

Agricultural Economics Working Paper Series
Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte



**Entwicklung der Zufriedenheit der
Landmaschinenhändler mit den Herstellern**

Ksenia Semenenko
Tilman Becker

Arbeitsbericht Nr. 25

Published by
the Institute of Agricultural Policy and Markets Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Editor: Institute of Agricultural Policy and Markets
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Phone: +49-(0)711/459-22599
Fax.: +49-(0)711/459-22601
e-mail: marktlehre@uni-hohenheim.de

Production: Institute of Agricultural Policy and Markets
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Germany

Veröffentlichung des Institutes für
Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Herausgeber: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Tel.: 0711/459-22599
Fax.: 0711/459-22601
e-mail: marktlehre@uni-hohenheim.de

Gesamtherstellung: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart

Entwicklung der Zufriedenheit der Landmaschinenhändler mit den Herstellern

Ksenia Semenenko*, Tilman Becker**

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre

Universität Hohenheim

Oktober 2015

* **Ksenia Semenenko** war von Oktober 2014 bis September 2015 Gastdotorandin aus Russland am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim.

** **Prof. Dr. Tilman Becker** ist Leiter des Fachgebiets für Agrarmärkte und Agrarmarketing am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Studie zur Händlerzufriedenheit bei Traktoren	4
2.1 Gesamtzufriedenheit mit den Herstellern von Traktoren	4
2.2 Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen der Vertriebs- und Marketingmaßnahmen	6
2.2.1 Zufriedenheit mit dem Produktprogramm	6
2.2.2 Zufriedenheit mit der Gestaltung der Einkaufskonditionen	8
2.2.3 Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung	9
2.2.4 Zufriedenheit mit den After Sales- und Servicemaßnahmen	11
2.2.5 Zufriedenheit mit Unterstützung in Werkstatt und beim Service	12
2.2.6 Zufriedenheit mit Unterstützung in der Gebrauchtmaschinen- vermarktung	13
2.2.7 Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb	14
2.2.8 Zufriedenheit mit der Beziehung	18
2.3 Zusammenfassung bei Traktoren	23
3 Studie zur Händlerzufriedenheit bei Mähdreschern	26
3.1 Gesamtzufriedenheit mit den Herstellern von Mähdrescher	26
3.2 Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen der Vertriebs- und Marketingmaßnahmen	27
3.2.1 Zufriedenheit mit dem Produktprogramm	27
3.2.2 Zufriedenheit mit der Gestaltung der Einkaufskonditionen	30
3.2.3 Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung	31
3.2.4 Zufriedenheit mit den After Sales- und Servicemaßnahmen	32
3.2.5 Zufriedenheit mit Unterstützung in Werkstatt und beim Service	33

3.2.6	Zufriedenheit mit Unterstützung in der Gebrauchtmaschinen- vermarktung.....	34
3.2.7	Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb	35
3.2.8	Zufriedenheit mit der Beziehung	38
3.3	Zusammenfassung bei Mähdreschern	42
4	Studie zur Händlerzufriedenheit bei Futtererntetechnik.....	44
4.1	Gesamtzufriedenheit mit den Herstellern von Futtererntetechnik.....	44
4.2	Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen der Vertriebs- und Marketingmaßnahmen	45
4.2.1	Zufriedenheit mit dem Produktprogramm.....	45
4.2.2	Zufriedenheit mit der Gestaltung der Einkaufskonditionen.....	48
4.2.3	Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung	49
4.2.4	Zufriedenheit mit den After Sales- und Servicemaßnahmen.....	50
4.2.5	Zufriedenheit mit Unterstützung in Werkstatt und beim Service.....	51
4.2.6	Zufriedenheit mit Unterstützung in der Gebrauchtmaschinen- vermarktung.....	52
4.2.7	Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb	53
4.2.8	Zufriedenheit mit der Beziehung	56
4.3	Zusammenfassung bei Futtererntetechnik	60
5	Studie zur Händlerzufriedenheit bei Bodenbearbeitung und Saat	62
5.1	Gesamtzufriedenheit mit den Herstellern von Bodenbearbeitung und Saat.....	62
5.2	Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen der Vertriebs- und Marketingmaßnahmen	63
5.2.1	Zufriedenheit mit dem Produktprogramm.....	63
5.2.2	Zufriedenheit mit der Gestaltung der Einkaufskonditionen.....	66
5.2.3	Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung	67
5.2.4	Zufriedenheit mit den After Sales- und Servicemaßnahmen.....	68
5.2.5	Zufriedenheit mit Unterstützung in Werkstatt und beim Service.....	69

5.2.6	Zufriedenheit mit Unterstützung in der Gebrauchtmaschinen- vermarktung.....	70
5.2.7	Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb	71
5.2.8	Zufriedenheit mit der Beziehung	74
5.3	Zusammenfassung bei Bodenbearbeitung und Saat.....	78
6	Studie zur Händlerzufriedenheit bei Pflanzenschutz und Düngung	80
6.1	Gesamtzufriedenheit mit den Herstellern von Pflanzenschutz und Düngung.....	80
6.2	Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen der Vertriebs- und Marketingmaßnahmen	81
6.2.1	Zufriedenheit mit dem Produktprogramm.....	81
6.2.2	Zufriedenheit mit der Gestaltung der Einkaufskonditionen.....	84
6.2.3	Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung	85
6.2.4	Zufriedenheit mit den After Sales- und Servicemaßnahmen.....	86
6.2.5	Zufriedenheit mit Unterstützung in Werkstatt und beim Service.....	87
6.2.6	Zufriedenheit mit Unterstützung in der Gebrauchtmaschinen- vermarktung.....	88
6.2.7	Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb	89
6.2.8	Zufriedenheit mit der Beziehung	92
6.3	Zusammenfassung bei Pflanzenschutz und Düngung	97
7	Zusammenfassung für alle Bereiche	99

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Lieferanten insgesamt (Traktoren)? ..	4
Abbildung 2: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Umfang der Modellpalette (Traktoren)?	6
Abbildung 3: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Preisgestaltung (Traktoren)?	7
Abbildung 4: Wie bewerten Sie die Gestaltung der Einkaufskonditionen Ihrer Lieferanten (Traktoren)?	8
Abbildung 5: Wie beurteilen Sie das Marketing und die Verkaufsförderung Ihrer Lieferanten (Traktoren)?	9
Abbildung 6: Wie bewerten Sie die After Sales- und Servicemaßnahmen Ihrer Lieferanten (Traktoren)?	11
Abbildung 7: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Werkstatt und beim Service (Traktoren)?	12
Abbildung 8: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Gebrauchtmaschinenvermarktung (Traktoren)?	13
Abbildung 9: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in der technischen Entwicklung (Traktoren)?	15
Abbildung 10: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – unternehmensstrategisch (Traktoren)?	16
Abbildung 11: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in Vertriebsnetzaufbau und -betreuung (Traktoren)?	17
Abbildung 12: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander (Traktoren)?	19
Abbildung 13: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Abge- stimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen (Traktoren)?	20
Abbildung 14: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung (Traktoren)?	21
Abbildung 15: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards (Traktoren)?	22
Abbildung 16: Gesamtzufriedenheit und Dimensionen bei Traktoren	23
Abbildung 17: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Lieferanten insgesamt (Mähdrescher)?	26

Abbildung 18: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Umfang der Modellpalette (Mähdrescher)?	28
Abbildung 19: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Preisgestaltung (Mähdrescher)?	29
Abbildung 20: Wie bewerten Sie die Gestaltung der Einkaufskonditionen Ihrer Lieferanten (Mähdrescher)?	30
Abbildung 21: Wie beurteilen Sie das Marketing und die Verkaufsförderung Ihrer Lieferanten (Mähdrescher)?	31
Abbildung 22: Wie bewerten Sie die After Sales- und Servicemaßnahmen Ihrer Lieferanten (Mähdrescher)?	32
Abbildung 23: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Werkstatt und beim Service (Mähdrescher)?	33
Abbildung 24: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Gebrauchtmaschinenvermarktung (Mähdrescher)?	34
Abbildung 25: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in der technischen Entwicklung (Mähdrescher)?	35
Abbildung 26: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – unternehmensstrategisch (Mähdrescher)?	36
Abbildung 27: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in Vertriebsnetzaufbau- und -betreuung (Mähdrescher)?	37
Abbildung 28: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander (Mähdrescher)?	38
Abbildung 29: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Ab- stimmung von gegenseitigen Strategien und Zielen (Mähdrescher)?	39
Abbildung 30: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung (Mähdrescher)?	40
Abbildung 31: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Um- setzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards (Mähdrescher)?	41
Abbildung 32: Gesamtzufriedenheit und Dimensionen bei Mähdreschern	42
Abbildung 33: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Lieferanten insgesamt (Futtererntechnik)?	44
Abbildung 34: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Umfang der Modellpalette (Futtererntechnik)?	46

Abbildung 35: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Preisgestaltung (Futtererntechnik)?	47
Abbildung 36: Wie bewerten Sie die Gestaltung der Einkaufskonditionen Ihrer Lieferanten (Futtererntechnik)?	48
Abbildung 37: Wie beurteilen Sie das Marketing und die Verkaufsförderung Ihrer Lieferanten (Futtererntechnik)?	49
Abbildung 38: Wie bewerten Sie die After Sales- und Servicemaßnahmen Ihrer Lieferanten (Futtererntechnik)?	50
Abbildung 39: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Werkstatt und beim Service (Futtererntechnik)?	51
Abbildung 40: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Gebrauchtmaschinenvermarktung (Futtererntechnik)?	52
Abbildung 41: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in der technischen Entwicklung (Futtererntechnik)?	53
Abbildung 42: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – unternehmensstrategisch (Futtererntechnik)?	54
Abbildung 43: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in Vertriebsnetzaufbau- und -betreuung (Futtererntechnik)?	55
Abbildung 44: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander (Futtererntechnik)? .	56
Abbildung 45: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Abgestimmt- heit von gegenseitigen Strategien und Zielen (Futtererntechnik)? .	57
Abbildung 46: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung (Futtererntechnik)?..	58
Abbildung 47: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Umsetzbar- keit der vorgegebenen Händlerstandards (Futtererntechnik)?	59
Abbildung 48: Gesamtzufriedenheit und Dimensionen bei Futtererntechnik	60
Abbildung 49: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Lieferanten insgesamt (Bodenbearbeitung und Saat)?	62
Abbildung 50: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Umfang der Modellpalette (Bodenbearbeitung und Saat)?	64
Abbildung 51: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Preisgestaltung (Bodenbearbeitung und Saat)?	65

Abbildung 52: Wie bewerten Sie die Gestaltung der Einkaufskonditionen Ihrer Lieferanten (Bodenbearbeitung und Saat)?	66
Abbildung 53: Wie beurteilen Sie das Marketing und die Verkaufsförderung Ihrer Lieferanten (Bodenbearbeitung und Saat)?	67
Abbildung 54: Wie bewerten Sie die After Sales- und Servicemaßnahmen Ihrer Lieferanten (Bodenbearbeitung und Saat)?	68
Abbildung 55: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Werkstatt und beim Service (Bodenbearbeitung und Saat)?.....	69
Abbildung 56: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Gebrauchtmaschinenvermarktung (Bodenbearbeitung und Saat)?... 70	
Abbildung 57: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in der technischen Entwicklung (Bodenbearbeitung und Saat)?	71
Abbildung 58: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – unternehmensstrategisch (Bodenbearbeitung und Saat)?	72
Abbildung 59: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in Vertriebsnetzaufbau- und -betreuung (Bodenbearbeitung und Saat)?.....	73
Abbildung 60: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander (Bodenbearbeitung und Saat)?.....	74
Abbildung 61: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen (Bodenbearbeitung und Saat)? 75	
Abbildung 62: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung (Bodenbearbeitung und Saat)?	76
Abbildung 63: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards(Bodenbearbeitung und Saat)?.....	77
Abbildung 64: Gesamtzufriedenheit und Dimensionen bei Bodenbearbeitung und Saat.....	78
Abbildung 65: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Lieferanten insgesamt (Pflanzenschutz und Düngung)?	80
Abbildung 66: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Umfang der Modellpalette (Pflanzenschutz und Düngung)?	82
Abbildung 67: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Preisgestaltung (Pflanzenschutz und Düngung)?.....	83
Abbildung 68: Wie bewerten Sie die Gestaltung der Einkaufskonditionen Ihrer Lieferanten (Pflanzenschutz und Düngung)?	84

Abbildung 69: Wie beurteilen Sie das Marketing und die Verkaufsförderung Ihrer Lieferanten (Pflanzenschutz und Düngung)?	85
Abbildung 70: Wie bewerten Sie die After Sales- und Servicemaßnahmen Ihrer Lieferanten (Pflanzenschutz und Düngung)?	86
Abbildung 71: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Werkstatt und beim Service (Pflanzenschutz und Düngung)?	87
Abbildung 72: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Gebrauchtmaschinenvermarktung (Pflanzenschutz und Düngung)?	88
Abbildung 73: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in der technischen Entwicklung (Pflanzenschutz und Düngung)?	89
Abbildung 74: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – unternehmensstrategisch (Pflanzenschutz und Düngung)?	90
Abbildung 75: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in Vertriebsnetzaufbau- und -betreuung (Pflanzenschutz und Düngung)?	91
Abbildung 76: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander (Pflanzenschutz und Düngung)?.....	93
Abbildung 77: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen (Pflanzenschutz und Düngung)?	94
Abbildung 78: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung (Pflanzenschutz und Düngung)?	95
Abbildung 79: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards (Pflanzenschutz und Düngung)?	96
Abbildung 80: Gesamtzufriedenheit und Dimensionen bei Pflanzenschutz und Düngung.....	97

1 Einleitung

Bereits im April/Mai 2006 und im April/Mai 2008 wurde die Zufriedenheit der Landmaschinenhändler mit ihren Herstellern im Rahmen einer schriftlichen Befragung abgefragt.¹ Eine Online-Befragung erfolgte dann im April/Mai 2015.

Insgesamt nahmen 160 Händler an der Befragung teil. Wie 2006 und 2008 wurde auch 2015 die Bewertung der Händler zu fünf unterschiedlichen Kategorien abgefragt:

- Traktoren
- Mähdrescher
- Futtererntetechnik
- Bodenbearbeitung und Saat
- Technik für Pflanzenschutz und Düngung.

Es bestand für die Händler zudem noch die Möglichkeit, einen Hersteller ihrer Wahl zu beurteilen. Die Lieferanten wurden auf einer Skala von 0 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut) bewertet.

Abgefragt wurden:

- Gesamtzufriedenheit mit jeweiligem Hauptlieferanten
- Zufriedenheit mit den einzelnen Marketingmaßnahmen des jeweiligen Hauptlieferanten im Detail
- Händlerspezifische Variablen.

¹ Eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse ist in Staus, A. und T. Becker: Die Zufriedenheit der Landmaschinenhändler mit den Herstellern. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 18, Stuttgart-Hohenheim: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, 2010 und mit einem Schwerpunkt auf dem methodischen Vorgehen bei der Regressionsanalyse in Staus, A. und T. Becker: Die Zufriedenheit der deutschen Landmaschinenhändler mit den Herstellern - eine empirische Untersuchung. In: Berichte über Landwirtschaft Band 88 (3), Dezember 2010 zu finden.

Eine populärwissenschaftliche Kurzfassung ist in Becker, T. und A. Staus: Wie zufrieden ist der Handel mit den Geräteherstellern? In: Eilbote. 56. Jg., Nr. 49/2008 (04.12.2008), S. 8-10 und Becker, T. und A. Staus: Wie zufrieden sind die Landmaschinenhändler mit ihren Hauptlieferanten: Traktoren und Mähdrescher. In: Eilbote. 56. Jg., Nr. 48/2008 (27.11.2008), S. 7-9 zu finden.

Auf methodische Aspekte wird vertiefend in Staus, A. und T. Becker: Attributes of Overall Satisfaction of Agricultural Machinery Dealers using a Three-Factor Model. In: Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 27, Issue 8 (2012), S. 635-643 eingegangen.

Die Marketingmaßnahmen umfassen die Bereiche:

- Produktprogramm (2 Fragen)
- Gestaltung der Einkaufskonditionen (1 Frage)
- Marketing und Verkaufsförderung (1 Frage)
- After Sales- und Servicemaßnahmen (1 Frage)
- Unterstützung in der Werkstatt und beim Service (1 Frage)
- Unterstützung in der Gebrauchtmotorenvermarktung (1 Frage)
- Zukunft der Lieferanten im Wettbewerb (3 Fragen)
- Beziehung zu Lieferanten (4 Fragen).

Die händlerspezifischen Variablen umfassen:

- Jahre der Zusammenarbeit mit dem Hersteller
- Alter des Unternehmens
- Anzahl Mitarbeiter
- Anzahl Standorte.

Der Fragebogen im Jahr 2015 war kürzer als in den Jahren 2006 und 2008. Während in den Jahren 2006 und 2008 die Zufriedenheit mit den einzelnen Bereichen der Marketingmaßnahmen mit einer Reihe von Fragen im Detail abgefragt wurden (Produktprogramm vier Fragen, Gestaltung der Einkaufskonditionen drei Fragen, Marketing und Verkaufsförderung acht Fragen, After Sales- und Servicemaßnahmen vier Fragen, Unterstützung in der Werkstatt und beim Service zehn Fragen, Unterstützung in der Gebrauchtmotorenvermarktung zwei Fragen, Zukunft der Lieferanten im Wettbewerb drei Fragen, Beziehung zu Lieferanten vier Fragen), wurden diese Fragen in der Online-Befragung weniger detailliert abgefragt. Um eine Vergleichbarkeit herzustellen, wurden für die Jahre 2006 und 2008 pro Frage die Durchschnittswerte der einzelnen Unterfragen herangezogen.

Die Gesamtzufriedenheit, so die Überlegungen, setzt sich aus der Zufriedenheit in den einzelnen Bereichen zusammen. Um die Bedeutung einzelner Bereiche für die Gesamtzufriedenheit zu bewerten, wurde der Korrelationskoeffizient zwischen der Gesamtzufriedenheit und dem jeweiligen Bereich berechnet.

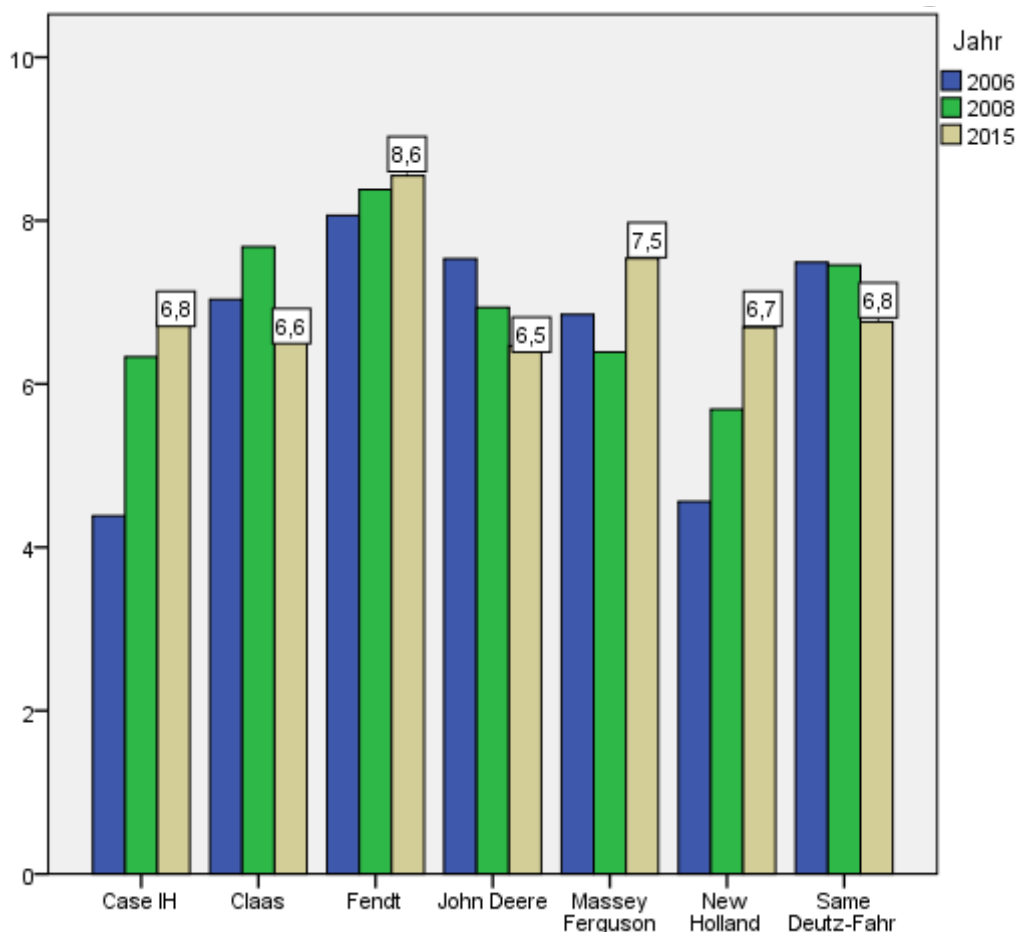
Die Betriebe der Studie hatten im Schnitt 195 Mitarbeiter und sechs Standorte. Im Jahr 2006 waren es lediglich 28 Mitarbeiter und zwei Standorte, im Jahr 2008 betrug die Zahl 31 Mitarbeiter und drei Standorte. Die hohe Zahl der Mitarbeiter und Standorte ist darauf zurückzuführen, dass die befragten Landmaschinenhändler Mitarbeiter in einer Genossenschaft sind bzw. waren und die Mitarbeiter bzw. Standorte der jeweiligen Genossenschaft angegeben haben. Die Teilnehmer von Genossenschaften waren in der Befragung 2015 vergleichsweise hoch.

2 Studie zur Händlerzufriedenheit bei Traktoren

Im Jahr 2006 haben insgesamt 248 Händler Angaben zu den Herstellern von Traktoren gemacht. Im Jahr 2008 waren es 218 Händler und im Jahr 2015 waren es 134 Händler. In die Auswertung für 2015 eingegangen sind nur Marken, bei denen mindestens zehn Nennungen vorhanden waren. Im Einzelnen betrug die Anzahl der Nennungen: Case IH – 17, Claas – 10, Fendt – 20, John Deere – 15, Massey Ferguson – 13, New Holland – 23, Same Deutz-Fahr –25.

2.1 Gesamtzufriedenheit mit den Herstellern von Traktoren

Abbildung 1: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Lieferanten insgesamt (Traktoren)?



Maximale Gesamtzufriedenheit = 10

Minimale Gesamtzufriedenheit = 0

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Händlerbewertung im Jahr 2015 behauptet Fendt zum dritten Mal in Folge die führende Position unter den Herstellern von Traktoren und konnte dabei das Ergebnis von 8,1 Punkten im Jahr 2006 auf 8,6 Punkte verbessern.

New Holland hat seinen Punktwert deutlich von 4,6 auf 6,7 Punkte bei der Gesamtzufriedenheit im Jahr 2015 verbessert und kletterte somit von einem der niedrigsten Plätze der Rangliste auf einen durchschnittlichen Wert.

Einen riesigen Sprung vom letzten Platz der Rangliste hat innerhalb der letzten neun Jahre Case IH gemacht, der im Jahr 2015 mit 6,8 Punkten bewertet wurde.

Auch Massey Ferguson konnte von einem durchschnittlichen Wert auf 7,5 Punkte zulegen und nimmt damit die zweite Position unter den genannten Lieferanten ein.

Innerhalb der durchschnittlichen Werte befindet sich Same Deutz-Fahr, der jedoch 0,7 Punkte verloren hat (auf 6,8 Punkte im Jahr 2015 von 7,5 Punkten im Jahr 2006).

Die Gesamtzufriedenheit mit Claas ist 2008 etwas angestiegen (7,7 Punkte gegenüber 7,0 im Jahr 2006) und es ist ein starker Rückgang des Indikators auf 6,6 Punkte im Jahr 2015 beobachten.

John Deere bekam ebenfalls einen niedrigeren Indikator für die Zufriedenheit als in den vergangenen Jahren – und dies auf einem durchschnittlichen Niveau der Zufriedenheit unter seinen Händlern.

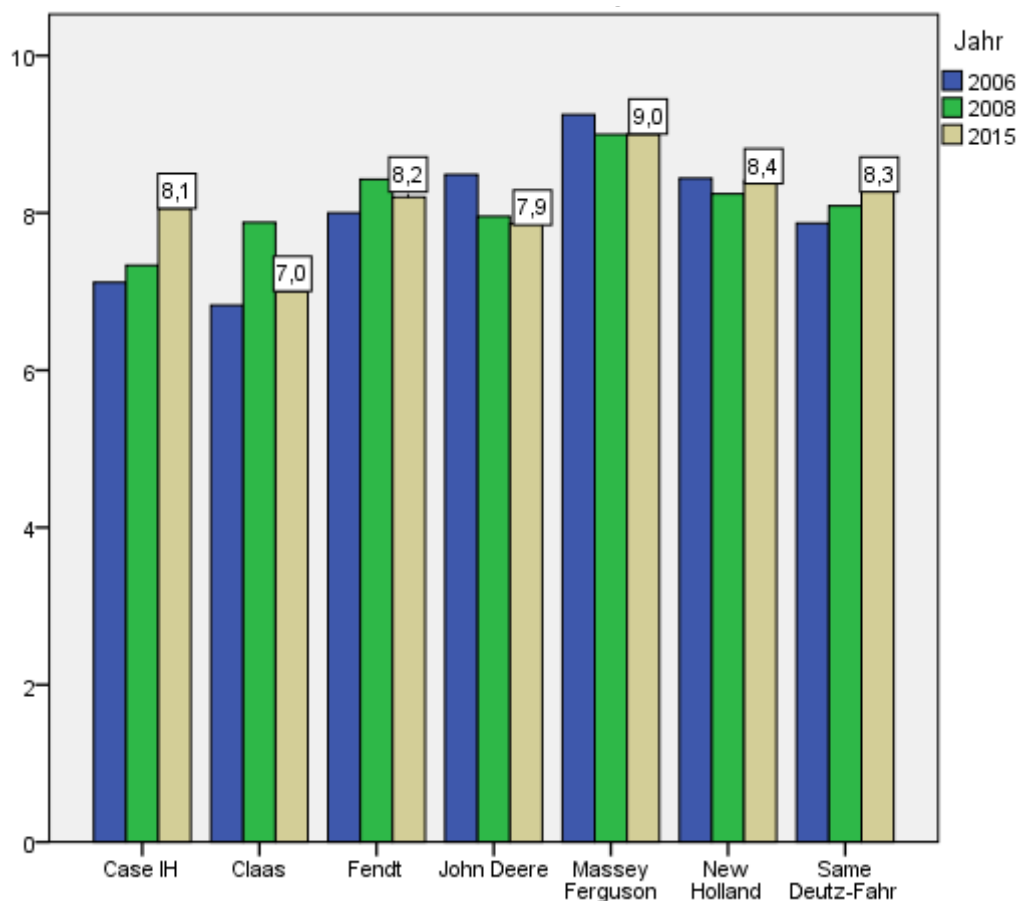
2.2 Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen der Vertriebs- und Marketingmaßnahmen

2.2.1 Zufriedenheit mit dem Produktprogramm

Das Produktprogramm beinhaltet:

- Umfang der Modellpalette
- Preisgestaltung.

Abbildung 2: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Umfang der Modellpalette (Traktoren)?



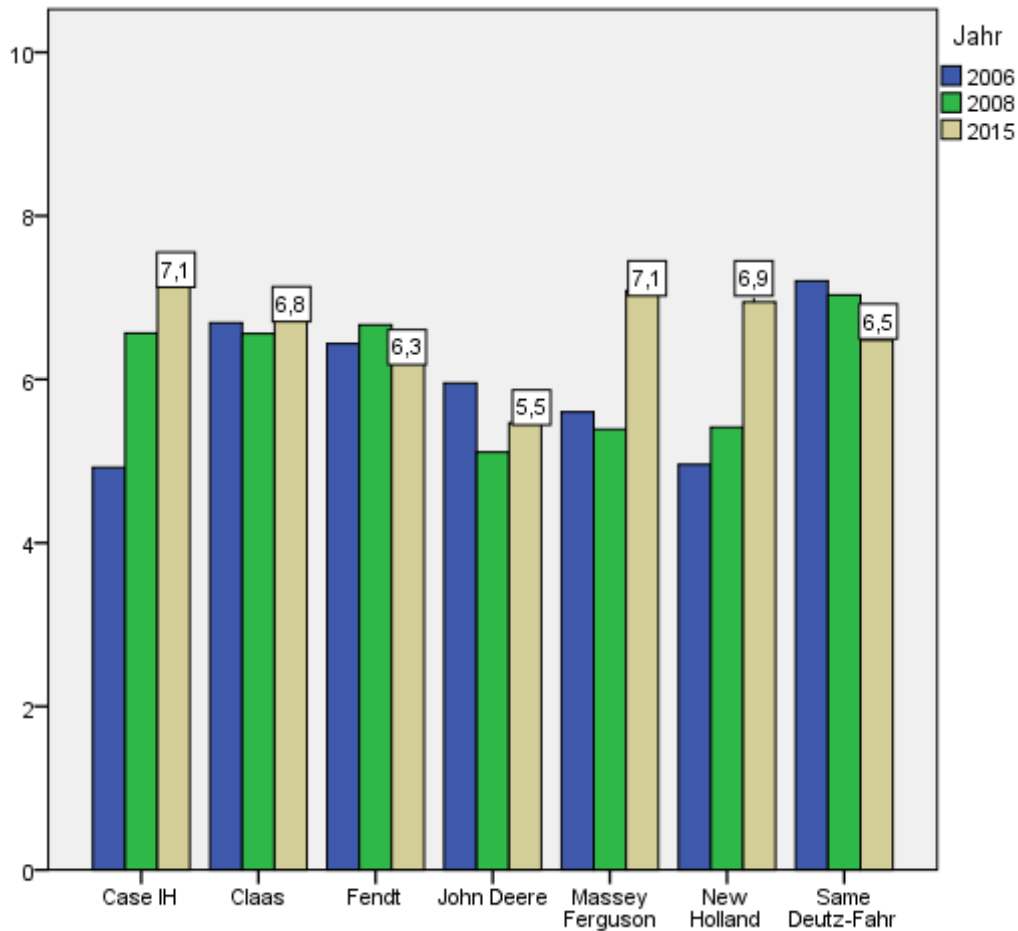
$r = 0,40$

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Zufriedenheit mit dem Umfang der Modellpalette ist bei Massey Ferguson am höchsten. Case IH konnte hier, wie auch bei der Gesamtzufriedenheit, zulegen, während Claas sich verschlechtert wie auch bei der Gesamtzufriedenheit hat. Der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Modellpalette und der

Gesamtzufriedenheit ist mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,4 geringer als bei der Preisgestaltung. Der Umfang der Modellpalette trägt weniger zu der Gesamtzufriedenheit bei als andere Bereiche.

Abbildung 3: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Preisgestaltung (Traktoren)?



$r = 0,61$

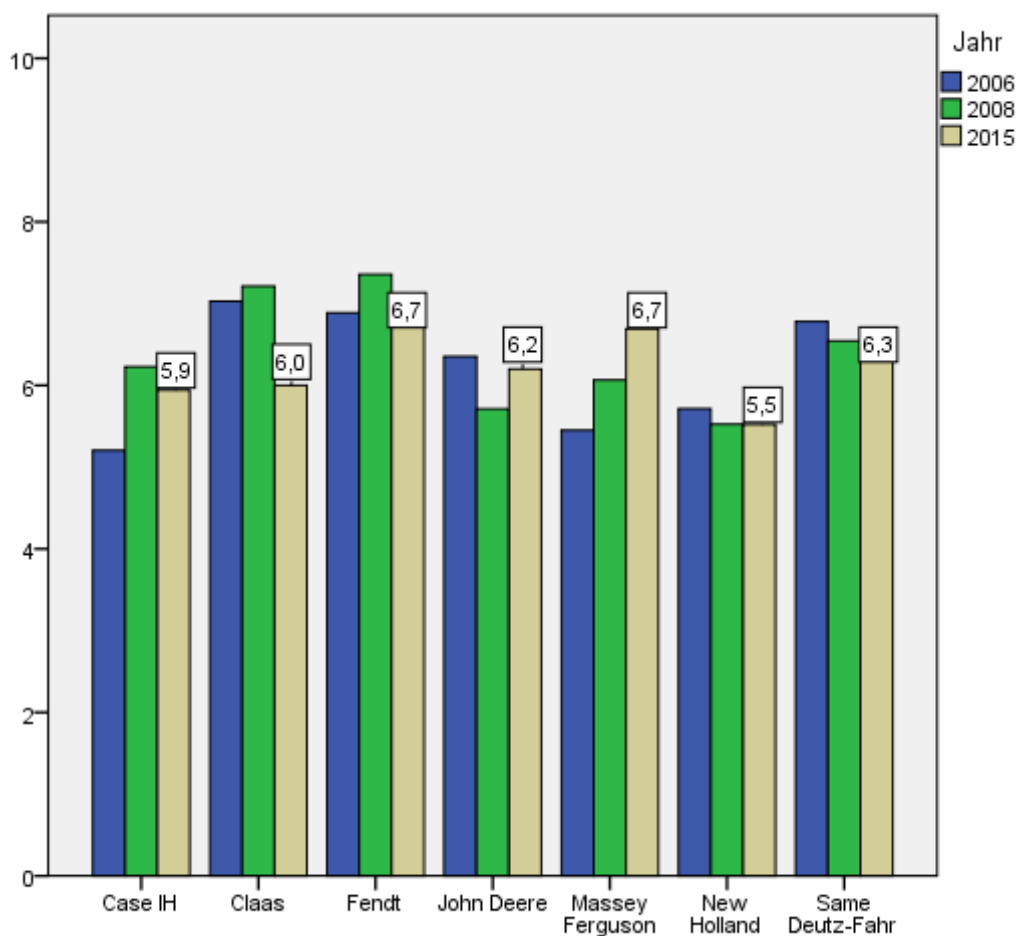
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Zufriedenheit mit der Preisgestaltung liegt Massey Ferguson an der ersten Stelle der Bewertung. Sowohl Massey Ferguson als auch Case IH und New Holland konnten sich hier deutlich verbessern. Fast alle Lieferanten konnten im Jahr 2015 gute Punktwerte in diesem Bereich erzielen. Sogar Claas konnte sich hier etwas verbessern.

Der Zusammenhang zwischen der Gesamtzufriedenheit und der Zufriedenheit mit der Preisgestaltung ist mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,61 deutlich höher als der Zusammenhang zwischen der Gesamtzufriedenheit und der Zufriedenheit mit dem Umfang der Modellpalette.

2.2.2 Zufriedenheit mit der Gestaltung der Einkaufskonditionen

Abbildung 4: Wie bewerten Sie die Gestaltung der Einkaufskonditionen Ihrer Lieferanten (Traktoren)?



$r = 0,49$

Quelle: Eigene Darstellung.

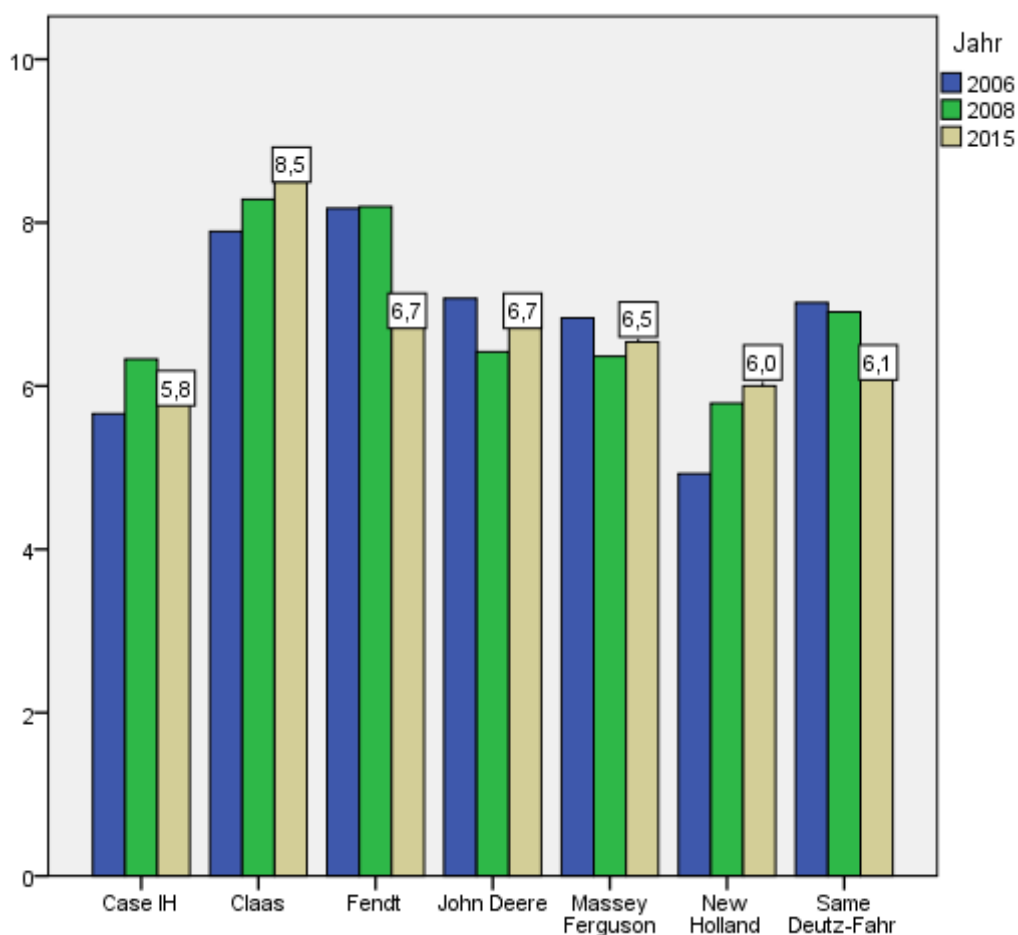
Fendt und Massey Ferguson liegen bei der Zufriedenheit mit der Gestaltung der Einkaufskonditionen vorn, die anderen Hersteller im Mittelfeld.

New Holland bleibt unverändert, liegt jedoch nun auf dem letzten Platz. Case IH, Same Deutz-Fahr und Fendt haben geringfügig verloren, Claas hingegen in einem erheblichen Umfang, während John Deere und Massey Ferguson zugelegt haben.

Der Zusammenhang zwischen der Gesamtzufriedenheit und der Gestaltung der Einkaufskonditionen liegt mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,49 im mittleren Bereich.

2.2.3 Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung

Abbildung 5: Wie beurteilen Sie das Marketing und die Verkaufsförderung Ihrer Lieferanten (Traktoren)?



$r = 0,66$

Quelle: Eigene Darstellung.

Fendt, Case IH und Same Deutz-Fahr geben Punkte ab, wobei Case IH und New Holland die letzten beiden Plätze einnehmen.

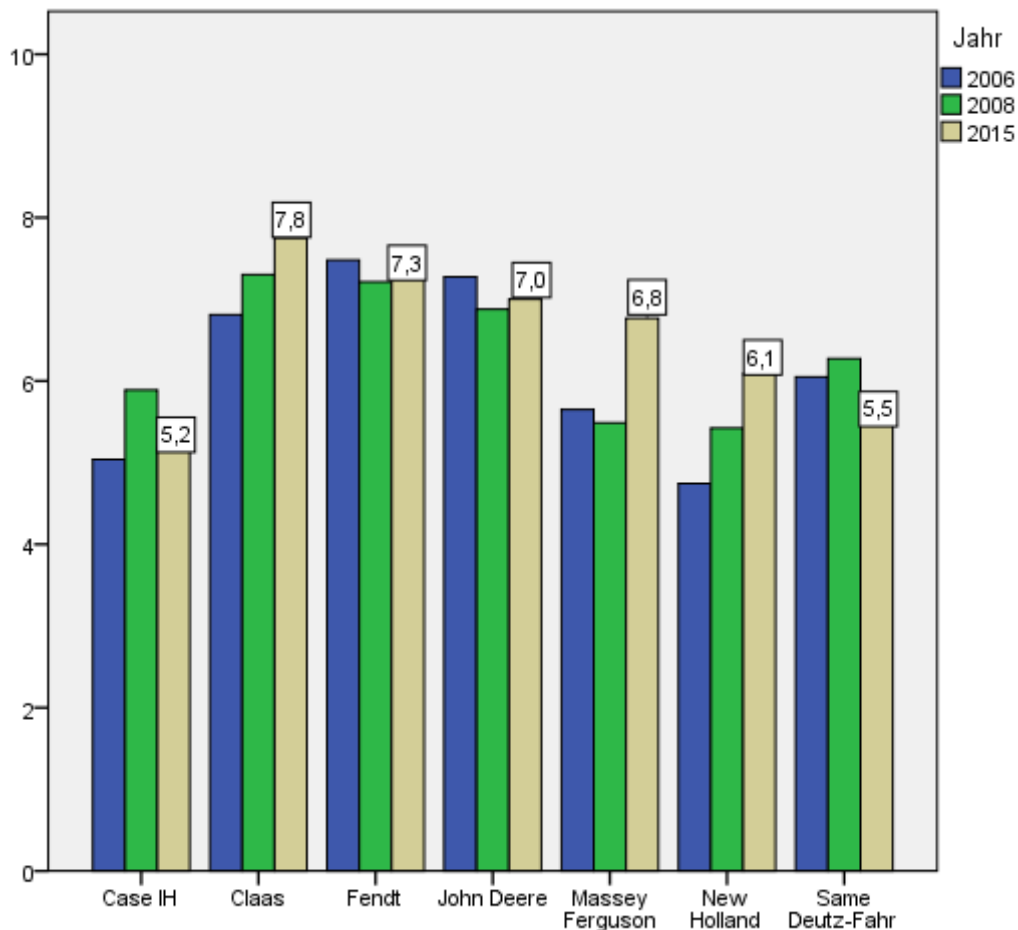
Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,66. Die Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung sind wichtig für die Gesamtzufriedenheit.

Claas steigerte seinen Punktwert für Marketing und Verkaufsförderung und liegt sowohl in 2008 als auch 2015 auf dem ersten Platz in der Rangliste. Dies konnte sich bei Claas aber nicht in einer Zunahme der Gesamtzufriedenheit umsetzen, die deutlich abgenommen hat.

John Deere und Massey Ferguson haben 2015 etwas zugelegt, bleiben jedoch unter dem Ergebnis von 2006. Trotz dieser Zunahme ist die Gesamtzufriedenheit bei John Deere gesunken.

2.2.4 Zufriedenheit mit den After Sales- und Servicemaßnahmen

Abbildung 6: Wie bewerten Sie die After Sales- und Servicemaßnahmen Ihrer Lieferanten (Traktoren)?



$r = 0,52$

Quelle: Eigene Darstellung.

Claas hat hier zugelegt und sichert sich im Bereich After Sales- und Servicemaßnahmen den ersten Platz.

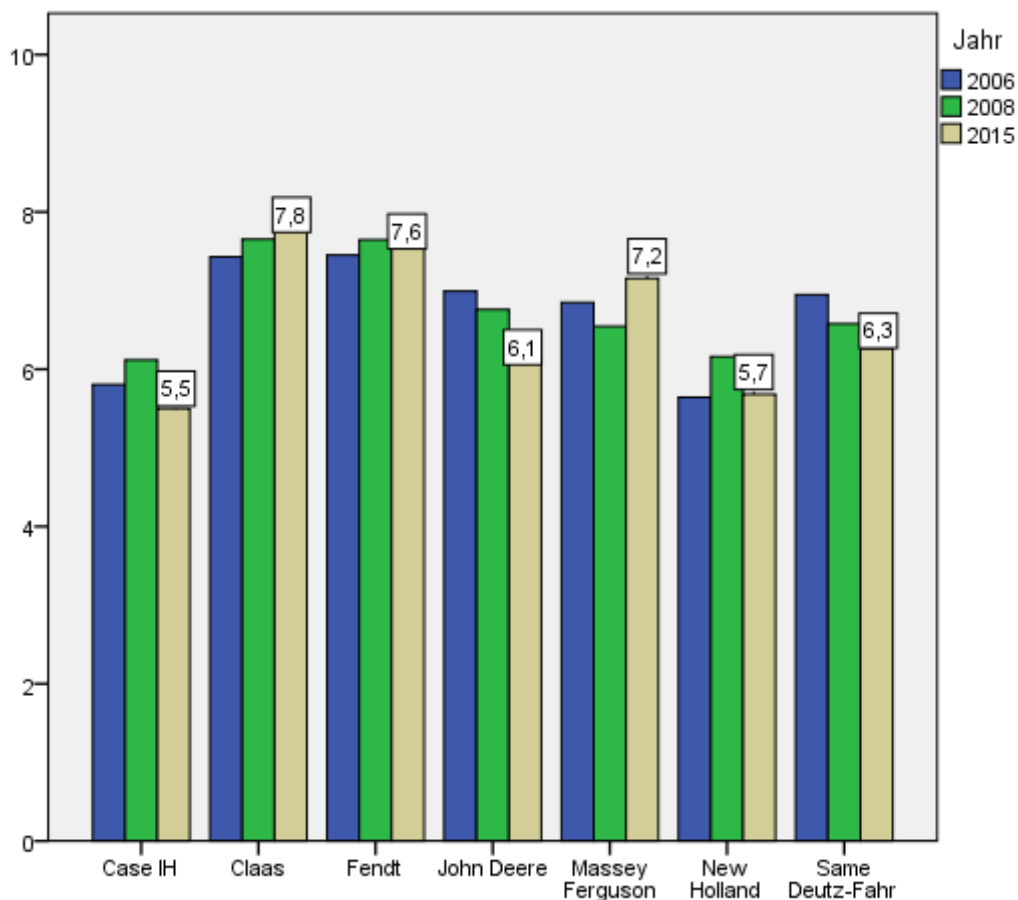
Case IH und Same Deutz-Fahr verschlechtern sich dieses Jahr und verlieren Punkte. Fendt und John Deere bleiben fast auf dem gleichen Niveau wie in den Vorjahren.

Massey Ferguson hat signifikant zugelegt und stieg auf den vierten Platz. New Holland konnte sein Punktergebnis im Betrachtungszeitraum steigern. Auch die Gesamtzufriedenheit ist bei diesen beiden Herstellern deutlich gestiegen.

Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,52. Der Zusammenhang zwischen der Gesamtzufriedenheit und den After Sales- und Servicemaßnahmen ist im Vergleich zu den anderen Bereichen durchschnittlich.

2.2.5 Zufriedenheit mit Unterstützung in Werkstatt und beim Service

Abbildung7: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Werkstatt und beim Service (Traktoren)?



$r = 0,63$

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Bereich Unterstützung in Werkstatt und beim Service dominiert Claas, dicht gefolgt von Fendt. Beide konnten hier im Vergleich zu den Vorjahren noch zulegen.

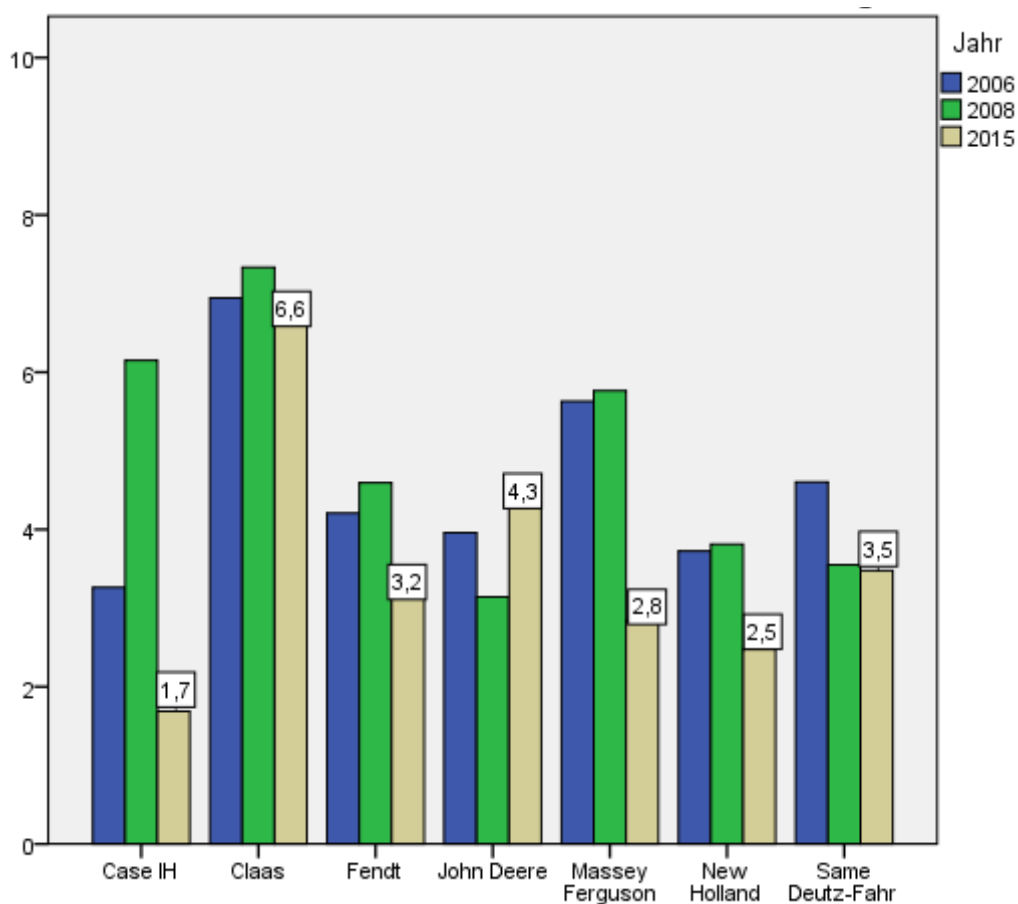
Die Zufriedenheit mit der Unterstützung in Werkstatt und beim Service sinkt gegenüber 2008 bei den meisten Herstellern wie etwa Case IH, John Deere, New

Holland und Same Deutz-Fahr, die dieses Jahr eine durchschnittliche Bewertung erhalten. Massey Ferguson hat etwas zugelegt.

Hier beträgt der Korrelationskoeffizient 0,63. Die Unterstützung der Lieferanten in Werkstatt und beim Service trägt überdurchschnittlich zur Gesamtzufriedenheit bei.

2.2.6 Zufriedenheit mit Unterstützung in der Gebrauchtmaschinenvermarktung

Abbildung 8: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Gebrauchtmaschinenvermarktung (Traktoren)?



$r = 0,33$

Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt fällt die Bewertung in der Gebrauchtmaschinenvermarktung relativ schlecht aus. Claas ist auch hier auf dem ersten Platz, gefolgt von John Deere.

Alle anderen Hersteller haben erheblich an Punkten verloren und sinken unter den Durchschnittswert.

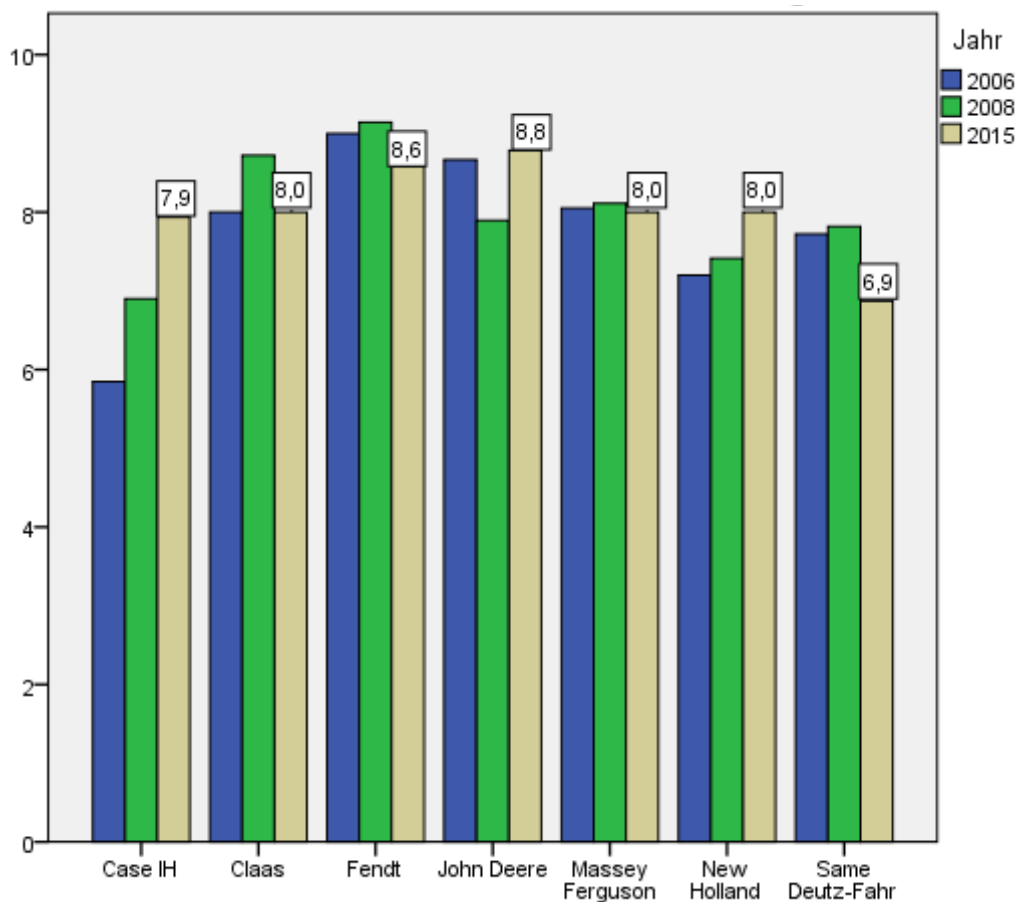
Die Unterstützung der Lieferanten in der Gebrauchtmaschinenvermarktung wird als nicht besonders wichtig für die Gesamtzufriedenheit bewertet, dies wird durch den vergleichsweise geringen Korrelationskoeffizienten von 0,33 deutlich.

2.2.7 Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb

Zukunft der Lieferanten im Wettbewerb beinhaltet:

- In der technischen Entwicklung
- Unternehmensstrategisch
- In Vertriebsnetzaufbau und -betreuung.

Abbildung 9: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in der technischen Entwicklung (Traktoren)?

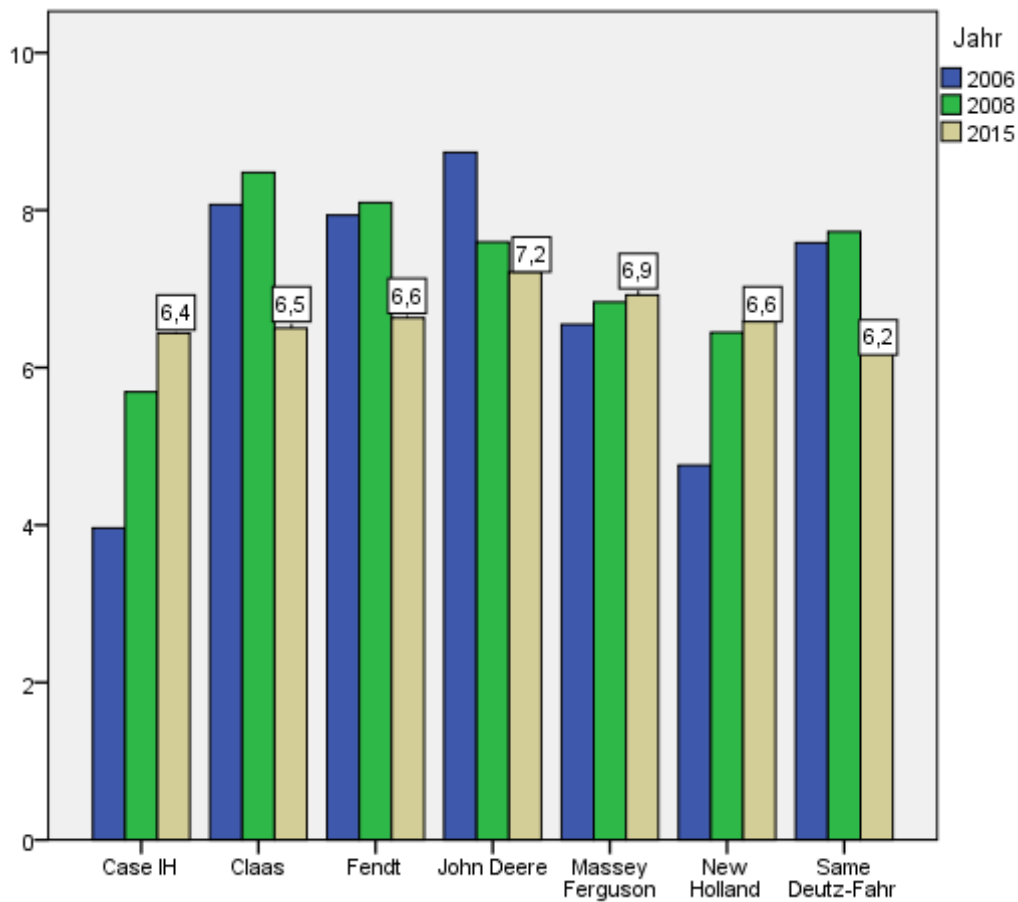


$r = 0,60$

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei Case IH und New Holland wird die Zukunft in der technischen Entwicklung deutlich positiver bewertet als in der letzten Umfrage. Dies stimmt mit dem Anstieg in der Gesamtzufriedenheit bei diesen beiden Herstellern überein. Bei Fendt und Massey Ferguson hingegen findet sich der Anstieg in der Gesamtzufriedenheit nicht in einer positiveren Bewertung der Zukunft in der technischen Entwicklung wieder. Während bei Claas die Gesamtzufriedenheit deutlich gesunken ist und auch die Zukunft in der technischen Entwicklung negativer beurteilt wird, gilt dies nur für die Gesamtzufriedenheit für John Deere.

Abbildung 10: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – unternehmensstrategisch (Traktoren)?

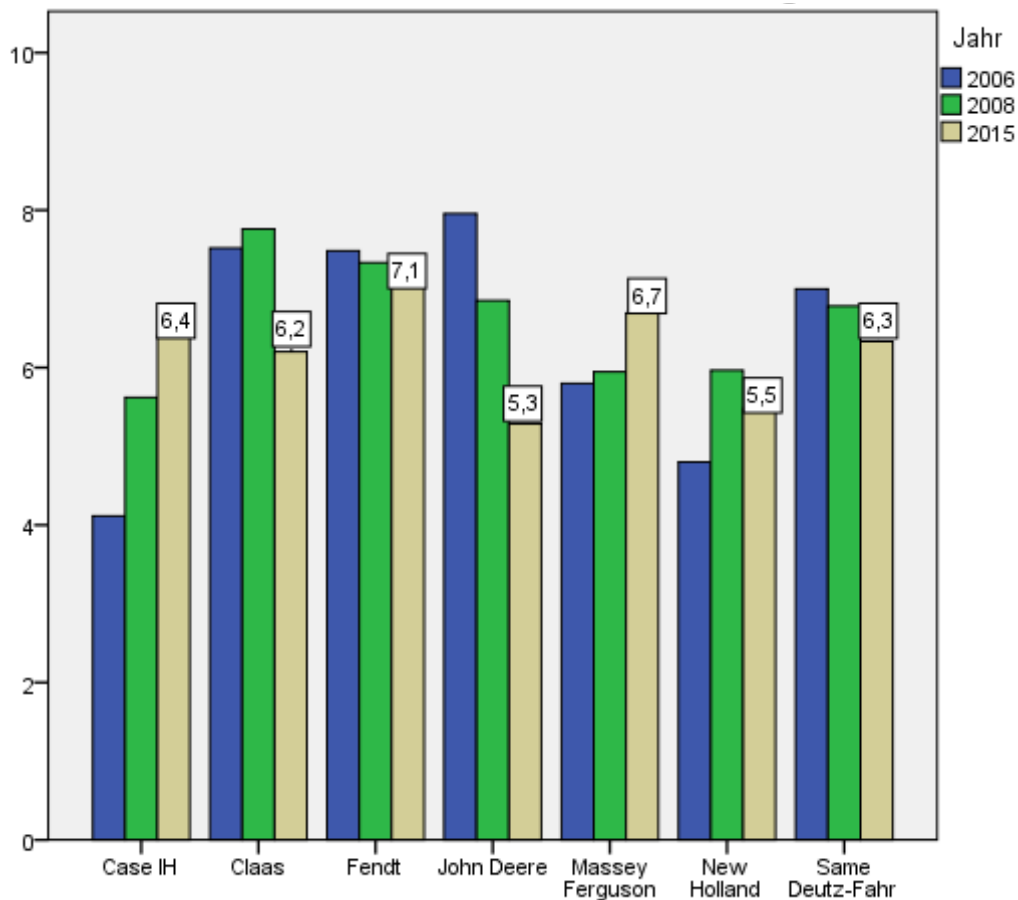


$r = 0,62$

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Entwicklung der Bewertung der unternehmensstrategischen Zukunft entspricht weitgehend der Entwicklung der Gesamtzufriedenheit, nur Fendt ist eine Ausnahme. Hier ist die Gesamtzufriedenheit gestiegen, die unternehmensstrategische Zukunft wird jedoch deutlich negativer bewertet als 2008.

Abbildung 11: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb
– in Vertriebsnetzaufbau und -betreuung (Traktoren)?



$r = 0,65$

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Zusammenhang zwischen den Erwartungen in Bezug auf das Vertriebsnetz und der Gesamtzufriedenheit entspricht weitgehend dem Zusammenhang zwischen den Erwartungen bezüglich der unternehmensstrategischen Zukunft und der Gesamtzufriedenheit. Bei den Unternehmen, bei denen die Gesamtzufriedenheit gestiegen ist, sind auch die Erwartungen an das zukünftige Vertriebsnetz positiver ausgefallen und bei den Unternehmen, bei denen die Gesamtzufriedenheit gesunken ist, fallen auch die Erwartungen negativer aus.

Die Korrelationskoeffizienten zwischen Zukunft im Wettbewerb in der technischen Entwicklung, unternehmensstrategisch in Vertriebsnetzaufbau und -betreuung und Gesamtzufriedenheit betragen 0,6, 0,62 und 0,65.

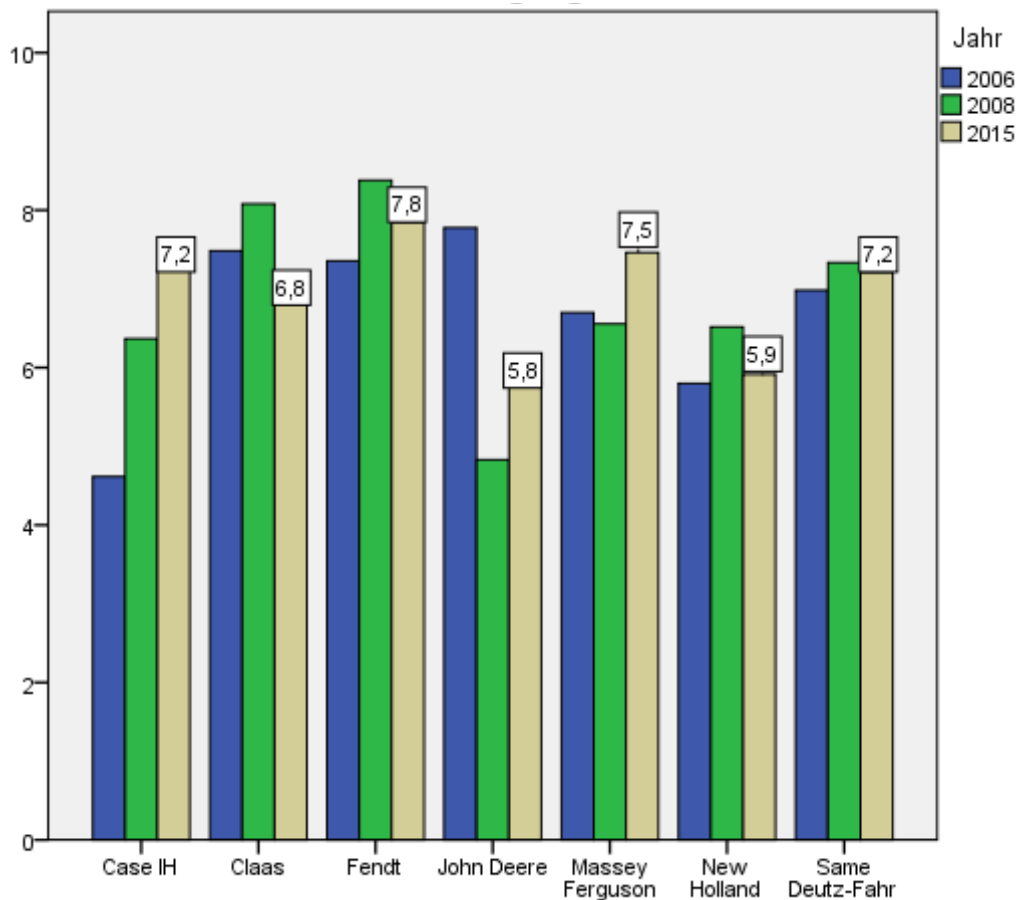
Es fällt auf, dass die Zukunft bei den Herstellern besonders positiv gesehen wird, bei denen die Gesamtzufriedenheit stark gestiegen ist, also bei Case IH, New Holland und Massey Ferguson. Hingegen wird bei den Herstellern, bei denen die Gesamtzufriedenheit deutlich gesunken ist, also bei John Deere und Claas auch die Zukunft skeptisch gesehen.

2.2.8 Zufriedenheit mit der Beziehung

Die Beziehung zu Lieferanten beinhaltet:

- Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander
- Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen
- Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung
- Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards.

Abbildung 12: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander (Traktoren)?



$r = 0,41$

Quelle: Eigene Darstellung.

New Holland und John Deere bekommen von den Landmaschinenhändlern in Bezug auf die Partnerschaftlichkeit und in Bezug auf die Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen die schlechtesten Werte.

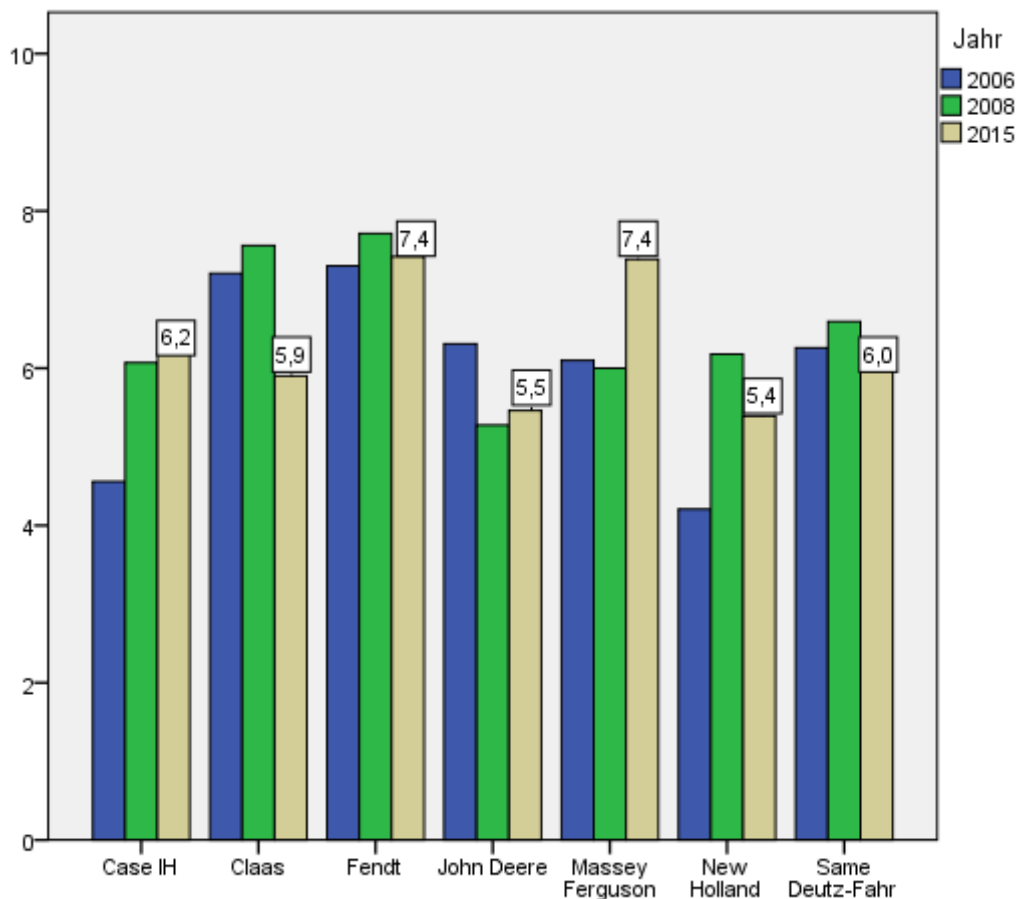
Bei John Deere sind die Landmaschinenhändler auch insbesondere mit dem Freiraum für die eigenbetriebliche Entwicklung und die Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards unzufrieden.

Die Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander und die Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen wird bei Fendt und Massey Ferguson sehr

positiv bewertet. Diese Bewertung ist gestiegen. Dies stimmt mit der gestiegenen Gesamtzufriedenheit bei diesen beiden Herstellern überein.

Bei Case IH wird die Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander und die Abgestimmtheit der Strategien und Ziele deutlich positiver bewertet als noch 2006 und 2008. Dies stimmt mit dem Anstieg der Gesamtzufriedenheit bei diesem Hersteller überein.

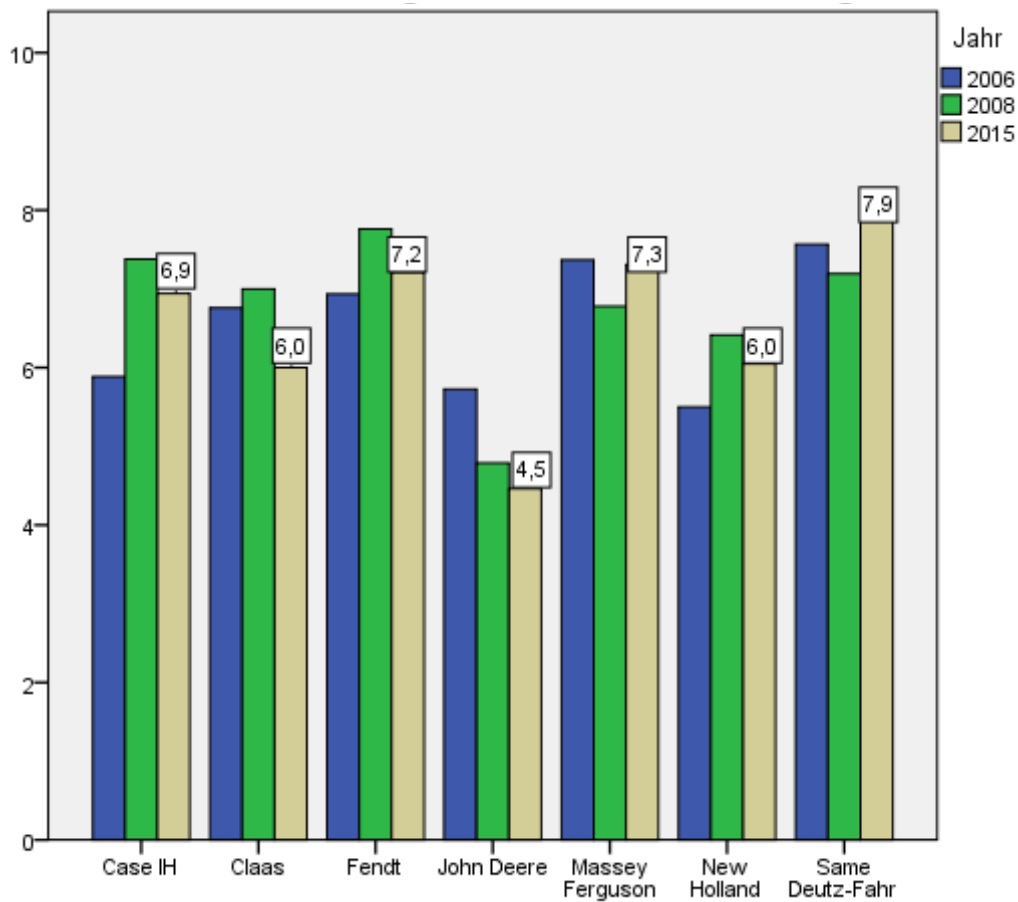
Abbildung 13: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen (Traktoren)?



$r = 0,65$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 14: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung (Traktoren)?

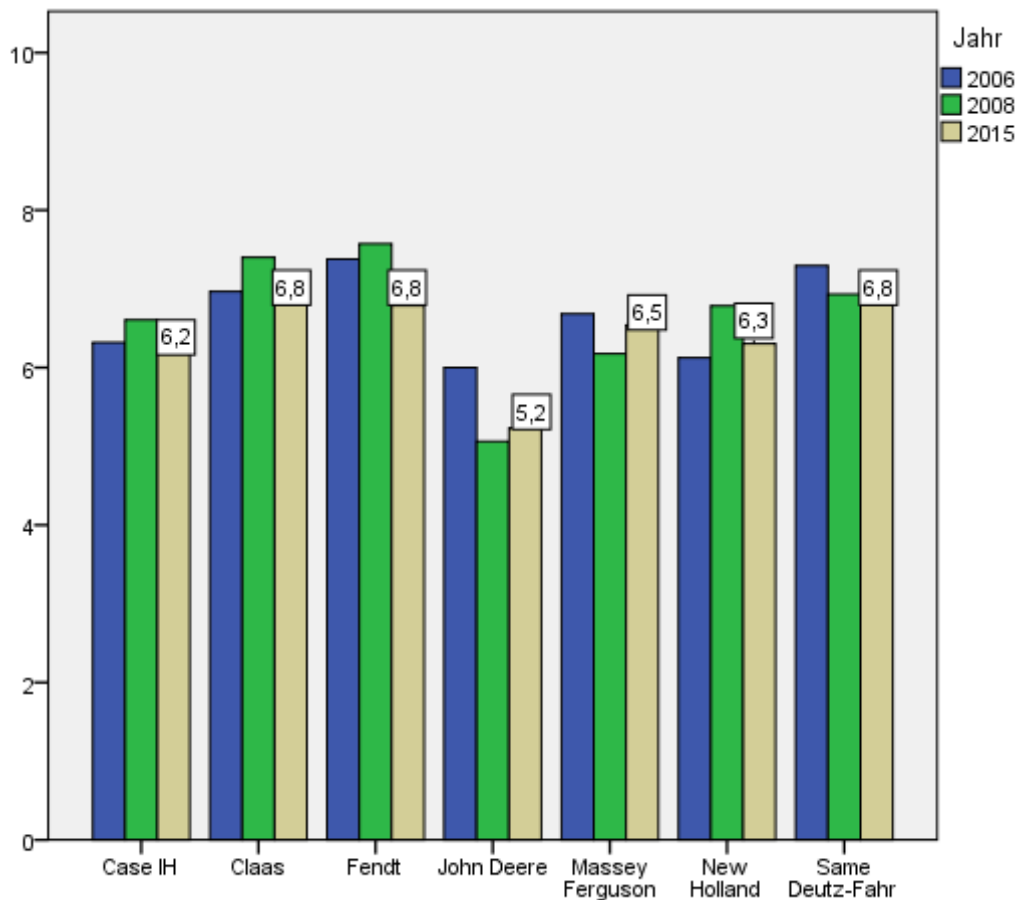


$r = 0,47$

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Freiraum der eigenen Entwicklung wird insbesondere bei Same Deutz Fahr sehr positiv beurteilt. Claas und New Holland bilden vor John Deere hier die Schlusslichter.

Abbildung 15: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards (Traktoren)?



$r = 0,50$

Quelle: Eigene Darstellung.

In Bezug auf die Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards unterscheiden sich die Händler nicht wesentlich voneinander, mit Ausnahme von John Deere. Bei diesem Hersteller wird die Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards vergleichsweise negativ bewertet.

Insbesondere die Abgestimmtheit von Strategien und Zielen trägt mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,65 deutlich zur Gesamtzufriedenheit bei.

2.3 Zusammenfassung bei Traktoren

Fendt ist der deutliche Spitzenreiter in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit der Händler mit den Herstellern. Diese Position konnte in den Jahren seit 2006 kontinuierlich weiter ausgebaut werden.

New Holland und Case IH haben seit 2006 kontinuierlich und deutlich in der Gesamtzufriedenheit gewinnen können. Diese beiden Hersteller haben damit mittlerweile zu den anderen Herstellern in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit der Händler mit den Herstellern aufschließen können.

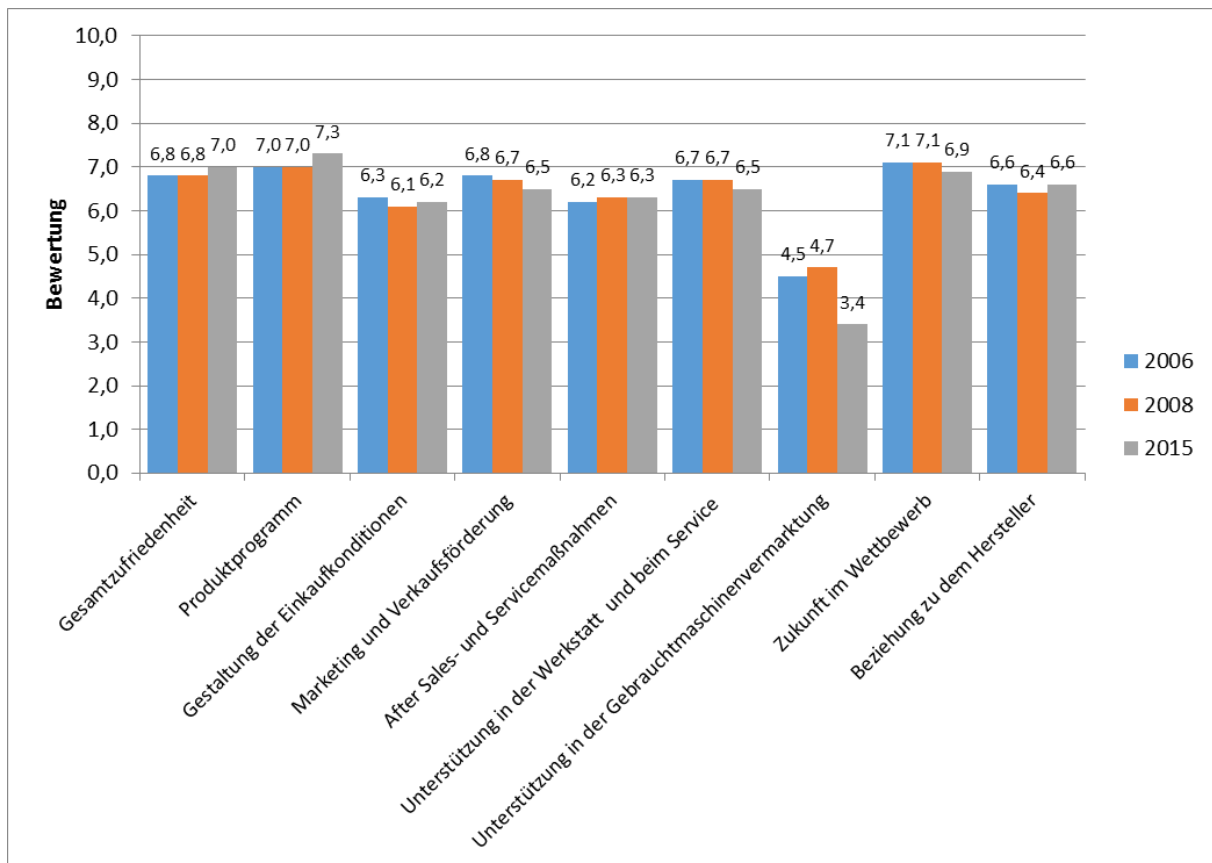
Auch Massey Ferguson hat in der Gesamtzufriedenheit gewonnen, wobei die Daten von 2008 bei Massey Ferguson einen vorübergehenden Rückgang zeigen.

Bei John Deere ist ein geringer, aber kontinuierlicher Rückgang in der Gesamtzufriedenheit zu beobachten.

Claas und Same Deutz Fahr haben ebenfalls bei der Gesamtzufriedenheit Verluste vorzuweisen. Claas und John Deere liegen mittlerweile in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit am unteren Ende. Besonders ausgeprägt sind diese Verluste bei Claas.

Bei einer näheren Betrachtung der einzelnen Bereiche wird deutlich, dass sich Claas und John Deere in einem Abwärtstrend befinden. Im Fall von Claas scheint es doch ganz erhebliche Probleme in der Unternehmensstrategie und in dem Aufbau und der Betreuung des Vertriebsnetzes zu geben, die zu einer geringeren Gesamtzufriedenheit geführt haben. Im Fall von John Deere scheint es vor allem Probleme in dem Aufbau und der Betreuung des Vertriebsnetzes zu geben. Wenn die Einschätzung der Zukunft durch die Landmaschinenhändler als ein Frühindikator für die Entwicklung der Gesamtzufriedenheit gesehen wird, so ist zu erwarten, dass vor allem Claas, aber auch John Deere in Zukunft weiter verlieren werden.

Abbildung 16: Gesamtzufriedenheit und Dimensionen bei Traktoren



Quelle: Eigene Darstellung.

Insgesamt gab es bei den Bewertungen der einzelnen Dimensionen keine großen Veränderungen (vgl. Abbildung 16). In Bezug auf die Gesamtzufriedenheit bei Traktoren stieg der Mittelwert von 6,8 in den Vorjahren auf 7,0.

Im Jahr 2015 erzielte das Produktprogramm mit einer Steigerung von 7,0 auf 7,3 den höchsten Mittelwert aller abgefragten Dimensionen. Einen Rückgang gab es beim Marketing und der Verkaufsförderung sowie bei der Unterstützung in der Werkstatt und beim Service – bei beiden Dimensionen beträgt der Mittelwert nun 6,5.

Eine fast unveränderte Durchschnittsbewertung kann bei der Gestaltung der Einkaufskonditionen (6,2) und bei den After Sales- und Servicemaßnahmen (6,3) verzeichnet werden. Im Vergleich zu 2006 blieb die Bewertung der Beziehungen zum Hersteller unverändert (6,6). Mit 3,4 erhielt die Unterstützung in der Gebrauchtmachinenvermarktung die niedrigste Bewertung, was einem deutlichen Rückgang gegenüber den Vorjahren entspricht. Auf die Beurteilung der Gesamtzufriedenheit hat dies jedoch nur einen geringen Einfluss. Die Zukunft im

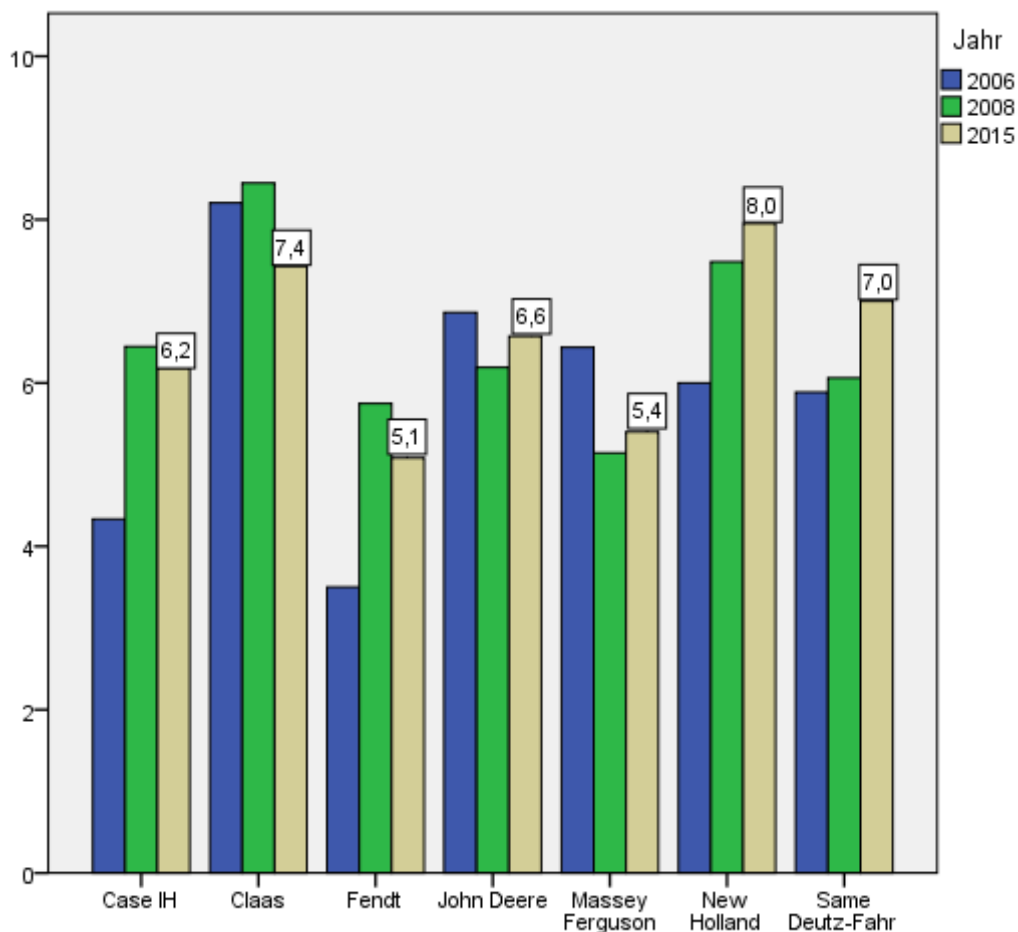
Wettbewerb war in den Vorjahren mit 7,1 Punkten die Dimension mit der besten Bewertung, nun gab es einen leichten Rückgang auf 6,9.

3 Studie zur Händlerzufriedenheit bei Mähdreschern

Insgesamt haben im Jahr 2006 201 Händler Angaben zu den Herstellern von Mähdrescher gemacht. Im Jahr 2008 waren es 167 Händler und im Jahr 2015 waren es 99 Händler. In die Auswertung eingegangen sind nur Marken, bei denen mindestens zehn Nennungen vorhanden waren. Im Einzelnen betrug die Anzahl der Nennungen: Case IH – 11, Claas – 14, Fendt – 12, John Deere – 14, Massey Ferguson – 10, New Holland – 21, Same Deutz-Fahr – 15.

3.1 Gesamtzufriedenheit mit den Herstellern von Mähdrescher

Abbildung 17: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Lieferanten insgesamt (Mähdrescher)?



Maximale Gesamtzufriedenheit = 10

Minimale Gesamtzufriedenheit = 0

Quelle: Eigene Darstellung.

Es haben sehr deutliche Veränderungen in der Gesamtzufriedenheit stattgefunden. Im Vergleich zu 2006 und 2008 konnte New Holland sein Punktergebnis noch weiter steigern und liegt nun mit 8,0 an der Spitze bei der Gesamtzufriedenheit.

An zweiter Position folgt Claas, das jedoch gegenüber den Vorjahren an Punkten eingebüßt hat und nun bei 7,4 Punkten liegt. Same Deutz-Fahr konnte sein Ergebnis deutlich verbessern, von 5,9 im Jahr 2006 auf 7,0 im Jahr 2015.

John Deere steigerte den Punktwert gegenüber 2008 leicht und liegt mit 6,6 auf dem vierten Rang, dies ist jedoch ein schlechteres Ergebnis als 2006 (6,9).

Case IH, das 2008 erheblich zulegen konnte, hat 2015 zwar etwas an Punkten verloren, liegt aber noch bei 6,2. Es folgt Massey Ferguson, das im Vergleich zu 2006 deutlich weniger Punkte hat, aber sein Ergebnis gegenüber 2008 leicht verbessern konnte.

Ebenso wie 2006 liegt Fendt an letzter Stelle bei der Gesamtzufriedenheit, hat sich allerdings von 3,5 im Jahr 2006 auf 5,1 Punkte gesteigert.

Auch hier ist, wie bei der Gesamtzufriedenheit mit den Herstellern von Traktoren, eine Angleichung der einzelnen Hersteller in Bezug auf die Gesamtzufriedenheit zu beobachten, jedoch sind die Unterschiede bei Mähdreschern immer noch deutlicher ausgeprägt-

3.2 Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen der Vertriebs- und Marketingmaßnahmen

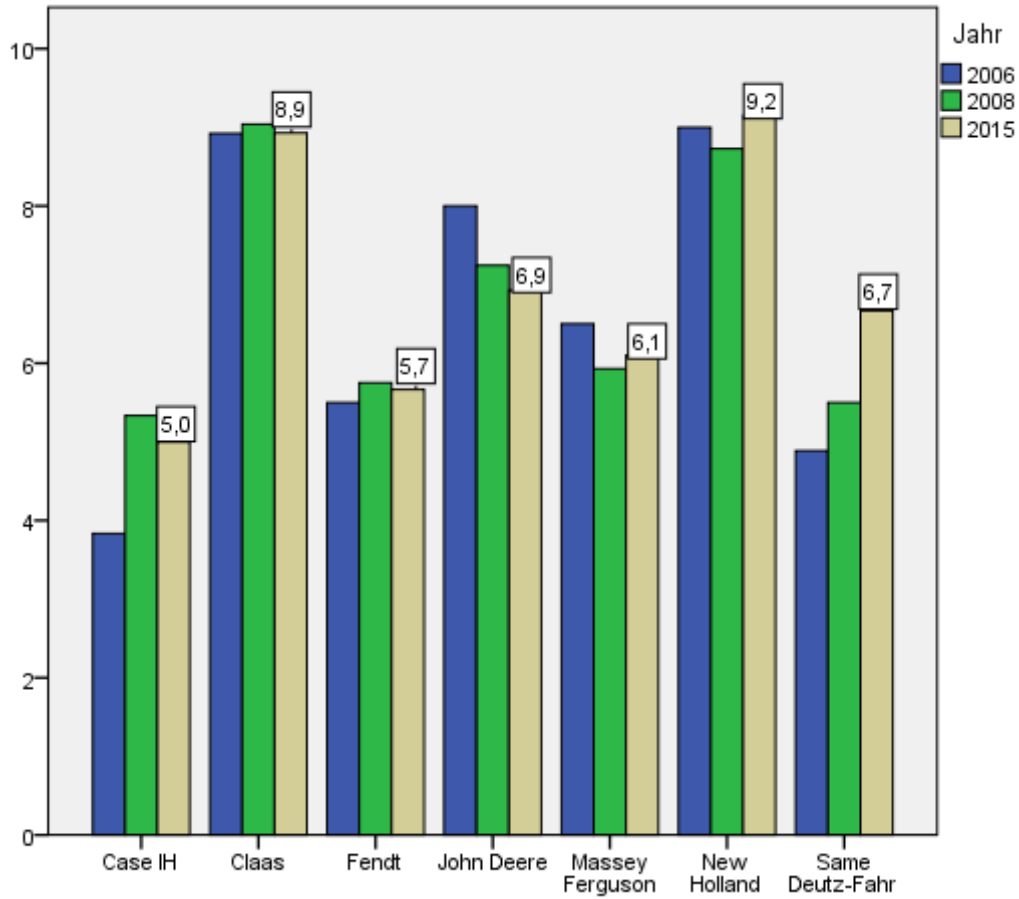
3.2.1 Zufriedenheit mit dem Produktprogramm

Das Produktprogramm beinhaltet:

Umfang der Modellpalette

Preisgestaltung.

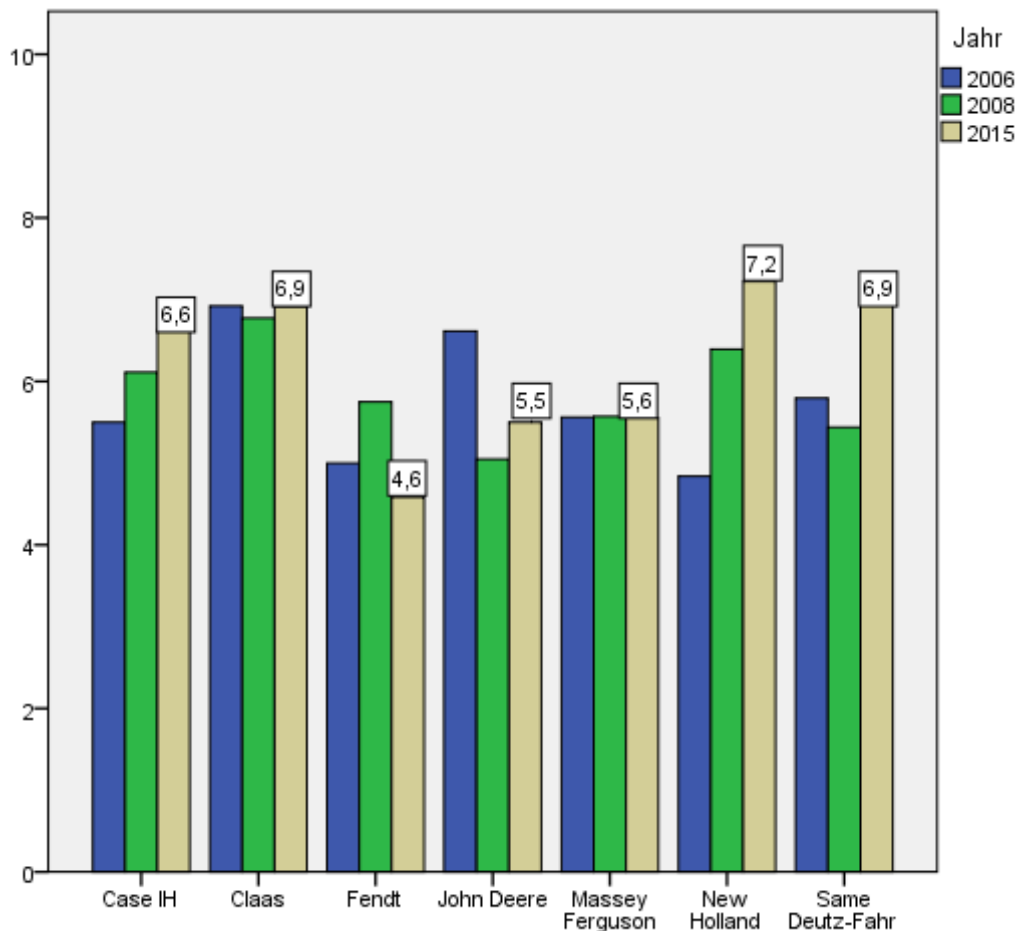
Abbildung 18: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Umfang der Modellpalette (Mähdrescher)?



$r = 0,62$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 19: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten –
Preisgestaltung (Mähdrescher)?



$r = 0,67$

Quelle: Eigene Darstellung.

Sowohl beim Umfang der Modellpalette als auch bei der Preisgestaltung wurde New Holland an erster Stelle bewertet. Dabei konnte es bei der Modellpalette einen außergewöhnlich hohen Punktwert von 9,2 erzielen.

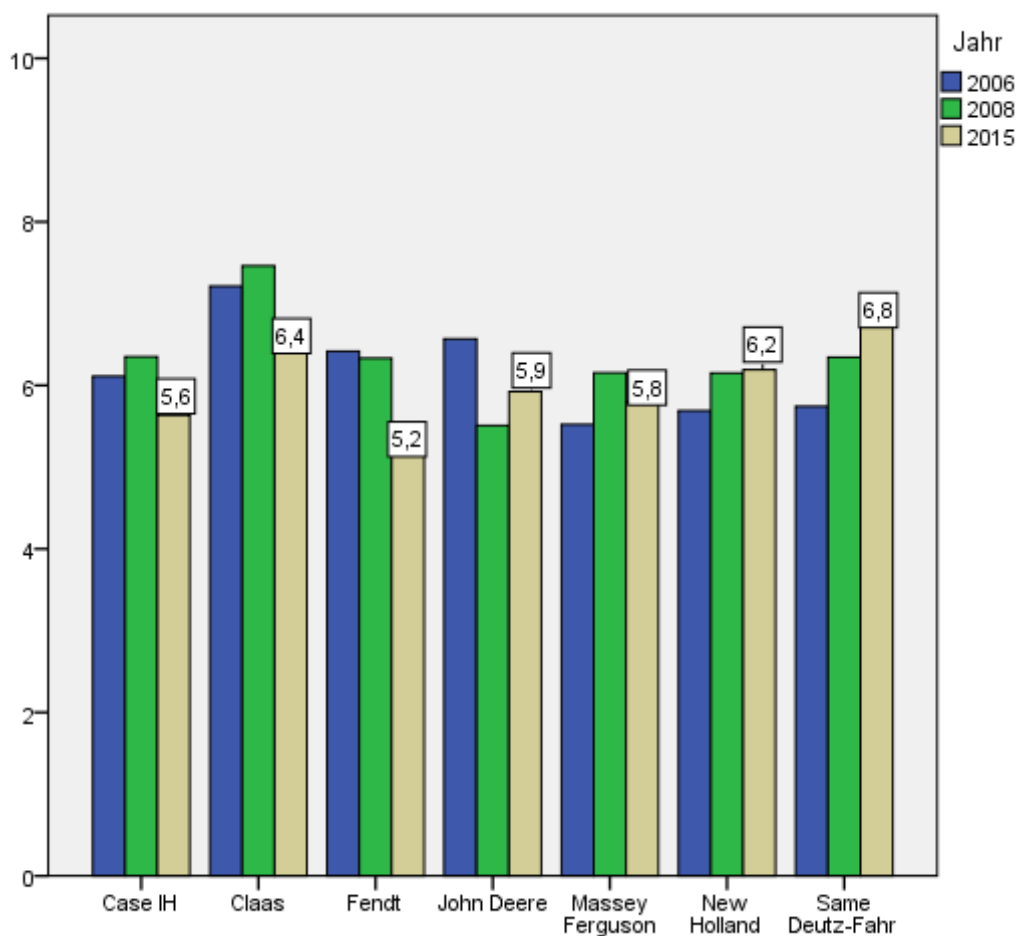
Claas folgt in beiden Kategorien auf dem zweiten Platz, ohne nennenswerte Veränderungen bei den Punkten im Vergleich zu den Vorjahren. Bei John Deere ist ein Rückgang zu beobachten.

Same Deutz-Fahr gewann deutlich an Punkten, was ein Anzeichen für weitere Verbesserungen ist. Fendt liegt beim Produktprogramm unter dem Durchschnitt, bei der Preisgestaltung sogar auf dem letzten Platz.

Kaum Veränderungen gibt es bei Massey Ferguson, der aus Sicht der Händler keine hohe Bewertung erzielt. Trotz einer Steigerung und einem hohen Punktwert bei der Preisgestaltung liegt Case IH beim Umfang der Modellpalette abgeschlagen auf dem letzten Platz. Die Korrelationskoeffizienten betragen 0,62 und 0,67.

3.2.2 Zufriedenheit mit der Gestaltung der Einkaufskonditionen

Abbildung 20: Wie bewerten Sie die Gestaltung der Einkaufskonditionen Ihrer Lieferanten (Mähdrescher)?



$r = 0,60$

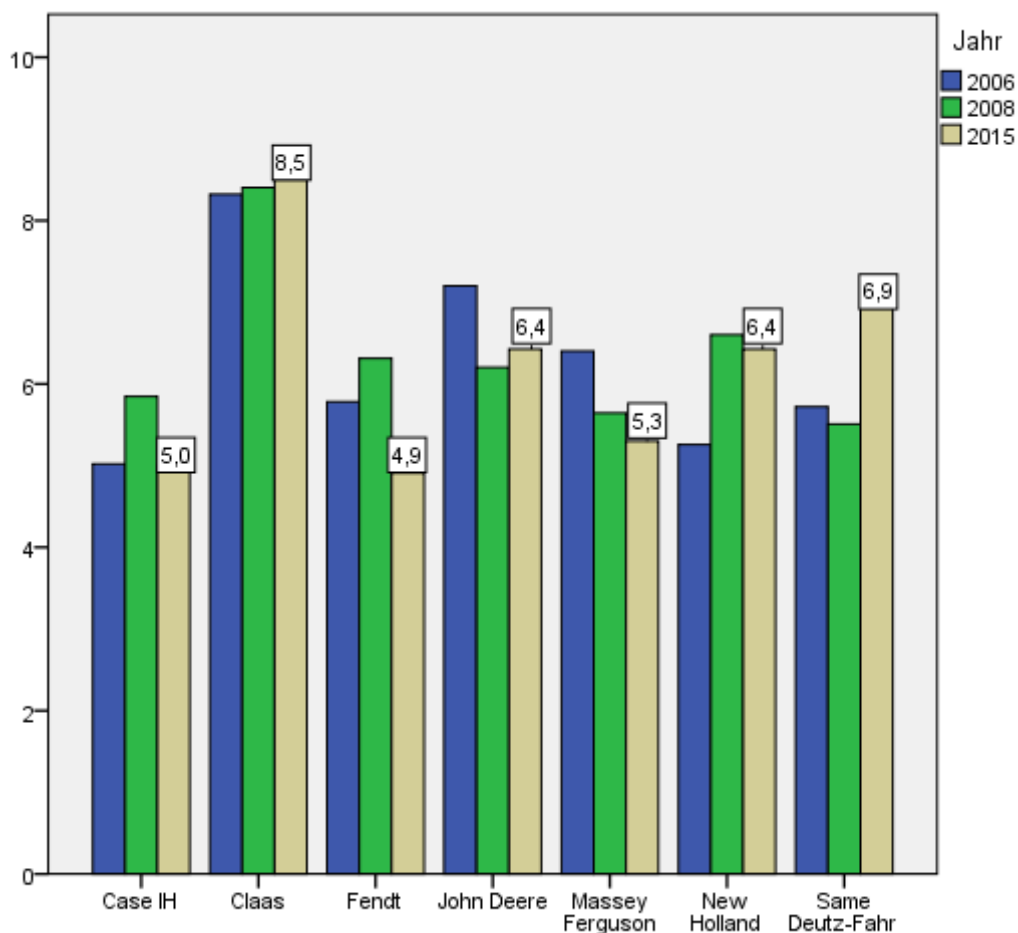
Quelle: Eigene Darstellung.

Bei den Einkaufskonditionen sieht man insgesamt nur geringfügige Veränderungen bei den meisten Firmen. Claas konnte allerdings seine Spitzenposition in diesem Bereich nicht halten und verschlechterte sich um rund einen Punkt. Same Deutz-

Fahr hingegen konnte über die Jahre stetig zulegen und liegt 2015 an erster Position. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,6.

3.2.3 Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung

Abbildung 21: Wie beurteilen Sie das Marketing und die Verkaufsförderung Ihrer Lieferanten (Mähdrescher)?



$r = 0,73$

Quelle: Eigene Darstellung.

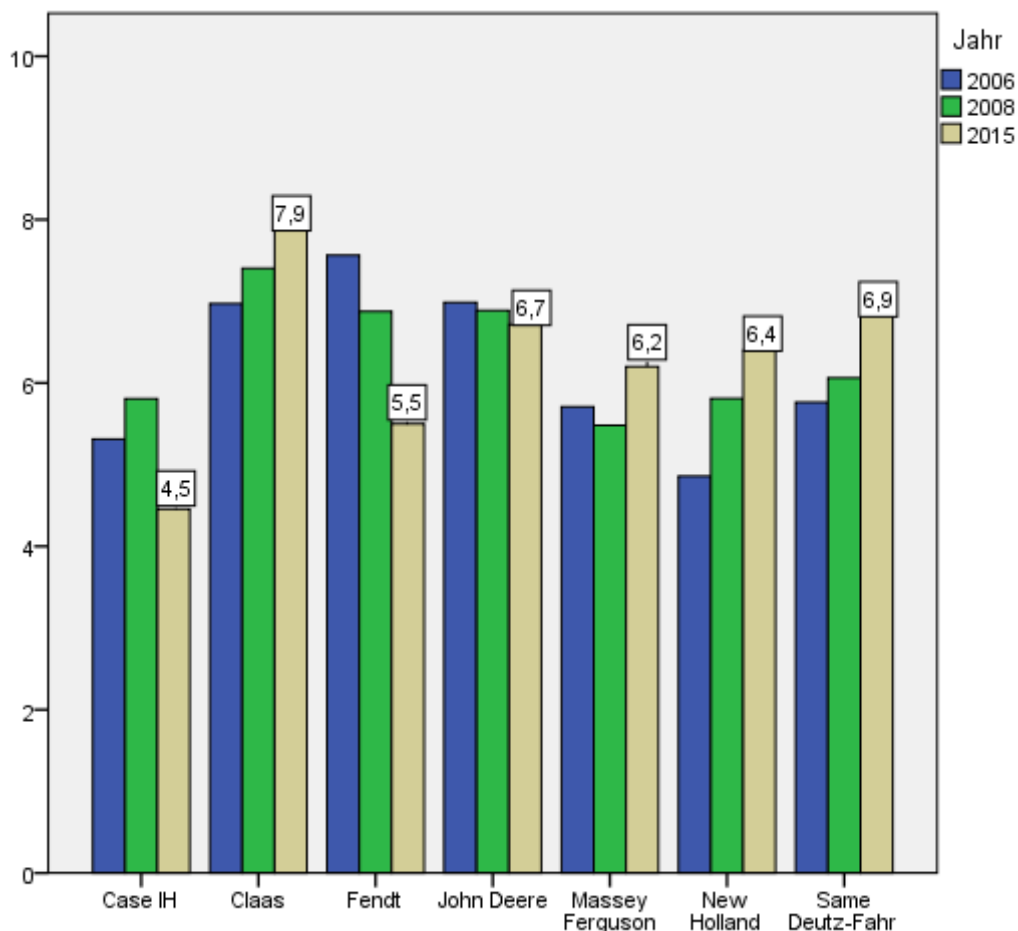
Beim Marketing und der Verkaufsförderung bleibt Claas im gesamten Untersuchungszeitraum unangefochten an der Spitze. Same Deutz-Fahr folgt an zweiter Stelle und verbesserte sein Ergebnis gegenüber 2006 und 2008 deutlich. Einen negativen Trend gibt es bei Case IH, Fendt und Massey Ferguson, die alle nur einen niedrigen Punktwert aufweisen. John Deere verlor seinen zweiten Platz von

2006 und teilt sich den dritten Platz mit New Holland, das gegenüber 2006 deutlich zulegen konnte.

Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,73 und ist vergleichsweise hoch. Die Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung und die Gesamtzufriedenheit hängen eng zusammen.

3.2.4 Zufriedenheit mit den After Sales- und Servicemaßnahmen

Abbildung 22: Wie bewerten Sie die After Sales- und Servicemaßnahmen Ihrer Lieferanten (Mähdrescher)?



$r = 0,59$

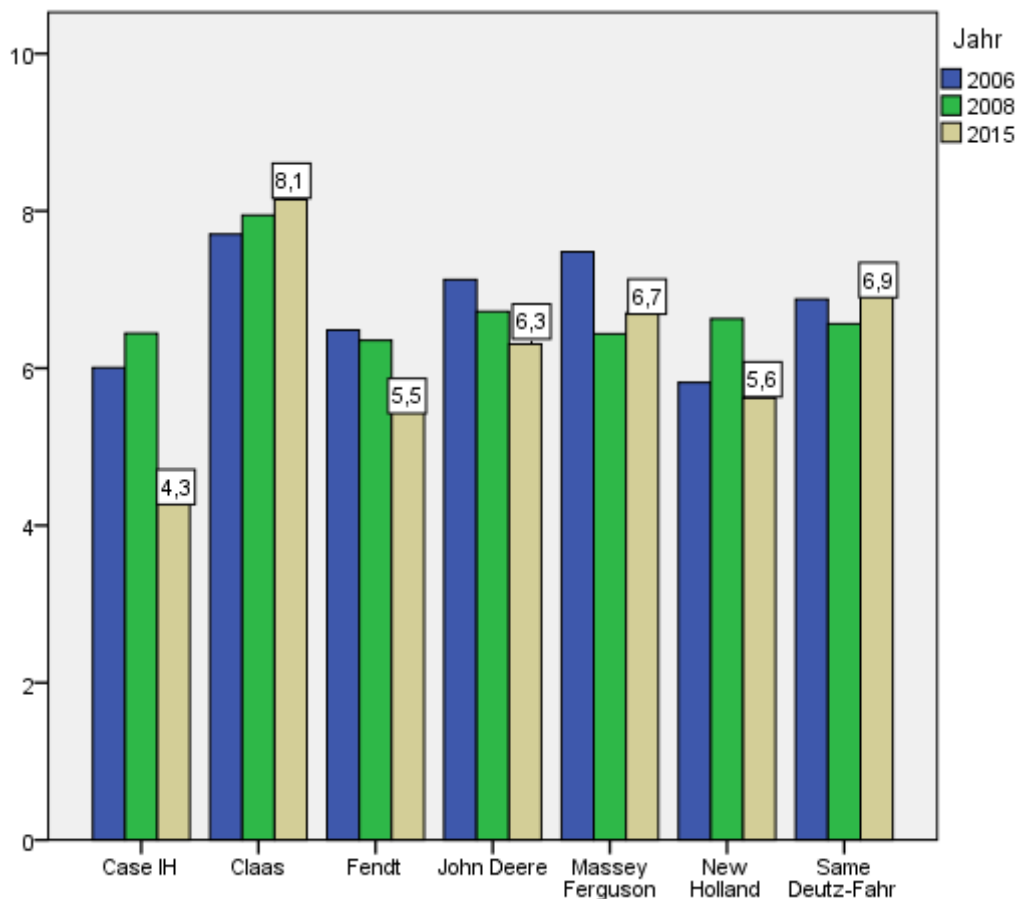
Quelle: Eigene Darstellung.

Auch bei den After Sales- und Servicemaßnahmen liegt Claas an erster Stelle und verbesserte seinen Punktwert stetig. Eine ähnlich positive Entwicklung kann man bei

New Holland und Same Deutz-Fahr erkennen. Kaum Veränderungen gibt es im Erhebungszeitraum bei John Deere. Fendt verlor seine Spitzenposition aus dem Jahr 2006 und findet sich nun mit einem niedrigen Punktwert auf dem vorletzten Platz wieder. Massey Ferguson hat etwas zugelegt. Case IH büßte deutlich an Punkten ein und nimmt nun mit einem unterdurchschnittlichen Wert die letzte Position ein. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,59.

3.2.5 Zufriedenheit mit Unterstützung in Werkstatt und beim Service

Abbildung 23: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Werkstatt und beim Service (Mähdrescher)?



$r = 0,60$

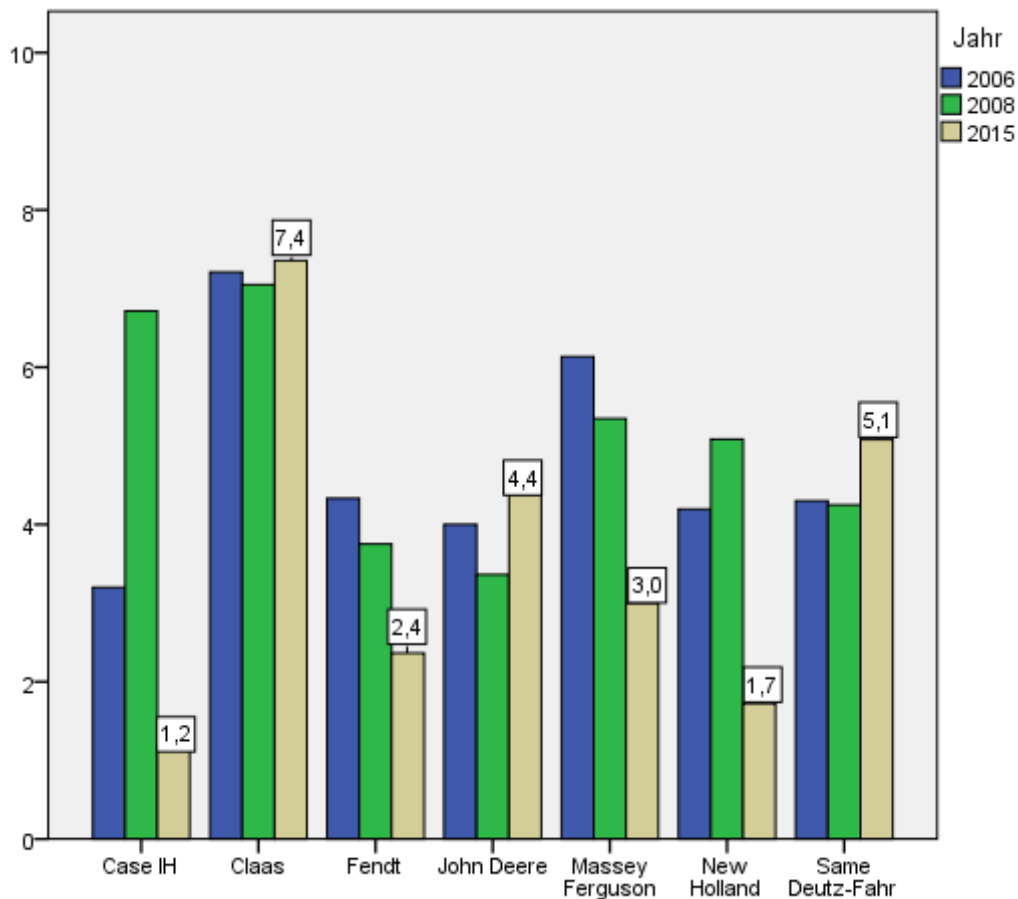
Quelle: Eigene Darstellung.

Wie auch in den vergangenen Jahren erreichte Claas den ersten Platz, gefolgt von Same Deutz-Fahr, Massey Ferguson und John Deere, die im Zeitverlauf wechselnde

Bewertungen erhielten. Nach einer positiven Entwicklung im Jahr 2008 verschlechterte sich New Holland wieder. Bei Fendt lässt sich ein negativer Trend beobachten. Dieser ist aber nicht so stark wie bei Case IH, das im Jahr 2015 viele Punkte verloren hat und auf dem letzten Platz liegt. Hier beträgt der Korrelationskoeffizient 0,6.

3.2.6 Zufriedenheit mit Unterstützung in der Gebrauchtmaschinenvermarktung

Abbildung 24: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Gebrauchtmaschinenvermarktung (Mähdrescher)?



$r = 0,46$

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Gebrauchtmaschinenvermarktung dominiert erneut Claas mit einer hohen Punktzahl während des gesamten Zeitraums. Auffallend ist, dass Fendt, Massey Ferguson und New Holland deutlich an Punkten verloren haben. Bei Case IH gab es

sogar einen Einbruch auf 1,2 Punkte. John Deere konnte leicht zulegen, erzielt aber trotzdem nur ein mäßiges Ergebnis. Bei Same Deutz-Fahr zeigt sich eine vielversprechende Entwicklung.

Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,46 und liegt damit in dem mittleren Bereich.

3.2.7 Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb

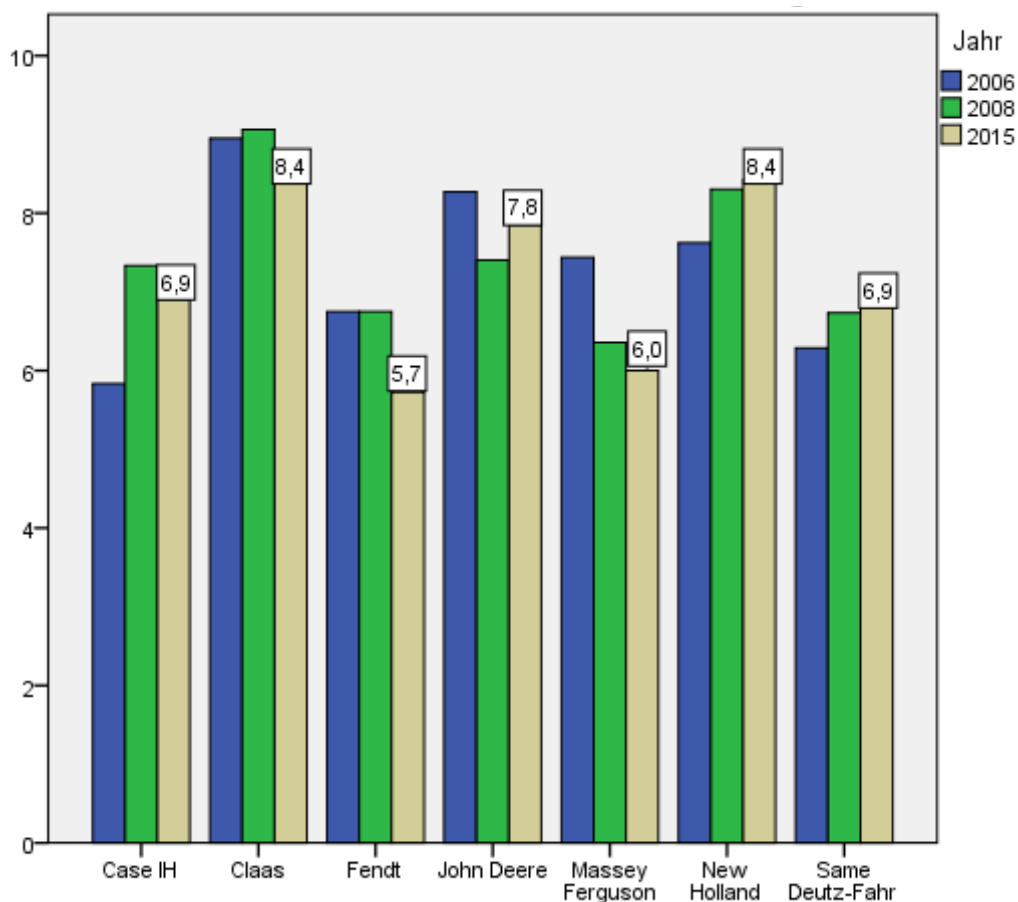
Zukunft der Lieferanten im Wettbewerb beinhaltet:

In der technischen Entwicklung

Unternehmensstrategisch

In Vertriebsnetzaufbau und -betreuung.

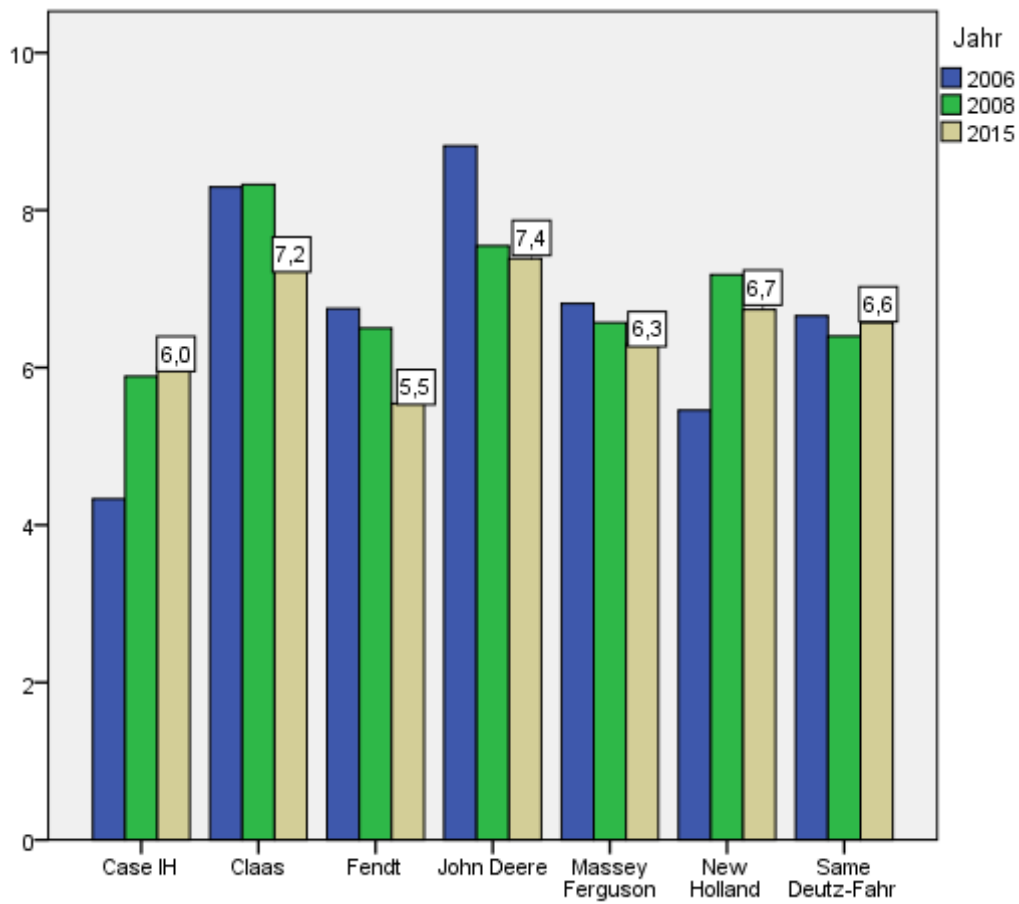
Abbildung 25: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in der technischen Entwicklung (Mähdrescher)?



$r = 0,67$

Quelle: Eigene Darstellung.

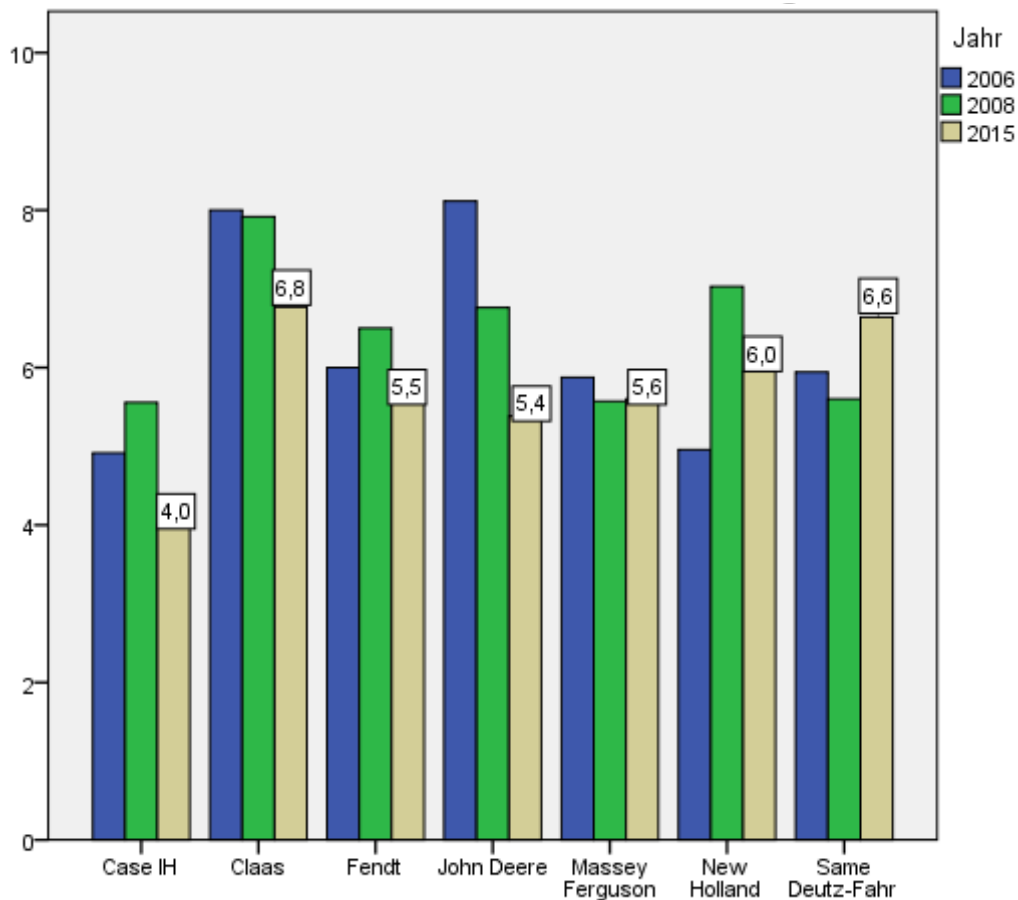
Abbildung 26: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – unternehmensstrategisch (Mähdrescher)?



$r = 0,64$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 27: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in Vertriebsnetzaufbau- und -betreuung (Mähdrescher)?



$r = 0,64$

Quelle: Eigene Darstellung.

Mit überdurchschnittlichen Punktwerten bilden Claas, John Deere und New Holland die Top 3 bei der detaillierten Analyse der Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb. Fendt und Massey Ferguson verlieren gegenüber 2006 an Punkten. Eine leicht positive Entwicklung ist bei Same Deutz-Fahr zu erkennen. Sehr unterschiedliche Bewertungen erhielt Case IH, von einem sehr niedrigen Punktwert bei Aufbau und Betreuung des Vertriebsnetzes bis zu durchschnittlichen Werten in anderen Bereichen. Die Korrelationskoeffizienten betragen 0,67, 0,64 und 0,64.

3.2.8 Zufriedenheit mit der Beziehung

Beziehung zu Lieferanten beinhaltet:

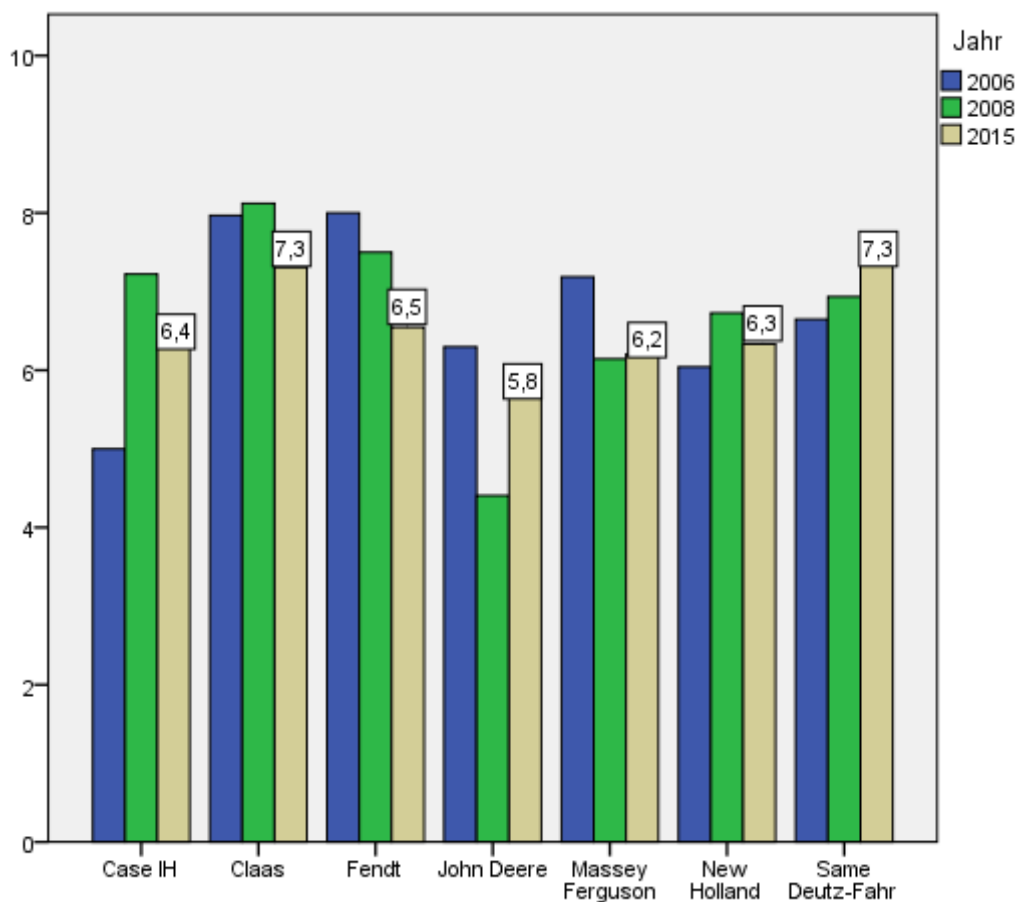
Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander

Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen

Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung

Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards.

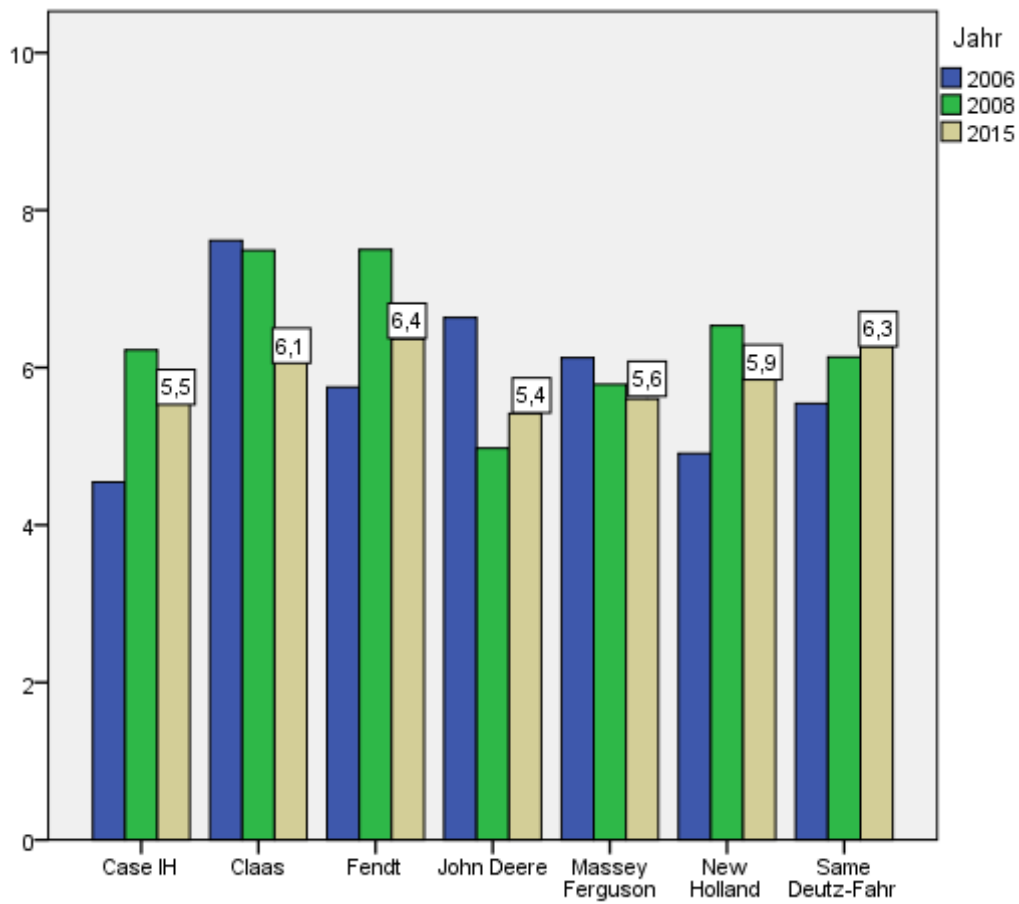
Abbildung 28: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander (Mähdrescher)?



$r = 0,61$

Quelle: Eigene Darstellung.

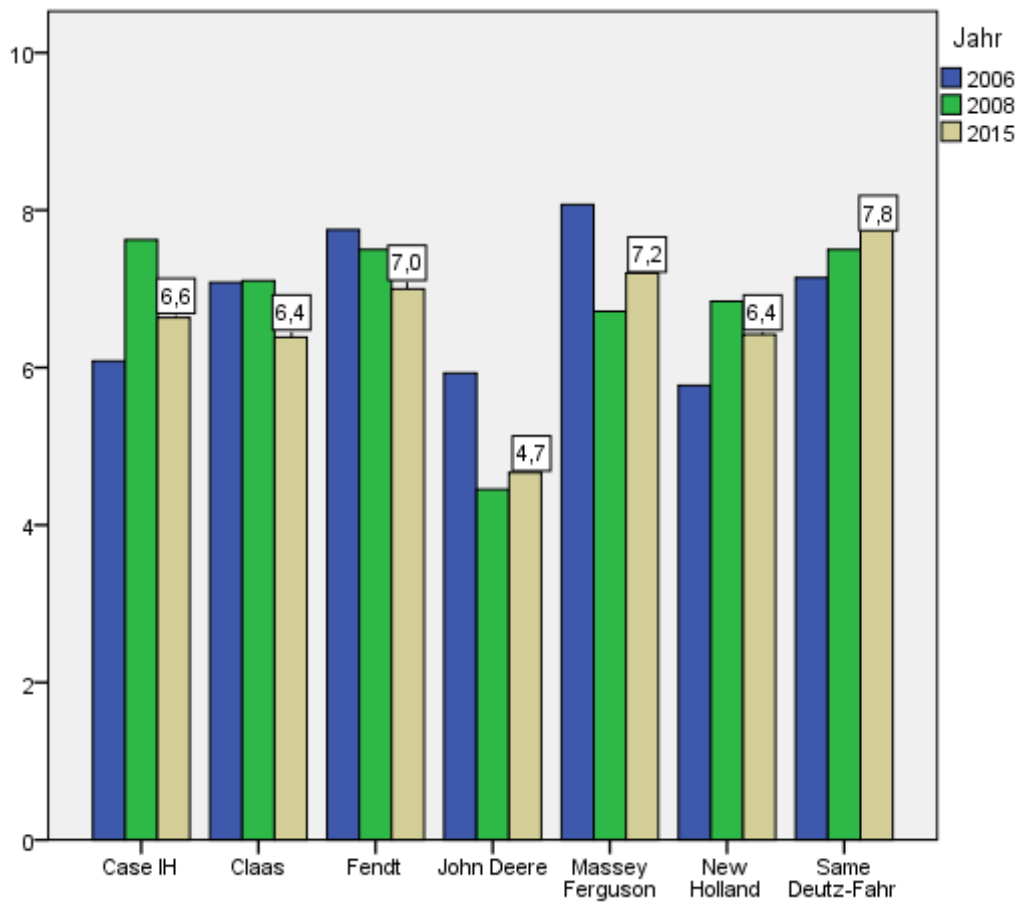
Abbildung 29: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Abstimmung von gegenseitigen Strategien und Zielen (Mähdrescher)?



$r = 0,66$

Quelle: Eigene Darstellung.

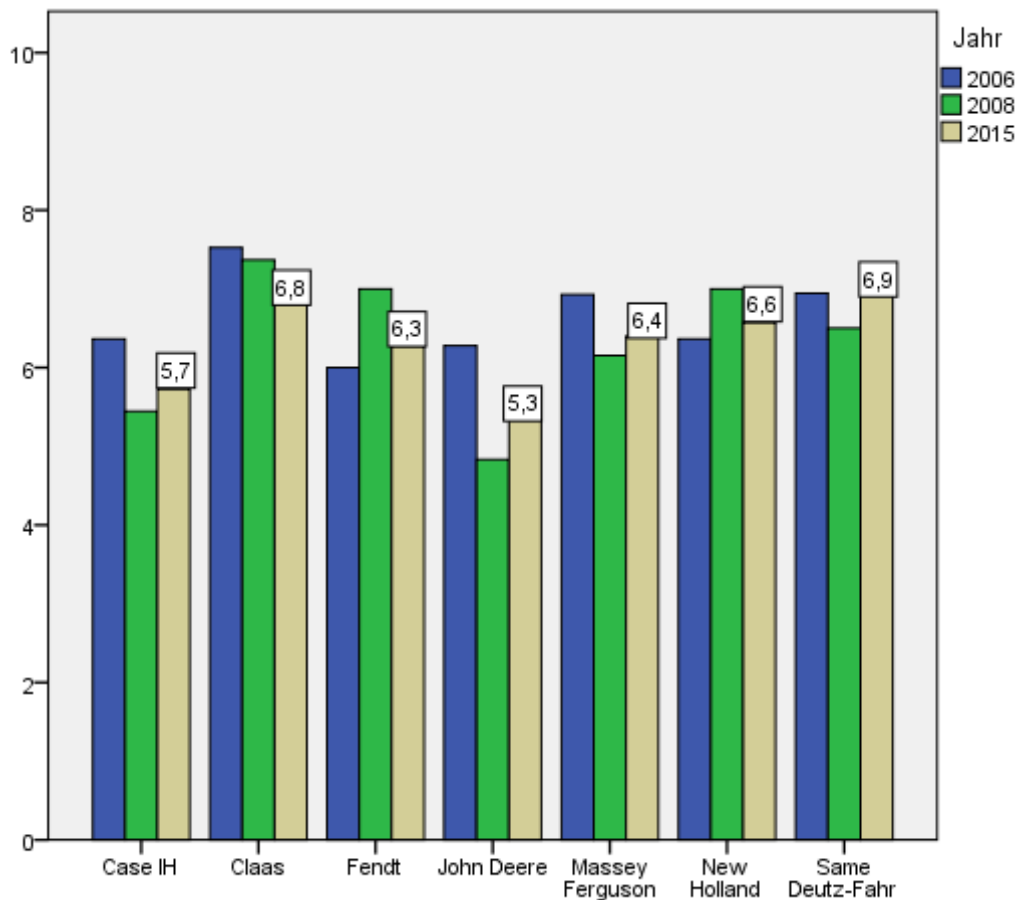
Abbildung 30: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung (Mähdrescher)?



$r = 0,46$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 31: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards (Mähdrescher)?



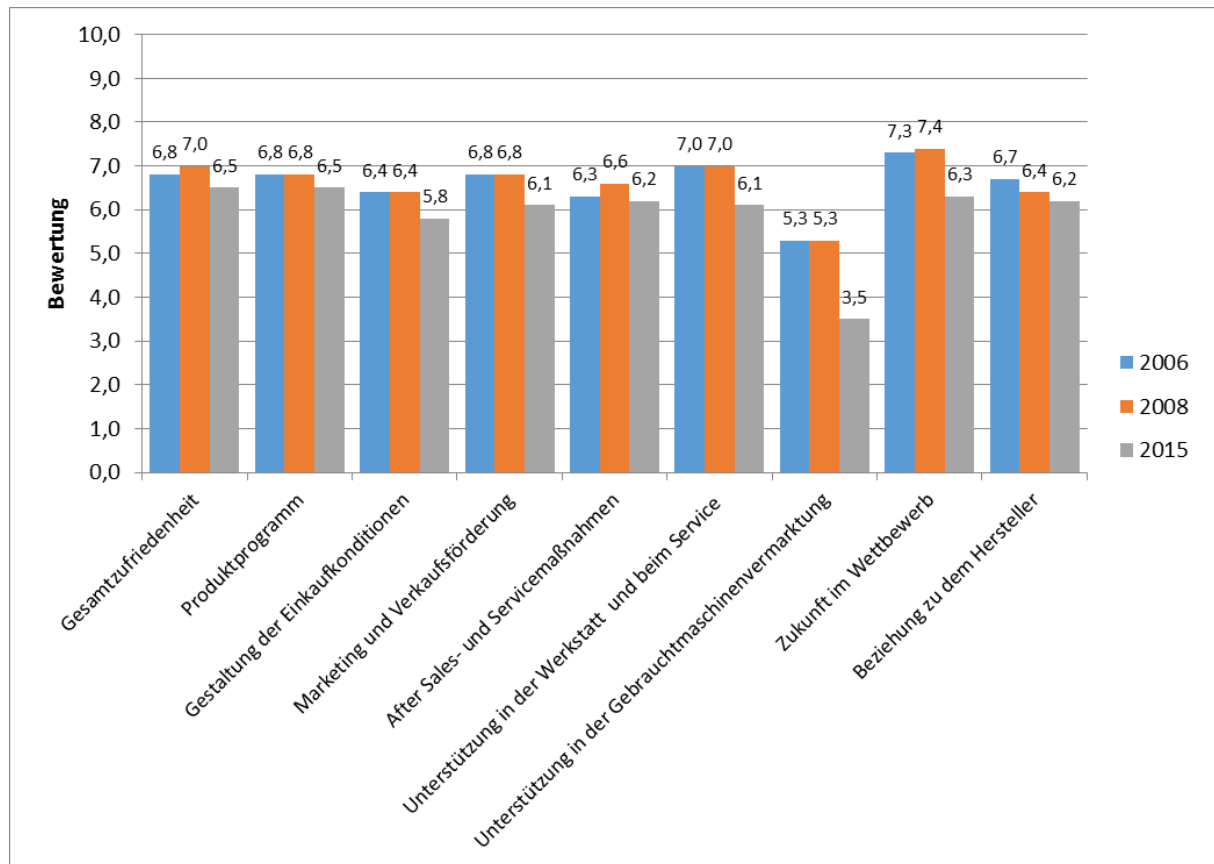
$r = 0,54$

Quelle: Eigene Darstellung.

In fast allen Bereichen steigerte sich Same Deutz-Fahr und erreicht in der Kategorie Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander denselben Wert wie Claas, bei dem ein Rückgang im Vergleich zu den Vorjahren erfolgte. Die Ergebnisse von Fendt, Massey Ferguson und New Holland schwanken im Untersuchungszeitraum und bleiben auf einem ähnlichen Niveau. Auch die Bewertungen von John Deere sind über die Jahre hinweg nicht konstant, aber in allen Bereichen ist das Unternehmen 2015 auf dem letzten Platz. Case IH verbesserte sich im Vergleich zu 2006, verlor jedoch gegenüber 2008 an Punkten. Die Korrelationskoeffizienten betragen 0,61, 0,66, 0,46 und 0,54.

3.3 Zusammenfassung bei Mähdreschern

Abbildung 32: Gesamtzufriedenheit und Dimensionen bei Mähdreschern



Quelle: Eigene Darstellung.

Bei den Mähdreschern fällt auf, dass alle Dimensionen schlechter bewertet wurden als in den Jahren 2006 und 2008 (vgl. Abbildung 32). Nachdem der Mittelwert bei der Gesamtzufriedenheit im Jahr 2008 von 6,8 auf 7,0 gestiegen war, beträgt er im Jahr 2015 nur noch 6,5.

Einen Rückgang von 6,8 in den Vorjahren auf aktuell 6,5 Punkte gab es bei der Durchschnittsbewertung des Produktprogramms. Deutlichere Einbußen gab es bei der Beurteilung der Gestaltung der Einkaufskonditionen (von 6,4 auf 5,8), beim Marketing und der Verkaufsförderung (von 6,8 auf 6,1) sowie bei der Beziehung zum Hersteller (von 6,7 im Jahr 2006 auf aktuell 6,2).

Noch stärker fiel der Rückgang bei der Bewertung der Zukunft im Wettbewerb aus – der Mittelwert ist mit 6,3 Punkten um rund einen Punkt niedriger als in den Vorjahren.

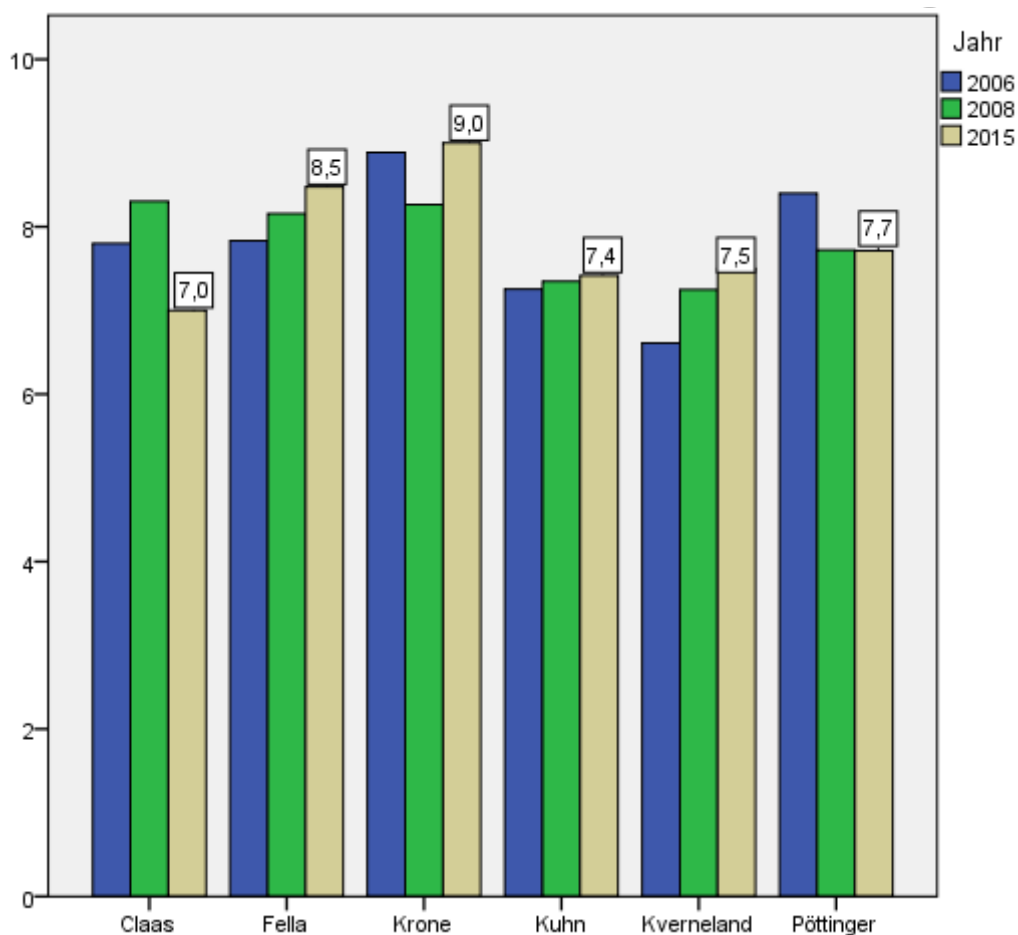
Fast zwei Punkte niedriger als 2006 und 2008 ist der Mittelwert bei der Unterstützung in der Gebrauchtmaschinenvermarktung. Mit einem Wert von 6,2 gab es bei den After Sales- und Servicemaßnahmen nur einen geringen Rückgang gegenüber 2006 (6,3 Punkte).

4 Studie zur Händlerzufriedenheit bei Futtererntetechnik

Insgesamt haben im Jahr 2006 227 Händler Angaben zu den Herstellern von Futtererntetechnik gemacht. Im Jahr 2008 waren es 222 Händler und im Jahr 2015 – 137 Händler. In die Auswertung eingegangen sind nur Marken, bei denen mindestens zehn Nennungen vorhanden waren. Im Einzelnen betrug die Anzahl der Nennungen: Claas – 10, Fella – 42, Krone – 44, Kuhn – 12, Kverneland – 14, Pöttinger – 14.

4.1 Gesamtzufriedenheit mit den Herstellern von Futtererntetechnik

Abbildung 33: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Lieferanten insgesamt (Futtererntetechnik)?



Maximale Gesamtzufriedenheit = 10

Minimale Gesamtzufriedenheit = 0

Quelle: Eigene Darstellung.

Den ersten Platz bei der Gesamtzufriedenheit mit dem Hersteller belegt Krone mit 9,0 Punkten, was einem besseren Wert als in den Vorjahren entspricht. Auf dem zweiten Platz folgt Fella mit einer dynamischen Entwicklung von 7,8 Punkten im Jahr 2006 bis 8,5 Punkten im Jahr 2015.

Pöttinger liegt mit 7,7 Punkten an dritter Stelle, dabei hat sich der Punktwert von 2006 auf 2008 verschlechtert und ist dann konstant geblieben. Einen Anstieg von 6,6 auf 7,5 Punkte kann bei Kverneland verzeichnet werden. Nahezu unverändert bleibt Kuhn, dass im Jahr 2015 mit 7,4 bewertet wurde. Trotz einer guten Bewertung von 7,0 belegt Claas den letzten Platz und verschlechtert sich damit deutlich gegenüber den vorigen Jahren.

4.2 Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen der Vertriebs- und Marketingmaßnahmen

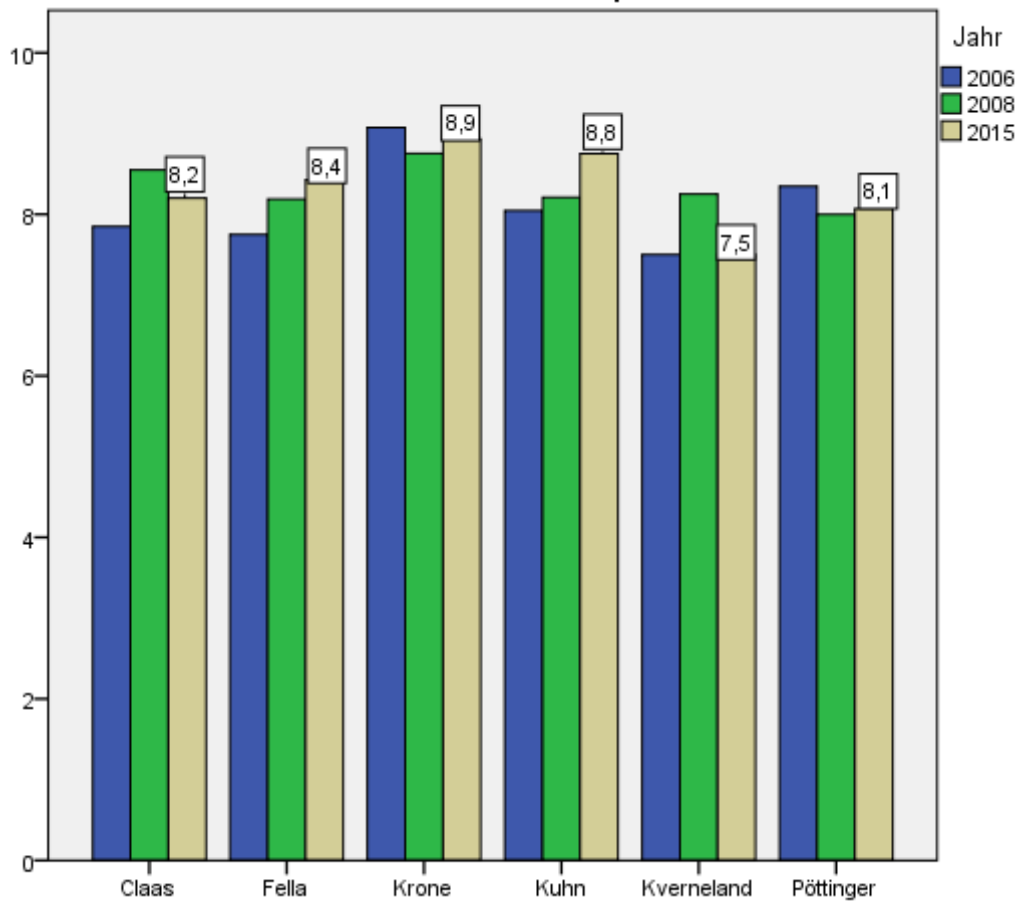
4.2.1 Zufriedenheit mit dem Produktprogramm

Das Produktprogramm beinhaltet:

Umfang der Modellpalette

Preisgestaltung.

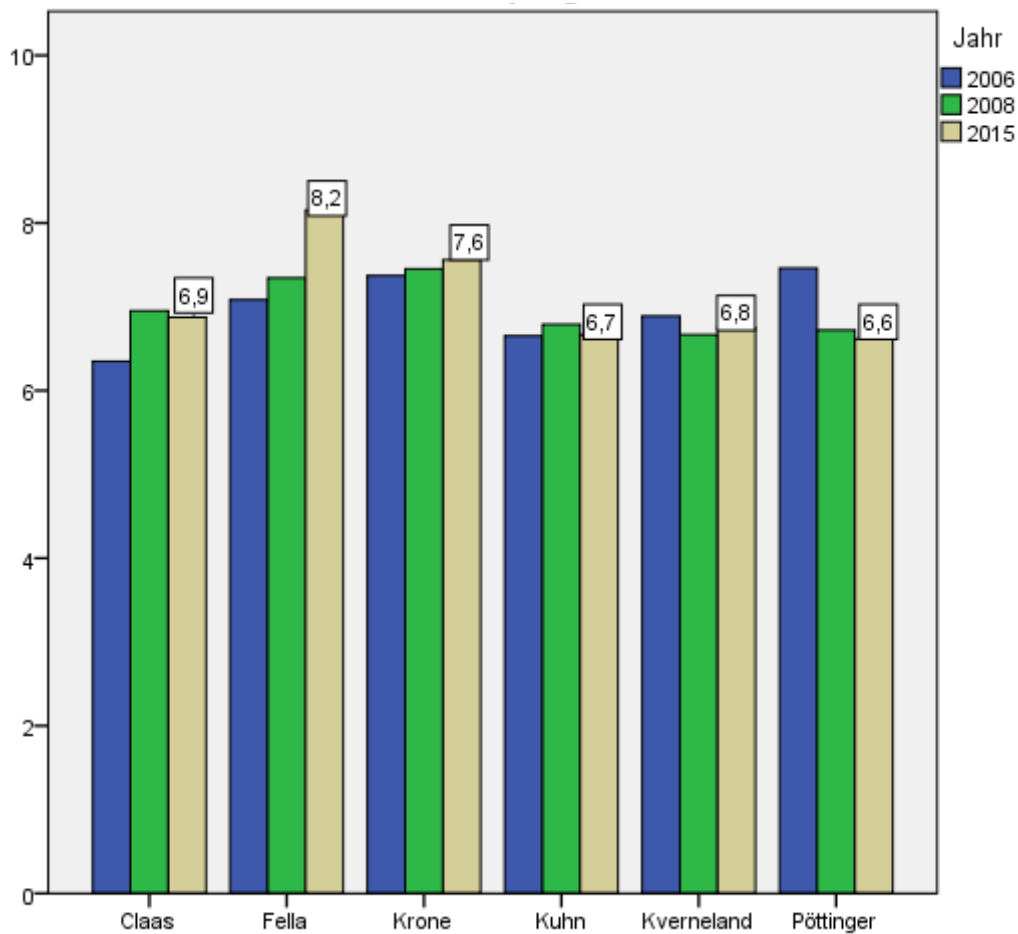
Abbildung 34: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Umfang der Modellpalette (Futtererntetechnik)?



$r = 0,60$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 35: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten –
Preisgestaltung (Futtererntechnik)?



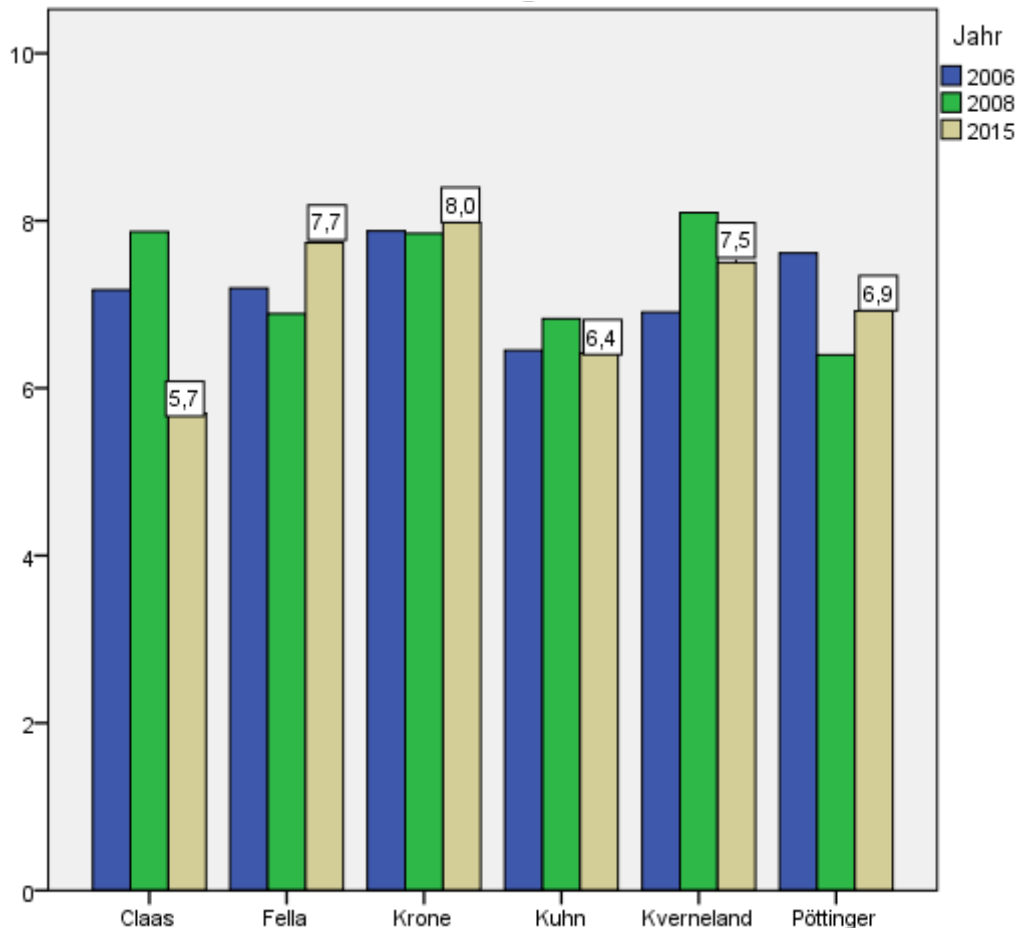
$r = 0,56$

Quelle: Eigene Darstellung.

Bei der Bewertung des Produktprogramms gibt es verhältnismäßig wenig Unterschiede zwischen den sechs untersuchten Unternehmen. Alle Firmen erzielten hier gute bis sehr gute Ergebnisse. Fella und Krone liegen vorn. Über die Jahre hinweg gibt es bei den meisten Unternehmen keine eindeutige Tendenz nach oben oder unten, eine Ausnahme bildet Fella mit einem konstanten Anstieg der Punkte. Die Korrelationskoeffizienten betragen 0,60 und 0,56.

4.2.2 Zufriedenheit mit der Gestaltung der Einkaufskonditionen

Abbildung 36: Wie bewerten Sie die Gestaltung der Einkaufskonditionen Ihrer Lieferanten (Futtererntechnik)?



$r = 0,55$

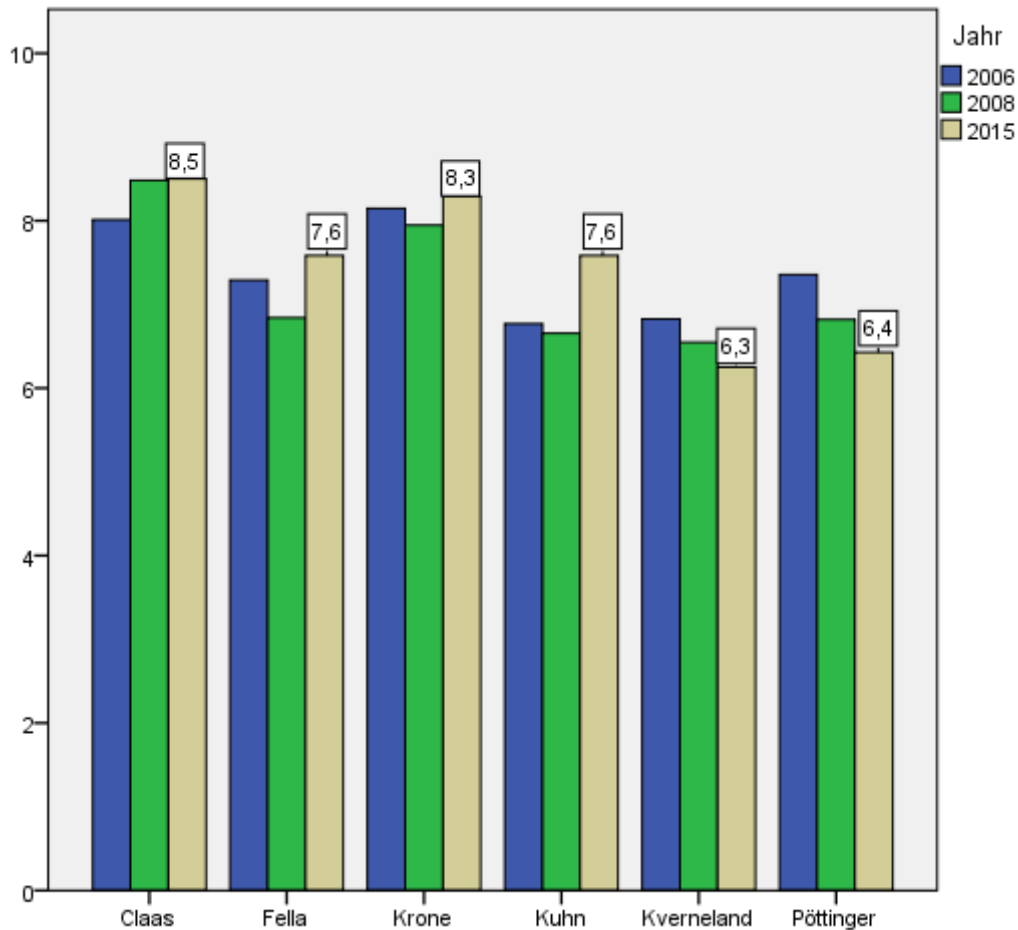
Quelle: Eigene Darstellung.

In Bezug auf die Zufriedenheit mit den Einkaufskonditionen gibt es etwas größere Unterschiede zwischen den Herstellern.

Krone hat sich nur unwesentlich verbessert, erreicht aber dank des starken Rückgangs von Claas und eines schlechteren Ergebnisses von Kverneland gegenüber 2008 die Spitzenposition. Fella steigerte sich auf 7,7 Punkte und belegt damit den zweiten Platz. Pöttinger erhielt eine bessere Bewertung als 2008, bleibt aber unter dem Ergebnis von 2006. Nach einem Anstieg 2008 fällt Kuhn wieder auf das Ergebnis von 2006 zurück. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,55.

4.2.3 Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung

Abbildung 37: Wie beurteilen Sie das Marketing und die Verkaufsförderung Ihrer Lieferanten (Futtererntetechnik)?



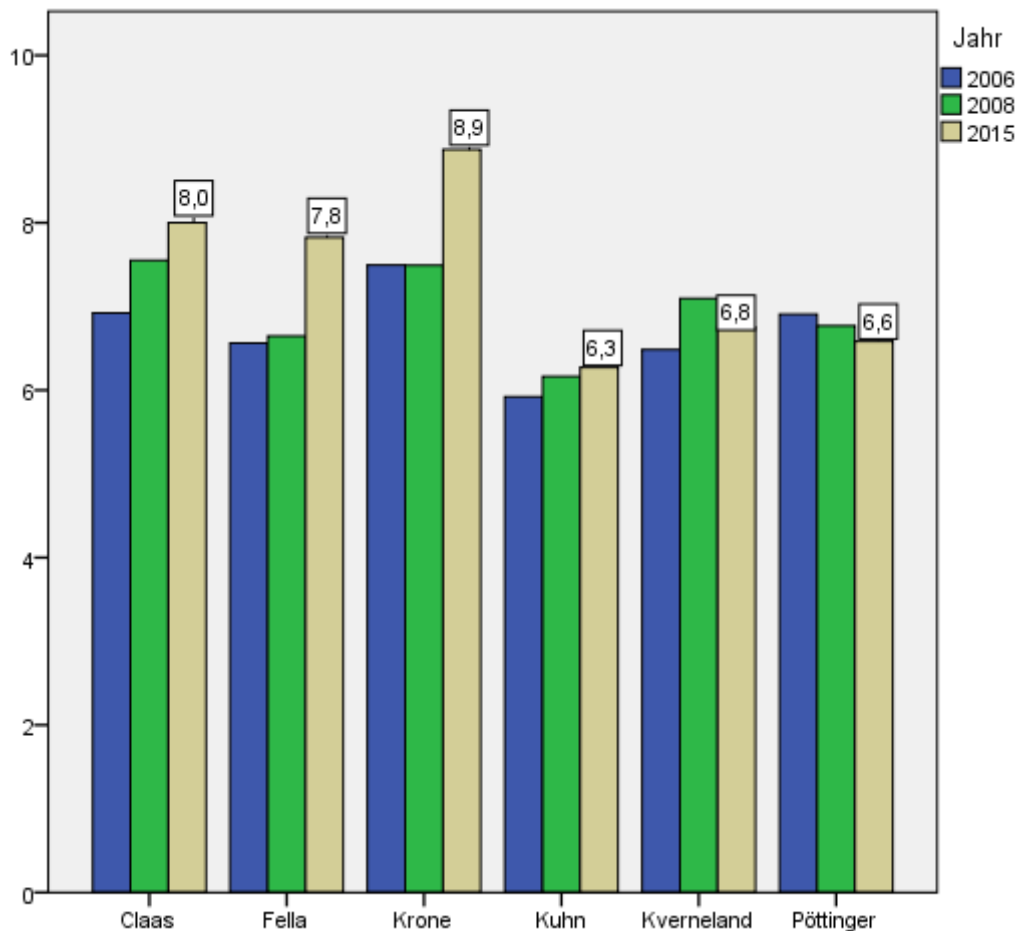
$r = 0,58$

Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bereits 2008 nimmt Claas bei Marketing und Verkaufsförderung den ersten Platz ein. Nur knapp dahinter (0,2 Punkte weniger) folgt Krone. Gemeinsam auf dem dritten Platz liegen Fella und Kuhn; beide konnten ihr Ergebnis steigern. Kverneland und Pöttinger verlieren konstant an Punkten, bleiben aber noch über dem Durchschnitt der Bewertung. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,58.

4.2.4 Zufriedenheit mit den After Sales- und Servicemaßnahmen

Abbildung 38: Wie bewerten Sie die After Sales- und Servicemaßnahmen Ihrer Lieferanten (Futtererntechnik)?



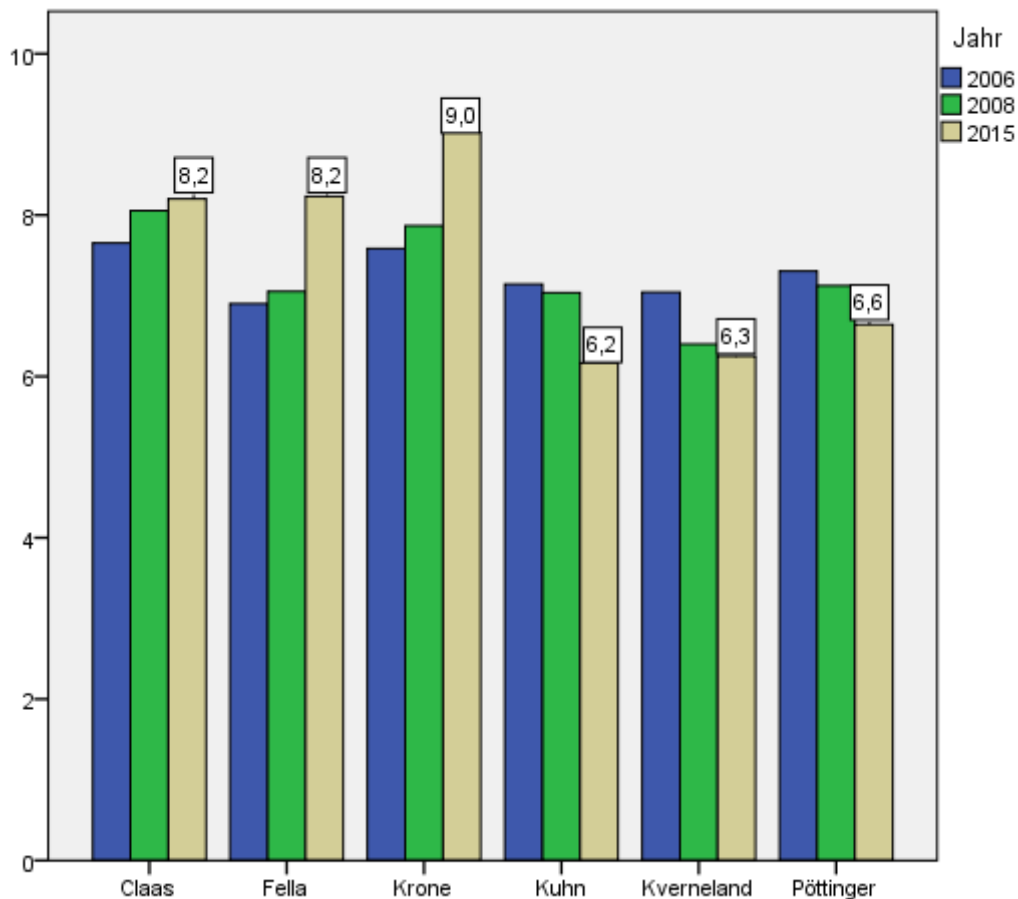
$r = 0,55$

Quelle: Eigene Darstellung.

Krone als Spitzenreiter 2015 verbessert sein Punktergebnis deutlich, nachdem es von 2006 auf 2008 keine Veränderung gegeben hatte. Bei Claas ist ein konstanter Anstieg zu beobachten, und Fella steigert sich gegenüber den Vorjahren erheblich. Trotz eines positiven Trends verharrt Kuhn auf der letzten Position in diesem Bereich. Einen leichten Rückgang gibt es bei Pöttinger. Kverneland hingegen verbessert sich im Vergleich zu 2006, bleibt allerdings unter dem Ergebnis von 2008. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,55.

4.2.5 Zufriedenheit mit Unterstützung in Werkstatt und beim Service

Abbildung 39: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Werkstatt und beim Service (Futtererntetechnik)?



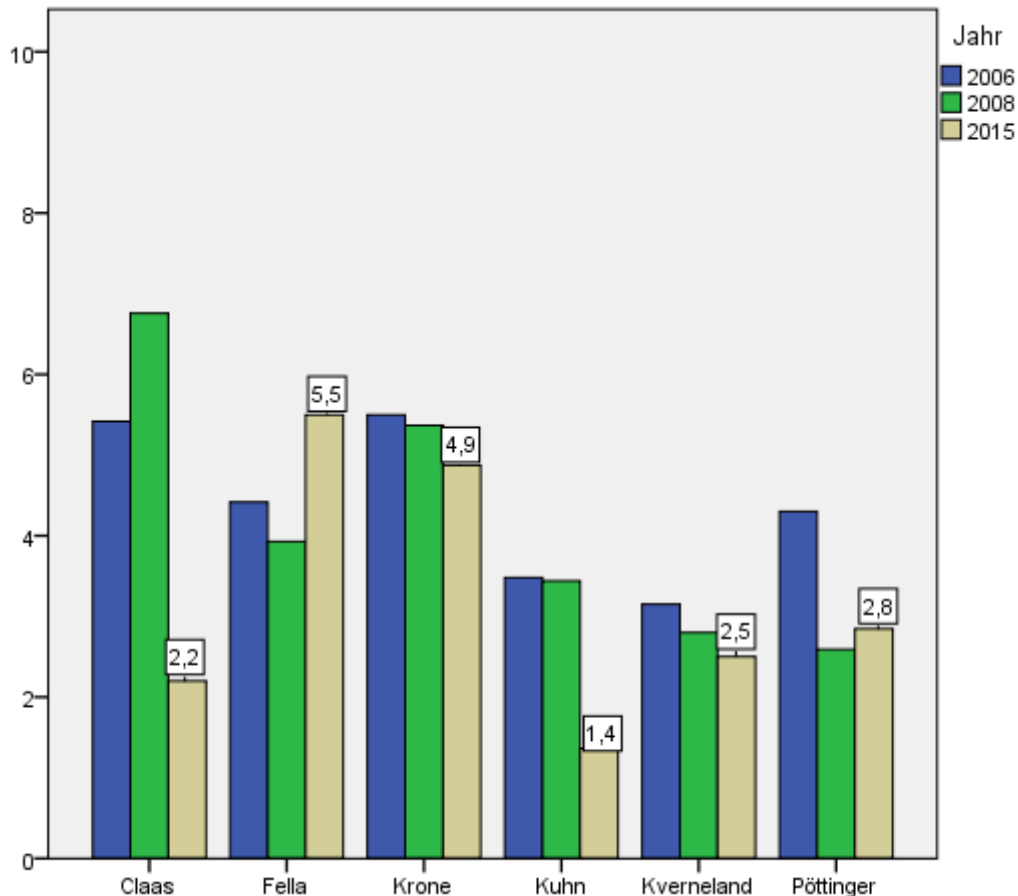
$r = 0,59$

Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bei der vorigen Untersuchungsfrage belegen Claas, Fella und Krone die Top 3, wobei Krone (hervorragende 9,0 Punkte im Jahr 2015) und Fella (ebenfalls sehr guter Punktwert von 8,2) den größten Sprung gemacht haben. Kuhn, Kverneland und Pöttinger büßten allesamt Punkte ein, erreichen aber trotzdem noch gute Ergebnisse. Hier beträgt der Korrelationskoeffizient 0,59.

4.2.6 Zufriedenheit mit Unterstützung in der Gebrauchtmaschinenvermarktung

Abbildung 40: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Gebrauchtmaschinenvermarktung (Futtererntetechnik)?



$r = 0,44$

Quelle: Eigene Darstellung.

Durch die Untersuchung zeigt sich, dass der am schlechtesten bewertete Bereich die Unterstützung in der Gebrauchtmaschinenvermarktung ist. Mit Ausnahme von Fella, das mit 5,5 Punkten hier der Spitzenreiter ist, verschlechterten alle Unternehmen ihr Punktergebnis im Vergleich zu den Vorjahren. Claas verliert sogar mehr als vier Punkte. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,44.

4.2.7 Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb

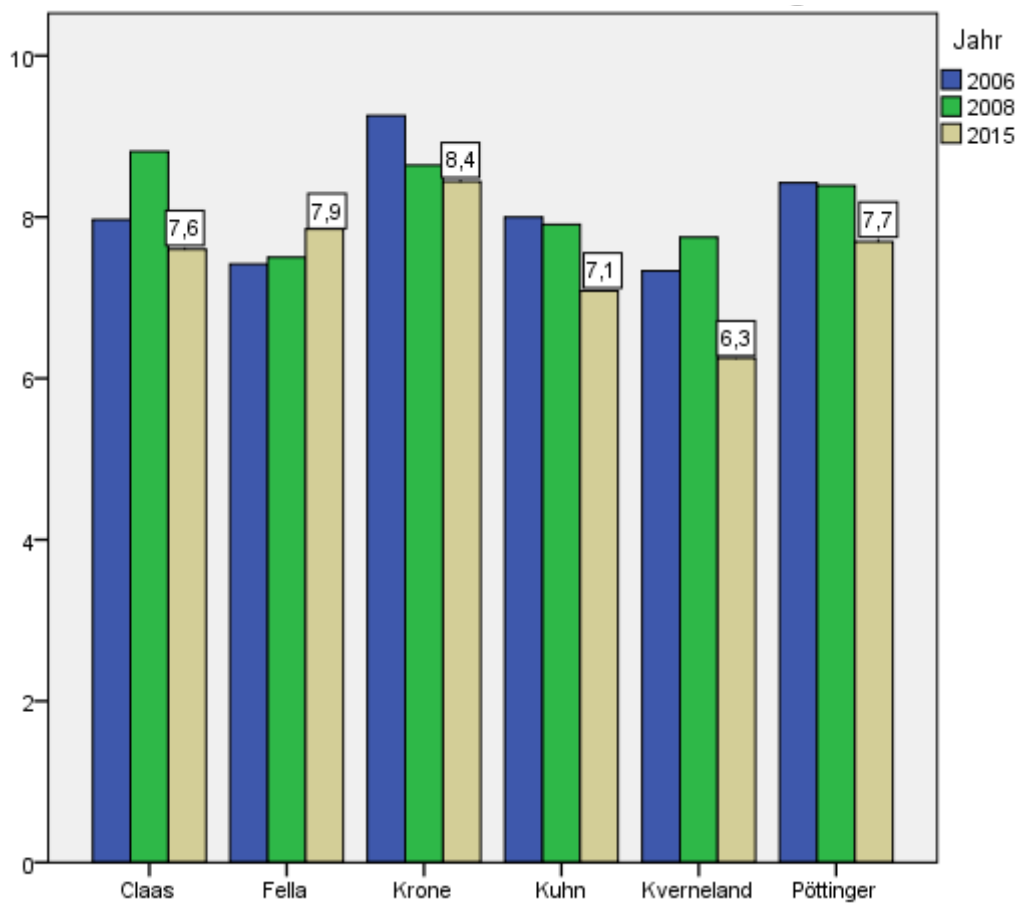
Zukunft der Lieferanten im Wettbewerb beinhaltet:

In der technischen Entwicklung

Unternehmensstrategisch

In Vertriebsnetzaufbau und -betreuung.

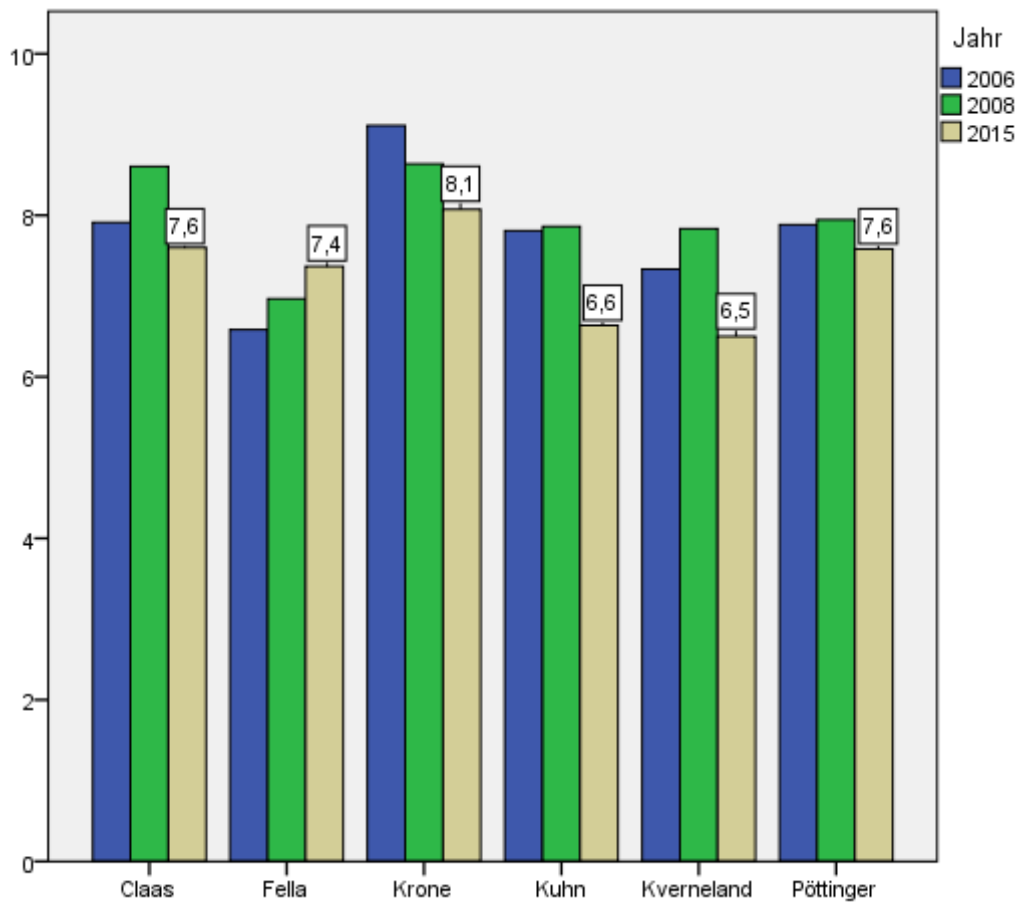
Abbildung 41: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in der technischen Entwicklung (Futtererntetechnik)?



$r = 0,54$

Quelle: Eigene Darstellung.

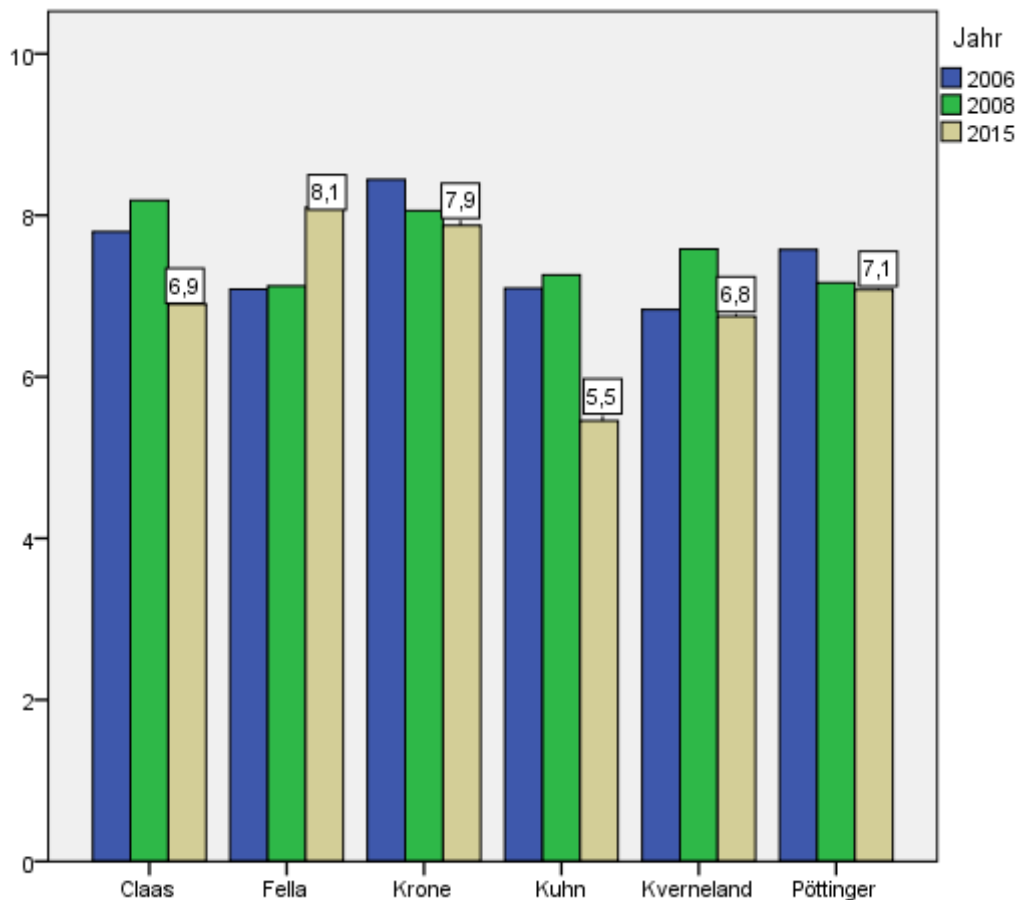
Abbildung 42: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – unternehmensstrategisch (Futtererntetechnik)?



$r = 0,54$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 43: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in Vertriebsnetzaufbau- und -betreuung (Futtererntetechnik)?



$r = 0,55$

Quelle: Eigene Darstellung.

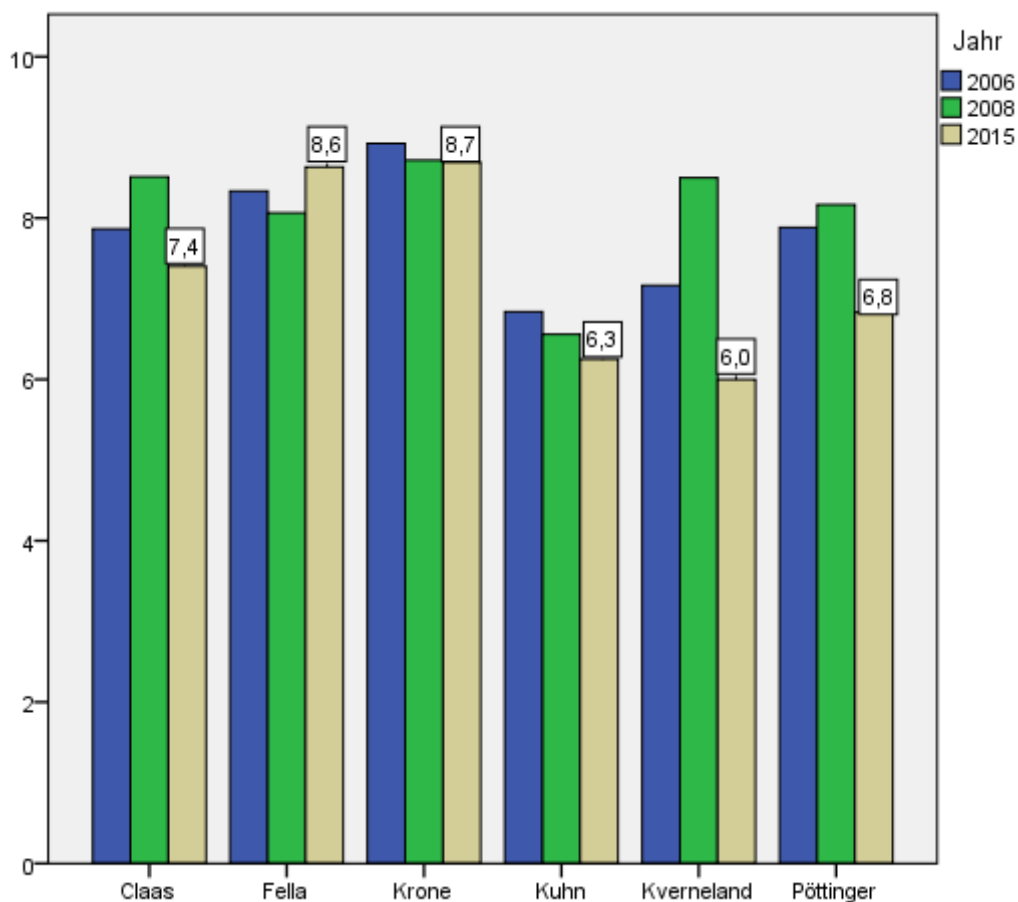
Bei der detaillierten Analyse der Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb zeigen sich gute Bewertungen. Krone, Kuhn und Pöttinger verlieren zwar tendenziell an Punkten, bleiben im Vergleich zu den anderen Unternehmen aber noch an guten Positionen. Fella kann seine Ergebnisse in allen Bereichen verbessern. Trotz einer schlechteren Bewertung als in den Vorjahren hält Claas sein gutes Ergebnis. Kverneland erzielt rückläufige Ergebnisse und verharrt an den hinteren Positionen. Die Korrelationskoeffizienten betragen 0,54, 0,54 und 0,55.

4.2.8 Zufriedenheit mit der Beziehung

Beziehung zu Lieferanten beinhaltet:

- Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander
- Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen
- Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung
- Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards.

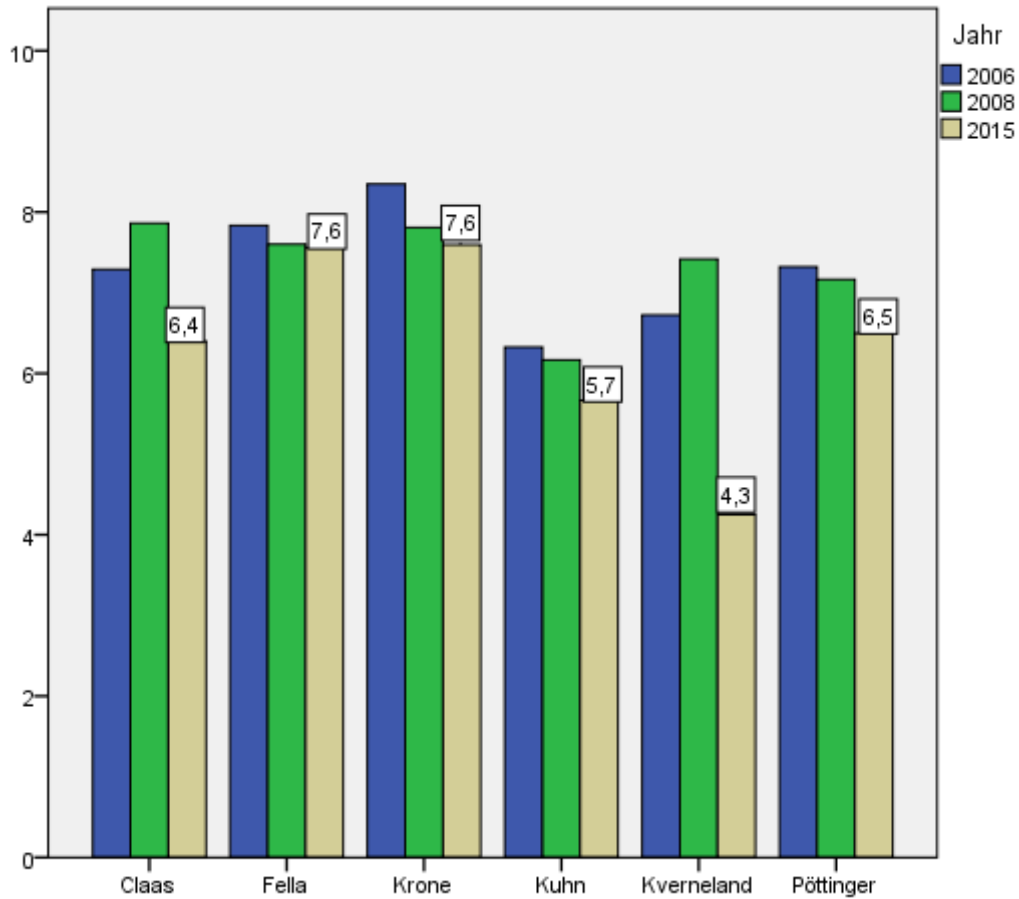
Abbildung 44: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander (Futtererntetechnik)?



$r = 0,66$

Quelle: Eigene Darstellung.

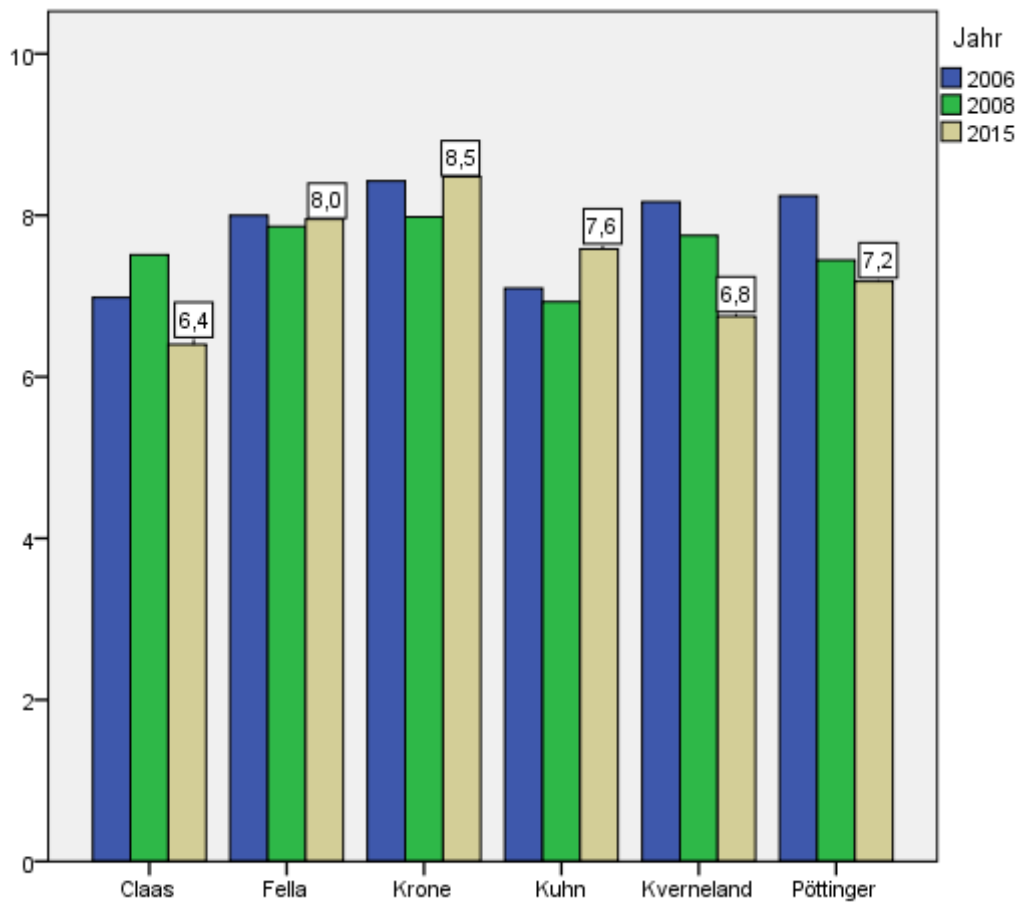
Abbildung 45: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen
(Futtererntetechnik)?



$r = 0,59$

Quelle: Eigene Darstellung.

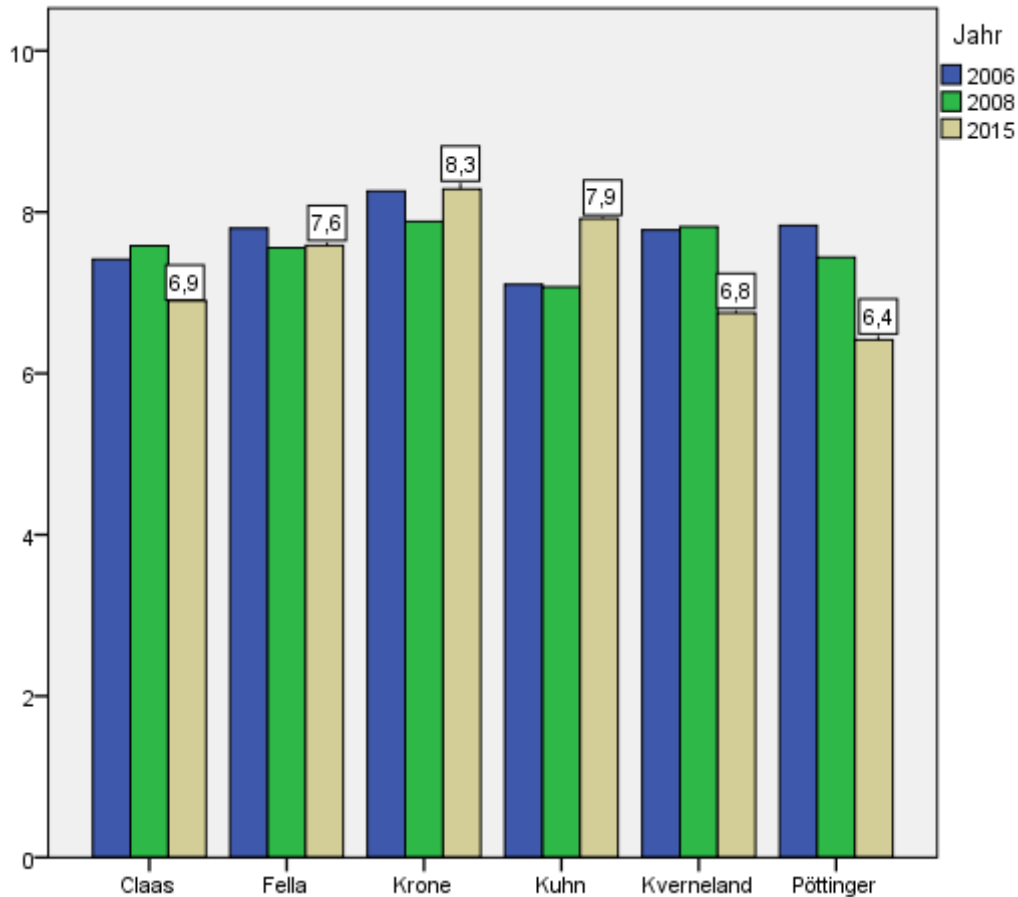
Abbildung 46: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung (Futtererntetechnik)?



$r = 0,49$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 47: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards
(Futtererntetechnik)?



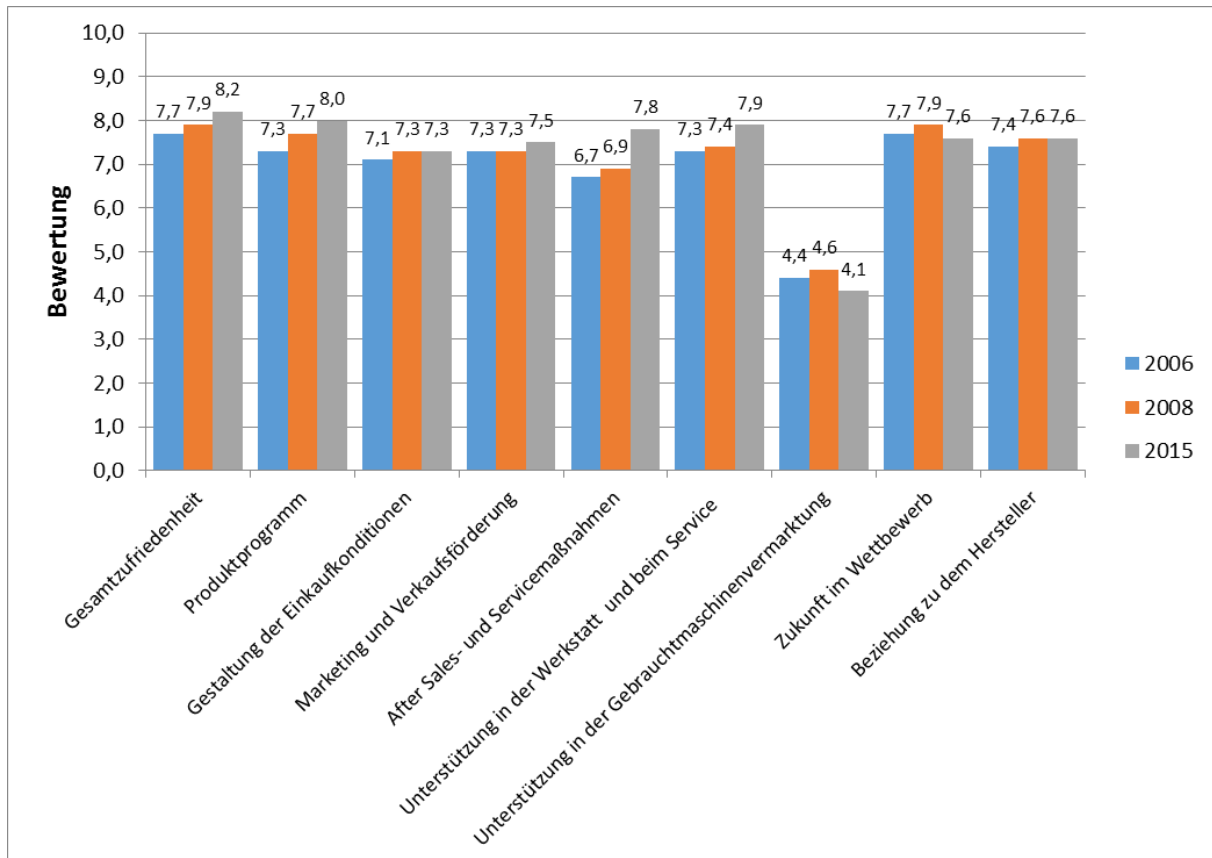
$r = 0,49$

Quelle: Eigene Darstellung.

Trotz leichter Veränderungen im untersuchten Zeitraum teilen sich Fella und Krone fast in allen Bereichen die führenden Positionen. Claas konnte sein Ergebnis von 2006 auf 2008 verbessern, verlor dann jedoch Punkte im Jahr 2015, das Ergebnis liegt aber über dem Durchschnitt. Bei Kuhn kann keine eindeutige Tendenz nach oben oder unten festgestellt werden. Pöttinger verliert in allen Bereichen Punkte, wie auch Kverneland, das meistens auf dem letzten oder vorletzten Platz liegt. Die Korrelationskoeffizienten betragen 0,66, 0,59, 0,49 und 0,49.

4.3 Zusammenfassung bei Futtererntetechnik

Abbildung 48: Gesamtzufriedenheit und Dimensionen bei Futtererntetechnik



Quelle: Eigene Darstellung.

Allgemein sind die Beurteilungen bei der Futtererntetechnik im Jahr 2015 sehr gut (vgl. Abbildung 48): Von einer Ausnahme abgesehen beträgt der Mittelwert in allen Dimensionen mehr als 7 Punkte. Bei den meisten Dimensionen gab es außerdem eine Verbesserung gegenüber den Vorjahren.

Die Gesamtzufriedenheit wurde im Durchschnitt mit 8,2 bewertet, was einer kontinuierlichen Steigerung im Zeitverlauf entspricht (7,7 bzw. 7,9 Punkte in den Jahren 2006 und 2008). Eine stetig bessere Beurteilung gab es auch beim Produktprogramm, das im Jahr 2015 einen Mittelwert von 8,0 aufweist.

Eine ähnliche Steigerung ist bei der Unterstützung in der Werkstatt und beim Service zu verzeichnen (von 7,3 auf 7,9 Punkte). Leichte Zuwächse von jeweils 0,2 Punkten

gab es beim Marketing und der Verkaufsförderung mit einem Mittelwert von 7,5 Punkten, bei der Gestaltung der Einkaufskonditionen (7,3 Punkte) sowie bei der Beziehung zum Hersteller (7,6 Punkte).

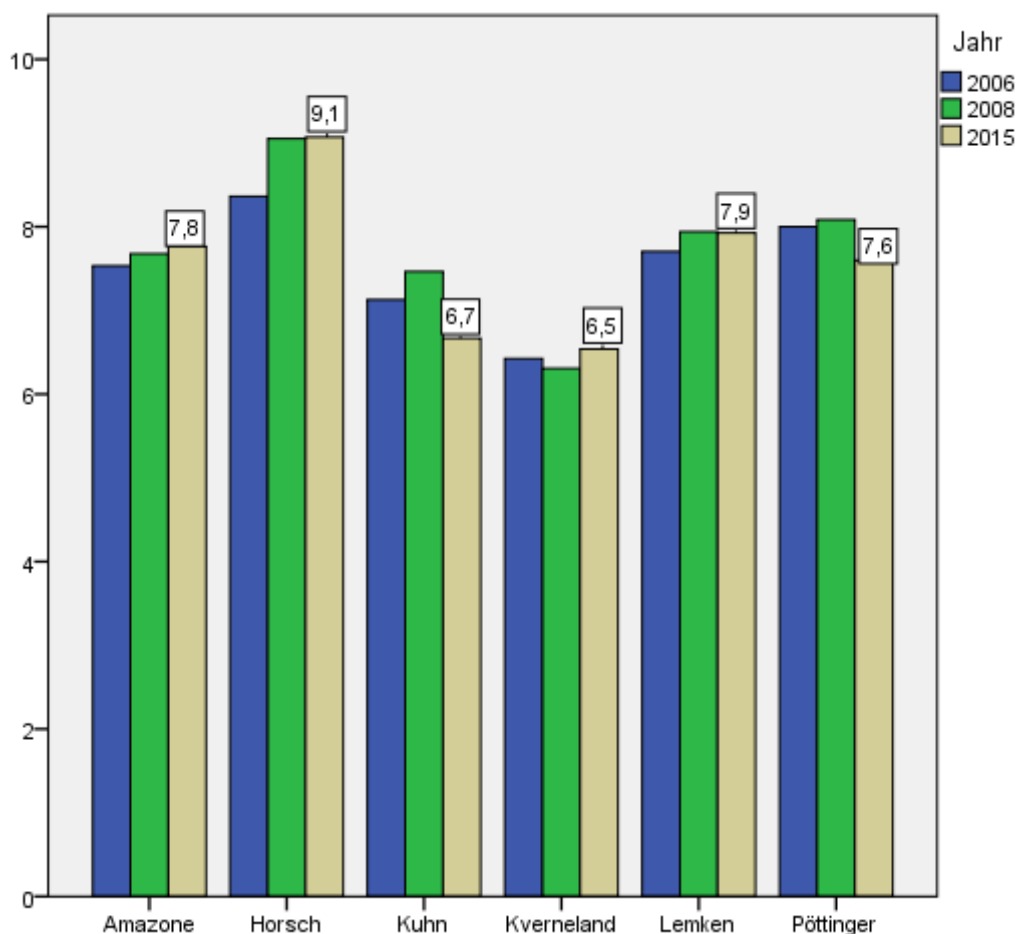
Die durchschnittlich größte Verbesserung in der Beurteilung kann bei den After Sales- und Servicemaßnahmen verzeichnet werden (von 6,7 Punkten im Jahr 2006 auf aktuell 7,8 Punkte). Die Zukunft im Wettbewerb wurde mit 7,6 Punkten und damit nur geringfügig schlechter als in den Vorjahren bewertet. Auch bei der Futtererntetechnik ist die Unterstützung in der Gebrauchtmaschinenvermarktung die mit Abstand am schlechtesten bewertete Dimension.

5 Studie zur Händlerzufriedenheit bei Bodenbearbeitung und Saat

Insgesamt haben im Jahr 2006 223 Händler Angaben zu den Herstellern von Bodenbearbeitung und Saat gemacht. Im Jahr 2008 waren es 197 Händler und im Jahr 2015 127 Händler.

5.1 Gesamtzufriedenheit mit den Herstellern von Bodenbearbeitung und Saat

Abbildung 49: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Lieferanten insgesamt (Bodenbearbeitung und Saat)?



Maximale Gesamtzufriedenheit = 10

Minimale Gesamtzufriedenheit = 0

Quelle: Eigene Darstellung.

In die Auswertung eingegangen sind nur Marken, bei denen mindestens zehn Nennungen vorhanden waren. Im Einzelnen betrug die Anzahl der Nennungen: Amazone – 34, Horsch – 14, Kverneland – 13, Kuhn – 12, Lemken – 27, Pöttinger – 10.

Wie schon in den Vorjahren liegt Horsch bei der Gesamtzufriedenheit an der Spitze und erzielt im Jahr 2015 9,1 Punkte. Recht deutlich dahinter, aber immer noch mit einem sehr guten Ergebnis, rangieren Lemken und Amazone auf den Plätzen zwei und drei. Beide konnten ihr Ergebnis gegenüber 2006 noch leicht verbessern.

Auf dem vierten Platz folgt Pöttinger, das im Vergleich zu den Vorjahren leichte Einbußen zu verzeichnen hat und nun 7,6 Punkte erreicht. Kuhn verschlechtert sich ebenfalls etwas und erzielt 6,7 Punkte im Jahr 2015. Schlusslicht mit 6,5 Punkten bleibt Kverneland, das jedoch gegenüber 2006 und 2008 etwas zulegen konnte.

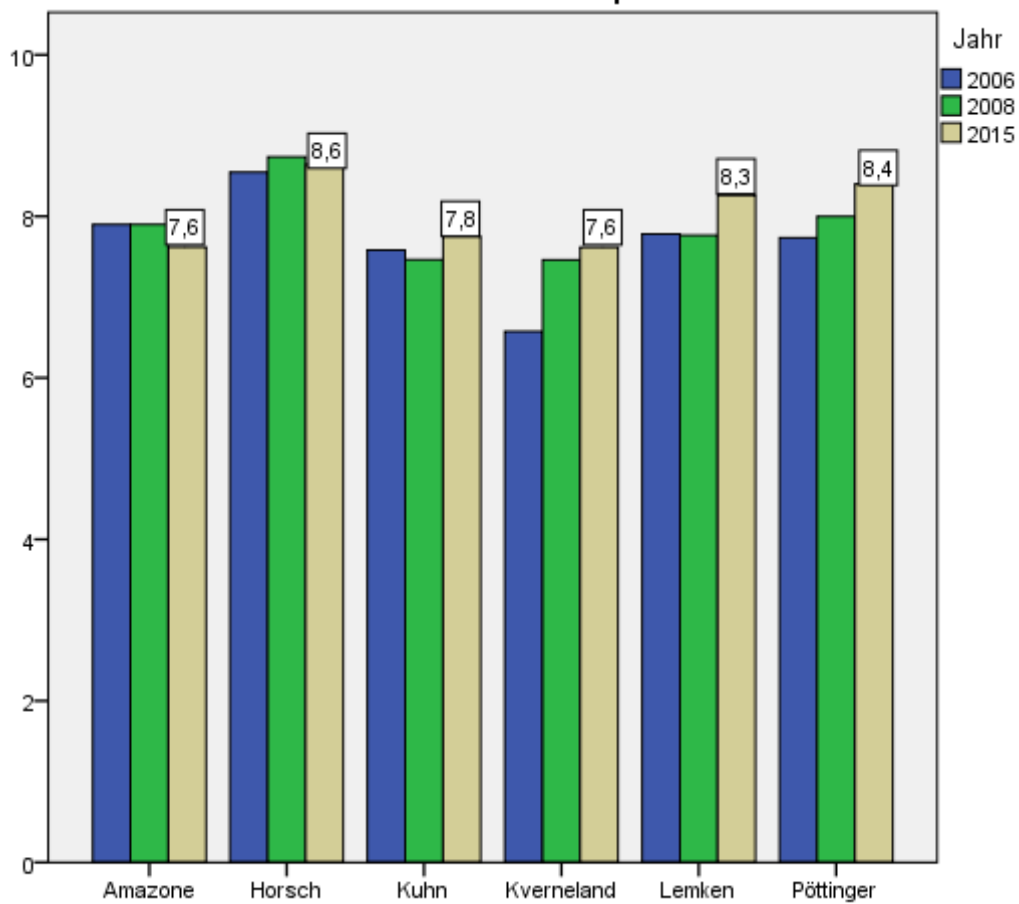
5.2 Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen der Vertriebs- und Marketingmaßnahmen

5.2.1 Zufriedenheit mit dem Produktprogramm

Das Produktprogramm beinhaltet:

- Umfang der Modellpalette
- Preisgestaltung.

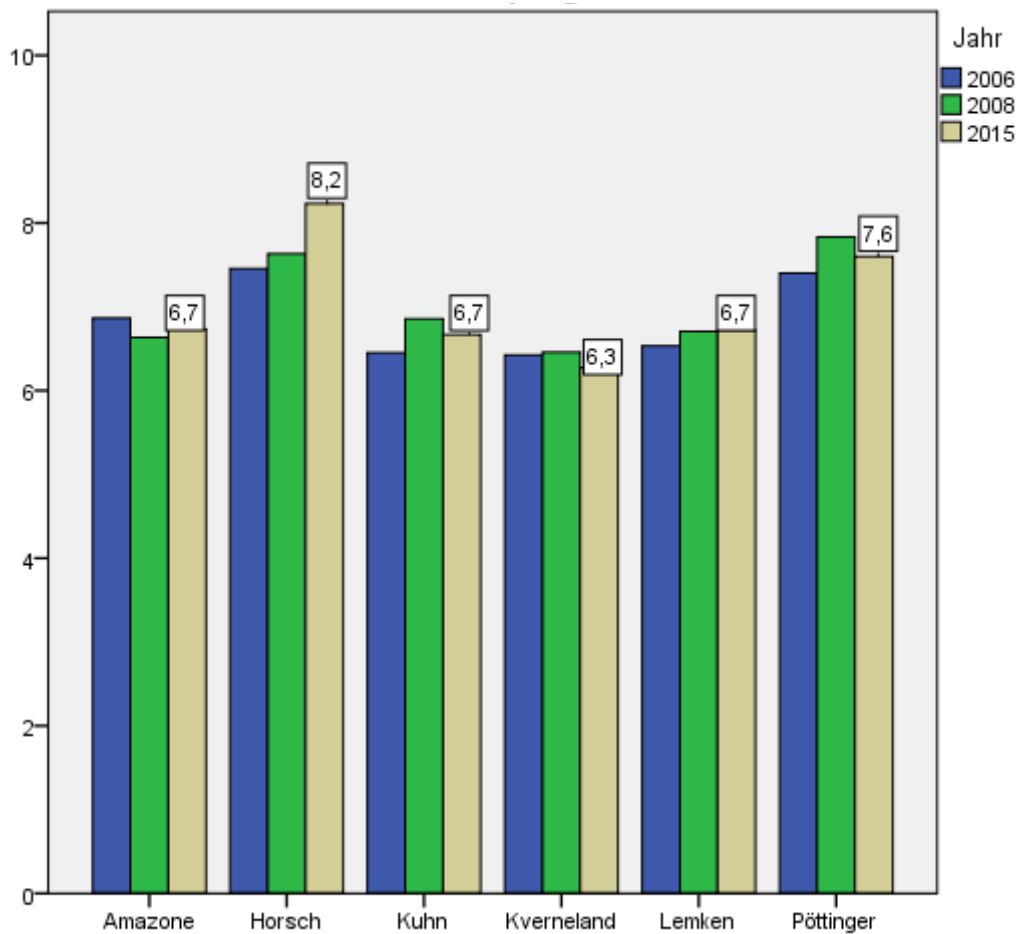
Abbildung 50: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Umfang der Modellpalette (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,53$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 51: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten –
Preisgestaltung (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,57$

Quelle: Eigene Darstellung.

Fast alle Hersteller konnten die Zufriedenheit der Händler in Bezug auf den Umfang der Modellpalette und die Preisgestaltung steigern.

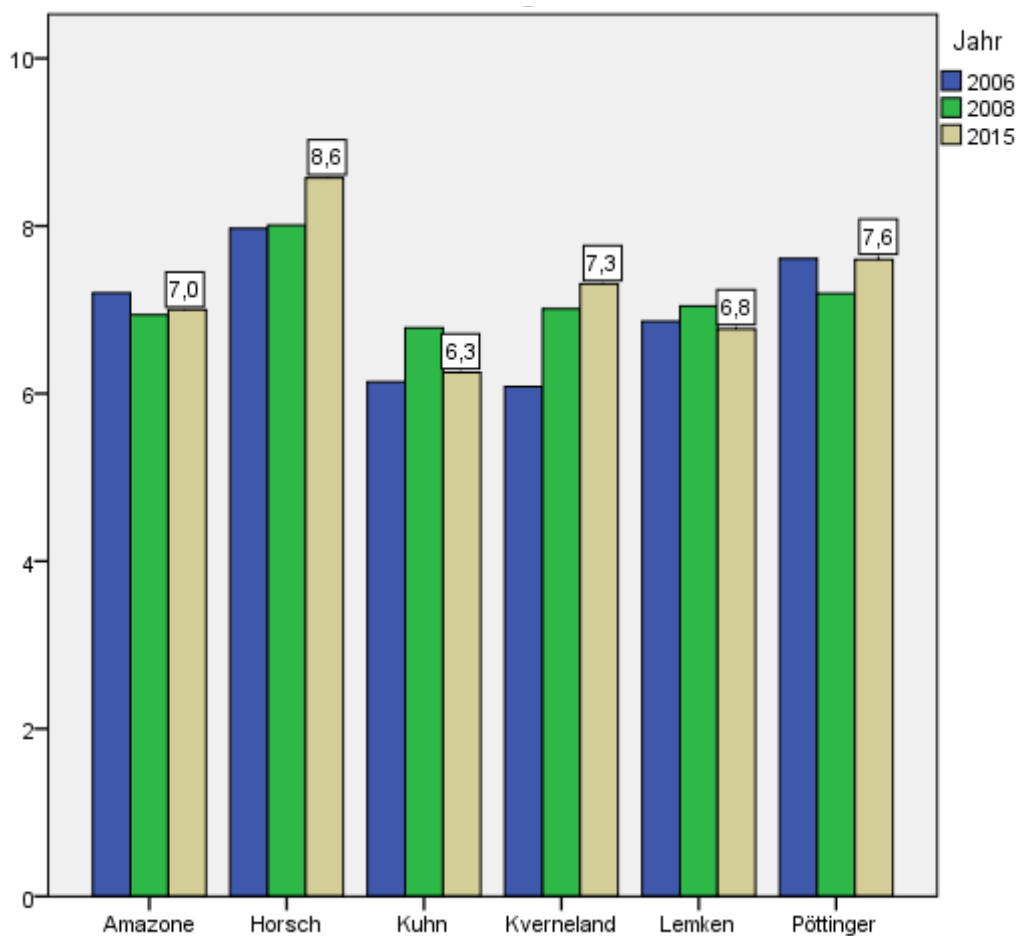
Bei der Modellpalette behält Horsch seinen Spitzenplatz mit einem sehr guten Wert von 8,6 Punkten. Auf den weiteren Plätzen rangieren Pöttinger, Lemken, Kuhn und Kverneland, die allesamt ihre Punktwerte im Vergleich zu den Vorjahren kontinuierlich steigern konnten. Lediglich Amazone musste etwas einbüßen und liegt ebenso wie Kverneland bei 7,6 Punkten.

Den größten Sprung nach oben bei der Preisgestaltung schaffte Horsch, das nun nach einem zweiten Platz 2008 die oberste Position innehat.

Verluste gegenüber 2008 müssen Pöttinger, Kverneland und Kuhn verzeichnen. Lemken bleibt konstant bei 6,7 Punkten. Nach einem leichten Rückgang 2008 verbesserte sich Amazone auf ebenfalls 6,7 Punkte. Die Korrelationskoeffizienten betragen hier 0,53 und 0,57.

5.2.2 Zufriedenheit mit der Gestaltung der Einkaufskonditionen

Abbildung 52: Wie bewerten Sie die Gestaltung der Einkaufskonditionen Ihrer Lieferanten (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,53$

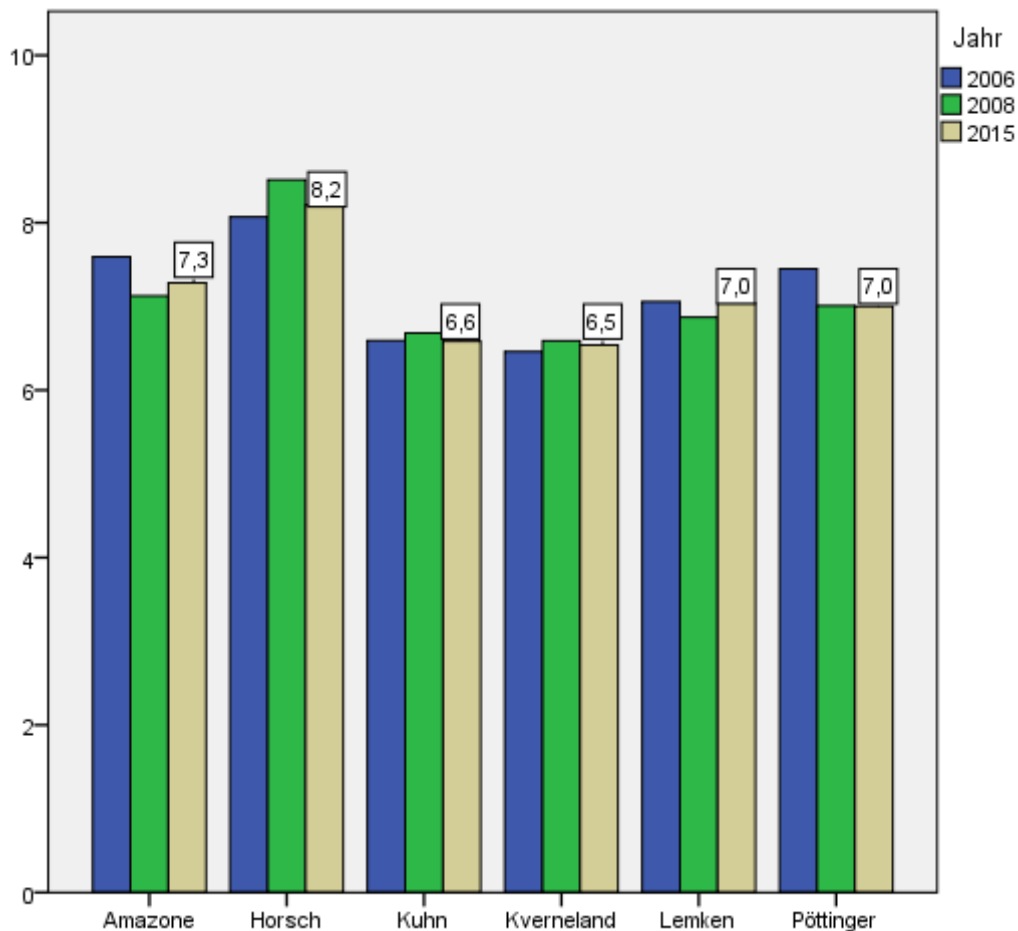
Quelle: Eigene Darstellung.

Auch bei den Einkaufskonditionen wird Horsch hervorragend bewertet und liegt mit 8,6 Punkten vorne. Dies entspricht noch einer Steigerung im Vergleich zu den Vorjahren. Wie bereits 2008 erreicht Pöttinger den zweiten Platz und verweist Kverneland auf den dritten Platz, das sich deutlich auf 7,3 Punkte verbessern konnte.

Amazone verliert leicht gegenüber 2006 und erzielt 7,0 Punkte. Nach einem Anstieg im Jahr 2008 büßen Lemke und Kuhn als Schlusslicht Punkte ein. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,53.

5.2.3 Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung

Abbildung 53: Wie beurteilen Sie das Marketing und die Verkaufsförderung Ihrer Lieferanten (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,60$

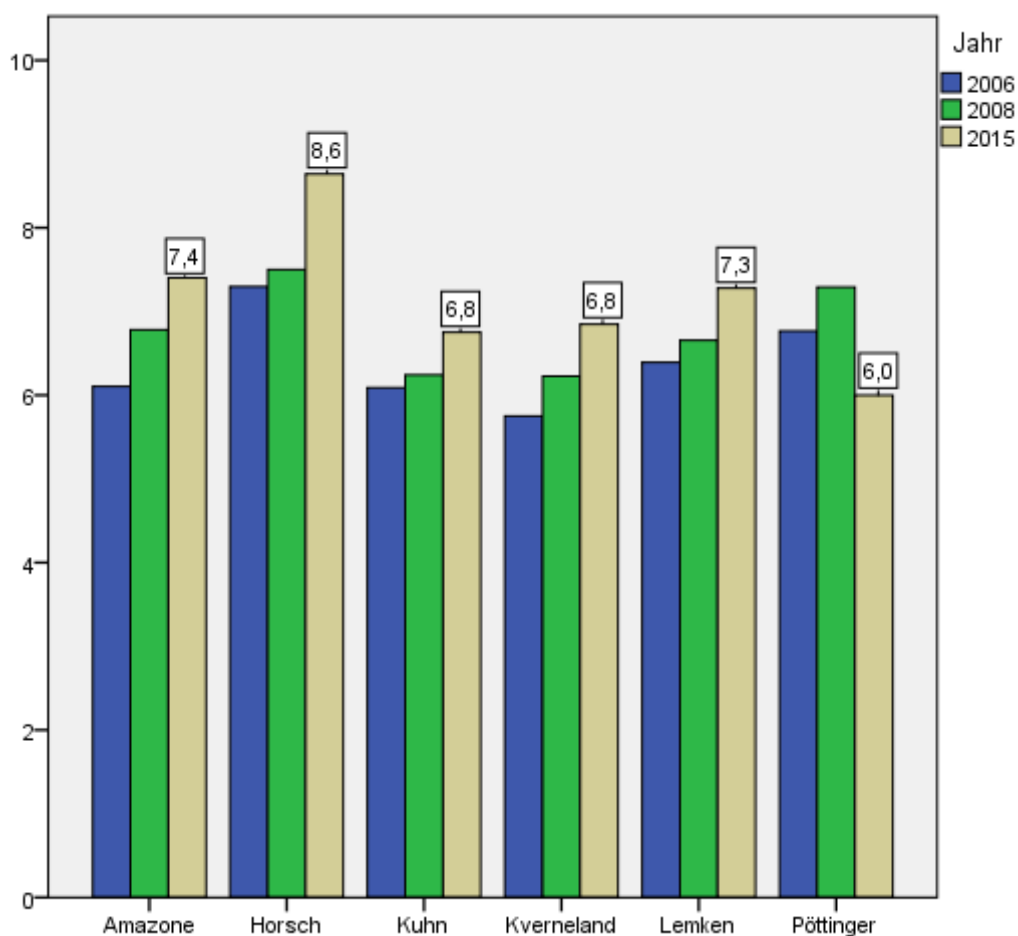
Quelle: Eigene Darstellung.

Relativ wenige Veränderungen kann man bezüglich Marketing und Verkaufsförderung feststellen. Horsch kann seine klare Spitzenposition trotz eines leichten Rückgangs gegenüber 2008 behaupten und erreicht hier als einziges Unternehmen mehr als 8 Punkte. Es folgen Amazone auf dem zweiten sowie Lemken und Pöttinger auf dem geteilten dritten Rang. Etwa den Punktwert der

Vorjahre erzielen Kuhn und Kverneland, die damit die hinteren beiden Plätze einnehmen. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,60.

5.2.4 Zufriedenheit mit den After Sales- und Servicemaßnahmen

Abbildung 54: Wie bewerten Sie die After Sales- und Servicemaßnahmen Ihrer Lieferanten (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,55$

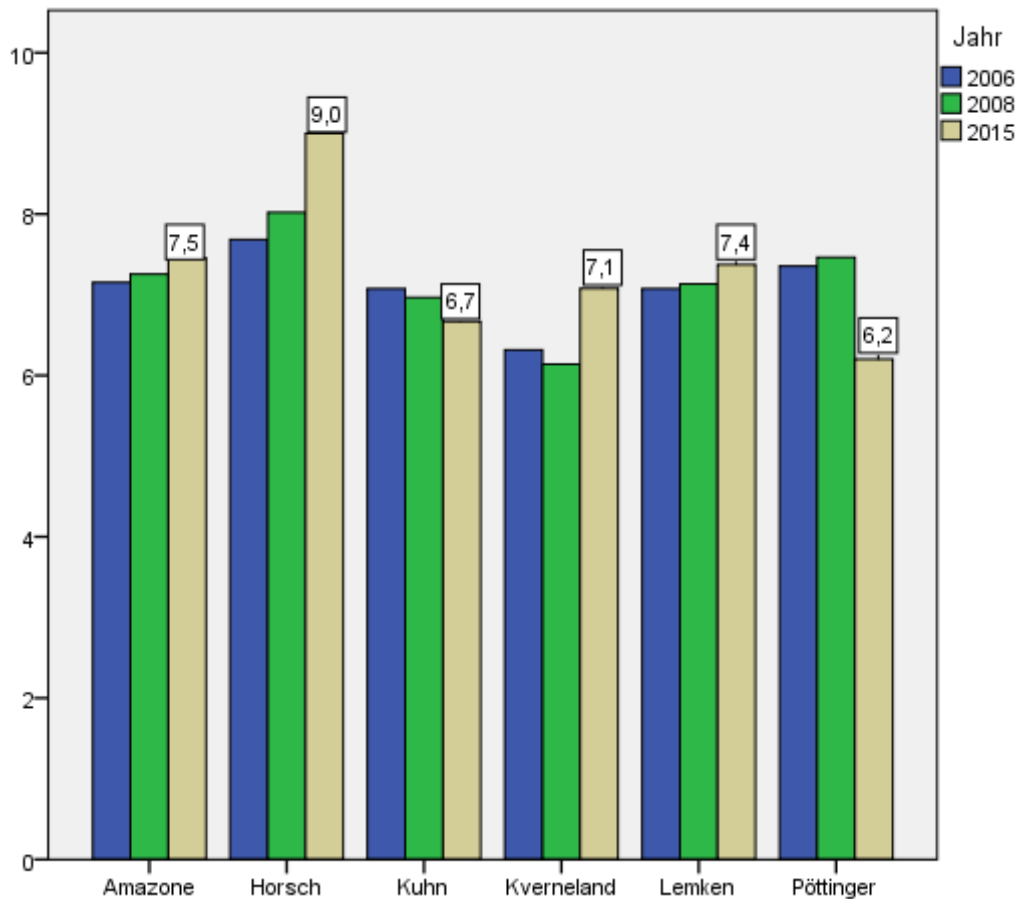
Quelle: Eigene Darstellung.

Nach der Spitzenposition bereits in den Vorjahren kann Horsch sein Ergebnis noch einmal deutlich auf hervorragende 8,6 Punkte verbessern. Mit Ausnahme von Pöttinger, das mit 6,0 Punkten auf dem letzten Platz liegt, steigerten alle Unternehmen ihre Bewertungen im Zeitverlauf. Die Punktunterschiede zwischen dem zweiten Platz (Amazone mit 7,4) sowie dem geteilten vierten Platz (Kverneland und

Kuhn; jeweils 6,8) sind dabei verhältnismäßig gering. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,55.

5.2.5 Zufriedenheit mit Unterstützung in Werkstatt und beim Service

Abbildung 55: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Werkstatt und beim Service (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,56$

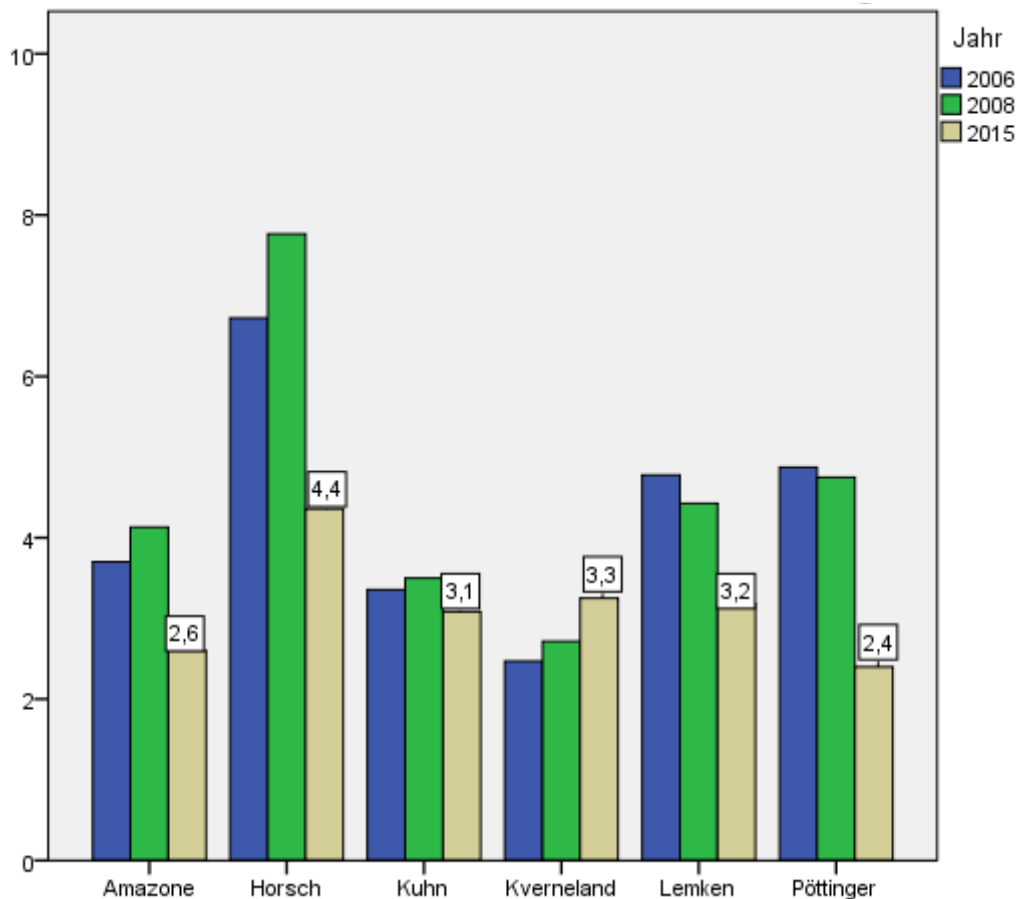
Quelle: Eigene Darstellung.

Wie bereits in den Vorjahren liegt Horsch in puncto Unterstützung in Werkstatt und beim Service an der Spitze der Bewertung, nun jedoch mit einem sehr hohen Punktwert von 9,0 mit großem Abstand vor den Konkurrenten. Amazone und Lemken konnten sich im Zeitverlauf stetig verbessern und liegen nun mit 7,5 bzw. 7,4 Punkten auf dem zweiten und dritten Platz. Nach einem Rückgang 2008 legte Kverneland deutlich zu und überschreitet nun die 7-Punkte-Grenze. Einen Rückgang

müssen Kuhn und Pöttinger verzeichnen, die auf den hinteren Plätzen liegen. Hier beträgt der Korrelationskoeffizient 0,56.

5.2.6 Zufriedenheit mit Unterstützung in der Gebrauchsmaschinenvermarktung

Abbildung 56: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Gebrauchsmaschinenvermarktung (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,39$

Quelle: Eigene Darstellung.

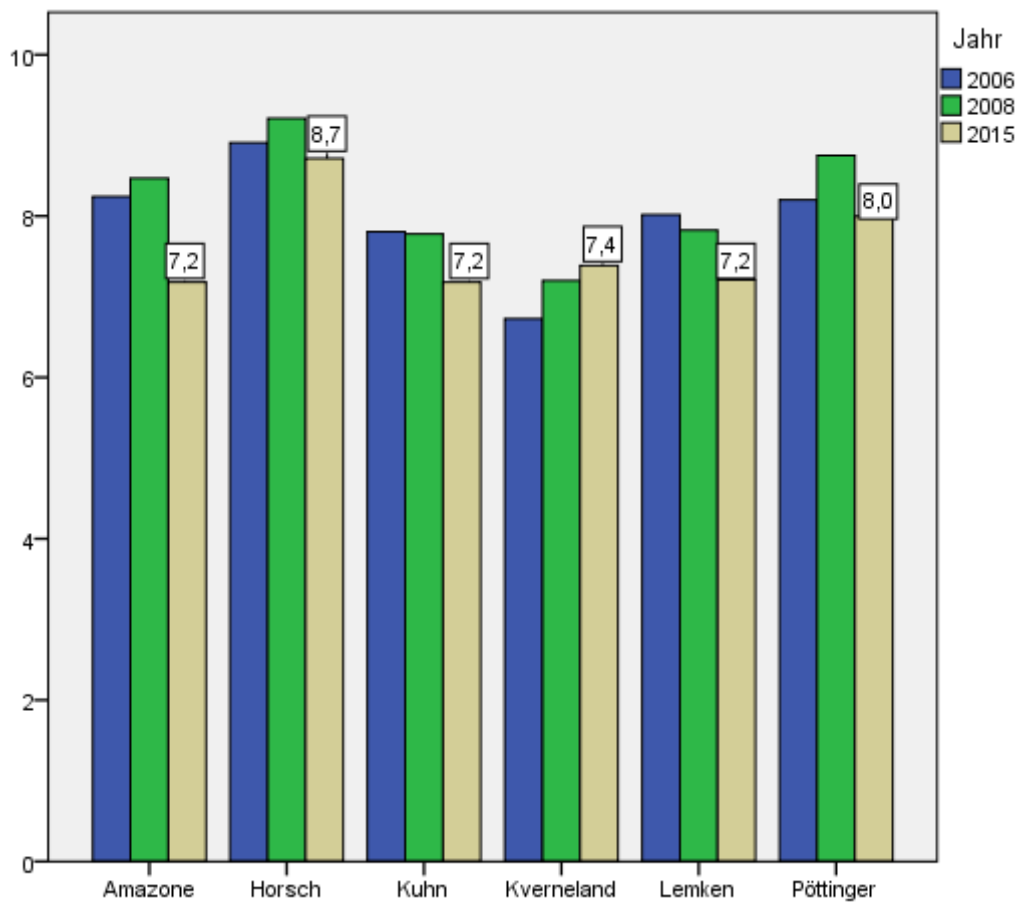
Zwar liegt Horsch auch bei der Bewertung der Gebrauchsmaschinenvermarktung an der Spitze des Rankings, erlebte jedoch einen großen Absturz von knapp 8 Punkten im Jahr 2008 auf aktuell nur noch durchschnittliche 4,4 Punkte. Ebenfalls deutlich verloren haben Amazone und Pöttinger, die auf den beiden hintersten Plätzen liegen. Auch Kuhn und Lemken müssen Rückgänge verzeichnen und rangieren noch hinter Kverneland, das in den Vorjahren noch Letzter war und nun mit 3,3 Punkten an zweiter Position rangiert. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,39.

5.2.7 Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb

Zukunft der Lieferanten im Wettbewerb beinhaltet:

- In der technischen Entwicklung
- Unternehmensstrategisch
- In Vertriebsnetzaufbau und -betreuung.

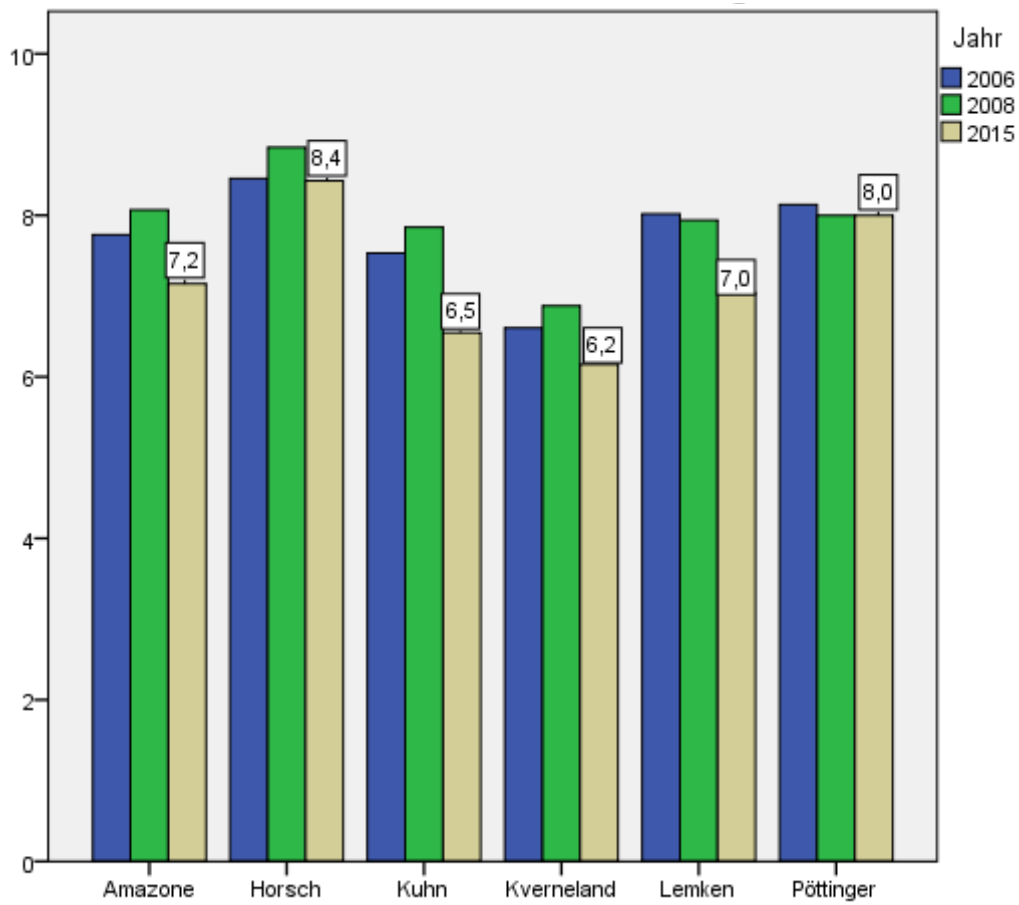
Abbildung 57: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in der technischen Entwicklung (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,54$

Quelle: Eigene Darstellung.

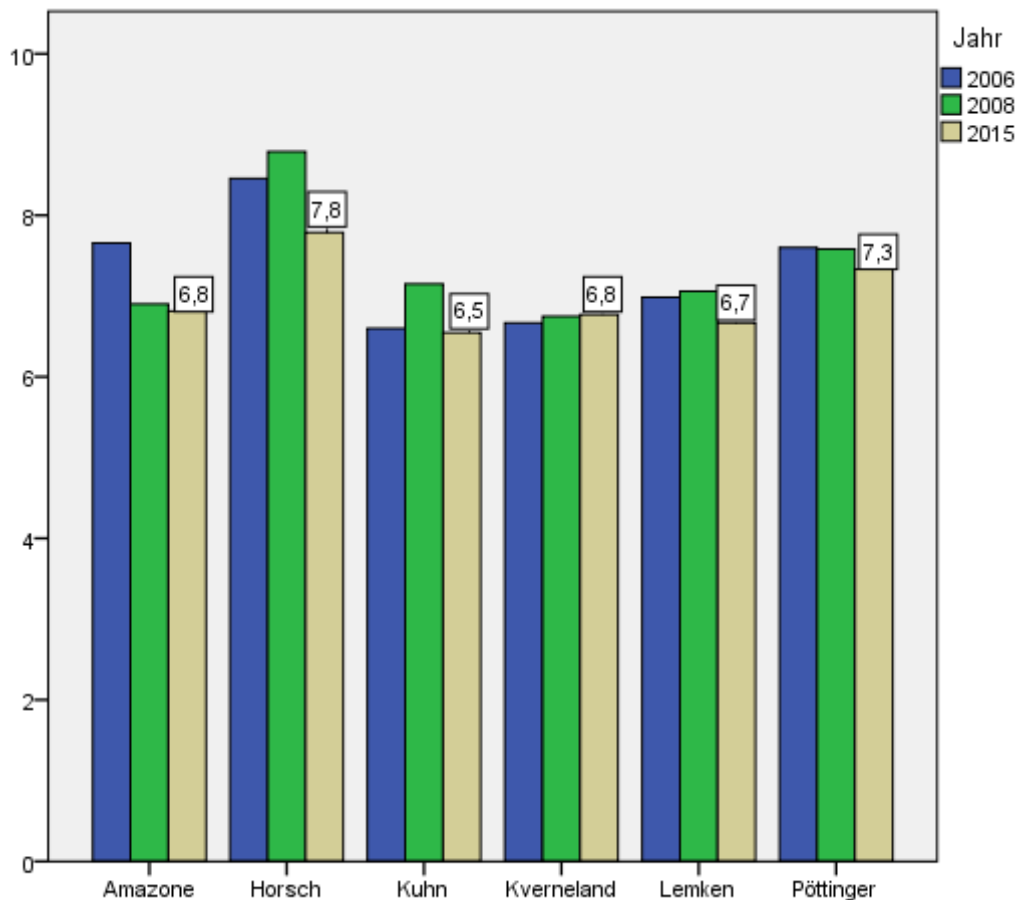
Abbildung 58: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – unternehmensstrategisch (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,54$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 59: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in Vertriebsnetzaufbau- und -betreuung (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,49$

Quelle: Eigene Darstellung.

Auffällig bei der Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb ist der Rückgang in den Punktwerten bei fast allen Unternehmen, und zwar in allen drei Kategorien. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,54, 0,54 und 0,49.

Horsch liegt bei allen drei Fragen vorne, verlor jedoch gegenüber 2008 an Punkten. Als einziges Unternehmen konnte Kverneland im Zeitverlauf zulegen, bezüglich der technischen Entwicklung war der Sprung sogar relativ deutlich. Dort gab Kverneland seine letzte Position aus den Vorjahren an Amazone, Kuhn und Lemken ab, die sich einen Platz teilen. Ohne nennenswerte Veränderungen verlief die Entwicklung bei Pöttinger, das bei allen drei Unterfragen auf dem zweiten Platz rangiert. Bei der technischen Entwicklung erreichen alle Unternehmen Punktwerte höher als 7. Etwas

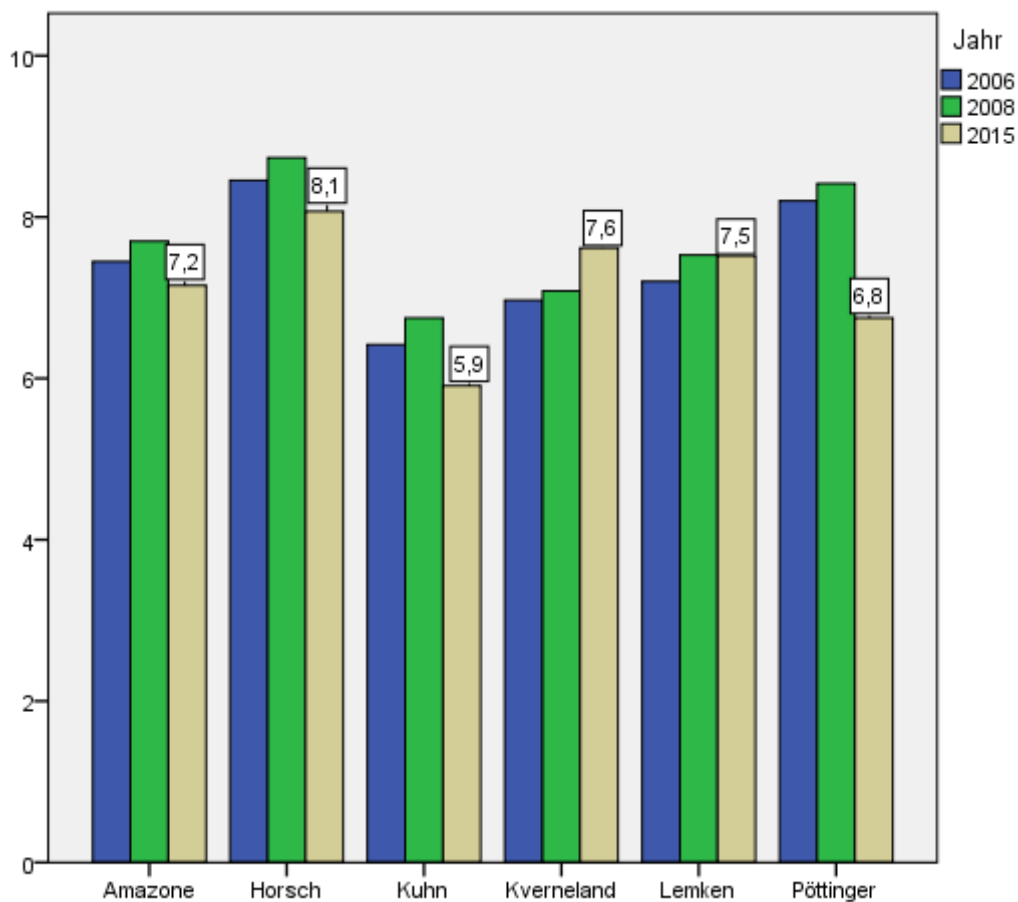
niedriger fallen die Ergebnisse bei der Unternehmensstrategie sowie beim Vertriebsnetz aus.

5.2.8 Zufriedenheit mit der Beziehung

Beziehung zu Lieferanten beinhaltet:

- Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander
- Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen
- Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung
- Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards.

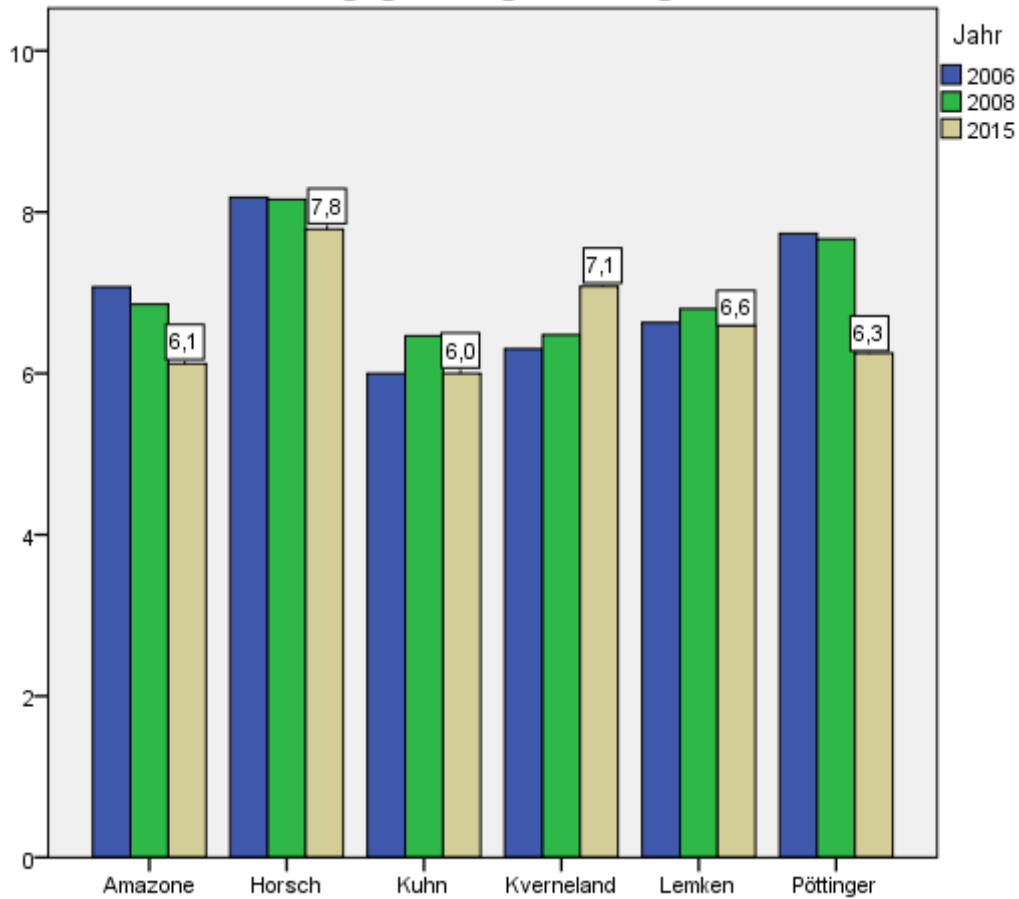
Abbildung 60: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,61$

Quelle: Eigene Darstellung.

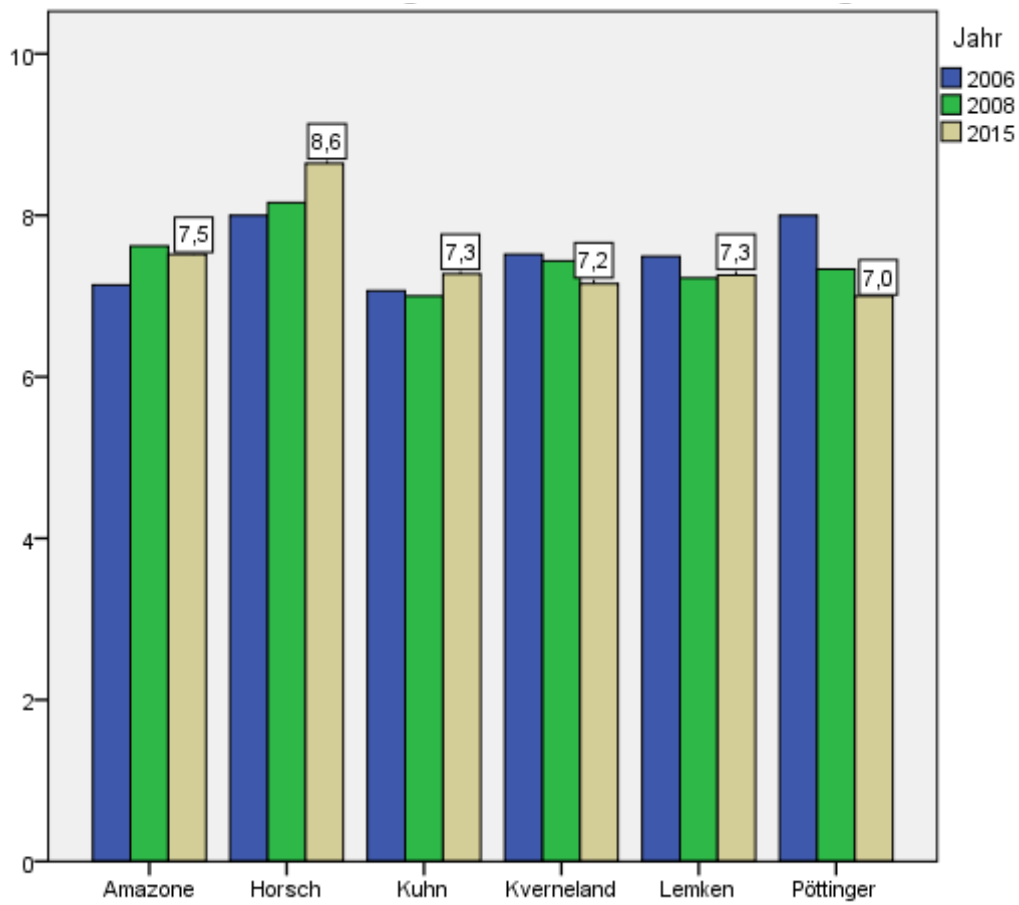
Abbildung 61: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen
(Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,57$

Quelle: Eigene Darstellung.

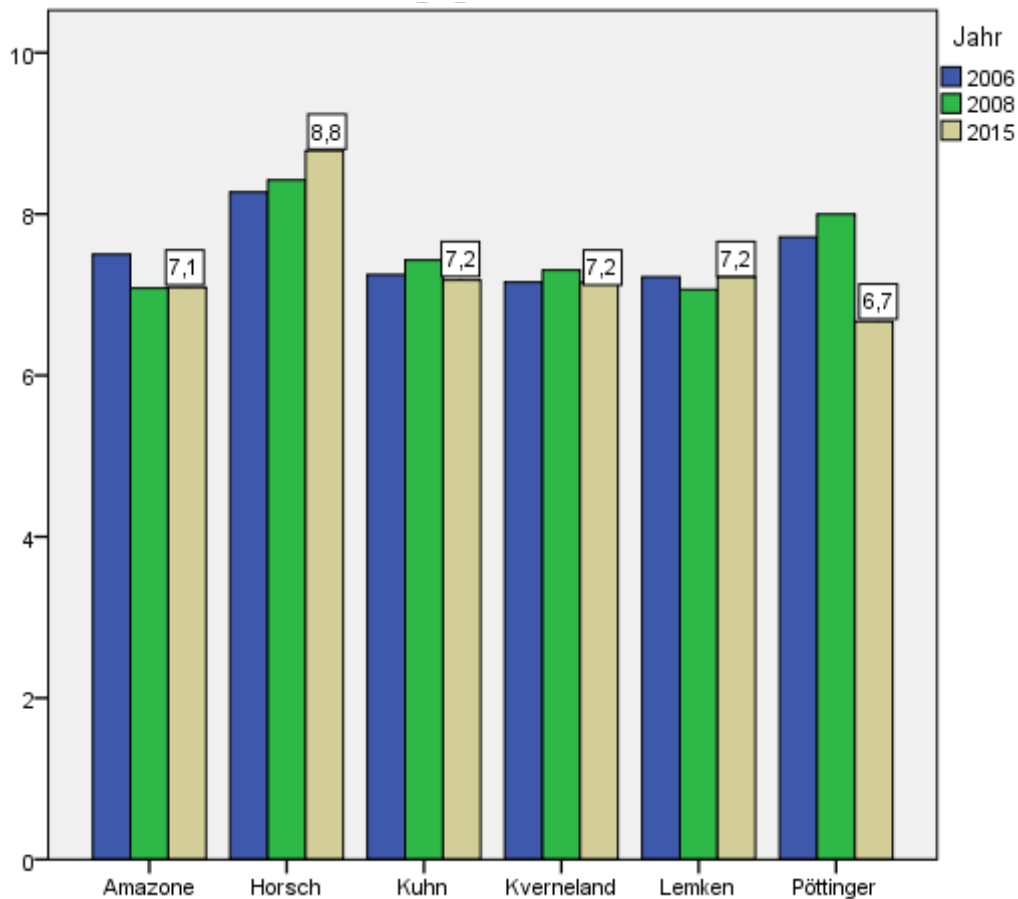
Abbildung 62: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung (Bodenbearbeitung und Saat)?



$r = 0,37$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 63: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards(Bodenbearbeitung
und Saat)?



$r = 0,43$

Quelle: Eigene Darstellung.

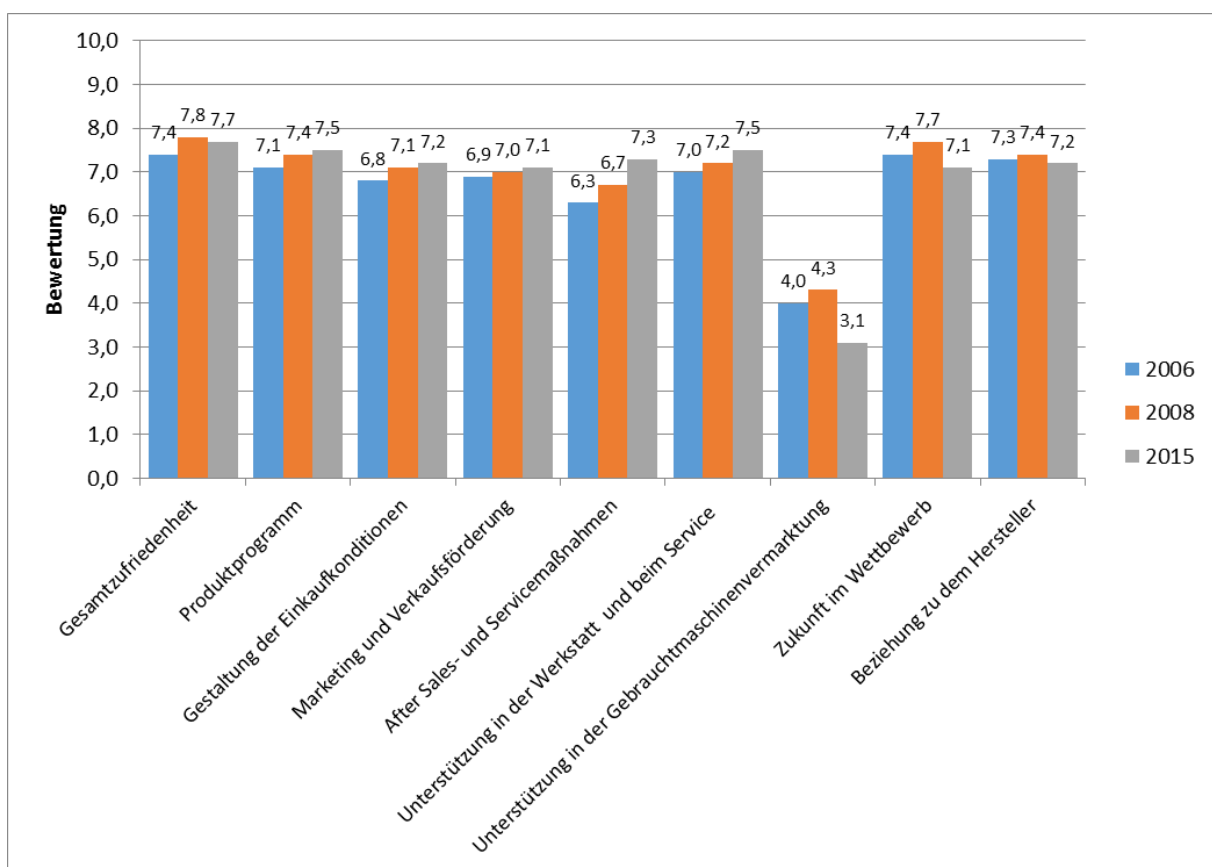
Horsch behauptet seine Führungsposition auch bezüglich der Zufriedenheit mit der Beziehung. Dabei verlor das Unternehmen bei zwei Unterfragen leicht an Punkten, legte jedoch bei den beiden anderen Kategorien zu, im Falle der Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards sogar auf hervorragende 8,8 Punkte. Kuhn bildet bei zwei Unterfragen das Schlusslicht, kommt jedoch beim Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung sowie bei den Händlerstandards auf den dritten bzw. zweiten Platz.

Bei der eigenbetrieblichen Entwicklung gab es im Zeitverlauf relativ wenige Veränderungen, auffällig ist hier auch der geringe Punktunterschied zwischen dem

Zweit- und dem Letztplatzierten (lediglich 0,5 Punkte). Kverneland kann sich in drei der vier Unterfragen verbessern und liegt insgesamt im Vorderfeld. Signifikant sind die Punktverluste von Pöttinger in allen vier Bereichen. Die Korrelationskoeffizienten betragen 0,61, 0,57, 0,37 und 0,43.

5.3 Zusammenfassung bei Bodenbearbeitung und Saat

Abbildung 64: Gesamtzufriedenheit und Dimensionen bei Bodenbearbeitung und Saat



Quelle: Eigene Darstellung.

Bei Bodenbearbeitung und Saat lassen sich ähnliche Tendenzen wie bei der Futtererntetechnik ablesen (vgl. Abbildung 64). Die meisten Dimensionen erzielten im Schnitt höhere Bewertungen als in den Vorjahren, lediglich die Unterstützung in der Gebrauchtmaschinenvermarktung (3,1 Punkte im Mittel), die Zukunft im Wettbewerb (7,1 Punkte) sowie die Beziehung zum Hersteller (7,2 Punkte) wurden schlechter bewertet als 2006 und 2008.

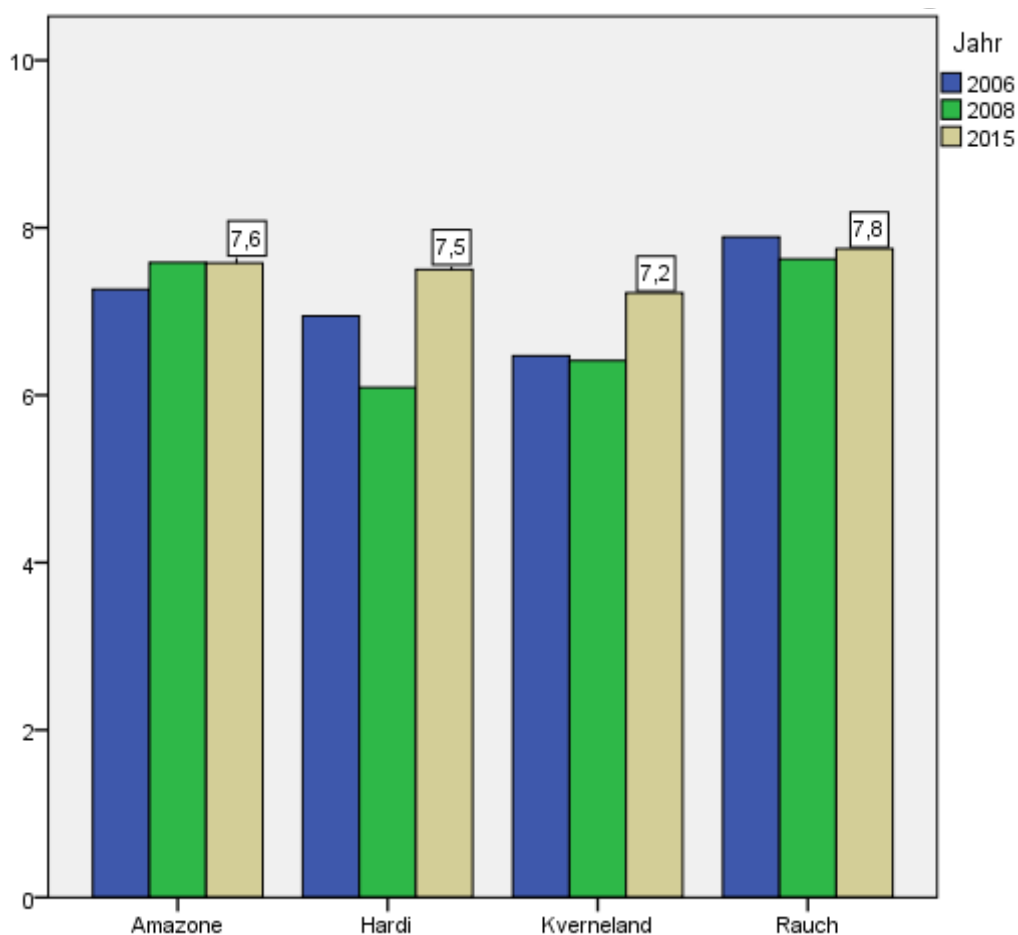
Den größten Sprung nach oben gab es erneut bei den After Sales- und Servicemaßnahmen, die nach 6,3 im Jahr 2006 und 6,7 im Jahr 2008 nun im Durchschnitt mit 7,3 Punkten eingestuft wurden. Verbesserungen zwischen 0,2 und 0,5 Punkten gegenüber der ersten Erhebung im Jahr 2006 lassen sich beim Produktprogramm, beim Marketing, der Gestaltung der Einkaufskonditionen sowie bei der Unterstützung in der Werkstatt und beim Service feststellen. Die Gesamtzufriedenheit wurde im Jahr 2015 durchschnittlich mit sehr guten 7,7 Punkten und damit um 0,3 Punkte besser als im Jahr 2006 bewertet.

6 Studie zur Händlerzufriedenheit bei Pflanzenschutz und Düngung

Insgesamt haben im Jahr 2006 214 Händler Angaben zu den Herstellern von Pflanzenschutz und Düngung gemacht. Im Jahr 2008 waren es 188 Händler und im Jahr 2015 – 119 Händler. In die Auswertung eingegangen sind nur Marken, bei denen mindestens zehn Nennungen vorhanden waren. Im Einzelnen betrug die Anzahl der Nennungen: Amazone – 57, Hardi – 16, Kverneland – 10, Rauch – 12.

6.1 Gesamtzufriedenheit mit den Herstellern von Pflanzenschutz und Düngung

Abbildung 65: Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Lieferanten insgesamt
(Pflanzenschutz und Düngung)?



Maximale Gesamtzufriedenheit = 10

Minimale Gesamtzufriedenheit = 0

Quelle: Eigene Darstellung.

An erster Stelle der Gesamtzufriedenheit steht Rauch mit einem Punktwert von 7,8.

Knapp dahinter liegt Amazone mit einem Wert von 7,6. Amazone konnte sein Ergebnis halten wie schon im Jahr 2008. Nach einem Rückgang im Jahr 2008 konnte Hardi sein Ergebnis nun erheblich steigern und liegt mit 7,5 Punkten auf dem dritten Platz.

Trotz der letzten Position im Jahr 2015 kann Kverneland mit 7,2 Punkten auch noch ein gutes Ergebnis aufweisen und hat sich gegenüber den Vorjahren verbessert.

Die einzelnen Hersteller im Bereich Pflanzenschutz und Düngung liegen bei der Gesamtzufriedenheit dicht beieinander. Die Unterschiede sind hier deutlich geringer geworden.

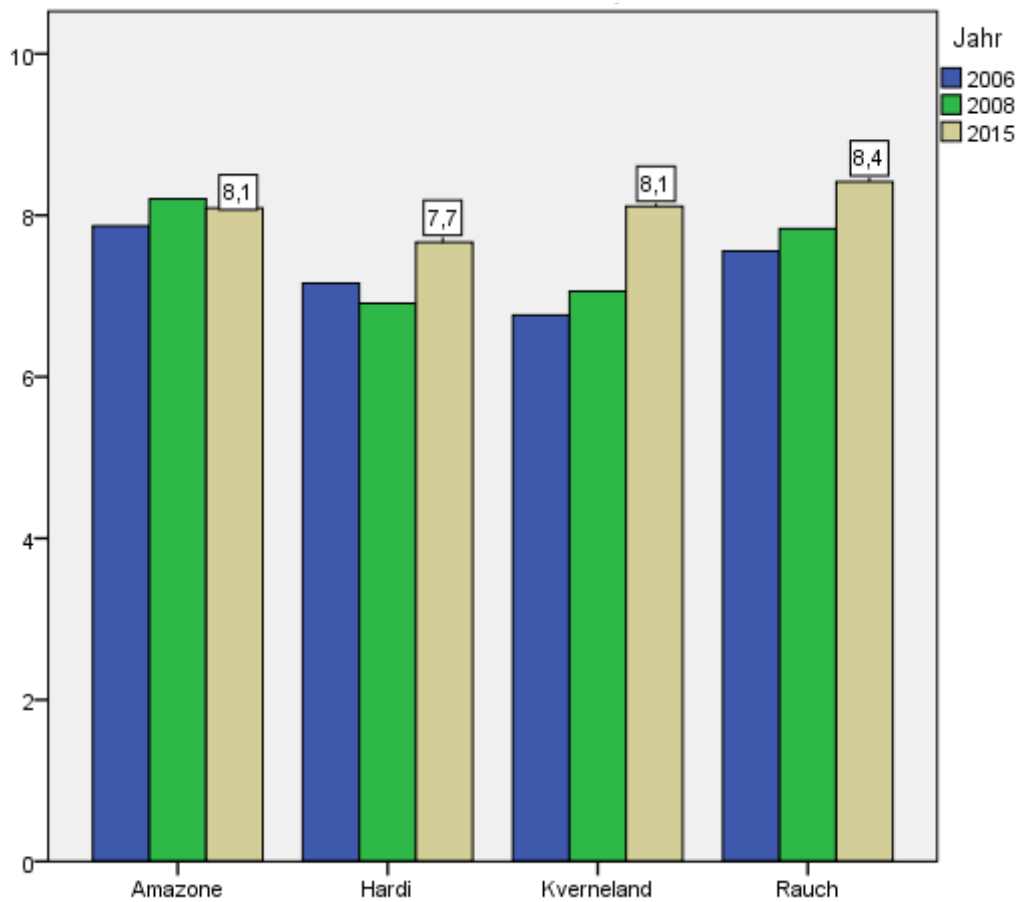
6.2 Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den verschiedenen Bereichen der Vertriebs- und Marketingmaßnahmen

6.2.1 Zufriedenheit mit dem Produktprogramm

Das Produktprogramm beinhaltet:

- Umfang der Modellpalette
- Preisgestaltung.

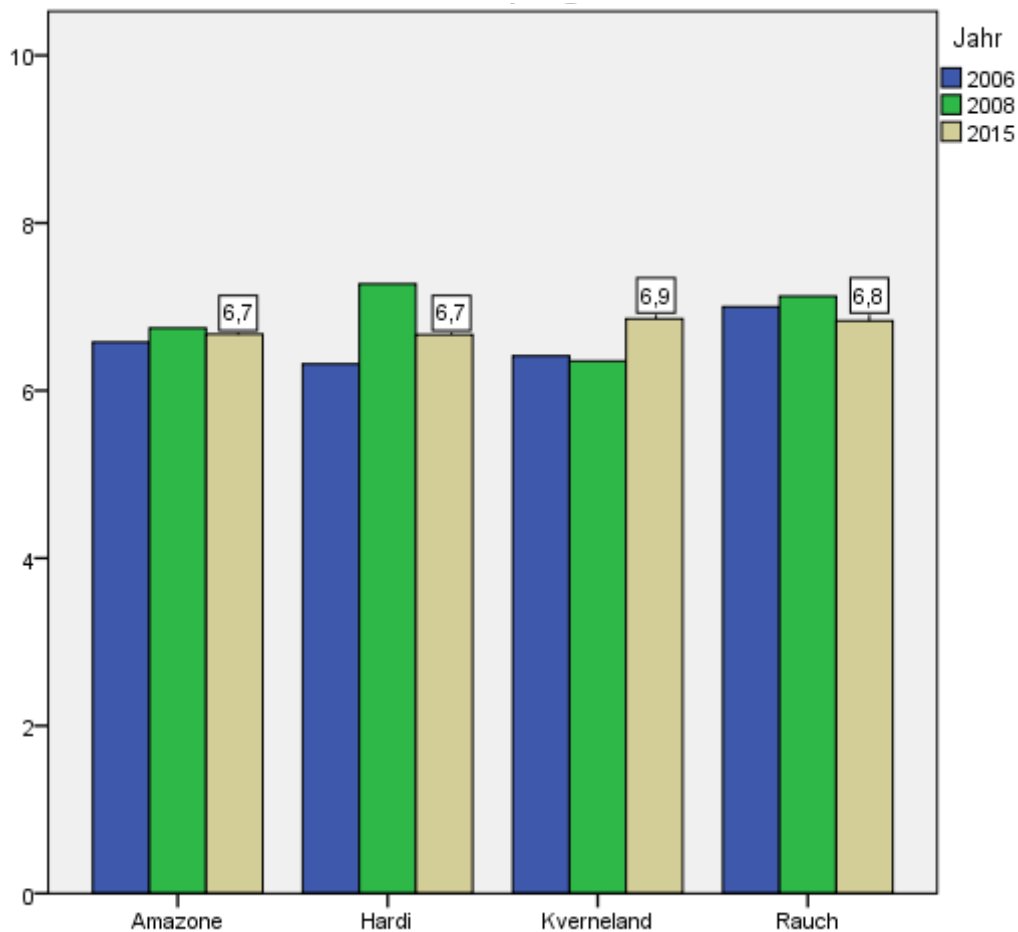
Abbildung 66: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Umfang der Modellpalette (Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,58$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 67: Wie beurteilen Sie das Produktprogramm Ihrer Lieferanten – Preisgestaltung (Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,63$

Quelle: Eigene Darstellung.

Alle Unternehmen konnten bei der Zufriedenheit mit dem Produktprogramm gute bis sehr gute Werte erzielen. Rauch konnte sein Ergebnis im Zeitverlauf konstant verbessern. Amazone und Kverneland rangieren mit 8,1 Punkten auf dem geteilten zweiten Platz.

Ebenfalls noch einen sehr guten Wert erzielt Hardi mit 7,7 und konnte wie fast alle anderen Unternehmen sein Ergebnis gegenüber den Vorjahren steigern. Hier beträgt der Korrelationskoeffizient 0,58.

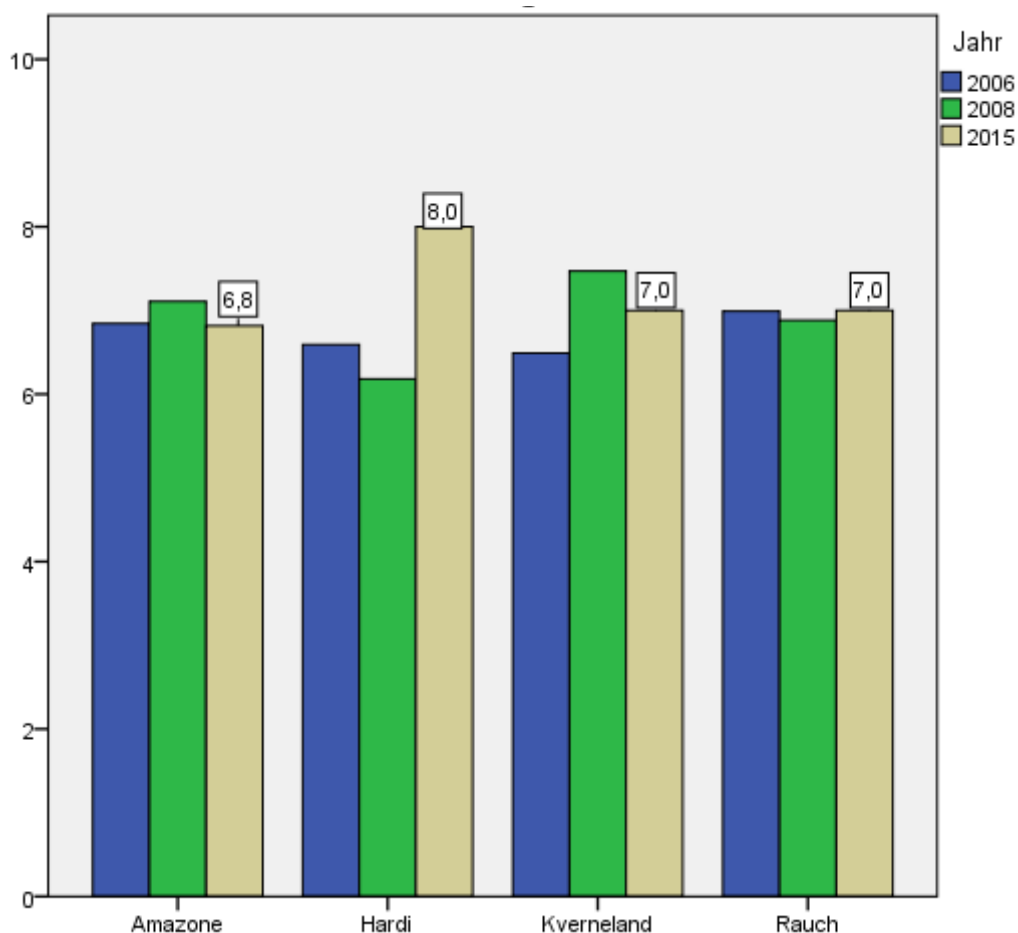
Dahinter sind Kverneland, Rauch, Amazone und Hardi positioniert, wobei deren Punktwerte im Jahr 2015 fast identisch sind (zwischen 6,7 und 6,9). Abgesehen von

Rauch konnten alle Unternehmen ihr Punktergebnis gegenüber dem Beginn des Untersuchungszeitraums verbessern.

Auch hier liegen die Hersteller mittlerweile sehr dicht einander. Es sind keine deutlichen Unterschiede mehr zwischen den Herstellern zu beobachten. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,63.

6.2.2 Zufriedenheit mit der Gestaltung der Einkaufskonditionen

Abbildung 68: Wie bewerten Sie die Gestaltung der Einkaufskonditionen Ihrer Lieferanten (Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,53$

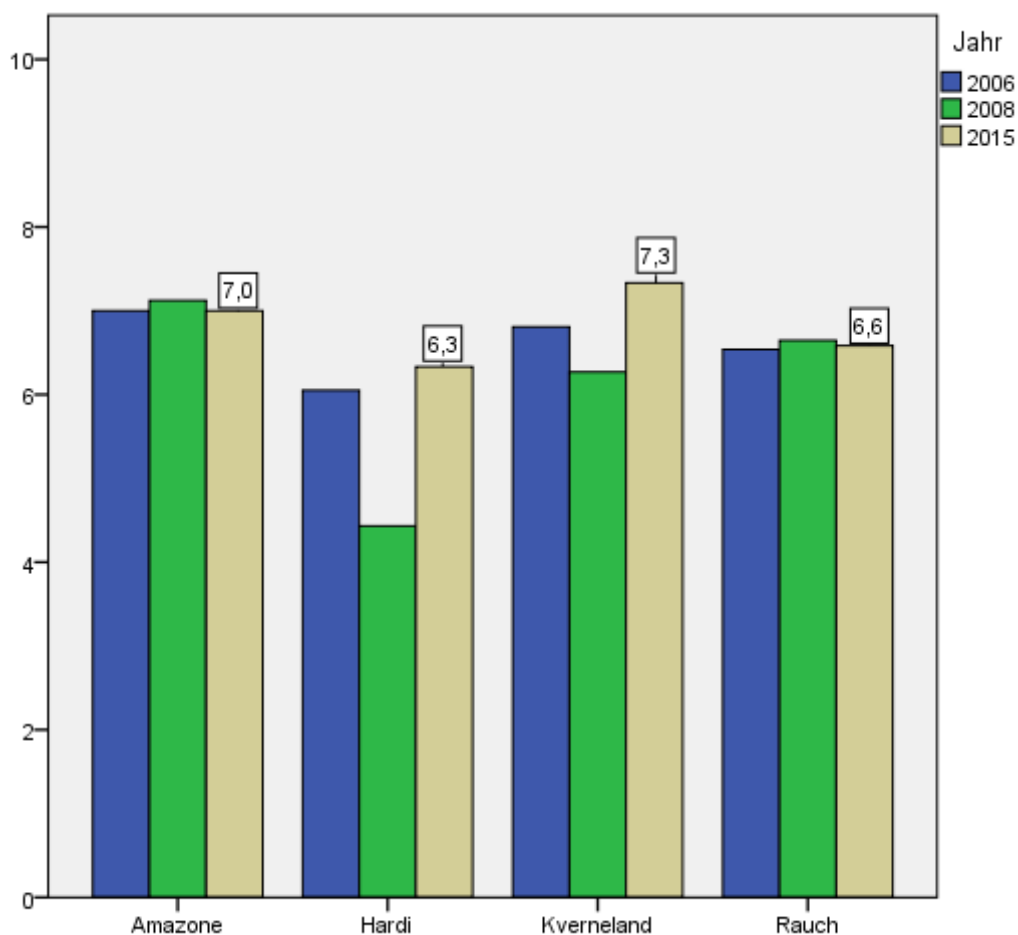
Quelle: Eigene Darstellung.

Bezüglich der Zufriedenheit mit den Einkaufskonditionen liegt Hardi im Jahr 2015 klar in Front, nachdem das Unternehmen 2008 noch an vorletzter Stelle lag. Den zweiten

Platz teilen sich mit 7,0 Punkten Rauch (nahezu unverändertes Ergebnis) und Kverneland (Anstieg gegenüber 2006, aber Rückgang gegenüber 2008) Nur knapp dahinter liegt Amazone mit 6,8 auf dem letzten Platz. Über den gesamten Zeitverlauf hinweg konnten alle Unternehmen den Punktwert entweder in etwa halten oder verbessern. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,53.

6.2.3 Zufriedenheit mit dem Marketing und der Verkaufsförderung

Abbildung 69: Wie beurteilen Sie das Marketing und die Verkaufsförderung Ihrer Lieferanten (Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,53$

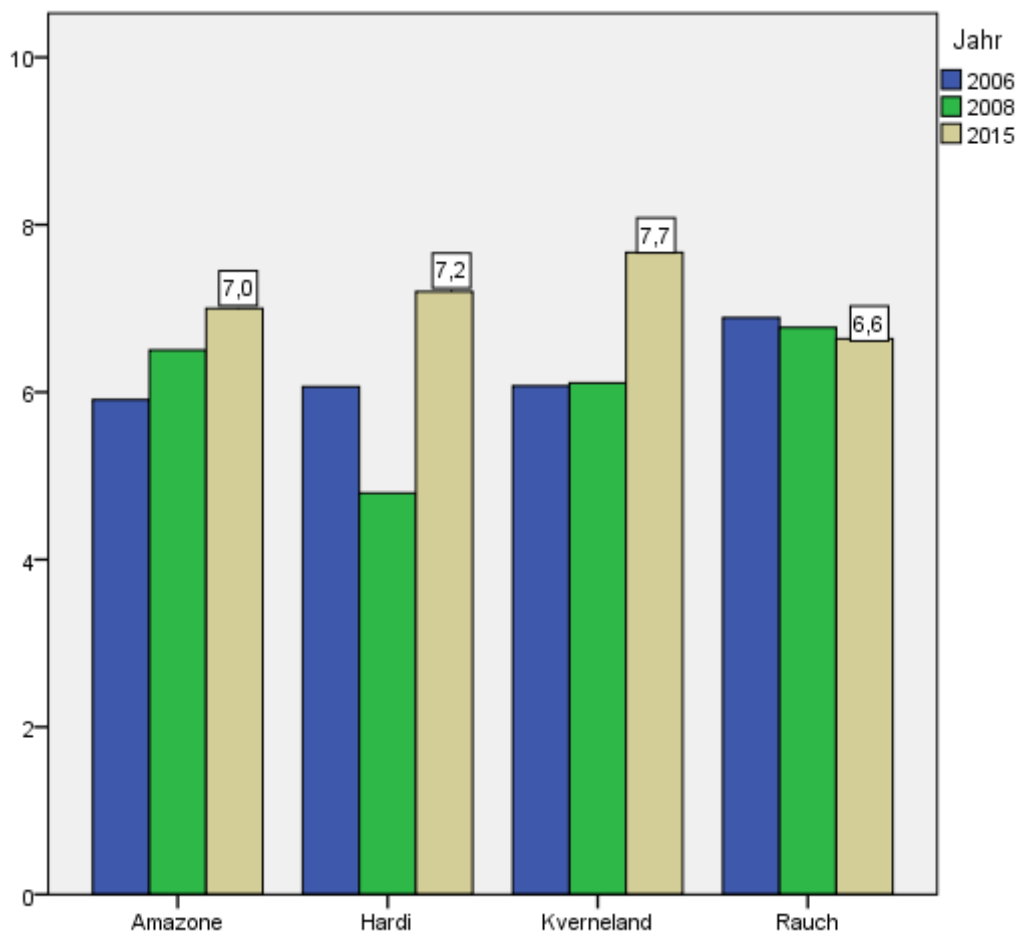
Quelle: Eigene Darstellung.

Beim Marketing und der Verkaufsförderung konnten alle Unternehmen ihr Ergebnis gegenüber 2006 halten oder verbessern. So erzielt etwa Kverneland 7,3 Punkte und liegt damit vor Amazone (7,0) auf dem erste Platz. Rauch schneidet über die Jahre

hinweg fast unverändert ab. Schlusslicht ist Hardi, das jedoch nach einem Einbruch im Jahr 2008 nun immerhin 6,3 Punkte erzielen konnte. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,53.

6.2.4 Zufriedenheit mit den After Sales- und Servicemaßnahmen

Abbildung 70: Wie bewerten Sie die After Sales- und Servicemaßnahmen Ihrer Lieferanten (Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,52$

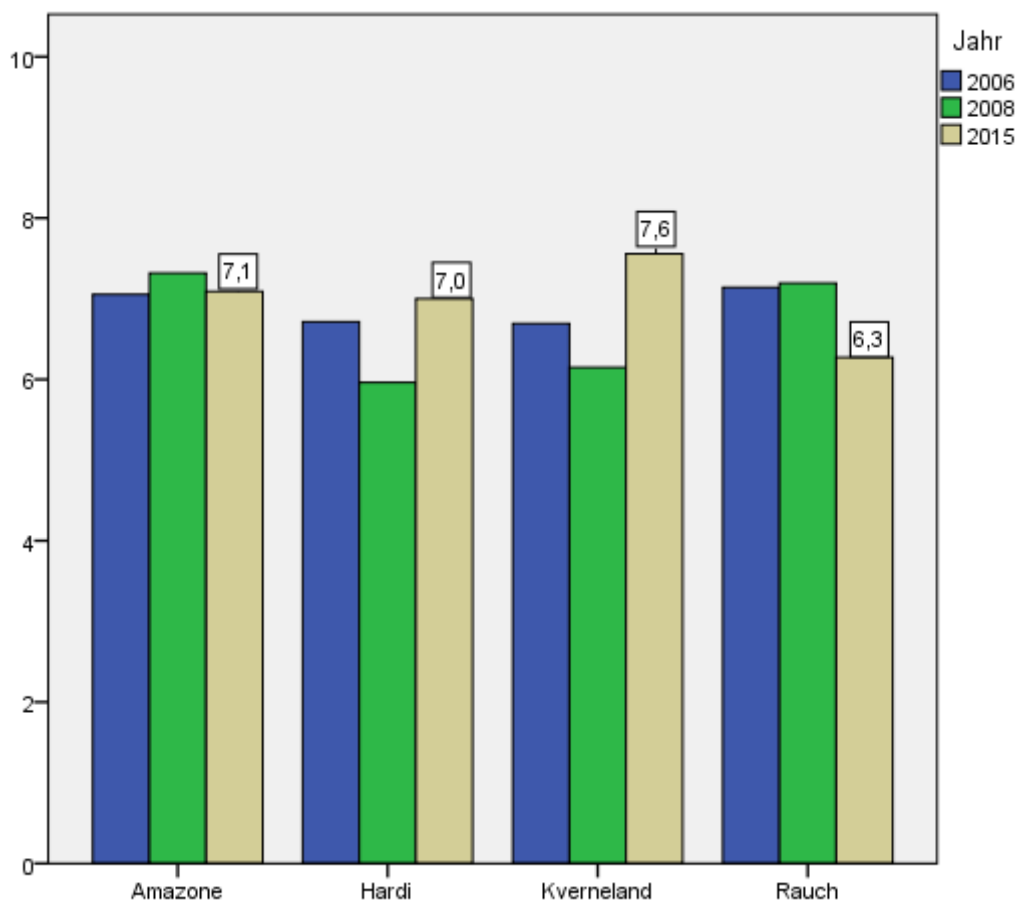
Quelle: Eigene Darstellung.

Abgesehen von Rauch, das mit 6,6 Punkten auf dem letzten Platz rangiert, erreichten alle Unternehmen bessere Punktwerte als in den Jahren 2006 und 2008. Spitzenreiter ist dabei Kverneland mit 7,7 Punkten, gefolgt von Hardi mit 7,2. Den größten Sprung machte Hardi von 4,8 Punkten im Jahr 2008 auf aktuell 7,2 Punkte.

Amazone steigerte sich im Zeitverlauf kontinuierlich und erzielt 7,0 Punkte im Jahr 2015. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,52.

6.2.5 Zufriedenheit mit Unterstützung in Werkstatt und beim Service

Abbildung 71: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Werkstatt und beim Service (Pflanzenschutz und Düngung)?



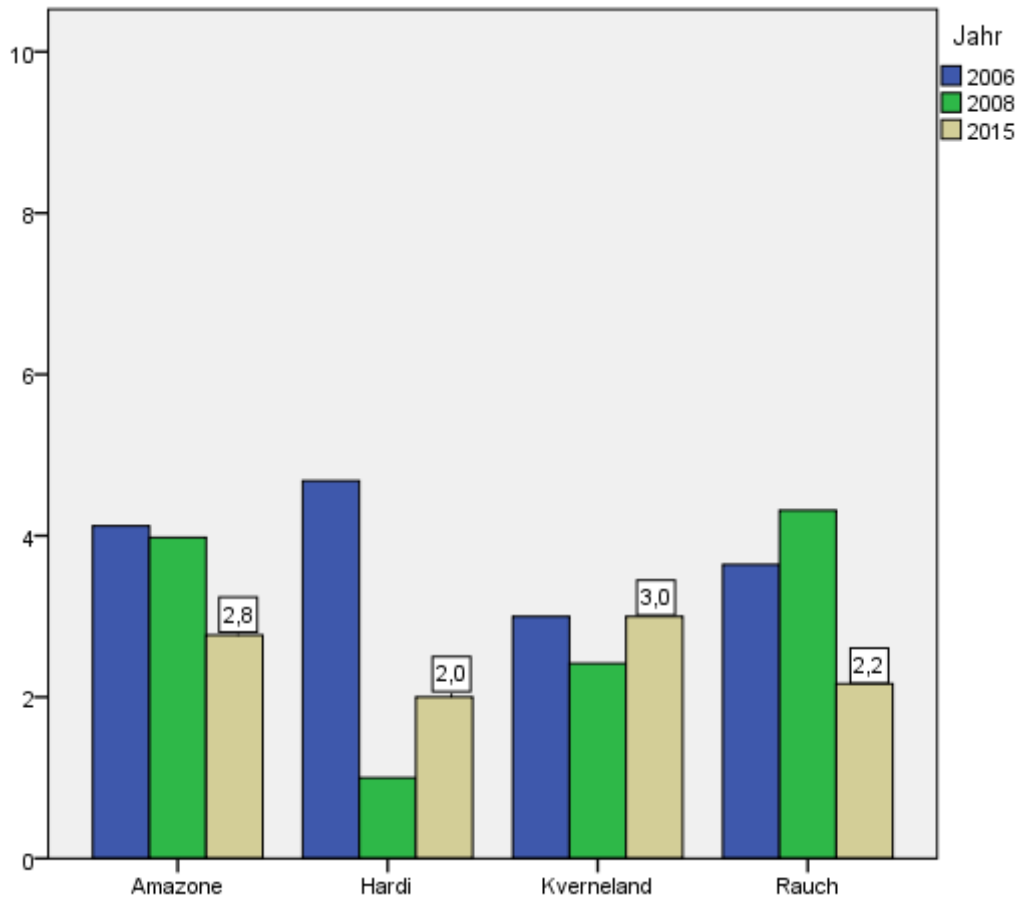
$r = 0,54$

Quelle: Eigene Darstellung.

Ähnlich wie bei der Beurteilung von After Sales- und Servicemaßnahmen verläuft die Entwicklung bei der Frage nach der Unterstützung in der Werkstatt und beim Service: Außer Rauch schnitten alle Unternehmen besser ab als im Jahr 2006. Kverneland und Hardi hatten 2008 einen leichten Rückgang zu verzeichnen, legten dann aber 2015 deutlich zu (auf 7,6 bzw. 7,0 Punkte). Amazone bleibt fast unverändert bei 7,1 Punkten. Hier beträgt der Korrelationskoeffizient 0,54.

6.2.6 Zufriedenheit mit Unterstützung in der Gebrauchtmaschinenvermarktung

Abbildung 72: Wie bewerten Sie die Unterstützung Ihrer Lieferanten in der Gebrauchtmaschinenvermarktung (Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,35$

Quelle: Eigene Darstellung.

Nur mäßige oder sogar schlechte Ergebnisse erzielten die Unternehmen bei der Gebrauchtmaschinenvermarktung.

Kverneland verbleibt bei 3,0 Punkten wie schon im Jahr 2006, dahinter folgt Amazone, das einen deutlichen Rückgang auf 2,8 verzeichnen musste. Einen Einbruch erlebte der Spitzenreiter von 2006, Hardi. 2,0 Punkte bedeuten zwar eine Steigerung im Vergleich zu 2008, aber dennoch einen deutlich geringeren Wert als 2006. Nur knapp über diesem Resultat liegt Rauch mit 2,2 Punkten, was ebenfalls einem Rückgang gegenüber den Vorjahren entspricht.

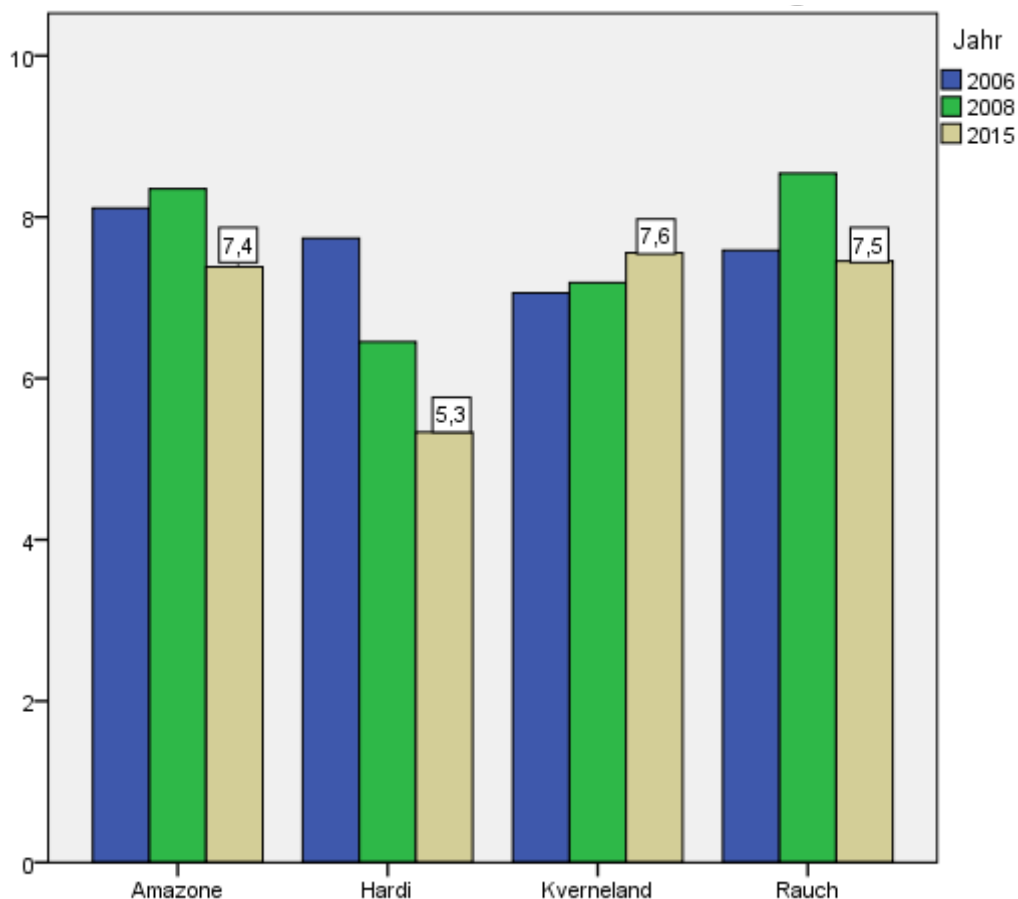
Dieser Bereich ist für die Gesamtzufriedenheit nur von geringer Bedeutung. Der Korrelationskoeffizient beträgt nur 0,35.

6.2.7 Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb

Zukunft der Lieferanten im Wettbewerb beinhaltet:

- In der technischen Entwicklung
- Unternehmensstrategisch
- In Vertriebsnetzaufbau und -betreuung.

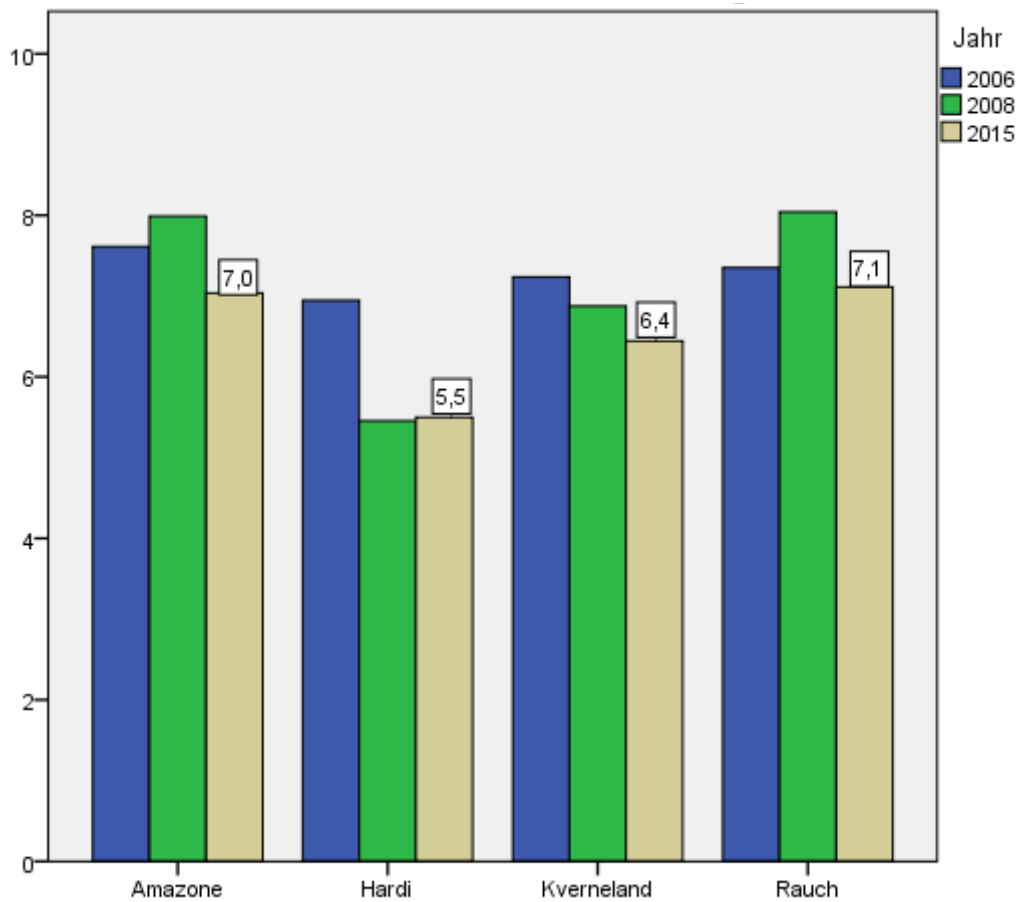
Abbildung 73: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in der technischen Entwicklung (Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,48$

Quelle: Eigene Darstellung.

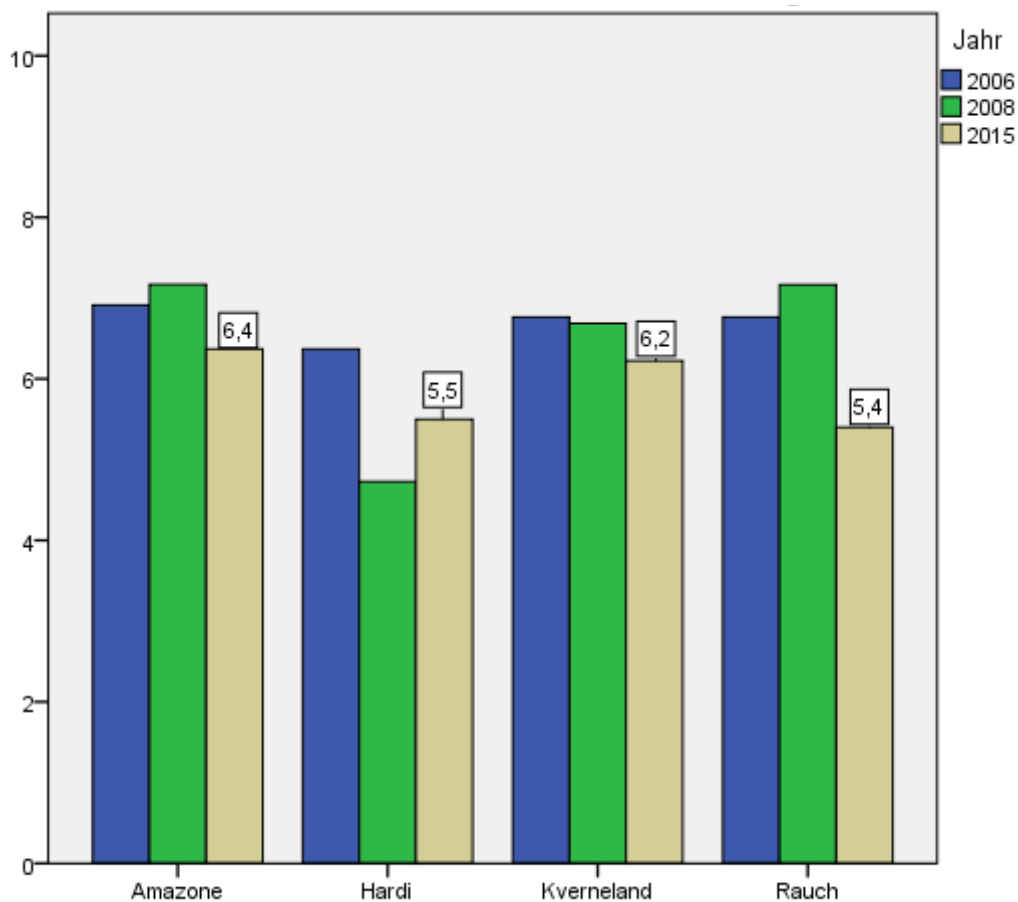
Abbildung 74: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – unternehmensstrategisch (Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,47$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 75: Wie bewerten Sie die Zukunft Ihrer Lieferanten im Wettbewerb – in Vertriebsnetzaufbau- und -betreuung (Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,49$

Quelle: Eigene Darstellung.

Uneinheitlich verläuft die Entwicklung bei der Zufriedenheit mit der Zukunft im Wettbewerb. In der technischen Entwicklung konnte nur Kverneland sein Ergebnis verbessern.

Bei Amazone und vor allem bei Hardi liegen die Werte unter den Vorjahren. Rauch hält nach einem Anstieg im Jahr 2008 nun in etwa das Ergebnis aus dem Jahr 2006. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,48.

Große Unterschiede gibt es in der Bewertung der Unternehmensstrategie, wo die Punkte im Jahr 2015 zwischen 5,5 (Hardi) und 7,1 (Rauch) liegen. Fast alle

Lieferanten verschlechterten sich gegenüber 2006, die größten Verluste gab es auch hier bei Hardi. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,47.

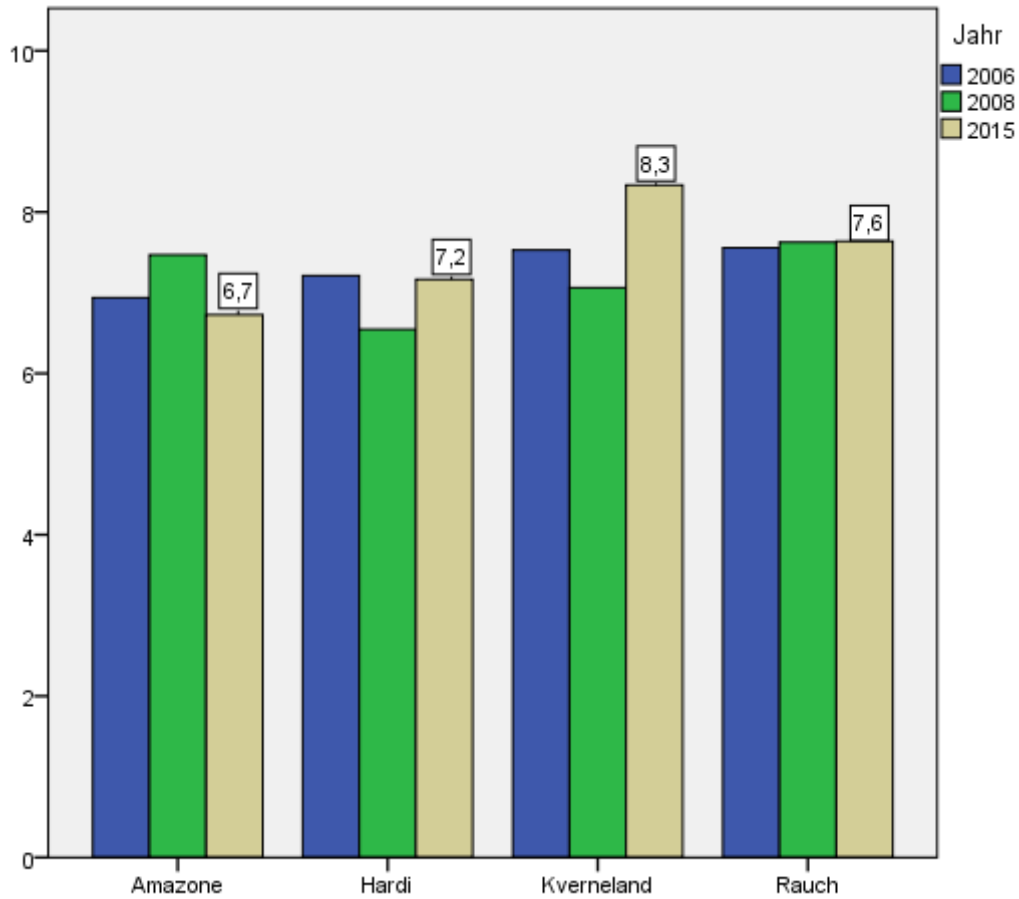
Alle bewerteten Unternehmen schnitten bezüglich Vertriebsnetzaufbau und -betreuung schlechter ab als 2006. Hier beträgt der Korrelationskoeffizient 0,49.

6.2.8 Zufriedenheit mit der Beziehung

Beziehung zu Lieferanten beinhaltet:

- Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander
- Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen
- Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung
- Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards.

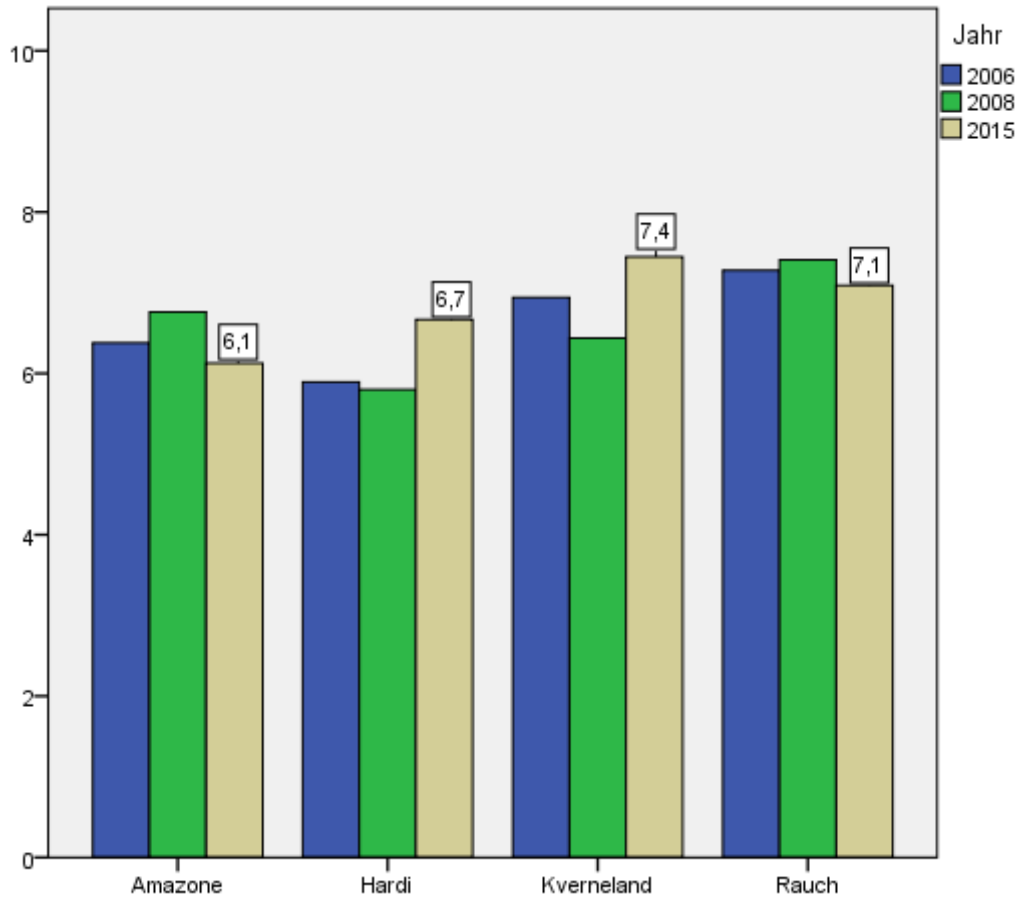
Abbildung 76: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Partnerschaftlichkeit im Umgang miteinander
(Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,54$

Quelle: Eigene Darstellung.

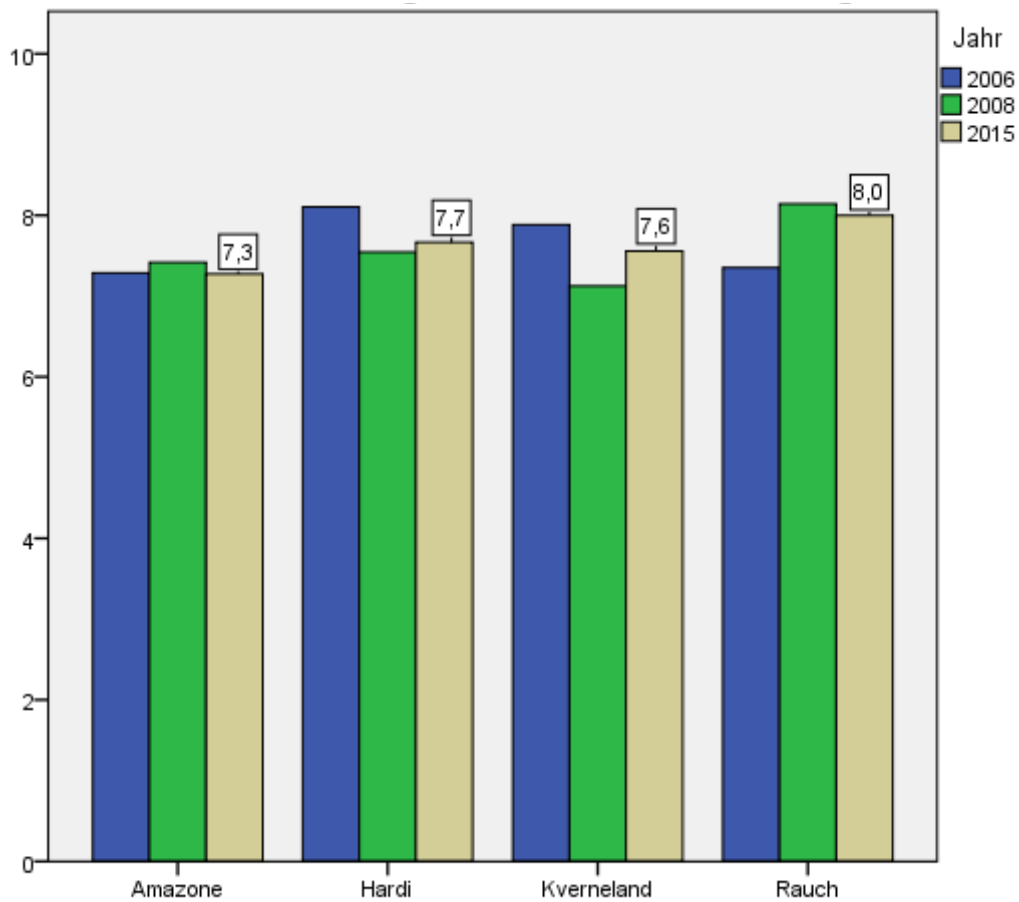
Abbildung 77: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Abgestimmtheit von gegenseitigen Strategien und Zielen
(Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,53$

Quelle: Eigene Darstellung.

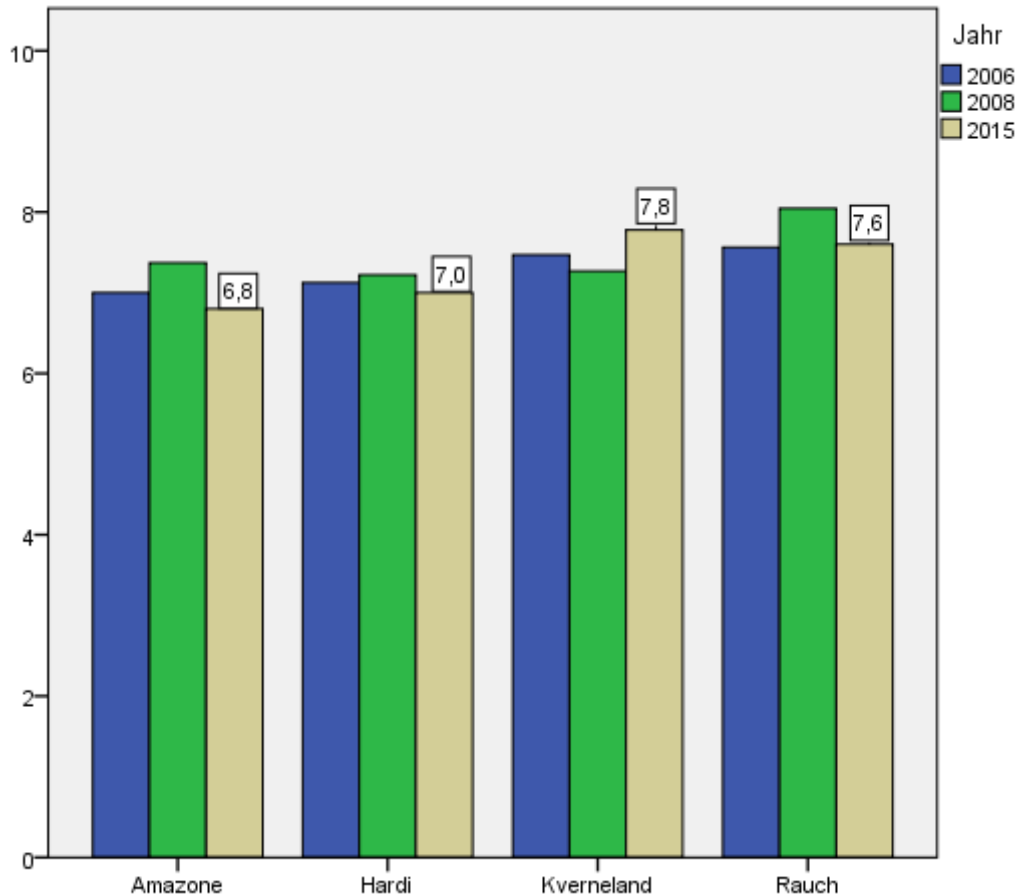
Abbildung 78: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten – Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung (Pflanzenschutz und Düngung)?



$r = 0,44$

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 79: Wie beurteilen Sie die Beziehung zu Ihren Lieferanten –
Umsetzbarkeit der vorgegebenen Händlerstandards
(Pflanzenschutz und Düngung)?



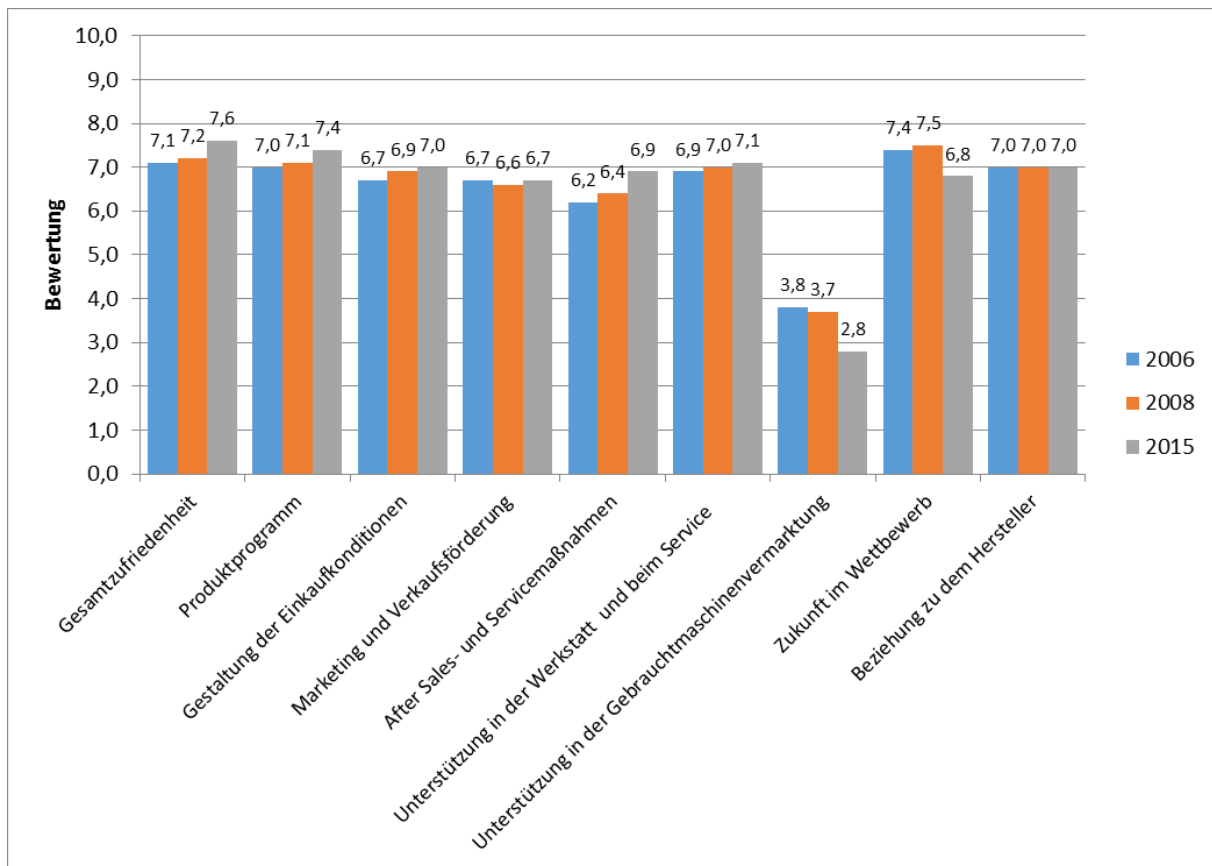
$r = 0,47$

Quelle: Eigene Darstellung.

Gute bis sehr gute Ergebnisse erreichen die Unternehmen bei der Frage nach der Zufriedenheit mit der Beziehung. Sehr gut schneidet Kverneland ab, das dreimal auf dem ersten und einmal auf dem dritten Rang liegt. Relativ konstant verläuft die Entwicklung in allen Kategorien bei Rauch. Amazone muss bei allen Unterfragen leichte Einbußen gegenüber 2008 verzeichnen und liegt jeweils auf dem letzten Platz, jedoch noch mit ordentlichen Punktwerten. Hardi legt bei der Abgestimmtheit von Strategien und Zielen zu und verliert beim Freiraum der eigenbetrieblichen Entwicklung seinen Spitzenplatz von 2006.

6.3 Zusammenfassung bei Pflanzenschutz und Düngung

Abbildung 80: Gesamtzufriedenheit und Dimensionen bei Pflanzenschutz und Düngung



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Gesamtzufriedenheit bei Pflanzenschutz und Düngung wurde im Durchschnitt mit 7,6 und damit um 0,5 Punkte höher als 2006 bewertet. Auch hier wurden die meisten Dimensionen besser bewertet als in den Vorjahren. Eine Ausnahme bildet mit einem Rückgang auf 2,8 bzw. 6,8 Punkte erneut die Unterstützung in der Gebrauchsmaschinenvermarktung sowie die Beurteilung der Zukunft im Wettbewerb.

Exakt gleich wie in den Vorjahren wurde mit 7,0 Punkten die Beziehung zu dem Hersteller bewertet. Einen deutlich besseren Durchschnittswert erzielten die After Sales- und Servicemaßnahmen mit 6,9 Punkten nach 6,2 bzw. 6,4 Punkten in den Jahren 2006 und 2008. Das für die Gesamtzufriedenheit besonders relevante Produktprogramm konnte mit einer Steigerung um 0,4 auf 7,4 Punkte ebenfalls eine

erfreuliche Entwicklung verzeichnen. Eine leicht verbesserte Bewertung gegenüber den Vorjahren gab es bei der Gestaltung der Einkaufskonditionen (Mittelwert von 7,0) sowie bei der Unterstützung in der Werkstatt und beim Service (Mittelwert von 7,1). Marketing und Verkaufsförderung wurden mit 6,7 Punkten nahezu gleichbleibend bewertet.

7 Zusammenfassung für alle Bereiche

Zusammenfassend kann man einen zumindest leichten Anstieg bei der Gesamtzufriedenheit feststellen, im Durchschnitt beträgt dieser 0,24 Punkte. Lediglich in der Produktgruppe der Mähdrescher kam es zu einer insgesamt schlechteren Bewertung als 2006. Bezogen auf alle Beurteilungen konnte die Futtererntetechnik wie schon in den Vorjahren am besten abschneiden.

Die Unterschiede in der Gesamtzufriedenheit der Händler mit den Herstellern von Traktoren haben sich im Verlauf der Jahre deutlich verringert. Während es hier 2006 noch erhebliche Unterschiede zwischen den Herstellern gab, sind diese kontinuierlich bis 2015 gesunken. Mittlerweile liegen die Hersteller von Traktoren alle in demselben Bereich, nur Fendt sticht hier deutlich positiv heraus.

Ähnlich sieht es bei Mähdreschern aus. Auch hier haben die Unterschiede in der Zufriedenheit der Händler mit den jeweiligen Herstellern deutlich abgenommen. Positiv heben sich New Holland und Claas ab. Mittlerweile hat bei Mähdreschern der Hersteller New Holland den Hersteller Claas weit hinter sich gelassen. Es besteht noch ein Aufholbedarf für Fendt und Massey Ferguson.

Bei der Futtererntetechnik hingegen haben sich die Unterschiede in der Gesamtzufriedenheit zwischen den Herstellern kaum verringert. Positiv schneiden hier Krone und Fella ab, Schlusslicht ist Claas.

In dem Bereich Bodenbearbeitung und Saat haben die Unterschiede in der Zufriedenheit der Händler mit den Herstellern zugenommen. Horsch hat hier den ersten Platz, gefolgt von Lemken und Amazone. Alle drei Hersteller konnten die Zufriedenheit der Händler erhöhen. Schlusslichter sind hier Kverneland und Kuhn.

Im Bereich Pflanzenschutz und Düngung haben sich die Werte für die Zufriedenheit mit den jeweiligen Herstellern im Zeitablauf angeglichen. Hier gibt es keine großen Unterschiede zwischen Rauch, Amazone, Hardi und Kverneland, welches jedoch das Schlusslicht bildet.

Bisher sind in der Reihe *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte* erschienen:

Becker, T.; Benner, E (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing
Arbeitsbericht Nr. 1

Chaipan, C. (2000): The Euro and its Impact on ASEAN Economies
Arbeitsbericht Nr. 2

Henze, A. (2000): Marktwirtschaft - Wirtschaftliche Freiheit, motiviertes Handeln und Wettbewerb: Quellen des Wohlstands
Arbeitsbericht Nr. 3

Benner, E. (2000): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt
Arbeitsbericht Nr. 4

Vorgrimler, D. (2000): Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte
Arbeitsbericht Nr. 5

Beerbaum, S. (2001): Grundzüge einer internationalen Zusammenarbeit im Klimaschutz aus ökonomischer Sicht
Arbeitsbericht Nr. 6

Vorgrimler, D.; Wübgen, D. (2001): Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes - Eine Expertenbefragung nach der Delphi-Methode
Arbeitsbericht Nr. 7

Tesch, I. (2003): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft - Eine empirische Untersuchung anhand von Fokus-Gruppen -
Arbeitsbericht Nr. 8

Benner, D. (2004): Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods
Arbeitsbericht Nr. 9

Benner, E., Kliebisch, C. (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels
Arbeitsbericht Nr. 10

Benner, E., Heidecke, S.-J. (2005): Grundpreisaufschläge bei Groß- und Familienpackungen - eine empirische Untersuchung im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel -
Arbeitsbericht Nr. 11

Becker, T. (2006): Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben.
Arbeitsbericht Nr. 12, 1. und 2. Auflage.

Elsäßer, A., Benner, E., Becker, T. (2006): Marketing auf Wochenmärkten
Arbeitsbericht Nr. 13

Becker, T. (2006): Die CMA auf dem Prüfstand
Arbeitsbericht Nr. 14

Staus, A. (2007): An Ordinal Regression Model using Dealer Satisfaction Data
Arbeitsbericht Nr. 15

Kliebisch, C., Rügge, M. (2007): Alte und neue Wege des Gemeinschaftsmarketings für
Agrarprodukte und Lebensmittel
Arbeitsbericht Nr. 16

Staus, A. (2008): Standard and Shuffled Halton Sequences in a Mixed Logit Model
Arbeitsbericht Nr. 17

Staus, A., Becker, T. (2009): Die Zufriedenheit der Landmaschinenhändler mit den Herstellern
Arbeitsbericht Nr. 18

Becker, T., Heinze, K. (2011): Gesellschaftliches Management von Verbraucherbeschwerden:
Funktion und Finanzierung
Arbeitsbericht Nr. 19

Khalid Siddig, Dorothee Flaig, Jonas Luckmann, Harald Grethe (2011): A 2004 Social Accounting
Matrix for Israel. Documentation of an Economy-Wide Database with a Focus on Agriculture,
the Labour Market, and Income Distribution
Working Paper No. 20

Bücheler, G. (2011): Biokraftstoff-Zertifizierungssysteme ISCC und REDcert: Darstellung,
Vergleich und kritische Diskussion
Working Paper No. 21

Gebhardt, B. (2012): Akzeptanz und Erfolg kleinräumiger Systeme der Lebensmittelversorgung
im urbanen Umfeld am Beispiel Stuttgart - Empirische Untersuchungen von Verbrauchern und
Unternehmen
Working Paper No. 22

Jonas Luckmann, Scott McDonald (2014): Stage_W: An Applied General Equilibrium Model
With Multiple Types of Water
Working Paper No. 23

Hauck, M., Becker, T. (2015): Evaluierung des Qualitätszeichens Baden-Württemberg
(QZBW) aus der Sicht der Teilnehmer
Arbeitsbericht Nr. 24

zum Download als pdf-Datei unter: <https://marktlehre.uni-hohenheim.de> (Kapitel Forschung – Arbeitsberichte)