



Das Image der Landtechnikhersteller

Von Ing. Johannes PAAR, Bad Blumau

Das Image eines Herstellers wird von vielen verschiedenen Faktoren wie z.B. der Bekanntheit, der Präsenz, der Qualität, dem Preis etc. beeinflusst. Es ist der subjektive Gesamteindruck, den eine Mehrzahl von Menschen hat. Dieser muss keinesfalls objektiv richtig sein. Es beeinflusst uns Menschen aber auf jeden Fall beim Kaufverhalten. Daher sind die Marketingstrategen jedes Unternehmens bestrebt das Image ihrer Produkte und auch der Marke selbst stetig zu verbessern. Das Agrartrend-Imagebarometer zeigt, wo die einzelnen Hersteller im Vergleich zum Wettbewerb derzeit stehen. Dazu wurden in Österreich 1.100 landwirtschaftliche Betriebe mit einem Online-Fragebogen befragt. Um Manipulationen durch mehrmaliges Ausfüllen von Fragebögen zu verhindern, wurden verschiedene technische Kontrollen, wie z.B. die Überprüfung der IP-Adresse, Cookies etc. eingesetzt.

Die Befragten

Das Durchschnittsalter aller Befragten beträgt 32,2 Jahre. Dieses niedrige Durchschnittsalter ist sicherlich auf die Online-Befragung zurückzuführen. Internet ist vorwiegend das Medium der „Jungen“ – auch das ist Image. Es trifft aber genau die Zielgruppe der Industrie. Diese Altersgruppe sind die Entscheidungsträger künftiger Investitionen.

„Der fortschrittliche Landwirt“ hat gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen „agrartrend.at“, das Image der Landtechnikhersteller bei den österreichischen und deutschen Landwirten abgefragt. Im Teil 1 unserer Analyse zeigen wir Ihnen, welchen Eindruck die österreichischen Landwirte von einzelnen Herstellern der Landtechnikindustrie haben.

Auch bei der Auswahl der Betriebe wurden die Abgrenzungen so gewählt, dass der Kern der in die Zukunft investierenden Betriebe getroffen wird. Die durchschnittliche Betriebsgröße aller Befragten beträgt 49,7 Hektar. Das

ist deutlich mehr als die durchschnittliche Betriebsgröße in Österreich. Zudem liegt der Anteil der Haupterwerbsbetriebe mit 50 % nachdrücklich höher, als dies in der Realität der Fall ist. Nähere Details zur Grundlage dieser Umfrage finden Sie im Kasten „Eckdaten und Struktur der Stichprobe“ auf Seite 51.

Der Fragebogen

Bei dieser Studie wurde das Image verschiedener Landtechnikfirmen erhoben. Dabei wurde grundsätzlich zwischen den Kategorien

- Traktormarken,
- Landtechnik-Marken für den Ackerbau sowie
- Landtechnik-Marken für die Grünlandwirtschaft unterschieden.

In jeder Kategorie wurde zuerst nach den Top-Marken gefragt. Hier waren maximal fünf Nennungen pro Kategorie möglich. Anschließend wurde für jede in der ersten Frage genannte Marke das Image für die Bereiche „innovativ“, „gute Werbung“, „Internetauftritt“ und „Preis/Leistung“ abgefragt. Diese Abfrage erfolgte mittels 7-teiliger Bewertungsskala – von sehr gut bis sehr schlecht. Die Auswertung der Imagewerte haben wir nur für Marken durchgeführt, die zumindest von 20 Land-



wirten beurteilt wurden. In den auf diesen Seiten dargestellten Diagrammen sind in jeder Kategorie die 10 Top-Marken ausgewiesen. In der Kategorie Traktoren hat der Zehntplatzierte 105 Nennungen. In der Kategorie Grünland wurden für den 10. Rang 65 Stimmen abgegeben, und beim Ackerbau sind es immerhin noch 56 Antworten.



Das Image der Traktormarken

Keine andere Landmaschine wird unter Landwirten und in der Branche emotionaler diskutiert als Traktoren. Das Ranking des Agrartrend-Imagebarometers spiegelt beinahe die Platzierungen der langjährigen Zulassungsstatistik für Neutraktoren wider. Die große Ausnahme



stellt Fendt dar. Die Allgäuer sind mit einer Zustimmung von 74,7 % der Imagegewinner des Agrartrend-Imagebarometers 2011. Steyr und John Deere sind die ersten Verfolger und wurden von 65,4 bzw. 61,2 % aller Befragten genannt.

Fendt wird von fast allen Befragten sehr gut beurteilt. Es gibt nur wenige Unterschiede hinsichtlich Regionen, Alter oder Betriebstyp. Die größte Überlegenheit erzielten die Marktoberdorfer in der Kategorie „innovative Marke“. Mit 89,7 Punkten ist Fendt die einzige Marke, die sich von allen weiteren deutlich absetzen konnte. Alle neun weiteren Hersteller liegen mit einer Punkteanzahl zwischen 79,4 und 74,7 eng zusammen. Zudem erreicht Fendt auch in den Kategorien „gute Werbung“ und „Internetauftritt“ jeweils den ersten Platz. Das alles gibt es aber nicht umsonst. In der Kategorie „Preis/Leistung“ ist Fendt das Schlusslicht des Rankings. Fendt ist also in den Augen der Landwirte der Top-Traktor, allerdings sehr teuer.

Steyr ist beim Imageranking die klare Nummer zwei. Das in St. Valentin beheimatete Traditionsunternehmen schneidet bei den Betriebsführern deutlich besser ab, als bei den Hofübernehmern. Steyr erhält durchwegs gute bis sehr gute Noten von den Befragten. Leichte Schwächen für die CNH-Marke Steyr zeigt das Imagebarometer bei Betrieben in Westösterreich und bei den Großbetrieben. Mit Ausnahme der Kategorie „Preis/Leistung“ sind die St. Valentiner immer unter den Top 4-Marken. In dieser Klasse findet man Steyr an der siebenten Stelle, allerdings vor den direkten Konkurrenten John Deere, Lindner und Fendt. Die Landwirte attestieren Steyr eine gute Technik und das beste Preis/Leistungsverhältnis der Erstplatzierten.

John Deere hält mit einer Zustimmung von 61,2 % den Anschluss an den zweitplatzierten Steyr. Bei John Deere

Die Top Traktor-Marken Österreichs

Rang	Marke	Nennungen in %
1	Fendt	74,7
2	Steyr	65,4
3	John Deere	61,2
4	Lindner	42,6
5	New Holland	32,6
6	Deutz-Fahr	29
7	Massey Ferguson	26,7
8	Case IH	18,5
9	Valtra	17,9
10	Claas	9,6

Quelle: Agrartrend-Imagebarometer 2011
n=1.100 Betriebe

Mehrfachnennungen möglich (max. 5 Antworten)

agrartrend.at Landwirt

Das Image der Traktor-Marken

Rang	Marke	innovativ	gute Werbung	Internetauftritt	Preis/Leistung
1	Fendt	1 ●	1 ●	1 ●	10 ●
2	Steyr	4 ●	3 ●	4 ●	7 ●
3	John Deere	2 ●	2 ●	5 ●	8 ●
4	Lindner	9 ●	4 ●	3 ●	9 ●
5	New Holland	7 ●	6 ●	7 ●	1 ●
6	Deutz-Fahr	10 ●	9 ●	10 ●	4 ●
7	Massey Ferguson	6 ●	7 ●	8 ●	2 ●
8	Case IH	8 ●	8 ●	6 ●	3 ●
9	Valtra	5 ●	10 ●	9 ●	6 ●
10	Claas	3 ●	5 ●	2 ●	5 ●

Im Chart sind die Rangplatzierungen je Imagekategorie dargestellt.
Quelle: Agrartrend-Imagebarometer 2011, n=1.100 Betriebe

agrartrend.at Landwirt

sind keine regionalen Unterschiede in der Einschätzung und kaum Unterschiede hinsichtlich Betriebstypen zu erkennen. Die Traktoren des weltgrößten Landtechnikproduzenten werden ähnlich wie die von Steyr bewertet. Bei „guter Werbung“ und dem „Innovationsranking“ hat John Deere die Nase knapp vor Steyr, beim „Internetauftritt“ und der Kategorie „Preis/Leistung“ allerdings zweimal das Nachsehen. In Summe ergibt das die drittbeste Bewertung. Ein John Deere-Traktor wird aber auch als teuer wahrgenommen.

Lindner liegt hinter den Top-3 an guter vierter Stelle des Agrartrend-Imagebarometers. Lindner hat vor allem in Westösterreich – der Heimat des österreichischen Familienunternehmens – großen Zuspruch. Besonders gute Werte erzielt das Kundler Unternehmen bei den Grünlandbetrieben, Tierhaltern, Bergbauern, Kleinbetrieben und Biobauern. Den 3. Platz erreicht Lindner beim „Internetauftritt“, bei der „guten Werbung“ den vierten Platz. Rot zeigt unsere Imageampel bei „innovativ“ und „Preis/Leistung“. Da gibt es jeweils nur den neunten Rang. Die befragten Landwirte bestätigen Lindner als „Der Spezialist für das Berggebiet“ mit einem hohen Preisimage.

New Holland erzielt den 5. Platz beim Imageranking. Die Blauen erhalten von den Betriebsführern und älteren Altersgruppen etwas bessere Werte als von den Hofübernehmern und den jungen Altersgruppen. New Holland ist in der Preis/Leistungs-Kategorie die klare Nummer-Eins, bei allen anderen Bewertungen im Mittelfeld. In Westösterreich ist die Zustimmung für New Holland etwas niedriger als in den restlichen Regionen. Für alle Landwirte, vor allem für Betriebsführer, die auf den Preis schauen und weniger Wert auf Innovationen und Image legen, ist New Holland die erste Wahl.

Das Image der Landtechnikmarken im Ackerbau

Traktoren werden in erster Linie von den großen Landtechnik-Konzernen produziert und vertrieben. Bei den Geräteherstellern gibt es viele Mittelständler bzw. Familienbetriebe. Oft sind diese Unternehmen nicht mit den großen Werbebudgets der Weltkonzerne ausgestattet, aber sie sind meist näher an den Kunden, können deren Wünsche schneller umsetzen und in die Entwicklung einfließen lassen. Vom Mittelstand geht eine enorme Innovationskraft aus,



was auch das Image dieser Firmen beeinflusst. Das österreichische Familienunternehmen Pöttinger konnte beim Agrartrend-Imagebarometer sowohl in der Disziplin Ackerbau als auch in der Disziplin Grünland den ersten Rang erzielen. Auf Platz 2 im Ackerbau rangiert Vogel & Noot gefolgt von Lemken auf Platz 3.



Pöttinger konnte die Spitzenposition im Bereich Ackerbau mit sehr deutlichem Abstand erringen. Für knapp 54 % der österreichischen Landwirte ist Pöttinger eine Top-Marke in diesem Bereich. Die regionale Bewertung ist sehr unterschiedlich: Im Heimatland Oberösterreich kommen die Grieskirchner auf einen Spitzenwert von 67 %. Das ist

Die Top Landtechnik-Marken für Ackerbau

Rang	Marke	Nennungen in %
1	Pöttinger	53,7
2	Vogel & Noot	40,6
3	Lemken	37,5
4	Amazone	34,3
5	Regent	28,8
6	Kuhn	26,6
7	Kverneland	21,5
8	Horsch	9,9
9	Einböck	9,3
10	Hatzenbichler	8,9

Quelle: Agrartrend-Imagebarometer 2011
n=707 Betriebe mit Ackerbau

agrartrend.at Landwirt

Das Image der Landtechnik-Marken für Ackerbau

Rang	Marke	innovativ	gute Werbung	Internetauftritt	Preis/Leistung
1	Pöttinger	3 ●	1 ●	1 ●	4 ●
2	Vogel & Noot	7 ●	4 ●	6 ●	2 ●
3	Lemken	5 ●	3 ●	4 ●	9 ●
4	Amazone	2 ●	2 ●	2 ●	7 ●
5	Regent	10 ●	10 ●	9 ●	3 ●
6	Kuhn	8 ●	5 ●	5 ●	5 ●
7	Kverneland	6 ●	9 ●	7 ●	10 ●
8	Horsch	1 ●	6 ●	3 ●	8 ●
9	Einböck	9 ●	8 ●	8 ●	1 ●
10	Hatzenbichler	4 ●	7 ●	10 ●	6 ●

Im Chart sind die Rangplatzierungen je Imagekategorie dargestellt.
Quelle: Agrartrend-Imagebarometer 2011, n=707 Betriebe mit Ackerbau

agrartrend.at Landwirt



deutlich über dem österreichischen Durchschnitt. Im Osten und Süden fällt diese positive Wahrnehmung auf etwa 48 % ab. Zudem zeigt das Imagebarometer, dass Pöttinger bei den jüngeren Landwirten und kleineren Betrieben besser ankommt, als bei den älteren und Großbetrieben. Die Zustimmung bei Hofübernehmern und Betriebsführern ist ausgeglichen.

Unsere Ampeldarstellung zeigt die Oberösterreicher in den Kategorien „gute Werbung“ und „Internetauftritt“ an erster Stelle. Bei „innovativ“ reicht es immerhin für den 3. Platz, bei „Preis/Leistung“ für den beachtlichen 4. Platz.

Vogel & Noot konnte mit einer Zustimmung von 40,6 % den zweiten Stockerlplatz einnehmen. Das Imagebarometer zeigt einen deutlichen Zusammenhang mit der Betriebsgröße. Je kleiner die Betriebe, desto besser fällt deren Beurteilung aus – ähnlich wie beim Erstplatzierten Pöttinger. Bei Importmarken wie z.B. Lemken und Amazone zeigt sich der genau umgekehrte Zusammenhang: je mehr Fläche, desto besser das Urteil.

Im Ranking „Preis/Leistung“ nehmen die Steirer den guten 2. Platz ein, in den anderen Kategorien sind sie im Mittelfeld zu finden. Aufholbedarf hat Vogel & Noot vor allem bei den Landwirten im Osten von Österreich. Dennoch ist die mittlerweile zu einem russischen Großkonzern gehörende Marke für kleinere und mittlere Betriebe interessant, da das Preis/Leistungsverhältnis scheinbar passt.

Lemken steht mit 37,5 % Nennungen auf dem dritten Stockerlplatz. Das Niederrheinische Traditionsunternehmen ist sehr stark bei den Hofübernehmern und den großen Ackerbaubetrieben verankert: Je mehr Fläche, je höher der Einheitswert, desto öfter wird Lemken als Top-Marke genannt. Zudem gibt es einen klaren Zusammenhang mit dem Alter: Je jünger, desto besser die Imagewerte von Lemken. Regional betrachtet

punktet Lemken als Ackerbauspezialist natürlich in Oberösterreich und Ostösterreich deutlich besser als in den westlichen Gebieten.

Die Ampeldarstellung zeigt Lemken in der Kategorie „gute Werbung“ unter den Top 3, ansonsten im vorderen Mittelfeld. Lemken wird aber auch als teuer eingestuft, das zeigt der vorletzte Platz bei „Preis/Leistung“.

Amazone als Top-Marke hat mit einer Zustimmung von 34,3 % den 4. Platz im Gesamtranking errungen. Ähnlich wie bei Lemken ist dessen Bewertung vor allem in den großen Ackerbaugebieten von Ober- und Niederösterreich sowie im Burgenland besonders stark. Kaum Unterschiede in der Wahrnehmung gibt es zwischen Betriebsführern und Hofübernehmern. Auch in der Altersstruktur ist die Bewertung relativ ausgeglichen.

In den Imagekategorien „innovativ“, „gute Werbung“ und „Internetauftritt“ rangiert Amazone jeweils auf dem 2. Platz, bei „Preis/Leistung“ auf dem 7. Platz. Trotz dieser durchwegs besseren Einzelbewertung im Vergleich zu Lemken liegt Amazone im Gesamtanking hinter Lemken.

Regent konnte sich mit 28,8 % als dritter Österreicher unter den Top 5 behaupten. Es zeigen sich nur geringe Unterschiede in der Bewertung nach Betriebstypen. Bei den Betriebsführern über 55 Jahre fällt die Einschätzung als Top-Marke deutlich ab. Die traditionelle Pflugfabrik liegt in allen Image-Kategorien mit Ausnahme der Kategorie „Preis/Leistung“ am vorletzten oder letzten Platz der Top 10-Liste. Bei „Preis/Leistung“ haben die Oberösterreicher den guten 3. Platz erreicht.

Das Image der Landtechnikmarken im Grünland

Auch in der Grünlandbewertung konnte das österreichische Familienunternehmen Pöttinger den Spitzenplatz einnehmen. Der Vorsprung zu seinen Verfolgern in der Kategorie Grünland ist noch größer als im Ackerbau. Mit etwa 20 % Rückstand steht Krone auf dem zweiten Stockerlplatz. Weitere 20 % dahinter liegt der Drittplatzierte Kuhn.

Pöttinger überflügelt mit 82,8 % Nennungen sogar den Spitzenreiter Fendt in der Kategorie Traktor. Auch in den Einzelbewertungen „innovativ“, „gute Werbung“ und „Internetauftritt“ haben die Grieskirchner die Nase vor dem Zweitplatzierten Krone. Nur in der Wer-

Eckdaten und Struktur der Stichprobe

Die Eckdaten

- Zielsetzung: Ermittlung des Images der Landtechnikhersteller bei den österreichischen Landwirten
- Methode: Online-Interviews durchgeführt auf der Homepage „landwirt.com“. Um Manipulationen durch mehrmaliges Ausfüllen von Fragebögen zu verhindern, wurden verschiedene technische Überprüfungsprotokolle eingesetzt (IP-Adressenüberprüfung, Cookies etc.).
- Grundgesamtheit: Betriebsführer und Hofübernehmer landwirtschaftlicher Betriebe in Österreich mit mehr als 5 ha bewirtschafteter Fläche (etwa 150.000 Betriebe)
- Stichprobe: n = 1.100; davon 550 Betriebsführer und 550 Hofübernehmer
- Schwankungsbreite: +/- 3,0 % bei einem Signifikanzniveau von 95 %
- Erhebungszeitraum: 20. Juni bis 15. August 2011

Die Struktur der Stichprobe

Durchschnittsalter: 32,2 Jahre
Durchschnittlich bewirtschaftete Fläche: 49,7 Hektar

Gesamtzahl	1.100	100 %
Alter		
bis 34 Jahre	681	62 %
35 bis 44 Jahre	241	22 %
45 bis 54 Jahre	132	12 %
55 Jahre oder älter	47	4 %
Personengruppe		
Hofübernehmer/in	550	50 %
Betriebsführer/in	550	50 %
Bundesland/Region		
West (S, T, V)	164	15 %
Süd (St, K)	321	29 %
OÖ	279	25 %
Ost (N, B, W)	336	31 %
Erwerbsart		
Haupterwerb	551	50 %
Nebenerwerb	549	50 %
Bewirtschaftete Gesamtfläche		
bis 20 Hektar	271	25 %
20 bis 50 Hektar	479	44 %
mehr als 50 Hektar	351	32 %
Tierhaltung		
Tierhaltung	922	84 %
keine Tierhaltung	178	16 %



tungsskala „Preis/Leistung“ liegt Pöttinger um einen Platz hinter den Emsländern auf Rang 4.

Pöttinger wird von jeder Altersschicht und allen Betriebstypen sehr gut wahrgenommen. Zudem fällt die Bewertung über das gesamte Bundesgebiet hervorragend aus. Einzig und allein bei den extremen Bergbauern fällt Pöttinger etwas zurück.



Krone rangiert mit deutlichem Rückstand zu Pöttinger, aber ebenso großem Vorsprung auf den Drittplatzierten sicher auf Platz 2. Die Emsländer erzielten 61,1 % Zustimmung bei den österreichischen Landwirten. Das ist mit Abstand der beste Wert von allen ausländischen Geräteherstellern. Besonders stark wahrgenommen wird der Futtererntespezialist in Oberösterreich.



reich und im Westen Österreichs. Die Unterschiede in der Bewertung durch die verschiedenen Betriebstypen sind gering.

Krone ist der einzige Landtechnikhersteller, der in allen Imagekategorien unter den Top 3 gereiht ist.

Kuhn steht mit 41,2 % Nennungen sicher auf dem dritten Stockerlplatz. Dieser Wert ist allerdings um mehr als die Hälfte niedriger, als der des Kategorie-siegers Pöttinger. Die Ampeldarstellung der einzelnen Bewertungen zeigt Kuhn in allen Kategorien im Mittelfeld.

Die Zustimmung der verschiedenen Alters- und Personengruppen ist nahezu gleich. Auch die Betriebsgröße hat keinen nennenswerten Einfluss auf das Image dieser Marke. Regional fällt auf, dass Kuhn in der Steiermark und Kärnten einen besonders großen Zuspruch hat.

Claas erzielt beim Agrartrend-Imagebarometer den 4. Platz. Die Zustimmung beträgt 30,3 %. Ein gutes Ergebnis, mit dem jeweils dritten Platz, konnte das Unternehmen bei „guter Werbung“ und „Internetauftritt“ erringen. Die Landwirte stufen die Marke Claas aber auch als teuer ein, das bestätigt der 8. Rank bei „Preis/Leistung“.

Das Familienunternehmen Claas schneidet in den Ackerbauregionen deutlich besser ab als in allen anderen Regionen Österreichs. Hier dürfte Claas vor allem vom positiven Image in der Erntetechnik profitieren.

Fella erreicht mit 23,5 % Nennungen unter den Top-Grünlandmarken den guten 5. Platz in der Gesamtwertung. In den einzelnen Imageranking steht die Ampel meist auf rot. Fella wird von Österreichs Landwirten als wenig innovativ gesehen. Zudem werden die Werbung und der Internetauftritt eher zurückhaltend wahrgenommen. Angesichts der mäßigen Imagewerte überrascht der gute 5. Platz im Ranking als Top-Marke.

Die Top Landtechnik-Marken für Grünland

Rang	Marke	Nennungen in %
1	Pöttinger	82,8
2	Krone	61,1
3	Kuhn	41,2
4	Claas	30,3
5	Fella	23,5
6	Lely / Welger	11,2
7	Deutz-Fahr	9,8
8	Reform	9,4
9	Vicon	7,8
10	SIP	7,3

Quelle: Agrartrend-Imagebarometer 2011
n=946 Betriebe mit Grünland

agrartrend.at landwirt

Das Image der Landtechnik-Marken für Grünland

Rang	Marke	innovativ	gute Werbung	Internetauftritt	Preis/Leistung
1	Pöttinger	1 ●	1 ●	1 ●	4 ●
2	Krone	2 ●	2 ●	2 ●	3 ●
3	Kuhn	6 ●	5 ●	5 ●	5 ●
4	Claas	4 ●	3 ●	3 ●	8 ●
5	Fella	10 ●	8 ●	8 ●	7 ●
6	Lely / Welger	3 ●	7 ●	6 ●	2 ●
7	Deutz-Fahr	7 ●	6 ●	7 ●	6 ●
8	Reform	5 ●	4 ●	4 ●	10 ●
9	Vicon	8 ●	9 ●	9 ●	9 ●
10	SIP	9 ●	10 ●	10 ●	1 ●

Im Chart sind die Rangplatzierungen je Imagekategorie dargestellt.
Quelle: Agrartrend-Imagebarometer 2011, n=956 Betriebe mit Grünland

agrartrend.at landwirt