



IMAGE 2026 BAROMETER

DLG-Image Barometer 2026: Nutzungsbestimmungen DLG-ImageBarometer Studie



1. Das DLG-ImageBarometer im Profil

Für das DLG-ImageBarometer befragt die DLG e.V., Eschborner Landstraße 122, 60489 Frankfurt am Main (im Folgenden „DLG“) seit Mitte der 1990er Jahre jährlich ein Panel von rund 700 Landwirten und Landwirtinnen zu Markenbekanntheit, -loyalität, -performance und -image von für die Agrarbranche relevanten Unternehmen in folgenden sieben Produktkategorien:

- Landtechnik
- Tierhaltungstechnik
- Betriebsmittel für die Tierhaltung (z.B. Hersteller von Mineralfutter für Mastrinder oder Hersteller von Tränken für Rinder und Schweine)
- Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut (z.B. Hersteller von Silomais zur Milchvieh- und Rinderfütterung)
- Handel und Dienstleistungen (z.B. Händler von Produkten für den Stallbau oder Hersteller von Tanks & Behälter. Für den Bereich Dienstleistung: z.B. Deutscher Wetterdienst)
- Banken und Versicherungen (z.B. Banken zur Finanzierung landwirtschaftlicher Projekte)
- Erneuerbare Energie (z.B. Energieerzeuger aus Biogasanlagen)

Ziel des DLG-ImageBarometers ist die Effektivität und Wirksamkeit von unternehmerischen Marketingmaßnahmen – insbesondere zur Markenbildung – zu ermitteln und darzustellen. Für jede der sieben Kategorien wird eine TOP 10 erstellt. Eine Platzierung in den Rankings bietet Unternehmen Orientierung und Unterstützung in der Kommunikation mit Partner, Kunden sowie Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen..

Die DLG spielt dabei die Rolle des Plattformgebers und zeichnet besonders herausragende Unternehmen aus.

Das Label sieht wie folgt aus:

(Beispiel Label 2026, Kategorie: Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut)



2. Ermittlung der Ergebnisse

Für das DLG-Imagebarometer 2026 wurden im Auftrag der DLG von Oktober 2025 bis Januar 2026 insgesamt 672 Landwirte durch das Meinungsforschungsinstitut Kynetec befragt. Insgesamt betrug die Stichprobengröße in den verschiedenen Bereichen:

Landtechnik n = 357

Tierhaltungstechnik n = 354

Futtermittel n = 354

Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut n = 358

Banken & Versicherungen n = 355

Handel & Dienstleister n = 360

Erneuerbare Energien n = 171

Die Markenwertanalyse im DLG-Imagebarometer wird über die Berechnungsmethode des „Brand Index“ durchgeführt. Die Landwirten werden über vier unterschiedliche Teilindices vom Markenindex befragt:

Markenwissensindex (Bekanntheit)

Markenloyalitätsindex (Aktuelle und zukünftige Nutzung)

Markenperformanceindex (Zufriedenheit und Präferenzen)

Markenimageindex (Allgemeines Image, Innovation und Kommunikation)

Die Maximalpunktzahl von 100 Punkten teilt sich in jeweils maximal 25 erreichbare Punkte pro Teilindex auf. Fragen nach Unternehmen- bzw. Markennamen werden zunächst ungestützt, d. h. ohne eine vorherige Auswahl von Antworten gestellt.

3. DLG-ImageBarometer Studie

Die DLG hat Ende Februar 2026 die Gesamtergebnisse der Befragungen zum DLG-ImageBarometer veröffentlicht. Diese Ergebnisse sind öffentlich zugänglich und bieten einen Überblick über die Platzierungen der Unternehmen in den verschiedenen Kategorien. Viele Unternehmen sind über die Gesamtplatzierung hinaus an detaillierten Einzelrankings und der Aufteilung der Gesamtpunktzahl interessiert. Diese detaillierten Ergebnisse können wertvolle Einblicke bieten, um gezielte Marketing- und Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

Die Einzelauswertung umfasst eine detaillierte Analyse der Bewertungskategorien des jeweiligen Unternehmens. Dazu gehören der Markenwissensindex, der misst, wie bekannt die Marke bei den befragten Landwirten ist, der Markenloyalitätsindex, der die Loyalität der Kunden gegenüber der Marke bewertet, sowohl in der aktuellen Nutzung als auch in der geplanten zukünftigen Nutzung, der Markenperformanceindex, der die Zufriedenheit der Kunden mit der Marke und deren Präferenzen im Vergleich zu Wettbewerbern misst, und der Markenimageindex, der das allgemeine Image der Marke, einschließlich ihrer Innovationskraft und Kommunikationsstrategien, bewertet. Die detaillierten Ergebnisse der Einzelauswertung können Unternehmen dabei helfen, ihre Stärken und Schwächen besser zu verstehen und bieten konkrete Anhaltspunkte, wo durch gezielte Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ein bestehender Image-Vorsprung weiter ausgebaut oder mögliche Rückstände aufgeholt werden können.

4. Vertragsschluss

Alle Unternehmen, die in den Top 10-Listen platziert sind, haben die Möglichkeit neben dem Label „DLG-ImageBarometer – TOP 10-Marke“ für die jeweilige Kategorie auch eine Einzelauswertung der jeweiligen Bewertungskategorien ihres Unternehmens zu erwerben.

Der Vertrag kommt durch Zugang des ausgefüllten und unterzeichneten Angebotsformulars bei der DLG zustande. Die Nutzungsbedingungen werden dem Unternehmen vor Vertragsabschluss zur Verfügung gestellt und sind zudem auf der Homepage der DLG einsehbar.

5. Nutzungsgebühr DLG-ImageBarometer Studie

Für die Zurverfügungstellung der Einzelauswertung der DLG-ImageBarometer Studie fällt eine einmalige Gebühr von 799,00 Euro zzgl. MwSt. an. Sollte die Einzelauswertung in Kombination mit dem Label „DLG-ImageBarometer – TOP 10-Marke“ erworben werden beträgt der Gesamtpreis 1.200 Euro. Bitte beachten Sie: Die Lizenz für das DLG-ImageBarometer-Label 2026 ist ab Vertragsschluss bis 31.03.2027 gültig.

6. Zahlungsmodalität

Die Zahlung der Nutzungsgebühr (Ziffer 5) erfolgt nach Rechnungsstellung durch die DLG auf das in der Rechnung angegebene Konto. Der Rechnungsbetrag ist, soweit auf der Rechnung nichts anderes angegeben ist, sofort fällig. Das Unternehmen erklärt sich mit der Übermittlung der Rechnung auf elektronischem Wege an die im Angebotsformular angegebene E-Mail-Adresse einverstanden. Auf Wunsch kann bei DLG eine Rechnung in Papierform angefordert werden.

7. Nutzungsbedingungen der DLG-ImageBarometer Studie

Die Ergebnisse der Einzelauswertung des DLG-ImageBarometers dürfen ausschließlich für interne Zwecke des Unternehmens verwendet werden. Jegliche Form der Werbung oder öffentlichen Kommunikation, die auf den Ergebnissen der Einzelauswertung basiert, ist strengstens untersagt. Dies schließt die Verwendung der Ergebnisse in Pressemitteilungen, Anzeigen, Internetauftritten, Social Media, Präsentationen oder anderen Werbematerialien ein. Die DLG behält sich das Recht vor, bei Verstößen gegen diese Bestimmung rechtliche Schritte einzuleiten und eine etwaige Prämierung des Unternehmens nach zuvor erfolgter Abmahnung abzuerkennen.

9. Datenschutz

Die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen und der Schutz personenbezogener Daten hat für die DLG große Bedeutung. Es ist erforderlich, dass im Rahmen der Vertragsbearbeitung und Rechnungsstellung personenbezogene Daten (wie z.B. Vorname, Name, E-Mail-Adresse) erhoben und verarbeitet werden.

Im Falle der Werbeeinwilligung, darf die DLG die auf dem Vertragsformular angegebenen Daten verwenden. Die Einwilligung ist jederzeit widerrufbar. Der Widerruf ist zu richten per E-Mail an datenschutz@dlg.org oder per Post an DLG e.V. – Datenschutzbeauftragter – Eschborner Landstraße 122, 60489 Frankfurt am Main.

10. Schlussbestimmungen

Änderungen, Ergänzungen und die Aufhebung dieser Nutzungsbedingungen bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Nebenabreden wurden nicht getroffen. Es gilt ausschließlich deutsches Recht. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Frankfurt am Main.