

# DLG-ImageBarometer: Agribusiness 2023/24

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



## Starke Marken im Agribusiness

### Ergebnisse des DLG-Imagebarometers 2023/24

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](mailto:F.Volz@DLG.org)

## Aufbau der Studie und Methodik

Für das DLG-Imagebarometer 2023/24 wurden zwischen Oktober 2023 und Januar 2024 insgesamt 679 Landwirte aus dem DLG-Panel mit den Betriebsschwerpunkten Ackerbau, Milcherzeugung und Schweinehaltung durch das Marktforschungsinstitut Kynetec telefonisch befragt. Den Teilnehmern an den Telefoninterviews wurden nicht alle Fragen gestellt, sondern je nach Betriebsschwerpunkt verschiedene Bereiche zugeteilt.

### Stichprobengrößen der Befragungsteilnehmer nach Bereich

• Landtechnik	n = 352
• Tierhaltungstechnik	n = 351
• Betriebsmittel für die Tierhaltung	n = 351
• Agrarchemie, Pflanzenschutz & Saatgut	n = 352
• Banken & Versicherungen	n = 351
• Handel & Dienstleister	n = 352
• Erneuerbare Energien	n = 151

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.

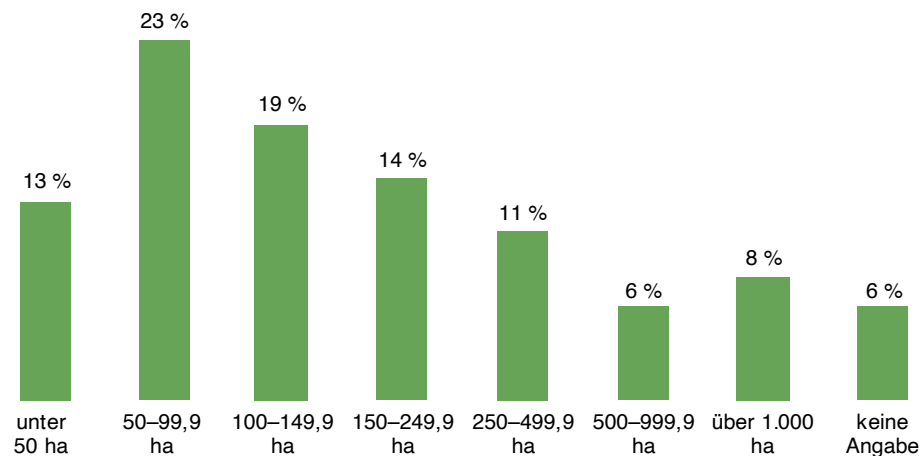
## Aspekte des Fragebogens

- **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 2022/23 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.

## Demografische Daten der Befragungsteilnehmer

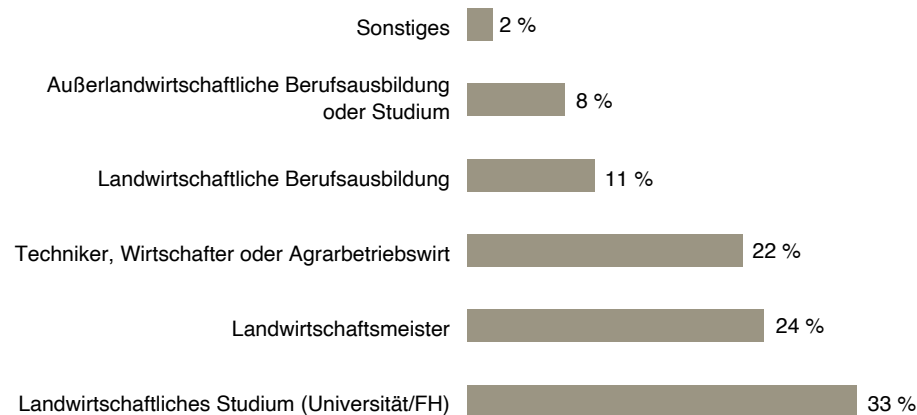
Die durchschnittliche landwirtschaftliche Nutzfläche pro befragtem Betrieb lag bei 331 ha. Im Vergleich zum Vorjahr hat ein etwas geringerer Anteil mittlerer Betriebe an der Befragung teilgenommen, außerdem kam es zu einer kleineren Verschiebung im Bereich der unteren Betriebsgrößen. Insgesamt ist die Durchschnittsgröße im gegenüber der letzten Befragung (354 ha) leicht gesunken.

### Landwirtschaftliche Nutzfläche

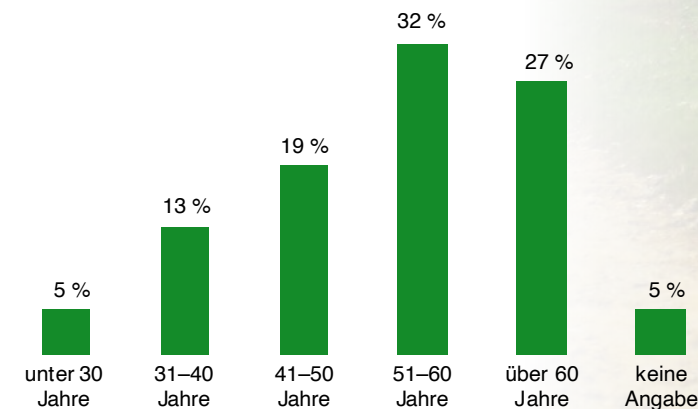


Der Umfrageteilnehmer ist im Durchschnitt 52 Jahre alt und bewirtschaftet seinen Betrieb in rund 90 % der Fälle konventionell. Fast 80 % der Befragten haben einen Meistertitel, ein abgeschlossenes Studium oder eine Weiterbildung zum Techniker, Wirtschaftler oder Agrarbetriebswirt. 41 % aller Teilnehmer bewirtschaften einen reinen Ackerbaubetrieb. Tierhalter, die an der Befragung teilgenommen haben, halten – je nach Ausrichtung des Betriebs – im Schnitt 301 Rinder, 1.481 Schweine, 27.615 Hühner oder 152 sonstige Tiere wie Pferde, Schafe oder Ziegen. Bezüglich der Verteilung der Altersklassen kam es bei im Wesentlichen gleichen Werten zu einer kleinen Verjüngung des Teilnehmerpanels.

### 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 Bayer CropScience, den Volks- und Raiffeisenbanken und Fendt drei Marken deren Unternehmensstruktur unterschiedlicher kaum sein könnte. Bayer ist offensichtlicher Teil des gleichnamigen internationalen Chemiekonzerns. Fendt besitzt zwar ebenfalls einen internationalen Hintergrund, wird aber als eine eigenständige Marke wahrgenommen. Die Volks- und Raiffeisenbanken wiederum sind dezentrale und eigenständige Finanzorganisationen, die unter einer Verbundmarke auftreten.

Für die Volks- und Raiffeisenbanken ging es gegenüber Vorjahr um einen, für Fendt um zwei Plätze aufwärts.

In den Teilindices führen die Volks- und Raiffeisenbanken bei Markenbekanntheit und im Index zu Zufriedenheit und Präferenz, während Bayer bei der Nutzung vorne liegt. Führend im Markenimage ist Fendt.

Top-Marken im Agribusiness		
Unternehmen	Hauptsitz	Marken-Index
Bayer CropScience	Monheim	65,4
Volks- und Raiffeisenbanken	dezentral/regional	64,5
Fendt	Marktobendorf	60,3
Syngenta	Frankfurt am Main	55,6
Sparkassen	dezentral/regional	55,0

n = 679



## Top-Ten – Landtechnik

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	Fendt	60,3
2	John Deere	54,3
3	Claas	51,6
4	Amazone	48,2
5	Lemken	46,8
6	Horsch	40,0
7	Kuhn	38,7
8	Deutz-Fahr	38,6
9	New Holland	37,6
10	Krone	36,8

n = 353

## Top-Ten – Tierhaltungstechnik

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	DeLaval	45,6
2	Lely	40,9
3	Patura	37,7
4	GEA Farm Technologies	37,4
5	Big Dutchman	35,9
6	Siloking	34,7
7	Kraiburg	31,9
8	Lemmer-Fullwood	30,4
9	Urban	28,8
10	Trioliet	28,5

n = 351

Im Bereich Landtechnik zeigt sich 2023/24 wenig Bewegung, lediglich am Tabellenende tauschen Kuhn und Deutz-Fahr bzw. New Holland und Krone jeweils die Plätze. Fendt an der Spitze kann die Vorjahresdelle überwinden, erreicht den größten Punktezuwachs im Segment und setzt sich wieder deutlicher von den Verfolgern ab. Aber auch John Deere, Amazone, New Holland und Kuhn legen Punkte zu. Claas führt im Osten vor John Deere und Fendt, während die Marktoberdorfer in den übrigen Regionen sowie den Teilindices Platz 1 erreichen.

In der Tierhaltungstechnik stehen auch 2023/24 die Marken DeLaval und Lely an der Spitze. Patura arbeitet sich deutlich verbessert auf Rang 3 vor und tauscht so mit Big Dutchman den Platz. Neu in der Top-Ten-Liste sind Urban und Trioliet zu finden. DeLaval konnte im Vergleich zu den anderen Marken den höchsten Bekanntheitsindex und Imageindex erzielen, während Patura in den Nutzungswerten sowie bei Zufriedenheit und Präferenz vorne liegt. Unter Rinderhaltern führt DeLaval, gefolgt von Lely und GEA Farm Technologies, während unter Schweinehaltern Big Dutchman vorne liegt, gefolgt von WEDA und Meyer Lohne. Bei den Geflügelhaltern landet Big Dutchman ebenfalls mit großem Abstand auf Platz 1 des Markenrankings, gefolgt von Stalltuning. Patura wird im Osten auffällig gut bewertet und konnte 2023/24 den insgesamt größten Punktezuwachs verzeichnen.

## Top-Ten – Betriebsmittel für die Tierhaltung

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	Schaumann	44,3
2	Agravis	42,8
3	Josera	39,5
4	Dt. Tiernahrung Cremer	37,2
5	Milkivit	35,5
6	BayWa	34,8
7	Bergophor	32,7
8	Salvana	31,4
9	Sano	30,4
10	MS Schippers	29,9

n = 351

Bei den Futtermitteln konnte Schaumann seit 2017 zum ersten Mal wieder die Spitze erobern und führt vor Agravis und Josera. Auf den Plätzen 4 bis 7 bleibt die Reihenfolge mit der Dt. Tiernahrung Cremer, Milkivit, BayWa und Bergophor gleich. Sano und MS Schippers können die Raiwa und Bröring aus den Top-Ten verdrängen. Schaumann führt unter Rinderhaltern, während die Agravis unter Schweine- und Geflügelhaltern vorne liegt. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet die Dt. Tiernahrung Cremer den größten Zuwachs im Segment, gefolgt von Sano, während die Agravis am meisten verliert. Der Bereich bleibt regional sehr unterschiedlich aufgestellt, so führt Schaumann im Osten und Süden – hier mit Milkivit auf Platz 2. Die Agravis hingegen liegt im Westen und Norden vorn, wo beispielsweise Bröring die Top-Drei erreicht.

## Top-Ten – Agrarchemie, Pflanzenschutz & Saatgut

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	Bayer CropScience	65,4
2	BASF	63,6
3	Syngenta	55,6
4	KWS	54,1
5	Saaten-Union	43,3
6	Adama	42,3
7	DSV	41,6
8	Corteva	40,2
9	K+S	40,0
10	Rapool	35,5

n = 352

Das Treppchen im Bereich Agrarchemie, Pflanzenschutz und Saatgut wird erneut von Full-Linern angeführt. Bayer CropScience übernimmt nach zwei Jahren wieder die Spitze von der BASF und auch Syngenta erobert Rang 3 zurück. Es folgen die Saatgut-Spezialisten KWS und Saaten-Union. Mit Adama, die auch den größten Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr einfahren, folgt der erste Pflanzenschutz-Spezialist auf Rang 6 sowie mit K+S der erste Dünger-Spezialist auf Platz 9. Bayer CropScience erobert die Führung in drei Regionen, nur im Westen liegt die BASF vorne. Bei den ökologisch wirtschaftenden Landwirten wird KWS am besten bewertet, gefolgt von der DSV und der Saaten Union.



## Top-Ten – Banken & Versicherungen

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	Volks- und Raiffeisenbanken	64,5
2	Sparkassen	55,0
3	R+V Versicherung	45,6
4	Vereinigte Hagelversicherung	44,8
5	Allianz	43,6
6	Rentenbank	40,5
7	LVM Versicherung	39,2
8	Deutsche Bank	32,5
9	Provinzial Versicherungen	31,6
10	Commerzbank	30,8

n = 351

## Top-Ten – Handel & Dienstleister

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	Maschinenringe	51,5
2	Agravis	50,8
3	Privater Landhandel	48,3
4	Dt. Wetterdienst	47,0
5	BayWa	43,9
6	LBAG vor Ort	37,9
7	Raiwa	34,2
8	RWZ Rhein-Main	29,5
9	ZG Raiffeisen	27,3
10	Team Agrar	27,1

n = 352

Wie in den Vorjahren zeigt das DLG-Imagebarometer auch 2023/24 die enge Verzahnung der Landwirte mit den dezentral bzw. regional organisierten genossenschaftlichen Banken bzw. den Sparkassen vor Ort. Die Volks- und Raiffeisenbanken können sich in der aktuellen Befragung allerdings auffällig deutlich von den Sparkassen absetzen. Sie erreichen nicht nur den höchsten Markenindex, sondern führen auch in allen Regionen und Betriebsgrößenklassen das Ranking an. Auch die Vereinigte Hagel und die Rentenbank können Zuwächse verzeichnen, was sich auch in verbesserten Platzierungen ausdrückt.

Basierend auf dem Gesamtranking und dem Produktportfolio der einzelnen Marken ergeben sich für Banken und Versicherungen in der Landwirtschaft folgendes Ranking: Banken: Volks- und Raiffeisenbanken, Sparkassen, Landwirtschaftliche Rentenbank; Versicherungen: R+V Versicherung, Vereinigte Hagel, Allianz

Im Bereich Handel & Dienstleister erobern die Maschinenringe nach zwei Verlustjahren in Folge die Spitze der Tabelle zurück und verweisen die Agravis sowie den privaten Landhandel auf die Plätze 2 und 3. Auffällig bleiben hier die deutlichen regionalen Unterschiede. So führen die Agravis in Norden und Osten, die BayWa im Süden sowie die Maschinenringe im Westen. Der Deutsche Wetterdienst verzeichnet mit 7,4 Punkten den größten Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr und kann den Vorjahresverlust mehr als ausgleichen. Team Agrar erreicht als neue Marke erstmals die Top-Ten.



## Top-Ten – Erneuerbare Energien

Platz	Unternehmen	Marken-Index
1	SMA Solar	38,3
2	Enercon	35,4
3	Siemens Energy	32,4
4	Viessmann Werke	31,6
5	EnviTec Biogas	28,9
6	agriKomp	28,7
7	MWM	28,2
8	2G	27,7
9	General Electric	27,6
10	Vestas	27,1

n = 151

Im Segment Erneuerbare Energien kann die SMA Solar zwar die Spitze halten, den im Vorjahr erreichten Abstand zu Enercon auf Platz 2 allerdings nicht. Siemens Energy setzt seinen Aufwärtstrend fort und erreicht mit der dritten Listung im Ranking das Treppchen. agriKomp und General Electric verzeichnen die größten Zuwächse, was sich auch in deutlichen Sprüngen im Klassement zeigt.

Wie im Vorjahr führt Enercon den Bekanntheits- und Imageindex an, während SMA Solar in den beiden anderen Subindices führt. Regional liegt SMA Solar im Süden, Norden und Westen vorne, fällt aber im Osten auf den 5. Platz zurück. Hier führt 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 2012 einen Produktionswert von 57 Mrd. Euro, ist dieser Betrag in 2023 geschätzt auf über 76 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 Bereichsschwergewichten 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](http://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](http://www.DLG.org)

© 2024

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