

DLG-ImageBarometer: Agribusiness 2022/23

Bekanntheit – Image – Nutzung – Zufriedenheit
Ergebnisse der Landwirte-Befragung



Starke Marken im Agribusiness

Ergebnisse des DLG-Imagebarometers 2022/23

Bekanntheit, Loyalität, Zufriedenheit und Innovationsstärke sind entscheidende Faktoren, die das Image einer Marke und ihrer Produkte prägen. Da das Interesse und Involvement der Kunden im Agribusiness besonders hoch ist, kommt diesen imagebildenden Faktoren eine besondere Bedeutung zu. Es gilt Leistungsversprechen, Performance und Vertrauen in einem Markenimage zu verankern, das nachhaltig auf Kundenbeziehungen einzahlt und das Unternehmen und seine Produkte als zuverlässigen Partner der modernen, zukunftsorientierten Landwirtschaft positioniert.

Denn angesichts des kontinuierlichen Investitionsbedarfs in der Landwirtschaft, der auf ein hochwertiges Produktangebot namhafter nationaler und internationaler Anbieter trifft, kann das Image von Unternehmen ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sein.

Im Rahmen ihres Imagebarometers befragt die DLG seit 1996 jährlich ein profiliertes Panel von Landwirten und Landwirtinnen zum Markenimage landtechnischer Anbieter in den Bereichen Landtechnik, Tierhaltungstechnik, Futtermittel, Agrarchemie, Pflanzenschutz, Saatgut, Banken, Versicherungen, Handel sowie Dienstleistungen.

Auf Basis der wissenschaftlich fundierten Ergebnisse und deren Vergleich mit früheren Befragungen des DLG-Imagebarometers können Unternehmen des Agribusiness wertvolle Impulse und Anregungen für ihre Marketingstrategie gewinnen.

Inhalte der Studie:

Aufbau der Studie und Methodik	Seite 3
Demografische Daten der Befragungsteilnehmer	Seite 4
Top-Marken im Agribusiness	Seite 5
Top-Ten nach Bereich	Seite 6
Zusammenfassung und Fazit	Seite 10

Kontakt:

DLG e.V.
Dr. Frank Volz
Tel. +49 69 24788 224
F.Volz@DLG.org

Aufbau der Studie und Methodik

Für das DLG-Imagebarometer 2022/23 wurden im November/Dezember 2022 insgesamt 668 Landwirte aus dem DLG-Panel mit den Betriebsschwerpunkten Ackerbau, Milcherzeugung und Schweinehaltung durch die Kynetec/Kleffmann Group telefonisch befragt. Den Teilnehmern an den Telefoninterviews wurden nicht alle Fragen gestellt, sondern je nach Betriebsschwerpunkt verschiedene Bereiche zugeteilt.

Die Markenwertanalyse im DLG-Imagebarometer wird über die Berechnungsmethode des „Brand Index“ durchgeführt. Die vier Teilindizes, die jeweils unterschiedliche Dimensionen kombinieren, werden gleich gewichtet, d. h., die Maximalpunktzahl von 100 Punkten teilt sich in jeweils maximal 25 erreichbare Punkte pro Teilindex auf:



Die meisten der Aspekte werden von den Befragten auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet, wobei 1 die schlechteste und 5 die beste Ausprägung repräsentiert. Die Antworten werden anschließend summiert und mit Faktoren so gewichtet, dass pro Teilindex maximal 25 Punkte bzw. im Markenindex als Gesamtergebnis maximal 100 Punkte erreicht werden können.

Aspekte des Fragebogens

- **Bekanntheit.** Fragen nach Unternehmens- bzw. Markennamen werden zunächst ungestützt, d. h. ohne eine vorherige Auswahl von Antworten, gestellt und ausschließlich die erstgenannte Antwort (Top of mind) mit der Maximalpunktzahl bewertet. Im Anschluss werden die Top-30-Unternehmen des Vorjahres gestützt abgefragt.
- **Image.** Image, Innovationskraft und Kundenkommunikation des Unternehmens werden über Bewertungsskalen erfasst.
- **Nutzung.** Es wird die Nutzung einer Marke in der Saison 2021/22 ermittelt sowie die Wahrscheinlichkeit einer zukünftigen Nutzung erfragt.
- **Zufriedenheit/Präferenz.** Die Teilnehmer bewerten ihre Zufriedenheit mit einer Marke auf einer Skala und nennen ihre bevorzugten Marken.

Stichprobengrößen der Befragungsteilnehmer nach Bereich

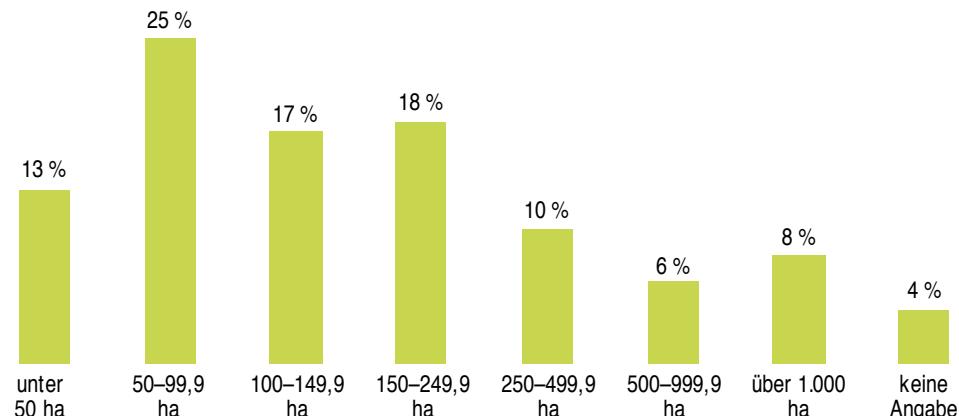
• Landtechnik	n = 353
• Tierhaltungstechnik	n = 353
• Futtermittel [früher Tierhaltung und Tierzucht]	n = 353
• Agrarchemie, Pflanzenschutz & Saatgut	n = 352
• Banken & Versicherungen	n = 352
• Handel & Dienstleister	n = 353
• Erneuerbare Energien	n = 151



Demografische Daten der Befragungsteilnehmer

Die durchschnittliche landwirtschaftliche Nutzfläche pro befragtem Betrieb lag bei 354 ha. Im aktuellen Befragungszeitraum war die Zahl der teilnehmenden großen Betriebe der zweitgrößten Kategorie im Verhältnis zu vielen Befragungen der Vergangenheit etwas geringer. Im Vergleich zur Vorjahresbefragung stieg die durchschnittliche Betriebsgröße trotzdem um 2 ha.

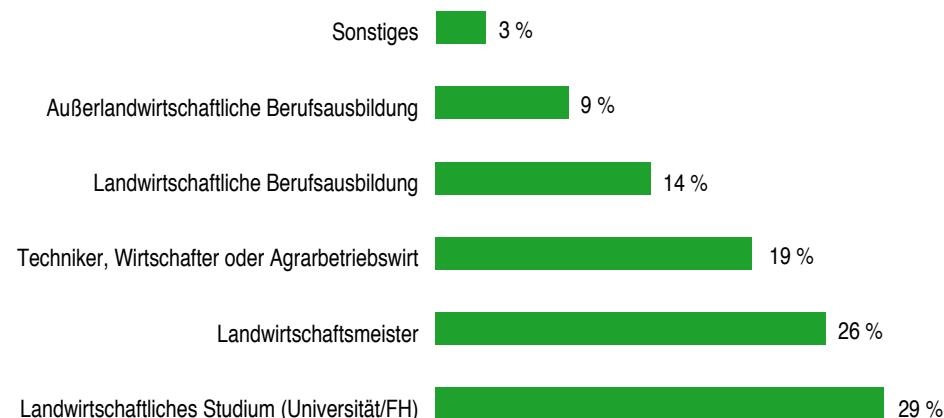
Landwirtschaftliche Nutzfläche



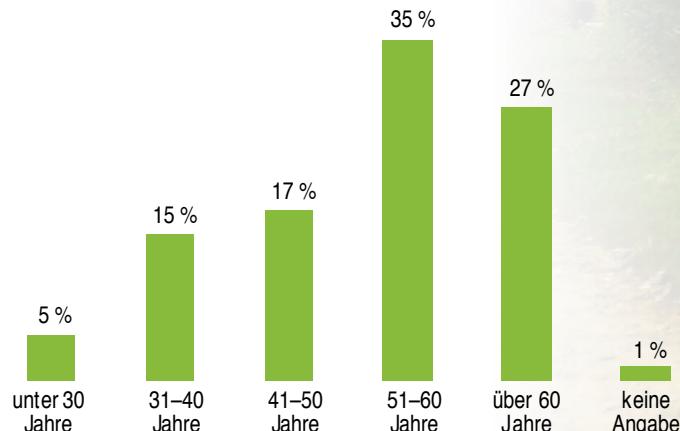
Der Umfrageteilnehmer ist im Durchschnitt 52 Jahre alt und bewirtschaftet seinen Betrieb in rund 90 % der Fälle konventionell. Rund drei Viertel der Befragten haben einen Meistertitel, ein abgeschlossenes Studium oder eine Weiterbildung zum Techniker, Wirtschafter oder Agrarbetriebswirt.

35 % aller Teilnehmer bewirtschaften einen reinen Ackerbaubetrieb. Tierhalter, die an der Befragung teilgenommen haben, halten – je nach Ausrichtung des Betriebs – im Schnitt 320 Rinder, 1.950 Schweine oder 31.300 Hühner. Die Verteilung der Altersklassen entsprach im Wesentlichen den Werten der Vorjahresbefragung.

Ausbildung



Alter



Top-Marken im Agribusiness

Top-Marken – Gesamt

Die Ergebnisse aus den Befragungen in den sieben Bereichen Landtechnik, Tierhaltungstechnik, Futtermittel, Agrarchemie, Pflanzenschutz & Saatgut, Banken & Versicherungen, Handel & Dienstleister sowie Erneuerbare Energien wurden in 2021 erstmals kombiniert und die bereichsunabhängigen Markenstärken aller im Agribusiness tätigen Unternehmen bestimmt.

An der Spitze liegen mit BASF und Bayer CropScience zwei internationale Konzerne, gefolgt von den beiden dezentralen Finanzorganisationen Volks- und Raiffeisenbanken beziehungsweise Sparkassen. Fendt – im Vorjahr noch auf Rang 3 – ist auf den fünften Platz zurückgefallen.

Wie im letzten Jahr ist schafft es die Agravis mit Hauptsitz in Münster, eine der größten landwirtschaftlichen Hauptgenossenschaften, als einziges Unternehmen an die Spitze zweier Bereiche (Futtermittel: Marken-Index 47,5 sowie Handel & Dienstleister: Marken-Index 49,2).

Die Volks- und Raiffeisenbanken erreichen wie im Vorjahr die höchsten Indexwerte in der Markenbekanntheit, die BASF ist führend bei den Indexwerten zur Markennutzung sowie – gemeinsam mit Bayer CropScience – beim Index zu Zufriedenheit und Präferenz. Imageführer sind erstmals die Volks- und Raiffeisenbanken.

Top-Marken im Agribusiness		
Unternehmen	Hauptsitz	Marken-Index
BASF	Ludwigshafen	63,4
Bayer CropScience	Monheim	63,1
Volks- und Raiffeisenbanken	dezentral/regional	57,4
Sparkassen	dezentral/regional	55,8
Fendt	Marktoberdorf	52,9

n = 668

Top-Ten – Landtechnik

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	Fendt	52,9
2	John Deere	51,6
3	Claas	51,6
4	Amazone	46,7
5	Lemken	46,4
6	Horsch	39,6
7	Deutz-Fahr	37,9
8	Kuhn	35,9
9	Krone	35,7
10	Case IH	35,4

n = 353

Im Bereich Landtechnik bleibt Fendt auch 2022/23 führend, gefolgt von dieses Mal John Deere vor (fast punktgleich) Claas, Amazone und Lemken. Der bisher deutliche Fendt-Vorsprung ist abgeschmolzen. Die Marktoberdorfer – bisher auch in allen Subindices führend – müssen sich in der Nutzung sowie der Zufriedenheit und Präferenz Claas geschlagen geben. John Deere löst Claas im Osten in der Führung ab, während Fendt in den drei anderen Regionen führt. Größte Gewinner sind die Rodetechnik-Hersteller Ropa und Grimme, vor Massey Ferguson, Steyr und Holmer.

Top-Ten – Tierhaltungstechnik

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	DeLaval	43,8
2	Lely	40,7
3	Big Dutchman	37,5
4	GEA Farm Technologies	37,3
5	Patura	34,1
6	Siloking	31,7
7	Lemmer-Fullwood	29,4
8	Kraiburg	28,8
9	Meyer-Lohne	28,0
10	Schauer	27,9

n = 353

In der Tierhaltungstechnik bleibt das Ergebnis auf den ersten vier Plätzen unverändert und DeLaval führt vor Lely, Big Dutchman und GEA Farm Technologies. Nach einer hohen Zahl an ungestützten bzw. sogar Erstnennungen wurde Patura in der diesjährigen Befragung erstmals auch gestützt abgefragt und erreicht Rang 5. Lely hat erneut die höchsten Imagewerte und führt im Süden, während DeLaval in den drei anderen Regionen die Spitze erringt. GEA Farm Technologies, Stalltuning und Zimmermann sind die größten Gewinner, während BvL die Gewinne des Vorjahres wieder verliert. Bei den Milchviehhaltern führt DeLaval vor Lely und GEA Farm Technologies, bei den Schweinehaltern führen Big Dutchman vor WEDA und Meyer-Lohne, im Geflügelbereich Big Dutchman von Stalltuning.

Top-Ten – Futtermittel

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	Agravis	47,5
2	Schaumann	44,6
3	Josera	37,8
4	Dt. Tiernahrung Cremer	34,3
5	Milkivit	33,7
6	BayWa	32,8
7	Bergophor	31,8
8	Raiwa	30,7
9	Salvana	30,2
10	Bröring	29,5

n = 353

Bei den Futtermitteln bleibt das Spitzentrio gleich, die Agravis führt vor Schaumann und Josera. Agravis profitiert von guten Werten bei Schweine- und Geflügelhaltern, während Schaumann bei den Rinderhaltern auf dem ersten Platz landet. Gewinner der Befragung 2022/23 sind die Raiwa und die Profuma Spezialfutterwerke. Der Bereich ist weiterhin regional sehr unterschiedlich, so liegt die Agravis im Norden vorn, gefolgt von Schaumann und Bröring, im Süden führt Schaumann vor Josera und Milkivit. Im Westen und Osten führt wiederum die Agravis, gefolgt von Schaumann und Josera bzw. der BayWa.

Top-Ten – Agrarchemie, Pflanzenschutz & Saatgut

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	BASF	63,4
2	Bayer CropScience	63,1
3	KWS	50,5
4	Syngenta	50,2
5	Saaten-Union	44,1
6	DSV	38,3
7	Corteva	37,0
8	Adama	36,5
9	K+S	36,4
10	Yara	36,1

n = 352

Der Bereich Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut wird erneut von den Full-Linern BASF und Bayer CropScience angeführt. KWS kann sich – als einziges Unternehmen mit Gewinnen – an Syngenta vorbei aufs Treppchen schieben. Der erste Pflanzenschutz-Spezialist Adama folgt auf dem achten Platz, während die ersten beiden Dünger Spezialisten K+S und Yara den neunten und zehnten Platz belegen. Bayer CropScience sichert sich Platz 1 im Norden und Osten, während die BASF die beiden anderen Regionen anführt. Obwohl natürlich nicht mehr erwähnt, hängt Bayer CropScience die Akquisition von Monsanto übrigens immer noch an. Man erkennt dies an einem auffällig schwachen fünften Platz unter den ökologisch wirtschaftenden Landwirten, die die BASF hingegen an der Spitze sehen.



Top-Ten – Banken & Versicherungen

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	Volks- und Raiffeisenbanken	57,4
2	Sparkassen	55,8
3	R+V Versicherung	42,4
4	Allianz	41,7
5	Vereinigte Hagelversicherung	39,5
6	LVM Versicherung	38,5
7	Rentenbank	36,4
8	Provinzial Versicherungen	30,8
9	Deutsche Bank	30,1
10	Commerzbank	29,6

n = 352

Es bleibt dabei und das DLG-Imagebarometer zeigt es auch in diesem Jahr wieder: Die Landwirte sind aufs Engste mit den dezentral bzw. regional organisierten genossenschaftlichen Banken bzw. den Sparkassen vor Ort verbunden, die den Bereich anführen. Unterschiede zwischen beiden Organisationen bestehen in den Einzelindices und Regionen. Bei Markenindex und Image führen die Volks- und Raiffeisenbanken, im Norden und Osten die Sparkassen, die im Übrigen auch die größten Zuwächse erreichen können, während die Rentenbank absolut gesehen zurückfällt.

Top-Ten – Handel & Dienstleister

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	Agravis	49,2
2	Privater Landhandel	46,4
3	Maschinenringe	45,3
4	BayWa	43,3
5	Dt. Wetterdienst	39,6
6	LBAG vor Ort	34,9
7	Raiwa	31,5
8	Beiselen	29,2
9	ZG Raiffeisen	29,2
10	RWZ Rhein-Main	29,2

n = 353

Die Agravis führt den Bereich Handel & Dienstleister an. Dahinter allerdings sind die Dinge in Bewegung geraten. So fallen die Maschinenringe auf Rang 3 zurück, wohingegen der private Landhandel sich deutlich auf Rang 2 verbessert. Auch in diesem Bereich gibt es deutliche regionale Unterschiede, wobei Agravis in drei Regionen führt und sich nur im Süden der BayWa geschlagen geben muss. Der private Landhandel erreicht im Süden und Westen jeweils den zweiten Platz – was insgesamt den stärksten Zuwachs bedeutet. Der Deutsche Wetterdienst hingegen verliert über sechs Indexpunkte.



Top-Ten – Erneuerbare Energien

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	SMA Solar AG	39,8
2	Enercon	32,3
3	Viessmann Werke	30,6
4	Siemens Energy	30,1
5	Vestas	29,2
6	2G	27,7
7	EnviTec Biogas	27,4
8	MWM	26,2
9	Nordex	26,1
10	agriKomp	25,4

n = 151

Die SMA Solar verzeichnet den größten Zuwachs und konnte sich als führendes Unternehmen ein ganzes Stück von der erneut zweitplatzierten Enercon absetzen. Auf Rang drei bleiben trotz leichter Verluste die Viessmann-Werke. Enercon führt den Bekanntheits- und Imageindex an, SMA Solar in den beiden anderen Subindices. SMA Solar ist in drei Regionen an der Spitze, muss sich im Osten allerdings den Viessmann Werken geschlagen geben. Weitere hohe Zuwächse erreicht EnviTec Biogas.



Zusammenfassung und Fazit

1. Erfolgreiche Unternehmen – starke Marken

Unternehmen sind mehr als nur die Summe ihrer Produkte. Es ist deren Aktualität und Qualität, die im Zusammenspiel mit einem guten Service zu zufriedenen Kunden führt und so – als Ergebnis jahrelanger erfolgreicher Unternehmenspolitik für ein positives Image sorgt. Und es sind die gut geführten Unternehmen, sprich die „starken Marken“, die sich in Vertrieb und bei der Gewinnung von Arbeitskräften erfolgreich zeigen und just im letzteren Umfeld wird ein gutes Image immer wichtiger. Imagemanagement bleibt ein wichtiges Ziel einer gekonnten und kontinuierlichen Unternehmenskommunikation.

2. Scharfer Blick auf eine unglaubliche Branche

Die Agrarwirtschaft ist ein unbekannter Riese von hoher volkswirtschaftlicher Bedeutung, der noch dazu immer weiter wächst. Erzielte die deutsche Land- und Forstwirtschaft noch XXXX einen Produktionswert von 59,8 Mrd. Euro, ist dieser Betrag in 2022 geschätzt auf über 74 Mrd. Euro angestiegen. Ebenfalls nur wenig bekannt sind die hohen Investitionssummen und die enge Verzahnung in andere, bekanntere Wirtschaftszweige. Wie keine andere Marktstudie erfasst das DLG-ImageBarometer die Markenstärke der Unternehmen im Agribusiness. Und dies sowohl was die Tiefe als auch die wissenschaftlich fundierte Basis angeht.

3. DLG-ImageBarometer bleibt in Bewegung

Aufgeschlüsselt nach Standort und Betriebstyp sowie Alter und Ausbildung der rund 700 Befragten geht die DLG seit Mitte der 1990er-Jahre alljährlich der Frage nach, wie das Landwirtepanel die Markenbekanntheit, -loyalität, -performance und -image der Unternehmen in den Kategorien Landtechnik, Tierhaltungstechnik, Betriebsmittel für die Tierhaltung, Agrarchemie und Saatgut, Handel und Dienstleistungen, Banken und Versicherungen sowie Erneuerbare Energie bewertet. Beständig war dabei stets nur die Veränderung. Da man nie sagen kann, ob die Indexwerte in der jeweiligen Kategorie gegenüber Vorjahr steigen oder fallen, besitzen auch starke Marken kein Abonnement auf die Richtung „nach oben“.

4. Platz für Full-Liner und Spezialisten

Das DLG-Imagebarometer zeigt: Gezieltes Imagemanagement und eine gute Markenkommunikation zahlen sich aus. Neben den Full-Linern als Branchen- und Bereichsschwerpunkten konnten sich auch ausgesprochene Spezialisten platzieren, die sich mit hoher Innovationskraft und Agilität präsentieren und im Markt für ausgereifte und nutzbringende Produkte stehen.



DLG

Die DLG fördert mit Wissens-, Qualitäts- und Technologietransfer den Fortschritt in der Land-, Agrar- und Lebensmittelwirtschaft weltweit und trägt dazu bei, die globalen Lebensgrundlagen nachhaltig zu sichern.



Als offenes, internationales Netzwerk erarbeitet die DLG mit Experten aus aller Welt zukunftsorientierte Lösungen für die Herausforderungen der Branche. Sie organisiert international führende Messen und Veranstaltungen in den Kompetenzfeldern Pflanzenbau, Tierhaltung, Land- und Forsttechnik, Energieversorgung und Lebensmitteltechnologie. Ihre Qualitätsprüfungen für Lebensmittel sowie Landtechnik und Betriebsmittel sind international führend. Durch ihre Facharbeit und ihr Expertennetzwerk verleiht die DLG der Praxis immer wieder neue Impulse.

Die DLG bietet in Seminaren und auf den Messen vielfältige Angebote rund um Job und Karriere an. Der Nachwuchs hat seine Heimat in der Jungen DLG. Sie vereint alle DLG-Mitglieder bis zum Alter von 36 Jahren, um „junge“ Themen der Agrarbranche zu diskutieren und voranzubringen.

www.DLG.org



DLG e.V.

Eschborner Landstraße 122
60489 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 24788-0 · Fax +49 69 24788-110
Info@DLG.org · www.DLG.org

© 2023

Vervielfältigung und Übertragung einzelner Textabschnitte, Grafiken oder Bilder (auch für den Zweck der Unterrichtsgestaltung) sowie Bereitstellung im Ganzen oder in Teilen zur Ansicht oder zum Download durch Dritte nur nach vorheriger Genehmigung durch DLG e.V., Servicebereich Marketing

