

Images von Traktorenmarken – eine Analyse der Nutzendimensionen

Images of tractor brands – an analysis of benefit dimensions

Karol GRANOSZEWSKI und Achim SPILLER

Zusammenfassung

Die zunehmende Marktsättigung und Produkthomogenisierung auf dem deutschen Traktorenmarkt veranlassen die Anbieter zur Differenzierung durch Markenimages. Auf Basis einer Befragung von 463 LandwirtInnen wurden differenzierte Vorstellungen über Traktorenmarken ermittelt, die eindeutig den einzelnen Marken zugeordnet werden können. Einen wesentlichen Beitrag zum Aufbau der distinkten Imageprofile leistet der affektive Zusatznutzen. Für LandwirtInnen haben Traktorenmarken neben einem emotionalen Wert vor allem eine relationale Funktion im Sinne eines sozialen Demonstrationsnutzens. Auf Basis der Ergebnisse ergeben sich wettbewerbsstrategische und theoretische Implikationen.

Schlagnworte: Image, Traktor, Markenpolitik, Markenpositionierung.

Summary

The increasing saturation and product homogenisation on the German tractor market cause manufacturers to differentiate through brand images. A survey of 463 farmers reveals different and clear assigned perceptions towards tractor brands. Affective characteristics of a brand represent a major contribution for the distinction of brand images. For farmers, tractor brands have not only an emotional value, but even more a relational function in the sense of a social demonstration benefit. Based on these findings strategic marketing and theoretical implications are proposed.

Keywords: image, tractor, brand policy, brand positioning.

1. Einleitung

Durch die beobachtbare Marktsättigung zum einen und durch teilweise Produkthomogenitäten zum anderen ist es für Anbieter landwirtschaftlicher Zug- und Arbeitsmaschinen zunehmend schwieriger, technische Produktunterschiede zwischen den Marken zu kommunizieren (VDMA, 2010). Dennoch versuchen sie sich gegenüber ihren Mitbewerbern durchzusetzen, indem sie eine Produktdifferenzierung durch den Aufbau von Markenimages vornehmen (ESCH et al., 2005, 5).

Nur eine starke – unter den Kunden verbreitete und positiv profilierte – Marke erzielt die gewünschten Effekte einer Kundenloyalität und Neukundenakquise. Eine hohe Markenstärke hat nicht nur einen direkten Einfluss auf den Unternehmensgewinn, sondern auch auf die Wahrnehmung des Unternehmens als Gesamtes (KELLER, 1993, 1ff).

Ziel dieses Beitrags ist es, Images der in Deutschland verbreiteten Traktorenmarken Fendt, John Deere und Claas zu analysieren. Es wird vermutet, dass Unterschiede zwischen den Imageprofilen dieser Marken vorliegen. Dabei soll geklärt werden, welchen Erklärungsbeitrag einzelne Imagedimensionen zur unterschiedlichen Markenwahrnehmung leisten. Neben einem besseren Verständnis für die Funktionsmechanismen des Markenwettbewerbs, liefert die Imageanalyse wichtige Anhaltspunkte für ein zielgruppengerechtes Business-to-Business-Marketing. Ferner sollen die Ergebnisse einen Beitrag zum besseren Verständnis des Imagebegriffs in der wissenschaftlichen Diskussion leisten.

2. Hintergrund und Relevanz

2.1 Der deutsche Traktorenmarkt

Mit € 5,6 Mrd. (2009) Umsatz für Traktoren und andere Landmaschinen hat der Agrartechnikmarkt einen hohen Stellenwert im deutschen Agribusiness (DBV, 2011, 10). Insbesondere der Traktorenmarkt war in den letzten Jahren geprägt von weitreichenden internationalen Marktveränderungen. Die nationalen Anbieter wurden in sechs internationalen Unternehmensverbände (Agco, John Deere, Claas, Same Deutz-Fahr, Case New Holland, Argo) integriert. Zudem übernahm die Claas-Gruppe 2003 den französischen Hersteller Renault Agriculture und

fürte die neue Traktorenmarke Claas ein, die seit 2003 deutlich an Marktanteil gewinnen konnte. Darüber hinaus beeinflussen landwirtschaftlicher Strukturwandel, verkürzte Lebenszyklen technischer Neuerungen sowie eine vermehrte Supply Chain Orientierung die Marktentwicklung (VORGRIMLER, 2003, 32ff).

Die Zulassungsstatistik zeigt eine oligopolistische Marktform, wobei in Deutschland die Marken John Deere und Fendt (Agco-Gruppe) mit Marktanteilen von 19,7% bzw. 16,5% (2010) deutlich führend vor dem Newcomer Claas (7,3%) sind (TOP AGRAR, 2011). Bei den Marktanteilen sind hohe Volatilitäten auszumachen, was auf ein insgesamt hart umkämpftes Marktumfeld hinweist (VDMA, 2010, 15).

2.2 Markenwahrnehmung

KELLER et al. (1993, 3) beschreiben das Markenimage als subjektive Wertschätzung von Nachfragern gegenüber einem Objekt (Marke), welches solche Meinungen auslöst. Nach der Attributionstheorie von KELLEY (1973), die STRACK et al. (2008, 17) aufgreifen, liegt dann ein Markenimage vor, wenn eine Marke bei vielen Personen ähnliche Assoziationen hervorruft. Basierend auf dem Grundgedanken eines sozial geteilten Wissens muss die Marke zusätzlich distinkt sein. Das bedeutet, die Reaktionen von KonsumentInnen (Meinungen über die Marke) auf einen spezifischen Stimulus (Marke) müssen auf diesen attribuierbar sein (ibid.). Die psychologische Zuschreibung von Markenassoziationen schafft dabei die Basis zur Distinktion, d.h. der Möglichkeit sich mit der eigenen Marke von anderen Personen abzugrenzen, was einem sozialpsychologischen Grundbedürfnis entspricht (SWEENEY und SOUTAR, 2001). Als psychologische Größe haben Images zudem die Eigenschaft ideelle Werthaltungen wie z.B. Identifikation oder Selbstverwirklichung aufzubauen und können demzufolge Markenaffinitäten erklären (AAKER, 1992, 32; FAIRCLOTH et al., 2001, 75).

Für eine erfolgreiche Marke ist zudem wichtig, dass sie ausreichend bekannt ist. Die Bekanntheit ist von existenzieller Bedeutung für die Fähigkeit und Intensität Meinungen bei den Konsumenten auszulösen (ECHTERLING et al., 2002, 11). Markenimage und Bekanntheitsgrad zusammen bilden die Markenstärke, d.h. die Kraft positive Markenwahrnehmungen in Kaufverhalten umzusetzen (KELLER, 1993, 1).

Nach der Nutzentheorie von VERSHOFEN (1959, 81ff) bestehen Images aus einem Grund- und Zusatznutzen. Der Grundnutzen repräsentiert

die kognitiv wahrgenommenen physikalisch-technischen Produkteigenschaften. Der Zusatznutzen hingegen bietet als affektive Komponente einen über die reine Funktionsfähigkeit hinausgehenden symbolischen Mehrwert für die KonsumentInnen. SWEENEY und SOUTAR (2001) konkretisieren diese Theorie und halten fest, dass sich Images als komplexe Phänomene aus den Konstrukten funktionaler, emotionaler, relationaler sowie logischer Nutzen zusammensetzen (ibid., 213f). Speziell im Bereich der Landwirtschaft liegen nur wenige Studien über das kaufrelevante Markenimage vor. Die meisten behandeln das generelle oder produktspezifische Kaufverhalten von LandwirtInnen (AYBEK und BOZ, 2006; FOXALL, 1979). WALLEY et al. (2007) gehen markenorientiert vor und eruieren die Bedeutung von Markennamen als imageumschreibende Größe für die Kaufentscheidung von Traktoren. Andere Autoren wie JIANYING et al. (2011) konzentrieren sich auf gut quantifizierbare Größen wie Preis, Erfahrung und Bekanntheitsgrad. Eine Forschungslücke besteht demnach in der Untersuchung von Markenimages unter Einbeziehung verhaltenswissenschaftlicher Elemente. Für Deutschland liegen trotz der hohen ökonomischen Bedeutung der Branche keine publizierten Studien über Images von Traktorenmarken vor. Allerdings erhebt die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft e.V. (DLG) in ihrem Imagebarometer grobe Kennwerte zum Image der Landtechnikunternehmen allgemein, d.h. über alle Produkte hinweg. Dabei ist Fendt als besonders innovatives Unternehmen seit 11 Jahren deutlich führend in der Markenwahrnehmung. Claas als Unternehmen mit dem zweitbesten Gesamtimage hat seine Stärken im Bereich des Unternehmens- bzw. Internetauftritts. John Deere steht an dritter Stelle und hat im Bereich des Ackerbaus eine hohe Reputation (DLG, 2010, 1). Insgesamt erlauben die Resultate der DLG-Imagestudie interessante Zeitvergleiche für das Gesamtunternehmen. Für den speziellen Bereich des Traktorenmarktes gilt es jedoch das Image separat zu erfassen, da dieses vom Unternehmensimage ggf. abweicht. Zudem erfolgt die Imageanalyse der DLG wenig detailliert und nicht modellgestützt.

3. Methodik und Studiendesign

Zur Imageanalyse wurden 463 deutsche LandwirtInnen im Zeitraum 12/2010 – 01/2011 online befragt. Schwerpunkt der Studie waren die Traktorenmarken Fendt, John Deere sowie Claas. Es wurde komposi-

tionell vorgegangen, d.h. einzelne Imageelemente wurden zunächst identifiziert und dann zu einem Gesamtbild zusammengefügt. Hierzu wurde ein standardisierter Fragebogen erstellt, der Stärken und Schwächen der Marken (Imagedifferenziale) und soziodemographische sowie betriebsstrukturelle Variablen misst. Die auf SWEENEY und SOUTAR (2001) basierenden Imageelemente wurden anhand von Statements operationalisiert (vgl. Tabelle 1) und auf einer 5-stufigen Likert- bzw. Schulnoten-Skala bei allen ProbandInnen abgefragt. Pretests mit LandwirtInnen und Traktorenanbietern führten neben einer produktorientierten Anpassung von Items, auch zu einer Integration von Kundenorientierung (Service, Kulanz) als Imageanteil. Die statistische Analyse von Unterschieden in der Markenbewertung erfolgt mittels T-Tests.

4. Empirische Ergebnisse

4.1 Beschreibung der Datenbasis

Die LandwirtInnen sind im Durchschnitt 38 Jahre alt (40% unter 30 Jahre) und gut ausgebildet. Rund 50% stammen aus Norddeutschland (Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen). Fast 80% leiten einen eigenen Betrieb. Knapp 10% bewirtschaften den Betrieb im Nebenerwerb, weitere 7% produzieren nach ökologischen Vorgaben. Die mittlere landwirtschaftliche Nutzfläche liegt bei 364 ha mit einer relativ hohen Standardabweichung von 634,29 ha. Es sind alle Betriebsformen vorhanden, wobei Ackerbau bei rund der Hälfte aller Betriebe dominiert. Die LandwirtInnen haben in den letzten zehn Jahren im Mittel rd. vier Traktoren gekauft.

4.2 Bekanntheitsgrad

Die Markenbekanntheit wurde ungestützt abgefragt. Die Marken mit dem höchsten Bekanntheitsgrad sind absteigend John Deere, Fendt, Case, Deutz-Fahr und Claas. Besonders relevant ist in diesem Zusammenhang die Erstnennung. 38,9% der Befragten haben Fendt und 28,5% John Deere als ihre „Top-of-Mind-Marke“ angegeben. Diese Relation spiegelt sich real in der Zulassungsstatistik annähernd wieder. Claas wird lediglich von 4,5% aller Befragten als erstes genannt. Es handelt sich bei Claas um eine vergleichsweise neue Traktorenmarke,

bei der sich Erfahrungen und Wissen erst im Aufbau befinden.

4.3 Identifikation der Images und Relevanz der Nutzelemente

In Tabelle 1 werden Nutzelemente zwischen den drei Marken verglichen, um Imageprofile zu identifizieren. Bei der Bewertung der relativen Preis-Leistung zeigen Claas (3,58) und John Deere (3,60) fast identische Werte. Fendt hingegen wird mit 3,13 deutlich schlechter bewertet. Das logische Imageelement trägt aber im Vergleich mit anderen Größen nur wenig zur Markendifferenzierung bei (T-Werte: 9,4; 7,39). Hinsichtlich des funktionalen Wertes unterscheiden sich alle drei Marken signifikant voneinander. Fendt ist hier führend, gefolgt von John Deere und mit deutlichem Abstand Claas. Die differenzierte Wahrnehmung rationaler Produkteigenschaften deutet darauf hin, dass die Marken einen unterschiedlichen funktionalen Nutzen haben. In Anbetracht der in der Literatur diskutierten zunehmenden Produkthomogenität auf dem Traktorenmarkt ein für die Autoren unerwartetes Ergebnis. In Claas Traktoren werden z.B. John Deere Motoren eingebaut, dennoch wird die Produktqualität unterschiedlich bewertet. Ferner deutet die positive, aber indifferente Bewertung der Erreichbarkeit von Vertragswerkstätten und Kulanz (Kundenorientierung) darauf hin, dass eine Imageprofilierung der Marken im Servicebereich schwierig ist. Die Einschätzungen der LandwirtInnen bzgl. des emotionalen und relationalen Nutzens differieren zwischen allen Marken mit wiederum beachtlichen Vorteilen für Fendt vor John Deere und Claas. Die Marken weisen einen erheblichen sozialen Zusatznutzen auf. Die große Bedeutung in der Markierung ist vermutlich durch die soziale Norm und den Demonstrationswert zu erklären. Demnach dienen Traktorenmarken im entscheidenden Maße dazu dem sozialen Gefüge entsprechen zu wollen bzw. zu müssen. Ebenso ist für die Marken charakteristisch, dass sie einen unterschiedlich starken ideellen Wert ausstrahlen. Diese Eigenschaft der Marken ermöglicht es LandwirtInnen, Prestige vor ihren BerufskollegInnen auszustrahlen. Besonders große Nachteile hinsichtlich dieser Nutzenfunktion weist Claas auf. Begründet werden kann dies durch den bisher nicht sonderlich erfolgreichen Imagetransfer (vgl. Kapitel 2.1). Das grundsätzlich gute Image der Unternehmensmarke Claas (DLG, 2005) konnte offensichtlich bisher nur begrenzt auf die neue Traktorensparte übertragen werden.

Tab. 1: Vergleich der Nutzendimensionen von Traktorenmarken

Nutzen- dimensionen	Fendt (F)		John- Deere (J)		Claas (C)		T-Statistik		
	MW ¹	SD ²	MW ¹	SD ²	MW ¹	SD ²	FJ	FC	JC
Logischer Nutzen ³									
Preis-Leistungs- Verhältnis	3,13	1,00	3,60	0,88	3,58	0,90	9,40***	7,39***	0,17n.s.
Funktionaler Nutzen (Produktnutzen und Kundenorientierung) ³									
Qualität	4,48	0,78	4,06	0,81	3,14	0,92	10,95***	26,80***	19,30***
Innovationsstärke	4,32	0,79	3,93	0,81	3,34	0,87	8,59***	18,15***	11,26***
Ausstattung	4,47	0,77	3,93	0,83	3,47	0,82	12,92***	21,15***	10,38***
Erreichbarkeit	4,01	0,93	3,90	1,00	3,82	1,01	2,11*	3,21***	0,95n.s.
Kulanz	3,56	0,98	3,45	1,03	3,50	0,99	1,16n.s.	0,69n.s.	1,16n.s.
Wartungs- und Reparaturkosten	2,97	0,95	3,05	1,00	3,12	0,94	1,90n.s.	3,21***	1,31n.s.
Emotionaler Nutzen ⁴									
Fahrspaß	4,35	0,85	3,71	0,89	3,18	0,90	14,01***	20,82***	10,05***
Bedeutet Größe	3,52	1,24	3,60	1,21	2,74	1,02	1,51n.s.	13,81***	15,48***
Identifikation	3,54	1,23	3,39	1,27	2,68	1,08	2,47**	11,86***	9,53***
Relationaler Nutzen ⁴									
Beliebtheit unter LandwirtInnen	4,52	0,74	4,12	0,77	3,13	0,86	8,79***	27,08***	21,02***
Kauffreude unter BerufskollegInnen	4,07	0,86	3,80	0,89	2,88	0,98	6,41***	19,25***	15,89***
Imponiert anderen LandwirtInnen	4,10	1,00	3,67	0,94	2,62	0,90	11,48***	25,08***	19,19***

¹Mittelwert | ²Standardabweichung | ³Bewertung mit einer Skala von 1 (mangelhaft) bis 5 (sehr gut) | ⁴ Bewertung auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu) | p ≤ 0,001: höchst signifikant ***; p ≤ 0,01: hoch signifikant **; p ≤ 0,05: signifikant* | n.s.: nicht signifikant | Unterschiede zwischen den Marken: FJ=Fendt vs. John Deere; FJ=Fendt vs. Claas; JC=John Deere vs. Claas

Quelle: Eigene Erhebung, 2011

Zusammenfassend ergeben sich folgende Imageprofile:

- Fendt wird mit Fahrspaß verbunden und bietet einen sozialen Demonstrationsnutzen.
- John Deere steht für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, „Größe“ und Leistungsstärke.
- Claas verkörpert eine hohe Kundenorientierung im After-Sales-Bereich und steht für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

5. Schlussfolgerungen

Die Analyse konnte einen praxisbezogenen Überblick über die Wahrnehmung von LandwirtInnen der drei in Deutschland führenden Traktorenmarken geben. Insgesamt zeigen die Gruppenunterschiede, dass die gewählten Konstrukte dazu geeignet sind Differenzen in der Markenwahrnehmung zu identifizieren. Die Marken sind distinkt, d.h. die Meinungen können eindeutig den Marken zugewiesen werden. Ferner stützen die vorliegenden Daten den Ansatz einer multidimensionalen Imagemessung (SWEENEY und SOUTAR, 2001) basierend auf dem Prinzip des Grund- und Zusatznutzens (VERSHOFEN, 1959). Hinsichtlich des Aufbaus der Markenimages hat der affektive Zusatznutzen eine entscheidende Funktion. Die hohe Relevanz der Identifikation mit der Marke bestätigt das Konzept der Markenpersönlichkeit (AAKER, 1992). Neben diesem emotionalen Nutzen leistet der soziale Distinktionswert einer Marke einen entscheidenden Erklärungsbeitrag zur Imagebildung. SWEENEY und SOUTAR (2001) verweisen auf den sozialen Wert der Markierung im Business-to-Customer-Markt. Die vorliegenden Resultate belegen, dass nicht nur schnelllebige Konsumgüter, sondern auch nach außen sichtbare Investitionsgüter im Business-to-Business-Geschäft einer sozialen Orientierung unterliegen können. Wird bei der vorliegenden Untersuchung der hohe Professionalisierungsgrad der ProbandInnen berücksichtigt, welcher eine rationale Markenwahrnehmung suggeriert, so muss die sozialpsychologische Funktion der Markierung bei der Markenführung stärker betont werden.

Die Resultate zeigen zudem, dass eine Gesamtunternehmensbewertung, wie sie im DLG-Imagebarometer erfolgt, nicht umstandslos auf einzelne Produktmärkte übertragen werden kann. Eine produktspezifische Messung der Markenimages ist daher zu empfehlen.

Des Weiteren ermöglichen die erhobenen Markenimages Schlussfolgerungen für die Markenpolitik der Traktorenanbieter. Zum einen sollte bei der Kundenbindung die Unique Selling Position durch eine bessere Kommunikation emotionalen Zusatznutzens wie z.B. Fahrspaß gestärkt werden. Zum anderen ist bei der Neukundengewinnung der Erfahrungsaustausch unter Berufskollegen zu berücksichtigen. Die Identifizierung und gezielte Ansprache von Meinungsführern sind hier Ansatzpunkte. Die nach Diskussionen mit Anbietern aufgestellte Vermutung der Autoren, dass Kundenorientierung zur Markendifferenzie-

rung beiträgt, konnte nicht bestätigt werden. Demzufolge bietet eine verstärkte Kundenausrichtung durch vertrauensbildende Maßnahmen wie eine erweiterte Kulanzübernahme bisher ungenutzte Abgrenzungsmöglichkeiten in einer wettbewerbsorientierten Markenführung. Generell ist ein kritischer Abgleich zwischen dem hier erhobenen Status-Quo der Markenwelt und den Erwartungen der Anbieter (Soll-Zustand) zu empfehlen, um Marketing-Instrumente ggf. zu optimieren.

Ferner weist die relative Markenwahrnehmung auf das Wettbewerbsumfeld hin. Zwischen John Deere und Fendt sind Imageunterschiede moderat ausgeprägt. Infolgedessen sind Wettbewerbsvorteile der beiden bekannten Marktführer kaum feststellbar. Eine stärkere Profilierung ihrer Traktorenmarken sollte daher angestrebt werden. Das Image der Traktorenmarke Claas ist negativ distinkt, d.h. sie wird im Vergleich zu beiden Marktführern deutlich negativer wahrgenommen. Demzufolge ist beim Imagetransfer eine stärkere soziale Diffusion der Marke ggf. durch Akquise von Lead-Usern sowie eine generelle Ausdehnung und spezielle Fokussierung der Werbung auf Produktqualität und Fahrspaß zu empfehlen.

Aufgrund der überdurchschnittlichen Betriebsgröße der ProbandInnen und ihres (jungen) Altersdurchschnitts erhebt die Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität. Aus Sicht von Anbietern sind solche A-Kunden aufgrund ihres hohen Eigenmechanisierungsbedarfs und sozialen Diffusionswertes (Lead User) allerdings besonders interessant (VON HIPPEL, 2005). Im Zuge weiterer Analysen könnten Kausalitäten zwischen Markenimage und -bekanntheit und Kundenloyalität dabei helfen Markenwirkungen realitätsnaher abzubilden.

Literatur

- AAKER, D. A. (1992): The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 4, 27-32.
- AYBEK, A. und BOZ, I. (2006): The Influence of Various Factors on Tractor Selection. *Agricultural Mechanization in Asia, Africa and Latin America*, 37, 2, 58-61.
- DBV (Deutscher Bauernverband) (2011): Situationsbericht 2011. Berlin.
- DLG (Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft) (2010): Imagebarometer. *DLG Test Landwirtschaft*, 2010, 4, 22-29.
- ECHTERLING, J., FISCHER, M. und KRANZ, M. (2002): Die Erfassung der Markenstärke und des Markenpotenzials als Grundlage der Markenführung. In: Backhaus, K., Meffert, H., Meffert J., Perrey, J. und Schröder J. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 2. Marketing Centrum Münster. Münster.

- ESCH, F.-R., WICKE, A. und REMPEL, E. (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.
- FAIRCLOTH, J. B., CAPELLA, L. M. und ALFORD, B. L. (2001): The Effekt of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 3, 61-75.
- FOXALL, G. F. (1979): Farmers' Tractor Purchase Decisions: A Study of Interpersonal Communication in Industrial Buying Behaviour. *European Journal of Marketing*, 13, 8, 299 - 308.
- JIANYING, F., PENG, L., WEISONG, M., XIAOSHUAN, Z. und ZETIAN, F. (2011): Farmers' brand perception toward agricultural machinery in China. *African Journal of Agricultural Research*, 6, 8, 1966-1971.
- KELLER, L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- KELLEY, H. H. (1973): The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28, 2, 107-128.
- STRACK, M., FUNKEN, B., GAJIC, D., HOPF, N., MEIER, C., FRANZEN, O. und BOOS, M. (2008): Die psychologische Marke im Cognitive Mapping. *Wirtschaftspsychologie*, 08, 4, 15-28.
- SWEENEY, J. C. und SOUTAR, G. N. (2001): Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- TOP AGRAR (2011): Weniger Schlepper verkauft - wieder grüne Marktführer. URL: <http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Weniger-Schlepper-verkauft-wieder-gruene-Marktfuehrer-130857.html> (18.10.2011).
- VDMA (Verband der Maschinen- und Anlagenbauer) (2010): *Traktorenbericht 2010*. Frankfurt am Main.
- VERSHOFEN, W. (1959): *Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung*. Köln: Heymann.
- VON HIPPEL, E. (2005): *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- VORGRIMMLER, D. (2003): *Wettbewerb auf stagnierenden Märkten: dargestellt am Beispiel des Agrartechnikmarktes*. Dissertation an der Universität Hohenheim.
- WALLEY, K., CUSTANCE, P., TAYLOR, S., LINDGREEN, A. und HINGLEY, M. (2007): The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22, 6, 383- 393.

Anschrift der VerfasserInnen

*M. Eng. Dipl. Ing. Karol Granoszewski und Prof. Dr. Achim Spiller
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland
Tel.: +49 551 39 10713
eMail: kgranos@agr.uni-goettingen.de und a.spiller@agr.uni-goettingen.de*