

Online-Marktplatz für landwirtschaftliche Dienstleistungen – Eine empirische Akzeptanzuntersuchung mit Landwirten und Lohnunternehmern

Maximilian Jatzlau¹

Abstract: Die Digitalisierung in der Landwirtschaft verändert die Informationsbeschaffung, den Informationsaustausch und die Zusammenarbeit mit außerbetrieblichen Akteuren. Ein Online-Marktplatz für das Anbieten und Suchen von landwirtschaftlichen Dienstleistungen hat sich im Gegensatz zu anderen Branchen bisher nicht etabliert. Im Rahmen von zwei empirischen Erhebungen mit 251 Landwirten und 101 Lohnunternehmern wurde die grundsätzliche Akzeptanz für einen Online-Marktplatz für landwirtschaftliche Dienstleistungen untersucht. Das Meinungsbild der Landwirte und Lohnunternehmer zum Online-Marktplatz ist sehr heterogen. Die Mehrheit der Befragten äußert Interesse an solch einem digitalen Marktplatz, wobei die Gruppe der Landwirte insgesamt ein größeres Interesse zeigt. Vor dem Hintergrund der Bedeutung des persönlichen Austausches zwischen Landwirten und Lohnunternehmen im Rahmen einer Dienstleistungsvereinbarung wird deutlich, dass das Potenzial für einen Online-Marktplatz für landwirtschaftliche Dienstleistungen gegenwärtig in erster Linie bei der Anbahnung einer Dienstleistung zwischen Landwirt und Lohnunternehmer liegt.

Keywords: Online-Marktplatz, Akzeptanzuntersuchung, landwirtschaftliche Dienstleistungen, Lohnunternehmen, ODIL

1 Einleitung

Durch die zunehmende Digitalisierung in der Landwirtschaft verändern sich die Betriebsabläufe, die Steuerung von Maschinen in der Innen- und Außenwirtschaft sowie die Verwaltung und Informationsverarbeitung landwirtschaftlicher Betriebe. Auch die Informationsbeschaffung, der Informationsaustausch und die betriebsübergreifende Zusammenarbeit mit Lohnunternehmern als Anbieter landwirtschaftlicher Dienstleistungen wandeln sich durch die Digitalisierung. Mit eigenen Homepages und Präsenz in den sozialen Medien nutzen Lohnunternehmen digitale Möglichkeiten, um ihr Dienstleistungsangebot im Internet zu präsentieren. Im Projekt ODIL wurde ein prototypischer Marktplatz entwickelt, welcher für Landwirte und Lohnunternehmer das systematische Anbieten und Suchen sowie die Anbahnung landwirtschaftlicher Dienstleistungen auf einem Online-Marktplatz ermöglicht. Eine Einigung auf eine landwirtschaftliche Dienstleistung sowie der Austausch aller notwendigen Informationen im Vorfeld sowie im

¹Universität Bonn, Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Nußallee 21, 53115 Bonn,
maximilian.jatzlau@ilr.uni-bonn.de

Nachgang der Dienstleistung können entweder vertraulich über die dezentrale Infrastruktur des Marktplatzes oder auf traditionellem Wege durchgeführt werden [Ba18].

Digitale Plattformen, z. B. für den Online-Einkauf landwirtschaftlicher Betriebsmittel oder den Kauf und Verkauf von Gebrauchtmaschinen, gibt es seit mehreren Dekaden, sie werden gegenwärtig von einem großen Teil der landwirtschaftlichen Akteure genutzt und in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen [C118; K116]. Zudem beschäftigen sich viele wissenschaftliche Arbeiten u. a. mit Erfolgsfaktoren und Aspekten der Nutzerakzeptanz digitaler Marktplätze [u. a. C105; FDM18]. Online-Marktplätze für das Anbieten und Suchen landwirtschaftlicher Dienstleistungen haben sich im Gegensatz zu anderen Dienstleistungsbranchen (im Handwerk z. B. MyHammer) trotz bereits einiger existierender Plattformen hingegen in der landwirtschaftlichen Praxis bisher nicht etabliert und waren bislang nicht Gegenstand wissenschaftlicher Akzeptanzuntersuchungen.

Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirten und Lohnunternehmern sind neben dem Arbeitspreis, der räumlichen Begrenzung sowie dem Dienstleistungsangebot durch weitere Determinanten geprägt. Determinanten, wie langjährige Zusammenarbeit, Arbeitsqualität, Vertrauen, Zuverlässigkeit sowie die Verfügbarkeit des Lohnunternehmers bei Arbeitsspitzen, beeinflussen ebenfalls die Zusammenarbeit mit Lohnunternehmen [Fr10]. Zudem sind rund 200.000 landwirtschaftliche Betriebe Mitglied in einem der deutschlandweit 260 Maschinenringe, um – ebenso wie bei Maschinengemeinschaften – bestimmte, meist kapitalintensive, Arbeiten gemeinschaftlich zu erledigen [Ma19].

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der vorliegenden Untersuchung mit explorativem Charakter Erkenntnisse zu erlangen, ob und in welchen Ausprägungen überhaupt eine grundsätzliche Akzeptanz für einen Online-Marktplatz für landwirtschaftliche Dienstleistungen bei Landwirten und Lohnunternehmern vorhanden ist.

2 Methodischer Ansatz und Datengrundlage

Zur Gewinnung eines breiten Meinungsbildes hinsichtlich der Beurteilung eines Online-Marktplatzes für landwirtschaftliche Dienstleistungen wurden zwischen Juni und August 2019 deutschlandweit Landwirte und Lohnunternehmer in zwei Online-Umfragen befragt. Der im ODiL-Projekt entwickelte dezentrale Marktplatz für die Anbahnung und Abwicklung landwirtschaftlicher Dienstleistungen wurde den Teilnehmern in der Umfrage stichpunktartig und vereinfacht erklärt. Anschließend konnten die Landwirte und Lohnunternehmer anhand von 7-stufigen Likert-Skalen (1 = Stimme voll und ganz zu; 7 = Stimme überhaupt nicht zu) ihre Einstellungen zum Online-Marktplatz ausdrücken. Für differenzierte Auswertungsmöglichkeiten wurden zusätzlich betriebliche Merkmale, soziodemografische Faktoren sowie Fragen zur Digitalisierung im Betrieb, Einstellung zur Digitalisierung in der Landwirtschaft und zur Zusammenarbeit mit Landwirten bzw. Lohnunternehmern gestellt. Zudem wurden die Umfrageteilnehmer abschließend gebeten, ihre Meinung zum Online-Marktplatz frei zu äußern. Diese individuellen Anmer-

kungen fließen neben den quantitativen Auswertungen ergänzend in die Ergebnisse ein und bieten zusätzliche Anknüpfungspunkte für die weitere Forschung. Insgesamt haben 251 Landwirte und 101 Lohnunternehmer im verwertbaren Umfang an der Umfrage teilgenommen. Ein Anspruch auf Repräsentativität kann nicht erhoben werden.

3 Ergebnisse

Das Meinungsbild der befragten Landwirte und Lohnunternehmer zum Online-Marktplatz für landwirtschaftliche Dienstleistungen ist sehr heterogen (vgl. Tab. 1). Rund die Hälfte der Lohnunternehmer (49 %) und rund ein Drittel der Landwirte (36 %) sind der Meinung, dass die Landwirte bzw. sie selbst alle relevanten Lohnunternehmer in der Region kennen und ein Online-Marktplatz für die Suche und Anfrage landwirtschaftlicher Dienstleistungen nicht benötigt wird. Dazu ergänzend verweisen einige Umfrageteilnehmer bei den individuellen Anmerkungen auch auf die Maschinenringe und den Bund der Lohnunternehmer als Vermittler, falls ein Landwirt einen neuen Lohnunternehmer bzw. eine bestimmte Dienstleistung sucht. Demgegenüber widersprachen 31 % der befragten Lohnunternehmer und 44 % der befragten Landwirte, dass die Landwirte bzw. sie alle relevanten Lohnunternehmen in ihrer Region kennen. Dies spiegelt sich auch im grundsätzlichen Interesse an dem in der Umfrage beschriebenen Online-Marktplatz für landwirtschaftliche Dienstleistungen wider. Während 51 % der Landwirte und 43 % der Lohnunternehmer sich grundsätzlich vorstellen können, den Marktplatz für die Nachfrage bzw. das Anbieten von klassischen landwirtschaftlichen Dienstleistungen selbst zu nutzen, lehnen jeweils knapp ein Drittel der befragten Lohnunternehmer (32 %) und Landwirte (31 %) solch einen Online-Marktplatz für eigene Aktivitäten ab. Das Interesse des jeweils anderen für die Nutzung des Online-Marktplatzes insgesamt schätzen Lohnunternehmer und Landwirte deutlich höher ein. Knapp zwei Drittel (64 %) der Lohnunternehmer können sich vorstellen, dass Landwirte den beschriebenen Online-Marktplatz nutzen würden, um Dienstleistungsangebote zu suchen und zu erhalten. Drei Viertel (75 %) der Landwirte können sich vorstellen, dass Lohnunternehmer den Online-Marktplatz nutzen würden, um mit ihren Dienstleistungsangeboten präsent zu sein. Lediglich 11 % der befragten Landwirte glauben nicht, dass Lohnunternehmer solch eine Plattform nutzen würden. Damit schätzen die Landwirte das Interesse der Lohnunternehmer am vorgestellten Online-Marktplatz deutlich höher ein als die Lohnunternehmer insgesamt ihr eigenes Interesse bekunden. Dies zeigt sich auch beim Vergleich der gebildeten Mittelwerte (2,84 zu 3,90; vgl. Tab.1), welche zudem die Ausprägungsstärke der Zustimmung bzw. Ablehnung des jeweiligen Items berücksichtigen.

Ähnlich ausgeprägt sind die Zustimmungsteile hinsichtlich einer möglichen Nutzung des Online-Marktplatzes zum kurzfristigen Anbieten freier Arbeits- und Maschinenkapazitäten. Dies könnte insbesondere in der Erntezeit von besonderem Interesse sein. Während 35 % der befragten Lohnunternehmer daran kein Interesse haben, können sich knapp die Hälfte (48 %) der Lohnunternehmer vorstellen, kurzfristig online auf freie Arbeits- und Maschinenkapazitäten aufmerksam zu machen. Eindeutig ist diesbezüglich

Landwirte (LW) n=251			Lohnunternehmen (LU) n=101		
Ich kann mir vorstellen	Ja	Nein	Ja	Nein	Ich kann mir vorstellen
... solch einen Markt- platz für die Nachfrage nach Dienstleistungen zu nutzen.	51 %	31 %	64 %	25 %	..., dass LW solch einen Marktplatz nutzen wür- den, um Dienstleistungs- angebote zu erhalten.
	$\bar{x} = 3,72$		$\bar{x} = 3,34$		
Ich kenne alle für mich relevanten LU und brau- che solch einen Markt- platz nicht.	36 %	44 %	49 %	31 %	LW kennen alle für sich relevanten LU und brauchen solch einen Marktplatz nicht.
	$\bar{x} = 4,15$		$\bar{x} = 2,88$		
..., dass solch ein Marktplatz für sonsti- ge/neuere Dienstleis- tungen interessant ist.	73 %	8 %	71 %	9 %	..., dass solch ein Marktplatz für sonsti- ge/neuere Dienstleis- tungen interessant ist.
	$\bar{x} = 2,89$		$\bar{x} = 2,84$		
..., dass LU den Markt- platz nutzen würden, um ihre Dienstleistungsan- gebote zu präsentieren.	75 %	11 %	43 %	32 %	... solch einen Markt- platz zu nutzen, um mit Dienstleistungsangebo- ten präsent zu sein.
	$\bar{x} = 2,84$		$\bar{x} = 3,90$		
... durch den Marktplatz eine detailliertere Über- sicht über die angebote- nen Dienstleistungen der LU zu bekommen.	61 %	13 %	48 %	22 %	... durch solch einen Marktplatz den LW detaillierter unser Dienstleistungsangebot zu präsentieren.
	$\bar{x} = 3,15$		$\bar{x} = 3,61$		
..., dass LU solch einen Marktplatz nutzen wür- den, um kurzfristig freie Kapazitäten anzubieten.	81 %	7 %	48 %	35 %	... solch einen Markt- platz zu nutzen, um kurzfristig freie Kapazi- täten anzubieten.
	$\bar{x} = 2,64$		$\bar{x} = 3,70$		
..., dass LU solch einen Marktplatz nutzen wür- den, um Landwirte zu kontaktieren.	84 %	6 %	64 %	13 %	... solch einen Markt- platz zu nutzen, um Landwirte mit Gesu- chen zu kontaktieren.
	$\bar{x} = 2,55$		$\bar{x} = 3,11$		
... selbst Dienstleistun- gen auf solch einem Marktplatz anzubieten.	47 %	40 %			
	$\bar{x} = 3,99$				

Tab. 1: Einstellungen von Landwirten und Lohnunternehmern zu Aspekten des Online-Marktplatzes für landwirtschaftliche Dienstleistungen²

² Die Statements sind für eine bessere Übersicht sinngemäß gekürzt. Die verschiedenen Ausprägungen der Zustimmung (1 = Stimme voll und ganz zu; 2 = Stimme zu; 3 = Stimme eher zu) sind ebenso wie die Ausprägungen der Ablehnung (5 = Stimme eher nicht zu; 6 = Stimme nicht zu; 7 = Stimme überhaupt nicht zu) in „ja“ und „nein“ zusammengefasst. Die Stärke der Ausprägung fließt in den gebildeten Mittelwert ein.

das Meinungsbild bei der Einschätzung der Landwirte. 81 % der Befragten gehen davon aus, dass Lohnunternehmer mögliche kurzfristige freie Arbeits- und Maschinenkapazitäten auf der Dienstleistungsplattform für eine höhere Auslastungsrate – ggf. auch überregional – anbieten würden. Unabhängig von dem eigenen Interesse an der Plattform gaben 73 % der Landwirte und 71 % der Lohnunternehmer an, dass ein Online-Marktplatz für landwirtschaftliche Dienstleistungen besonders für sonstige oder neuere Dienstleistungen, wie z. B. Erstellung von Applikationskarten oder Rehkitzrettung, interessant sein könnte. 61 % der Landwirte sehen nicht nur im kurz- und langfristigen Anbieten von landwirtschaftlichen Dienstleistungen einen Mehrwert beim Online-Marktplatz, sondern auch um eine detaillierte Übersicht der Dienstleistungsangebote und der Mechanisierung der Lohnunternehmen zu erhalten, wobei nur 48 % der befragten Lohnunternehmen bereit wären, ihre Angebotspalette detailliert auf dem Marktplatz zu präsentieren. Die insgesamt höchste Zustimmung seitens der Landwirte (84 % und $\bar{x} = 2,55$) besteht darin, dass Lohnunternehmer den Marktplatz nutzen würden, um Landwirte zu kontaktieren, die auf dem Marktplatz nach bestimmten (Spezial-)Dienstleistungen suchen. Auch knapp zwei Drittel (64 %) der Lohnunternehmer können sich vorstellen, den Marktplatz auf diese Art und Weise für ihre Lohnunternehmung zu nutzen. Knapp die Hälfte (47 %) der Landwirte kann sich vorstellen, den Online-Marktplatz zu nutzen, um selbst landwirtschaftliche Dienstleistungen auf dem Marktplatz anzubieten, wenn freie Arbeits- und Maschinenkapazitäten vorhanden sind. Demgegenüber haben 40 % der befragten Landwirte kein Interesse daran, einen Online-Marktplatz zu nutzen, um selbst landwirtschaftliche Dienstleistungen anzubieten.

Im Rahmen der individuellen Anmerkungen betonen einige Landwirte und Lohnunternehmer die hohe Bedeutung des persönlichen Kontaktes und Austausches miteinander sowie die Bedeutung langjähriger Geschäftsbeziehungen. Während einige Landwirte sich durch den Marktplatz Transparenz und etwas mehr Vergleichsmöglichkeiten erhoffen, befürchtet ein Teil der Lohnunternehmer – auch wenn beim vorgestellten Online-Marktplatz die Preisangabe freiwillig ist – einen erhöhten Preiskampf durch den Marktplatz, welcher insbesondere durch überregional tätige sowie neu gegründete Lohnunternehmen durch „Preisdumping“ forciert werden könnte. Seitens einiger Lohnunternehmer wird zwar durch die Präsenz auf dem Online-Marktplatz das Potenzial für Neukunden gesehen, gleichzeitig aber auch die Sorge geäußert, dass problematische Kunden leichter Lohnunternehmen finden. Sowohl einige Landwirte als auch Lohnunternehmer stellen sich die Frage, wie die Arbeitsqualität eines Lohnunternehmers auf dem Marktplatz abgebildet werden kann.

4 Fazit und Ausblick

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass trotz der Bedeutung sozialer Faktoren bei Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirten und Lohnunternehmern bei der Mehrheit der befragten Akteure grundsätzlich Interesse an einem Online-Marktplatz für landwirtschaftliche Dienstleistungen besteht. In der Breite ist dies beim Landwirt (Nachfrager)

stärker ausgeprägt als beim Lohnunternehmer (Anbieter). Auffallend ist dabei besonders, dass insgesamt weniger Lohnunternehmer Interesse daran bekunden, ergänzend zu anderen Werbemaßnahmen, wie z. B. eigene Homepages und Aktivitäten in den sozialen Medien, ihr Dienstleistungsangebot mit anderen Lohnunternehmen vergleichend zu präsentieren. Aus den individuellen Kommentierungen zum Online-Marktplatz wird vor dem Hintergrund der Bedeutung der persönlichen Kommunikation deutlich, dass das Potenzial einer Plattform für landwirtschaftliche Dienstleistungen in erster Linie in der Zusammenführung von entsprechenden Angeboten und Gesuchen liegt, welche anschließend auf traditionellem Wege außerhalb des Marktplatzes, insbesondere durch persönliche Gespräche, umgesetzt würden.

In der landwirtschaftlichen Praxis besteht für eine erfolgreiche Umsetzung eines Online-Marktplatzes, unabhängig von der genauen Ausgestaltung und Umsetzung einer entsprechenden Online-Plattform, die Herausforderung, einen Marktplatz mit ausreichend Angeboten und Gesuchen zu füllen. Diese initiale Phase, den Offline-Marktplatz ins Internet zu verlagern und den Online-Marktplatz „mit Leben zu füllen“, ist bisher keinem der existierenden Online-Marktplätze für landwirtschaftliche Dienstleistungen gelungen, obwohl die Ergebnisse der Studie ein grundsätzliches Interesse vieler Akteure zeigen.

Literaturverzeichnis

- [Ba18] Bauer, J. et al.: Dezentraler Marktplatz in einer offenen, dezentralen Software-Plattform für landwirtschaftliche Dienstleistungen. In (Ruckelshausen, A. et al., Hrsg.): Referate der 38. GIL-Jahrestagung in Kiel – Digitale Marktplätze und Plattformen. Köllen, Bonn, S. 35-38, 2018.
- [Cl05] Clasen, M.: Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze in der Agrar- und Ernährungsindustrie, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2005.
- [Cl18] Clasen, M.: Die Rolle Digitaler Marktplätze in einer vollständig selbstgesteuerten Landwirtschaft. In (Ruckelshausen, A. et al., Hrsg.): Referate der 38. GIL-Jahrestagung in Kiel – Digitale Marktplätze und Plattformen. Köllen, Bonn, S. 17-22, 2018.
- [FDM18] Fecke, W.; Danne, M.; Mußhoff, O.: Digitalisierung in der Landwirtschaft: Ein Experiment zum Online-Einkauf von Pflanzenschutzmitteln. In (Ruckelshausen, A. et al., Hrsg.): Referate der 38. GIL-Jahrestagung in Kiel – Digitale Marktplätze und Plattformen. Köllen, Bonn, S. 71-74, 2018.
- [Fr10] Franz, A. et al.: Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirten und Lohnunternehmen: Ergebnisse einer empirischen Analyse. In Yearbook of Socioeconomics in Agriculture. Swiss Society for Agricultural Economics and Rural Sociology, vol. 3(1), S. 195-230, 2010.
- [K116] Kleffmann Group, New Media Tracker 2016, www.kleffmann.com/de/kleffmann-group/news--presse/pressemitteilungen/03012017_new_media_tracker, Stand: 12.12.2019.
- [Ma19] Homepage Maschinenring Deutschland, www.maschinenring.de/maschinenring-deutschland/profil, Stand: 04.11.2019.