

6. Hochschulforum „Ökonomie und Innovation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft“ virtuell am 06. Mai 2021

Thema: Die Bedeutung der Digitalisierung im Beschaffungsprozess
landwirtschaftlicher Betriebe am Beispiel von Traktoren

Autor*innen: Mascha Erb, Martin Braatz, Holger Schulze

Abstract

Während in der Automobilbranche sich immer mehr Kunden im Internet informieren und auch online einkaufen, ist die Landmaschinenbranche noch vom stationären Handel geprägt. Doch die steigende Relevanz der Digitalisierung, durch die Corona Pandemie beschleunigt, wird zukünftig auch zu einer digitalen Transformation der Beschaffungsprozesse in der Landmaschinenbranche führen. Ein rechtzeitiges Erkennen und Verstehen dieser Veränderungen ermöglicht es Herstellern und Händlern, auf die sich ändernden Kundenbedürfnisse im Kaufprozess zu reagieren und somit einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Ziel dieser Studie ist es, den Einfluss der Digitalisierung auf die einzelnen Phasen des Beschaffungsprozesses der Landwirte am Beispiel von Traktoren zu analysieren. Darüber hinaus soll untersucht werden, welche Faktoren einen Einfluss auf das Onlinekaufverhalten von Landwirten haben.

Das Forschungsmodell basiert auf dem Customer Decision Journey Model (COURT et al. 2009) sowie dem Technology Acceptance Model (DAVIS 1989). Darüber hinaus sind die Ergebnisse aus einer umfangreichen Literaturanalyse in das Forschungsmodell aufgenommen worden, um die Einflussfaktoren auf das Onlineeinkaufverhalten von Landwirten abzubilden. Der Fragebogen wurde entsprechend den Konstrukten aus dem Forschungsmodell entwickelt. Anschließend wurden im Oktober und November 2020 134 Befragungen mit Landwirten*innen in Deutschland zum Beschaffungsprozess des jeweils zuletzt gekauften Traktors durchgeführt.

Die Händler, Berufskollegen, Zeitschriften, Prüfberichte und Broschüren sind weiterhin die wichtigsten Informationsquellen der Landwirte*innen im Beschaffungsprozess. Die digitalen Informationsquellen sind aktuell weniger relevant, allerdings wächst ihre Bedeutung. Ein Test des Traktors vor dem Kauf, ist für über 90% der befragten Landwirte unerlässlich.

Die Traktoren werden überwiegend beim stationären Händler beschafft. Nur 16,4% der befragten Landwirte haben bereits Erfahrungen mit dem Onlinekauf von (vor allem gebrauchten) Traktoren gemacht. Hauptgründe gegen den Onlineeinkauf sind die fehlenden Ansprechpartner, das fehlende Vertrauen in die Online-Verkaufsplattformen und die fehlenden Vorortbesichtigungen sowie die fehlenden Testfahrten. Vorteile im Onlinekauf sehen die Probanden vor allem in der Vergleichbarkeit der Traktoren, der Auswahl und der Zeitersparnis.

Im Rahmen der Studie konnten die Befragten nach ihrer Intention zum Onlineshopping von Traktoren in 3 Gruppen, die „Low-“ (60%), „Neutral-“ (14%) und „High-Online Purchase Intention Farmers“ (22%), eingeteilt werden. Landwirte*innen mit einer positiven Einstellung zum Onlinekauf sind jünger und informieren sich auf Online-Verkaufsplattformen, Video-Kanälen und Sozialen Medien über die Traktoren.

Durch eine Faktoren- und anschließenden Regressionsanalyse konnten der wahrgenommene Nutzen, das wahrgenommene Risiko, die Onlineaffinität, die Nutzung von Onlinemedien im Beschaffungsprozess und das Alter der Befragten, als signifikante Einflussfaktoren auf die Einstellung und Intention zum Onlinekauf von Traktoren identifiziert werden.

Der Einfluss der Digitalisierung ist in der Landmaschinenbranche aktuell noch nicht so stark spürbar wie in anderen Branchen. Dennoch ist der Beschaffungsprozess bei Traktoren umfangreich und vielseitig, da die Landwirte*innen meist mehrere Informationsquellen vor dem Kauf verwenden. Die zentrale Herausforderung für die Landmaschinenhersteller und -händler ist es, den richtigen Grad zwischen physischen und digitalen Touchpoints zu ermöglichen. Es wird daher ein funktionierendes Multi-Channel-Marketing empfohlen, bei dem Landwirte*innen über mehrere Wege sowie über unterschiedliche Medien mit den Traktorenherstellern/ -händlern kommunizieren (Informationsfluss) und Traktoren kaufen (Leistungsfluss) können.