

Potenzial des Mobile Business in landwirtschaftlichen Betrieben - Eine empirische Bestandsaufnahme

Dominic Grethler, Christa Hoffmann, Reiner Doluschitz

Institut für Landwirtschaftliche Betriebsführung
Fachgebiet Agrarinformatik und Unternehmensführung
Universität Hohenheim
70593 Stuttgart
c.hoffmann@uni-hohenheim.de

Abstract: Die Nutzung internetfähiger Mobilgeräte für private wie berufliche Zwecke hat stark an Bedeutung hinzugewonnen. Bedingt wurde dies unter anderem durch technische Fortschritte auf Seiten der Geräte sowie durch die Entwicklung zeitgemäßer und leistungsstarker Mobilfunkstandards. Diese Trends nimmt diese Studie zum Anlass, den aktuellen Status quo bezüglich Mobile Business auf landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland zu erfassen. Besonderes Interesse galt dabei der derzeitigen Ausstattungssituation mit internetfähigen Mobilgeräten sowie der Art und Weise der Nutzung dieser Geräte. Die erzielten Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass auch landwirtschaftliche Betriebe erstaunlich gut ausgestattet sind, wenn es um den Besitz und die private wie berufliche Nutzung internetfähiger Mobilgeräte geht. Trotzdem werden diese Potenziale von App-Anbietern bisher wenig genutzt.

1 Hintergrund

Die Informations- und Kommunikationstechnologien sind in der Vergangenheit zu einer der bedeutendsten Komponenten für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens herangereift [St11]. Nicht nur technische Fortschritte bei den Mobilfunkgeräten, sondern auch schnelle und wettbewerbsfähige Breitbanddienste sowie die jüngsten Entwicklungen in Sachen Mobilfunkstandards eröffnen den Unternehmen neue Möglichkeiten zur Ansprache und Bindung ihrer Kundensegmente [Sa11]. Wenn es darum geht, den Erfolg derartiger Geschäftsprozesse zu erklären, ist der kundenseitige Wunsch nach Individualität, Unabhängigkeit und Flexibilität von entscheidender Bedeutung [Wi10]. Die Möglichkeit des mobilen Zugriffs auf das Internet via Smartphone, Tablet Computer und Co. bietet hierbei das größte Potenzial zur ganzheitlichen Befriedigung dieser Wünsche. Unternehmen in den verschiedensten Branchen haben dies erkannt und nutzen die gegebenen Möglichkeiten intensiv. Stellvertretend seien hier die Mobile Banking Angebote der Geldinstitute [Me08], Mobile Music Plattformen der Unterhaltungsindustrie oder Mobile Ticketing im öffentlichen Nahverkehr [BT08] genannt. Beobachtungen zur Folge reagieren Unternehmen, die ihre Produkte (Apps) an landwirtschaftliche Betriebe absetzen, bislang eher zurückhaltend auf diese allgemeinen Entwicklungen. Beispielfhaft sei

hierzu angeführt, dass von den bei Studienbeginn (Winter 2011) ca. 520.000-550.000 am Markt verfügbaren Dienstprogrammen (Apps) für Smartphone und Tablet Computer nur einige wenige (ca. 50) speziell für die Bedürfnisse landwirtschaftlicher Nutzer entwickelt wurden [Ov11]. Dabei sind es gerade Landwirte, die „[...] in vielfacher Hinsicht unter sehr spezifischen Verhältnissen [operieren]“ [DS02] und im Rahmen ihrer Produktionsprozesse vom Potenzial des mobilen Zugriffs auf das Internet profitieren könnten. Im Rahmen der durchgeführten Untersuchung sollten daher die Ursachen für diese scheinbaren Widersprüche ergründet werden. Im Fokus standen dabei zum einen die allgemeinen Kenntnisse über Mobile Business, zum andern die Überprüfung einer mangelhaften Ausstattung der Betriebe mit internetfähigen Mobilgeräten bzw. deren Nicht-einsatz für berufliche Zwecke.

2 Methodik

Unter Berücksichtigung der gegebenen Restriktionen wurde die quantitative Befragung als Erhebungsform der Untersuchung ausgewählt. Als Stichprobe wurden 1.026 landwirtschaftliche Betriebe anhand der Angabe einer E-Mailadresse aus verschiedenen öffentlichen Registern gezogen. Die Betriebe verteilten sich auf sechs Bundesländer, wobei mit Baden-Württemberg (471 Betriebe) und Rheinland-Pfalz (66 Betriebe) zwei Bundesländer aus dem Süden Deutschlands, mit Niedersachsen (26 Betriebe) und Nordrhein-Westfalen (134 Betriebe) zwei Bundesländer aus dem Westen Deutschlands und mit Brandenburg (245 Betriebe) und Thüringen (84 Betriebe) zwei Bundesländer aus dem Osten Deutschlands vertreten waren. Auch unterschiedliche Betriebsstrukturen (z.B. ökologisch/ konventionell, Ackerbau/Vieh) wurden berücksichtigt.

Der erarbeitete Fragebogen wurde überwiegend aus geschlossenen Fragen zusammengestellt und den befragten Betrieben via Web-Survey-Plattform zur Verfügung gestellt. Die Befragung fand vom 14. März 2012 bis zum 28. März 2012 statt. 13,16 Prozent (135 Betriebe) der angeschriebenen Betriebe beteiligten sich an der Befragung. Die Auswertung der demografischen Kenngrößen lässt den Schluss zu, dass es sich bei der befragten Gruppe um eine hinreichend gute Abbildung der vorherrschenden Struktur in der deutschen Landwirtschaft handelt.

3 Ergebnisse

Zunächst wurden die Untersuchungsteilnehmer nach der Bekanntheit der Begrifflichkeit Mobile Business gefragt. Zweidrittel der Befragten (n=135) ist demnach der Begriff bereits bekannt. Darüber hinaus wurde nach dem Besitz internetfähiger Mobilgeräte gefragt. Von den 126 Teilnehmern, die eine Antwort auf diese Frage abgegeben hatten, bejahten 60,32% (76 Befragte) diese Frage. Fünfzig Teilnehmer (39,68%) beantworteten die Frage mit „Nein“ (siehe Abbildung). Des Weiteren konnte ermittelt werden, dass in der Gruppe der 76 Betriebe, die angegeben hatten im Besitz eines internetfähigen Mobilgerätes zu sein, 128 derartige Geräte existieren.



Abbildung 1: Prozentualer Anteil der Befragungsteilnehmer, die angegeben hatten Besitzer eines internetfähigen Mobilgerätes zu sein.

Dies entspricht einer Quote von 1,68 Geräten je Betrieb. In der überwiegenden Mehrzahl waren dies Smartphones (46,88%). Die Gruppe der Tablet Computer war mit 16 Geräten (12,50%) vertreten. Die restlichen Nennungen entfielen auf „internetfähige Pocket PCs“ (10,94%), „internetfähige Handys“ (28,13%) und sonstige.

Alle Befragungsteilnehmer, die angegeben hatten im Besitz internetfähiger Mobilgeräte zu sein, wurden im weiteren Verlauf der Untersuchung nach ihren diesbezüglichen Nutzungsgewohnheiten befragt. Den Befragten wurden die Antwortkategorien „ausschließlich betrieblich“, „betrieblich und privat“ sowie „ausschließlich privat“ angeboten. Die Ergebnisse sind in Abbildung 2 dargestellt.



Abbildung 2: Darstellung der prozentualen Verteilung der Nennungen auf die angebotenen Nutzungsarten für internetfähige Mobilgeräte in der Befragungsgruppe.

Den Daten zu dieser Frage lassen sich zwei auffallende Dinge entnehmen. Zum Einen, dass 97,30% der Besitzer eines internetfähigen Mobilgerätes dieses zumindest teilweise

auch für betriebliche Zwecke nutzen. Zum Anderen, dass 12,16% der betreffenden Personengruppe ihre Geräte ausschließlich für betriebliche Zwecke gebrauchen.

Im weiteren Verlauf der Untersuchung wurden alle Befragten, die angegeben hatten ihre internetfähigen Mobilgeräte zumindest teilweise auch betrieblich zu nutzen gefragt, ob sie aufgrund der hierbei gemachten Erfahrungen die Absicht hegen weitere internetfähige Geräte für den betrieblichen Einsatz zu erwerben. 48,61% (35 Befragte) beantworteten diese Frage mit „Ja“.

4 Fazit

Aufgrund der Ergebnisse kann schlussgefolgert werden, dass weder mangelnde Kenntnis über Mobile Business eine Ursache für die verhältnismäßig geringe Anzahl an Apps für landwirtschaftliche Zwecke ist. Noch kann eine mangelhafte Ausstattung der landwirtschaftlichen Betriebe mit internetfähigen Mobilgeräten oder die fehlende Absicht diese auch für betriebliche Zwecke zu nutzen als Begründung angeführt werden, wenn es darum geht eigene Versäumnisse auf dem Gebiet des Mobile Business zu rechtfertigen. Vielmehr zeigen die Ergebnisse die derzeitig noch unzureichend genutzten und in Zukunft noch zunehmenden Potenziale von Mobile Business in landwirtschaftlichen Betrieben. Den potenziellen Anbietern von Mobile Business Anwendungen für landwirtschaftliche Zwecke wird daher angeraten ihre Bemühungen im Mobile Business zu forcieren.

Literaturverzeichnis

- [BT08] Buse, S.; Tiwari, R.: Grundlagen des Mobile Commerce. In: Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland, (Hrsg.): Buse, S.; Tiwari, R., Stuttgart, 2008; S. 19-113
- [DS02] Doluschitz, R.; Spilke, J.: Agrarinformatik. Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart, 2002; S. 23
- [Me08] Meyer, T.: Bessere Technik erlaubt neuen Anlauf. In: Die Bank, Heft 3/2008; S. 66-69
- [Ov11] o.V.: Schnell ins Netz. In: dlz agrar magazin, Heft 6/2011; S. 20-25
- [Sa11] Sauter, M.: Grundkurs mobile Kommunikationssysteme. UMTS, HSDPA und LTE, GSM, GPRS und Wireless LAN. Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden, 2011.
- [St11] Steinbicker, J.: Pfade in die Informationsgesellschaft. Eine historisch-komparative Analyse der Entwicklung zur Informationsgesellschaft in Europa. Velbrück Wissenschaft, Weilerswist, 2011.
- [Wi10] Wirtz, B. W.: Electronic Business. Gabler-Verlag, Wiesbaden, 2010.