind ihrer Arbeit nach sind jedoch Testergebnisse. Ebenso arbeiten sie auch die schwachen Positionen von Werbung und Internet heraus. Bei der eigentlichen Kaufentscheidung vertrauen die Landwirte gemäß Spiller/Voss am meisten auf sich selbst bzw. ihre eigenen Erfahrungen. Weiterhin sind ihnen dabei Test- und Versuchsergebnisse die wichtigsten Aspekte. Die Empfehlungen von Berufskollegen verlieren bei der Kaufentscheidung wieder etwas an Bedeutung und auch die Marke ist in diesem Punkt eher nebensächlich. Eine weitere interessante und somit erwähnenswerte Erkenntnis ist, dass insbesondere mittlere Altersgruppen Kaufentscheidungen vermehrt alleine treffen und sich weniger beraten lassen als vergleichsweise junge bzw. ältere Landwirte.

In Kapitel fünf soll mittels der durchgeführten quantitativen Untersuchung versucht werden, die bisherigen Erkenntnisse zu belegen und nachhaltig zu sichern.

4. Material und Methoden

4.1 Eigene Untersuchung

Bei der Planung dieser Arbeit stellte sich die Frage nach der Beschaffung aussagekräftiger Daten. Die Entscheidung fiel auf die Durchführung einer eigenen Erhebung. Die Idee, diese Erhebung auf der Agritechnica auszuführen, fand breite Zustimmung, da dort die entsprechende Klientel anzutreffen sein würde. Nach einer Anfrage durch Frau Prof. Dr. G. Mahlau beim Veranstalter, der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG), wurde die geplante Erhebung genehmigt. Unter Mithilfe von Studenten des Masterkurses "Methoden der Marketingforschung" sollte die Befragung dann durchgeführt werden.

Um in Erfahrung zu bringen, worum es dem Landwirt bei einer Investitionsentscheidung geht und welche Beweggründe er hat, wurde die Erhebung in zwei Phasen aufgeteilt. Eine qualitative und eine quantitative Phase. Beide Phasen sind dabei von großer Bedeutung und werden im weiteren Verlauf der Arbeit noch detailliert erläutert. Die qualitative Phase sollte vor allem dazu beitragen, die richtigen Fragen für die Gestaltung und den Aufbau des Fragebogens zu finden. Die quantitative Phase wurde dann als die eigentliche Befragung auf der Messe umgesetzt.

4.1.1 Die Befragung

Die Befragung als Element der quantitativen Phase dieser Arbeit soll im Folgenden kurz erläutert werden. Nach Rogge erfordert das Erhebungsinstrument der Befragung die aktive Mitarbeit der Auskunftsperson (Rogge 1992).

Es gibt drei verschiedene Arten der Befragung. Das bekannteste Unterscheidungsmerkmal der einzelnen Befragungsarten ist dabei die Art der Erhebung bzw. der Kontaktaufnahme. Es wird unterschieden zwischen telefonischer, schriftlicher und mündlicher Befragung. Jede Art hat dabei ihre Vor- und Nachteile, wobei die Vorteile der einen Art die Nachteile der anderen Art sind, was wiederum zur Folge hat, dass es kein absolut bestes Verfahren gibt.

Es sollen jetzt nicht die einzelnen Verfahren weiter erläutert werden, da dieses den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Lediglich auf die mündliche Befragung als spezielles Verfahren wird kurz eingegangen und wesentliche Merkmale werden erläutert, da sie Bestandteil der eigenen Erhebung ist. Ferner wird die Erhebungsmethode der Befragung allgemein dargestellt.

Die mündliche Befragung zeichnet sich dadurch aus, dass ein direktes Gespräch zwischen dem Interviewer und dem Befragten stattfindet wodurch ein unmittelbarer Kontakt gegeben ist ("Face-to-Face-Interview"). Die wesentlichen Vorteile dieser Art der Befragung sind u. a. die Möglichkeit der Beobachtung und Registrierung von Reaktionen des Befragten durch den Interviewer, die Chance bei eventuellen Verständnisproblemen Erläuterungen geben zu können oder bspw. den Befragten in den Fragebogen blicken zu lassen. Weiterhin ermöglicht die mündliche Befragung eine differenziertere Fragestellung als bei schriftlichen oder telefonischen Befragungen und der Interviewer kann die Fragefolge genau einhalten.

Die Nachteile der mündlichen Befragung beziehen sich überwiegend auf den Kostenfaktor, die Gefahr der Verzerrung von Antworten durch den Einfluss des Interviewers und durch sozial erwünschte Antworten.

Im Allgemeinen liegt der Vorteil der Befragung darin, dass sie auch äußerlich nicht sichtbare Sachverhalte des Befragten offen legen kann. Die Befragung als Erhebungsmethode eignet sich immer dann, wenn es darum geht, Meinungen, Einstellungen, Motive sowie Dinge zu ergründen, die sich auf die Vergangenheit bzw. die Zukunft beziehen.

Die Auskunftspersonen lassen sich nach ihrem Grad der Vertrautheit mit dem Befragungsobjekt in Experten und Nichtexperten einteilen. Der Experte zeichnet sich durch eine besondere Kenntnis über den Gegenstand der Befragung aus. Er zeigt nicht nur starkes Interesse, sondern ist in seiner Expertenmeinung durchaus objektiv. Ferner ist es ihm möglich, durch seine Kenntnis über den Gegenstand der Befragung auch die Meinung anderer zu referieren. Aufgrund des umfangreichen Wissens das eine Expertenbefragung freisetzen kann, wird bei solch einer Befragung i. d. R. kein standardisierter Fragebogen abgearbeitet, sondern vielmehr ein freies Gespräch geführt, in dem lediglich die Fragenfolge durch einen Leitfaden gesteuert wird. Dadurch soll vermieden werden, den Experten in seiner Meinungsentfaltung zu behindern.

Bei den Nichtexperten gestaltet sich das anders, sie können die Fragen durch den fehlenden Bezug und die fehlende Kenntnis oftmals nicht überschauen. Aus diesem Grund ist es notwendig, ihnen eine Hilfestellung zu geben. In Form von vorgegebenen Antworten in einem standardisierten Fragebogen ist die Orientierung für den Nichtexperten einfacher. Der Befragte kann sich dann in seiner Antwort allerdings nicht so frei ausdrücken wie es der Experte kann. Das hat aber den Vorteil einer einfacheren Auswertung.

Die Unterschiede zwischen Experten- und Nichtexpertenbefragungen haben zur Folge, dass in der Marktforschung beide Praktiken aufeinander folgend eingesetzt werden. Zuerst findet die qualitativ hochwertige Expertenbefragung bei einer kleinen Gruppe von Personen statt,

die dann die Grundlage für eine nachfolgende quantitative Befragung größeren Umfangs mittels eines standardisierten Fragebogens liefert. (vgl. Rogge 1992)

4.2 Qualitative Phase

Einleitung und begriffliche Erläuterungen

Wie unter 4.1 schon erwähnt, galt die qualitative Phase der Untersuchung vorrangig der Informationsgewinnung für die Gestaltung des Fragebogens der quantitativen Phase. Zu diesem Zweck sollte mit zwei Gruppen von Studenten der Hochschule Neubrandenburg aus dem Fachbereich Agrarwirtschaft eine Gruppendiskussion durchgeführt werden. Die Diskussion sollte in Bild und Ton festgehalten werden, um später relevante Aussagen und Meinungen zu transkribieren und diese für die Erstellung des Fragebogens der quantitativen Phase nutzen zu können. Die Gruppendiskussion als Methode der empirischen Sozialforschung verfolgt das Ziel, die Unübersichtlichkeit von komplexen Vorgängen auf wesentliche Zusammenhänge zu reduzieren (vgl. Leitfaden Gruppendiskussion im Anhang).

Bei der Auswahl der Diskussionsteilnehmer wurde speziell darauf geachtet, dass die Teilnehmer Landtechnik-affin waren, da somit das notwendige Fachwissen vorhanden war und zudem auch bereits gemachte Erfahrungen der Teilnehmer in den Meinungsbildungsprozess mit einfließen konnten. Sie können sozusagen den "Experten" zugeordnet werden.

Dass es sich bei den Teilnehmern um Studenten handelte, stellte einen großen Vorteil der qualitativen Phase dar. Dies wird deutlich, wenn bedacht wird, dass die Teilnehmer noch keine eigenständige Kaufentscheidung treffen müssen und somit diese auch nicht rechtfertigen müssen. Also können bei ihnen keine kognitiven Dissonanzen auftreten und sie können ihre Meinung frei äußern.

Die Vorbereitung der Diskussion umfasste ebenfalls die Erstellung eines so genannten Leitfadens, mit dem ein geregelter Ablauf der Diskussion gewährleistet werden sollte. Der Leitfaden für eine solche Diskussion wird vom Untersuchungsgegenstand bestimmt. Es werden von vornherein bestimmte Fragen und Fragestellungen festgelegt, diese können von den Diskussionsteilnehmern aber relativ frei und offen beantwortet werden.

Eine wichtige Rolle bei der Durchführung dieser Diskussion spielt der so genannte Moderator. Er hat die Aufgabe, die Diskussion mit Hilfe des Leitfadens zu steuern wobei die Reihenfolge der Fragen nicht zwingend eingehalten werden muss. Weiterhin ist es von großer Bedeutung, dass der Moderator bei der Leitung der Diskussion stets neutral bleibt, d. h., keinerlei Einfluss auf die Diskussionsteilnehmer nimmt, sei es verbal oder auch nonverbal mittels

Gestik, andererseits jedoch eine gewisse Dynamik mit einbringt, um die Spannung und Konzentration aufrechtzuerhalten.

Durchführung der Gruppendiskussion

In diesem Abschnitt soll noch einmal kurz auf die Durchführung der Gruppendiskussion aus Sicht des Autors eingegangen werden. Wie bereits erwähnt konnten zwei Gruppen von interessierten Studenten zusammengestellt werden, die sich freiwillig der Diskussion stellten. Die "Arbeit" der Diskussionsteilnehmer wurde nicht entlohnt, es wurde lediglich eine kleine Aufwandsentschädigung in Form von Kaffee und Kuchen für die Teilnehmer durch die Organisatoren bereitgestellt. Die Diskussion wurde in einem Multimediaraum der Hochschule Neubrandenburg durchgeführt, der die Möglichkeit bot die Inhalte in Bild und Ton festzuhalten. Der Ablauf der Diskussion wurde mit Hilfe des schon erwähnten Diskussionsleitfadens gesteuert, an dem der Moderator sich orientierte und der ihm zugleich noch Anweisungen für den Verlauf der Diskussion gab.

Die Teilnehmer wurden so um einen Tisch gruppiert, dass alle von der Kamera erfasst werden konnten. Die restlichen Mitglieder der Gruppe "Schlepper" aus dem Mastermodul konnten die Diskussion im Nebenraum hinter einer Scheibe, durch die sie selbst nicht gesehen werden, aber selbst sehen konnten, verfolgen.

Ergebnisse der Gruppendiskussion

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der zwei Diskussionsrunden sowie prägnante Aussagen aufgezeigt werden. Die aufgezeichneten Aussagen dienten im Anschluss der Fragebogengestaltung und können später mit den Ergebnissen der quantitativen Phase verglichen werden.

Die durch die Teilnehmer ermittelten prägnantesten Aussagen der Diskussionen sollen nachfolgend dargestellt werden. Die eingefügten Verbatims geben dabei die intersubjektiv nachweisbaren Gruppenmeinungen wider.

- Preis und Finanzierung spielen nur gemeinsam eine Rolle



"Ja. Der Preis ist klar, aber ob man eine gute Finanzierung bekommt?"

Abbildung 15: Verbatim "Preis und Finanzierung"

Quelle: www.livingathome.de/.../images/finanzierung.jpg

- Leistungsansprüche orientieren sich v. a. am Preis-Leistungs-Verhältnis



"Die Maschine kann zwar langsam fahren aber darf nicht stehen."

Abbildung 16: Verbatim "Preis-Leistungs-Verhätnis"

Quelle: www.sportbenzin.ch/gfx/navilmg_kraft.bmp

- Service ist das A und O



Abbildung 17: Verbatim "Service"

Quelle: www.fj-mathis.de/images/handschlag.jpg

"Den Preis bezahlt man nur einmal und über den Service ärgert man sich die ganze Zeit."

"Wie wird man beim Händler behandelt, z. B. Freitagnachmittag."

- Schulung der Mitarbeiter ist wichtig



"Man muss die Arbeitskräfte auf dem neusten Stand halten, sonst hat man vielleicht eher negative Effekte durch die neue Technik."

Abbildung 18: Verbatim "Schulung Mitarbeiter"

Quelle: www.hauser-cardesign.ch/.../DE%2018007.jpg

- Die Marke ist Überzeugungssache



... zumindest bei den Maschinenführern.

"Das seh" ich doch an der Leistung, ob er abends noch Lust hat, 2 Stunden zu fahren."

Abbildung 19: Verbatim "Marke ist Überzeugungssache"

Quelle: www.fairkehr.de/...politik/fussballfans.jpg

Die wichtigste Erkenntnis der Gruppendiskussionen ist insgesamt, dass der Schlepper unumstritten Schlüssel-, Allroundmaschine und Arbeitsplatz in einem ist. Seine große Bedeutung wird noch verdeutlicht, wenn seine Multifunktionalität als Arbeitsplatz, technischer Standard und als Produktionsmittel bezogen auf die Kosten bedacht wird. Weiterhin war sich die Mehrheit der Teilnehmer einig, dass der Preis, die Leistung, die Finanzierungsmöglichkeiten und vor allem der Service die wichtigsten Kaufaspekte sind. Letzteres wurde noch bekräftigt durch die getroffenen Aussagen, dass der Service großen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat und somit auch den Preis eher in den Hintergrund rücken lässt. Ebenso von Bedeutung und fast synonym zu sehen ist die Händlerbeziehung.

Der Schlepper an sich, so wurde deutlich, muss nicht unbedingt auf dem neusten Stand der Technik sein, vielmehr nehmen die Landwirte Innovationen gerne mit, wenn sie sie bekommen können, fordern sie aber nicht.

Was Prestige und Markenbewusstsein angeht, so waren sich zumindest die Teilnehmer der Diskussionen einig, ist dieses eher von untergeordneter Rolle. Diese Unterordnung kann vielleicht damit begründet werden, dass es sich bei den Teilnehmern ausschließlich um junge Menschen handelte, die diesem Punkt gegenüber viel offener sind als ältere, was im dritten Kapitel auch schon erwähnt worden ist. Die Marke spielt bei den meisten jungen Landwirten nicht so eine große Rolle wie es bei älteren Generationen der Fall ist.

Aus Sicht der Schlepperfahrer wussten die Teilnehmer zu berichten, dass für diese wiederum Marke und Tradition einen hohen Stellenwert haben und somit auch in gewissem Maß
Einfluss auf die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter haben. Für diese Menschen, die
tagtäglich mit der Maschine arbeiten, deren Arbeitsplatz sie ist, ist die Marke von großer Bedeutung. Für sie ist der Schlepper auch und vor allem Statussymbol über den sie sich mit
ihrem Job identifizieren und sich und den Arbeitgeber auch nach außen repräsentieren. Die
immer größer und komplexer werdende Technik der Maschinen macht es für die Teilnehmer
auch unumgänglich, in die Schulung sowie Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter zu investieren.

4.3 Quantitative Phase – Befragung auf der Agritechnica 2007

Nach der Durchführung der qualitativen Phase in Form zweier Gruppendiskussionen (siehe 4.2) und der Entwicklung eines standardisierten Fragebogens wurde in der Woche vom 13. November bis zum 17. November 2007 auf der weltgrößten Landtechnikmesse "Agritechnica" eine quantitative Befragung durchgeführt. Wie in der Einleitung dieses Kapitels angeführt, wurde diese von der DLG genehmigt (Genehmigung siehe Anhang).

Die Befragung erfolgte in den Hallen der Ausstellung, in denen hauptsächlich Schlepper ausgestellt wurden. Zusätzlich wurden einige Messegäste am Messestand der Hochschule Neubrandenburg befragt, da dieser den Anlaufpunkt für die beteiligten Studenten bildete. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte rein zufällig in den Gängen der Hallen bzw. an den einzelnen Ständen der Hersteller. So konnten die Interessierten direkt am Objekt befragt werden.

Zum Procedere an sich sei gesagt, dass sich viele der angesprochenen Messegäste gerne die Zeit nahmen, die gestellten Fragen zu beantworten. Ein Interview dauerte in der Regel nie länger als fünf Minuten, was die Auswertung im Anhang belegt. In einigen wenigen Fällen

kam es jedoch auch zu etwas längeren Gesprächen mit dem Interviewpartner. Über die Dauer der Befragung kamen 183 gültig ausgefüllte Fragebögen zusammen. Anzumerken ist, dass mit zunehmender Dauer der Ausstellung das Interesse an den Befragungen merklich zurückging.

Während der ersten Tage, so wurde deutlich, war sehr viel interessiertes Fachpublikum anzutreffen, dass sehr interessiert an den ausgestellten Produkten und der Messe an sich war. Die ersten zwei "Exklusivtage" der Ausstellung, an denen der Eintritt teurer ist als im weiteren Messerverlauf waren extrem gut besucht und sollen dafür sorgen, dass die Besucher, die sich mit Kaufabsichten tragen, sie auch wirklich umsetzen können ohne von "Touristen" gestört zu werden. Auch zeigte sich in der praktischen Durchführung, dass während der ersten Tage der Ausstellung die befragten Besucher wesentlich auskunftsfreudiger waren und sich gerne einen Moment Zeit nahmen. Mit fortschreitendem Verlauf änderte sich dies und auch die Besucherstruktur wurde eine andere. Es kamen viele Schulklassen, Familien und sonstige Interessierte, die wohl auch ein gewisses Interesse zeigten, meistens aber keine Kaufabsicht hatten oder bisweilen gar nicht aus der Landwirtschaft kamen, sodass es zunehmend schwieriger wurde, Interviewpartner zu finden. Die Mehrzahl der angesprochenen Besucher an den letzten Tagen war auch nicht mehr bereit zu einer kurzen Befragung. Für viele von ihnen, so schien es teilweise, war die Messe auch keine Informationsveranstaltung mehr, sondern lediglich ein Tagesausflugsziel, an dem Maschinen angeguckt wurden, allerdings kein richtiges Interesse vorhanden war.

5. Ergebnisse der eigenen Untersuchung

Das fünfte Kapitel dieser Arbeit widmet sich der Darstellung der Befragungsergebnisse. Die computergestützte Auswertung der Daten basiert auf uni- und bivariater Statistik und wurde mit der Software "SPSS 15.0 für Windows" durchgeführt. Zu Beginn werden einige Stichprobendetails dargestellt, um weitere Einblicke in die Merkmalsstruktur der Befragten zu bekommen. Anschließend folgen die Ergebnisse der eigentlichen Untersuchung.

5.1 Allgemeine Ergebnisse

Mit dem Abschluss der Agritechnica 2007 konnte eine für die Auswertung zugrunde liegende gültige Stichprobe von 183 Fragebögen präsentiert werden. Auf diese soll im Folgenden eingegangen werden.

Die regionale Verteilung der Interviewpartner über Deutschland ist in Abbildung 20 dargestellt. Von den 183 interviewten Besuchern machten 11 % keine Angaben zu ihrer Herkunft und weitere 9 % kamen aus dem Ausland, sodass diese in der Grafik nicht auftauchen. Aus Norddeutschland (Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Hamburg und Bremen) kamen knapp 24 % der Befragten. Fast 37 % der befragten Besucher kamen aus Ostdeutschland (neue Bundesländer und Berlin). Westdeutschland (Nordrhein-Westfalen) stellte knapp 9 % der Interviewpartner. Aus Südwestdeutschland (Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland) waren gut 6 % der Befragten. Weitere fast 15 % der befragten Messebesucher kamen aus Süddeutschland (Baden-Württemberg, Bayern).

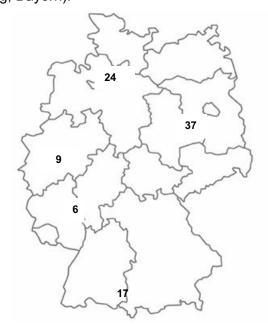


Abbildung 20: Regionale Verteilung der Befragten

Quelle: eigene Darstellung

Eine von der DLG in Auftrag gegebene Befragung ergab eine etwas andere Verteilung der Besucher. Dieser Befragung zu Folge kamen insgesamt 79 % der Besucher aus Deutschland, davon 33 % aus Norddeutschland, 16 % aus Westdeutschland, 23 % aus Süddeutschland, 15 % aus Südwestdeutschland, nur 13 % aus Ostdeutschland und 21 % aus dem Ausland. Auffallend ist die extreme Differenz bei den Befragten aus den neuen Bundesländern, die in der eigenen Erhebung einen viel höheren Stellenwert haben und am stärksten vertreten sind. Die Ergebnisse der DLG-Befragung dienen bei weiteren Punkten der eigenen Ergebnisse als Vergleich.

Bei einer gültigen Stichprobe von 183 Befragungen war die Verteilung der Befragten auf die Geschlechter männlich und weiblich wie in Abbildung 21 dargestellt. 94 % der Befragten waren männlich und nur 6 % weiblich, das entspricht 10 befragten weiblichen Messebesuchern. Diese extrem ungleichmäßige Verteilung lässt sich vielfach erklären und auch das Ergebnis teilweise repräsentativ werden. Das Ergebnis kann theoretisch nicht auf einem Interviewereinfluss beruhen, da auch Interviews von weiblichen Interviewern geführt wurden. Bezogen auf die Gesamtanzahl landwirtschaftlicher Betriebe in Deutschland von 353.300 ab 2 ha LF sind gerade einmal knapp 9,5 % der Betriebsinhaber und Entscheider weiblich. Somit geben die 6 % weiblichen Interviewpartner die tatsächliche Verteilung relativ gut wieder.

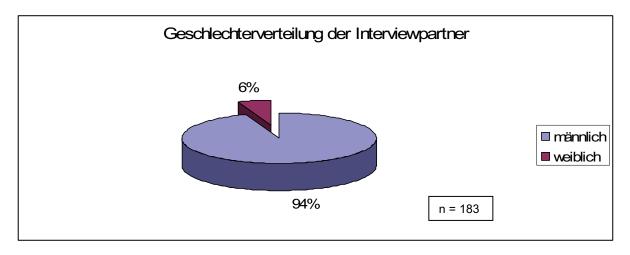


Abbildung 21: Interviewpartner nach Geschlecht

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Die Alterstruktur der Befragten ist etwas ungleichmäßig verteilt. Den größten Anteil macht die Gruppe der 18 bis 29-jährigen mit knapp 46 % aus (vgl. Abb. 22). Ihnen folgt die Gruppe der 30 bis 39-jährigen mit einem Anteil von gut 22 % und die drittstärkste Gruppe ist die der 50 bis 59-jährigen mit einem Anteil von knapp 15 %. Die 40 bis 49-jährigen machen noch gut 14 % aus und die der über 60-jährigen 2 %. Die Gruppe der unter 18-jährigen wurde bei der

Auswertung nicht berücksichtigt, da ausschließlich geschäftsfähige Personen befragt werden sollten.

Der hohe Anteil der 18-29-jährigen spiegelt höchstwahrscheinlich nicht die reale Altersstruktur der Betriebsinhaber wieder und ist wohl der Tatsache geschuldet, dass die Befragungen größtenteils von Studenten durchgeführt wurden und diese leichter jüngere Menschen ansprechen als ältere.

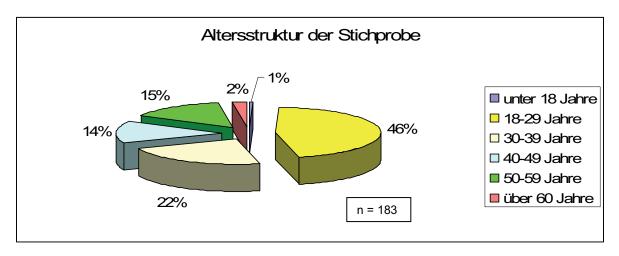


Abbildung 22: Altersstruktur der befragten Personen

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Im Jahr 1995 waren noch 32 % aller Betriebsinhaber 55 Jahre und älter. Bis 2005 ist dieser Anteil auf 28 % zurückgegangen. Das bedeutet allerdings nicht, dass diese durch jüngere ersetzt wurden, denn der Anteil der jungen Betriebsinhaber unter 35 Jahren sank ebenfalls von 17 % auf nur noch knapp 8 % (vgl. Agrimente 2008: 36). Aufgrund der momentan sehr guten Aussichten und beruflichen Perspektiven sowie einem anstehendem Generationswechsel ist aber davon auszugehen, dass der Anteil an jungen Betriebsleitern und auch Betriebsinhabern wieder zunehmen wird.

Die nachfolgende Abbildung 23 zeigt die Verteilung der Befragten nach einzelnen Berufsgruppen. Die Gruppen "Lohnunternehmer/in" und "Landwirt/in" machen zusammen 52 % der Stichprobe aus, so dass man sagen kann, dass die Ergebnisse durchaus als repräsentativ zu betrachten sind, da es sich bei diesen 52 % um genau die Personen handelt, die eine Kaufentscheidung treffen. Die beiden erstgenannten Gruppen werden bei späteren Auswertungen zu einer Gruppe zusammengefasst, um ihre Gewichtung zu verdeutlichen und um einen deutlichen Vergleich zu den übrigen Befragten herstellen zu können. Die Mitarbeiter der landwirtschaftlichen Unternehmen treffen selbst keine Kaufentscheidung, sie wussten aber von ihren Betrieben zu berichten und ihre Erfahrungen waren für die Auswertungen sehr wertvoll. Auch die Aussagen der Studenten, die in der Stichprobe fast ein Fünftel der

Befragten ausmachen müssen dahingehend berücksichtigt werden, da sie einerseits über ein umfangreiches Fachwissen verfügen, dass sie mit einem Studium noch erweitern und verfeinern, überwiegend vom eigenen Betrieb kommen und somit auch den praktischen Bezug zur Maschine haben und andererseits nach eigenen Aussagen teilweise, insofern sie denn vom eigenen Betrieb kamen, mit in den Entscheidungsprozess einbezogen werden bzw. Anteil daran haben.

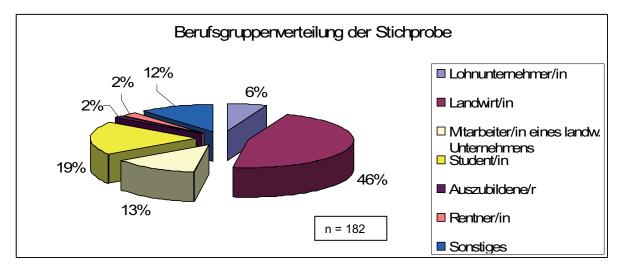


Abbildung 23: Aufteilung der befragten Personen nach Berufsgruppen

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Abbildung 24 zeigt die Aufteilung der Befragten nach der von ihnen bewirtschafteten Fläche. Es wurden 6 Klassen von 0 bis größer 2.000 Hektar gebildet. 43 % der befragten Personen bewirtschaften dabei Betriebe von 0 bis 99 ha. Auf das gesamte Bundesgebiet und die Landwirtschaft in Deutschland bezogen machen Betriebe dieser Größe mehr als 91 % aller landwirtschaftlichen Betriebe Deutschlands aus. Nur gut 8 % der Betriebe in Deutschland bewirtschaften 100 ha und mehr. Diese gut 8 % der Betriebe teilen sich aber über 51 % der gesamten landwirtschaftlichen Flächen (vgl. Agrimente 2008: 30). Weitere 19 % der Befragten bewirtschaften Betriebe mit einer Fläche bis 299 ha, 13 % bis 999 ha und 12 % bis 1999 ha. Auffallend ist der hohe Anteil an Befragten, die 2000 und mehr Hektar bewirtschaften.

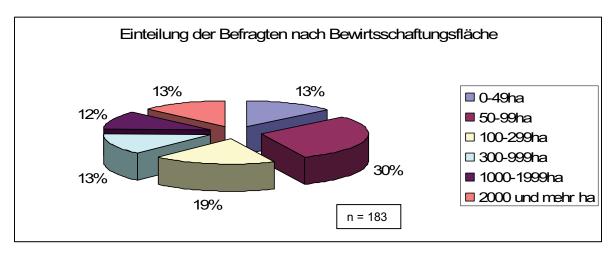


Abbildung 24: Einteilung der Befragten nach Bewirtschaftungsfläche

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Die Abbildung 25 zeigt die Einteilung der Befragten der DLG-Besucherbefragung auf der Agritechnica nach bewirtschafteter Fläche. Betrachtet man die Abbildung, so wird ersichtlich, dass es durchaus Parallelen zwischen den Ergebnissen der eigenen Erhebung (Abbildung 24) und denen der DLG-Befragung gibt. Mit einem Anteil von 46 % der Befragten in den ersten beiden Klassen liegt das Ergebnis der DLG nur ganz knapp über dem der eigenen Erhebung. Trotz des viel größeren Umfangs der Stichprobe der Vergleichsbefragung kann das eigene Ergebnis durchaus als repräsentativ betrachtet werden, da die Ergebnisse nur geringfügig voneinander abweichen.

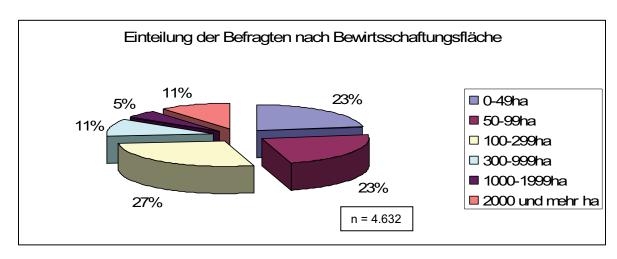


Abbildung 25: Einteilung der Befragten nach Bewirtschaftungsfläche-Vergleich mit DLG-Umfrage

Quelle: DLG-Befragung Agritechnica 2007

5.2 Weitere Ergebnisse

Im Folgenden soll nun auf die weiteren und für diese Arbeit relevanten Ergebnisse eingegangen werden. Dabei werden drei verschiedene Gruppen hinsichtlich der Auswertungen unterschieden. Die ermittelten Ergebnisse werden auf die unterschiedlichen Altersgruppen, die verschiedenen Berufsgruppen und die einzelnen Bewirtschaftungsklassen bezogen und erläutert. Bei den Berufsgruppen wurden Lohnunternehmer und Landwirte zu einer Gruppe zusammengefasst und den übrigen gegenübergestellt. Diese stellen die Hauptzielgruppe der Befragung dar.

5.2.1 Investitionsabsicht

Als erstes soll auf die Investitionsbereitschaft bzw. die Investitionsabsicht der befragten Besucher eingegangen werden, um einen generellen Überblick zu erhalten. Die Abbildung 26 zeigt die Investitionsbereitschaft aller Befragten unabhängig von Berufsgruppe und bewirtschafteter Fläche. Aus der Darstellung geht hervor, dass fast 80 % der befragten Ausstellungsbesucher eine Investition in einen Schlepper planen bzw. diese schon getätigt haben oder davon zu berichten wussten. Dieser doch beeindruckende Wert gibt auch somit deutlich die positive Stimmung innerhalb der deutschen Landwirtschaft zum Zeitpunkt der Befragung wieder.

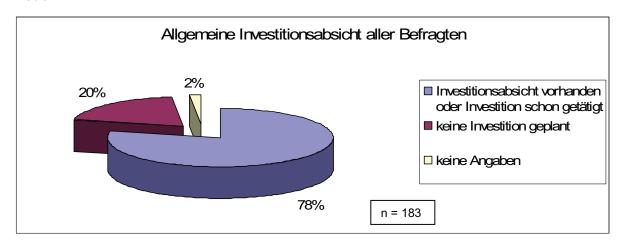


Abbildung 26: Allgemeine Investitionsbereitschaft der Befragten

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Als nächstes sollte herausgefunden werden wie es sich mit der Investitionsbereitschaft der einzelnen Berufsgruppen verhält. Im Fokus dieser Frage standen die Landwirte und Lohnunternehmer, die zu einer Gruppe zusammengefasst den übrigen Befragten gegenübergestellt wurden, um ihre Investitionsabsichten miteinander vergleichen zu können. Es sollten bewusst diejenigen Gruppen zusammengefasst und ihre Aussagen ausgewertet werden, die direkt eine Kaufentscheidung treffen.

Die Gruppe der Landwirte und Lohnunternehmer macht mit 95 befragten Personen knapp 56 % der für diese Fragestellung gültigen Stichprobe aus. Das Ergebnis dieser Auswertung wird in Abbildung 27 dargestellt.

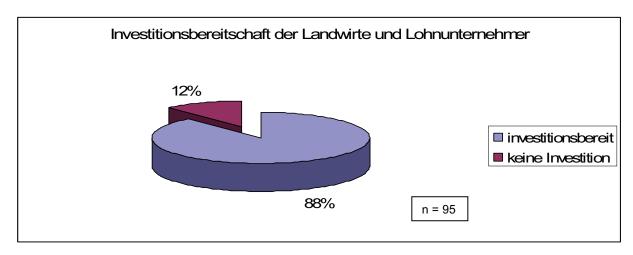


Abbildung 27: Investitionsbereitschaft von Landwirten und Lohnunternehmern

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Mehr als 88 % aus der Gruppe der Landwirte und Lohnunternehmer waren nach ihrer Auskunft zu Investitionen in neue Technik bereit. Vor allem Marktfruchtbetriebe profitieren von den gestiegenen Erzeugererlösen und beabsichtigen in Technik und Wachstum zu investieren. Aber auch die Lohnunternehmer wollen und müssen investieren, um sich im harten Wettbewerb behaupten zu können. Einerseits um den Wünschen der Kunden gerecht zu werden und andererseits, um über neue, größere und schlagkräftige Technik die zum Teil gestiegene Auftragslage bewältigen zu können (persönliches Gespräch mit H. Kröger, leitender Angestellter Lohnunternehmen Wiegels, 21445 Wulfsen).

Die Tatsache, dass immer mehr landwirtschaftliche Betriebe einzelne Aufgaben wie z. B. die organische Düngung, die Futtererzeugung oder auch den Mähdrusch an Lohnunternehmer abgeben, macht es für diese notwendig, große moderne Technik vorzuhalten. Nur 12 % der Befragten dieser Gruppe wollten demnach nicht in neue Technik investieren.

Abbildung 28 zeigt den Vergleich der Investitionsbereitschaft der übrigen Befragten dieser Untersuchung. Diese Gruppe umfasste 76 Personen. Zu ihnen zählten die Studenten, die zum Teil vom elterlichen Betrieb zu berichten wussten, die Mitarbeiter landwirtschaftlicher Betriebe, Auszubildende und Rentner. Das Erstaunliche bei diesem Vergleich ist, dass genau die Hälfte der Gruppe zu Investitionen bereit war bzw. zu berichten wusste, dass in Zukunft investiert werden sollte.

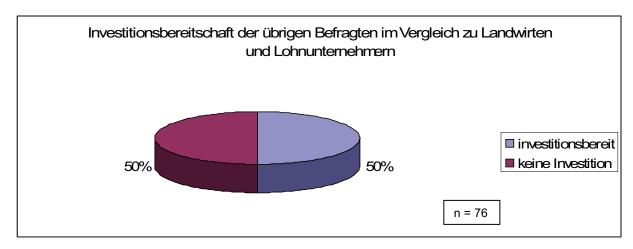


Abbildung 28: Investitionsbereitschaft der übrigen Befragten

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Als weiterer Punkt der Ergebnisauswertung sollte herausgefunden werden, ob es hinsichtlich des beabsichtigten Investitionsverhaltens Unterschiede begründet durch die Größe der bewirtschafteten Fläche gibt. Dieses wird in Abbildung 29 beantwortet. Grundsätzlich gibt die Abbildung die allgemein positive Stimmung der Branche wieder, wie bereits in Abb. 26 zu erkennen ist. Demzufolge soll und wird in allen Betriebsgrößen investiert. Besonders investitionsbereit sind die Klassen 1 und 4, also die Klasse der kleinsten Betriebe und die bis 999 Hektar bewirtschafteter Fläche.

Bezogen auf die erste Klasse sind zweierlei Vermutungen denkbar. Die erste ist die, dass das Motto "Wachse oder weiche!", das für die betroffenen Landwirte immer mehr an Bedeutung gewinnt, bzw. die Gefahr, dem Wettbewerb nicht mehr standhalten zu können und nicht mehr wettbewerbsfähig zu sein zunimmt, sodass aus diesen Gründen heraus versucht wird zu investieren. Die zweite und wohl wahrscheinlichere Vermutung ist die, dass die Landwirte aufgrund ihrer verbesserten Situation zum Zeitpunkt der Befragung, dargestellt bspw. in stark gestiegenen Erzeugererlösen und erhöhter Nachfrage nach Lebensmitteln, wieder vermehrt bereit sind, in Landtechnik zu investieren und erkennen, dass sich dieses auch für ihre verhältnismäßig kleinen Strukturen rentiert.

In der Klasse 4 waren 74 % der in ihr geführten Befragten zu Investitionen bereit. Die Größenordnung bis 999 ha bewirtschaftete Fläche ist wohl die Klasse, die neben den Großbetrieben noch das meiste Wachstumspotenzial aufweist. Hierbei handelt es sich oft um Betriebe im Privatbesitz, deren Eigentümer häufig sehr wohlhabend sind und die in Folge der schon erwähnten gestiegenen Erzeugererlöse und den damit aus ihrer Sicht gestiegenen Renditeaussichten vermutlich eine hohe Investitionsbereitschaft zeigen. Um diese neuen

Ziele zu realisieren sind sie nun auch bereit unter Berücksichtigung schon genannter veränderter Rahmenbedingungen in neue Technik zu investieren.

Auch die dritte Klasse bis zu einer Betriebsgröße von 299 ha zeigt noch eine hohe Investitionsbereitschaft. In dieser wollen 56 % der Betriebe investieren. Bei diesen handelt es sich wohl häufig auch um Familienbetriebe mit Veredelungsanteil, die einerseits auch von den Veränderungen an den Märkten profitieren wollen und andererseits vielleicht auch gezwungen sind zu investieren, um bestehen zu können.

Auffallend ist, dass nur 37 % der Betriebe aus der Klasse 50 bis 99 ha Fläche investieren wollen, obwohl diese mit 30 % der Befragten die stärkste Gruppe dieser Untersuchung ist. Für diese Betriebe müsste eigentlich das gleiche gelten wie für die der ersten Klasse, dennoch zeigen sie eine eher verhaltene Bereitschaft zu Neuinvestitionen. Auch die Großbetriebe >1000ha und >2000 ha zeigen eine relativ geringe Bereitschaft zu Neuinvestitionen. Eine solche Investitionsbereitschaft ist bei Betrieben dieser Größe vielleicht damit zu erklären, dass sie i. d. R. technisch schon sehr gut ausgestattet sind und von daher eventuell teilweise gar nicht den Druck haben, investieren zu müssen. Eine andere Vermutung ist, dass es auch in dieser Klasse Betriebe gibt, die finanziell nicht so gut aufgestellt sind, an dieser Stelle sind v. a. viele Nachfolgebetriebe der ehemaligen landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften der DDR zu nennen, die die gestiegenen Einkommen dazu nutzen, um sich zu konsolidieren. Diese haben dann gar nicht die Möglichkeit in neue Technik zu investieren, da das verfügbare Kapital anderweitig verwendet wird bzw. werden muss und der Betrieb dadurch in seiner Entwicklung durch besagte Altlasten "gebremst" wird.

Pauschal lässt sich für alle Betriebsgrößen sagen, dass die sich stark ändernden Erzeugererlöse dafür gesorgt haben, dass die Landwirte wieder vermehrt zu Investitionen bereit sind.

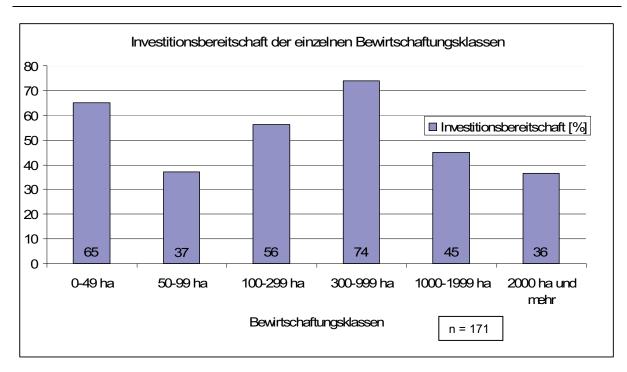


Abbildung 29: Investitionsbereitschaft in Abhängigkeit der bewirtschafteten Fläche

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

5.2.2 Informationsquellen

Die Wahl der Informationsquellen und die Gewichtung dieser bei der Informationssuche im Vorfeld einer Investition stellen den nächsten Schritt der Auswertungen dar. Die Befragten konnten zwischen sieben verschiedenen Informationsquellen wählen, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Die Tabelle der Häufigkeitsauszählung der Informationsquellen ist im Anhang enthalten. Bei für diese Frage 121 gültigen Fällen kamen insgesamt 339 Nennungen für die einzelnen Informationsquellen zusammen. Die Abbildung 30 zeigt die Verteilung der Nennungen. Auf den ersten Blick wird ersichtlich, dass die Quellen Fachzeitschriften, Berufskollegen, Händler und Ausstellungen/Messen ziemlich dicht beisammen liegen, was die Anzahl der Nennungen und somit auch die Gewichtung der einzelnen Informationsquellen für die Befragten Ausstellungsbesucher betrifft.

Mit 20 % am häufigsten genannt wurde der Händler, gefolgt von Berufskollegen und Fachzeitschriften mit jeweils 19 % sowie den Ausstellungen/Messen mit 18 % der Nennungen. Deutlich zu erkennen ist die geringe Relevanz der Mitarbeiter als Informationsquelle mit nur 8 % der Nennungen und die wiederum schwache Position des Internets. Diese Abbildung der Ergebnisse der eigenen Erhebung zeigt eine ähnliche Gewichtung der einzelnen Informationsquellen für die Landwirte wie von Spiller/Voss (2006) ermittelt worden ist. Deren Untersuchung zur Folge, stehen wie auch in der eigenen Erhebung Fachzeitschriften, Berufskollegen und der Händler eindeutig im Fokus der Landwirte, was die Informationsquellen

betrifft. Ebenfalls miteinander übereinstimmend ist, sowohl in der Untersuchung von Spiller/Voss als auch in der Arbeit von Zimmermann (2003) die relativ schwache Position des Internets. Aufgrund dieser Gemeinsamkeiten der Ergebnisse kann die eigene Erhebung als durchaus aussagekräftig betrachtet werden.

Der geringe Stellenwert des Internets lässt vielleicht damit erklären, dass die Vielzahl der heutigen Betriebsleiter der älteren Generation zuzuordnen ist und diese das Internet einfach nicht so intensiv nutzten wie jüngere und insbesondere nicht für eine so große Investition wie die in einen Schlepper. Andererseits kann die Begründung gelten, dass das Internet nicht das persönliche Gespräch mit Berufskollegen oder Händlern ersetzen kann, die ihrerseits einen umfangreichen Erfahrungsschatz in ein solches Gespräch mit einbringen. Dies kann das Internet nicht bieten.

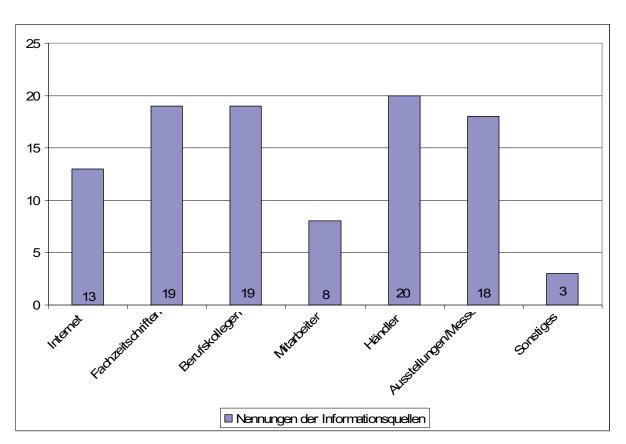


Abbildung 30: Nennungen der einzelnen Informationsquellen in % der Gesamtnennungen

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Weiterhin sollte in Erfahrung gebracht werden, wie sich die einzelnen Altersklassen informieren und welche Informationsquellen sie bevorzugen. Die Nutzungshäufigkeiten der einzelnen Informationsquellen über die verschiedenen Altersklassen hinweg werden in Abbildung 31 dargestellt.

Betrachtet man die einzelnen Informationsquellen, so fällt die doch ungewöhnlich hohe Nutzung des Internets durch die 30 - 39-jährigen und die 40 - 49-jährigen auf. 50 % bzw. gut 40 % der jeweiligen Gruppen nutzen das Internet als Informationsquelle im Vorfeld einer Investition. Der Wert bei den 18 - 29-jährigen sollte als normal wenn nicht sogar als zu niedrig angenommen werden, wenn man bedenkt, dass das Internet eigentlich ein fester Bestandteil dieser Generation ist.

Fachzeitschriften werden von den 30 - 39-jährigen und den 40 - 49-jährigen am häufigsten genutzt. Diese Gruppen stellen heutzutage die meisten Betriebsleiter bzw. Hofnachfolger der Betriebe. Die hohe Nutzungshäufigkeit weist auch auf das Verlangen nach einerseits neutralen Meinungen und andererseits Fort- und Weiterbildung dieser Personengruppe hin. Für die Jüngeren sind Fachzeitschriften weniger von Bedeutung, sie lesen sie vielleicht parallel zu Studium und Ausbildung, legen aber nicht soviel Wert auf detaillierte Informationen wie die Älteren. Die Gruppe der 50 - 59-jährigen hält sich generell auffallend zurück, was die Nutzung von Informationsquellen betrifft. Das Internet ist für sie gar nicht von Bedeutung und auch Fachzeitschriften und Berufskollegen spielen für sie keine so große Rolle bei der Informationssuche.

Auffallend hoch ist dann jedoch die Einbeziehung des Händlers sowie mit Abstrichen von Ausstellungen und Messen. Zimmermann (2003) ermittelte ebenfalls eine starke Nutzung des Händlers über alle Altersklassen hinweg. In der eigenen Erhebung fallen lediglich die 30 - 39-jährigen leicht ab, was den Händler betrifft. Die Nutzungshäufigkeit des Händlers liegt in dieser Gruppe unter 50 % und unterscheidet sich dadurch deutlich von den Anderen. Dies lässt sich vermutlich mit der oftmals gerade gewonnenen Selbstständigkeit begründen. Bezogen auf den Händler ließe sich sagen, dass hier die Nähe und die zwischenmenschliche Beziehung für diese Altersgruppe von großer Bedeutung sind. Wie früher in dieser Arbeit schon erläutert (vgl. Kap. 2.3.2), spielt der Händler bei älteren Landwirten oftmals eine viel größere Rolle und die von ihm vertretene Marke oder auch die erbrachten Leistungen sind eher nebensächlich. Es wird schon "ewig" zusammengearbeitet und es gibt keinen Grund dafür, dies zu ändern. Ausstellungen und Messen sind für die ältere Generation eher Treffpunkt und Abwechslung vom Alltag als eine reine Informationsveranstaltung.

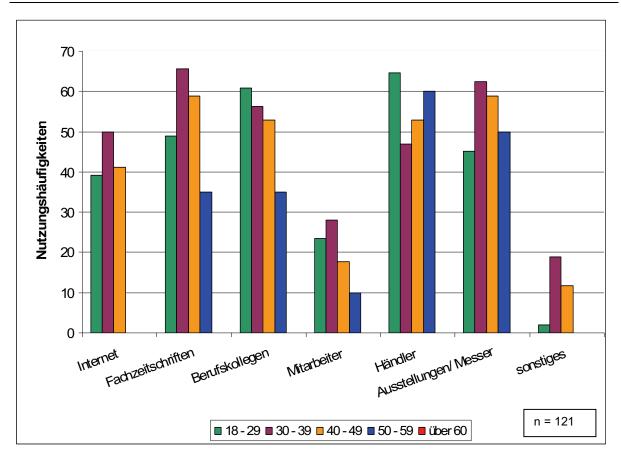


Abbildung 31: Nutzungshäufigkeiten [%] der einzelnen Informationsquellen über die verschiedenen Altersklassen

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Die Berufskollegen werden vor allem von den Jüngeren als Informationsquelle genutzt. Dieses resultiert vielleicht aus der Unerfahrenheit der jungen Landwirte. Wenn sie plötzlich vor der Entscheidung stehen, eine neue Maschine kaufen zu müssen oder zu wollen, holen sie sich gerne Rat bei anderen. Das können einerseits Studienkollegen sein, die eine ähnliche Tätigkeit ausüben und mit denen sich über Vor- und Nachteile einer Maschine ausgetauscht wird, oder aber befreundete Betriebsleiter, die vielleicht aus früheren Tätigkeiten, bspw. als Erntehelfer auf deren Betrieb bekannt sind und die in einer solchen Situation um Rat gefragt werden. Unerfahrenheit allein kann nicht als ausreichender Grund für die hohe Nutzungshäufigkeit der Berufskollegen als Informationsquelle dienen. Vielmehr geht es dabei um den Austausch untereinander. Auch in der täglichen Praxis landwirtschaftlicher Betriebe findet ein reger Austausch unter den Betriebsleitern statt.

Wie in Kapitel 2.3.2 der vorliegenden Arbeit schon aufgeführt, sind junge Landwirte auch wesentlich experimentierfreudiger als ältere und bereit, neues auszuprobieren. Für sie spielen technische Details eine deutlich größere Rolle als die Marke an sich und so wird über Gespräche mit Berufskollegen ein Erfahrungsaustausch durchgeführt, der am Ende vielleicht

in einer ungewöhnlichen Entscheidung mündet, dass z. B. eine andere Schleppermarke als sonst für den Betrieb üblich gekauft wird.

Die Mitarbeiter sind von deutlich untergeordneter Bedeutung bei der Informationssuche. Sie können aber auch nicht viel Neues erzählen, wenn sie auf dem gleichen Betrieb arbeiten und nur die Maschinen bedienen, die die Betriebsleitung kauft. So könnte lediglich eine hohe Mitarbeiterfluktuation zu einem erhöhten Informationsaustausch zwischen Mitarbeiter und Betriebsleiter führen und den Mitarbeiter als Informationsquelle nützlich machen. Allerdings sollte eine hohe Mitarbeiterfluktuation nicht das Ziel eines landwirtschaftlichen Betriebes sein.

Wie schon erwähnt, steigt die Bedeutung des Händlers als Informationsquelle mit zunehmendem Alter des Informationssuchenden. Eine Ausnahme bilden hier die 18 - 29-jährigen, für die der Händler ebenfalls eine wichtige Informationsquelle darstellt. Hierbei ist anzunehmen, dass die hohe Bedeutung des Händlers für die jüngeren Landwirte wahrscheinlich eher auf dessen erbrachten Leistungen basiert, zwischenmenschliche Beziehungen zweitrangig sind und in Abhängigkeit von der Zufriedenheit der Landwirte mit den Leistungen variiert. Ausstellungen und Messen werden wieder stark von den 30 - 39-jährigen und 40 - 49jährigen genutzt. Diese sind für sie wie auch schon bei den 50 - 59-jährigen erwähnt, vor allem eine Gelegenheit, um Berufskollegen zu treffen und direkt vor Ort an der jeweiligen Maschine über Vor- und Nachteile zu diskutieren. Noch viel wichtiger ist für sie die Möglichkeit, direkt mit den Herstellern sprechen zu können, um dabei vielleicht auch Anreize zu geben und Verbesserungsvorschläge machen zu können. Geschäftsabschlüsse sind dabei eher nebensächlich, werden zwar auch getätigt, doch wird die Messe in der Regel nur als Standort mit größerer Wirkung uns angenehmem Umfeld genutzt, vorher schon abgesprochene Geschäfte abzuschließen (persönl. Gespräch mit H. Metzger, Eigentümer und Betriebsleiter Lohnunternehmen Metzger, 39624 Meßdorf vom Oktober 2007).

Die nachfolgenden Abbildung 32 soll die Nutzung der Informationsquellen durch die Berufsgruppe Landwirte/Lohnunternehmer aufzeigen, um auch für diese einen Schwerpunkt festlegen zu können. Auch in diesem Fall steht der Händler als am häufigsten genutzte Quelle an der Spitze der Rangliste. Über 61 % der Landwirte und Lohnunternehmer nutzen den Händler als Informationsquelle, gefolgt von Ausstellungen/Messen, Fachzeitschriften und Berufskollegen. Die Mitarbeiter spielen auch bei der separaten Betrachtung der Berufsklasse keine allzu große Rolle und auch das Internet kommt wie bei allen Analysen zuvor schlecht weg. Wird versucht, innerhalb dieser bewusst zusammengefassten Berufsgruppe zu differenzieren, so kann behauptet werden, dass die Lohnunternehmer, die theoretisch stärker technikfi-

xiert sein müssten, sich stark an Ausstellungen/Messen, dem Händler und mit Abstrichen auch Fachzeitschriften orientieren, während die Landwirte eher den Rat des Kollegen bevorzugen, um einer eventuellen Einflussnahme des Händlers zu entgehen und darüber hinaus weitere Details aus Fachzeitschriften entnehmen.

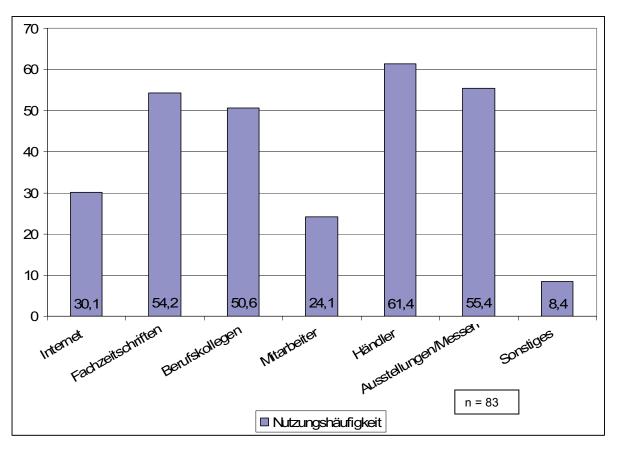


Abbildung 32: Nutzungshäufigkeit [%] der einzelnen Informationsquellen bezogen auf die Berufsgruppe Landwirte/Lohnunternehmer

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

In einem abschließendem Schritt der Analyse der Nutzung von Informationsquellen soll noch ermittelt werden, ob es Unterschiede bei der Informationsquellennutzung, begründet durch die bewirtschaftete Fläche, gibt. Die Auswertung dieser Fragestellung wird in Abbildung 33 dargestellt. Auf den ersten Blick wird deutlich, dass über alle Bewirtschaftungsklassen hinweg die Mitarbeiter als Informationsquelle bei einer anstehenden Investition keine Rolle spielen. Weiterhin wird die schwache Position des Internets bestätigt, lediglich die Betriebe bis 99 ha und die mit 2.000 ha und mehr Fläche weisen eine etwas stärker ausgeprägte Nutzung des Internets auf. Darüber hinaus stehen auch in dieser Variante, unabhängig von der bewirtschafteten Fläche die Quellen Fachzeitschriften, Berufskollegen, Händler sowie Ausstellungen/Messen in der Gunst der Befragten ganz oben. Besonders erwähnt werden soll dabei die hohe Nutzungshäufigkeit des Händlers bei den Betrieben ab 1.000 ha und 2.000 ha und mehr bewirtschafteter Fläche. Des Weiteren nimmt die Bedeutung von

Ausstellungen und Messen mit zunehmender Betriebsgröße ab. Bei Betrieben dieser Größe ist es oft so, dass fast alle Geschäfte mit einem oder wenigen Landtechnikhändlern abgewickelt werden und dies auch über einen längeren Zeitraum, sodass sich diese hohen Werte dadurch erklären lassen (persönl. Gespräch mit Dipl.-Ing. agr. N. Jungjohann, Betriebsleiter Gut Grambow, 1200 ha Ackerbaubetrieb in 19071 Grambow im Frühjahr 2008).

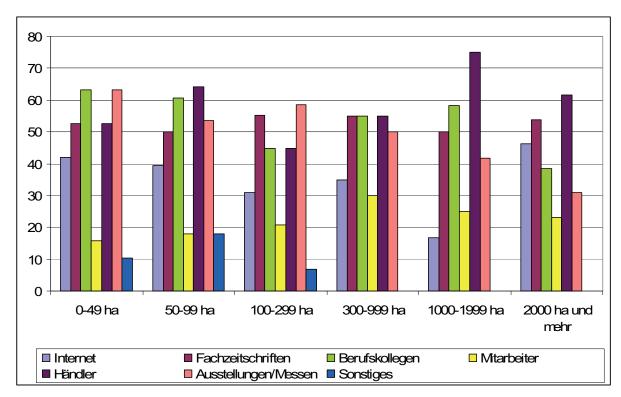


Abbildung 33: Nutzungshäufigkeit [%] der Informationsquellen bezogen auf die bewirtschaftete Fläche Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Analyse der Informationsquellennutzung nach verschiedenen Gesichtspunkten zu einem für alle Kriterien gleichen Ergebnis kommt. Für die drei miteinander verglichenen Kategorien stehen immer die Informationsquellen Händler, Fachzeitschriften, Berufskollegen und Ausstellungen/Messen im Fokus des Interesses. Das Internet hat einen schweren Stand und wird noch einige Zeit brauchen, um den Rückstand zu den etablierten Informationsquellen aufzuholen. Aus zukünftiger Sicht wird um das Internet nicht mehr herumzukommen sein und auch der anstehende Generationenwechsel auf vielen Betrieben wird dafür sorgen, dass das Internet an Bedeutung als Informationsquelle bei einer Kaufentscheidung gewinnen wird.

5.2.3 Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen

Die Abbildung 34 gibt allgemein die prozentuale Verteilung der Nennungen der Befragten zu generellen Überlegungen im Vorfeld einer Investition wieder. Dabei sollten einzelne Aspekte nach ihrer Wichtigkeit bewertet werden, um so einen Überblick zu erhalten, wo Landwirte, Lohnunternehmer und andere landwirtschaftliche Unternehmungen Schwerpunkte setzen, wenn es darum geht eine, neue Maschine anzuschaffen.

In der Abbildung 34 sind für die einzelnen Aspekte nur die Nennungen aufgeführt, die mit "wichtig" bewertet worden sind. In der Befragung wurde noch differenziert zwischen "extrem wichtig", "sehr wichtig" und "wichtig". Der Einfachheit halber und um ein aussagekräftigeres Ergebnis zu erhalten, wurden diese drei Kategorien zu einer Kategorie "wichtig" zusammengefasst. Bei dieser allgemeinen Auflistung sind für die Befragten die Aspekte "Zuverlässigkeit" und "Service" am bedeutendsten und nehmen mit 32 % und 24 % der Nennungen die vorderen Plätze ein. Auffallend ist, dass in dieser Abbildung der Aspekt "Aussehen" überhaupt nicht von Bedeutung ist, was sich bei der späteren differenzierten Betrachtung noch deutlich ändern wird. Weiterhin ist zu bemerken, dass "Marke" und "Hersteller" mit nur 7 % der Nennungen in diesem Fall auch eher nebensächlich zu sein scheinen. Aber auch das wird in der Folge noch genauer betrachtet werden.

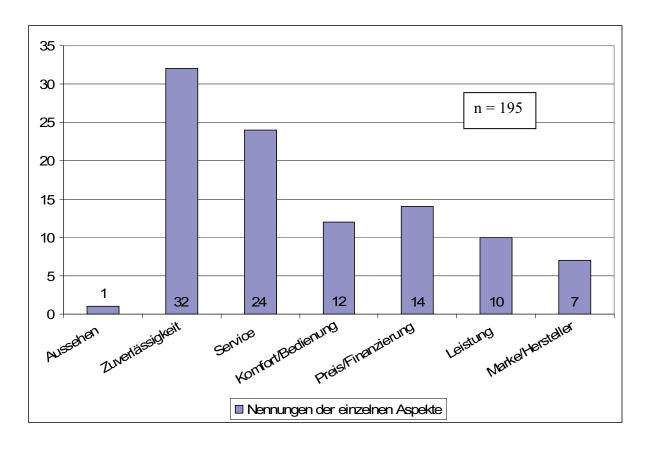


Abbildung 34: Prozentuale Verteilung der Gesamtnennungen der Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Die Abbildung 35 zeigt die Gewichtung der einzelnen Aspekte bezogen auf die verschiedenen Altersklassen der Untersuchung. Hier wird dargestellt, wie viel Prozent der einzelnen Altersgruppen den jeweiligen Aspekt bei der Überlegung eine neue Maschine zu kaufen als wichtig erachten. So relativieren sich bspw. die wenigen Nennungen zum Aussehen. Unabhängig vom Alter wurde das Aussehen von knapp 90 % bis 100 % in allen Altersklassen mit "wichtig" genannt. Weiterhin ist zu sehen, dass insbesondere die 30 - 39-jährigen den Service als nicht so wichtig erachten bzw. sich am deutlichsten von den Anderen abheben. Dahingegen legen besonders die 18 - 29-jährigen großen Wert auf den Service, wenn sie eine Investition planen. Der Aspekt Preis/Finanzierung ist 60 % der 50 - 59-jährigen am wichtigsten wohingegen nur 40 % der 30 - 39-jährigen dieser Punkt wichtig ist. Zuverlässigkeit, Service, Komfort und auch die Marke sind dieser Betrachtung nach für fast alle Altersgruppen wichtig.

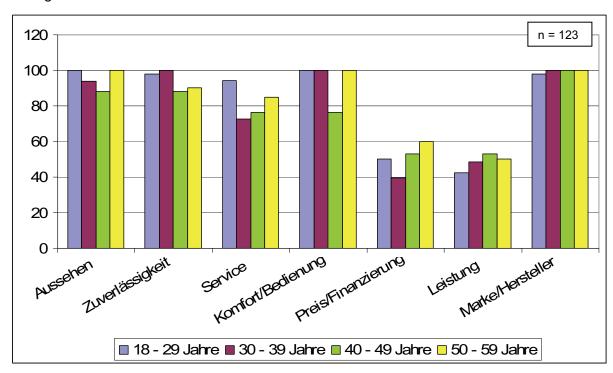


Abbildung 35: Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen mit der Nennung "wichtig" [%] verteilt nach Altersklassen

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Ein ähnliches Bild wie in Abbildung 35 gibt die Abbildung 36 wieder. In dieser wurde nur auf die Berufsgruppe Landwirt/Lohnunternehmer eingegangen. Sie zeigt, wie viel Prozent der Mitglieder dieser Gruppe einen bestimmten Aspekt für wichtig halten.

Ersichtlich ist, dass den Landwirten und Lohnunternehmern das Aussehen einer Maschine wichtig ist. Auch wenn die Landwirte den größeren Teil dieser zusammengefassten Gruppe ausmachen, ist es für die Lohnunternehmer offensichtlich sehr wichtig, dass ihre Maschinen ordentlich aussehen. Schließlich repräsentiert diese den Betrieb. Gleiches gilt für die Land-

wirte selbstverständlich auch, ist für Lohnunternehmen aber höher zu bewerten. Ebenso legen sie großen Wert auf Zuverlässigkeit der Maschinen, was auch wieder sehr bedeutsam für Lohnunternehmen ist. Im Einsatz beim Kunden muss die Maschine störungsfrei und zuverlässig arbeiten.

Der Aspekt Service fällt in der Wertung etwas ab, was vielleicht damit zu erklären ist, dass vor allem Lohnunternehmen eigene Werkstätten und Servicekräfte haben bzw. auch die Fahrer der Maschinen oft ausgebildete Landmaschinenmechaniker oder ähnliches sind. Es fehlt dann zwar möglicherweise der richtige Bezug zur Landwirtschaft aber aus Sicht des Betriebes ist es besser, einen Mitarbeiter zu haben, der auch mal selber etwas reparieren kann als einen, der zwar mit "Leib und Seele" Landwirt ist, aber kein technisches Verständnis mitbringt. Gleiches gilt auch für viele landwirtschaftliche Betriebe, die auf familienfremde Arbeitskräfte angewiesen sind. Auch dort werden z. B. häufig Schlosser und Mechaniker eingestellt, die einerseits die landwirtschaftlichen Maschinen bedienen und andererseits diese auch wieder instand setzen können, wenn es erforderlich ist und dem Betrieb so Kosten einsparen (Aussage von G. Skau im November 2006, Betriebsinhaber und –leiter eines 600 ha Ackerbaubetriebes in 17153 Wackerow).

Auffallend ist weiter, dass nur knapp 46 % der Landwirte und Lohnunternehmer den Preis und die Finanzierungsmöglichkeiten einer Maschine für wichtig halten. Dies ist schon bemerkenswert, da die Gewinnspannen vor allem bei den Lohnunternehmern immer kleiner werden (persönl. Gespräch mit H. Metzger, Eigentümer und Betriebsleiter Lohnunternehmen Metzger, 39624 Meßdorf vom Oktober 2007).

Für fast 97 % der Landwirte und Lohnunternehmer sind Komfort und Bedienung ein weitere wichtige Aspekte. Wird dabei berücksichtigt, dass lange Tage, die auf so einer Maschine verbracht werden keine Seltenheit sind, so ist die Bedeutung von Komfort und einfacher Bedienung nachvollziehbar. Landwirtschaftliche Betriebe haben dabei eher saisonale Arbeitsspitzen zu bewältigen, Lohnunternehmen können dagegen, je nach Auftragslage ihre Maschinen ganzjährig bewegen und haben in Folge dessen auch eine ganz andere Maschinenauslastung.

Die "Marke" als letzter Aspekt ist wieder allen befragten Teilnehmern dieser Gruppe wichtig. Hier spielen eigene Einstellungen und Vorstellungen der jeweiligen Person eine große Rolle. Die Marke und ihre Funktionen wurden schon näher erläutert (vgl. Kap. 2.3.1).

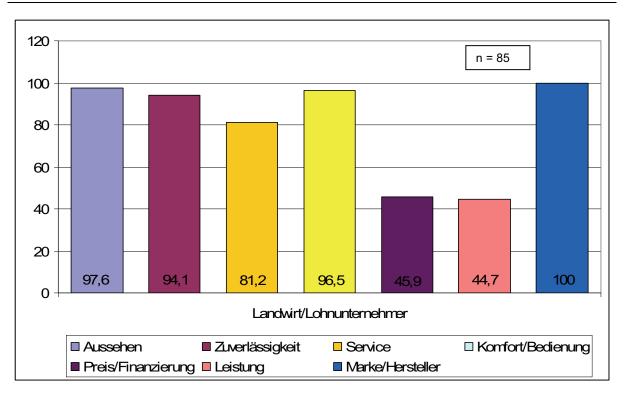


Abbildung 36: Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen mit der Nennung "wichtig" [%] bezogen auf die Berufsgruppe Landwirte/Lohnunternehmer

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Bezogen auf die bewirtschaftete Fläche, dargestellt in Abbildung 37, fällt insbesondere auf, dass der Preis mit zunehmender Betriebsgröße an Bedeutung verliert. So ist bei den Betrieben ab 1000 ha bewirtschafteter Fläche nur noch für 25 % der zu dieser Kategorie gehörenden Betriebe der Preis ein wichtiger Aspekt, bei der Überlegung eine neue Maschine zu kaufen. Ähnliches gilt für die Großbetriebe mit 2.000 und mehr Hektar. Auf den kleineren Betrieben verhält sich dies gegenteilig, wobei in der Kategorie bis 49 ha prozentual betrachtet, weniger Befragte den Preis für wichtig halten als in der Klasse bis 99 ha. Und in der Größe bis 299 ha nimmt deren Anteil auch wieder leicht ab.

Für alle Betriebsgrößen ist die Marke mit das wichtigste Kriterium und auch Komfort und Bedienung sind allen Mitgliedern der einzelnen Kategorien wichtig. Lediglich den Betrieben bis 49 ha ist sind Komfort und Bedienung nicht ganz so wichtig, gut 80 % dieser Gruppe legen darauf wert. Dieses ist vielleicht mit den geringer ausfallenden Arbeitsspitzen zu erklären, die bei dieser Betriebsgröße doch wesentlich kürzer ausfallen und der Tatsache, dass insgesamt weniger Zeit auf der Maschine verbracht wird. Den Betrieben dieser Klasse ist der Aspekt "Leistung" ebenfalls am wichtigsten, wohingegen dieses den größeren Betriebe weniger wichtiger ist und bei den Betrieben ab 2.000 ha nur noch gut 20 % der Klasse diese als wichtig bewerten.

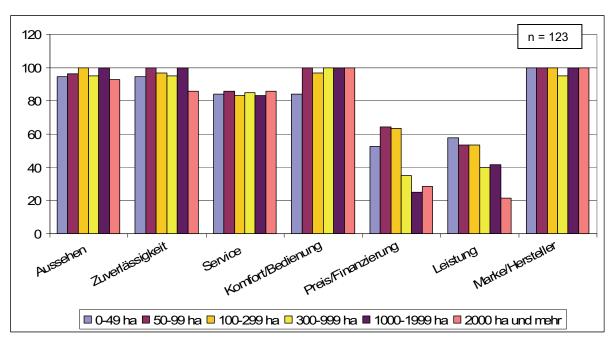


Abbildung 37: Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen mit der Nennung "wichtig" [%] nach bewirtschafteter Fläche

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

5.2.4 Ausstattung

Bei der Frage, welche technischen Elemente und Ausstattungen die Befragten für ihre Maschine als wünschenswert erachten, konnte zwischen GPS, gefederter Vorderachse, 60 km/h Transportgeschwindigkeit und stufenlosem Getriebe gewählt werden. Insgesamt kamen 263 Nennungen zusammen. In Abbildung 38 wird die prozentuale Verteilung dieser dargestellt.

Mit 41 % fielen die meisten auf die gefederte Vorderachse. Das stufenlose Getriebe erhielt 33 % und nimmt damit den zweiten Rang bei der generellen Nennung ein. Den dritten Rang erzielte das GPS mit 13 % und nur 6 % der Nennungen konnten für 60 km/h Transportgeschwindigkeit verbucht werden. Weitere 7 % entfielen auf die Kategorie Sonstiges, hier wurden Ausstattungen wie Frontlader, Klimaanlage und Load-Sensing-Hydraulik genannt.

Die Verteilung der Nennungen auf die verschiedenen Ausstattungsvariablen gibt sehr gut den derzeitigen Stand der Technik bzw. die Ansprüche der Landwirte, Lohnunternehmer und Mitarbeiter landwirtschaftlicher Betriebe wieder. Zumindest die gefederte Vorderachse ist heute auf fast allen Betrieben Standard und auch das stufenlose Getriebe erhält immer mehr Einzug in die landwirtschaftliche Praxis. Diese doch eher technischen Elemente zielen hauptsächlich auf den Fahrkomfort ab, Schläge und Stöße werden bei einer gefederten Vorderachse nicht mehr ungefiltert an die Maschine und somit auch den Fahrer weitergegeben und dadurch werden Mensch und Maschine geschont. Das stufenlose Getriebe hat auch einen Komfortaspekt, bietet dem Fahrer aber auch mehr Möglichkeiten, auf die Geschwin-

digkeitsanforderungen verschiedener Arbeitsgänge zu reagieren. Vor allem für häufige Transportarbeiten ist das stufenlose Getriebe von Vorteil. Ein Nachteil eines solchen Getriebes ist der geringere Wirkungsgrad im Vergleich zu einem rein mechanischen Getriebe.

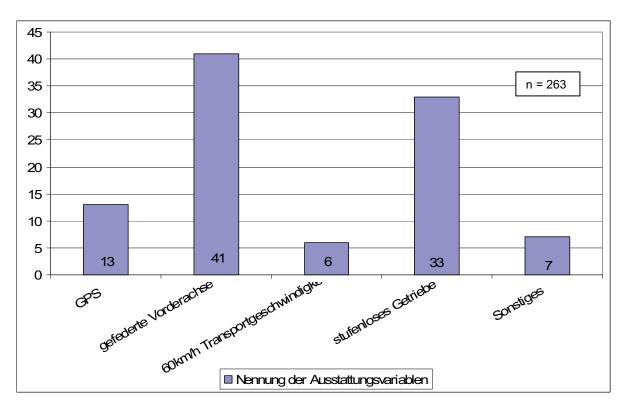


Abbildung 38: Nennungen der technischen Elemente/Ausstattungen [%], die den Befragten bei einem Schlepper wichtig wären

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Das Global Positioning System (GPS) als Teil des *Precision Farming* steckt noch in der Entwicklung, ist aber durchaus praxistauglich. Der hohe Kaufpreis und die teilweise noch mangelnde Genauigkeit solcher Systeme schrecken derzeit noch viele Landwirte ab (persönl. Gespräch mit Dipl.-Ing. agr. N. Jungjohann, Betriebsleiter Gut Grambow, 1200 ha Ackerbaubetrieb in 19071 Grambow im Frühjahr 2008).

Dennoch wird es in Zukunft eine Landwirtschaft ohne *Precision Farming* nicht geben, allein schon aus Gründen der Ressourcenschonung und möglichen Kapitaleinsparungen.

Bei der Berücksichtigung verschiedener Altersklassen bei der Wahl der Ausstattung einer Maschine in Abbildung 39 erhält man eine ähnliche Verteilung wie bei der prozentualen Verteilung in Abb. 38. So zeigt sich über alle Gruppen ein deutlicher Schwerpunkt bei gefederter Vorderachse und stufenlosem Getriebe. Auffallend ist der geringe Anteil der 30 - 39-jährigen, die ein stufenloses Getriebe wählen würden. Ebenfalls kaum Unterschiede durch das Alter begründet gibt es bei dem Ausstattungsmerkmal 60 km/h Transportgeschwindigkeit. Es hätte vermutet werden können, dass die jüngeren Befragten diesem Merkmal offener gegenüber

sind und dieses stärker fordern. Dem ist nicht so. Mit dem Alter und der damit verbundenen Offenheit für Neuerungen kann für die Gruppe der 18 - 29-jährigen die, im Vergleich zu den anderen Gruppen, häufige Nennung für das GPS als Ausstattung begründet werden. Die junge Generation ist sich der Vorteile dieser Technik bewusst und ist bereit, damit zu arbeiten, darin zu investieren und in der Folge dadurch Kapital einzusparen. Kapitaleinsparungen ergeben sich beispielsweise durch eine geringere Anzahl an Überfahrten, verminderten Saatgutkosten durch weniger oder sogar gar keine Überlappung bei der Aussaat. Die Gruppe der 30 - 39-jährigen ist nach den 18 bis 29-jährigen, noch am interessiertesten, was das GPS betrifft.

Als weiterer Punkt muss die überaus hohe Zahl der 50 - 59-jährigen genannt werden, die ein stufenloses Getriebe für ihre Maschine wählen würden. Über 60 % dieser Klasse würden ein solches bei einer neuen Maschine mit einkaufen wollen. Unter Anbetracht der Tatsache, dass es diese Technologie in der Landwirtschaft erst seit gut zehn Jahren gibt, ist es doch erstaunlich, dass sich so viele ältere, in der Landwirtschaft tätige, mit der Technik auseinandersetzen und sich der Vorzüge dieser Technik bewusst sind.

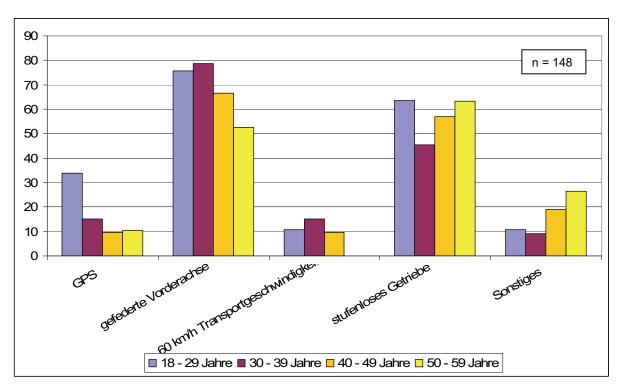


Abbildung 39: Technische Elemente/Ausstattungen und ihre Gewichtung [%] nach Altersgruppen

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Die Gruppe der Landwirte und Lohnunternehmer in Abbildung 40 gibt wieder die gleiche Verteilung der Ausstattungsschwerpunkte wieder wie auch schon bei der Differenzierung nach

Altersklassen. Näher betrachtet werden muss hierbei, dass 16 % der Landwirte und Lohnunternehmer bei einer Neuanschaffung auch in ein GPS-System investieren würden. Insbesondere bei den Lohnunternehmern werden immer häufiger GPS-unterstützte Arbeiten nachgefragt (persönliches Gespräch mit H. Kröger, leitender Angestellter Lohnunternehmen Wiegels, 21445 Wulfsen).

Das oft sehr vielfältige Aufgabengebiet der Lohnunternehmer und der hohe Anteil an Straßenfahrten machen gefederte Vorderachse und stufenloses Getriebe für diese eigentlich unverzichtbar. Für sie ist auch die Transportgeschwindigkeit 60km/h interessant, diese ist jedoch, was Unterhaltung und Zulassung der Maschinen sowie die Intervalle der Hauptuntersuchungen betrifft, sehr teuer.

Ein weiterer Vorteil der gefederten Vorderachse für die Praxis und damit auch eine Notwendigkeit ist die bessere Zugkraftübertragung bzw. Bodenanpassung unter Last. Schlepper ohne gefederte Vorderachse fangen an zu springen, wenn sie schwer ziehen müssen. Schlepper mit gefederter Vorderachse bleiben dagegen ruhig und behalten den Kontakt zum Boden, was dazu führt, dass solche Maschinen keinen unproduktiven Zugkraftverlust haben und unter schweren Bedingungen länger fahren können.

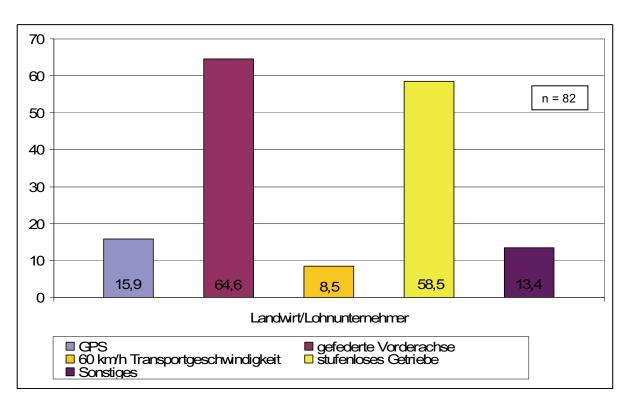


Abbildung 40: Technische Elemente/Ausstattungen und ihre Gewichtung [%] bezogen auf die Berufsgruppe Landwirte/Lohnunternehmer

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Abbildung 41 liegt wieder die bewirtschaftete Fläche zugrunde. In welchem Maße die Ausstattungswünsche von dieser Kerngröße abhängen, zeigt die Auswertung: hier werden "gefederte Vorderachse" neben "stufenlosem Getriebe" am häufigsten genannt. Zudem würden 50 % der Betriebe ab 1.000 ha bewirtschafteter Fläche bei einer Neuanschaffung in ein Lenksystem oder ähnliches investieren. Ab 2000 ha sind es knapp 40 % und in der Klasse ab 300 ha gut 30 % der Betriebe. Dies zeigt erstens, dass die Vorteile eines solchen Systems und die möglichen Einsparpotenziale allen bekannt sind und zweitens, dass diese Technik insbesondere für Großbetriebe in Zukunft unverzichtbar sein wird, wenn allein die Einsparungen von Überfahrten, Reduzierung von Überlappungen und der effizientere Einsatz von Betriebsmitteln bedacht werden. Wird bei diesen Überlegungen noch ein möglicher Wegfall der EU-Flächenprämien ab 2013 mit berücksichtigt, wird schnell deutlich, dass eine solche Investition zwar teuer in der Anschaffung ist, auf lange Sicht hin aber deutliche Einsparpotenziale bietet. Bei den Betrieben bis 49 ha fällt auf, dass auch diese stark an gefederter Vorderachse und stufenlosem Getriebe interessiert sind.

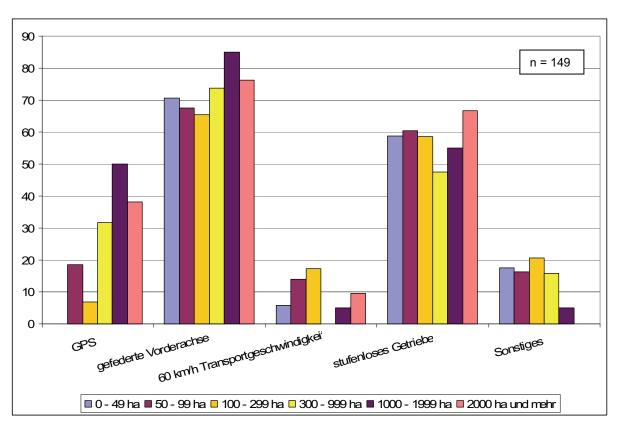


Abbildung 41: Technische Elemente/Ausstattungen und ihre Gewichtung [%] bezogen auf die bewirtschaftete Fläche

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

5.2.5 Mehrere Schlepper/verschiedene Marken und mehr Konkurrenz der Händler bei verschiedenen Marken auf einem Betrieb

Auf die Frage, ob sie Schlepper verschiedener Hersteller auf ihren Betrieben haben würden, sofern sie denn mehrere Schlepper haben, antworteten wie in Abbildung 42 ersichtlich 54 % der Befragten mit ja und 32 % mit nein. Diese Frage soll in der Folge Grundlage sein für die Frage nach einem möglicherweise verstärkten Wettbewerb der Hersteller beim Service, falls verschiedene Marken auf einem Betrieb vertreten sind. Weiterhin zeigt die Verteilung der Antworten, dass es praktisch keinen perfekten Schlepper gibt, sonst würde nicht über die Hälfte der Befragten angeben, verschiedene Fabrikate einzusetzen.

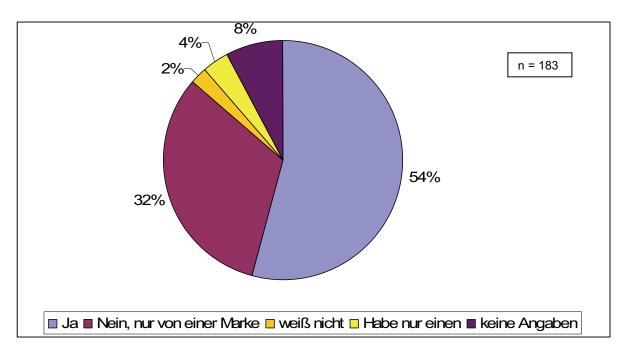


Abbildung 42: Mehrere Schlepper, verschiedene Marken?

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Die Betrachtung dieser Fragestellung nach unterschiedlichen Altersklassen wurde vernachlässigt. Auf unterschiedliche Auffassungen und Meinungen begründet durch das Alter wurde in Abbildung 43 bei der Folgefrage nach einem möglicherweise verstärkten Wettbewerb beim Service der Hersteller aufgrund einer Konkurrenzsituation, mit dem Ziel den Konkurrenten bei der nächsten anstehenden Investition auszustechen, detailliert eingegangen.

So sind in der Altersgruppe der 18 - 29-jährigen nur 49 % der Meinung dass eine Konkurrenz der Hersteller auf dem Betrieb zu mehr Wettbewerb beim Service führt. 45 % sehen das nicht so und sind der Meinung, dass eine Konkurrenz, wenn es denn überhaupt eine gibt, nicht zu mehr Engagement beim Service führt. Bei den 30 - 39-jährigen ist ein deutlicher Unterschied erkennbar. Hier gehen gut 65 % davon aus, dass Wettbewerb der Hersteller auf dem Betrieb zu einem verbesserten Service führt. Die Gruppen der 40 - 49 und 50 - 59-

jährigen glauben nicht daran, dass sich die verschiedenen Hersteller mehr Mühe beim Service geben, nur um einen Wettbewerber bei der nächsten Maschine auszustechen.

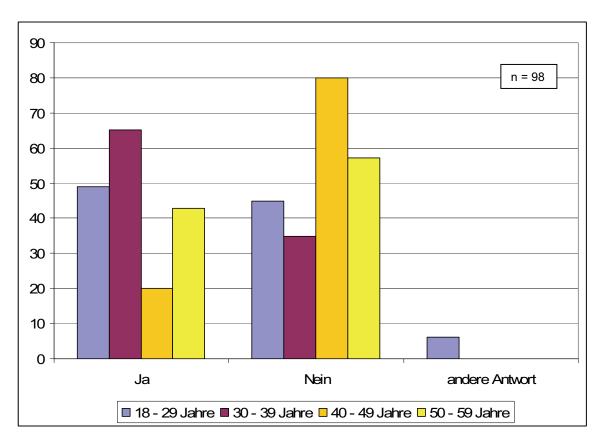


Abbildung 43: Führt die Konkurrenz der Hersteller auf dem Betrieb zu mehr Wettbewerb beim Service? Aussagen nach verschiedenen Altersklassen [%]

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

In der Gruppe der Landwirte und Lohnunternehmer gaben gemäß Abbildung 44 knapp 63 % der Beteiligten an, dass sie Schlepper verschiedener Hersteller fahren, wenn sie mehrere haben. Immerhin fast ein Drittel verneint dies und gab an, nur Schlepper eines Herstellers auf dem Betrieb zu haben. Lohnunternehmer haben oftmals nur Schlepper eines Herstellers in ihrem Betrieb. Sie sind nicht so sehr auf die Serviceleistungen der Händler angewiesen, da sie, wie früher schon erwähnt, Wartungs- bzw. Instandhaltungsarbeiten oft mit eigenem Personal selbst durchführen können (persönl. Gespräch mit H. Metzger, Eigentümer und Betriebsleiter Lohnunternehmen Metzger, 39624 Meßdorf vom Oktober 2007).

Landwirte hingegen verhalten sich in dieser Frage deutlich differenzierter. Bei denjenigen, die mehrere Schlepper auf dem Betrieb haben, stammen diese oft auch von verschiedenen Herstellern, wie das Ergebnis in Abbildung 44 bestätigt. Immerhin fast ein Drittel, haben lediglich Schlepper eines Herstellers auf dem Betrieb. Das kann die verschiedensten Gründe haben: Da wäre die eigene Überzeugung zu nennen, die Nähe zum Händler oder die Bezie-

hung zu diesem. Dies wurde schon früher in dieser Arbeit erläutert und wird auch im weiteren Verlauf noch genauer untersucht werden.

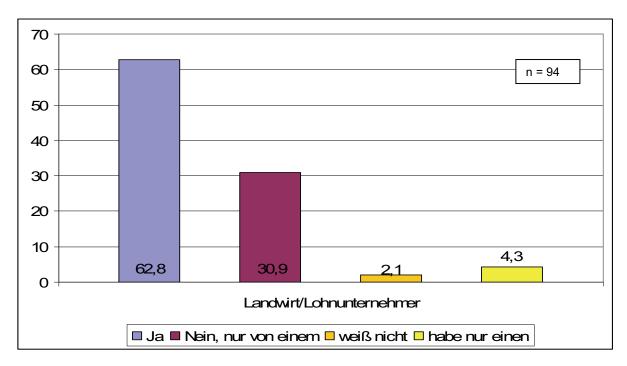


Abbildung 44: Mehrere Schlepper/verschiedene Marken [%] bezogen auf Berufsgruppe Landwirt/Lohnunternehmen

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Gefragt nach einem erhöhten Wettbewerb der Hersteller kann aus Abbildung 45 kein eindeutiges Pro oder Contra zu einem verstärkten Service der Wettbewerber aufgrund einer Konkurrenzsituation abgeleitet werden. Knapp 51 % der Gruppenmitglieder glaubt nicht an einen erhöhten Wettbewerb der Hersteller und besseren Service dieser, um daraus in der Folge Kapital zu schlagen. Fast 48 % aber halten dies doch für möglich, sodass in diesem Fall keine eindeutige Antwort gegeben werden kann. Diese sehr ausgewogene Verteilung der Meinungen ist durchaus überraschend und eignet sich als Gegenstand einer weiterführenden Untersuchung.

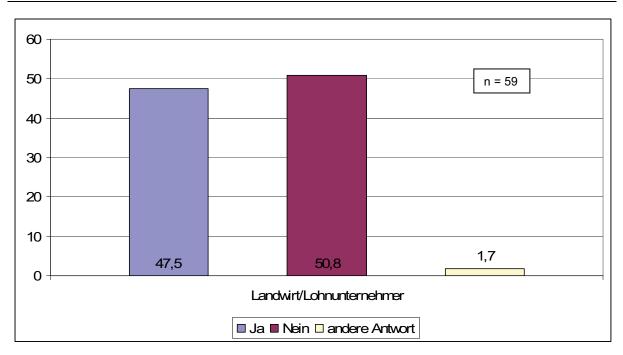


Abbildung 45: Führt die Konkurrenz der Hersteller auf dem Betrieb zu mehr Wettbewerb beim Service? Aussagen von Landwirten und Lohnunternehmern [%]

In Abbildung 46 wird die Frage nach verschiedenen Herstellern bei mehreren Schleppern auf einem Betrieb auf die zu bewirtschaftende Fläche bezogen. Bei der ersten Analyse der Darstellung fällt auf, dass v. a. die Betriebe bis 49 ha Schlepper verschiedener Hersteller haben, wenn sie denn mehrere haben. Ebenso ersichtlich wird, dass insbesondere die Großbetriebe Schlepper verschiedener Hersteller in ihrem Fuhrpark haben. Dieses lässt sich eventuell damit erklären, dass es heute noch keinen Schlepper gibt, der für alle anfallenden Arbeiten auf einem Betrieb "perfekt" geeignet ist. Dieses bestätigen auch die Personen, die in der Praxis selbst Schlepper bewegen (Aussage von Johannes Hagge, Betriebsleiter Gutsverwaltung Pinnow/Duckow, 1.800 ha Ackerbaubetrieb in 17139 Duckow).

Selbst Landtechnikhersteller geben teilweise zu, dass ihre Mitbewerber in einigen Bereichen besser sind als sie selbst (Aussage eines Ingenieurs von John Deere im Zuge einer Führung auf dem Messestand des Unternehmens während der Agritechnica 2007). Bei den Betrieben von 50 - 99 ha ist auffällig, dass diese eher dazu tendieren, alle Schlepper von einem Hersteller zu beziehen. Mit diesem Merkmal heben sie sich deutlich von den anderen Bewirtschaftungsklassen ab.

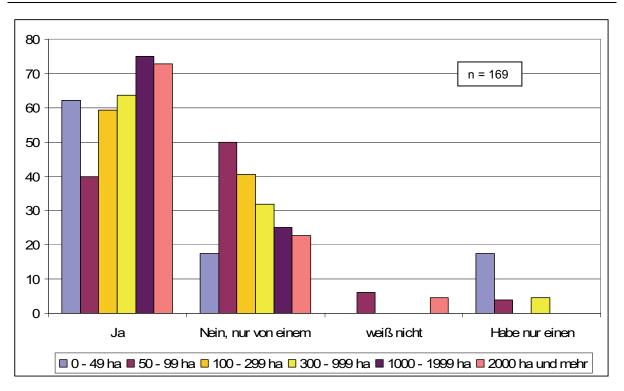


Abbildung 46: Mehrere Schlepper/verschiedene Marken [%] bezogen auf die bewirtschaftete Fläche

Bezogen auf einen möglicherweise erhöhten Serviceaufwand der Hersteller bei Konkurrenz durch Mitbewerber kann unter Einbeziehung der bewirtschafteten Fläche gefolgert werden, dass insbesondere die kleinen Betriebe bis 49 ha und die bis 299 ha der Meinung sind, dass es einen solch verstärkten Service der Hersteller nicht gibt. Bei den Betrieben von 300 – 999 und 1.000 - 1.999 ha halten sich Fürsprecher und Gegner dieser Meinung die Waage. Auffallend ist, dass die Betriebe von 50 – 99 ha dem allgemeinen Trend der kleineren und mittleren Betriebe bis 299 ha widersprechen und durchaus glauben, dass die Konkurrenz der verschiedenen Fabrikate auf ihren Betrieben zu erhöhten Anstrengungen der Hersteller beim Service führt. Gleiches gilt für die Großbetriebe mit 2.000 ha und mehr bewirtschafteter Fläche, bei denen 60 % der Gruppe diese Meinung vertreten. Es kann vermutet werden, dass sich bei den Großbetrieben dieses Verständnis damit erklären lässt, dass auf Betrieben dieser Größe öfter neue Maschinen angeschafft werden bzw. eine Investition in einen Schlepper einen wesentlich größeren finanziellen Umfang ausmacht als dass bei kleineren Betrieben der Fall ist. Dies könnte ein Grund dafür sein, dass Landwirte dieser Betriebe eventuell Unterschiede bei der Qualität des Services der verschiedenen Hersteller ausmachen und aufgrund dessen diese Meinung Vertreten.

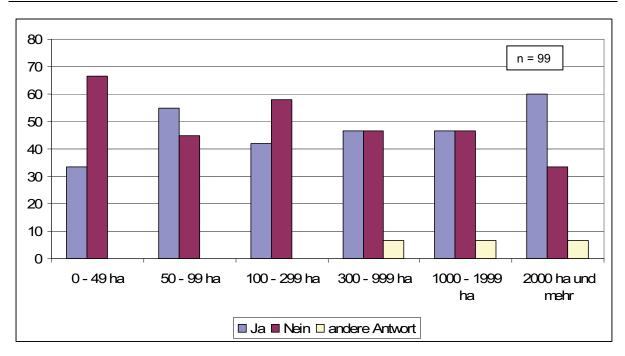


Abbildung 47: Führt die Konkurrenz der Hersteller auf dem Betrieb zu mehr Wettbewerb beim Service? Aussagen [%] nach bewirtschafteter Fläche

5.2.6 Wann kommt eine neue Maschine?

Eine weitere Frage der Untersuchung war die nach dem Anschaffungszeitpunkt bzw. dem Anschaffungsgrund einer neuen Maschine. Die Befragten konnten dabei zwischen sieben möglichen Antworten wählen. An erster Stelle der Antworten steht mit fast 40 % der Nennungen die nachlassende Zuverlässig einer Maschine. Mit 32 % folgt der Austausch eines Schleppers nach einer bestimmten Betriebsstundenzahl. Die erstgenannten sind somit die für alle Befragten ausschlaggebenden Kriterien, wenn es um die Neuanschaffung eines Schleppers geht. Nur 11 % gaben die Abschreibungsdauer als Grund an und zeitliche Begrenzungen sowie technische Innovationen spielen überhaupt keine Rolle.

Vor allem die Gewichtung der nachlassenden Zuverlässig zeigt, dass Landwirte auch stark betriebswirtschaftlich orientiert sind und dieses auch sein müssen. Diese Auswertung zeigt somit auch, dass die Landwirte nicht unbedingt technikfixiert sind und immer das aktuellste Modell ihres Herstellers auf dem Hof haben müssen. Viel wichtiger ist die Erkenntnis, dass Landwirte durchaus dazu bereit sind, einen Schlepper "ewig" zu fahren - so lange er voll funktionstüchtig ist und es keine anderen Gründe für einen Austausch gibt.

Nach einer bestimmten Betriebstundenzahl einen Schlepper zu ersetzen, ist ebenfalls auf vielen Betrieben gängige Praxis. So wird bspw. auf manchen Betrieben ein Schlepper nach 2.000 Betriebstunden ausgetauscht. Dass dieser dann vielleicht noch keine zwei Jahre alt ist

und immer noch dem aktuellen Stand der Technik entspricht spielt dabei keine Rolle. Bei einer solchen Entscheidung stehen vielmehr betriebswirtschaftliche Aspekte im Vordergrund. So haben solche Maschinen einen sehr hohen Wiederverkaufswert und sind aufgrund ihres noch geringen Alters auch noch relativ reparaturunanfällig (Aussage von Hans Flohr, Betriebsleiter und Miteigentümer einer 2000 ha Ackerbaugemeinschaft, 23845 Borstel).

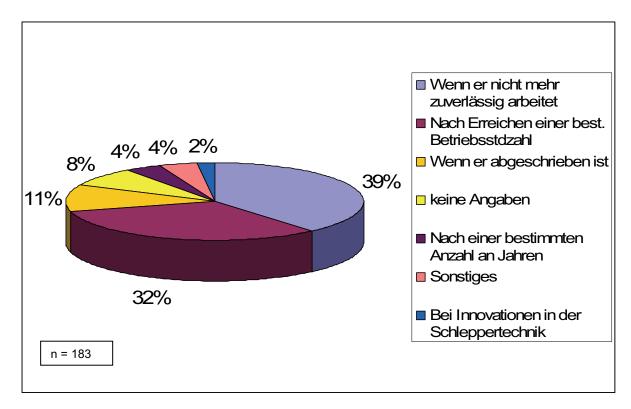


Abbildung 48: Anschaffungszeitpunkt, und -grund für eine neue Maschine

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Die Frage nach dem Anschaffungszeitpunkt bzw. dem Anschaffungsgrund für eine neue Maschine unter Berücksichtigung unterschiedlicher Altersklassen in Abbildung 49 gibt allgemein ein ähnliches Ergebnis wieder wie auch die Abbildung 48 zeigt. Die höchsten Werte entfallen auch bei den verschiedenen Altersklassen deutlich auf die nachlassende Zuverlässigkeit und eine bestimmte Betriebsstundenzahl als Auslöser für eine Neuinvestition. Vor allem die 30 - 39-jährigen scheinen sich dabei an den Betriebsstunden zu orientieren und auch die 50 - 59-jährigen halten dieses Kriterium für wichtig. Diese Gruppe macht auch den größten Anteil derer aus, die einen Schlepper ersetzen würden, wenn er abgeschrieben ist. Bei den Jüngeren spielt dieses Kriterium wie bereits erwähnt keine große Rolle. Den Ersatz nach einer bestimmten Anzahl an Jahren würden erstaunlicherweise die 18 - 29-jährigen am ehesten vollziehen, wobei dieser Aspekt generell keine Bedeutung hat.

Die nachlassende Zuverlässigkeit ist über 60 % der 50 - 59-jährigen der wichtigste Grund, um einen Schlepper zu ersetzen. Die 30 - 39-jährigen halten sich hier etwas zurück, dennoch ist es auch für sie der wichtigste Grund für eine Ersatzinvestition. Ebenso würde diese Gruppe, noch vor den 18 - 29-jährigen, bei Innovationen in der Schleppertechnik einen alten Schlepper ersetzen, was wiederum ihre Offenheit und Bereitschaft zu Neuem bestätigt.

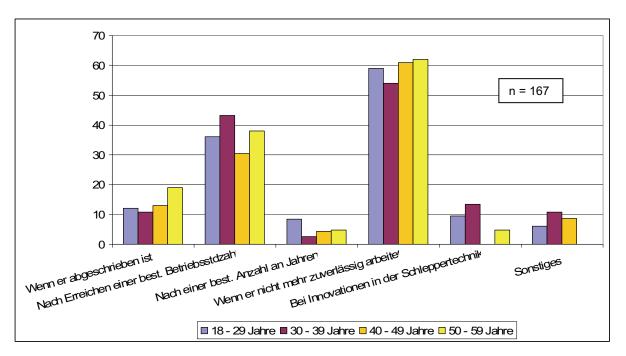


Abbildung 49: Anschaffungszeitpunkt, und -grund für eine neue Maschine [%] nach Altersklassen betrachtet

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Auch die Landwirte und Lohnunternehmer haben gemäß Abbildung 50 ähnliche Ansichten was die Gründe für eine Neuinvestition betrifft. Bei ihnen stehen ebenfalls Zuverlässigkeit und Betriebsstundenzahl als Auslöser im Vordergrund. Wie schon früher in dieser Arbeit erwähnt ist die Zuverlässigkeit insbesondere für Lohnunternehmer im überbetrieblichen Einsatz von enormer Bedeutung. Es macht keinen guten Eindruck, wenn eine Maschine beim Kunden ausfällt und dadurch im schlimmsten Fall der gesamte Produktionsprozess ins Stocken gerät. Natürlich ist niemand davor gefeit, dass Maschinen bei der Arbeit ausfallen, aber v. a. Lohnunternehmer wählen bei einer anstehenden Investition in einen Schlepper oft nur zwischen wenigen Herstellern, von denen sie glauben bzw. wissen, dass deren Fabrikate eine höhere Zuverlässigkeit aufweisen. Hierbei spielen selbstverständlich die eigenen Erfahrungen eine große Rolle. Aber auch Berufskollegen und die von Zimmermann (2003) erwähnten Bedarfsberater nehmen über ihre Äußerungen Einfluss.

Maschinenauslastungen von über 1.000 Betriebsstunden im Jahr sind auf landwirtschaftlichen Großbetrieben und v. a. bei Lohnunternehmern keine Seltenheit, sodass auch dieses Kriterium durchaus nachvollziehbar ist bei den Überlegungen einen neuen Schlepper zu kau-

fen. Der schon erwähnte Wiederverkaufswert ist dabei ebenso von Bedeutung wie die Tatsache, dass ein Schlepper mit jeder Betriebsstunde, die er auf den Kaufpreis bezogen leistet günstiger wird.

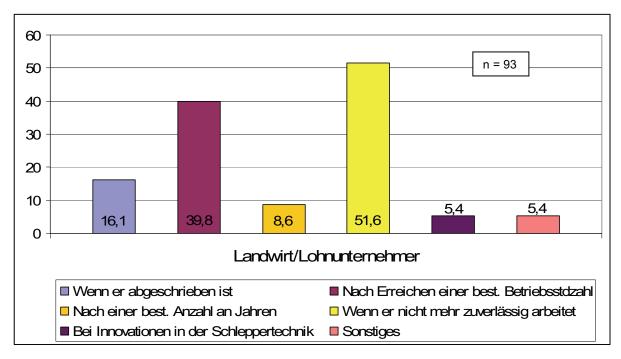


Abbildung 50: Anschaffungszeitpunkt, und -grund für eine neue Maschine [%] bezogen auf die Berufsgruppe

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

Die Anschaffungsgründe nach bewirtschafteter Fläche gibt die Abbildung 51 wieder. Auch bei dieser Betrachtung sind Zuverlässigkeit und die Betriebsstundenzahl erneut die ausschlaggebenden Kriterien für eine Neuinvestition. Doch gibt es deutlich Unterschiede zwischen den einzelnen Klassen. So fällt auf, dass die Betriebe bis 49 ha und die Großbetriebe mit 2.000 ha und mehr bewirtschafteter Fläche ihre Maschinen durchaus tauschen, wenn diese abgeschrieben sind. Knapp ein Viertel der Betriebe ab 2.000 ha zieht diesen Aspekt in seine Überlegungen bei anstehenden Investitionen mit ein. Dieses ist ihnen sogar wichtiger als ein Ersatz nach einer bestimmten Anzahl an Betriebsstunden. Für die Betriebe von 1.000 – 1.999 ha ist dieses wiederum das wichtigste Kriterium und sie heben sich dabei deutlich von den anderen Größenklassen ab. Den Befragungsergebnissen zur Folge neigen insbesondere die Betriebe bis 49 ha dazu ihre Schlepper in bestimmten zeitlichen Intervallen zu tauschen.

Die nachlassende Zuverlässigkeit ist für alle Betriebsgrößenklassen ein wichtiges Kriterium, lediglich die Betriebe bis 299 ha halten auch bei mangelnder Zuverlässigkeit länger an ihren Schleppern fest. Nur für gut 40 % dieser Gruppe ist diese ausschlaggebend. In dieser

Kategorie fallen besonders die kleinen Betriebe von 0 – 99 ha auf. Sie tauschen ihren Schlepper erst, wenn die Zuverlässigkeit deutlich nachlässt. Bei diesen Maschinen ist die jährliche Auslastung i. d. R. nicht so hoch und die Schlepper werden nicht so stark gefordert, wie das auf größeren Betrieben der Fall ist. Zusätzlich sind kleinere Betriebe oftmals "übermotorisiert", d. h., sie haben z. B. für ihren Betrieb zwei Schlepper, obwohl sie theoretisch die anfallenden Arbeiten auch mit nur einer Maschine bewältigen könnten. Um aber einen ruhigeren Betriebsablauf zu realisieren, verfügen diese Betriebe meistens über mehrere Schlepper (Aussage von M. Kuhlmann, Landwirt 80 ha Veredelungsbetrieb in 21368 Lemgrabe/Dahlenburg).

Ein weiteres Merkmal dieser Fragestellung ist, dass v. a. die Großbetriebe bei Innovationen in der Schleppertechnik diese zum Anlass nehmen würden eine neue Maschine zu kaufen, auch wenn diese insgesamt einen untergeordneten Stellenwert hat. Das zeigt aber auch, dass gerade diese Betriebe modern denken und bereit sind Neues auszuprobieren.

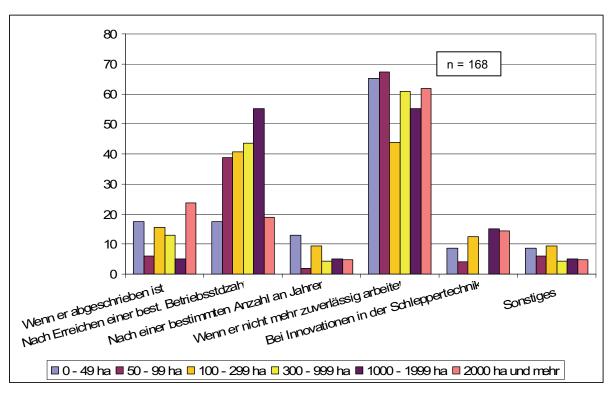


Abbildung 51: Anschaffungszeitpunkt, und -grund für eine neue Maschine [%] nach bewirtschafteter Fläche

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

5.2.7 Wichtigster Aspekt beim Service

Die abschließende Frage, die in dieser Untersuchung ausgewertet wird, bezieht sich auf den für die befragten Ausstellungsbesucher wichtigsten Aspekt beim Service der

Hersteller/Händler. Dabei standen die Antworten "Kompetenz", "Zuverlässigkeit/Schnelligkeit", "gute Kommunikation", "Freundlichkeit" und "Nähe" zur Auswahl. Für ein genaueres Ergebnis mussten die Befragten sich für einen Aspekt entscheiden, um so einen eindeutigen Schwerpunkt herauszufinden. Es wurden die Aspekte "Kompetenz" und "Zuverlässigkeit/Schnelligkeit" bewusst getrennt voneinander aufgeführt, damit die Befragten das für sie wirklich wichtigste Argument angaben. Während der Befragungen wurde deutlich, dass viele Befragte eine Mischung aus beiden Aspekten bevorzugen, sie sich aber im vorliegenden Fall zu entscheiden hatten, was ihnen wichtiger ist. Das Ergebnis der allgemeinen Auswertung aller Befragten wird in Abbildung 52 dargestellt.

Wie schon erwähnt, standen viele der Interviewpartner vor einem Konflikt sich entscheiden zu müssen. Das Ergebnis überrascht. Der Aspekt Zuverlässigkeit/Schnelligkeit ist 51 % der Befragten am wichtigsten und nimmt damit den ersten Platz bei der Gewichtung der einzelnen Aspekte beim Service ein. Auf dem zweiten Rang liegt mit 24 % die Kompetenz des Services deutlich dahinter. Die Nähe zum Händler steht mit 9 % an dritter Stelle. Für 7 % ist die gute Kommunikation mit dem Händler der wichtigste Aspekt, weitere 7 % machten keine Angaben und nur 2 % der interviewten Ausstellungsbesucher nannten die Freundlichkeit als für sie wichtigsten Punkt beim Service.

Überraschend ist, dass Zuverlässigkeit/Schnelligkeit sich so deutlich von der Kompetenz abheben konnte. Das zeigt, dass der Faktor "Zeit" in der Landwirtschaft einen großen Stellenwert einnimmt und es den Landwirten wichtiger ist, dass sie sich auf ihren Servicepartner verlassen können und dieser ihnen ihre Maschinen in kürzester Zeit wieder instand setzt als dass dieser durch Kompetenz überzeugt. Lange Standzeiten der Maschinen unterbrechen den Produktionsprozess und können u. U. Auswirkungen auf den Ertrag haben. Werden diese Standzeiten zusätzlich durch fehlende Schnelligkeit des Service verursacht bzw. in die Länge gezogen, ist das für den betroffenen Landwirt doppelt ärgerlich (Aussage von Johannes Hagge, Betriebsleiter Gutsverwaltung Pinnow/Duckow, 1.800 ha Ackerbaubetrieb in 17139 Duckow).

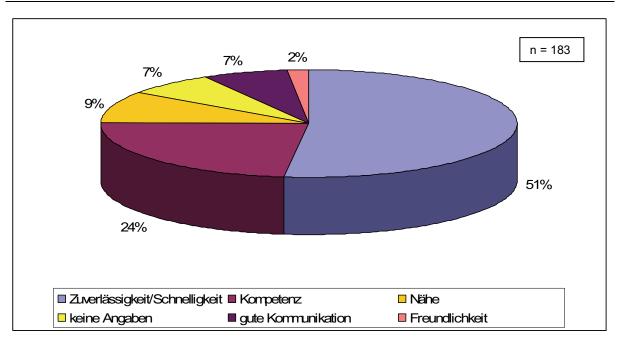


Abbildung 51: Welcher Aspekt [%] ist beim Service am wichtigsten?

Die Gewichtung der Aspekte beim Service nach verschiedenen Altersklassen wird in Abbildung 52 aufgezeigt. Deutlich zu erkennen sind die Schwerpunkte bei "Zuverlässigkeit/Schnelligkeit" und "Kompetenz" in allen Altersklassen. Den 30 - 39-jährigen ist die Kompetenz des Servicepartners am wichtigsten und sie verdeutlichen mit dieser Haltung erneut ihre hohen Ansprüche, was auch schon bei vorangegangenen Auswertungen deutlich wurde. Für über 65 % der 18 - 29-jährigen ist "Zuverlässigkeit/Schnelligkeit" der wichtigste Aspekt beim Service, damit legt diese Gruppe am meisten Wert auf diesen Punkt, gefolgt von den 50 - 59-jährigen, von denen fast 60 % diesen als wichtigsten Aspekt nennen. Auch die 30 - 39-jährigen halten diesen Aspekt wieder für sehr wichtig. Auffallend in dieser Kategorie sind die 40 - 49-jährigen, bei denen nur für knapp ein Drittel die Zuverlässigkeit wichtigstes Kriterium beim Service ist.

Bei der Kommunikation sind es v. a. die Älteren, denen dieser Aspekt der wichtigste ist. Dies mag traditionelle Gründe haben, die jüngeren Generationen dagegen legen fast gar keinen Wert auf diesen zwischenmenschlichen Aspekt, für sie steht der Betrieb im Vordergrund. Auffallend ist aber, dass die 18 - 29-jährigen nach den 40 - 49-jährigen den Aspekt "Nähe" am häufigsten genannt haben. Das ist, unter Berücksichtigung eigentlich anderer Schwerpunkte dieser Klasse, bemerkenswert. Bei den älteren lässt sich dieser Aspekt eher nachvollziehen. Sie haben gerne alles vor Ort, bevorzugen die kurzen Wege und ihnen sind das Zwischenmenschliche und die Kommunikation wichtiger.

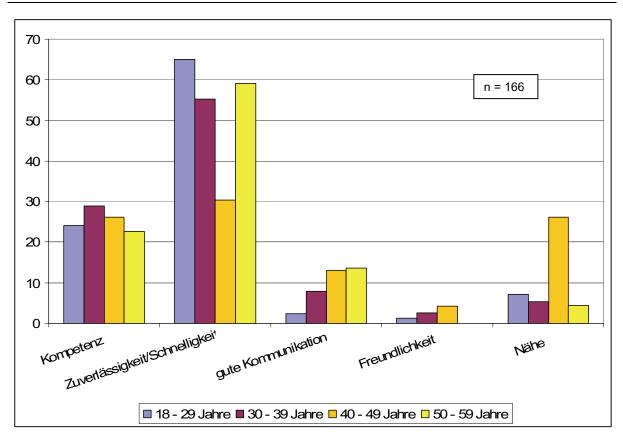


Abbildung 52: Wichtigster Aspekt beim Service [%] nach Altersklassen

Gleiches gilt bei der separaten Betrachtung der Landwirte und Lohnunternehmer in Abbildung 53. Auch ihnen sind "Zuverlässigkeit/Schnelligkeit" und "Kompetenz" die wichtigsten Aspekte beim Service. Wie früher schon erwähnt, hat der Faktor "Zeit" einen hohen Stellenwert in der Landwirtschaft, insbesondere in den Arbeitsspitzen. Von daher ist es erklärlich, dass der Aspekt "Zuverlässigkeit/Schnelligkeit" einen so hohen Wert erzielt. Die Bedeutung der "Kompetenz" als weiterem bedeutendem Aspekt ist aufgrund der Komplexität vieler landwirtschaftlicher Maschinen aus Sicht der Landwirte und Lohnunternehmer ebenfalls gut nachvollziehbar. Dabei ist es oft gar nicht nötig, dass der Servicepartner persönlich auf den Betrieb kommt, viele Probleme lassen sich auch durch Ferndiagnosen über das Telefon lösen. Dazu ist es allerdings erforderlich, dass der Servicepartner bestens informiert ist und sich genau mit den Maschinen auskennt, um dem Betriebsleiter telefonisch bei der Behebung von technischen Problemen helfen zu können. Dies spart Zeit und Geld für beide Parteien, setzt aber auch ein gutes Miteinander voraus (persönl. Gespräch mit Dipl.-Ing. agr. N. Jungjohann, Betriebsleiter Gut Grambow, 1.200 ha Ackerbaubetrieb in 19071 Grambow im Sommer 2006).

.

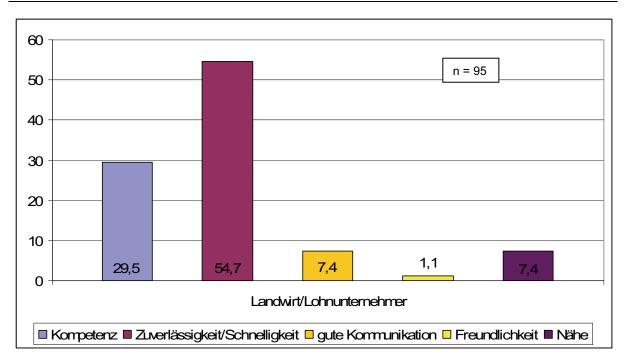


Abbildung 53: Wichtigster Aspekt beim Service [%] bezogen auf die Berufsgruppe Landwirt/Lohnunternehmer

Abschließend soll in Abbildung 54 der Frage nachgegangen werden, ob es Unterschiede bei der Gewichtung der Serviceaspekte, begründet durch verschiedene Betriebsgrößen gibt. Auch bei dieser Betrachtung der Fragestellung erzielen "Zuverlässigkeit/Schnelligkeit" und "Kompetenz" auf den ersten Blick die höchsten Ergebnisse. Vor allem den Betrieben bis 49 ha ist die Kompetenz des Servicepartners der wichtigste Aspekt und auch die Betriebe bis 99 ha legen vergleichsweise mehr Wert auf diesen Aspekt. Abgesehen von der Klasse bis 299 ha nimmt den Ergebnissen zu Folge die Bedeutung der Kompetenz mit zunehmender Betriebsgröße ab. Ein Grund dafür könnte sein, dass die größeren Betriebe sich selbst mehr Kompetenz zusprechen und von daher nicht so stark auf den Service angewiesen sind wie die kleineren Betriebe.

Im Gegensatz dazu ist für 70 % der Betriebe bis 1.999 ha "Zuverlässigkeit/Schnelligkeit" der wichtigste Aspekt beim Service, sofern sie ihn in Anspruch nehmen. Überraschend ist in diesem Zusammenhang, dass nur gut 50 % der Betriebe mit 2000 ha und mehr Fläche diesen Aspekt als den wichtigsten ansehen. Dieses ließe sich vielleicht auch wieder dadurch erklären, dass diese Betriebe einen Großteil des Service selbstständig durchführen und nicht so häufig auf diesen angewiesen sind. Andererseits stellt die Gruppe der Betriebe mit 2.000 ha und mehr bewirtschafteter Fläche auch die meisten Landwirte, denen die Kommunikation mit dem Servicepartner der wichtigste Aspekt ist, knapp vor den Betrieben bis 49 ha. Das könnte bestätigen, was bei der separaten Betrachtung der Landwirte und Lohnunternehmer schon

erwähnt wurde, nämlich dass diese über telefonische "Beratung" auftretende Probleme selber zu lösen versuchen, um so den zeitlichen Umfang von Standzeiten möglichst kurz zu halten. Die Freundlichkeit spielt auch bei dieser Betrachtung keine Rolle. Ebenso hat die Nähe als wichtigster Aspekt beim Service keine große Bedeutung. Lediglich 16 % der Betriebe bis 99 ha nennen diesen Aspekt als für sie wichtigsten beim Service.

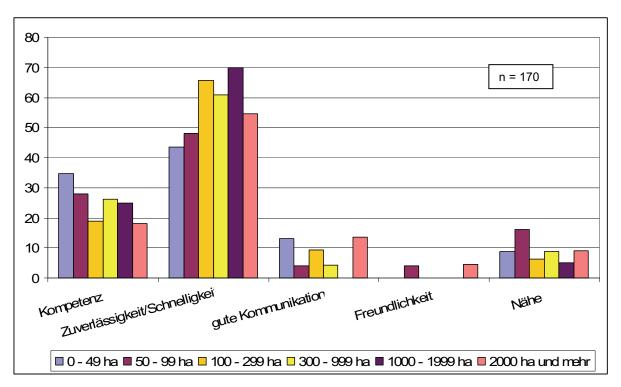


Abbildung 54: Wichtigster Aspekt beim Service [%] bezogen auf die bewirtschaftete Fläche

Quelle: eigene Erhebung Agritechnica 2007

5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse der eigenen Untersuchung

Nach Abschluss der Auswertungen sollen im Folgenden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst dargestellt werden. Zunächst ist es sehr erfreulich, dass die Befragung die
Zielgruppe genau getroffen hat. So waren fast 55 % der befragten Personen Landwirte oder
Lohnunternehmer. Weiterhin gibt die Struktur der Befragten die reale Situation der Landwirtschaft recht gut wieder. In der Befragung dominierten die kleinen Betrieb bis 99 ha bewirtschafteter Fläche mit einem Anteil von 46 %. Erstaunlich ist aber auch der zunehmende Anteil an Großbetrieben, ein Viertel der Befragten bewirtschaften Betriebe von 1.000 ha bis
über 2000 ha.

Ein weiteres positives Ergebnis dieser Untersuchung ist die enorm hohe Investitionsbereitschaft zum Zeitpunkt der Untersuchung. Knapp 80 % der Teilnehmer wollen investieren oder

haben dieses gerade erst getan. Auffallend ist dabei, dass insbesondere die mittleren Betriebsgrößen bis 999 ha investieren und wachsen wollen.

Beim Kernpunkt der Untersuchung, dem Informationsverhalten der Landwirte, stellte sich bezogen auf die Informationsquellen heraus, dass insgesamt der Händler eine dominierende Position einnimmt. Damit werden die Arbeiten von Zimmermann (2003) und Spiller/Voss (2006) bestätigt. Ebenso konnte über alle Untersuchungskriterien hinweg ermittelt werden, dass Berufskollegen und Fachzeitschriften einen hohen Stellenwert als Informationsquelle im Vorfeld einer Investition haben. Ausstellungen und Messen sind ebenfalls von Bedeutung im Informationsprozess. Bestätigt wurde auch in dieser Arbeit, wie bereits in den Arbeiten der FH Weihenstephan (2000), der Arbeit von Zimmermann (2003) und der von Spiller/Voss (2006), die insgesamt schwache Position des Internets. Bezogen auf unterschiedliche Kriterien der Analyse ist das Internet aber v. a. bei den 30 - 39-jährigen sehr beliebt und auch die Betriebe mit 2.000 ha und mehr Fläche nutzen es verstärkt. Diese Altersgruppe zeigt über die gesamte Auswertung hinweg eine gewisse Besonderheit und Eigenheit auf. Sie hebt sich mit ihren Werten, Meinungen und Vorstellungen teilweise deutlich von anderen Altersklassen ab.

Die insgesamt hohe Bedeutung des Händlers wird bei der differenzierten Betrachtung noch verstärkt. So nimmt seine Bedeutung v. a. mit zunehmendem Alter der Landwirte zu. Diese Arbeit bestätigt in ihren Ergebnissen auch den hohen Stellenwert der Berufskollegen und des kollegialen Austausches allgemein, wenn es darum geht, im Vorfeld einer Investition Informationen einzuholen. Auffallend ist, dass Ausstellungen und Messen mit zunehmender Betriebsgröße an Bedeutung zu verlieren scheinen.

Bei den generellen Überlegungen zum Schlepperkauf, sind für die Befragten die Aspekte "Zuverlässigkeit" und "Service" die wichtigsten Kriterien. Die Marke ist bei der differenzierten Betrachtung für alle ein wichtiger Aspekt, auch wenn viele das nicht direkt zugeben wollen. Die 30 - 39-jährigen fallen in diesem Punkt erneut aus dem Rahmen, indem sie angeben, dass die Aspekte "Service" und "Preis/Finanzierung" für sie eine eher untergeordnete Rolle spielen. Bei den übrigen Altersklassen herrscht dagegen ein anderes Bild vor. Für sie sind diese Aspekte mit ausschlaggebend und v. a. die 50 - 59-jährigen legen großen Wert auf den Preis. Im Zusammenhang mit dem Preis wurde außerdem deutlich, dass dieser mit zunehmender Betriebsgröße eher weniger Einfluss auf eine Kaufentscheidung hat.

Bei der Schlepperausstattung legen die befragten Landwirte besonders großen Wert auf Komfort. So ging aus den Ergebnissen zu dieser Frage klar hervor, dass gefederte Vorderachse und ein stufenloses Getriebe für sie die Ausstattungsmerkmale sind, die ihnen am

wichtigsten sind. Bemerkenswert ist, dass die von Fendt eingeführte Transportgeschwindigkeit von 60 km/h bei Standardschleppern insgesamt keine Bedeutung für die Befragten hat. Nur einige Wenige wählten diese Ausstattungsvariable.

Das Ausstattungsmerkmal "GPS" gewinnt langsam an Bedeutung. Dabei sind insbesondere junge Landwirte und Großbetriebe an dieser Technik interessiert. Auch bei der separaten Betrachtung der Berufsgruppe Landwirte/Lohnunternehmer wurde deutlich, dass das GPS für diese insgesamt wichtiger wird. Eine weitere Besonderheit zeigte sich bei den kleinen Betrieben bis 49 ha: auch diese legen den Ergebnissen zu Folge großen Wert auf eine gefederte Vorderachse.

Weiterhin konnte festgestellt werden, dass es faktisch keinen Trend zu "Monokulturen" bezogen auf die Anzahl der Schlepperhersteller auf den Betrieben gibt. Über 50 % derer, die mehrere Schlepper auf ihrem Betrieb haben, gaben an, auch Fabrikate verschiedener Hersteller zu haben. Dieses gilt v. a. für Großbetriebe, wobei die Betriebe von 50 – 99 ha eher dazu neigen, ihre Schlepper nur von einem Hersteller zu beziehen.

Einen möglicherweise verstärkten Wettbewerb der Hersteller beim Service begründet durch eine Konkurrenzsituation mit einem anderen Hersteller sehen insbesondere die 30 - 39-jährigen und glauben, davon profitieren zu können. Gleiches gilt auch für Betriebe mit 2.000 ha und mehr bewirtschafteter Fläche.

Bei den Gründen für eine Neuinvestition stehen für die Befragten die Aspekte "nachlassende Zuverlässigkeit" und "Betriebsstundenzahl" klar im Vordergrund. Zu bemerken ist, dass kleine Betriebe bis 99 ha am längsten an ihren Maschinen festhalten und v. a. Betriebe bis 49 ha eher dazu neigen, einen Schlepper nach einer festgelegten Anzahl an Jahren zu tauschen. Eine bestimmte Betriebsstundenzahl steht bei den 30 - 39 und 50 - 59-jährigen als Anschaffungsgrund einer neuen Maschine im Mittelpunkt und auch die Betriebe von 1.000 bis 1.999 ha ersetzen ihre Maschinen vorrangig nach diesem Kriterium. Auffallend ist, dass Innovationen in der Schleppertechnik v. a. bei den 30 - 39-jährigen und den Großbetrieben Grund für eine Anschaffung sein können. Damit bestätigen die 30 - 39-jährigen erneut ihre Sonderstellung in dieser Untersuchung.

Der wichtigste Aspekt beim Service ist für alle Befragten eindeutig "Zuverlässigkeit" und die "Schnelligkeit" des Servicepartners, die noch weit vor der Kompetenz dessen liegen. An dritter Stelle folgt schon der Aspekt "Nähe". Die 30 - 39-jährigen heben sich wieder von den Anderen ab, in dem sie angeben, dass die Kompetenz des Service der für sie wichtigste Aspekt ist. Die 18 - 29 und die 40 - 49-jährigen bevorzugen die "Nähe" zum Servicepartner,

was für die Gruppe der jüngeren doch ziemlich überraschend ist. Auffallend ist, dass die Älteren die Kommunikation als wichtigsten Aspekt ansehen und dass dieses auch für die Großbetriebe ab 2.000 ha gilt, wobei diese, wie früher erwähnt besonders den telefonischen Kontakt bevorzugen. Eine wichtige Erkenntnis ist ausserdem, dass mit zunehmender Betriebsgröße der Aspekt "Kompetenz" an Bedeutung verliert, was teilweise damit begründet wird, dass diese Betriebe sich selbst mehr Kompetenzen zusprechen bzw. über diese verfügen und lediglich in Spezialfällen auf den Service zurückgreifen.

6. Zusammenfassung

Den Abschluss der Arbeit bildet ein kurzer Überblick über die vorliegende Arbeit, deren Inhalte und arbeitet die Kernaussagen heraus.

Die vorliegende Arbeit ist eine Untersuchung über das Kauf- und Investitionsverhalten von Landwirten beim Schlepperkauf.

Die Untersuchung wurde in zwei Phasen unterteilt: zunächst wurde eine qualitative Vorstudie mit Studenten der Agrarwirtschaft von der Hochschule Neubrandenburg durchgeführt. Ziel dieser Vorstudie war es, aus Sicht der Befragten einen generellen Überblick über Anforderungen und Wünsche bei einer anstehenden Investition in einen neuen Schlepper zu erhalten. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse flossen in den Aufbau eines Fragebogens ein, der Bestandteil der zweiten, quantitativen Phase, der vorliegenden Arbeit ist.

Den theoretischen Unterbau bildet das zweite Kapitel zur Verhaltensforschung von Konsumenten. So wurde unter Kapitel zwei detailliert auf die verschiedensten kognitiven Vorgänge beim Konsumentenverhalten eingegangen. Kapitel 2.3.2 gibt weiterhin eine ausgewählte Übersicht zu den verschiedenen Käufertypologien wieder.

Betont werden muss, dass der Schlepper weder ein Konsum- noch ein Investitionsgut ist, vielmehr handelt es sich um eine Mischung aus Beidem. Eindeutig ist, dass der Schlepper die Schlüsselmaschine auf einem landwirtschaftlichen Betrieb ist, ohne die der gesamte Produktionsprozess ins Stocken gerät.

Ferner sind Landwirte nicht eindeutig den verschiedenen Nachfragern zuzuordnen. Sie müssen als Mischung aus Konsumenten und organisationalen Nachfragern betrachtet werden. Weiterhin muss der Schlepper insbesondere auf Familienbetrieben zu einem Teil dem privaten Konsum zugeschrieben werden obwohl es sich eigentlich um eine betriebliche Investition handelt. Doch werden i. d. R. nicht nur die betrieblichen Anforderungen mit einer solchen Investition erfüllt, sondern zum Teil auch private Bedürfnisse befriedigt. Bei Einzelunternehmen hat die Familie starken Einfluss auf die Kaufentscheidung, da eine Investition dieser Größenordnung die gesamte Familie betrifft. Auch Freunde und Berufskollegen nehmen hier eine wichtige Position ein denn mit ihren Meinungen und Empfehlungen haben sie Einfluss auf die Entscheidung. Letztendlich trifft der Betriebsleiter allein die Entscheidung zum Schlepperkauf, wobei dieser im Falle eines Familienbetriebes meist auch gleichzeitig Eigentümer des Betriebes ist.

Wichtig in diesem Zusammenhang ist auch die Feststellung, dass es für jede Investition, egal welchen Umfang sie hat, immer einen Auslöser gibt. Emotion, Motivation und Einstellung

sind die entscheidenden Aspekte bei der Entscheidungsfindung, wobei die Motivation zum Kauf eines Produktes grundsätzlich dem Empfinden des potenziellen Käufers entstammt, der davon ausgeht, dass das gewählte Produkt seine Bedürfnisse befriedigen wird. Dabei steht der eigene Informationsstand über ein Produkt klar im Fokus. Je mehr der Kunde über das Produkt informiert ist, desto leichter fällt ihm die Entscheidung für oder gegen das Produkt. Den verschiedenen Informationsquellen und deren Wertigkeit kommt somit eine bestimmte Bedeutung zu. Außer Frage steht, dass es zum persönlichen Engagement des Landwirts oder Betriebsleiters keine Alternativen gibt.

Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der Händler ist im Vorfeld eines Schlepperkaufs die unangefochten wichtigste Informationsquelle und nimmt dahingehende eine herausragende Stellung ein.
- Der Einfluss von Kollegen und ihre auf Erfahrungen beruhenden Meinungen und Empfehlungen sind im Vorfeld einer zu tätigen Investition ebenfalls von nicht zu unterschätzender Bedeutung.
- Daneben haben auch Fachzeitschriften einen Einfluss auf die Kaufentscheidung, besonders bei mittleren Altersklassen.
- Mit zunehmendem Alter ändert sich das Informationsverhalten. Die persönliche Kommunikation gewinnt hier stärker an Bedeutung.
- Preis, Leistung, Finanzierungsmöglichkeiten und Service sind wichtige Kaufaspekte, rangieren jedoch allesamt deutlich hinter dem Händler.
- Prestige und Markentreue sind insgesamt eher nebensächlich.
- Innovationen finden bei jüngeren Landwirten und Großbetrieben Zuspruch. Gleiches gilt für moderne Techniken wie z. B. GPS.
- Das Internet hat noch keine Bedeutung und wird als Informationsquelle wenig genutzt.

Literaturverzeichnis 90

Literaturverzeichnis

Bücher

 Agrimente 2008: Zahlen, Daten, Fakten zur Deutschen Landwirtschaft, Herausgeber: information.medien.agrar (i.m.a) e. V. und ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Basis: Situationsbericht 2008, www.situationsbericht.de

- Backhaus, K.(1992): Investitionsgütermarketing, 3., überarbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen, München
- Bänsch, A.(2003): Wissenschaftliches Arbeiten Seminar- und Diplomarbeiten, 8. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München
- Bühl, A. (2008): SPSS 16 Einführung in die moderne Datenanalyse, 11., überarbeitete und erweiterte Auflage, Pearson Education Deutschland GmbH, München
- Foscht, T., Swoboda, B. (2007): Käuferverhalten: Grundlagen Perspektiven Anwendungen, 3. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Homburg, C., Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement: Strategie Instrumente Umsetzung – Unternehmensführung, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2007): Grundlagen des Marketings, 4., aktualisierte Auflage, Pearson Education Deutschland GmbH, München
- Kroeber-Riel, W. (1992): Konsumentenverhalten, 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten 8. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München
- Meffert, H. (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte Instrumente Praxisbeispiele, 8. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden
- Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2005): Markenmanagement, Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Rogge, Hans-Jürgen (1992): Marktforschung: Elemente und Methoden betrieblicher Informationsgewinnung, 2. überarb. und erw. Auflage, Carl Hanser Verlag München Wien
- Simon/Homburg (1998): Kundenzufriedenheit, Konzepte Methoden Erfahrungen, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden
- Zimmermann, M. (2003): Das Kaufverhalten von Landwirten im Bereich landwirtschaftlicher Investitionsgüter und die Auswirkungen auf den Marketing-Mix landtechnischer Unternehmen, Cuvillier Verlag Göttingen

Zeitschriften

Land & Forst 40, 7.10.2005, Kowalewsky, Dr. H.-H. und Fübbeker, A., LWK Weser-Ems

Internet

- http://www.fh-weihenstephan.de/fileadmin/beuser/LE/fakultaet/projekte/agrarmarketing/dlg.pdf "Entscheidungskriterien beim Kauf von Landtechnik für die Innen- und Außenwirtschaft", Ergebnisse einer Befragung von unternehmerischen Landwirten
- Abrufdatum: 20.03.2008

Literaturverzeichnis 91

 http://www.agritechnica.com/index.php?struts=publicArtikelDetail.do&id=1575&artikelId= <u>1520&kategorieId=10&spracheId=1&bereich=Aktuelles</u>, unter <u>www.dlg.org</u>, Abruf: 28.06.2008

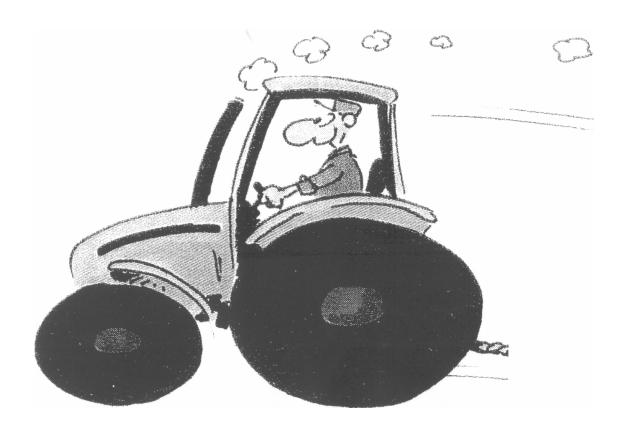
 http://www.agritechnica.com/index.php?struts=publicArtikelDetail.do&id=1575&artikelId= <u>1527&kategorieId=10&spracheId=1&bereich=Aktuelles</u>, unter <u>www.dlg.org</u>, Abruf: 28.06.2008

Sonstiges

- PPP Spiller/Voss: "Im Fokus erfolgreicher Kommunikationspolitik: Der Profi- und Zukunftslandwirt"
- Persönliches Gespräch mit H. Flohr
- Persönliches Gespräch mit J. Hagge
- Persönliches Gespräch mit N. Jungjohann
- Persönliches Gespräch mit H. Kröger
- Persönliches Gespräch mit M. Kuhlmann
- Persönliches Gespräch mit Prof. Dr. G. Mahlau
- Persönliches Gespräch mit H. Metzger
- Persönliches Gespräch mit G. Skau

Info Interviewer Guten Tag mein Name ist	Fragebogen -						mm	Hoc	hschule Neubrandenburg
Info Interviewer Guten Tag mein Name ist	"Technik be	i Schle	opern"					2011 P. S.	14명을 위하다 경우 경우 경우 전 10명을 보고 있는 것을 하는 것은 마음이 중요하게 되었다면 보고 있다면 보고 있다면 보고 있다면 보고 있다면 보고 있다면 보고 있다면 보고 있다. 그렇지 않는 사람들이 되었다면 보고 있다면 보다면 보고 있다면 보고
Stodentim der Hochschule Neubrundenburg und führe hire auf der Agrichticheis ein Befrängung zur, "Ferbinn bei Schlepper" durch. Es dasert mit ein paur Minuten. Alle Daten bleiben anonym, Ihr Name und har Ausschilt wenn mit er frast. Harten Sie einen Memme Zeit? 1. In welche der folgenden Altersgruppen darf ich Sie einordnen? Ethe Ise Ihan an die seine vor. O unter 18 Jahre d'. bitte bedanken, und abbrechen) 1. 1a welche der folgenden Altersgruppen darf ich Sie einordnen? Ethe Ise Ihan an die seine vor. O unter 18 Jahre d'. bitte bedanken, und abbrechen) 2. Wie sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper den Berufschen Stehenber der Mit Frage 11) O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 11) O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 11) O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 11) O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 11) O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 11) O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht seine mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht ich bitte weiter mit Frage 10 O ger nicht seine mit Frage 10 O ger nicht mit Ger seine Kohen seine seine seine s							111111	Oniver	asity of Applied Sciences
Stoderfun der Hochschule Neubrundenburg und führe hier auf der Agritchnica eine Befrange zur "Freihn bis de Schlepper" durch. Es dasert nur ein paar Minuten. Alle Daten bleiben anonym, ihr Name und het Auskriht werden micht erfasst. Haten Sie einen Momen Zeit? 1. In welche der folgenden Altersgruppen darf ich Sie einordnen? Etch less Dana diese vor. O unter 18 Jahre die biet bedanken, und abbrechen) 1. 3- 29 Jahre 0. 30 - 39 Jahre 0. 40 - 49 Jahre 0. 50 - 59 Jahre 0. 40 - 49 Jahre 0. 50 - 59 Jahre 0. 10 - 10 Jahre 0. 10 - 10 Jahre 0. 10 - 10 Jahre 10 Jahre 10 Jahre 0. 10 - 10 Jahre 0. 10 Jahre 10 Jah	Info Intonio		T.		¥9	6			
Agrichmia eine Befragung zur "Technik bei Schlepperr» durch. Is abzeit nur ein pas Minten. Alle Date bleiben anonym, hr Name und the Auschrift werden nicht effast. Hätten Sie einen Moment Zeit? 1. In welche der Polpender Altersgruppen darf ich Sie einordnen? Ich zei huns diese vor. 2. In welche der Polpender Altersgruppen darf ich Sie einordnen? Ich zeit huns diese vor. 3. 3-3 Jahre (b. bite bedanken, und abbrechen) 1. 18 - 29 Jahre 3. 40 - 49 Jahre 3. 50 - 30 Jahre 3. 50 - 30 Jahre 3. 60 - 49 Jahre 3. 60 - 49 Jahre 4. Wie sehr istersseieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper bzw. Traktoren? 5. 19 ger nicht (f. bitte weiter mit Frage 11) 6. 2 mie resseieren sie sich aus heruflichen Gründen für Schlepper bzw. Traktoren? 5. 19 ger nicht (f. bitte weiter mit Frage 11) 6. 2 mie resseieren sich ung rivat (f. bitte weiter mit Frage 11) 6. 3. Steht bei İhnen in anher Zukunfl eine Investition in Schlepper az. B.in den nichstens 6 oder 12 Monaten? 6. 3. Jahre habe der ancheten 12 Monaten? 6. 3. Jahre habe der ancheten 12 Monaten? 6. 3. Jahre habe der ancheten 6 Monate 6. 3. Jahre habe der ancheten 12 Monaten? 6. 3. Jahre habe der ancheten 12 Monaten? 6. 3. Jahre habe der ancheten 6 Monate 6. 3. Jahre habe der ancheten 6 Monate 6. 3. Jahre habe der ancheten 6 Monate 6. 3. Jahre habe der ancheten 12 Monaten? 6. 1. Lander der Antwort eintragen) 7. Wenn sie mehrer schlepper zu kurten in Frage 9) 8. Filtrt die Konkurruzu der Fabrikateltersfelter auf Ihren Eteriche zu mehr welter mit Frage 9) 8. Filtrt die Konkurruzu der Fabrikateltersfelter auf Ihren Eteriche zu mehr welter mit Frage 9) 9. Nam denken Sie bun Mer Geschäftsführer in der Regel darübe anche Alle nicht weiter mit Frage 11) 10. Nein, habe gund erst gebauth Schlepper ersetzt. 11. Auf der der Antwort eintragen) 12. Weine in an eines Schlepper zu kaufen? Het eine Schlepper zu									
sharet mur ein paar Minuten. Alle Daten bleiben anonym, the Name und the Anachrith weden mich effasts Haten Sei einen Moment Zei? 1. In welche der folgenden Altersgruppen darf ich Sie einordnen? 1. In welche der folgenden Altersgruppen darf ich Sie einordnen? 1. In welche der folgenden Altersgruppen darf ich Sie einordnen? 2. Wei sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper baw. Traktorens? 2. Wie sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper baw. Traktorens? 3. Weis sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper baw. Traktorens? 3. Weis sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper baw. Traktorens? 3. Weis sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper baw. Traktorens? 3. Weis sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper baw. Traktorens? 3. Weis sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper baw. Traktorens? 3. Weis sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper baw. Traktorens? 3. Weis sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper baw. Traktorens? 3. Weis sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper dem Schlepper (1 Schleiber mit Frage 1) 3. Gerin weinig 3. Einerhalb der nachsten für Jeine Jei									
the Anschrift werden nicht erfast. Halten Sie einen Moment Zeit? O with Transportspectwindigkeit O Sudiness Getriche 1									
1. In welche der folgenden Altersgruppen darf ich Sie einordnen? 1ch less thnen diese vor. 1ch less de less vois de less de les de less vois verschiedenen Herstellers baw. Markea? 1ch less de less de less de less de les de less de les de l									
1. In weckbe der folgenden Altersgruppen darf ich Sie einordnen? 1	mie Anschrift	werden n	icht eria	asst. ria	ten Sie e	men Mon	ient Zeit?		
to unter 18 shre (t) bite bedanken, und abbrechen) 18 - 29 Jahre 30 - 30 Jahre 40 - 49 Jahre 50 - 50 - 59 Jahre 2 We sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper taw. Traktoren? 2 We sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper taw. Traktoren? 3 Steht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper and T. 2.B. in den nächsten 12 Monate sehr sahre der Tarksten der Schlepper taw. Traktoren? 3 Steht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper and T. 2.B. in den nächsten 6 doer 12 Monaten? 4 Steht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper and T. 2.B. in den nächsten 6 doer 12 Monaten? 5 Ja, Investition steht an. 5 Ja, Investition steht an. 6 Ja, Investition steht an. 6 Ja, Investition steht an. 7 Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. 7 Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. 7 Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. 7 Ja, steht nicht an (f: hier bitte weiter mit Frage 6) 8 Weiter Ausgelicheiden vor. 8 Handler 9 Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. 9 Ja, steht mit Frage 9 weißen mit Frage 10 wie mir frage 9 weißen mit Frage 10 weißen der Zehnberten der Frage 10 and the mir frage 9 weißen mit Frage 9 w	1 In malaba	dan falm							
Outset 18 Jahre (ft. bitte bedanken, und abbrechen) 18 – 29 Jahre O 30 – 39 Jahre O 40 – 49 Jahre O 50 – 59 Jahre O 60 – 59 Jahre O 60 – 50 Jahre O 70 Jahre O 70 Jahre O 80 – 59 Jahre O 80 – 59 Jahre O 80 – 59 Jahre O 80 – 80 Jahre O 90				itersgr	uppen d	art ich S	ie einordnen?	O	
18 - 29 Jahre 30 - 30 Jahre 40 - 49 Jahre 50 - 50 - 59 Jahre 0					110000000000000000000000000000000000000		2004		(1: bille andere Antwort eintragen)
30 – 39 Jahre 40 – 49 Jahre 50 – 59 Jahre 00 – 50 – 59 Jahre 01 – 50 Jahre 12. Wie sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper Izw. Traktoren? 2. Wie sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper Izw. Traktoren? 2. Wie sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper Izw. Traktoren? 2. Wie sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper Izw. Traktoren? 3. Eine Gründen für Schlepper Izw. Traktoren? 4. Schlepper Izw. Traktoren? 5. Schlepper Izw. Traktoren? 6. Sie				te bedai	iken, und	abbreche	en)	20020	
O 40 - 49 Jahre O 50 - 50 Jahre O 60 - 50 - 50 Jahre O 60 - 50 Jahre O 60 - 50 - 50 Jahre O 70 Nein, nut von cinem (It weiter mit Frage 9) O 80 babe nut einen Schelpper (It bitte weiter mit Frage 9) O 80 babe nut einen Schelpper (It bitte weiter mit Frage 9) O 80 babe nut einen Schelpper (It bitte weiter mit Frage 9) O 90 babe nut einen Schelpper (It bitte weiter mit Frage 9) O 90 babe nut einen Schelpper (It bitte weiter mit Frage 9) O 90 babe nut einen Schelpper (It bitte weiter mit Frage 9) O 90 babe nut einen Schelpper (It bitte weiter mit Frage 9) O 90 ba O 90 ceins weiter O 90 ba O 90 sehr stark O 90 Nein, such nicht an der Zukunft eine Investition in Schlepper and 7.2.B. in den nichtsten 6 oder 12 Monaten? O 91 Ja, vielleicht. O 91 Ja, vielleicht. O 91 Ja, vielleicht. O 92 Ja, vielleicht. O 93 Ja, Innerhalb der nachsten 12 Monate O 93 Ja, Innerhalb der nachsten 12 Monate O 94 Ja, sicht an, aber Kaufensten 12 Monate O 95 Ja, sicht an, aber Kaufensten 12 Monate O 96 Ja, sicht an, aber Kaufensteheidung liegt nicht bei mit. O 16 Ja, innerhalb der nachsten 12 Monate O 96 Ja, sicht an oft nicht weiter mit Frage 6) O 17 Schreiben 15 Ja, sicht an oft nicht weiter mit Frage 6) O 18									
O Nein, nur von einem (It. wider mit Frage 9) Nein, nur von einem (It. wider mit Frage 1) Nein einem nur von einem (It. wider mit Frage 1) Nein einem nue von einem (It. wider einem letriebstuller eine, hier wier mit Frage 9) Nein, nur von einem (It. wider einem letriebstuller eine Stehper zu nur krage 9) Nein, nur der eine verlet mit Frage 9) Nein, nur hein eine Nomate Nein ein der Schleper zu kaufer? (It. dem Befra									
O weell nicht (weiter mit Frage 9) Abbe nur einen Schlepper (1: bitte weiter mit Frage 9) Interessiere nich nur privat (1: bitte weiter mit Frage 11) O ein wenig O a she stark 3. Steht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper an? A.B. in den nächsten 6 oder 12 Monaten? (1: bitte almoort zuordnen oder vorlesen) O Ja, underhalb der nächsten 6 Monate O Ja, inverhalb der nächsten 12 Monate O Ja, steht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, shabe grad erig gekauft) Schlepper ersetzt. (1: dit dei des weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 10) O Ausstellungen/ Messen O Gespräch mit Bartufskollegen O Gespräch mit Marchiem O Handler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges Swie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Oberlegung einen Schlepper za kaufen? (1: dem Befragen bitte die Stale zeigen, Aspekte in der Reihenfolge varieren) Aussechen Extrem wicht weiter mit Frage 10 O Lohnunternehmer/in O Landwirtfin O L									
2. Wie sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper bzw. Traktoren? Schlepper bzw. Traktoren? O interessier enich nur privat (l: bitte weiter mit Frage 11) O gar nicht (l: bitte weiter mit Frage 11) O ein weig O etwas mehr C etwas mehr O andere Antwort: (l: bitte andere Antwort eintragen) 3. Steht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper anz 2. B. in den nächsten 6 oder 12 Monaten? O Ja, vielleicht. O Ja, vielleicht. O Ja, vielleicht. O Ja, bitte ihner vierstinos sicht an. Ja, bitte ihner vierstinos sicht an. O Nein, habe grad erst gekauft/ Schlepper ersetzt. (c) talle diese weiter mit Frage 4) O Ja, sicht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mit. O Nein, shab in habe grad erst gekauft/ Schlepper ersetzt. (c) talle diese weiter mit Frage 4) O Ja, skich nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, shab in habe grad erst gekauft/ Schlepper ersetzt. (c) talle diese weiter mit Frage 4) O Ja, skich an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mit. O Nein, skich nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, skich nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, skich mit Berufskollegen O Gespräch mit Brufskollegen O Gespräch mit Brufskollege									
2. Wie sehr interessieren Sie sich aus beruflichen Gründen für Schlepper bzw. Traktoren? O gar nicht (t. bitte weiter mit Frage 11) O ein wenig O etwas mehr O schr stark 3. Steht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper an? 2.B. in den nächsten 6 oder 12 Monaten? (t. bite Antwort zuordnen oder vorlesen) O Ja, investition sieht an. O Nein, habe grad erst gekautif Schlepper ersetzt. U alle diese weiter mit Frage 9) O Nein, sieht nicht an (t. hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht weiter mit Frage 6) O Nein, steht	O ube	r 60 Jahr	e						
Schlepper bzw. Traktoren? O interessiere mich unr privat (t. bitte weiter mit Frage 11) O gar nicht (t. bitte weiter mit Frage 11) O ein wenig O etwas mehr O schr stark 3. Steht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper and z. B. in den nichsten 6 oder 12 Monaten? O Ja, vielleicht. O Ja, investition seht an. O Ja, set of a machable of anchesten 12 Monate O Ja, set of a machable of anchesten 12 Monate O Ja, set of a machable of anchesten 12 Monate O Ja, set of a machable of anchesten 12 Monate O Nein, seht nicht an (t. hier bitte weiter mit Frage 4) O Nein, seht nicht an (t. hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, seht nicht an (t. hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, seht nicht an (t. hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, seht nicht an (t. hier bitte weiter mit Frage 6) O Cesprach mit Braufskollegen O Gesprach mit Matabehem I lander Machabehem Machabehem Lander Machabehem Lande	5 20.	_	_					О	habe nur einen Schlepper (1: bitte weiter mit Frage 9)
O interessive mich nur prival (It: bitte weiter mit Frage 11) O e ein wenig O etwas mehr O schreiber in maher Zukunft eine Investition in Schlepper and 2. B.i. in den michsten 6 oder 12 Monaten? 3. Steht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper and 2. B. in den michsten 6 oder 12 Monaten? 4. Welleicht. O Ja, velleicht. O Ja, lorestition seht an. O Ja, Investition seht an. O Nein, nahe grad erst gekauft/ Schlepper ersetzt. (I. alle diese weiter mit Frage 4) O Nein, habe grad erst gekauft/ Schlepper ersetzt. (I. alle diese weiter mit Frage 6) O Nein, seht nicht an dit: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, seht nicht an (II: hier bitte weiter mit Frage 6) 4. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper! Traktoren? Aus dem O Gespräch mit Mistrbeitem O Handler O Ausstellunger/ Messen O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überdegung einen Schlepper zu kaufen? (II: dem generellen über weiter mit Frage 6) O (keiner von diesen) O (keiner von diesen				e sich	aus ber	uflichen	Gründen für		
O gar nicht (f: bitte weiter mit Frage 11) O ein wenig O etwas mehr O schr stark 3. Steht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper and ? a.B. in den nichsten 6 oder 12 Monaten? (f: bitte andrew zurdnen oder vorlesen) O Ja, vielleicht. O Ja, investition sleht an. O Ja, innerhalb der nachsten 12 Monate O Ja, innerhalb der nachsten 12 Monate O Ja, sher cher langerfristig in O Nein, she in ein habe gard erst gekaunf Schlepper ersetzt. (f: alle diese weiter mit Frage 4) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sleht nicht an (f: hite bitte weiter mit Frage 6) O Cespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Berufskollegen O Gustellen met sinsuskinifen O Handler O Gustellen met sinsuskinifen O Handler O Gustellen met sinsuskinifen O Handler O Gustellen met sinsuskinifen O Lohnmitten weiter mit Frage 6) O Lohnmitten weiter mit Frage 6) O Rompetenz Zum Abschlaus hätte ich noch einige kurze statistische Fra									
O einwamehr O etwamehr O etwamehr O schraamehr O schraamehr O schraamehr O etwamehr O et							Frage 11)	Betrie	b zu mehr Wettbewerb beim Service der Hersteller?
O sehrs ark 3. Sicht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper and 2.R. in den nächsten 6 oder 12 Monaten? (I. bitte Antworts zurordnen oder verlesen) O Ja, vielleicht. Ja, Innerhalb der nächsten 6 Monate Ja, Innerhalb der nächsten 12 Monate Ja, Jaher cher längerfristig in O Nein, habe grad erst gekauft VSchlepper ersetzt. (I. alle diese weiter mit Frage 4) Ausstellungen Messen O Ausstellungen Messen O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Berufskollegen O Ausstellungen Messen O Sonstiges S. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen berufskollen in Schlepper zu kaufen? Lie wich wich wich wich lüg üg keine Extrem wich wich wich lüg wich lüg Keine Aussehen Extrem wich wich wich lüg wich lüg Keine Verwill Sala zeigen. Aspekte in der Refinenfolge varieren) D. Wenn en alseschläftsführer in der Regel darübe nach, sich einen neuen Schlepper zu kaufen? Ich lese Ihnen einig Antwormäglichkeiten vor: O Wenn er abgeschrieben ist Nech Erreichen einen bestimmen Betriebsstundenzahl Nach einen betrime bestimmen Betriebsstundenzahl Nach einen etwen Schlepper zu kaufen? Bitt einschedied Sie sich zwischen: (I. bitte unter mit Prage 4) O Wenn er alsgeschrieben ist Nach Erreichen einen betriebsstundenzahl Nach einen betriebsstundenzahl Nach einen etwen steht wie zu Schlepper zu kaufen? Erreichen eines darben der wich wien der schaften in internehmen einen and wichtigsten? Bitt einschedied Sie sich zwischen. (I. bitte unternehmer int verles wie des sie zwischen. (I. bitte unternehmer sie sie sich zwischen zu Schlepper zu kaufen? Erreichen internehmen internehm			bitte we	iter mit	Frage 11)		O	Ja
3. Sicht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper and Z.B. ind en finksten 6 oder 12 Monaten? 3. Sicht bei Ihnen in naher Zukunft eine Investition in Schlepper and Z.B. in den michsten 6 oder 12 Monaten? 4. bitte Annoort zurordnen oder vorlesen) 3. Ja, Investition seht an. 4. Nehr, habe grad erst gekauft? Schlepper ersetzt. 4. Ealle diese weiter mit Frage 4) 5. Wein er abgeschrieben Anzahl an Jahren 4. Wenn er abgeschrieben Anzahl an Jahren 5. Wenn er abgeschrieben Anzahl an Jahren 6. Nach einer bestimmten Betriebsstundenzahl 7. Nach einer bestimmten Anzahl an Jahren 8. Nach einer bestimmten Anzahl an Jahren 9. Nach einer bestimmten Betriebsstundenzahl 9. Nach einer bestimmten Betriebsstundenzahl 9. Nach einer bestimmten Anzahl an Jahren 9. Nach einer bestimmten Betriebsstundenzahl 9. Nach einer bestimmten Betriebsstundenzahl 9. Nach einer bestimmten Anzahl an Jahren 9. Nach einer bestimmten Anzahl an Jahren 9. Nach einer bestimmten Betriebsstundenzahl 9. Nach einer bestimmten Anzahl an Jahren 9. Nach einer bestimmten Betriebsstundenzahl 9. Nach einer bestimmten Anzahl an Jahren 9. Nach einer bestimmten Anzahl an Jahren 9. Nach einer bestimmten Betriebsstudenzahl 9. Nach einer bestimmten Anzahl an Jahren 9. Nach einer bestimmten Betriebsstudenzahl 10. Welcher Aspekt is Ihnen beine Service am wichtigkten? Bitte line nehr zuverlässig arbeite. 10. Welcher Aspekt is Ihnen beine Service am wichtigkten? 10. Welcher Aspekt is Ihnen beine Service am wichtigkten? 11. Welcher Bertalpstudenzahl 12. Wicker Bertalpstudenzahl 13. Ne		wenig						O	Nein
9. Wann denken Sie bzw. der Geschäftsführer in der Regel darübe nach, sich einen neuen Schlepper zu kaufen? Ich lese Ihnen einig Athert beit der Mennte der Aberbaten 12 Monate 1 Ja., Innerhalb der nächsten 12 Monate 1 Ja., aber eher längerfristig in 1 Nein habe grad erst gekauft! Schlepper ersetzt. (I. alle diese weiter mit Frage 4) O Ja., steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. (I. hier weiter mit Frage 4) O Nein, steht nicht an (I. hier bitte weiter mit Frage 6) A. Woher beziehen Sie ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper Traktoren? Aus dem	O etwa	as mehr						O	
ang? 2.B. in den nächsten 6 oder 12 Monaten? (b. blue Antwortzuordene doer vordszen) O Ja, vielleicht. O Ja, Investilion steht an. O Ja, aber cher langerfirstig in O Ja, steht an, aber gad erst gekauft/ Schlepper ersetzt. (l: alle diese weiter mit Frage 6) O Nein, sheh ingrid and Liefe bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) 4. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper Traktoren? Aus dem O Fachzeitschriften O Gespräch mit Brutiskollegen O Gespräch mit Brutiskollegen O Gespräch mit Brutiskollegen O Gespräch mit Brutiskollegen O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (l: dem Befragten bitte die Skala zeigen. Aspekte in der Reihenfolge varieren) Extrem Sehr wich wich gig tig dig tig wich tig such aftwort keinen der Reihenfolge varieren) Aussehen Extrem Sehr wich wich wich gig tig wich tig such bitte	O sehi	stark							(I: bitte andere Antwort eintragen)
ang? 2.B. in den nächsten 6 oder 12 Monaten? (b. blue Antwortzuordene doer vordszen) O Ja, vielleicht. O Ja, Investilion steht an. O Ja, aber cher langerfirstig in O Ja, steht an, aber gad erst gekauft/ Schlepper ersetzt. (l: alle diese weiter mit Frage 6) O Nein, sheh ingrid and Liefe bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) 4. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper Traktoren? Aus dem O Fachzeitschriften O Gespräch mit Brutiskollegen O Gespräch mit Brutiskollegen O Gespräch mit Brutiskollegen O Gespräch mit Brutiskollegen O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (l: dem Befragten bitte die Skala zeigen. Aspekte in der Reihenfolge varieren) Extrem Sehr wich wich gig tig dig tig wich tig such aftwort keinen der Reihenfolge varieren) Aussehen Extrem Sehr wich wich wich gig tig wich tig such bitte									
ang? 2.B. in den nächsten 6 oder 12 Monaten? (b. blue Antwortzuordene doer vordszen) O Ja, vielleicht. O Ja, Investilion steht an. O Ja, aber cher langerfirstig in O Ja, steht an, aber gad erst gekauft/ Schlepper ersetzt. (l: alle diese weiter mit Frage 6) O Nein, sheh ingrid and Liefe bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) 4. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper Traktoren? Aus dem O Fachzeitschriften O Gespräch mit Brutiskollegen O Gespräch mit Brutiskollegen O Gespräch mit Brutiskollegen O Gespräch mit Brutiskollegen O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (l: dem Befragten bitte die Skala zeigen. Aspekte in der Reihenfolge varieren) Extrem Sehr wich wich gig tig dig tig wich tig such aftwort keinen der Reihenfolge varieren) Aussehen Extrem Sehr wich wich wich gig tig wich tig such bitte	3. Steht bei II	hnen in	naher 2	Zukunf	eine In	vestition	in Schlepper	9. Wa	nn denken Sie bzw. der Geschäftsführer in der Regel darüber
(t. bite Antwort zwordnen oder vorlesen) Ja, Investition seht an. Ja, Innerhalb der nächsten 6 Monate Ja, Innerhalb der nächsten 12 Monate Nein, habe grad erst gekauft Schlepper ersetzt. (t. alle diese weiter mit Frage 4) Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. (t. hier weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (t. hier bitte weiter mit Frage 6) Wohen beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper (Traktoren? Aus dem) Internet Fachzeitschriften Ausstellungen/ Messen Ausstellungen/ Messen Wieh wich wich wich wich wich wich wich wic							W. 100		
O Ja, Investition steht an. O Ja, Investition steht an. O Ja, Innerhalb der nachsten 6 Monate O Ja, Innerhalb der nachsten 12 Monate O Ja, Innerhalb der nachsten 12 Monate O Ja, aber eher längerfristig in O Nein, habe grad erst gekauft Schlepper ersetzt. (I: alte diese weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (I: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (I: hier bitte weiter mit Frage 6) 4. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper Traktoren? Aus dem O Interet O Fachzeitschriften O Gespräch mit Bruiskollegen O Gespräch mit Mitarbeitern O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Sädala zeigen. Aspekte in der Reihenfolge vartieren) Extrem Sehr wich wich wich wich ig tig tig wich tig wich tig wich tig wich füg bit gig wich bit gig hattwort der schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Sonstiges Service Komfort/ Bedienung Marke/ Hersteller Marke/ Hersteller Marke/ Hersteller Datum: Ubrzeit: O Wenn er abgeschen einer bestimmten Betriebsstudenzahl on Nach einer bestimmten Betriebsstudenzahl on Nach einer schlenper textext. O Nach einer bestimmten Anzahl an Jahren O Wenn er nicht mehr zuverlask und her bestimmten Anzahl an Jahren O Wenn er nicht mehr zuverlask und her bestimmten Anzahl an Jahren O Wenn er nicht mehr zuverlask und her nicht schlepper textext. O Bei Innovationen in der Schleppertechnik O Sonstiges 10. Welcher Aspekt is thene beim Service am wichtigsten? Bitte entscheiden Sie sie Arwischen: (I: bitte nur eins saws delhen lassen! Ah. nur eines am wichtigsten? Bitte entscheiden Sie sie Nawischen: (I: bitte nur eins saws delhen lassen! Ah. nur eines am wichtigsten? O Komgetz. O Komgetz. O Keiner von diesen) (I: bitte nicht vorlesen) O (keiner von diesen) ((1: bitte Antwor	t zuordn	en oder	vorlese	1)				
O Ja, Investition steht an. O Ja, Innerhalb der nächsten 6 Monate O Ja, Innerhalb der nächsten 12 Monate O Ja, aber eher längerfristig in O Nein, habe grad erst gekautt/ Schlepper ersetzt. (1: alle diese weiter mit Frage 4) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, sicht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Kompetenz. O Zuverlassigkeit / Schnelligkeit O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Mitarbeitern O Ausstellunger/ Messen O Landwirfon O Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens O Landwirfon O Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens O Landwirfon O Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens O Student/in O Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens O Student/in O Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens O Sonstiges 11. Welcher Aspekt ist Ihnen beim Service am wichtigsten? Bitt enstscheiden Sie sich zwaren. O (keiner von diesen) (1: bitte nicht vorlesen) O (keiner von diesen) (1: bitte nicht vorlesen) O (keiner von diesen) (1: bitte nicht vorlesen) O Landwirfon O Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens O Sonstiges 11. Welcher Brufger/ Service (1: hier between von diesen) (1: bitte nicht vor					*				
O Ja, Innerhalb der nachsten 6 Monate O Ja, Innerhalb der nachsten 12 Monate O Ja, nacher liner bestimmten Anzahl an Jahren O Nein, habe grad erst gekauft/Schlepper ersetzt. (I: alle diese weiter mit Frage 4) O Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. (I: hier weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (I: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nach eine Verkie an Wichtligsten? O Nein, steht nicht an (I: hier bitte entscheiden Sie sich zwischen: (I: bitte nur eins auswähleln lassen! d.h. nur eines am kreuzen) O Kompetenz O (I: bitte nur eins auswählen lassen! d.h. nur eines am kreuzen) O (I: bitte nur eins auswählen lassen! d.h. nur eines am kreuzen) O (I: bitte nur eins auswählen lassen! d.h. nur eines am kreuzen) O (I: bitte nur eins auswählen lassen! d.h. nur eines am kreuzen) O (I: bitte nur eins auswählen lassen! d.h. nur eines am kreuzen) O (I: bitte nur eins auswählen lassen! d.h. nur eines am kreuzen) O (II: bit	O Ja, l	nvestitio	n steht a	in.					
O Ja, Innerhalb der nächsten 12 Monate O Ja, aber eher längerfristig in O Nein, habe grad erst gekauft/ Schlepper ersetzt. (1: alle diese weiter mit Frage 4) O Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. (1: hier weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) 4. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper/ Traktoren? Aus dem O Internet O Fachzeitschriften O Gespräch mit Mitarbeitern O Handler O Ausstellungen/ Messen O Gespräch mit Mitarbeitern O Handler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges O Sonstiges O Lomuntemehrnerin O Landwitrfun					Monate				
O Nein, habe grad erst gekauft/ Schlepper ersetzt. (I: alle diese weiter mit Frage 4) O Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. (I: hier weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Nein, stehn icht an (I: hier bie weiter mit Frage 6) O Komptenz O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Berufskollegen O Handler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges S. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Skala zeigen. Aspekte in der Rethenfolge varieren) O Sonstiges S. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Skala zeigen. Aspekte in der Rethenfolge varieren) O Landwirt/in O Landwirt/in O Auszubildende/r O Rentner/rin O Auszubildende/r O Rentner/rin O Auszubildende/r O Rentner/rin O Sonstiges 11. Welcher Berufsgruppe gehören Sie an? O Landwirt/in O Auszubildende/r O Rentner/rin O Sonstiges 12. Wiewiel ha (ungefähr) bewirtschaften Sie als Landwirt, Lohn unternehmer oder im Unternehmen: ha 13. Nennen Sie mir bitte die PLZ Ihrer Betriebsstätte: (falls nicht BRD bitte nur Land eintragen) Herzlichen Dank für dieses Interview: Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name de						8		9.55	
O Nein, habe grad erst gekault/ Schlepper ersetzt. (1: alle diese weiter mit Frage 4) O Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. (1: hier weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) 4. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper/ Traktoren? Aus dem O Internet O Gespräch mit Mitarbeitem Handler O Ausstellungen/ Messen Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Cherlegung einen Schlepper zu kaufen? (1: dem Befragten bitte die Skala zeigen, Aspekte in der Reihenfolge varrieren) Extrem Schr wich tig wich tig wich tig wich tig wich growth tig wich	U.S				· ivionate	\$6			
(1: alle diese weiter mit Frage 4) O Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. (1: hier weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (1: hier bitte weiter mit Frage 6) 4. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper/ Traktoren? Aus dem O Internet O Fachzeitschriften O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Mitarbeitern O Handler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (1: dem Befragten bitte die Skala zeigen. Aspekte in der Reihenfolge variieren) Extrem Schr wich tig wich tig bit ig tig tig tig tig tig wich tig tig tig high tig high tig tig high tigh t	1936 50778127				Schlenn	er ercetat			[AB]
10. Welcher Aspekt ist Ihnen beim Service am wichtigsten? Bitte entscheiden Sie sich zwischen: (l: hier weiter mit Frage 6) Nein, sicht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, sicht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, sicht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, sicht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, sicht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, sicht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, sich nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, sich nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein Setzig auf Schlepper/ Taktoren? Aus dem O Internet O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Mitarbeitem O Handler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges S. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (l: dem Befragten bitte die Skalaz zeigen, Aspekte in der Reilhenfolge variieren) Extrem Schr wich tig bu unwich Ahmung tig unwich Almung tig bu unwich Almung t					Schiepp	ci ciscizi.		U	Solistiges
O Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir. (il: hier weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (il: hier bitte weiter mit Frage 6) O Nein, steht nicht an (il: hier bitte weiter mit Frage 6) 4. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper/ Traktoren? Aus dem O Internet O Fachzeitschriften O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Mitarbeiterm O Handler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (il: dem Befragten bitte die Skala zeigen, Aspekte in der Reithenfolge variieren) Extrem wich wich tig so wich tig so wich tig so wich tig so vieh tig so	(). une urese n	ener mii	1 ruge	"				10 W	alcher Aspekt ist Ihnen beim Service am wichtigsten? Ritte
(l: hier weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) Nein, steht nicht an (l: hier bitte wie Schenhligkeit on Gute Kommunikation Nahe O Gespräch mit Mitarbeitem O Ausstellungen/ Messen O Nahe Neiner von diesen) (l: bitte nicht vorlesen) Nah Velcher Berufsgrupp gehören Sie an? O Lohnunternehmen/in O Landwrith O Matarbeiter/in eines landw. Untermehmens O Student/in O Auszuhildende/r O Rentner/in O Sonstiges 12. Weivel ha (ungefähr) bewirtschaften Sie als Landwirt, Lohn unternehmen oder im Unternehmen: ha Nennen Sie mir bitte die PLZ Ihrer Betriebsstättte: (falls nicht BRD bitte nur Land eintragen) Herzilchen Dank für dieses Interview! Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Datum: Ubrzeit: Datum: Ubrzeit:	O la s	teht an	her Ka	fantech	oiduna li	aat nicht l	nai mir		
O Nein, steht nicht an (l: hier bitte weiter mit Frage 6) O Kompetenz A. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper/ Traktoren? Aus dem O Internet O Fachzeitschriften O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Mitarbeiterm O Händler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (l: dem Befragten bitte die Skala zeigen, Aspekte in der Reihenfolge varrieren) Extrem Schr wich- tig tig wich- tig wich- tig ti	1900				cidung ii	egt nicht i	bei mir.		
4. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper/ Traktoren? Aus dem O Internet O Fachzeitschriften O Gespräch mit Berufskollegen O Handler O Handler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Skala zeigen, Aspekte in der Reithenfolge variieren) Extrem wichtig ig big wichtig big hig wichtig big wichtig big beiten beiten big be					L.Zana	to E		**************************************	
4. Woher beziehen Sie Ihre Information für eine Kaufentscheidung in Bezug auf Schlepper/ Traktoren? Aus dem O Internet O Fachzeitschriften O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Mitarbeitern O Händler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Skala zeigen, Aspekte in der Reihenfolge variieren) Extrem Schr wichtig ing dig wich tig wich tig wich tig Wich wich tig Tig Wich Wich Bedienung Aussehen Au	O Neil	i, stent n	icht an	(I: nier	onie wen	er mit rre	ige o)		
in Bezug auf Schlepper/ Traktoren? Aus dem	4 W-LL								
O Internet O Fachzeitschriften O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Mitarbeitern O Händler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (i. dem Befragten bitte die Skala zeigen. Aspekte in der Reihenfolge varieren) Extrem Sehr wich tig so wichtig sind linen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (i. dem Befragten bitte die Skala zeigen. Aspekte in der Reihenfolge varieren) Extrem Sehr wich tig so wichtig so wichtig so wichtig so wichtig hig wich tig wich tig so wichtig hig wich tig so wich tig wich tig wich tig wich tig so wich tig wich tig so wich tig							entscheidung		
O Fachzeitschriften O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Mitarbeitern O Händler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges S. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Skala zeigen. Aspekte in der Reihenfolge variieren) Extrem wichtig tig tig tig tig tig tig tig tig tig			/ I raki	oren?	Aus dem				
O Gespräch mit Berufskollegen O Gespräch mit Mitarbeitern O Händler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (i. dem Befragten bitte die Skala zeigen. Aspekte in der Reihenfolge variieren) Extrem wich tig big big wich tig wich tig bedienung Ausschen Aussc								O	Nahe
Gespräch mit Mitarbeitern OHandler OAusstellungen/ Messen OSonstiges S. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Skala zeigen. Aspekte in der Reihenfolge vartieren) Extrem wichtig tig tig tig wichtig so unwichtig tig tig wichtig so unwichtig tig hig so unwichtig tig wichtig so unternehmen. Aussehen								-	
O Händler O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges O Sonstiges O Sonstiges O Sonstiges O Sonstiges O Lohnuntermehmer/in O Landwirt/in O Landwirt/in O Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens O Student/in O Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens O Student/in O Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens O Student/in O Auszubildende/r O Rentner/in O Sonstiges 12. Wieviel ha (ungefähr) bewirtschaften Sie als Landwirt, Lohn unternehmen einer bewirtschaften Sie als Landwirt, Lohn unternehmen einer meter im Unternehmen: Ausschen O Sonstiges 12. Wieviel ha (ungefähr) bewirtschaften Sie als Landwirt, Lohn unternehmen einer meter im Unternehmen: Ausschen O Sonstiges 13. Nennen Sie mir bitte die PLZ Ihrer Betriebsstätte: (falls nicht BRD bitte nur Land eintragen) Herzlichen Dank für dieses Interview! Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Datum: Uhrzeit: Datum: Uhrzeit:					1			О	(keiner von diesen) (1: bitte nicht vorlesen)
O Ausstellungen/ Messen O Sonstiges III. Welcher Berufsgruppe gehören Sie an? O Lohnunternehmer/in O Landwirt/in O Landwirt/in O Landwirt/in O Landwirt/in O Landwirt/in O Student/in O Auszubildende/r O Rentner/in O Auszubildende/r O Rentner/in O Sonstiges III. Welcher Berufsgruppe gehören Sie an? O Lohnunternehmer/in O Landwirt/in O Student/in O Auszubildende/r O Rentner/in O Sonstiges III. Welcher Berufsgruppe gehören Sie an? O Landwirt/in O Landwirt/in O Landwirt/in O Landwirt/in O Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens O Student/in O Auszubildende/r O Rentner/in O Sonstiges III. Welcher Berufsgruppe gehören Sie an? O Lohnunternehmer/in O Landwirt/in O Auszubildende/r O Rentner/in O Sonstiges III. Welcher Berufsgruppe gehören Sie an? O Landwirt/in O Landwirt/in O Auszubildende/r O Rentner/in O Rentner/in O Auszubildende/r O Rentner/in O Rentner/in O Auszubildende/r O Rentner/in O Rentner/in O Auszubildende/r O Rentner/in O Rent	2000 DESTRUCTION		Mitarb	eitern					
O Sonstiges 5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Skala zeigen, Aspekte in der Reihenfolge varitieren) O Student/in O Rentner/in O Rentner/in O Ronstiges 12. Wieviel ha (ungefähr) bewirtschaften Sie als Landwirt, Lohn unternehmen oder im Unternehmen: ha 13. Nennen Sie mir bitte die PLZ Ihrer Betriebsstätte: (falls nicht BRD bitte nur Land eintragen) Herzlichen Dank für dieses Interview! Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Datum: Uhrzeit:		510 Fill							
S. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Skala zeigen, Aspekte in der Reihenfolge variieren) Extrem wichtig tig wichtig swohltig Keine tig wichtig Tig wichtig Tig wichtig Tig Wichtig Weine Tig Winvichtig Tig Winvichtig Tig Winvichtig Wichtig Weine Tig Winvichtig Wichtig Weine Tig Winvichtig Wiehtig Weine Tig Winvichtig Winvichtig Weine Tig Winvichtig Winvichtig Weine Tig Winvichtig Winvichtig Weine Tig Winvichtig Weine Tig Winvichtig Winvichtig Weine Tig Winvichtig Weine Tig Winvichtig Winvichtig Weine Tig W			n/ Mess	en				11. W	
5. Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der generellen Überlegung einen Schlepper zu kaufen? (1: dem Befragten bitte die Skala zeigen, Aspekte in der Reihenfolge variieren) Extrem Schr wichtig wichtig	O Son:	stiges						О	Lohnunternehmer/in
Ciberlegung einen Schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Skala zeigen, Aspekte in der Reihenfolge variieren)								О	Landwirt/in
Ciberlegung einen Schlepper zu kaufen? (I: dem Befragten bitte die Skala zeigen, Aspekte in der Reihenfolge variieren)	5. Wie wichti	g sind l	hnen f	olgende	Aspekt	e bei der	r generellen	O	Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens
Extrem Schr wichtig tig wichtig so unwichtig wichtig wicht	Überlegung ei	nen Sch	lepper	zu kauf	en? (1: 6	dem Befra	gten bitte die	0	Student/in
Extrem wich tig wich								O	Auszubildende/r
wich- tig tig so wich- tig tig Ketne Antwort Aussehen Aussehen Aussehen Zuverlässigkeit Service Service Indicated the service selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Marke/ Hersteller Wich- tig so inwich- tig Ketne Antwort 12. Wieviel ha (ungefähr) bewirtschaften Sie als Landwirt, Lohn unternehmer oder im Unternehmen: ha 13. Nennen Sie mir bitte die PLZ Ihrer Betriebsstätte: (falls nicht BRD bitte nur Land eintragen) 14. Geschlecht: O männlich O weiblich (I: Bitte nur eintragen) Herzlichen Dank für dieses Interview! Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Datum: Uhrzeit:								O	Rentner/in
wich- tig tig so unwich- tig Keine Antwort Ausschen Ausschen Ausschen Zuverlässigkeit Service Service Indicated the service selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Marke/ Hersteller Wich- tig so unwich- tig Keine Antwort 12. Wieviel ha (ungefähr) bewirtschaften Sie als Landwirt, Lohn unternehmer oder im Unternehmen: ha 13. Nennen Sie mir bitte die PLZ Ihrer Betriebsstätte: (falls nicht BRD bitte nur Land eintragen) 14. Geschlecht: O männlich O weiblich (1: Bitte nur eintragen) Herzlichen Dank für dieses Interview! Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Datum: Uhrzeit: Uhrzeit:		Extrem	Sehr	Wich-	Nicht	Völlig	Keine	O	Sonstiges
tig tig wichtig Wichtig Landwort Ausschen Ausschen Zuverlässigkeit Service Komfort/ Bedienung Preis/ Finanzierung Leistung Marke/ Hersteller 12. Wieviel ha (ungefähr) bewirtschaften Sie als Landwirt, Lohn unternehmen: ha 13. Nennen Sie mir bitte die PLZ Ihrer Betriebsstätte: (falls nicht BRD bitte nur Land eintragen) Head in the service of			796000	2000000	0.000000				
Ausschen Lig Antwort unternehmen oder im Unternehmen: Ausschen 13. Nennen Sie mir bitte die PLZ Ihrer Betriebsstätte: (falls nicht BRD bitte nur Land eintragen) Service 14. Geschlecht: O männlich O weiblich (1: Bitte nur eintragen) Herzlichen Dank für dieses Interview! Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Marke/ Hersteller Datum: Uhrzeit:			00000000		1000000			12. W	ieviel ha (ungefähr) bewirtschaften Sie als Landwirt, Lohn-
Ausschen Zuverlässigkeit Service 14. Geschlecht: O männlich O weiblich (1: Bitte nur eintragen) Herzlichen Dank für dieses Interview! Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Marke/ Hersteller Datum: Uhrzeit:		,		1	77/100		CHICAGO CONTRACTOR		
13. Nennen Sie mir bitte die PLZ Ihrer Betriebsstätte: (falls nicht BRD bitte nur Land eintragen)	Aussehen				1				
Zuverlässigkeit Service 14. Geschlecht: O männlich O weiblich (1: Bitte nur eintragen) Herzlichen Dank für dieses Interview! Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Marke/ Hersteller Datum: Uhrzeit:		1			i			13. Ne	nnen Sie mir bitte die PLZ Ihrer Betriebsstätte:
Service 14. Geschlecht: O männlich O weiblich (1: Bitte nur eintragen) Komfort/ Bedienung Preis/ Finanzierung Leistung Marke/ Hersteller 14. Geschlecht: O männlich O weiblich (1: Bitte nur eintragen) Vom Interviewer selbst auszufällen: Name des Interviewers:	Zuverlässiokeit			_	_	_			
(1: Bitte nur eintragen) Komfort/ Bedienung Preis/ Priss/ Finanzierung Leistung Marke/ Hersteller (1: Bitte nur eintragen) Herzlichen Dank für dieses Interview! Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Uhrzeit: Uhrzeit:	z.uveriussigken	1			1	1		(iuns i	non Die da Cala villagen,
(1: Bitte nur eintragen) Komfort/ Bedienung Preis/ Priss/ Finanzierung Leistung Marke/ Hersteller (1: Bitte nur eintragen) Herzlichen Dank für dieses Interview! Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Uhrzeit: Uhrzeit:	Service		-	_	_			14. Ge	schlecht: O männlich O weiblich
Komfort/ Bedienung Preis/ Finanzierung Leistung Marke/ Hersteller Herzlichen Dank für dieses Interview! Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Datum: Uhrzeit:	Del Vice		1					74. 00	
Bedienung Herzlichen Dank für dieses Interview! Preis/ Finanzierung Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Marke/ Hersteller Datum: Uhrzeit:	V amfart!	-	-	-		-			11. Dine and contragent
Preis/ Finanzierung Leistung Marke/ Hersteller Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Uhrzeit:			1				水色等	Hamil	chen Dank für dieses Interview'
Finanzierung Leistung Marke/ Hersteller Vom Interviewer selbst auszufüllen: Name des Interviewers: Uhrzeit:			-	-				Herzn	CHEH DAIR IN CHESCS INCIVIEW.
Leistung Name des Interviewers: Marke/ Hersteller Datum:								1923/2004	alonings vallet auszufüllen.
Marke/ Hersteller Datum: Uhrzeit:			-		-		のできる。	470400365330	
Hersteller Datum: Uhrzeit:	Leistung							Name	ues filiet viewers.
Hersteller Datum: Uhrzeit:								1000000	
The second of th						principle contribute			
	Hersteller					1		Datum	Uhrzeit:
Dauer: (Minuten)									

Diskussionsleitfaden "Motive zum Schlepperkauf"



M-WPM3 Methoden der Marketingforschung

Wintersemester 2007/2008

Hendrik Manzke Manuela Metzger Jan Hendrik Rust Stefan Hensel Anne Kersten Vivien Kriewald

Ziel der Diskussionsrunde

Im Rahmen des Moduls "Marktforschung" bei Frau Prof. Dr. Gudrun Mahlau soll der Umgang mit Methoden der empirischen Sozialforschung erlernt werden. Dieses Projekt umfasst also die Vorbereitung der Diskussion. Dazu gehören die Erstellung des Diskussionsletfadens ebenso, wie die Vorbereitung der Räumlichkeiten.

Anhand dieser Gruppendiskussion sollen Motive in Erfahrung gebracht werden, die zur Kaufentscheidung eines Schleppers beitragen. Das gewonnene Datenmaterial dient anschließend als Fragenpool, aus dem ein Fragebogen zur Befragung auf der Agri-Technica erstellt werden soll.

Termin

Mittwoch 24.10.2007

1. Gruppe 16.30 Uhr

2. Gruppe 18.30 Uhr

Dauer pro Gruppe ca. 60 – 90 Minuten

Bei einer Gruppenstärke von sechs Personen, ist der Faktor "Zufall", was die einzuholenden Meinungen angeht nicht auszuschließen. Der enge zeitliche Rahmen des Studienmoduls erlaubt keine häufigen Wiederholungen der Diskussion. Um allergrößte Zufälle zulasten der Repräsentanz auszuschließen, hat sich das Projekt-Team entschlossen zwei kürzeren Diskussionsgesprächen einem längeren gegenüber den Vorzug zu geben. Ziel der empirischen Sozialforschung ist "die Unübersichtlichkeit komplexer Vorgänge durch Reduktion auf wesentliche Zusammenhänge" teilweise zu beheben. (Atteslander, 1995, S.14). Mit dieser im Umfang kleinen Ermittlung individueller Meinungen, erheben wir im Sinne Atteslanders also keinerlei Anspruch auf Repräsentanz oder ausreichende Ausführlichkeit. Ziel bleibt die Ordnung komplexer Vorgänge *in Teilen*.

Räumlichkeit

Kommunikationsraum im Haus 3

Möglichkeit des Recording von Video und Audio.

Der Raum wird durch das Projekt-Team gemütlich gestaltet, dass heißt die Tische werden umgestellt und durch Dekoration wird ein angenehmes Ambiente geschaffen.

Teilnehmer

Studenten der Agrarwirtschaft 2 Gruppen mit je 6 Teilnehmern

Ziel ist eine fachliche Diskussion. Daher sollen die Teilnehmer aus dem landwirtschaftlichen Bereich kommen und bereits eigene Erfahrungen mit Schleppern gemacht haben.

Bei der Befragung von Studenten ist nachteilig, dass diese bislang nicht in der Rolle des Kaufentscheiders stehen. Eventuelle beeinflusst die Ernsthaftigkeit der Kaufoption die angegebenen Entscheidungseinflüsse hin zu einem realistischen Bild. Als Vor-

arbeit zu der eigentlichen Befragung ist diese Verzerrung jedoch akzeptabel. Im Rahmen der Auswertung kann dieser Aspekt berücksichtigt werden. Bei der Befragung auf der Agritechnia wird dann differenzierter als hier an der Hochschule, die Position der befragten Person im Entscheidungsprozess herausgestellt.

Entschädigung

In Ermangelung finanzieller Möglichkeiten, erfolgt vor Ort eine Entschädigung in Form von Naturalien. Das Anbieten von Getränken und Gebäck soll den Studenten den Aufenthalt angenehm gestalten. Bei Gesprächen mit Kommilitonen stellte sich dieses "Lockmittel" durchaus als sehr attraktiv dar.

Durchführung

Dem Moderator obliegt eine besondere Rolle bei der Wertigkeit des Projektes. Die Gruppendiskussion neutral und dynamisch zu leiten, ist für Ungeübte eine interessante und unvorhersehbare

Aufgabe.

Die Projektgruppe benennt Hendrik Manzke, mit seiner persönlichen Zustimmung zum Moderator der beiden durchzuführenden Diskussionsrunden.

Auswertung

Die Auswertung der Video- und Tonaufnahmen findet im Rahmen der Gruppe statt. Die vorhandene Technik erfordert eine Wiedergabe der aufgenommenen Gesprächsrunden im gleichen Raum. Der Gesprächsverlauf wird transkribiert, um gemeinsam Aspekte heraus zu filtern, die bei der Gestaltung eines Fragebogens für die Agritechnica zu beachten sind.

Hinzugezogen werden die Ergebnisse der kreativen Einzel- als auch Gruppenaufgaben.

Die bei Aufgabe 3 entstandene Darstellung am Flip-Chart ist nach Beendigung der Diskussion per Digitalkamera festzuhalten, um für die Auswertung zur Verfügung zu stehen.

1. Warming up durch Vorstellung und Assoziationsfragen

(15 Minuten)

Alle Teilnehmer herzlich willkommen heißen.

Vorstellungsrunde, bei der jeder seinen Vornamen nennt. Auch wenn viele Gesichter bekannt sind: Namen auf Kärtchen schreiben, um Diskussion unter den Teilnehmern zu fördern.

Moderator:

Erkläre Sinn und Zweck der durchgeführten Diskussionsrunde. Und warum sie als Teilnehmer ausgewählt wurden. Ihre eigenen Erfahrungen positiv hervorheben und so ein Gruppengefühl schaffen.

Das Ziel dieser Diskussionsrunde ist die Erarbeitung von verschiedenen Motiven zum Schlepperkauf.

Moderator:

Die TN wissen bisher noch nicht, dass es speziell um Schlepper geht. Diese Einführung und Betonung ist also besonders wichtig!

Moderator:

Wichtig ist es eventuelle Anspannungen aufgrund von Unwissenheit zu lösen. Die TN wissen nicht, in welcher Situation sie sich befinden. Unbedingt Prüfungssituation abbauen um lockeres, aber ernsthaftes Gespräch zu ermöglichen.

Weise die TN auf die vertrauliche Behandlung der Daten hin. Kläre über die angewendete Technik der Video-/Audioaufzeichnung, als auch auf die Beobachter hinter der Scheibe hin.

Ihr als landwirtschaftlich interessierte Studenten habt sicher schon selbst Erfahrungen im Umgang mit Schleppern gemacht. Was waren dabei eure bisher interessantesten Erfahrungen?

2. Hinführungsfragen

(10 Minuten)

Was stört euch bisher beim Arbeiten mit dem Schlepper?

Moderator:

Diskussion um Marken unterbinden. Es geht um Handling-Details. Ziel ist es das Thema von hinten aufzurollen.

Weiterführende diskussionsanregende Fragen:

Wann war die PS-Zahl eines Schleppers besonders wichtig? Hat euch ein Schlepper schon mal im Stich gelassen?

3. Schlüsselfragen, Kreativaufgabe:

(20 Minuten)

Moderator:

Jeder Teilnehmer erhält ein DIN A4 Blatt mit der Karikatur eines Traktors und einen Stift.

Bitte markiert in dieser Darstellung alle am Schlepper interessanten Punkte und schreibt die euch einfallenden Stichwörter neben die Grafik.

Denkt auch an jegliche Aspekte beim Kauf. Wie sieht es aus mit Prestige? Welche Rolle spielt der Verkäufer?

Moderator:

Jeder hat nun sein eigenes Brainstorming beendet. Vielleicht hat ein anderer Teilnehmer etwas notiert, was einem zwar wichtig, aber gerade jetzt nicht eingefallen ist.

Rege einen **Austausch** der aufgeschriebenen Dinge an. Frage nach, wenn sich Meinungsverschiedenheiten andeuten.

Warum - Fragen sind zu vermeiden.

Lieber: Das ist doch ein sehr interessanter Aspekt. Sollte man das nicht beim Kauf beachten?

XY hast du diesen Punkt auch aufgeschrieben?

Könnt ihr genauer erläutern, warum euch diese Dinge zuerst einfielen?

Moderator:

Finde heraus, ob die Teilnehmer weitrahmig gedacht haben, d.h. nicht nur an PS, sondern auch an Finanzierungskonditionen usw.

Würdet ihr als Leiter eines landwirtschaftlichen Betriebes die gleichen Aussagen treffen?

Oder

Worin würde sich dein Interesse als Leiter eines Betriebes unterscheiden?

Moderator:

Es geht nicht nur darum einen fiktiven Traumschlepper zu entwerfen, sondern auch um Kaufentscheidungen, also um die Dinge, die wirklich eine Rolle spielen.

3. Wir wollen uns nun mal einen gemeinsamen "Traumschlepper" basteln.

Moderator:

Teile je einen Edding und je 2 Karten aus.

Schreibt bitte die zwei wichtigsten Punkte aus euren eigenen Notizen und aus den gerade diskutierten Aspekten auf die ausgeteilten Karten und heftet diese an unseren gemeinsamen Schlepper.

Moderator:

Am Flip-Chart ist der bereits bekannte Schlepper in Großformat angebracht. Die TN sollen ihre Karten um das Bild anordnen.

Anmerkung:

Das entstandene Flip-Chart Bild ist nach Beendigung abzufotografieren um eine Auswertung möglich zu machen.

4. Zusammenfassungsfragen

(10 Minuten)

Moderator:

Es geht um eine Zusammenfassung der Diskussion, und ebenso um eine zweite optische Darstellung der individuellen Meinungen.

Nach all diesen neuen Aspekten, verteilt doch bitte jeder diese vier Punkte auf die wichtigsten Entscheidungsfelder.

Moderator:

Auf der zweiten Stellwand stehen die folgenden Punkte mit genügend Platz für die Punktevergabe.

Weise darauf hin sich Zeit für die Vergabe zu nehmen und alle Aspekte einzubeziehen.

Mehrere Punkte für einen Aspekt sind möglich, ebenso wie jeweils ein Punkt pro Stichpunkt.

- Service
- Preis/Finanzierung
- Markenimage
- Tradition
- Innovation/Technik

Anmerkung:

Das entstandene Flip-Chart Bild ist nach Beendigung abzufotografieren um eine Auswertung möglich zu machen.

5. Abklingen der Diskussion

(5 Minuten)

Moderator:

Es geht um eine Zusammenfassung der Diskussion, und ebenso um eine zweite optische Darstellung der individuellen Meinungen.

XY hat ja fundiert erläutert, dass xxx eine besondere Rolle für jeden Betriebsleiter spielen sollte. Nachdem wir nun darüber gesprochen haben, XYZ, welche neuen Aspekte sind dir hier bewusst geworden?

Wir sind uns also alle einig, dass yyy ganz bedeutend für den tatsächlichen Kauf eines Schleppers ist.

Moderator:

Verabschiede die Teilnehmer mit herzlichem Dank.



Genehmigung zur Durchführung einer Besucherbefragung während der AGRITECHNICA 2007

Hiermit genehmigt die DLG e.V. der

Hochschule Neubrandenburg Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften

die Durchführung einer Besucherbefragung zum Thema "Motive beim Schlepperkauf" durch Studenten während der AGRITECHNICA 2007 vom 13.11. – 17.11.2007 in den Laufgängen der Hallen.

Die Befragung wird in den Hallen 3 – 9 stattfinden. Die Studenten melden sich beim Halleninspektor der jeweiligen Halle an, in der sie die Befragung durchführen. Jedes Befragungsteam wird geben, eine Kopie dieser Genehmigung mit sich zu führen.

Verantwortlich und Ansprechpartnerin für die Befragung ist:

Tel: 0421 22 11 864 Fax: 0421 22 11 866 Mobil: 0170 311 2 315

Prof. Dr. Gudrun Mahlau

Frankfurt, den 24.08.2007

Tobias Eichberg Projektleiter AGRITECHNICA

Verteiler: TPL + Halleninspektoren Hallen 3-9

DLG e.V. Eschborner Landstr. 122 D-60489 Frankfurt a.M. Telefon 069/24 788-207 Fax 069/24 788-110 E-Mail: M.Schneider@DLG.org Internet: www.DLG.org DZ-BANK AG Frankfurt am Main Kto. 33839 BLZ 500 600 00 SWIFT-BIC: GENODE55 IBAN: DE84 5006 0000 0000 0338 39 Dresdner Bank AG Frankfurt am Main

Kto. 9365220 BLZ 50080000 SWIFT-BIC: DRESDEFF IBAN: DB31 500800000093 6522 00

Ust-IdNr.: DE114234905

SPSS-Auswertung

Häufigkeitsauszählungen

Frage 1 Alter in versch. Klassen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 18 Jahre	1	,5	,5	,5
	18-29 Jahre	84	45,9	45,9	46,4
	30-39 Jahre	41	22,4	22,4	68,9
	40-49 Jahre	26	14,2	14,2	83,1
	50-59 Jahre	27	14,8	14,8	97,8
	über 60 Jahre	4	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	183	100,0	100,0	

Frage 2 berufliches Interesse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	interessiere mich nur privat	7	3,8	3,8	3,8
	gar nicht	4	2,2	2,2	6,0
	ein wenig	32	17,5	17,5	23,5
	etwas mehr	53	29,0	29,0	52,5
	sehr stark	87	47,5	47,5	100,0
	Gesamt	183	100,0	100,0	

Frage 3 Steht in naher Zukunft Investition an

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, vielleicht	18	9,8	10,3	10,3
	Ja, Investition steht an.	14	7,7	8,0	18,4
	Ja, innerhalb der nächsten 6 Monate.	11	6,0	6,3	24,7
	Ja, innerhalb der nächsten 12 Monate	17	9,3	9,8	34,5
	Ja, aber eher langfris- tig in	26	14,2	14,9	49,4
	Nein, hab grad erst gekauft/ Schlepper ersetzt	36	19,7	20,7	70,1
	Ja, steht an, aber Kaufentscheidung liegt nicht bei mir	15	8,2	8,6	78,7
	Nein, steht nicht an.	34	18,6	19,5	98,3
	gefiltert	3	1,6	1,7	100,0
	Gesamt	174	95,1	100,0	·
Fehlend	keine Angaben	9	4,9		
Gesamt		183	100,0		

Frage 5 Wie Wichtig ist das Aussehen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Extrem wichtig	3	1,6	1,7	1,7
	sehr wichtig	7	3,8	4,0	5,7
	wichtig	48	26,2	27,6	33,3
	nicht so wichtig	48	26,2	27,6	60,9
	völlig unwichtig	17	9,3	9,8	70,7
	gefiltert	51	27,9	29,3	100,0
	Gesamt	174	95,1	100,0	
Fehlend	keine Angaben	9	4,9		
Gesamt		183	100,0		

Wie wichtig ist die Zuverlässigkeit?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Extrem wichtig	62	33,9	35,8	35,8
	sehr wichtig	53	29,0	30,6	66,5
	wichtig	7	3,8	4,0	70,5
	gefiltert	51	27,9	29,5	100,0
	Gesamt	173	94,5	100,0	
Fehlend	keine Angaben	10	5,5		
Gesamt		183	100,0		

Wie wichtig ist der Service?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Extrem wichtig	47	25,7	27,0	27,0
	sehr wichtig	58	31,7	33,3	60,3
	wichtig	14	7,7	8,0	68,4
	nicht so wichtig	2	1,1	1,1	69,5
	völlig unwichtig	2	1,1	1,1	70,7
	gefiltert	51	27,9	29,3	100,0
	Gesamt	174	95,1	100,0	
Fehlend	keine Angaben	9	4,9		
Gesamt		183	100,0		

Wie wichtig sind Komfort&Bedienung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Extrem wichtig	24	13,1	13,8	13,8
	sehr wichtig	55	30,1	31,6	45,4
	wichtig	39	21,3	22,4	67,8
	nicht so wichtig	5	2,7	2,9	70,7
	gefiltert	51	27,9	29,3	100,0
	Gesamt	174	95,1	100,0	
Fehlend	keine Angaben	9	4,9		
Gesamt		183	100,0		

Wie wichtig sind Preis&Finanzierung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Extrem wichtig	27	14,8	15,6	15,6
	sehr wichtig	37	20,2	21,4	37,0
	wichtig	40	21,9	23,1	60,1
	nicht so wichtig	15	8,2	8,7	68,8
	völlig unwichtig	3	1,6	1,7	70,5
	gefiltert	51	27,9	29,5	100,0
	Gesamt	173	94,5	100,0	
Fehlend	keine Angaben	10	5,5		
Gesamt		183	100,0		

Wie wichtig ist die Leistung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Extrem wichtig	19	10,4	10,9	10,9
	sehr wichtig	73	39,9	42,0	52,9
	wichtig	27	14,8	15,5	68,4
	nicht so wichtig	3	1,6	1,7	70,1
	völlig unwichtig	1	,5	,6	70,7
	gefiltert	51	27,9	29,3	100,0
	Gesamt	174	95,1	100,0	
Fehlend	keine Angaben	9	4,9		
Gesamt		183	100,0		

Wie wichtig ist die Marke/der Hersteller?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Extrem wichtig	13	7,1	7,6	7,6
	sehr wichtig	15	8,2	8,7	16,3
	wichtig	33	18,0	19,2	35,5
	nicht so wichtig	45	24,6	26,2	61,6
	völlig unwichtig	15	8,2	8,7	70,3
	gefiltert	51	27,9	29,7	100,0
	Gesamt	172	94,0	100,0	
Fehlend	keine Angaben	11	6,0		
Gesamt		183	100,0		

Frage 7 wenn sie mehrere Schlepper haben, dann verschiedene?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	99	54,1	58,6	58,6
	Nein, nur von einem	59	32,2	34,9	93,5
	weiß nicht	4	2,2	2,4	95,9
	habe nur einen	7	3,8	4,1	100,0
	Gesamt	169	92,3	100,0	
Fehlend	keine Angaben	14	7,7		
Gesamt		183	100,0		

Frage 8 Konkurrenz und Wettbewerb

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	47	25,7	47,5	47,5
	Nein	49	26,8	49,5	97,0
	andere Antwort	3	1,6	3,0	100,0
	Gesamt	99	54,1	100,0	
Fehlend	keine Angaben	14	7,7		
	gefiltert	69	37,7		
	System	1	,5		
	Gesamt	84	45,9		
Gesamt		183	100,0		

Frage 11 Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Lohnunternehmer/in	11	6,0	6,0	6,0
	Landwirt/in	84	45,9	46,2	52,2
	Mitarbeiter/in eines landw. Unternehmens	24	13,1	13,2	65,4
	Student	35	19,1	19,2	84,6
	Auszubildener	3	1,6	1,6	86,3
	Rentner/in	4	2,2	2,2	88,5
	sonstiges	21	11,5	11,5	100,0
	Gesamt	182	99,5	100,0	
Fehlend	keine Angaben	1	,5		
Gesamt		183	100,0		

LandwirteundLohnunternehmer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Landwir- te/Lohnunternehmer	95	51,9	52,2	52,2
	Andere	87	47,5	47,8	100,0
	Gesamt	182	99,5	100,0	
Fehlend	System	1	,5		
Gesamt		183	100,0		

Frage 10 Welcher Aspekt ist beim Service am wichtigsten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Kompetenz	43	23,5	25,3	25,3
	Zuverlässig- keit/Schnelligkeit	95	51,9	55,9	81,2
	gute Kommunikation	12	6,6	7,1	88,2
	Freundlichkeit	3	1,6	1,8	90,0
	Nähe	17	9,3	10,0	100,0
	Gesamt	170	92,9	100,0	
Fehlend	keine Angaben	13	7,1		
Gesamt		183	100,0		

Fallzusammenfassung

			Fä	lle		
	Gü	ltig	Feh	lend	Ges	amt
	N	Prozent	ozent N Prozent N		N	Prozent
\$Ausstatt (a)	149	81,4%	34	18,6%	183	100,0%
\$Aspek- te(a)	93	50,8%	90	49,2%	183	100,0%
\$Infos(a)	121	66,1%	62	33,9%	183	100,0%

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$Ausstatt

		Antw	orten	Prozent
		N	Prozent	der Fälle
\$Ausstatt(Ausstattung_GPS	34	12,9%	22,8%
a)	Ausstattung_gefederte Vorderachse	107	40,7%	71,8%
	Ausstattung_60km/h	15	5,7%	10,1%
	Ausstattung_stufenloses Getriebe	87	33,1%	58,4%
	Ausstattung_Sonstiges	20	7,6%	13,4%
Gesamt		263	100,0%	176,5%

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$Aspekte

		Antworten		Prozent
		N	Prozent	der Fälle
\$Aspek-	Aspekt_Aussehen	3	1,5%	3,2%
te(a)	Aspekt_Zuverlässigkeit	62	31,8%	66,7%
	Aspekt_Service	47	24,1%	50,5%
	As- pekt_Komfort/Bedienung	24	12,3%	25,8%
	As- pekt_Preis/Finanzierung	27	13,8%	29,0%
	Aspekt_Leistung Aspekt_Marke/Hersteller	19	9,7%	20,4%
		13	6,7%	14,0%
Gesamt		195	100,0%	209,7%

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$Infos

		Antw	orten	Drozont
		N	Prozent	Prozent der Fälle
\$Infos(a)	Info_Internet	43	12,7%	35,5%
	Info_Fachzeitschriften	64	18,9%	52,9%
	Info_Berufskollegen	65	19,2%	53,7%
	Info_Mitarbeiter	26	7,7%	21,5%
	Info_Händler	69	20,4%	57,0%
	In-			
	fo_Ausstellungen/Messe		18,6%	52,1%
	n			
	Info_Sonstiges	9	2,7%	7,4%
Gesamt		339	100,0%	280,2%

a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1

Fallzusammenfassung

			Fä	Fälle		
	Gül	Gültig	Fehl	Fehlend	Ges	Gesamt
	z	Prozent	z	Prozent	z	Prozent
F1*\$Info	121	66,1%	62	33,9%	183	100,0%

Kreuztabelle F1*\$Info

						Infoquellen(a)				
								<u>-</u>		
				<u>-</u>	<u>-</u>	<u>-</u>		fo_Ausstellu	<u></u>	
			,	fo_Fachze	fo_Berufs	fo_Mitarbeite		ngen/Messe	fo_Sonstig	(
			Info_Internet	itschriften	kollegen	_	Info_Händler	C	es	Gesamt
Alter in	18-29 Jahre	Anzahl	20	25	31	12	88	23	1	51
Gruppen		% vom Gesamtwert	16,5%	20,7%	25,6%	%6'6	27,3%	19,0%	%8,	42,1%
	30-39 Jahre	Anzahl	16	21	18	6	15	20	9	32
		% vom Gesamtwert	13,2%	17,4%	14,9%	7,4%	12,4%	16,5%	2,0%	26,4%
	40-49 Jahre	Anzahl	7	10	6	3	6	10	2	17
		% vom Gesamtwert	2,8%	8,3%	7,4%	2,5%	7,4%	8,3%	1,7%	14,0%
	50-59 Jahre	Anzahl	0	7	7	2	12	10	0	20
		% vom Gesamtwert	%0'	2,8%	2,8%	1,7%	%6'6	8,3%	%0'	16,5%
	über 60 Jahre	Anzahl	0	_	0	0	0	0	0	~
		% vom Gesamtwert	%0'	%8'	%0'	%0'	%0'	%0'	%0'	%8,
Gesamt		Anzahl	43	64	65	26	69	63	0	121
		% vom Gesamtwert	35,2%	52,9%	53,7%	21,5%	22,0%	52,1%	7,4%	100,0%

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten. a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

pekt_Aussenen	0	o., _ ,₀		0=,070		
Alter in Gruppen * Aspekt_Service	123	67,2%	60	32,8%	183	100,0%
Alter in Gruppen * Aspekt_Komfort/Bedienung	123	67,2%	60	32,8%	183	100,0%
Alter in Gruppen * Aspekt_Preis/Finanzierung	122	66,7%	61	33,3%	183	100,0%
Alter in Gruppen * Aspekt_Leistung	123	67,2%	60	32,8%	183	100,0%
Alter in Gruppen * Aspekt_Marke/Hersteller	121	66,1%	62	33,9%	183	100,0%

Kreuztabelle Alter*\$aspekte

As- Pekt_Aussehe As- Pek						aspekte b	aspekte bei genereller überlegung(a)	legung(a)			
18-29 Jahre Anzahi Anzah				As-	As- pekt Zuve	As-	As-	As- pekt Prei	As-	As-	
18-29 Jahre Anzahl 52 51 49 52 26 22 51 Innerhalb F1%				pekt_Aussehe n a	rlässig- keit a	pekt_Service_ a	pekt_Komfort/ Bedienung a	s/Finanzie	pekt_Leistung a	pekt_Marke/H ersteller a	Gesamt
Innerhalb F1%	Alter in	18-29 Jahre	Anzahl		51	49	52	4	_ 22	51	52
Note that be sapekter 43,7% 43,2% 47,1% 43,7% 42,6% 37,9% 41,8% 41,8% 41,8% 41,5	Gruppen		Innerhalb F1%	100,0%	98,1%	94,2%	100,0%	20,0%	42,3%	98,1%	
30-39 Jahre Anzahl			Innerhalb \$aspekte%	43,7%	43,2%	47,1%	43,7%	42,6%	37,9%	41,8%	
30-39 Jahre Anzahl Anzahl Innerhalb F1%			% vom Gesamtwert	42,3%	41,5%	39,8%	42,3%	21,1%	17,9%	41,5%	42,3%
Innerhalb F1% 93,9% 100,0% 72,7% 100,0% 39,4% 48,5% 100,0%		30-39 Jahre	Anzahl	31	33	24	33	13	16	33	33
funerhalb \$aspekte% 26,1% 28,0% 23,1% 27,7% 21,3% 27,6% 27,0% 40-49 Jahre Anzahl 15 16,6% 19,5% 26,8% 10,6% 13,0% 26,8% 40-49 Jahre Anzahl 15 15 15 15 17 9 9 17 Innerhalb F1% 88,2% 76,5% 76,5% 52,9% 100,0% 100,0% Innerhalb \$aspekte% 12,6% 12,7% 12,5% 10,6% 7,3% 13,9% S0-59 Jahre Anzahl 100,0% 85,0% 100,0% 60,0% 50,0% 100,0% Innerhalb F1% 100,0% <td< th=""><th></th><th></th><th>Innerhalb F1%</th><th>%6'86</th><th>100,0%</th><th>72,7%</th><th>100,0%</th><th>39,4%</th><th>48,5%</th><th>100,0%</th><th></th></td<>			Innerhalb F1%	%6'86	100,0%	72,7%	100,0%	39,4%	48,5%	100,0%	
40-49 Jahre Anzahl 25,2% 26,8% 19,5% 26,8% 10,6% 13,0% 26,8% 40-49 Jahre Anzahl 15 15 15 13 9 9 17 Innerhalb F1% 88,2% 76,5% 76,5% 76,5% 52,9% 52,9% 100,0% Innerhalb F1% 12,7% 12,7% 12,5% 10,6% 7,3% 7,3% 13,8% 50-59 Jahre Anzahl 20 18 17 20 10,0% 100,0%			Innerhalb \$aspekte%	26,1%	28,0%	23,1%	27,7%	21,3%	27,6%	27,0%	
40-49 Jahre Anzahl 15 15 15 17 9 9 17 Innerhalb F1% 88,2% 88,2% 76,5% 76,5% 52,9% 52,9% 100,0% Innerhalb \$aspekte% 12,6% 12,7% 12,5% 10,9% 14,8% 15,5% 13,9% \$0-59 Jahre Anzahl 10,0% 90,0% 85,0% 100,0% 60,0% 50,0% 100,0% Innerhalb F1% 10,0% 16,3% 16,3% 16,3% 81,% 16,4% \$0-59 Jahre Anzahl 1 1 1 1 1 Innerhalb F1% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% Innerhalb E1% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% Innerhalb \$aspekte% ,8% ,8% ,8% ,8% ,8% ,8% Anzahl 119 118 116 116 117 117 110,0% Anzahl 119 118 116			% vom Gesamtwert	25,2%	26,8%	19,5%	26,8%	10,6%	13,0%	26,8%	26,8%
Innerhalb \$aspekte%		40-49 Jahre	Anzahl	15	15	13	13	0	6	17	17
Innerhalb \$aspekte%			Innerhalb F1%	88,2%	88,2%	76,5%	%9'92	52,9%	52,9%	100,0%	
% vom Gesamtwert 12,2% 12,2% 10,6% 7,3% 7,3% 7,3% 13,8% 50-59 Jahre Anzahl 20 18 17 20 12 10 20 Innerhalb F1% 100,0% 90,0% 85,0% 100,0% 60,0% 50,0% 100,0% wom Gesamtwert 16,3% 14,6% 14,6% 100,0% 100,0% 8,1% 16,4% iber 60 Jahre Anzahl 1 <			Innerhalb \$aspekte%	12,6%	12,7%	12,5%	10,9%	14,8%	15,5%	13,9%	
50-59 Jahre Anzahl			% vom Gesamtwert	12,2%	12,2%	10,6%	10,6%	7,3%	7,3%	13,8%	13,8%
Innerhalb F1% 100,0% 90,0% 85,0% 100,0% 60,0% 50,0% 100,0%		50-59 Jahre	Anzahl	20	18	17	20	12	10	20	20
Innerhalb \$aspekte% 16,8% 15,3% 16,3% 100,0%			Innerhalb F1%	100,0%	%0'06	82,0%	100,0%	%0'09	%0'09	100,0%	
% vom Gesamtwert 14,6% 14,6% 13,8% 16,3% 9,8% 8,1% 16,3% über 60 Jahre Anzahl 100,0% 100,			Innerhalb \$aspekte%	16,8%	15,3%	16,3%	16,8%	19,7%	17,2%	16,4%	
über 60 Jahre Anzahl 1			% vom Gesamtwert	16,3%	14,6%	13,8%	16,3%	9,8%	8,1%	16,3%	16,3%
Innerhalb F1% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 100,0% 1,7% 8% 8% 8% 8% 8% 8% 8% 8% 8% 8% 8% 8% 8%		über 60 Jahre	Anzahl	~	_	1	_	_	_		~
Innerhalb \$aspekte%			Innerhalb F1%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% vom Gesamtwert ,8% <th></th> <th></th> <th>Innerhalb \$aspekte%</th> <th>%8'</th> <th>%8,</th> <th>1,0%</th> <th>%8'</th> <th>1,6%</th> <th>1,7%</th> <th>%8'</th> <th></th>			Innerhalb \$aspekte%	%8'	%8,	1,0%	%8'	1,6%	1,7%	%8'	
Anzahl 119 118 104 119 61 58 122 122 % vom Gesamtwert 96 7% 95 9% 84 6% 96 7% 49 6% 47 2% 99 2%			% vom Gesamtwert	%8'	%8,	%8'	%8'	%8,	%8'	%8'	%8,
96.7% 95.9% 84.6% 96.7% 49.6% 47.2% 99.2%	Gesamt		Anzahl	119	118	104	119	61	58	122	123
5(1,0) 5(1,0) 5(1,0)			% vom Gesamtwert	%2'96	%6'56	84,6%	%2'96	49,6%	47,2%	99,2%	100,0%

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten. a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Fallzusammenfassung

		-	Fä	Fälle		
	Gül	Gültig	Fehl	Fehlend	Gesamt	amt
	Z	Prozent	Z	Prozent	Z	Prozent
F11_b*\$aspe2	123	67,2%	09	32,8%	183	100,0%

Kreuztabelle Berufsgruppe*\$aspe2

					aspektev	aspektewichtiqunwichtiq(a)	(a)			Gesamt
				As-		As-	As-		As-	
			As-	pekt_Zuve	As-	pekt_Komfort	pekt_Prei	As-	pekt Mark	As-
			pekt_Ausseh	rlässig-	pekt_Servic	/Bedienung_	s/Finanzie	pekt_Lei	e/Herstell	pekt_Ausse
			en_a	keit_a	e_a	а	rung_a	stung_a	er_a	hen_a
Berufsgruppen_b	Land-	Anzahl								
2Gr	wirt/Lohnunt		83	80	69	82	39	38	82	85
	ernehmer									
		Innerhalb F11_b%	92,6%	94,1%	81,2%	96,5%	45,9%	44,7%	100,0%	
		Innerhalb \$aspe2%	%2'69	67,8%	%6'3%	%6'89	63,9%	65,5%	%2′69	
		% vom Gesamtwert	67,5%	65,0%	56,1%	%2'99	31,7%	30,9%	69,1%	69,1%
	Andere	Anzahl	36	38	35	37	22	20	37	38
		Innerhalb F11_b%	94,7%	100,0%	92,1%	97,4%	22,9%	52,6%	97,4%	
		Innerhalb \$aspe2%	30,3%	32,2%	33,7%	31,1%	36,1%	34,5%	30,3%	
		% vom Gesamtwert	29,3%	30,9%	28,5%	30,1%	17,9%	16,3%	30,1%	30,9%
Gesamt		Anzahl	119	118	104	119	61	28	122	123
		% vom Gesamtwert	%2'96	%6'36	84,6%	%2'96	49,6%	47,2%	99,2%	100,0%
Prozentsätze und G a Dichotomie-Grup	esamtwerte be pe tabellarisch	Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten. a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.								

Kreuztabelle F12_a1*\$aspekte

111

					aspekte	aspekte bei genereller überlegung(a)	erlegung(a)			Ge- samt
			As- pekt_Auss ehen a	As- pekt_Zuverl ässigkeit a	As- pekt_Service a	As- pekt_Komfort/ Bedienung a	As- pekt_Preis/Fi nanzie- rung a	As- pekt_Leistu nq a	As- pekt_Marke /Hersteller_ a	As- pekt_A usse- hen a
Bewirtschaf von 0 bis 49ha tungsflä- chen 6Kl	49ha	Anzahl	18	18	16	16	10		19	19
		Innerhalb F12_a1% Innerhalb \$aspekte%	94,7% 15,1%	94,7% 15,3%	84,2% 15,4%	84,2% 13,4%	52,6% 16,4%	57,9% 19,0%	100,0%	
von 50 bis 99ha	, 99ha	% vom Gesamtwert Anzahl Innerhalb E12_a1%	14,6% 27 96.4%	14,6%	13,0% 24 86 7%	13,0%	8,1% 18 64.3%	8,9%	15,4%	15,4% 28
		Innerhalb \$aspekte% % vom Gesamtwert	22,4 % 22,7 % 22,0 %	23,7%	23,1% 23,1% 19,5%	23,5% 23,5% 22,8%	29,5% 14,6%	25,9% 25,9% 12,2%	23,0%	22,8%
von 100 bis 299ha	. <u>s</u>	Anzahl	30	29	25	29	19	16	30	30
		Innerhalb F12_a1% Innerhalb \$aspekte% % vom Gesamtwert	100,0% 25,2% 24,4%	96,7% 24,6% 23,6%	83,3% 24,0% 20,3%	96,7% 24,4% 23,6%	63,3% 31,1% 15,4%	53,3% 27,6% 13,0%	100,0% 24,6% 24,4%	24,4%
von 300 bis 999ha	<u>.</u>	Anzahl Innerhalb \$aspekte%	19 95,0% 16,0%	19 95,0% 16,1%	85,0% 16,3%	7	35,0% 11,5%	8 40,0% 13,8%	95,0% 15,6%	20
von 1000 bis 1999ha	pis	% voiri Gesariiweri Anzahl Innerhalb F12_a1% Innerhalb \$aspekte%	15,4% 12 100,0% 10,1%	15,4% 12 100,0% 10,2%	13,8% 10 83,3% 9,6%	16,3% 12 100,0% 10,1%	5,7% 3 25,0% 4,9%	6,5% 5 41,7% 8,6%	15,4% 12 100,0% 9,8%	16,3%
2000 und mehr ha	mehr	% vom Gesamtwert Anzahl Innerhalb F12_a1%	9,8% 13 92,9%	9,8% 12 85,7%	8,1% 12 85,7%	9,8% 14 100,0%	2,4% 4 28,6%	4,1% 3 21,4%	9,8% 14	9,8%

100,0%	99,2%	47,2%	49,6%	%2'96	84,6%		%2'96	% vom Gesamtwert	
123	122	28	19	119	104		119	Anzahl	Gesamt
11,4%	11,4%	2,4%	3,3%	11,4%	%8′6	%8′6	10,6%	% vom Gesamtwert	
	11,5%	5,2%	%9'9	11,8%	11,5%	10,2%	10,9%	Innerhalb \$aspekte%	

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten. a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Fallzusammenfassung

			Fälle	lle		
	<u>G</u>	Gültig	Fehl	Fehlend	Gesamt	amt
	z	Prozent	Z	Prozent	Z	Prozent
F1*\$info	121	66,1%	62	33,9%	183	100,0%

Kreuztabelle Alter*\$info

						infoquellen(a)	(
								-ul		
				<u>-</u> L	<u>-</u> L	ᆸ		fo_Ausstellu	<u>L</u>	
				fo_Fachze	fo_Berufs	fo_Mitarbeite		ngen/Messe	fo_Sonstig	
			Info_Internet	itschriften	kollegen	L	Info_Händler	n	es	Gesamt
Alter in	18-29 Jahre	Anzahl	20	25	31	12	33	23	1	51
Gruppen		% vom Gesamtwert	16,5%	20,7%	25,6%	%6'6	27,3%	19,0%	%8,	42,1%
	30-39 Jahre	Anzahl	16	21	18	6	15	20	9	32
		% vom Gesamtwert	13,2%	17,4%	14,9%	7,4%	12,4%	16,5%	2,0%	26,4%
	40-49 Jahre	Anzahl	7	10	6	က	o	10	2	17
		% vom Gesamtwert	2,8%	8,3%	7,4%	2,5%	7,4%	8,3%	1,7%	14,0%
	50-59 Jahre	Anzahl	0	7	7	2	12	10	0	20
		% vom Gesamtwert	%0'	2,8%	2,8%	1,7%	%6'6	8,3%	%0'	16,5%
	über 60 Jahre	Anzahl	0	_	0	0	0	0	0	_
		% vom Gesamtwert	%0'	%8'	%0'	%0'	%0'	%0'	%0'	%8'
Gesamt		Anzahl	43	64	65	26	69	63	6	121
		% vom Gesamtwert	35,2%	52,9%	53,7%	21,5%	22,0%	52,1%	7,4%	100,0%

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten. a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle Fläche*\$info

					infoquellen(a)	n(a)			Gesamt
		In- fo Internet	In- fo_Fachzeit schriften	In- fo_Berufs kollegen	In- fo_Mitarb eiter	In- fo Händler	In- fo_Ausstel lun- gen/Mess en	Info Sonstiges	Info Internet
Bewirtschaf von 0 bis 49ha tungsflä-chen 6KI	Anzahl	8	10	12	3	10	12	2	19
	Innerhalb F12_a1%	42,1%	52,6%	63,2%	15,8%	52,6%	63,2%	10,5%	
	Innerhalb \$info% % vom Gesamtwert	18,6% 6,6%	15,6% 8,3%	18,5% 9,9%	11,5% 2,5%	14,5% 8,3%	19,0% 9,9%	22,2% 1,7%	15,7%
von 50 bis 99ha	Anzahl	11	14	17		18	15	2	28
	Innerhalb F12_a1% Innerhalb \$info%	39,3% 25,6%	50,0% 21,9%	60,7% 26,2%	17,9% 19,2%	64,3% 26,1%	53,6%	17,9% 55,6%	
	% vom Gesamtwert	9,1%	11,6%	14,0%	4,1%	14,9%	12,4%	4,1%	23,1%
von 100 bis 299ha	Anzahl	6	16	13	9	13	17	2	29
	Innerhalb F12_a1%	31,0%	55,2%	44,8%	20,7%	44,8%	58,6%	%6'9 %6 CC	
	% vom Gesamtwert	7,4%	13,2%	10,7%	5,0%	10,7%	14,0%	1,7%	24,0%
von 300 bis 999ha	Anzahl	7	11	11	9		10	0	20
	Innerhalb F12_a1% Innerhalb \$info%	35,0% 16 3%	55,0%	55,0% 16,9%	30,0%	55,0%	50,0%	%0 [°]	
	% vom Gesamtwert	5,8%	9,1%	9,1%	5,0%	9,1%	8,3%	%0 [°] ,	16,5%
von 1000 bis 1999ha	Anzahl	2	9	7	က	O	2	0	12
	Innerhalb \$12_a1% Innerhalb \$info% % vom Gesamtwert	16,7% 4,7% 1,7%	50,0% 9,4% 5,0%	58,3% 10,8% 5,8%	25,0% 11,5% 2,5%	75,0% 13,0% 7,4%	41,7% 7,9% 4,1%	%0, %0,	%6 [°] 6

	2000 und mehr ha	Anzahl	9	7	2	က	∞	4	0	13
		Innerhalb F12_a1%	46,2%	23,8%	38,2%	23,1%	61,5%	30,8%	%0"	
		Innerhalb \$info%	14,0%	10,9%	7,7%	11,5%	11,6%	%8'9	%0"	
		% vom Gesamtwert	2,0%	2,8%	4,1%	2,5%	%9'9	3,3%	%0"	10,7%
Gesamt		Anzahl	43	64	65	26	69	63	o	121
		% vom Gesamtwert	32,2%	52,9%	23,7%	21,5%	22,0%	52,1%	7,4%	100,0%

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten. a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Fallzusammenfassung

			Fälle	lle		
	Gültig	tig	Fehlend	end	Gesamt	amt
	Z	Prozent	Z	Prozent	Z	Prozent
F11_b*\$info	121	66,1%	62	33,9%	183	100,0%

Kreuztabelle Berufsgruppe*\$info

						infoquellen(a)				
								-ul		
				ᆸ	ᆸ	ᆸ		fo_Ausstellu	<u>Ľ</u>	
				fo_Fachze	fo_Berufs	fo_Mitarbeite		ngen/Messe	fo_Sonstig	
			Info_Internet	itschriften	kollegen	ľ	Info_Händler	n	es	Gesamt
Berufsgruppen_b Land-	Land-	Anzahl	25	45	42	20	51	46	7	83
2Gr	wirt/Lohnunterneh	Innerhalb F11_b%	30,1%	54,2%	20,6%	24,1%	61,4%	55,4%	8,4%	
	mer	Innerhalb \$info%	58,1%	70,3%	64,6%	%6'92	73,9%	73,0%	77,8%	
		% vom Gesamtwert	20,7%	37,2%	34,7%	16,5%	42,1%	38,0%	2,8%	%9'89
	Andere	Anzahl	18	19	23	9	18	17	2	38
		Innerhalb F11_b%	47,4%	%0'09	60,5%	15,8%	47,4%	44,7%	2,3%	
		Innerhalb \$info%	41,9%	29,7%	35,4%	23,1%	26,1%	27,0%	22,2%	
		% vom Gesamtwert	14,9%	15,7%	19,0%	2,0%	14,9%	14,0%	1,7%	31,4%
Gesamt		Anzahl	43	64	65	26	69	63	6	121
		% vom Gesamtwert	32,5%	52,9%	53,7%	21,5%	22,0%	52,1%	7,4%	100,0%
Prozentsätze und G	Prozentsätze und Gesamtwerte heruben auf den Befranten	auf den Befracten	•	-		-		-	=-	

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten. a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Alter in Gruppen * Aspekte_beim Service Kreuztabelle

			Aspekt	Aspekte_beim Service	vice		Gesamt
		Kompe- tenz	Zuver- lässig- keit/Sch nelligkeit	gute Kommu- nikation	Freundlichkeit	Nähe	Kompe- tenz
Alter in unter 18 Grup- Jahre	Anzahl	0	0	0	0	_	_
	% von Alter in Grup- pen	%0'	%0'	%0'	%0'	100,0%	100,0%
	% von Aspekte_beim Service	%0'	%0'	%0'	%0'	2,9%	%9'
18-29 Jahre	% der Gesamtzahl e Anzahl	%0, 20	,0% 54	%0, 2	,0%	%9, 6	%9, 83
		24,1%	65,1%	2,4%	1,2%	7,2%	100,0%
	% von Aspekte_beim Service	46,5%	%8'99	16,7%	33,3%	35,3%	48,8%
30-39 Jahre	% der Gesamtzahl e Anzahl	11,8%	31,8%	1,2%	,6%	3,5%	48,8%
		28,9%	.=.	7,9%	2,6%	5,3%	100,0%
	% von Aspekte_beim Service	25,6%	22,1%	25,0%	33,3%	11,8%	22,4%
240 OF OF		6,5%	12,4%	1,8%	%9 [,]	1,2%	22,4%
40-49 Janre	e Anzani % von Alter in Grup-	6 26,1%	, 30,4%	3 13,0%	1 4,3%	6 26,1%	23 100,0%
	% von Aspekte_beim Service	14,0%	7,4%	25,0%	33,3%	35,3%	13,5%
50-59 Jahre	% der Gesamtzahl e Anzahl	3,5%	4,1%	1,8%	%9' U	3,5%	13,5%
		22,7%	59,1%	13,6%	°0,	4,5%	100,0%

12,9%	12,9%	က	100,0%	1,8%	1,8%	170	100,0%	100,0%	100,0%
2,9%	%9'	_	33,3%	2,9%	%9'	17	10,0%	100,0%	10,0%
%0'	%0'	0	%0'	%0'	%0'	3	1,8%	100,0%	1,8%
25,0%	1,8%	~	33,3%	8,3%	%9'	12	7,1%	100,0%	7,1%
13,7%	7,6%	0	%0'	%0'	%0'	92	25,9%	100,0%	25,9%
11,6%	2,9%	~	33,3%	2,3%	%9'	43	25,3%	100,0%	25,3%
pen % von Aspekte_beim Service	% der Gesamtzahl	Anzahl	% von Alter in Grup- pen	% von Aspekte_beim Service	% der Gesamtzahl	Anzahl	% von Alter in Grup- pen	% von Aspekte_beim Service	% der Gesamtzahl
		über 60 Jah- re				•••			
						Gesamt			

Verarbeitete Fälle

			Fälle	le le		
	Gültig	tig	Fehlend	end	Gesamt	amt
	Z	Prozent	Z	Prozent	Z	Prozent
serufsgruppen_b 2Gr * spekte_beim Service	170	92,9%	13	7,1%	183	100,0%

Berufsgruppen_b 2Gr * Aspekte_beim Service Kreuztabelle

				Aspek	Aspekte_beim Service	vice		
				Zuverlässig- keit/Schnellig	gute Kommu-			
			Kompetenz	keit	nikation	Freundlichkeit	Nähe	Gesamt
Berufsgruppen_b Land-	Land-	Anzahl	87	52	7	1	7	98
2Gr	wirt/Lohnunterneh mer	% der Gesamtzahl	16,5%	30,6%	4,1%	%9'	4,1%	25,9%
	Andere	Anzahl	15	43	2	2	10	75
		% der Gesamtzahl	8,8%	25,3%	2,9%	1,2%	2,9%	44,1%
Gesamt		Anzahl	43	92	12	က	17	170
		% der Gesamtzahl	25,3%	25,9%	7,1%	1,8%	10,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pear- son	3,677(a)	4	,451
Likelihood-Quotient	3,695	4	,449
Zusammenhang linear- mit-linear	2,930	_	780'
Anzahl der gültigen Fälle	170		

a 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,32.

120

Bewirtschaftungsflächen 6KI * Aspekte_beim Service Kreuztabelle

	Gesamt	23	, 100,0%	13,5%	13,5%	3 50	, 100,0%	29,4%	29,4%	32	, 100,0%	18,8%	, 18,8%	23	, 100,0%	13,5%	13,5%
	Nähe	2	8,7%	11,8%	1,2%	80	16,0%	47,1%	4,7%	2	%£'9	11,8%	1,2%	2	8,7%	11,8%	1,2%
vice	Freundlichkeit	0	%0'	%0'	%0'	2	4,0%	%2'99	1,2%	0	%0'	%0'	%0'	0	%0'	%0'	%0'
Aspekte_beim Service	gute Kommu- nikation	3	13,0%	25,0%	1,8%	2	4,0%	16,7%	1,2%	က	9,4%	25,0%	1,8%	_	4,3%	8,3%	%9'
Aspek	Zuverlässig- keit/Schnellig keit	10	43,5%	10,5%	2,9%	24	48,0%	25,3%	14,1%	21	%9'59	22,1%	12,4%	14	%6'09	14,7%	8,2%
	Kompetenz	8	34,8%	18,6%	4,7%	41	28,0%	32,6%	8,2%	9	18,8%	14,0%	3,5%	9	26,1%	14,0%	3,5%
		Anzahl	% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	% von Aspekte_beim Service	% der Gesamtzahl	Anzahl	% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	% von Aspekte_beim Service	% der Gesamtzahl	Anzahl	% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	% von Aspekte_beim Service	% der Gesamtzahl	Anzahl	% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	% von Aspekte_beim Service	% der Gesamtzahl Anzahl
		von 0 bis 49ha				von 50 bis 99ha				von 100 bis 299ha				von 300 bis 999ha			von 1000 bis 1999ha
		Bewirtschaftungsflächen	6KI														

		% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	25,0%	%0,07	% 0'	%0 "	2,0%	100,0%
		% von Aspekte_beim Service	11,6%	14,7%	%0'	%0'	2,9%	11,8%
		% der Gesamtzahl	2,9%	8,2%	%0'	%0'	%9'	11,8%
	2000 und mehr ha	Anzahl	4	12	က	~	2	22
		% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	18,2%	54,5%	13,6%	4,5%	9,1%	100,0%
		% von Aspekte_beim Service	%8'6	12,6%	25,0%	33,3%	11,8%	12,9%
		% der Gesamtzahl	2,4%	7,1%	1,8%	%9'	1,2%	12,9%
Gesamt		Anzahl	43	95	12	3	17	170
		% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	25,3%	25,9%	7,1%	1,8%	10,0%	100,0%
		% von Aspekte_beim Service	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	25,3%	25,9%	7,1%	1,8%	10,0%	100,0%

Kreuztabelle F12_a1*\$schlepp

Schlepper- kauf_bei Innovatio- nen in der Schlepper- Schlepper- kauf_Sonstige technik s	Schlepper-kauf_wenn er nicht mehr zuverlässig arbeitet 15,0% 8,9% 8,9% 33,0% 19,6%	Schle kauf_v nicht zuver arb	Schlepper- Schle kauf_veiner be- nicht stimmten An- zahl an Jahren arb 30,0% 1,8% 1,8% 10,0% 10,0% 3	Schlepper-kauf_nach einer be- stimmten An- zahl an Jahren 30,0% 13,0% 1,8% 1,8% 1,8% 1,0%	Erreichen Schlepper- einer be- stimmten einer be- Betriebs- stumdenzahl zahl an Jahren 4 33,0% 2,4% 13,0% 6,6% 30,0% 2,4% 1,8% 19 38,8% 2,0% 31,1% 10,0% 11,3% 6,6% 13,8% 6,6% 11,3% 6,6%
nen in der Schlepper- technik 2	nicht mehr zuverlässig arbeitet 15,0% 8,9% 8,9% 8,9% 33,0%			einer be- stimmten An- zahl an Jahren 3 13,0% 30,0% 1,8% 1,8% 1,0% 6% 6%	stimmten einer be- Betriebs- stimmten An- stundenzahl zahl an Jahren 4 3 17,4% 6,6% 30,0% 2,4% 1,8% 19 1 38,8% 2,0% 31,1% 10,0% 11,3% 6% 13,6% 13,6% 13,6% 13,6% 13,6%
2	15 65,2% 15,0% 8,9% 33 67,3% 33,0%		13,0% 30,0% 1,8% 2,0% 10,0% ,6%		4% 17,4% 6,6% 6,6% 3 11,1% 3% 31,1% 8% 113% 6% 6% 6% 6% 6% 6% 6% 6% 6% 6% 6% 6% 6%
	65,2% 15,0% 8,9% 33,0% 33,0%		13,0% 30,0% 1,8% 10,0% 3		17,4% 6,6% 2,4% 38,8% 31,1% 11,3% 40,6%
	15,0% 8,9% 33 67,3% 33,0%		30,0% 1,8% 2,0% 10,0% 3		6,6% 2,4% 19 38,8% 31,1% 11,3% 40,6%
	8,9% 33 67,3% 33,0%		1,8% 2,0% 10,0% 6% 3	~	2,4% 38,8% 31,1% 11,3% 40,6%
1,2	33 67,3% 33,0% 19,6%		2,0% 10,0% ,6% 3	~	38,8% 31,1% 11,3% 13 40,6%
	33,0% 19,6%		7,0% 10,0% 6% 3		36,6% 31,1% 11,3% 40,6%
4,1%	19.6%		%9'		11,3% 13 40,6%
	2,0,0		က		13
4	14				40,6%
12,5%	43,8%		9,4%		
28,6%	14,0%		30,0%	21,3% 30,0%	
2,4%	8,3%		1,8%	7,7% 1,8%	
0	41	_		10	3 10
%0'	%6'09	_	4,3%	43,5% 4,3%	43,5%
	14,0%	_	10,0%	16,4% 10,0%	
%0'	8,3%		%9'	%9' %0'9	
ဇ	1		~	11	1 11
15,0%	25,0%		2,0%	55,0% 5,0%	
21,4%	11,0%		10,0%	18,0% 10,0%	
1,8%	6,5%		%9'	%9' %5'9	
က	13		_	4	5 4
14,3%	61,9%		4,8%	19,0%	
21,4%	13,0%		10,0%	6,6%	_

Anhang	

	% your Gesamtwert	/00 6	7 40/	/69/	/0/ /	700/	/00	10 50/
	/o voill Gesallitweit	0,0,0	0,4,7	0/0,	0, 1, 1	0,0,1	0/٥,	0/.0,71
Gesamt	Anzahl	21	61	10	100	4	7	168
	% vom Gesamtwert	12,5%	36,3%	%0'9	29,5%	8,3%	%2'9	100,0%
Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.	en Befragten.							

Prozentsatze und Gesamtwerte berunen auf den berragten. a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1. 124

Kreuztabelle F11_b*\$schlepp

					Wann kommt neuer Schlepper?(a)	er Schlepper?(a			
			Schlepper-	Schlepper- kauf_nach Erreichen einer be-	Schlepper- kauf nach	Schlepper- kauf wenn er	Schlepper- kauf_bei Innovatio-		
			kauf_wenn er abgeschrie- ben ist	stimmten Betriebs- stundenzahl	einer be- stimmten An- zahl an Jahren	nicht mehr zuverlässig arbeitet	nen in der Schlepper- technik	Schlepper- kauf_Sonstige s	Gesamt
Berufsgruppen_b	Land-	Anzahl	15	37	8	48	5	5	93
2Gr		Innerhalb F11_b%	16,1%	39,8%	8,6%	51,6%	5,4%	5,4%	
	mer	Innerhalb \$schlepp%	71,4%	%2'09	80,0%	48,0%	35,7%	45,5%	
		% vom Gesamtwert	%6'8	22,0%	4,8%	28,6%	3,0%	3,0%	55,4%
	Andere	Anzahl	9	24	2	52	6	9	75
		Innerhalb F11_b%	%0'8	32,0%	2,7%	%8'69	12,0%	8,0%	
		Innerhalb \$schlepp%	28,6%	39,3%	20,0%	52,0%	64,3%	54,5%	
		% vom Gesamtwert	3,6%	14,3%	1,2%	31,0%	5,4%	3,6%	44,6%
Gesamt		Anzahl	21	61	10	100	14	11	168
		% vom Gesamtwert	12,5%	36,3%	%0'9	29,5%	8,3%	6,5%	100,0%
Drozente atte und Ca	Drozente atze und Gesamtwerte beruben auf den Befraaten	Out don Dofracton							

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten. a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Kreuztabelle F1*\$schlepp

					Wann kommt neuer Schlepper?(a)	er Schlepper?(a			
					-		0)		
			Schlepper-	Erreichen einer be-	Schlepper- kauf_nach	Schlepper- kauf_wenn er	kaut_bei Innovatio-		
			kauf_wenn er abgeschrie-	stimmten Betriebs-	einer be- stimmten An-	nicht mehr zuverlässig	nen in der Schlepper-	Schlepper- kauf_Sonstige	
			ben ist	stundenzahl	zahl an Jahren	arbeitet	technik	S	Gesami
Alter in	18-29 Jahre	Anzahl	10	30	7	49	8	2	83
Gruppen		Innerhalb F1%	12,0%	36,1%	8,4%	29,0%	%9'6	%0'9	
		Innerhalb \$schlepp%	47,6%	49,2%	%0'02	49,5%	57,1%	45,5%	
		% vom Gesamtwert	%0'9	18,0%	4,5%	29,3%	4,8%	3,0%	49,7%
	30-39 Jahre	Anzahl	4	16	_	20	5	4	37
		Innerhalb F1%	10,8%	43,2%	2,7%	54,1%	13,5%	10,8%	
		Innerhalb \$schlepp%	19,0%	26,2%	10,0%	20,5%	35,7%	36,4%	
		% vom Gesamtwert	2,4%	%9'6	%9'	12,0%	3,0%	2,4%	22,2%
	40-49 Jahre	Anzahl	3	7	_	14	0	2	23
		Innerhalb F1%	13,0%	30,4%	4,3%	%6'09	%0'	8,7%	
		Innerhalb \$schlepp%	14,3%	11,5%	10,0%	14,1%	%0'	18,2%	
		% vom Gesamtwert	1,8%	4,2%	%9'	8,4%	%0'	1,2%	13,8%
	50-59 Jahre	Anzahl	4	8	_	13	_	0	21
		Innerhalb F1%	19,0%	38,1%	4,8%	61,9%	4,8%	%0'	
		Innerhalb \$schlepp%	19,0%	13,1%	10,0%	13,1%	7,1%	%0'	
		% vom Gesamtwert	2,4%	4,8%	%9'	7,8%	%9'	%0'	12,6%
	über 60 Jahre	Anzahl	0	0	0	3	0	0	3
		Innerhalb F1%	%0'	%0'	%0'	100,0%	%0'	%0'	
		Innerhalb \$schlepp%	%0'	%0'	%0'	3,0%	%0'	%0'	
		% vom Gesamtwert	%0'	%0'	%0'	1,8%	%0'	%0'	1,8%
Gesamt		Anzahl	21	61	10	66	14	7	167
		% vom Gesamtwert	12,6%	36,5%	%0'9	29,3%	8,4%	%9'9	100,0%
Prozenteata	o ind Gesamtwert	Prozenteätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten	ofen						

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten. a Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Bewirtschaftungsflächen 6KI * Mehrere Schlepper/ unterschiedliche Marken Kreuztabelle

		,	Mehrere	Mehrere Schlepper/ unterschiedliche Marken	terschiedliche	Marken	
			Ъ	Nein, nur von einem	weiß nicht	habe nur einen	Gesamt
Bewirtschaftungsflächen	von 0 bis 49ha	Anzahl	15	4	0	4	23
		% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	65,2%	17,4%	%0'	17,4%	100,0%
		% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche Marken	15,2%	%8'9	%0'	57,1%	13,6%
		% der Gesamtzahl	8,9%	2,4%	%0'	2,4%	13,6%
	von 50 bis 99ha	Anzahl	20	25	3	2	20
		% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	40,0%	%0'09	%0'9	4,0%	100,0%
		% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche Marken	20,2%	42,4%	75,0%	28,6%	29,6%
		% der Gesamtzahl	11,8%	14,8%	1,8%	1,2%	29,6%
	von 100 bis 299ha	Anzahl	19	13	0	0	32
		% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	59,4%	40,6%	%0'	%0'	100,0%
		% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche Marken	19,2%	22,0%	%0'	%0'	18,9%
		% der Gesamtzahl	11,2%	7,7%	%0'	%0'	18,9%
	von 300 bis 999ha	Anzahl	14	7	0	_	22
		% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	63,6%	31,8%	%0'	4,5%	100,0%
		% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche Marken	14,1%	11,9%	%0'	14,3%	13,0%

13,0% 20	%0,001	11,8%	11,8%	22	100,0%		13,0%	13,0%	169	100,0%	100,0%	, o o o
%9' 0	,0%	%0 <u>,</u>	%0'	0	,0%		%0'	%0,	7	4,1%	100,0%	2
%0' 0	%0'	——————————————————————————————————————	%0'	_	4,5%		25,0%	%9'	4	2,4%	100,001	Š
4,1%	%0'52	8,5%	3,0%	2	, 22,7%		8,5%	3,0%	26	34,9%		
				တ					<u></u>		, 100,0%	
8,3%	75,0%	15,2%	8,9%	16	72,7%		16,2%	%9'6	66	28,6%	100,0%	ì
% der Gesamtzahl Anzahl	% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche Marken	% der Gesamtzahl	Anzahl	% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	% von Mehrere Schlep-	per/ unterschiedliche Marken	% der Gesamtzahl	Anzahl	% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche Marken	(
von 1000 bis 1999ha				2000 und mehr ha								
									Gesamt			

Berufsgruppen_b 2Gr * Mehrere Schlepper/ unterschiedliche Marken Kreuztabelle

			Ozordok A	an /acacoldo	odo:lbo:dooxot	Morkon	
			ב ב ב ב ב ב ב ב ב ב ב ב ב ב ב ב ב ב ב	Meinere Schlebber/ unterschiedliche Marken		habe nir	
			Ja	von einem	weiß nicht	einen	Gesamt
Berufsgruppen_b	Land-	Anzahl	69	29	2	4	94
2Gr	wirt/Lohnunterneh mer	% von Berufsgruppen_b 2Gr	62,8%	30,9%	2,1%	4,3%	100,0%
		% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche Marken	%9'69	49,2%	%0,03	57,1%	%9'29
		% der Gesamtzahl	34,9%	17,2%	1,2%	2,4%	25,6%
	Andere	Anzahl	40	30	2	က	75
		% von Berufsgruppen_b 2Gr	53,3%	40,0%	2,7%	4,0%	100,0%
		% von Mehrere Schlep-					
		per/ unterschiedliche Marken	40,4%	20,8%	20,0%	42,9%	44,4%
		% der Gesamtzahl	23,7%	17,8%	1,2%	1,8%	44,4%
Gesamt		Anzahl	66	29	4	7	169
		% von Berufsgruppen_b 2Gr	28,6%	34,9%	2,4%	4,1%	100,0%
		% von Mehrere Schlep-					
		per/ unterschiedliche Marken	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	28.6%	34.9%	2.4%	4.1%	100.0%

Bewirtschaftungsflächen 6KI* Konkurrenz und Wettbewerb Kreuztabelle

			Konkurre	Konkurrenz und Wettbewerb	tbewerb	
			Ja	Nein	andere Antwort	Gesamt
Bewirtschaftungsflächen	von 0 bis 49ha	Anzahl	9	10	0	15
25		% von bewirtschaftungs- flächen 6Kl	33,3%	%2'99	%0'	100,0%
		% von Konkurrenz und Wettbewerb	10,6%	20,4%	%0'	15,2%
		% der Gesamtzahl	5,1%	10,1%	%0'	15,2%
	von 50 bis 99ha	Anzahl	7	6	0	20
		% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	25,0%	45,0%	%0'	100,0%
		% von Konkurrenz und Wettbewerb	23,4%	18,4%	%0'	20,5%
		% der Gesamtzahl	11,1%	9,1%	%0'	20,2%
	von 100 bis 299ha	Anzahl	80	1	0	19
		% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	42,1%	%6'29	%0'	100,0%
		% von Konkurrenz und Wettbewerb	17,0%	22,4%	%0'	19,2%
	200 bic 000bc	% der Gesamtzahl	8,1%	11,1%	%Oʻ	19,2%
		% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	46,7%	46,7%	6,7%	100,0%
		% von Konkurrenz und Wettbewerb	14,9%	14,3%	33,3%	15,2%
		% der Gesamtzahl	7,1%	7,1%	1,0%	15,2%
	von 1000 bis 1999ha	Anzahl	7	7	_	15
		% von Bewirtschaπungs- flächen 6Kl	46,7%	46,7%	%2'9	100,0%
			_			

15,2%	15,2%	15	100,0%	15,2%	15 2%	99	100,0%	100,0%	100,0%
33,3%	1,0%	_	%2'9	33,3%	1 0%	5 m	3,0%	100,0%	3,0%
14,3%	7,1%	2	33,3%	10,2%	ָ אַ	4.5	49,5%	100,0%	49,5%
14,9%	7,1%	o	%0,09	19,1%	0 1%	9,1,2	47,5%	100,0%	47,5%
% von Konkurrenz und Wettbewerb	% der Gesamtzahl	Anzahl	% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	% von Konkurrenz und	Wellbewerb % der Gesamtzahl	Anzahl	% von Bewirtschaftungs- flächen 6Kl	% von Konkurrenz und Wettbewerb	% der Gesamtzahl
		2000 und mehr ha							
						Gesamt			

Alter in Gruppen * Konkurrenz und Wettbewerb Kreuztabelle

		-	Konkurre	enz und Wett	bewerb	
			Ja	Nein	andere Antwort	Gesamt
Alter in	unter 18 Jahre	Anzahl	0	1	0	1
Gruppen		% von Alter in Gruppen	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% von Konkurrenz und Wettbewerb	,0%	2,0%	,0%	1,0%
		% der Gesamtzahl	,0%	1,0%	,0%	1,0%
	18-29 Jahre	Anzahl	24	22	3	49
		% von Alter in Gruppen	49,0%	44,9%	6,1%	100,0%
		% von Konkurrenz und Wettbewerb	51,1%	44,9%	100,0%	49,5%
		% der Gesamtzahl	24,2%	22,2%	3,0%	49,5%
	30-39 Jahre	Anzahl	15	8	0	23
		% von Alter in Gruppen	65,2%	34,8%	,0%	100,0%
		% von Konkurrenz und Wettbewerb	31,9%	16,3%	,0%	23,2%
		% der Gesamtzahl	15,2%	8,1%	,0%	23,2%
	40-49 Jahre	Anzahl	2	8	0	10
		% von Alter in Gruppen	20,0%	80,0%	,0%	100,0%
		% von Konkurrenz und Wettbewerb	4,3%	16,3%	,0%	10,1%
		% der Gesamtzahl	2,0%	8,1%	,0%	10,1%
	50-59 Jahre	Anzahl	6	8	0	14
		% von Alter in Gruppen	42,9%	57,1%	,0%	100,0%
		% von Konkurrenz und Wettbewerb	12,8%	16,3%	,0%	14,1%
		% der Gesamtzahl	6,1%	8,1%	,0%	14,1%
	über 60 Jahre	Anzahl	0	2	0	2
		% von Alter in Gruppen	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% von Konkurrenz und Wettbewerb	,0%	4,1%	,0%	2,0%
		% der Gesamtzahl	,0%	2,0%	,0%	2,0%
Gesamt		Anzahl	47	49	3	99
		% von Alter in Gruppen	47,5%	49,5%	3,0%	100,0%
		% von Konkurrenz und Wettbewerb	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	47,5%	49,5%	3,0%	100,0%

Alter in Gruppen * Mehrere Schlepper/ unterschiedliche Marken Kreuztabelle

			Mehrere	Schlepper/ u	nterschiedlic		Gesamt
			Ja	Nein, nur von einem	weiß nicht	habe nur einen	Ja
Alter in Grup- pen	unter 18 Jahre	Anzahl	1	0	0	0	1
pen		% von Alter in Gruppen	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche Marken	1,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
		% der Gesamtzahl	,6%	,0%	,0%	,0%	,6%
	18-29 Jah-	Anzahl	49	29	2	3	83
	re	% von Alter in Gruppen	59,0%	34,9%	2,4%	3,6%	100,0%
		% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche Marken	49,5%	49,2%	50,0%	42,9%	49,1%
		% der Gesamtzahl	29,0%	17,2%	1,2%	1,8%	49,1%
	30-39 Jah-	Anzahl	23	13	1	1	38
	re	% von Alter in Gruppen	60,5%	34,2%	2,6%	2,6%	100,0%
		% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche Marken	23,2%	22,0%	25,0%	14,3%	22,5%
		% der Gesamtzahl	13,6%	7,7%	,6%	,6%	22,5%
	40-49 Jah-	Anzahl	11	10	1	1	23
	re	% von Alter in Gruppen	47,8%	43,5%	4,3%	4,3%	100,0%
		% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche Marken	11,1%	16,9%	25,0%	14,3%	13,6%
		% der Gesamtzahl	6,5%	5,9%	,6%	,6%	13,6%
	50-59 Jah-	Anzahl	13	6	0	2	21
	re	% von Alter in Gruppen	61,9%	28,6%	,0%	9,5%	100,0%
		% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche	13,1%	10,2%	,0%	28,6%	12,4%
		Marken % der Gesamtzahl	7,7%	3,6%	,0%	1,2%	12,4%
	über 60	Anzahl	2	1	0,070	0	3
	Jahre	0/ you Alter in Cruppen					
		% von Alter in Gruppen % von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche	66,7% 2,0%	33,3% 1,7%	,0%	,0%	100,0% 1,8%
		Marken	4.00/	00/	00/	201	4.00/
Gesamt		% der Gesamtzahl Anzahl	1,2% 99	,6% 59	,0% 4	,0% 7	1,8% 169
Oesaiill		% von Alter in Gruppen	58,6%	34,9%	2,4%	4,1%	100,0%
		% von Mehrere Schlep- per/ unterschiedliche	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Marken % der Gesamtzahl	58,6%	34,9%	2,4%	4,1%	100,0%

Durchgeführte Interviews der Mitwirkenden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Breitschuh	28	15,3	16,5	16,5
	Metzger	14	7,7	8,2	24,7
	Mahlau	18	9,8	10,6	35,3
	Manzke	15	8,2	8,8	44,1
	Baarten	4	2,2	2,4	46,5
	Gerds	8	4,4	4,7	51,2
	Hensel	7	3,8	4,1	55,3
	Urbanek	10	5,5	5,9	61,2
	Karl	14	7,7	8,2	69,4
	Felske	12	6,6	7,1	76,5
	Rust	40	21,9	23,5	100,0
	Gesamt	170	92,9	100,0	
Fehlend	keine Angaben	13	7,1		
Gesamt		183	100,0		

Verteilung der Interviews über den Verlauf der Ausstellung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	13.11.2007	37	20,2	21,8	21,8
	14.11.2007	19	10,4	11,2	32,9
	15.11.2007	2	1,1	1,2	34,1
	16.11.2007	92	50,3	54,1	88,2
	17.11.2007	10	5,5	5,9	94,1
	12.11.2007	9	4,9	5,3	99,4
	11.11.2007	1	,5	,6	100,0
	Gesamt	170	92,9	100,0	
Fehlend	keine Angaben	13	7,1		
Gesamt		183	100,0		

Verarbeitete Fälle

			Fä	ille		
	Gü	ltig	Feh	lend	Ges	samt
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Berufsgruppen_b 2Gr * investab- sicht_entscheider	171	93,4%	12	6,6%	183	100,0%

$Berufsgruppen_b\ 2Gr\ ^*\ investabsicht_entscheider\ Kreuztabelle$

			_	stab- tscheider	
			investiti- onsbereit	keine In- vestition	Gesamt
Berufsgruppen_b	Land-	Anzahl	84	11	95
2Gr	wirt/Lohnunterneh mer	% von Berufsgrup- pen_b 2Gr	88,4%	11,6%	100,0%
		% der Gesamtzahl	49,1%	6,4%	55,6%
	Andere	Anzahl	38	38	76
		% von Berufsgrup- pen_b 2Gr	50,0%	50,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	22,2%	22,2%	44,4%
Gesamt		Anzahl	122	49	171
		% von Berufsgrup- pen_b 2Gr	71,3%	28,7%	100,0%
		% der Gesamtzahl	71,3%	28,7%	100,0%

Verarbeitete Fälle

			Fä	lle		
	Gü	ltig	Feh	lend	Ges	amt
	N	Prozent	N	Prozent	Ν	Prozent
Berufsgruppen_b 2Gr * investabsichtallg	171	93,4%	12	6,6%	183	100,0%

Berufsgruppen_b 2Gr * investabsichtallg Kreuztabelle

		-	investabsichtallg		
			investiti- onsbereit	keine In- vestition	Gesamt
Berufsgruppen_b 2Gr	Land- wirt/Lohnunterneh mer	Anzahl	86	9	95
		% von Berufsgrup- pen_b 2Gr	90,5%	9,5%	100,0%
		% der Gesamtzahl	50,3%	5,3%	55,6%
	Andere	Anzahl	51	25	76
		% von Berufsgrup- pen_b 2Gr	67,1%	32,9%	100,0%
		% der Gesamtzahl	29,8%	14,6%	44,4%
Gesamt		Anzahl	137	34	171
		% von Berufsgrup- pen_b 2Gr	80,1%	19,9%	100,0%
		% der Gesamtzahl	80,1%	19,9%	100,0%

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der ausgewiesenen Hilfsmittel angefertigt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach anderen gedruckten oder im Internet veröffentlichten Werken entnommen sind, habe ich durch genaue Quellenangaben kenntlich gemacht.

Neubrandenburg, 10. August 2008

Jan-Hendrik Rust