

Landwirte im Internet: Erwartungen und Nutzungsverhalten

Heike Vennemann, Ludwig Theuvsen

Georg-August-Universität Göttingen
Institut für Agrarökonomie
Platz der Göttingen Sieben 5
37073 Göttingen
Theuvsen@uni-goettingen.de

Abstract: Welche Erwartungen haben Landwirte an Websites und wie nutzen sie das Internet? Antworten auf diese Fragen werden im Folgenden auf der Grundlage einer Befragung von 110 Landwirten im nordwestdeutschen Raum gegeben.

1 Einleitung

Bereits seit längerem ist bekannt, dass die deutschen Landwirte zu den Vorreitern bei der betrieblichen Nutzung des Internet gehören [PD01]. Im ersten Quartal 2004 verfügten etwa 70 % aller landwirtschaftlichen Betriebe mit mehr als 20 ha landwirtschaftlich genutzter Fläche über einen Internet-Anschluss [PM04]. Trotzdem sind in den vergangenen Jahren viele auf die Landwirtschaft zugeschnittene Internet-Angebote, so u.a. mehrere landwirtschaftliche Marktplätze, gescheitert [CMA03]. Dies deutet auf eine mangelhafte Abstimmung der Informations- und Dienstleistungsangebote im Internet mit den Erwartungen der Landwirte hin. Soll diese Abstimmung verbessert werden, benötigen die Website-Anbieter mehr Informationen über die speziellen Bedürfnisse der Landwirte bei der Nutzung des Internet. Dies würde die Möglichkeit eröffnen, den Nutzwert und die Bedienerfreundlichkeit der Websites zu optimieren, das Internetangebot kundenorientierter auszugestalten und einen Beitrag zur Kundenbindung zu leisten. Im Folgenden werden daher die Ergebnisse einer empirischen Erhebung zu den Anforderungen von Landwirten an das Internet im Allgemeinen und ein landwirtschaftliches Internet-Portal im Besonderen präsentiert.

2 Stichprobe

Im Herbst 2003 wurden 47 Landwirte im Nordwesten Deutschlands in persönlichen Interviews u.a. nach ihrem Internet-Nutzungsverhalten, ihren Erwartungen an Internet-Angebote sowie ihrer Zufriedenheit mit einer bestimmten, an die Landwirtschaft adressierten Unternehmens-Website befragt. Die Stichprobe der Face-to-face-Befragung wurde im Wege der bewussten Auswahl typischer Fälle gezogen; die Auswahl wurde durch in der Region tätige Futtermittelberater unterstützt. Zwei Wochen nach dem Ende der

Face-to-face-Befragung wurde eine ergänzende Online-Befragung durchgeführt, an der 63 Landwirte teilnahmen. Technisch wurde die Online-Befragung durch ein Pop-up-Fenster umgesetzt, welches die User im Falle des Besuchs der im Mittelpunkt stehenden Website auf die Befragung aufmerksam machte. Die Stichprobenauswahl der Online-Befragung verlief passiv; sie ist daher mit dem Nachteil der Selbstselektion der Teilnehmer behaftet. In beiden Stichproben dominieren männliche Teilnehmer. So beteiligte sich an der Online-Befragung nur eine einzige Frau, während in die Face-to-face-Befragung immerhin sechs (bewusst ausgewählte) Frauen einbezogen wurden. Bei der Altersverteilung zeigt sich eine große Bandbreite. Der jüngste Teilnehmer war 16, der älteste 57 Jahre alt; im Durchschnitt beider Stichproben liegt das Alter bei 37 Jahren. Die durchschnittliche Betriebsgröße der befragten Landwirte (82 ha in der Face-to-face- und 63 ha in der Online-Befragung) liegt über dem Bundesdurchschnitt (40,5 ha in 2003). Dies ist durch die gewählte Untersuchungsregion, aber auch durch die bevorzugte Nutzung des Internet durch größere Betriebe zu erklären. In der Face-to-face-Befragung dominieren bedingt durch die Mithilfe der Futtermittelberater Milchviehhalter (30 %) und Sauenbetriebe (24 %). Daneben wurden auch Betriebe mit den Betriebszweigen Bullenmast, Schweinemast, Legehennenhaltung, Geflügelmast und Ackerbau befragt. An der Online-Befragung beteiligten sich vor allem Schweinehalter (23 %), Betriebe mit dem Hauptbetriebszweig Milchproduktion (22 %) und Gemischtbetriebe (19 %).

3 Befragungsergebnisse

In der Befragung zeigte sich, dass die befragten Landwirte das Internet intensiv nutzen (vgl. Abb. 1).

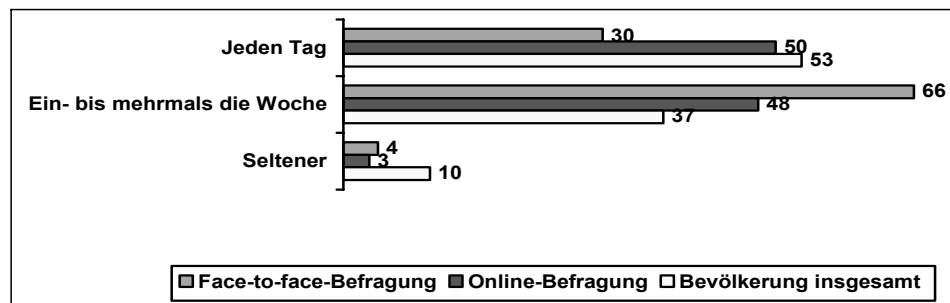


Abb. 1: Häufigkeit der Internet-Nutzung (Angaben in Prozent; Daten für die Gesamtbevölkerung nach Ag04 mit n = 6.201)

Bei den Landwirten steht eine ausgeprägt berufliche Nutzung des Internet im Vordergrund. Auf die (ungestützte) Frage nach der am häufigsten genutzten Website nennen die online Befragten neben der untersuchten Unternehmens-Website vor allem Wetterdienste (24 %), hi-tier.de (22 %), Banken- und Börsenseiten (14 %) sowie topagrar.com (13 %); daneben nehmen auch andere landwirtschaftliche Seiten, etwa traktorpool.de (8 %), bei einem Teil der Landwirte den Spitzenplatz ein. Unter den genutzten Diensten bzw. Angeboten ragen dementsprechend neben der E-Mail (94 %) vor allem Wetterinformationen (76 %), Online-Banking (73 %), Marktinformationen (67 %), Gebrauchtmaschi-

nenbörsen (65 %), HI-Tier (65 %), Nachrichten (64 %) sowie Produktinformationen (56 %) heraus. Diese Untersuchungsergebnisse bestätigen frühere Befunde [z.B. SS01] zur Internet-Nutzung durch Landwirte. Interessant, wenn auch aufgrund der kleinen Stichprobe statistisch nur bedingt abgesichert ist, dass mit Blick auf die Internet-Nutzung bemerkenswerte Unterschiede zwischen älteren und jüngeren Landwirten festzustellen sind (vgl. Abb. 2).

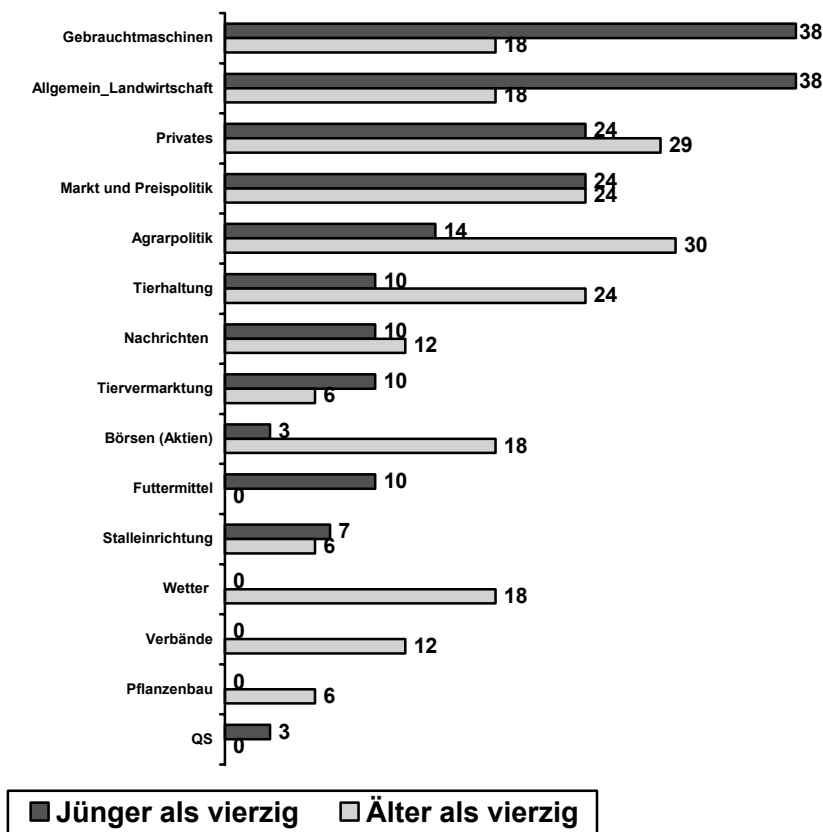


Abb. 2: Zwecke der Internet-Nutzung (n = 47; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)

Aus den Antworten auf die Aufforderung, besonders positive und negative Erlebnisse mit einer bestimmten landwirtschaftlichen Website zu schildern (Critical-Incident-Methode), lässt sich schlussfolgern, dass die befragten Landwirte vor allem umfangreiche, jedoch verständlich und übersichtlich dargebotene Informationen erwarten. Dies steht im Einklang mit den o.g. Nutzungsschwerpunkten. Ein schneller Zugang zu diesen Informationen durch einen zügigen Seitenaufbau ist ihnen wichtig. Aufdringlich gestaltete Werbung wird abgelehnt, Unterhaltendes im Allgemeinen nicht vermisst. Bemerkenswert ist die Aufgeschlossenheit der Landwirte gegenüber Online-Bestellungen. Nur 17 % der interviewten Landwirte gaben an, noch niemals privat oder beruflich eine Bestellung über das Internet getätigt zu haben. Ähnlich wie in der Gesamtbevölkerung ist

unter Landwirten die Bestellung von geringwertigen Konsumgütern, namentlich Tonträgern, Büchern, Spielzeug u.ä. (49 %), Urlaubsfahrten (21 %) sowie Flügen und Bahntickets (19 %; Mehrfachnennungen möglich) über das Internet verbreitet. Der Zeitraum der Internet-Anbindung wie auch die Häufigkeit der Internet-Nutzung sind positiv mit der Durchführung von Einkäufen im Netz korreliert. Landwirte, die bereits seit vier oder mehr Jahren Internet-Zugang und sich dort täglich oder mehrmals in der Woche aufhalten, tätigen deutlich mehr private Käufe im Internet als andere Landwirte. Die Online-Bestellung von Betriebs- und Futtermitteln ist noch deutlich weniger verbreitet; eine entsprechende Frage wurde nur von je 6 % der Interviewten bejaht. Immerhin 49 % können sich aber die Nutzung eines Online-Bestellsystems für Futtermittel vorstellen. Andererseits wollen 45 % der Landwirte auch in Zukunft keine Online-Bestellung von Futtermitteln praktizieren. Sie verweisen u.a. auf die Umständlichkeit des Bestellvorgangs (29 %), die zu Zeitnachteilen gegenüber telefonischen Bestellungen führt, und den fehlenden persönlichen Kontakt (19 %; Mehrfachnennungen möglich), der Preisverhandlungen erschwert. Ähnliche Ergebnisse ergab die Online-Befragung.

4 Fazit

Das Internet hat sich für Landwirte zu einem selbstverständlich genutzten Instrument zur Gewinnung (Wetter, Marktdaten etc.) und Übermittlung (Online-Banking, HI-Tier usw.) von Informationen entwickelt. Die Erwartungen sind vor allem darauf gerichtet, dass gesuchte Informationen in übersichtlicher und verständlicher Weise präsentiert werden. Weiterhin unterentwickelt ist die Nutzung im Rahmen des Beschaffungsmanagements. Die in Nutzerbefragungen gewonnenen Ergebnisse können unmittelbar in Verbesserungen des Online-Angebots umgesetzt werden. So wurde beispielsweise im Anschluss an die empirische Erhebung auf der Website, auf der die Online-Befragung platziert wurde, die anfangs wesentlich aufdringlicher gestaltete Werbung zugunsten einer zurückhaltenderen, nicht animierten Lösung aufgegeben, um die Zufriedenheit der Nutzer mit der Website weiter zu verbessern und einen Beitrag zur Kundenbindung zu leisten.

Literaturverzeichnis

- [Ag04] AGIREV (Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V.) (2004): Online-Reichweiten Monitor ORM 2003II: Zusammenfassung. <http://www.agirev.de/download/AGIREV ORM2003 II.pdf>. Stand: 19. Januar 2004.
- [CMA03] Clasen, M., Müller, R. A. E.; Abdul, M. (2003): Digitale Marktplätze in der Landwirtschaft – Total virtuell? In: Zeitschrift für Agrarinformatik. Heft 1/2003. S. 8-16.
- [PD01] Pape, J.; Doluschitz, R. (2001): DV-Ausstattung und Internetnutzung in Unternehmen der landwirtschaftlichen Primärproduktion. In: Kögl, H.; Spilke, J.; Birkner, U. (Hrsg.): Referate der 22. GIL-Tagung in Rostock, S. 105-108.
- [PM04] Produkt + Markt (2004): Internet in der Landwirtschaft. Persönliche Information vom 18.02.2004.
- [SS01] Stricker, S.; Sundermeier, H.-H.; Müller, R. A. E. [2001]: Landwirte im Internet: Stand der Nutzung und Verwendungsabsichten. In: Kögl, H.; Spilke, J.; Birkner, U. (Hrsg.): Referate der 22. GIL-Tagung in Rostock, S. 138-142.