

Die Relevanz funktionaler, emotionaler und relationaler Nutzendimensionen bei der Markenwahrnehmung von Traktoren

Karol Granoszewski, Katharina Broistedt und Achim Spiller¹

Abstract - Die zunehmende Marktsättigung auf dem deutschen Traktorenmarkt und der damit einhergehende Wettbewerbs- und Margendruck veranlassen die Anbieter zur Differenzierung durch Markenimages. Anhand einer umfassenden Befragung von Landwirten wird deutlich, dass die Traktorenmarken ein ausgeprägtes Markenimage aufweisen, welches neben rationalen Komponenten auch einen emotionalen Zusatznutzen beinhaltet. Landwirte unterscheiden sich in ihrer Markenwahrnehmung insbesondere durch diese affektiven Imagedimensionen. Die Ergebnisse implizieren wichtige Anknüpfungspunkte für die Markenkommunikation.

EINLEITUNG

Durch die beobachtbare Marktsättigung im Bereich landwirtschaftlicher Traktoren ist es für Anbieter zunehmend schwieriger technische Produktunterschiede zwischen den Marken zu kommunizieren. Dementsprechend ist die Imitationsgeschwindigkeit bei den Anbietern hoch. Sie versuchen sich daher gegenüber ihren Mitbewerbern durchzusetzen, indem sie eine Produktdifferenzierung durch den Aufbau von Markenimages vornehmen (Gutsche, 2005). Esch (2003) bezeichnet Markenbekanntheitsgrad und Markenimages als Schlüssel zum Markenerfolg. Nur eine bekannte Marke erzielt die gewünschten Effekte der Kundenloyalität und Neukundenwerbung. Ein hoher Markenwert hat nicht nur direkten Einfluss auf den Unternehmensgewinn, sondern auch auf die Wahrnehmung des Unternehmens als Gesamtes. Beispielsweise steigert ein etabliertes Markenimage den Börsenwert und senkt das Risiko von feindlichen Übernahmen, da ein solches Unternehmen anziehender auf Humankapital, Geldgeber und Lieferanten wirkt (Esch, 2003).

Ziel dieses Beitrags ist es, die Images der drei führenden Traktorenmarken Fendt, John Deere und Claas zu analysieren. Es wird vermutet, dass differenzierte Imageprofile zwischen den Marken vorliegen. Kenntnisse über die spezifischen Komponenten des Markenimage erhöhen zum Einen das Verständnis für die Funktionsmechanismen des Markenwett-

bewerbs. Zum Anderen bietet die Imageanalyse wichtige Anhaltspunkte für ein zielgruppengerechtes Marketing im Agribusiness.

DER TRAKTORENMARKT

Aufgrund des landwirtschaftlichen Strukturwandels ändert sich die Nachfragestruktur nach Traktoren. Für die Anbieter steigt sich Relevanz des einzelnen Betriebs als Kunden, da dieser aufgrund einer hohen Betriebsgröße mehr Traktoren nachfragt. Ferner prägen verkürzte Lebenszyklen technischer Neuerungen, eine sinkende Markenloyalität sowie eine vermehrte Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und dem vor- bzw. nachgelagerten Bereich die Marktveränderungen (Akridge, 2003).

Die Statistiken der Traktorenzulassungen zeigen eine oligopolistische Marktform, wobei in Deutschland die Marken Fendt und John Deere deutlich führend sind (Bensing, 2010). Für den europäischen Markt gilt eine andere Verteilung. Hier steht John Deere an der Spitze der Zulassungstatistik, gefolgt von New Holland (VDMA, 2010).

Für Deutschland liegen trotz der hohen ökonomischen Bedeutung der Branche keine publizierten Studien zum Image von Traktorenmarken vor. Allerdings erhebt die DLG in ihrem Imagebarometer grobe Kennwerte zum Image der Landtechnikunternehmen allgemein, d. h. über alle Produkte der Unternehmen hinweg. Dabei ist Fendt seit 11 Jahren deutlich führend in der Markenwahrnehmung. Laut DLG-Imagebarometers gilt Fendt als besonders innovativ, und der Hauptkundenstamm stammt aus Süd bzw. Nord-West-Deutschland. Claas als Unternehmen mit dem zweitbesten Gesamtimage hat seine Stärken im Bereich der Werbung und dem Unternehmens- bzw. Internetauftritt. Hier zählen Ackerbauern schwerpunktmäßig zum Kundenstamm, der sich vermehrt in Nord-West-Deutschland befindet. Wird nur der ostdeutsche Markt betrachtet, so ist John Deere Imageführer. Positive Entwicklungen gab es bei der Reputation dieser Marke auch bei Milchviehhaltern aus dem Süden (DLG, 2009). Bei einer europaweiten Betrachtung des Markenimage liegt John Deere mit Abstand an der Spitze der Beurteilungen (ibid.). Insgesamt erlauben die Resultate der DLG-Imagestudie interessante Zeitvergleiche, sie sind aber möglicherweise nicht spezifisch für den Traktorenmarkt zu nutzen und erfolgen methodisch relativ einfach.

¹ Karol Granoszewski arbeitet als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen (kgranos@uni-goettingen.de).

Achim Spiller ist Inhaber des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Universität Göttingen (a.spiller@uni-goettingen.de).

Katharina Broistedt ist Masterstudentin im Studiengang „Agrarwissenschaften“ an der Universität Göttingen.

METHODIK UND STUDIENGESIGN

Um Imageunterschiede zwischen den drei in Deutschland marktführenden Traktorenmarken zu analysieren, wurde zwischen Dezember 2010 und Januar 2011 eine Befragung von 463 Landwirten online durchgeführt. Hierzu wurde ein standardisierter Fragebogen erstellt, der die Markenbekanntheit, Stärken und Schwächen der Marken, Imageprofile und soziodemographische sowie betriebsstrukturelle Variablen beinhaltet. Die Probanden waren aufgefordert, Angaben zu allen drei Marken auf einem 5-stufigen Schulnotensystem bzw. auf einer Likert-Skala zu machen. Die Analyse von Unterschieden in der Markenbewertung erfolgte mittels T-Tests.

EMPIRISCHE ERGEBNISSE

Die Probanden sind im Durchschnitt 38 Jahre alt (40% der Befragten unter 30 Jahren) und gut ausgebildet. 41,5% der Landwirte stammen aus Niedersachsen. Fast 80% der Befragten leiten einen eigenen Betrieb oder werden die Betriebsleitung in Kürze übernehmen. Knapp 10% bewirtschaften den Betrieb im Nebenerwerb, weitere 7% produzieren nach ökologischen Vorgaben. Die durchschnittliche landwirtschaftliche Nutzfläche liegt bei 364 ha. Die Daten sind damit aufgrund der Größe der Betriebe und des (jungen) Altersdurchschnitts der Probanden nicht repräsentativ, jedoch ist diese Kundengruppe aus Sicht von Traktorenanbietern aufgrund des hohen Eigenmechanisierungsbedarfs besonders interessant. Die Marken mit dem höchsten Bekanntheitsgrad unter den Probanden sind absteigend John Deere, Fendt, Case, Deutz-Fahr und Claas. 38,9% der Befragten haben Fendt, 28,5% John Deere als ihre „Top-of-Mind-Marke“ angegeben. Die Marke Claas wird lediglich von 4,5% aller Probanden zuerst genannt. In Tabelle 1 werden zentrale Imagedimensionen in Anlehnung an Gutsche (2005) zwischen den drei Marken verglichen, um differenzierte Imageprofile zu identifizieren.

Tabelle 1. Vergleich der Markenimagedimensionen.

Imagedimensionen	Fendt (A)		JD (B)		Claas (C)		T-Statistik		
	MW ¹	SD ²	MW	SD	MW	SD	AB	AC	BC
Ökonomischer Aspekt³									
Preis-Leistungsverhältnis	3,13	1,00	3,60	0,88	3,58	0,90	9,40***	7,39***	0,17n.s.
Funktionaler Nutzen (Produktnutzen)³									
Innovationsstärke	4,32	0,79	3,93	0,81	3,34	0,87	8,59***	18,15***	11,26***
Komfort	4,43	0,79	3,95	0,83	3,43	0,90	10,41***	20,10***	11,14***
Ausstattung	4,47	0,77	3,93	0,83	3,47	0,82	12,92***	21,15***	10,38***
Funktionaler Nutzen (Servicenutzen)³									
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 (Markennutzen)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***
Emotionaler Nutzen (Beziehungsnutzen)⁴									
Beliebtheit unter Landwirten	4,52	0,74	4,12	0,77	3,13	0,86	8,79***	27,08***	21,02***
Imponiert anderen Landwirten	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 (negativ) bis 5 (positiv) | 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 | AB; AC; BC signifikante Unterschiede zwischen den Marken

Die Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses zeigt bei Claas (3,58) und John Deere (3,60) fast identische Werte. Die Marke Fendt hingegen wird mit

3,13 deutlich schlechter bewertet. Hinsichtlich des Produktnutzens unterscheiden sich alle drei Marken signifikant voneinander. Fendt ist hier führend, gefolgt von John Deere und mit deutlichem Abstand Claas. Die positive, aber weniger differenzierende Bewertung der Servicedimension zeigt auf, dass eine Imageprofilierung der Marken im Vertriebsbereich schwieriger ist. Das Markenimage in funktionaler Hinsicht erfolgt zzt. vornehmlich durch Innovationsstärke, Komfort- und Ausstattungsvorteile.

Die Einschätzungen der Landwirte hinsichtlich des Marken- und Beziehungsnutzens differieren zwischen allen Marken mit wiederum beachtlichen Vorteilen für Fendt vor John Deere und Claas. Besonders große Nachteile weist Claas beim sozialen Demonstrationsnutzen auf. Die emotionale Dimension leistet insgesamt einen nicht unwesentlichen Erklärungsbeitrag zur unterschiedlichen Markenwahrnehmung.

DISKUSSION UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Anhand der Analyse konnte ein praxisbezogener Überblick über die Markenwahrnehmung von Landwirten bei den drei in Deutschland führenden Traktorenmarken gegeben werden. Zunächst zeigt sich im Vergleich zum DLG-Imagebarometer, dass eine Gesamtunternehmensbewertung nicht umstandslos auf einzelne Produktmärkte übertragen werden kann. Die Differenziertheit der Markenwahrnehmung lässt klar voneinander abgrenzbare Imageprofile erkennen. Beispielhaft wird dies an der Marke Claas deutlich. Positiv wird diese Marke vor allem beim Preis-Leistungs-Verhältnis und in der Nach-Kauf-Phase aufgrund geringer Wartungskosten bewertet. Negativ wirkt sich der begrenzte Fahrspaß aus, der möglicherweise auch durch den fehlenden sozialen Distinktionswert hervorgerufen wird.

Die Kenntnis über die von den Landwirten wahrgenommenen Stärken und Schwächen können Anbietern entweder zur intensiven Imagepflege (Kundenbindung) oder aber zum Imagewandel (Neukundengewinnung) dienen. Im Zuge weiterer Analysen sollte Wirkung verschiedener Imagedimensionen auf die Kundenloyalität untersucht werden.

LITERATUR

- Akridge, J.T., C. Alexander, M. Boehlje, D. Downey, A. Falwell, D. Foley, A. Gray, L. Whipker and Wilson C. (2003). *Serving Commercial Producers: Meeting Needs, Adding Value*. Staff Paper, Purdue University
- Bensing, T. (2010). The same procedure as last year?. In: *Profi-Magazin* 2010(3): 70-72.
- DLG (2009). Imagebarometer. In: *DLG Test Landwirtschaft* 2009(4):22-29.
- Esch, F.-R. (2003). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Verlag Vahlen.
- Gutsche, J., Herrmann, A., Huber, F., Kressmann, F. und Algesheimer, R. (2005). Die Wirkung funktionaler, emotionaler und relationaler Nutzendimensionen auf die Markenloyalität. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 57(11): 638-657.
- VDMA (2009). *Traktorenbericht 2010*. Frankfurt a. Main.