



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

BERATUNG ALS VERTRIEBSSTRATEGIE? - PRÄFERENZEN
VON LANDWIRTEN BEIM EINKAUF VON
MILCHLEISTUNGSFUTTER

Julian Petersen, Friederike Behrens und Sebastian Hess

jpetersen@ae.uni-kiel.de

Institut für Agrarökonomie, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Olshausenstraße 40, 24118 Kiel



2018

Posterpräsentation anlässlich der 58. Jahrestagung der GEWISOLA
(Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.)

„Visionen für eine Agrar- und Ernährungspolitik nach 2020“

Kiel, 12. bis 14. September 2018

BERATUNG ALS VERTRIEBSSTRATEGIE? – PRÄFERENZEN VON LANDWIRTEN BEIM EINKAUF VON MILCHLEISTUNGSFUTTER

Zusammenfassung

Milchleistungsfutter ist eines der wichtigsten Betriebsmittel der europäischen Milchproduktion. Aufgrund standardisierter Inhaltsstoffe konkurrieren Futtermittelfirmen dabei bisher fast ausschließlich über den Preis und sind aus Sicht der Landwirte als Lieferanten relativ leicht substituierbar. Es wird daher anhand einer Befragung von 76 Landwirten untersucht, ob Futtermittelfirmen durch das Anbieten qualifizierter Fütterungsberatung eine langfristige Kundenbindung als bisher erreichen können. Ergebnisse verweisen jedoch auf eine starke einzelbetriebliche Heterogenität, bei welcher die Zufriedenheit der Betriebsleiter mit der Milchleistung der Herde sowie weitere sozioökonomische Faktoren ausschlaggebend sind. Im Mittel weisen die befragten Landwirte keine eindeutig positive Zahlungsbereitschaft für eine zusätzliche Beratungsdienstleistung durch den Futtermittelhändler auf, sondern betrachten ein solches Angebot bei abgeschlossenem Kontrakt als Inklusivleistung. Fortschreitender landwirtschaftlicher Strukturwandel könnte die Verhandlungsposition von Milcherzeugern gegenüber Mischfutterwerken zudem weiter stärken.

Keywords

Betriebsführung, Kaufentscheidung, Ordered-Logit Modell, Multinomiales-Logit Modell

1 Einleitung

Für die vor- und nachgelagerte Industrie bedeutet der landwirtschaftliche Strukturwandel, dass die Anzahl der Kunden sinkt, aber das Auftragsvolumen tendenziell konstant bleibt. Individuellen Abschlüssen kommt somit eine immer größere Bedeutung zu. In diesem Beitrag wird untersucht, welche Kriterien einen Einfluss auf die Kaufentscheidung für ein Verbrauchsgut (Milchleistungsfutter) haben und wie eine solche Entscheidung von spezialisierten Milcherzeugern in Norddeutschland getroffen wird. FUNK und TARTE (1978) identifizierten den Preis und die Futterqualität als wichtigste Kriterien beim Kauf von Hähnchenfutter. Ebenso ist der Preis ein wichtiges Entscheidungskriterium bei Betriebsmitteln wie Dünger (FUNK 1982). In der vorliegenden Untersuchung soll überprüft werden, ob Beratung seitens des Handels bei einem leicht substituierbaren Verbrauchsgut zur Kundenbindung dienen kann. Landwirtschaftliche Beratung ist in Deutschland sehr vielfältig und regional unterschiedlich. Beratung wird von verschiedenen Trägern angeboten. Man unterscheidet zwischen Officialberatung im staatlichen Auftrag, Beratung durch Landwirtschaftskammern, Ringberatung durch Beratungs- und Erzeugerringe, Verbandsberatung durch Bauernverbände, private Beratung durch selbstständige Berater und Beratungsfirmen, kirchliche Beratung und Firmenberatung durch Zulieferer, Verarbeiter, Handel, Banken und Versicherer (BOLAND et al. 2005).

2 Empirische Methoden und Analyserahmen

Die Befragung von 76 milchviehhaltenden Landwirten wurde in Form eines persönlichen Interviews als Hausinterview in einer viehhaltungsintensiven Region in Niedersachsen von Oktober bis Dezember 2017 durchgeführt. Innerhalb des Fragebogens wurden sechsstufige verbale Likert-Zustimmungsskalen verwendet. Es wurde eine deskriptive Auswertung vorgenommen, um die Stichprobe der Befragten mit der amtlichen Statistik in der Region vergleichen zu können. Zur weiteren Auswertung wurden aufgrund der Datenstruktur der abhängigen Variablen zwei Modelle verwendet: Für ordinalskalierte abhängige Variablen wurde das Ordered-Logit Modell und für die nominalskalierten abhängigen Variablen das Multinomiale-Logit Modell verwendet. Aus den geschätzten Koeffizienten wurden die Marginalen Effekte ermittelt, welche den durchschnittlichen Einfluss einer Einheit der

jeweiligen unabhängigen Variable auf das Eintreten einer Ausprägung der abhängigen Variable angeben (WOLF und BEST 2010).

3. Ergebnisse

Die deskriptive Auswertung einer Rangordnungszuteilung ergab, dass die Kriterien Preis und Qualität nach wie vor die wichtigsten Einflussgrößen für die Kaufentscheidung von Landwirten sind. Darauf folgten Bestell- und Liefermodalitäten sowie an letzter Stelle die Sympathie zum Handel und die Beratungsdienstleistung. Die Qualität des Milchleistungsfutters ist den Landwirten sehr wichtig, anhand der Befragung zeigt sich jedoch ebenfalls, dass diese von vielen Landwirten nicht angezweifelt wird und keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Produkten verschiedener Händler bestehen. Die befragten Landwirte zeigen grundsätzlich die Bereitschaft, Fütterungsberatung auszulagern und auf diese Weise Kompetenzen einzukaufen. Dabei wird jedoch vornehmlich auf die Landberatung und Tierärzte zurückgegriffen, während Fütterungsberatung durch den Futtermittelhandel bisher nur eine nachgeordnete Rolle spielt. Viele der Befragten Landwirte möchten zudem unabhängig vom Futtermittelhandel bleiben. Vielmehr überwiegt die Sichtweise, dass Beratung dazugehört, wenn Futter eingekauft werde. Aufgrund dieser Einstellung besteht auch nur im geringen Maße eine Bereitschaft, diese Beratungstätigkeit gesondert zu entlohnen. Tabelle 1 zeigt eine Zusammenfassung der Modelle zum Einfluss von Betriebscharakteristika und sozioökonomischen Faktoren auf die Kriterien zur Kaufentscheidung. Es lässt sich erkennen, dass bei steigender Herdengröße sowohl die Kriterien Preis als auch die Beratung an Bedeutung gewinnen, während die Beratung darüber hinaus bei einer steigenden Milchleistung ebenfalls an Bedeutung gewinnt. Tabelle 2 zeigt den Einfluss unterschiedlicher Kriterien auf einen Händlerwechsel. Es ist zu erkennen, dass die Auswahlwahrscheinlichkeit für einen Händlerwechsel bei einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis um 5,7% steigt, wenn der Landwirt mit der Milchleistung zufrieden ist. Die Zufriedenheit mit der Milchleistung lässt ebenfalls das Bestreben des Landwirts, mit mehreren Handelspartnern im Geschäft zu bleiben, um 52,1% steigen. Dieses Bestreben wird auch durch eine größere Herde (um 8,5%) und einen höheren Bildungsabschluss (9,8%) gesteigert. Im Gegensatz dazu führt eine höhere Milchleistung (8,5%) und der Schwerpunkt in der Milchproduktion (3%) dazu, dass die Landwirte ihrem Händler treu sind.

4. Fazit

Die Ergebnisse decken sich mit den Beobachtungen von FUNK (1982) sowie FUNK und TARTE (1978). Die Auswertung der erhobenen Daten zeigt, dass Beratungsangebote von Landwirten in Anspruch genommen werden. Für viele Landwirte gehört diese Dienstleistung jedoch zum Verkauf dazu. Es besteht daher nur wenig Bereitschaft, diese Beratungstätigkeit zu entlohnen. Nach KOOL (1994) schafft Kontakt Händlertreue, weshalb vermutet werden kann, dass Kontakt durch Beratung zu einer Kundenbindung führen kann. Allerdings zeigt sich, dass von Seiten der Landwirte jenseits der Preisangabe kaum zwischen den Marktteilnehmern im Futtermittelhandel unterschieden wird. Diese Einschätzung wird unterstrichen durch das Ergebnis, dass ein Händlerwechsel im Falle eines besseren Preis-Leistungs-Verhältnis eines anderen Marktteilnehmers in der Regel vollzogen wird. Für die Zukunft bedeutet dies, dass auch bei fortschreitendem landwirtschaftlichen Strukturwandel und mancherorts schnell wachsenden Milchviehherden aus den Befragungsergebnissen kein steigendes Marktpotenzial für Fütterungsberatung im Zusammenhang mit dem Verkauf von Milchleistungsfutter abgeleitet werden kann.

Literatur

BOLAND, H., THOMAS, A. und EHLERS, K. (2005): Expertise zur Beratung landwirtschaftlicher Unternehmen in Deutschland. Eine Analyse unter Berücksichtigung der Anforderungen der

Verordnung (EG) Nr. 1782/200 3 zu Cross Compliance. Gießen. Online verfügbar unter <http://www.bmel.de/cae/servlet/contentblob/383158/publicationFile/22536/ExpertiseBeratung.pdf>.

FUNK, T. F. (1982): Fertilizer Buying Behavior of Ontario Farmers. In: Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie 30, S. 319–332.

FUNK, T. F. und TARTE F. C. (1978): The Farmer Decision Process in Purchasing Broiler Feed. In: American Journal of Agricultural Economics 60 (4), S. 678–682.

KOOL, MAARTEN (1994): Buying Behavior of Farmers. Dissertation. Universität Wageningen, Wageningen. Online verfügbar unter <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/132857>.

WOLF, C. und BEST, H. (2010): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.

Tabelle 1: Ergebnisse der Ordered-Logit Modelle zu Kriterien der Kaufentscheidung

	Preis	Qualität	Bestell- und Liefermodalitäten	Sympathie	Beratung
Herdengröße	● **				● **
Milchleistung pro Kuh					● ***
Zufriedenheit mit der Milchleistung					
Alter des Landwirts	● *	● **	● *		
Bildungsabschluss				● **	
Anzahl Betriebszweige				● *	
Spezialisierung	● *			● **	

Quelle: Eigene Berechnung anhand der Befragungsergebnisse Signifikanzniveau: 1%(***), 5%(**), 10%(*)

Tabelle 2: Marginale Effekte für das Multinominale –Logit Modell zum Händlerwechsel

	Unzufrieden mit Qualität	Bei einem besseren Preis Leistungs-verhältnis	Mehrere Handelspartner	Kein Händlerwechsel
Auswahlwahrscheinlichkeit	0,336	0,562	0,037	0,065
Herdengröße			0,085 **	
Milchleistung				0,085 *
Zufriedenheit mit der Milchleistung		0,057 **	0,521 **	
Alter				
Bildungsabschluss			0,098 **	
Anzahl Betriebszweige				
Schwerpunkt in der Milchproduktion				0,003 ***

Quelle: Eigene Berechnung anhand der Befragungsergebnisse Signifikanzniveau: 1%(***), 5%(**), 10%(*)