



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 101 | Ausgabe 1

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Virtual Selling im Landtechnikhandel: Untersuchung der Akzeptanz des Einsatzes virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche

Von Winnie Isabel Sonntag, Lukas Bachmann, Sarah Kühl

1 Einleitung

Trotz der voranschreitenden Digitalisierung im Agribusiness und der damit verbundenen Verlagerung von Geschäftsprozessen in den digitalen Raum finden Verkaufs- und Beratungsgespräche im Landtechnikhandel überwiegend face-to-face im Rahmen klassischer Hofbesuche statt (SCHULZE SCHWERING et al., 2020). Virtual Selling via Video Call in Kombination mit entsprechenden Videokonferenztools, wie beispielsweise Zoom oder Microsoft Teams, wird im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen kaum bis gar nicht genutzt. Dabei können unter Umständen mit einem potentiellen Einsatz sowohl Vorteile für die Landtechnikhändler als auch für deren Kunden generiert werden. Zeit- und Kosteneinsparungen durch geringere Reisetätigkeit, mehr Flexibilität durch Ortsunabhängigkeit, höhere Kundenbetreuungsraten, die Gewährleistung einer intensiveren und schnelleren Beratung sowie weitere Effizienzvorteile sind nur einige Aspekte, die an dieser Stelle angeführt werden können (KOTLER et al., 2019; SCHMIDT et al., 2017; CARNEVALE et al., 2021). Hinzu kommt, dass Endgeräte für den Vertrieb via Video Call häufig bereits vorhanden sind (HEINRICH, 2020). Gleichzeitig steht der Landtechnikhandel derzeit vor einigen Herausforderungen, wie z. B., dass angebotene Produktpaletten breiter werden oder dass Hightech-Innovationszyklen schneller und entsprechende Maschinen, Software und Systemlösungen komplexer und beratungsintensiver werden. Nicht selten sinken Umsatzrenditen und Margen vor allem auf Händlerebene. Kunden sind immer besser ausgebildet und agieren professioneller. Die Ansprüche an die Servicequalität und ständige Erreichbarkeit steigen stetig (von KEUDELL, 2016; PIONKE, 2018). Landtechnikhändler und insbesondere deren Außendienstmitarbeiter müssen ihre Zeit daher optimal und effektiv nutzen.

Virtual Selling via Video Call bzw. virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche können an dieser Stelle helfen, die beschriebenen Herausforderungen zu bewältigen und Vorgänge zu vereinfachen. Zudem ist die Thematik durch die Corona-Pandemie ohnehin aktuell, da Geschäftsprozesse und Kundenbetreuung auch aus der Ferne sichergestellt werden müssen. Einzelne Studien zeigen

bereits eine Bevorzugung der digitalen Verkaufsinteraktion im Geschäftskundenbereich verschiedener Branchen (HARRISON et al., 2020; BAGES-AMAT et al., 2020). Umfassende Studien zu dem Thema aus Sicht von Landwirten (als Kunden) existieren bislang allerdings nicht.

Vor diesem Hintergrund soll untersucht werden, wie die Akzeptanz der Landwirte im Landtechnikhandel gegenüber Virtual Selling generell ausgeprägt ist und welche Faktoren Einfluss auf die Akzeptanz haben. Auf Basis dieser Ergebnisse können Unternehmen der Landtechnikbranche Potenziale aufgezeigt werden, unter welchen Voraussetzungen virtuelle Vertriebsgespräche eine sinnvolle Alternative zum herkömmlichen face-to-face-Selling sein können. Es werden Möglichkeiten einer sachdienlichen und den Verkaufsprozess sinnvoll ergänzenden Alternative im Interesse aller Beteiligten auf Händler- und Kundenseite ermittelt, die die Verbreitung von Virtual Selling Formaten unterstützen können.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Customer Journey und Vertriebsgespräche im Landtechnikhandel

Zur Untersuchung des potentiellen Einsatzes virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche ist zunächst die Betrachtung der Customer Journey sinnvoll. Dadurch lassen sich konkrete Zeitpunkte und Situationen zwischen Unternehmen und Kunden im Kaufprozess identifizieren, in denen Vertriebsgespräche klassischerweise eingesetzt werden.

Die Customer Journey stellt die einzelnen Phasen des Kaufprozesses dar. Es werden sowohl Phasen vor als auch nach dem Kauf eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung miteinbezogen (von RÜDEN et al., 2020). Damit wird der komplette Kaufprozess vom Erstkontakt bis zum After-Sales-Service berücksichtigt (MEHN und WIRTZ, 2018). Einzelne Kontaktpunkte zwischen Händler und Kunde werden als Touchpoints bezeichnet (ZIMMERMANN und WESTERMANN, 2020). Es lässt sich von einem Interaktionsprozess zwischen Kunde und Unternehmen sprechen (KRUSE BRANDAO und WOLFRAM, 2018). LEMON und VERHOEF (2016) nehmen beispielsweise eine Dreiteilung der Journey in Prepurchase, Purchase und Postpurchase vor. Dementgegen bildet das ACCRA-Modell nach MELNIK (2016) fünf Phasen der Customer Journey ab. In chronologischer Reihenfolge handelt es sich dabei um die Phasen Awareness, Consideration, Conversion/Decision, Retention sowie Advocacy. Neuere Untersuchungen zeigen allerdings, dass Kunden dabei die einzelnen Phasen durchaus mehrfach und wiederkehrend durchlaufen können und es sich nicht zwangsläufig um einen linearen Prozess handeln muss (GREWAL und ROGGEVEEN, 2020). Die Verkaufs- und Beratungsgespräche im Landtechnikhandel sind vor allem der Consideration- als auch der Decision-Phase zuzuordnen. Während der Consideration-Phase recherchiert der Kunde intensiv nach Lösungen und Anbietern, der erste persönliche Kontakt zwischen Vertrieb und Käufer entsteht. In

der Decision-Phase informiert und berät der Vertrieb den Kunden und unterbreitet ein Angebot. Dabei werden zum Beispiel Verkaufspräsentationen, Case Studies oder Produktdemos eingesetzt (GRIEBSCH, 2021). Infolgedessen lässt sich festhalten, dass die Verkaufsgespräche überwiegend unmittelbar vor als auch während des finalen Kaufabschlusses stattfinden. Damit sind sie zentral für einen erfolgreichen Kaufabschluss. Als Teil des persönlichen Verkaufs können mit Vertriebsgesprächen ebenso Anliegen verbunden sein, die über die reine Verkaufstätigkeit hinausgehen. Hier können zum Beispiel das Erkennen von Kundenbedürfnissen, das Lösen von Problemen, die Informationsbeschaffung, die allgemeine Repräsentation des Unternehmens, die persönliche Kontakt- und Beziehungspflege oder der Aufbau von gegenseitigem Vertrauen genannt werden. Verkaufsgespräche lassen sich als bilaterales persönliches Kommunikationsmittel zwischen Verkäufer und Kunde charakterisieren. Stattfinden können sie zum Beispiel face-to-face, telefonisch, via E-Mail oder auch per Videokonferenz (KOTLER et al., 2019).

Im Landtechnikhandel werden die Vertriebsgespräche in der Regel durch die Außendienstmitarbeiter mit den entsprechenden Kunden geführt. Zu den Kunden des Landtechnikhandels zählen maßgeblich landwirtschaftliche Betriebe und Lohnunternehmen mit verschiedenen Betriebsschwerpunkten, unterschiedlichen Anforderungen und Kundenprofilen (von KEUDELL, 2016; LAU, 2022). Bei den Produkten, die im Mittelpunkt des Vertriebsgespräches stehen und vom Landtechnikhändler angeboten werden, handelt es sich um Investitionsgüter (ZIMMERMANN, 2003). Zu diesen zählen eine Vielzahl von Produktgruppen inklusive dazugehöriger Softwarelösungen und anderer Komponenten sowohl im Bereich der Außen- als auch in der Innentechnik. Viele Produkte des Landtechnikhandels besitzen einen hohen Digitalisierungsgrad, Innovativität sowie ausgeprägte und individuelle Konfigurierbarkeit. Bei nahezu sämtlichen Produkten lässt sich von einem hohen technologischen Standard sprechen (HARTL, 2017).

2.2 Virtual Selling und Video Calls

In der landwirtschaftlichen Vorleistungsindustrie und somit auch im Landtechnikhandel finden die meisten Vertriebsgespräche face-to-face im Rahmen von durchgeführten Kundenbesuchen statt, deren Durchführungshäufigkeit und Besuchsdauer variiert (VOSS, 2008; SCHULZE SCHWERING et al., 2020). Studien und Statistiken über die Nutzung virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche im deutschen Landtechnikhandel existieren nicht. Es ist davon auszugehen, dass Virtual Selling, also das Verkaufen aus der Distanz unter Nutzung virtueller Kommunikationskanäle anstelle der physischen face-to-face Interaktion bzw. Anwesenheit vor Ort, kaum bis gar nicht eingesetzt wird. Zu den virtuellen Kommunikationskanälen lassen sich neben Video Calls/Videokonferenzen ebenso Telefongespräche, Text- oder Sprachnachrichten, E-Mails und andere zählen (BLOUNT, 2020). Genau

wie beim face-to-face Gespräch handelt es sich bei Video Calls um einen synchronen Kommunikationskanal, der in seiner Dynamik erfordert, dass alle Parteien zur selben Zeit anwesend sind und sich untereinander austauschen (HÖNLE, 2017; BLOUNT, 2020). Für diesen Austausch stehen entsprechende Meeting-Plattformen zur Verfügung. Die Auswahl an Internet-Konferenzfunktionen und entsprechender Software ist groß. Bekannte Plattformen sind beispielsweise Zoom, Webex, Microsoft Teams, GoToMeeting, BlueJeans, TelePresence und Skype (SCHULTZ et al., 2020; KOTLER et al., 2019).

Bereits in der Einleitung wurden einige positive Aspekte des virtuellen Verkaufens via Video Call erwähnt. Laut CARNEVALE et al. (2021) bieten Video Calls eine Vielzahl an Effizienzvorteilen. In der Literatur wird häufig zunächst auf die Einsparung wertvoller Arbeitszeit und reduzierter Kosten durch ausbleibende Reisetätigkeiten verwiesen (HEINRICH, 2020; PETER, 2020; SCHULTZ et al., 2020). BLOUNT (2020) beschreibt Video Calls als einfach und bequem. Weiterhin anführen lässt sich die Intensivierung des Kundenkontaktes. Mittels Video Calls können Vertriebsberater schneller und häufiger auf Kundenanfragen oder bestimmte Anliegen antworten und reagieren (RAPP et al., 2012; CARNEVALE et al., 2021). Auch Kunden in abgelegeneren Regionen können einfacher betreut werden. Experten und Produktspezialisten können sich problemlos zuschalten und an Video Calls partizipieren (SCHMIDT et al., 2017). Positiv ist zudem, dass in Video Calls Mimik, Gestik und Körperhaltung übermittelt und wahrgenommen werden können (CLAUSEN und SCHRAMM, 2020; ENGELHARDT und GERNER, 2017), im Gegensatz zu telefonischen Gesprächen oder E-Mailverkehr. Gleichzeitig können Präsentationen und Produktdemos virtuell stattfinden. Auch das Online-Sharing von Dokumenten/Screensharing oder der Einsatz virtueller Whiteboards in Video Calls ist, genau wie ein digitaler Vertragsabschluss, technisch umsetzbar. Im Bankensektor werden teilweise wichtige Dokumente über gesicherte Systeme in bestimmten Verfahren elektronisch unterschrieben (BLOUNT, 2020; SCHULTZ et al., 2020; LAMPROS, 2020; SIMMET, 2014). Auch digitale Verkaufsräume, virtuelle Showrooms, Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR) ermöglichen eine digitale Interaktion des Kunden mit dem Produkt sowie eine visuell immersive Übermittlung von Informationen (DAYIOGLU, 2021). Landtechnikhersteller CLAAS beispielsweise setzt bereits auf entsprechende Anwendungen. Der Kunde kann zum Beispiel durch VR und AR Einsatz virtuell in einer Traktorenkabine Platz nehmen (CLAAS, 2017). Dies ermöglicht die Integration einer Produktpräsentation in ein virtuelles Verkaufs- und Beratungsgespräch per Video Call.

Die Corona-Pandemie, inklusive dazugehöriger Lockdowns, Quarantäne und Ausgangsbeschränkungen, kann als starker Treiber für die verstärkte Nutzung von Video Calls und Virtual Selling angesehen werden. Unternehmen aus verschiedensten Branchen in elf Ländern gaben in einer Umfrage während der Pandemie an, dass beinahe 90 Prozent aller Verkäufe nun über digitale Kanäle wie das Telefon, das Internet oder eben Video Calls stattfanden. Weiterhin

wurde die digitale Interaktion beim Verkaufen von den Unternehmen als zwei- bis dreimal wichtiger als die traditionelle Verkaufsinteraktion eingeschätzt. In Deutschland gaben nur vier Prozent der befragten Unternehmen an, dass der Außendienst während der Pandemie die Kunden weiterhin besucht und überhaupt keine Form des Virtual Selling integriert hat (GAVIN et al., 2020). Ergebnisse einer weiteren Befragung verdeutlichen, dass ein Großteil der befragten Unternehmen im Zuge der Pandemie mit einer nachhaltigen Veränderung des Vertriebs und einer weiteren Digitalisierung des Verkaufens rechnet (SCHLESIGER, 2020). Auch GAVIN et al. (2020) sprechen von einem digitalen Wendepunkt, an dem sich der Business-to-Business (B2B)-Verkauf fundamental ändern und zukünftig anders aussehen wird. Eine weitere Studie stellt fest, dass ca. zwei Drittel aller befragten Verkäufer und Käufer im B2B-Bereich die digitale gegenüber der face-to-face Interaktion bevorzugen (HARRISON et al., 2021). Lediglich 20 % der Käufer wünschen sich eine Rückkehr zum reinen face-to-face Verkauf. Dieser Wunsch existiert gleichwohl auch in Verkaufsfeldern und Sektoren, in denen der face-to-face Verkauf durch den Außendienst bisher traditionell dominiert hat, wie zum Beispiel bei pharmazeutischen oder medizinischen Produkten (ibid.). Ersichtlich ist auch, dass nicht nur der Einsatz digitaler Interaktionsmedien gestiegen ist, sondern auch der Anteil am Umsatz, der über diese Medien erwirtschaftet wird. In vielen Situationen werden Video-Calls via Zoom, WebEx oder Teams dem Telefon vorgezogen. Beim Meeting mit Bestandskunden beispielsweise geben in einer entsprechenden Studie 76 % der Entscheidungsträger an, dass sie Video Calls präferieren und diese als hilfreicher ansehen (BAGES-AMAT et al., 2020). Laut HARRISON et al. (2020) wollen in Deutschland lediglich 20 bis 30 % der Käufer im B2B-Bereich zukünftig ausschließlich face-to-face mit dem Außendienst interagieren. Knapp 90 % der Entscheidungsträger erwarten, dass der digitale Marktanteil dauerhaft etabliert bleiben wird und etwa 70 % der Entscheidungsträger beschreiben diesen Marktanteil als mindestens genauso effektiv oder sogar effektiver als den traditionellen Marktanteil. In Deutschland ist die digitale Interaktion im Außendienst mit Videokonferenzsystemen wie Zoom oder Teams um 34 % gestiegen. Dennoch geht aus Experteninterviews hervor, dass der Umgang mit Video Calls in Deutschland, beispielsweise im Vergleich zu asiatischen Ländern, eher unterentwickelt ist (CLAUSEN und SCHRAMM, 2020). Eine Studie aus dem Agrarbereich unter mehr als 700 amerikanischen Landwirten zeigt, dass die meisten Landwirte während des Kaufprozesses von landwirtschaftlichen Produkten, darunter auch Produkte des Landtechnikbereichs, in der Regel eine Kombination aus rein digitaler sowie persönlicher Interaktion nutzen. Insbesondere bei Angebotsanfragen, während des Kaufabschlusses und bei Fragen zur Verwendung und zum Service eines Produktes wird der persönliche Kontakt bevorzugt (FIOCCO et al., 2019). Da Virtual Selling via Video Call, als eine dem face-to-face Verkauf sehr ähnliche Verkaufsform, eben jene präferierte menschliche Interaktion

ermöglichen kann, bietet es Vorteile. Um Aussagen treffen zu können, ob dies auch im Landtechnikbereich zutrifft, ist eine genauere Untersuchung der Akzeptanz sinnvoll.

2.3 Akzeptanzforschung: Herleitung potentieller Akzeptanzfaktoren

Konkrete Studien zum Akzeptanzobjekt, dem Einsatz von Virtual Selling via Video Call und zu virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen gibt es bisher weder für den Landtechnikhandel noch für die restliche landwirtschaftliche Vorleistungsindustrie. Ziel dieses Kapitels ist, potentielle Akzeptanzfaktoren herzuleiten, um die Akzeptanz als Hauptvariable und Zielgröße der Ausarbeitung untersuchen zu können.

Der Akzeptanzbegriff ist in der Literatur sehr heterogen umrissen und nicht eindeutig definiert. Häufig wird jedoch zwischen Einstellungsakzeptanz und Handlungsakzeptanz differenziert. Erstere ist dabei nicht direkt beobachtbar. Zweitere ist es aufgrund der Einbeziehung konkreter Handlungen, wie zum Beispiel der tatsächlichen Nutzung eines Akzeptanzobjektes, hingegen schon (QUIRING, 2006). Aufgrund der geringen Verbreitung virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche im Landtechnikhandel fokussiert die vorliegende Studie auf die Einstellungsakzeptanz. SCHÄFER und KEPPLER (2013) definieren diese als „die positive Haltung oder Einschätzung gegenüber oder Bewertung des jeweiligen Akzeptanzobjektes“. Die Einstellungsakzeptanz besteht aus affektiven und kognitiven Komponenten. Auf der affektiven Seite stehen hauptsächlich Gefühle im Umgang mit dem Akzeptanzobjekt im Vordergrund, auf der kognitiven Seite werden Kosten und Nutzen des Akzeptanzobjektes gegenübergestellt (QUIRING, 2006).

Im Folgenden werden aus einzelnen Theorien und Modellen zur Akzeptanzforschung potentielle Akzeptanzfaktoren hergeleitet, die im Fragebogen verwendet werden. Zunächst wird auf das Technologieakzeptanzmodell (TAM) nach DAVIS (1986) eingegangen. Das TAM besagt, dass die Einstellung zur Nutzung einer Technologie maßgeblich durch die Variablen subjektiv wahrgenommene Nützlichkeit (engl. Perceived Usefulness) und subjektiv wahrgenommene Bedienfreundlichkeit (engl. Perceived Ease of Use) beeinflusst wird (DAVIS, 1986; DAVIS et al., 1989). Das TAM wurde in der Vergangenheit in Studien zu themenverwandten Untersuchungsgegenständen um bestimmte Dimensionen/Variablen erweitert. Eine dieser Dimensionen, die häufiger ergänzt wurde, ist die Risikoerwartung. So wurde diese beispielsweise als Akzeptanzfaktor im Untersuchungsgebiet der Online-Rechtsberatung, des Online-Services oder des E-Commerce identifiziert und nachgewiesen (CHO, 2006; FEATHERMAN und PAVLOU, 2002; PAVLOU, 2003). Der kognitiven Seite der Akzeptanz wird durch die wahrgenommene Nützlichkeit als auch durch die Risikoerwartung Rechnung getragen.

Aus der Theorie des überlegten Handelns (engl. Theory of Reasoned Action) nach FISHBEIN und AJZEN (1975) wird ein weiterer Akzeptanzfaktor übernommen. Es handelt sich dabei um den Einfluss bzw. den Druck des sozialen Umfelds auf das Individuum in Form der sogenannten subjektiven Norm (engl. Subjective Norm) (GOROVOJ, 2019). SCHEPERS und WETZELS (2007) konnten in ihrer Metaanalyse ebenso einen Zusammenhang zwischen der subjektiven Norm und der Akzeptanz nachweisen. Mit der Theorie des geplanten Verhaltens (engl. Theory of Planned Behavior) nach AJZEN (1985; 1991) als Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns wurde ein weiterer potentieller Akzeptanzfaktor eingeführt, die sogenannte wahrgenommene Verhaltenskontrolle (engl. Perceived Behavioral Control). Die Variable bildet ab, inwiefern das tatsächliche Verhalten eigens gesteuert und beeinflusst werden kann. VOGELSANG (2003) stellte fest, dass je ausgeprägter die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, desto stärker ebenso die Intention zur Ausführung eines bestimmten Verhaltens ist. Die Theorie des geplanten Verhaltens definiert damit u. a. die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie die subjektive Norm als Schlüsselfaktoren der Verhaltensabsicht (LANDMANN et al., 2020).

Zudem konnten HOBAN et al. (1992) eine positive Korrelation zwischen der Einschätzung bestimmter Technologien und der Einstellung (Akzeptanz) gegenüber Technik im Allgemeinen nachweisen. Bezüglich des Akzeptanzfaktors Erfahrung und Wissen zeigt die Literatur, dass Innovationen und Neuerungen, zu denen sich die virtuellen Verkaufs- und Beratungsgespräche im Landtechnikhandel durchaus zählen lassen, häufig eher positiv bewertet werden, wenn bereits früher positive Erfahrungen gemacht wurden (QUIRING, 2006; YEDEK, 2002). Auch fehlendes Wissen kann in einigen Fällen sogar einer der Hauptgründe für die ablehnende und negative Haltung gegenüber bestimmten Innovationen sein, was zum Beispiel in Untersuchungen zur Grünen Gentechnik festgestellt wurde (AHTTEENSUU, 2012; LUCHT, 2015). Für den hier untersuchten Anwendungsfall wird zudem der Einfluss von betrieblichen, wirtschaftlichen Auswirkungen untersucht. Häufig wird der Einkaufsprozess von Landwirten durch wirtschaftliche Anreize und das Streben nach präzisen Einkommenszielen geprägt (SCHULZE SCHWERING und SPILLER, 2018; KOOL, 1994).

Abgeleitet aus dem Modell des landwirtschaftlichen Einkaufsverhaltens nach KOOL (1994) werden weiterhin produktbezogene Eigenschaften (Produktgruppe, Investitionsart, wirtschaftliche Bedeutung für den Betrieb), marktbezogene Eigenschaften (Anzahl der Landtechnikhändler, Entfernungen zum Landtechnikhändler, Zufriedenheit mit Besuchshäufigkeiten etc.), individuelle Eigenschaften des Kunden (Alter, Ausbildung, Geschlecht etc.) sowie betriebsstrukturelle Eigenschaften (Betriebsgröße, Bewirtschaftungsform, Betriebsitz etc.) als zu prüfende und potentielle Akzeptanzfaktoren in Erwägung gezogen. Auch die Beziehung zum Außendienstmitarbeiter wird in diesem Zuge berücksichtigt.

3 Material und Methodik

3.1 Studiendesign und Datenerhebung

Zur Untersuchung der Akzeptanz von Virtual Selling im Landtechnikbereich wurde eine Onlineumfrage im April 2022 unter Landwirten durchgeführt. Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte über unterschiedliche Kommunikationskanäle. Der Großteil der Betriebe wurde durch den Einsatz Sozialer Medien (WhatsApp, Facebook, Instagram) erreicht. Zusätzlich wirkten bei der Rekrutierung zwei Agrar-Influencer, ein Landwirtschaftsamt, einige Vertreter des Landtechnikhandels sowie schulische und universitäre Bildungsinstitutionen mit. Der Link zur Befragung wurde von 461 Teilnehmern geöffnet. Die Beendigungsquote lag bei 34,27 % (n=158 Teilnehmer). Zum Zwecke der Qualitätssicherung wurde eine Testfrage eingebaut. Sämtliche Teilnehmer, welche diese Testfrage falsch beantwortet haben, wurden von der weiteren Auswertung ausgeschlossen (n=14). Auch die Bearbeitungszeit des Fragebogens wurde zur Qualitätssicherung herangezogen. Der Median aller Bearbeitungen lag bei 977 Sekunden. Teilnehmer mit Bearbeitungszeiten deutlich unter der Hälfte dieses Wertes wurden ebenfalls entfernt (n=9). Der finale Datensatz umfasst letztendlich eine Stichprobe mit 135 Teilnehmern.

Im ersten Teil der Onlineumfrage wurden zunächst spezifische Fragen zur Geschäftsbeziehung der befragten Teilnehmer und deren Landtechnikhändlern gestellt. Die Teilnehmer wurden dabei unter anderem mit Fragen zur Besuchshäufigkeit und zur Besuchsdauer von Verkaufs- und Beratungsgesprächen konfrontiert. Auch die allgemeine Zufriedenheit mit dem derzeitigen Ablauf und der Ausgestaltung dieser Gespräche wurde abgefragt.

Zu Beginn des zweiten Teils des Fragebogens wurde die Zielvariable der Ausarbeitung (Akzeptanz) unter Verwendung von sechs unterschiedlichen Statements und einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt. Die Skala reichte von Stufe 1 „Stimme gar nicht zu“ bis zu Stufe 5 „Stimme voll zu“. Identische Likert-Skalen wurde ebenso bei der Abfrage nachfolgender Themenblöcke genutzt. In diesen Themenblöcken wurden die in Kapitel 2.3 hergeleiteten Akzeptanzfaktoren „Wahrgenommene Nützlichkeit“, „Risikoerwartung“, „Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit“, „Subjektive Norm“, „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“, „Technikaffinität“ sowie der Akzeptanzfaktor „Erfahrung und Wissen“ abgefragt. Sämtliche Items der Themenblöcke wurden randomisiert abgefragt. Zwischengeschaltet erfolgten noch zwei Fragen zur technischen Ausstattung der Teilnehmenden.

Auch im dritten Abschnitt des Fragebogens wurde die bereits vorgestellte Likert-Skala maßgeblich eingesetzt. Die Teilnehmer wurden mit konkreten agrarspezifischen Anwendungsfällen (siehe Kapitel 2.3) konfrontiert und um ihre diesbezüglichen Einschätzungen gebeten. Den Abschluss dieses Abschnittes bildeten vier Statements zur Einschätzung zukünftiger Entwicklungen.

Im vierten und abschließenden Teil der Onlineumfrage wurden sowohl ausgewählte soziodemographische als auch betrieblichen Daten der Teilnehmenden erhoben.

3.2 Statistische Analyse

Die Auswertung erfolgte mit Hilfe des Statistikprogramm SPSS 27. Mittels konfirmatorischer Faktorenanalysen wurden die Items der einzelnen Themenblöcke, die untereinander stark korrelieren, zu einem übergeordneten Faktor zusammengefasst. Diese Faktoren können dann für weitere Auswertungen genutzt werden. Durch den Kaiser-Meyer-Olkin-Wert (KMO-Kriterium $> 0,6$) und die Signifikanz des Bartlett-Tests ($p \leq 0,06$) wurde überprüft, ob die Durchführung der Faktorenanalyse sinnvoll ist (BACKHAUS et al., 2018). Erzeugt wurden die Faktoren mittels der Anderson-Rubin-Methode, um sie anschließend in der multiplen Regressionsanalyse zu verwenden, in welcher der Akzeptanz-Faktor die abhängige Variable darstellt. Die lineare multiple Regression wurde blockweise durchgeführt, um die Effektstärke der soziografischen und betrieblichen Merkmale, die Bewertung des Status Quo des Außendienstes sowie die genannten Einflussfaktoren ermitteln zu können (ROSS und WILLSON 2017). Entsprechend konnte das Bestimmtheitsmaß R^2 der drei Blöcke der Regression als Gütekriterium herangezogen und untersucht werden, inwieweit eine signifikante Veränderung der Aussagekraft stattfindet (ROSS und WILLSON 2017; MITTAG und SCHÜLLER, 2020). Zudem wurde untersucht, inwieweit der Einfluss der untersuchten Variablen signifikant ist ($p \leq 0,05$) und wie stark dieser Einfluss ist (Regressionskoeffizient b und standardisierter Koeffizient β). Um die Unabhängigkeit der einzelnen Faktoren untereinander zu gewährleisten, wurde zudem ein Test auf Multikollinearität durchgeführt, die Korrelation zwischen den unabhängigen Faktoren gemessen sowie die Varianzinflationsfaktoren (VIF) errechnet.

4 Ergebnisse

4.1 Beschreibung der Stichprobe

Wie in Kapitel 3.1 bereits beschrieben, umfasst die finale Auswertung die Datensätze von 135 Personen.

Tabelle 1 vergleicht die Stichprobe mit der Grundgesamtheit, der in der Landwirtschaft erwerbstätigen Menschen hinsichtlich soziodemographischer Merkmale.

Tabelle 1:
Soziodemographie der Stichprobe

Geschlecht	Stichprobe (%)	Gesamtpopulation in der Landwirtschaft Erwerbstätiger (%)
männlich	82,8	63,7
weiblich	16,4	36,3
divers	0,7	-
Altersgruppe		
<25	20,3	8,6
25-35	38,3	15,7
36-45	17,3	14,7
46-55	12,0	24,5
>55	12,0	36,5
Berufsbildungsabschluss		
(noch) kein Berufsbildungsabschluss	2,2	-
Lehre/Ausbildung	23,1	7,0
Fachschule/Techniker/Meister	21,6	34,0
Fachhochschul-/Hochschulabschluss (Bachelor, Master, Diplom)	53,0	15,0
Promotion	0,0	1,0

Quelle: Eigene Darstellung nach PASCHER et al., 2020

Tabelle 2 umfasst die wichtigsten betrieblichen Eigenschaften der Stichprobe und stellt diese den Zahlen der Grundgesamtheit der in der Landwirtschaft Erwerbstätigen gegenüber.

Tabelle 2:
Ausgewählte betrieblichen Eigenschaften der Stichprobe

Betriebsschwerpunkt	Stichprobe (%)	Gesamtpopulation in der Landwirtschaft Erwerbstätiger (%)
Ackerbau	86,7	-
Gartenbau/Sonderkulturen	8,1	-
Dauerkulturen	2,2	-
Futterbau	45,9	-
Veredelung	23,7	-
Energieerzeugung	34,8	-
Sonstiger	5,9	-
Betriebsgröße		
<5 ha	3,8	-
5-10 ha	3,0	25,1
11-20 ha	3,8	20,1
21-50 ha	7,6	23,2
51-100 ha	9,8	17,0
101-200 ha	12,9	9,4
201-500 ha	20,5	3,4
501-1000 ha	15,2	0,9
>1001 ha	23,5	0,6
Betriebsitz		
Westdeutschland ¹	31,9	24,7
Süddeutschland ²	3,7	47,4
Norddeutschland ³	19,3	20,2
Ostdeutschland ⁴	43,7	7,3
Erwerbsform		
Haupterwerb	78,2	-
Nebenerwerb	21,8	-
Bewirtschaftungsform		
Konventionell	78,2	87,1
Ökologisch	13,5	12,9
Konventionell und ökologisch	8,3	-

Quelle: Eigene Darstellung nach PASCHER et al., 2020; ¹Westdeutschland=Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen; ²Süddeutschland= Bayern, Baden-Württemberg; ³Norddeutschland=Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Niedersachsen; ⁴Ostdeutschland= Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen

Im Vergleich zur Grundgesamtheit haben viele Großbetriebe aus den neuen Bundesländern an der Umfrage teilgenommen. 23,5 % der Probanden gaben an, mehr als 1.000 Hektar landwirtschaftliche Fläche zu bewirtschaften. Einige Betriebsgrößenklassen sowie einzelne Bundesländer sind somit unterdurchschnittlich abgebildet. Die Zahl der durchschnittlichen Vollzeit-Arbeitskräfte je Betrieb

und Jahr lag im Schnitt bei 11,03. Die durchschnittliche Anzahl an Arbeitskräften pro Betrieb in Deutschland lag 2020 bei 3,6 (DEUTSCHER BAUERNVERBAND, 2021).

Bezüglich der betrieblichen Strategie gaben 38,3 % der Betriebe an, in den kommenden Jahren weiter wachsen zu wollen, 42,9 % wollen den derzeitigen Status-quo beibehalten und 15,0 % streben eine betriebliche Umstrukturierung an. Demnach beschäftigen sich nur rund 3,8 % der Befragten mit einer Verkleinerung, Verpachtung oder Aufgabe des Betriebes. 78,9 % der Probanden gaben an, dass die Hofnachfolge gesichert ist, bei 15,0 % der Fälle ist die Hofnachfolge ungewiss. Die übrigen 6,0 % der Betriebe können keine Hofnachfolge vorweisen.

In Bezug auf deren technische Ausstattung gaben 97,0 % der Teilnehmer an, internetfähige Geräte mit Kamera zu besitzen, um an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen teilnehmen zu können. 95,6 % der Teilnehmer verfügen nach eigenen Angaben über einen ausreichend verlässlichen Internetzugang. Weiterhin gaben 14,8 % der Befragten an, bereits virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche mit Vertretern unterschiedlicher Landtechnikhändler geführt zu haben. 60,0 % dieser Befragten waren mit dem virtuellen Verkaufs- und Beratungsgespräch mindestens zufrieden oder sogar sehr zufrieden

Bezüglich der aktuellen Vertriebssituation im Bereich Landtechnik zeigt sich, dass die meisten befragten Landwirte in den letzten drei Jahren drei oder mehr Landhändler bzgl. Kauf oder Beratung kontaktiert haben (80,7 %). Die meisten Befragten (51,1 %) werden von dem Außendienst weniger als einmal im Monat besucht, 13,3 % gaben an, nie besucht zu werden. Die Besuchsdauer beträgt bei der Mehrheit 20-45 Minuten. Die große Mehrheit ist sowohl mit der Besuchshäufigkeit (60,7 %), als auch der Besuchsdauer (65,1 %) zufrieden oder sehr zufrieden (Abbildung 1). 61,5 % sind zudem generell mit den Verkaufs- und Beratungsgesprächen im Landtechnikhandel zufrieden.

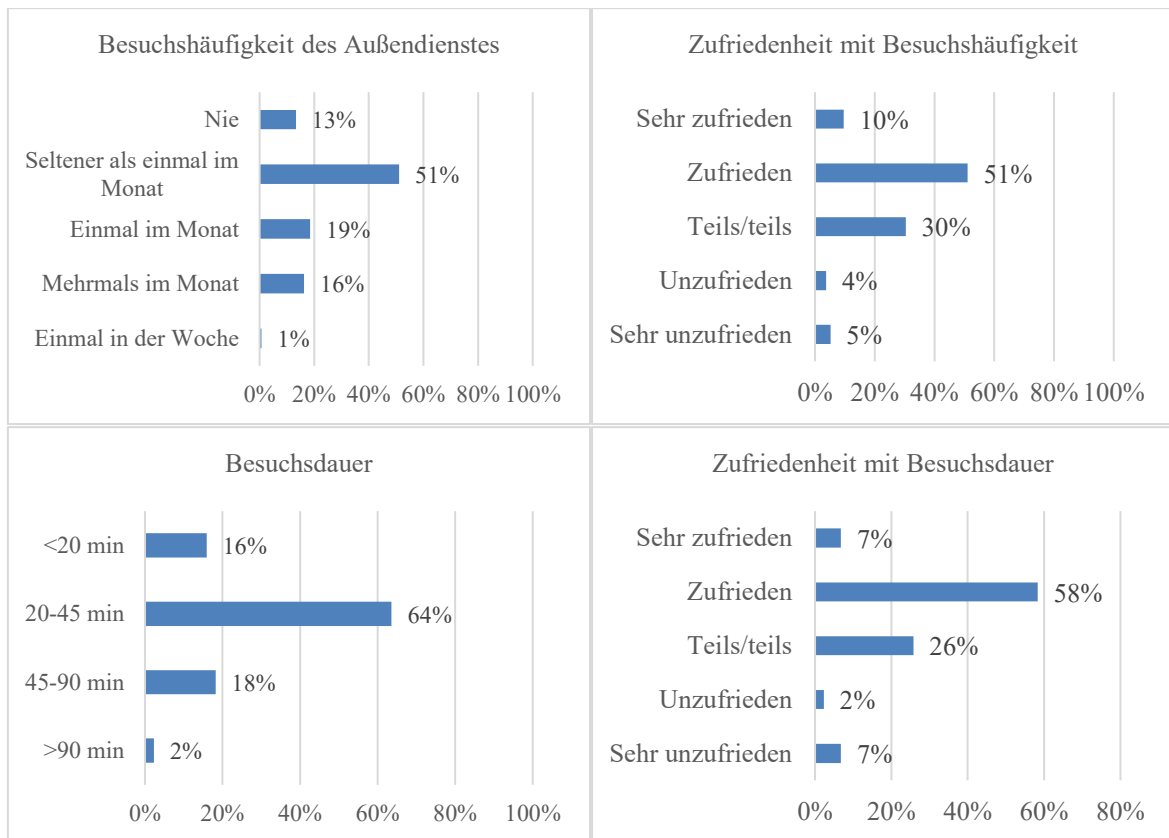


Abbildung 1: Vertriebssituation im Landtechnikbereich

4.2 Deskriptive Statistik

Es lässt sich festhalten, dass die Einstellung gegenüber virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen im Landtechnikhandel unter den Teilnehmern unterschiedlich stark ausgeprägt ist: 42,9 % der Befragten würden an solchen Gesprächen teilnehmen, 33,9 % würden hingegen nicht teilnehmen. Die übrigen Befragten sind derzeit noch unentschlossen. Tabelle 3 beinhaltet die abgefragten Statements bezüglich der Akzeptanz und dazugehörige Antwortmöglichkeiten inklusive Häufigkeitsverteilung und Mittelwert.

Tabelle 3:
Allgemeine Akzeptanz

Statements	Häufigkeit (in %)			Mittelwert (Standard-ab- weichung)
	1+2	3	4+5	
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche als Ergänzung beim Kauf von Landtechnik kann ich mir gut vorstellen.	31,9 %	17,0 %	51,1 %	3,25 (1,291)
An virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen im Landtechnikhandel würde ich teilnehmen.	34,9 %	22,2 %	42,9 %	3,13 (1,280)
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche sind überflüssig.	40,0 %	25,2 %	34,8 %	2,94 (1,238)
Ich befürworte den Einsatz virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche im Landtechnikhandel.	47,8 %	19,4 %	32,8 %	2,73 (1,318)
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche sollten vermehrt eingesetzt werden.	51,8 %	21,5 %	26,7 %	2,59 (1,186)
Mir ist es egal, ob ich den Verkäufer persönlich am Hof oder über eine Kamera auf dem Bildschirm sehe.	61,5 %	18,5 %	17,1 %	2,27 (1,168)

Quelle: Eigene Darstellung; Erläuterung: 1 = Stimme gar nicht zu; 2 = Stimme eher nicht zu; 3 = Teils/teils; 4 = Stimme eher zu; 5 = Stimme voll zu

Die Aussage, dass virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche als Ergänzung beim Kauf von Landtechnik gut vorstellbar sind, findet mit 51,1 % die größte Zustimmung. Sowohl die explizite Befürwortung des Einsatzes entsprechender Gespräche als auch die Forderung nach einem vermehrten Einsatz dieser wird allerdings eher kritisch und mit Ablehnung bewertet. Auffällig ist zudem, dass es 65,5 % der Befragten nicht egal ist, ob sie ihren Verkäufer persönlich am Hof oder über eine Kamera auf dem Bildschirm sehen. Dass virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche eher überflüssig sind, sagen nur 34,8 % (Tabelle 3).

Bei der Einschätzung zukünftiger Entwicklungen durch die Teilnehmer fällt auf, dass insbesondere die Hybridlösung aus virtuellen und klassischen Verkaufs- und Beratungsgesprächen hohe Zustimmung erfährt (72,2 %). Auch andere Statements, die zukünftige Entwicklungen abbilden und in Tabelle 4 dargestellt sind, lassen auf eine vermehrte Nutzung und einen wachsenden Einsatz in den kommenden Jahren schließen.

Tabelle 4:
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche in der Zukunft

Statements	Häufigkeit (in %)			Mittelwert (Standardabweichung)
	1+2	3	4+5	
Eine Hybridlösung aus virtuellen und klassischen Verkaufs- und Beratungsgesprächen kann ich mir in den kommenden Jahren vorstellen.	10,6 %	17,3 %	72,2 %	3,84 (1,102)
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche werden zukünftig im Landtechnikhandel vermehrt eingesetzt und sich etablieren.	30,9 %	29,3 %	39,8 %	3,07 (1,179)
Auch in Zukunft werden virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche im Landtechnikhandel kaum bis gar nicht eingesetzt.	44,4 %	26,3 %	29,4 %	2,73 (1,192)
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche werden klassische Verkaufs- und Beratungsgespräche und damit Besuche von Außendienstlern vollständig ablösen.	85,0 %	11,3 %	3,8 %	1,69 (0,864)

Quelle: Eigene Darstellung; Erläuterung: 1 = Stimme gar nicht zu; 2 = Stimme eher nicht zu; 3 = Teils/teils; 4 = Stimme eher zu; 5 = Stimme voll zu

Einigkeit unter den Befragten besteht allerdings bei der Aussage, ob virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche Besuche durch den Außendienst vollständig ablösen werden: 85,0 % der Befragten sind dabei der Meinung, dass klassische Besuche auch in Zukunft noch stattfinden werden. Lediglich für 3,8 % aller Teilnehmer sind Hofbesuche ein auslaufendes Geschäftsmodell.

4.3 Faktorenanalyse

Nach den in Kapitel 3.2 beschriebenen Kriterien wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt, um die insgesamt 67 verschiedenen aus der Literatur abgeleiteten Statements zusammenzuführen. Für nahezu alle anfänglich beschriebenen Konstrukte konnten gute Werte erreicht werden. Der Bartlett-Test wies bei sämtlichen Faktoren einen signifikanten Wert auf. Lediglich bei den Konstrukten „Wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ (KMO-Wert < 0,5) und „Gesprächs-Spezifika“ war aufgrund von Cronbach-alpha-Werten < 0,5 eine solide Faktorenbildung nicht möglich. Für elf Faktoren konnte die Reliabilitätsprüfung mit hohen Cronbach-alpha-Werten durchgeführt werden (Tabelle 5).

Tabelle 5:
Übersicht der Ergebnisse der elf konfirmatorischen Faktorenanalysen zur Ermittlung der Einflussfaktoren

Faktor	Anzahl Items	KMO-Wert	Erklärte Gesamtvarianz (in %)	Cronbach-alpha
Akzeptanz*	6	0,905	74,53	0,931
Wahrgenommene Nützlichkeit	7	0,869	53,98	0,852
Risikoerwartung	6	0,860	58,93	0,852
Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit	5	0,712	52,40	0,770
Subjektive Norm	3	0,661	63,39	0,711
Technikaffinität	6	0,800	53,93	0,821
Erfahrung und Wissen	3	0,736	59,98	0,863
Betriebliche Auswirkungen	3	0,701	74,18	0,825
Produktgruppe	7	0,902	74,39	0,941
Investitions-Spezifika	4	0,729	57,61	0,747
Tools	6	0,747	51,66	0,808

Quelle: Eigene Darstellung; Erläuterung: Faktor „Akzeptanz“ als Zielvariable/abhängige Variable der Ausarbeitung farblich hinterlegt; *Einzelstatements der Faktoren siehe Anhang C Tabellen 10 bis 21

4.5 Regressionsanalyse

Zur Feststellung potentieller Einflüsse und Abhängigkeiten bzw. zur Erklärung der Zielvariable wurde eine Regressionsanalyse mit drei Blöcken (soziografischen und betrieblichen Merkmale, Status Quo Außendienst Landhandel und Einflussfaktoren) durchgeführt. Tabelle 6 zeigt, dass sowohl soziografischn sowie betriebliche Merkmale, aber auch der Status Quo bzw. die Zufriedenheit mit dem aktuellen Außendienst kaum einen Einfluss auf die Akzeptanz von Virtual Selling haben. Die Erklärungskraft (korrigiertes R-Quadrat) dieser ersten beiden Modelle liegt entsprechend bei 0,012 bzw. 0,009. Eine deutliche und signifikante Änderung des R-Quadrats zeigt sich hingegen bei dem dritten Modell, welches den Einfluss der zuvor gebildeten Faktoren auf die Akzeptanz untersucht. Das korrigierte R-Quadrat steigt hier auf 0,805 (Tabelle 6). Entsprechend wurden etwa 80 % der Streuung durch die untersuchten Variablen erklärt, was einer hohen Effektstärke entspricht ($f^2 = 4,13$ nach COHEN, 1992).

Tabelle 6:
Abhängige Variable: Faktor „Akzeptanz“

Modell	R-Quadrat	Korr. R-Quadrat	Änderungen in R-Quadrat	Änderungen in F	Sig. Änderung in F
Sozio- und betriebliche Merkmale	0,060	0,012	0,060	1,254	0,284
Status Quo Außendienst Landhandel	0,089	0,009	0,029	0,893	0,471
Einflussfaktoren	0,836	0,805	0,748	47,419	<0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 7 zeigt, dass von den betrieblichen Variablen nur die Erwerbsform einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz von Virtual Selling hat ($\beta = 0,143$, $p \leq 0,020$). Dabei steigt die Wahrscheinlichkeit Virtual Selling zu akzeptieren, wenn der Betrieb im Nebenerwerb geführt wird. Weitere signifikante Einflussfaktoren sind die Faktoren „Wahrgenommene Nützlichkeit“ ($\beta = 0,362$, $p \leq 0,001$) und „Risikoerwartung“ ($\beta = -0,282$, $p \leq 0,001$). Die Akzeptanz ist umso größer, je höher der Nutzen und je niedriger das damit verbundene Risiko seitens der Landwirte eingeschätzt wird. Bezüglich des Faktors „Produktgruppe“ lässt sich festhalten, dass Landwirte, die sich bei mehreren Produktgruppen virtuell beraten lassen würden, eine größere Akzeptanz aufweisen als Landwirte, die sich lediglich bei wenigen oder ausgewählten Produktgruppen beraten lassen würden ($\beta = 0,143$); die Aussagekraft ist mit einem Signifikanz-Niveau von 0,056 jedoch etwas schwächer. Aus dem Vergleich der Mittelwerte der einzelnen, spezifischen Produktgruppen lässt sich ableiten, dass der Wunsch nach einem virtuellen Verkaufs- und Beratungsgespräch im Landtechnikhandel mit zunehmender Komplexität des Produkts abnimmt. Tabelle 8 im Anhang A gibt einen entsprechenden Überblick. Weiterhin zeigt sich für die „Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit“ ein positiver Einfluss ($\beta = 0,143$), jedoch ebenfalls auf einem sehr schwachen Signifikanz-Niveau ($p=0,089$). Bei den weiteren Variablen ist kein Zusammenhang nachweisbar.

Tabelle 7:
Übersicht Regressionsanalyse

Unabhängige Variable	Abhängige Variable: Akzeptanz			
	Regressions- koeffizienten	Standardi- sierte Koeffizienten β	Signifikanz	VIF
Konstante	-0,888		0,085	
Soziografische und betriebliche Merkmale				
Geschlecht ¹	0,179	0,073	0,125	1,430
Alter	0,000	0,069	0,269	2,469
Bildungsabschluss	-0,014	-0,010	0,862	1,915
Betriebsgröße	0,047	0,101	0,127	2,729
Erwerbsform ²	0,367	0,143	0,020	2,313
Bewirtschaftungsform ³	0,014	0,008	0,847	1,189
Status Quo Außendienst				
Entfernung nächster Landtechnikhändler	0,033	0,038	0,406	1,347
Zufriedenheit Häufigkeit der Besuche	-0,031	-0,028	0,539	1,350
Zufriedenheit Dauer der Besuche	0,045	0,047	0,330	1,436
Zufriedenheit insgesamt	-0,049	-0,039	0,795	1,257
Einflussfaktoren (Faktoren)				
Wahrgenommene Nützlichkeit	0,362	0,359	<0,001	3,581
Risikoerwartung	-0,282	-0,280	<0,001	4,050
Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit	0,151	0,143	0,081	4,175
Subjektive Norm	-0,017	-0,017	0,240	1,876
Technikaffinität	0,068	0,064	0,329	2,668
Erfahrung und Wissen	0,087	0,083	0,251	3,249
Betriebliche Auswirkungen	0,008	0,008	0,900	2,483
Produktgruppe	0,145	0,143	0,056	3,472
Investitions-Spezifika	-0,028	-0,029	0,617	2,046
Tools	0,078	0,078	0,199	2,308

Quelle: Eigene Darstellung; ¹1= „männlich“, 2=“weiblich“; ²1=“Haupterwerb“, 2=“Nebenerwerb“;

³1=“Konventionell“, 2=“Ökologisch“, 3=“Beides“; Korr. R2 = 0,805; Einflussfaktoren mit einem

Signifikanzniveau $\leq 0,05$ sind grau hinterlegt

Die in die Regressionsanalyse einbezogenen Faktoren befinden sich detailliert im Anhang C (Tabellen 10 bis 21). Im Hinblick auf mögliche Kollinearitäten ist anzumerken, dass die ermittelten Varianzinflationsfaktoren zwar leicht erhöht sind, jedoch deutlich von den in der Literatur gesetzten Schwellenwerten entfernt sind. Die Erhöhung deutet darauf hin, dass jeweils in geringem Umfang die gleichen Varianzanteile erklärt werden (STOETZER, 2017).

5 Diskussion

Zunächst geht aus der Befragung und den Ergebnissen eindeutig hervor, dass die Akzeptanz unter den Teilnehmern unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Auch wenn die Anzahl derer, die an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen teilnehmen würden, leicht höher ist als die Anzahl derjenigen, die dazu (eher) nicht bereit wären, lässt sich nur von einer leicht positiven Tendenz der Akzeptanz sprechen. Eine Bevorzugung der digitalen Interaktion oder gar ein digitaler Wendepunkt des Verkaufens, der in der Literatur in einzelnen Studien prognostiziert wird (HARRISON et al., 2021; KHANDELWAL et al., 2021; GAVIN et al., 2020), zeichnet sich derzeit im Landtechnikhandel (noch) nicht ab. Eher bestätigt sich die Vermutung, dass Virtual Selling im Bereich des Landtechnikhandels im Vergleich zu anderen Branchen deutlich seltener eingesetzt wird. Lediglich 14,8 % der Teilnehmer haben bereits an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen im Landtechnikbereich teilgenommen. Für die Teilnehmer macht es einen erheblichen Unterschied, ob sie den Verkäufer persönlich am Hof oder über eine Kamera auf dem Bildschirm sehen. Die Forderung, dass Virtual Selling häufiger eingesetzt werden soll, wird mehrheitlich kritisch gesehen und abgelehnt. Möglicherweise ist die traditionell eher konservative Prägung des landwirtschaftlichen Sektors eine diesbezügliche Erklärung (ZUKUNFTSKOMMISSION LANDWIRTSCHAFT, 2021). Zudem sind nur weniger als 10 % der Befragten unzufrieden mit der Häufigkeit und der Dauer der Gespräche mit dem Landtechnikhändler. Grundsätzlich lässt sich eine hohe Zufriedenheit der Befragten mit der Ausgestaltung von Verkaufs- und Beratungsgesprächen im Landtechnikhandel feststellen. Möglicherweise ist dies ein Grund dafür, dass Virtual Selling von einigen Parteien als unnötig angesehen wird und in diesem Zusammenhang die Frage gestellt wird, warum ein erfolgreiches, funktionierendes Geschäftsmodell geändert werden sollte – ein signifikanter Einfluss auf die Akzeptanz von Virtual Selling konnte in dieser Studie jedoch nicht gefunden werden.

Der Einfluss von soziodemographischen Variablen und betrieblichen Eigenschaften auf die Akzeptanz von virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen konnte, abgesehen von der Erwerbsform, nicht nachgewiesen werden. Eine weitestgehend soziodemographische Unabhängigkeit sowie eine Unabhängigkeit hinsichtlich betriebsbezogener Eigenschaften wurde zum Beispiel auch bei der E-Commerce-Nutzung im Landhandel festgestellt (SCHULZE SCHWERING und

SPILLER, 2018). Das Ergebnis, dass im Nebenerwerb tätige Landwirte Virtual Selling eher akzeptieren, passt wiederum zu anderen Studien, die zeigen, dass Quereinsteiger bzw. Landwirte im Nebenerwerb offener für Innovationen und weniger den landwirtschaftlichen Traditionen verhaftet sind (YANG und SANG, 2020).

Ein Zusammenhang zwischen der Nutzen- und Risikoerwartung und der Akzeptanz von virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen konnte in der Ausarbeitung hochsignifikant nachgewiesen werden. Damit dominiert eindeutig die kognitive Komponente der Akzeptanz.

Die Nutzenerwartung setzt sich in diesem Fall aus unterschiedlichen Elementen zusammen. Es handelt sich dabei insbesondere um die erhöhte Arbeitseffizienz, Zeiteinsparungen, Lösungs- und Ergebnisorientiertheit, zeitliche und örtliche Flexibilität sowie um Kosteneinsparungen. Auch im Bereich des E-Commerce werden beispielsweise die Möglichkeit zeitlicher Flexibilität sowie Zeiteinsparungen als nützlich und vorteilhaft bewertet (WOLFINBARGER und GILLY, 2001; ACKERMANN et al., 2018).

Das von den Teilnehmern am stärksten eingeschätzte Risiko besteht darin, dass es in virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen schneller zu Missverständnissen und Unklarheiten kommen kann. Auch eine möglicherweise abnehmende Beratungs- und Servicequalität wird kritisch gesehen. Weitere Bedenken und Risiken sind die unzureichende Befriedigung der Bedürfnisse und Kundenwünsche, fehlende Wertschätzung, das Thema Datensicherheit sowie der Verlust des persönlichen Kontakts zum Außendienstmitarbeiter. Insgesamt entsprechen die Ergebnisse hinsichtlich der Risikoerwartung den Erkenntnissen der Literatur (CHO, 2006; FEATHERMAN und PAVLOU, 2002; PAVLOU, 2003). Ein wichtiger Punkt ist hierbei das Vertrauen in den Außendienstmitarbeiter. Die Befragten stimmen mehrheitlich zu, dass sie die virtuellen Gespräche eher mit Verkäufern führen würden, die sie schon länger kennen. Insbesondere im Kaufprozess scheint das Vertrauen der Landwirte gegenüber ihren Lieferanten und Händlern elementar zu sein (BATTE und ERNST, 2007). Laut MUELLER (2001) wird Vertrauen durch eine persönliche Beziehung zum Gegenüber gestärkt. In einer anderen Studie zum Thema E-Commerce gab die Mehrheit der Befragten ebenso an, nur bei Online-Unternehmen einzukaufen, die man kennt und denen man vertraut (BATTE und ERNST, 2007).

Ein weiterer signifikanter Zusammenhang konnte zwischen den Produktgruppen und der Akzeptanz virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche ermittelt werden. Die deskriptive Auswertung zeigt hier zudem, dass Teilnehmer bei komplexen Produkten eher das klassische Verkaufs- und Beratungsgespräch bevorzugen bzw. deren Teilnahme an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen bei komplexen Produkten unwahrscheinlicher ist. Je komplexer das Produkt ist, desto geringer ist folglich die Akzeptanz ausgeprägt. Sind zum Beispiel Traktoren oder Erntemaschinen Gegenstand des Verkaufs oder der Beratung, wird Virtual Selling deutlich

ablehnender bewertet. Bei weniger komplexen Produkten wie zum Beispiel aus dem Bereich der Transport- oder Bodenbearbeitungstechnik ist die Akzeptanz größer (Tabelle 8 Anhang A). Diese Erkenntnis deckt sich mit anderen Studien. So stellte bereits BÄNSCH (1990) heraus, dass sich der persönliche Verkauf insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten bewährt. Eine themenverwandte Arbeit, welche unter anderem den Online-Handel und den Handel vor Ort im Agrarbereich vergleicht, stellte ebenso fest, dass komplexe und beratungsintensive Produkte eher auf klassischem Wege vor Ort gekauft werden anstatt über das Internet. Die persönliche Beratung scheint bei komplexen und damit auch häufig kostenintensiveren Produkten besonders wichtig zu sein (siehe auch HALBFAß, 2021; SCHULZE SCHWERING und SPILLER, 2018; CLASEN und MUELLER, 2006).

Bei der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass es sich bei der Befragung um keine repräsentative Umfrage handelt. Die Teilnehmer sind im Vergleich zur Grundgesamtheit tendenziell jünger und höher gebildet. Zudem wurden möglicherweise durch die Online-Befragung per se vermehrt Landwirte erreicht, die virtuellen und digitalen Prozessen gegenüber ohnehin aufgeschlossener sind. Weiterhin sind die Großbetriebe aus den neuen Bundesländern dominierend und überrepräsentiert. Daher spiegeln die Ergebnisse eher einen Trend und einen beispielhaften Ausschnitt des Landtechnikhandels wider. Unklar ist zudem, an welche Maschinen, Probleme oder virtuellen Gesprächssituationen die Teilnehmer während der Beantwortung des Fragebogens konkret gedacht haben.

Dennoch können einige Handlungsempfehlungen für den Einsatz virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche abgeleitet werden. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Teilnehmer mit einem vermehrten Einsatz virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche in den kommenden Jahren rechnen und eine Hybridlösung aus virtuellen und klassischen Gesprächen durchaus vorstellbar ist. Aufgrund mehrerer Vorteile (siehe Kapitel 2.2), die mit Virtual Selling verbunden sein können, sollten sich die Landtechnikhändler daher mit der Thematik auseinandersetzen und prüfen, inwiefern Virtual Selling weiter etabliert werden kann. Dabei empfiehlt sich, zunächst eher auf die weniger komplexen Produktgruppen zu fokussieren, da die kundenseitige Akzeptanz dort höher ist. Ebenfalls geht aus der Befragung hervor, dass sich virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche eher bei Folge- und Ersatzinvestitionen anbieten, bei denen die Kunden schon vertrauter mit der Technik sind. Zudem wurde seitens der Teilnehmer deutlich zugestimmt, dass gerade bei großen Geschäften mit hoher wirtschaftlicher Bedeutung klassische Verkaufsgespräche das Mittel der Wahl sein sollen. Auch beim finalen Kaufabschluss-Meeting sollten die Landtechnikhändler zunächst weiterhin auf die bewährte Gesprächsmethode setzen. Rabattgewährungen, Preisnachlässe oder die Hinzuziehung von Produktspezialisten oder Experten des Herstellers würden das Interesse der Teilnehmer an Virtual Selling tendenziell erhöhen (Tabelle 10 Anhang C). Diese Tatsache entspricht in Ansätzen der rezipierten Literatur (SCHULZE SCHWERING und SPILLER,

2018; KOOL, 1994). Auch wenn die Tools in ihrer Gesamtheit keinen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche haben, sollten die Landtechnikhändler dennoch in Erwägung ziehen, einzelne Tools oder Anwendungen virtuell zu integrieren. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass insbesondere Konfiguratoren und Produktdemos das Interesse der Teilnehmer erhöhen können (Tabelle 10 Anhang C).

Da Nutzen und Risiken für die Kunden nachweislich entscheidend sind, sollten die Landtechnikhändler aktiv auf die Kunden zugehen und sie über die Vorteile und den Mehrwert von Virtual Selling aufklären. Aufgezeigt werden konnte in der Ausarbeitung zudem auch, dass 60 Prozent der Befragten, die bereits an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen im Landtechnikhandel teilgenommen haben, mit diesen mindestens zufrieden waren; es besteht Potential.

Fest steht aber auch, dass einige Dinge nicht durch die Videokamera ersetzt oder lediglich virtuell präsentiert werden können. Der persönliche Umgang wird auch zukünftig bedeutsam bleiben (BLOUNT, 2020; KOTLER et al., 2019). Dies zeigen auch die hier vorliegenden Ergebnisse, welche auf die Bedeutung des persönlichen Kontaktes hinweisen. FRITZ et al. (2007) beschreiben Online-Shopping als zu anonym für den Agrarsektor. Zudem ist eine Überprüfung der physikalischen Produkteigenschaften durch Virtual Selling alleine kaum zu gewährleisten, was zusätzlich für hybride Lösungen spricht.

Gerade das Verkaufsgespräch ist, wie bei Betrachtung der Customer Journey in Kapitel 2.1 festgestellt, elementar für den erfolgreichen Geschäftsabschluss und erfüllt Funktionen, die über die reine Verkaufstätigkeit hinausgehen. Auch wenn die Akzeptanz unterschiedlich stark ausgeprägt ist und virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche nicht nur auf Zustimmung treffen, sollten die Landtechnikhändler stets die neuesten technologischen Entwicklungen und Trends, zu denen sich Virtual Selling zählen lässt, im Auge behalten. Dadurch können laut KOTLER et al. (2019) auch neue Marktchancen entdeckt und genutzt werden. Auch ist eine Differenzierung bzw. das Generieren von Wettbewerbsvorteilen gegenüber der Konkurrenz über besondere Serviceleistungen oder Vertriebskanäle möglich. Ein hervorragendes digitales Erlebnis kann positive Effekte auf das Zustandekommen eines Geschäfts haben (GAVIN et al., 2020).

Den Landtechnikhändlern ist abschließend zu empfehlen, klassische Vertriebsgespräche auf unabsehbare Zeit nicht abzuschaffen. Eine Erweiterung um virtuelle Elemente scheint sinnvoll. Dem hybriden Modell gehört tendenziell die Zukunft. Letztendlich sollten bei der Wahl der Kommunikationsform und der Ausgestaltung der Vertriebsaktivität die Präferenzen des Kunden berücksichtigt werden. Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche sind eine zusätzliche Möglichkeit, dem Kunden und seinen Ansprüchen (bei Bedarf) gerecht zu werden.

6 Fazit

Ziel der Studie war es, zu untersuchen, wie die Akzeptanz gegenüber virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen im Landtechnikhandel bei Landwirten ausgeprägt ist. Es lässt sich in Ansätzen eine leicht positive Tendenz hinsichtlich der Akzeptanz gegenüber virtuellen Verkaufsgesprächen ableiten. Die Mehrheit der befragten Teilnehmer würde an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen teilnehmen.

Signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz üben insbesondere die Nutzen- sowie die Risikoerwartung aus. Je höher der vermutete Nutzen, desto höher ist die Akzeptanz ausgeprägt. Je höher das eingeschätzte Risiko, desto geringer ist die Akzeptanz ausgeprägt. Von Bedeutung ist zudem der Faktor „Produktgruppe“. Hierbei fällt auf, dass die Akzeptanz bei komplexen und beratungsintensiven Produkten geringer ausgeprägt ist. Auch das Thema „Vertrauen“ spielt bei der Akzeptanz eine Rolle. Dass soziodemographische Variablen oder betrieblichen Eigenschaften die Akzeptanz von virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen beeinflussen, konnte nicht bestätigt werden. Zur Überprüfung und Erweiterung der Forschungsergebnisse sind zusätzliche Untersuchungen sinnvoll. Interessant wäre eine stärkere Fokussierung auf die Produktgruppen, um weitere praxisnahe Empfehlungen für die Landtechnikhändler erarbeiten zu können. Befragt werden sollten dann auch die Vertriebsmitarbeiter der Landtechnikhändler. Perspektivisch ist damit zu rechnen, dass virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche vermehrt eingesetzt und an Bedeutung gewinnen werden. Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche bieten sowohl für Anbieter als auch für die Kunden Vorteile und können dabei helfen, aktuellen Herausforderungen im Landtechnikhandel zu begegnen. Dennoch sollte und wird das klassische Vertriebsgespräch am Hof des Landwirts oder beim Händler vor Ort in Teilen bestehen bleiben. Traditionen, wie zum Beispiel der klassische Handschlag unter Geschäftspartnern, können nicht durch virtuelle Kommunikation allein vollumfänglich abgebildet werden. Die Herausforderung wird darin bestehen, das richtige Verhältnis zwischen virtueller und physischer Kundennähe zu finden. Generell sind virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche im Landtechnikhandel eine zukunftsorientierte Alternative zum klassischen Vertrieb mit Potential. Ein hybrider Ansatz scheint sachdienlich und sinnvoll.

Zusammenfassung

Virtual Selling im Landtechnikhandel: Untersuchung der Akzeptanz des Einsatzes virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche

Virtual Selling via Video Call in Kombination mit entsprechenden Videokonferenztools wird im Landtechnikhandel trotz zunehmender Digitalisierung von Arbeitsabläufen bislang kaum bis selten eingesetzt. Verkaufsgespräche finden in der Regel nach wie vor persönlich statt. Dabei kann Virtual Selling unter Umständen Vorteile für alle Beteiligten bieten. Studien zum Einsatz von Virtual Selling im Landtechnikhandel gibt es bislang nur vereinzelt. Auch in anderen Wirtschaftsbereichen mangelt es an systematischen Analysen. Mittels einer quantitativen Onlineumfrage unter Landwirten (n=135) wird untersucht, wie die Akzeptanz gegenüber Virtual Selling im Landtechnikhandel ausgeprägt ist und welche Faktoren diese Akzeptanz beeinflussen. Grundsätzlich zeigen die Ergebnisse, dass die Akzeptanz unter den Befragten unterschiedlich stark ausgeprägt ist, allerdings mit leicht positiver Tendenz. Die Nutzen- und Risikoerwartung haben signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz. Auch die unterschiedlichen Produktgruppen spielen eine entscheidende Rolle. Je komplexer und beratungsintensiver ein Produkt, desto weniger eignen sich virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche. Perspektivisch ist auch im Landtechnikhandel mit einem zunehmenden Einsatz von Virtual Selling zu rechnen. Insbesondere eine Hybridlösung aus virtuellen und klassischen Verkaufs- und Beratungsgesprächen scheint vorstellbar.

Summary

Virtual selling in the agricultural machinery trade: Investigation of the acceptance of the use of virtual sales and advisory meetings

Virtual selling via video call in combination with appropriate video conferencing tools is still rare in the agricultural machinery trade, despite the increasing digitization of work processes. As a rule, sales talks still take place in person. Virtual selling can offer advantages and, under certain circumstances, create solutions. So far, the use of virtual selling in the agricultural machinery trade has not been systematically researched. By means of a quantitative online survey (n=135), this paper therefore investigates how acceptance of virtual selling in the agricultural machinery trade is pronounced and which factors influence this acceptance. Practical recommendations for action are also derived. Basically, the results show that the degree of acceptance among the respondents varies. A slightly positive tendency can be derived. Benefit and risk expectations have a significant

influence on acceptance. The different product groups also play a decisive role. The more complex and consultation-intensive a product, the less suitable virtual sales and advisory talks are. In the future, an increasing use of virtual selling can also be expected in the agricultural machinery trade. In particular, a hybrid solution of virtual and classic sales and advisory talks seems conceivable.

Literatur

1. ACKERMANN, S., ADAMS, I., GINDELE, N. und DOLUSCHITZ, R. (2018). Die Nutzung von E-Commerce bei der Beschaffung landwirtschaftlicher Betriebsmittel. In: Landtechnik 73 (1): 10-19.
2. AJZEN, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior: In: Kuhl, J. und Beckmann, J. (Hrsg.), Action Control. From Cognition to Behavior. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 11-39.
3. AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes 50 (2): 179-211.
4. AHTEENSUU, M. (2012). Assumptions of the Deficit Model Type of Thinking: Ignorance, Attitudes, and Science Communication in the Debate on Genetic Engineering in Agriculture. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics 25 (3): 295-313.
5. BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. und WEIBER, R. (2018). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 15. Auflage. Berlin: Springer Gabler.
6. BÄNSCH, A. (1990). Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik. 4. Auflage. München: Oldenbourg.
7. BAGES-AMAT, A., HARRISON, L., SPILLECKE, D. und STANLEY, J. (2020). These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever. In McKinsey & Company. Marketing & Sales. October 2020.
8. BATTE, M. T. und ERNST, S. C. (2007). Net Gains from Net Purchases? Farmer`s Preferences for Online and Local Input Purchases. In: Agricultural and Resource Economics Review 36/1: 84-94.
9. BLOUNT, J. (2020). Virtual Selling. A Quick-Start Guide to Leveraging Video Technology and Virtual Communication Channels to Engage Remote Buyers and Close Deals Fast. New Jersey: Wiley.
10. CARNEVALE, I., ENGELBRECHT, L., DETTWILER, R. und HELBLING, T. (2021). Virtueller Verkauf. Fachhochschule Nordwestschweiz. Institute for Competitiveness and Communication. Forschung- und Arbeitsbericht. In: <https://irf.fhnw.ch/handle/11654/32559> (Letzter Zugriff am 31. Januar 2022).
11. CHO, V. (2006). A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. In: Information & Management 43: 502-520.
12. CLAAS (2017). Die Traktorenkabine wird virtuell. Pressemitteilung Claas Gruppe. Unternehmenskommunikation. In: <https://www.claas.de/aktuell/meldungen-veranstaltungen/meldungen/die-traktorkabine-wird-virtuell/1146912> (Letzter Zugriff am: 30. Januar 2022).
13. CLASEN, M. und MUELLER, R. (2006) Success factors of agribusiness digital marketplaces. In: Electronic Markets 16 (4): 349-360.
14. CLAUSEN, J. und SCHRAMM, S. (2020). Persönliche Treffen und virtuelle Konferenzen: Gelebte Praktiken und Erfahrungen in Unternehmen. Auswertung einer Prä-Corona Interviewreihe. CliDiTrans Werkstattbericht. Berlin: Borderstep Institut.
15. COHEN, J. (1992). A power primer. Psychological Bulletin, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
16. DAVIS, F. D. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems. Theory and results. Dissertation. Massachusetts: Sloan School of Management. Massachusetts Institute of Technology.
17. DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P. und WARSHAW, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. In: Management Sciences 35 (8): 982-1003.

18. DAYIOGLU, O. (2021). Neue Vertriebstechnologien für unsere digitale Arbeitswelt. In: <https://www.it-daily.net/it-management/e-business/28529-neue-vertriebstechnologien-fuer-unsere-digitale-arbeitswelt> (Letzter Zugriff am: 27. Januar 2022).
19. DEUTSCHER BAUERNVERBAND (2021). Agrarstruktur. In: Deutscher Bauernverband (Hrsg.), Situationsbericht 2021/22. Trends und Fakten zur Landwirtschaft, 78-125.
20. ENGELHARDT, E. M. und GERNER, V. (2017). Einführung in die Onlineberatung per Video. In: *e-beratungsjournal.net* 13 (1): 18-29.
21. FEATHERMAN, M. S. und PAVLOU, P. A. (2002). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. In: Eighth Americas Conference on Information Systems: 1034-1046.
22. FIOCCO, D., HARRISON, L. und PLOTKIN, C. L. (2019). Cultivating the omnichannel farmer. In: McKinsey & Company. Marketing & Sales. Article. <https://www.mckinsey.de/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/cultivating-the-omnichannel-farmer> (Letzter Zugriff am 20. Oktober 2022).
23. FISHBEIN, M. und AJZEN, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
24. FRITZ, M., HAUSEN, T. und SCHIEFER, G. (2007). Trust and e-commerce in the agrifood industry: Configuration of a trust environment for e-commerce activities. In: Theuvsen, L. (Hrsg.), Spiller, A., Peupert, M. und Jahn, G., Quality Management in Food Chains. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 463-474.
25. GAVIN, R., HARRISON, L., PLOTKIN, C. L., SPILLECKE, D. und STANLEY, J. (2020). The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19. In: McKinsey & Company. Marketing & Sales. Article. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19> (Letzter Zugriff am 20. Oktober 2022).
26. GOROVOJ, A. (2019). Technologieakzeptanz Digitaler Medien bei Universitätsstudierenden verschiedener Fächer und Berufstätigen gleichen Alters. Dissertation. Siegen.
27. GREWAL, D. und ROGGEVEEN, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. In: *Journal of Retailing* 96 (1): 3-8.
28. GRIEBSCH, L. (2021). Die Customer Journey im B2B: Erklärung, Beispiele und Praxistipps. In: <https://www.marconomy.de/die-customer-journey-im-b2b-erklaerung-beispiele-und-praxistipps-a-1006388/> (Letzter Zugriff am: 20. Januar 2022).
29. HALBFAB, K. (2021). Groß- und Landhandel in Deutschland – ein Auslaufmodell aus Sicht von Landwirten? Masterarbeit. Göttingen.
30. HARRISON, L., SPILLECKE, D., STANLEY, J. und TSAI, J. (2021). Omnichannel in B2B sales: The new normal in a year that has been anything but. In: McKinsey & Company. Marketing & Sales. Article. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-in-b2b-sales-the-new-normal-in-a-year-that-has-been-anything-but> (Letzter Zugriff am 20. Oktober 2022).
31. HARRISON, L., STANLEY, J. und van BOUWEL, L. (2020). Survey: German B2B decision maker response to COVID-19 crisis. In: McKinsey & Company. Marketing & Sales. Survey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-german-b2b-decision-maker-response-to-covid-19-crisis> (Letzter Zugriff am 20. Oktober 2022).
32. HARTL, U. (2017). Branchenanalyse Landtechnik. Entwicklungstrends und Herausforderungen. In: Working Paper Forschungsförderung, No. 052, Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf.
33. HEINRICH, S. (2020). Akquise@B2B. Neukundengewinnung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer.
34. HOBAN, T. J., WOODRUM, E. und CZAJA, R. (1992). Public opposition to genetic engineering. In: *Rural Sociology* 57 (4): 476-493.

35. HÖNLE, J. H. (2017). Online beraten und verkaufen. So führen Sie Kunden persönlich durch den Kaufprozess im Internet. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.
36. KHANDELWAL, S., DEMING, D., HJORTEGAARD, J. F. und CRUSE, W. (2021). Virtual Selling Has Become Simply Selling. In: Bain & Company. Article. <https://www.bain.com/insights/virtual-selling-has-become-simply-selling/> (Letzter Zugriff am 20. Oktober 2022).
37. KOOL, M. (1994). Buying Behavior of Farmers. Wageningen: Wageningen Pers.
38. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., LLOYD, C. H. und NIGEL, P. (2019). Grundlagen des Marketings. 7., aktualisierte Auflage. München: Pearson.
39. KRUSE BRANDAO, T. und WOLFRAM, G. (2018). Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarterer Technologie - Strategien und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer.
40. LAMPROS, M. (2020). The Awkward Turtle. Virtual Selling is Tough. South Jordan: Sales Wings Sales Success Books.
41. LANDMANN, D., LAGERKVIST, C.-J. und OTTER, V. (2020). Determinants of Small-Scale Farmers' Intention to Use Smartphones for Generating Agricultural Knowledge in Developing Countries: Evidence from Rural India. In: The European Journal of Development Research 33: 1435-1454.
42. LAU, A. (2022). Notizen eines Telefoninterviews, geführt vom Verfasser. Wehretal-Leipzig, 04. Januar 2022.
43. LEMON, K. N. und VERHOEF, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In: Journal of Marketing 80 (6): 69-96.
44. LUCHT, J. M. (2015). Public Acceptance of Plant Biotechnology and GM Crops. In: Viruses 7 (8): 4254-4281.
45. MEHN, A. und WIRTZ, V. (2018). Stand der Forschung – Entwicklung von Omnichannel-Strategien als Antwort auf neues Konsumentenverhalten. In: Böckenholt, I., Mehn, A. und Westermann, A. (Hrsg.), Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Wiesbaden: Springer, 3-35.
46. MELNIK, V. (2016). Die Customer Journey im Inbound Marketing: Alles was du wissen musst. In: <https://www.chimpify.de/marketing/customer-journey/> (Letzter Zugriff am: 20. Januar 2022).
47. MITTAG, H.-J. und SCHÜLLER, K. (2020). Das lineare Regressionsmodell. In: Mittag, H.-J. und Schüller, K. (Hrsg.), Statistik. Eine Einführung mit interaktiven Elementen. Heidelberg: Springer, 283-306.
48. MUELLER, R. A. (2001). E-Commerce an Entrepreneurship in Agricultural Markets. In: American Journal of Agricultural Economics 85 (3): 1243-1249.
49. PASCHER, P., HEMMERLING, U., NASS, S., STORK, S. (2020). Situationsbericht 2020/21 – Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Deutscher Bauernverband. Berlin.
50. PAVLOU, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. In: International Journal of Electronic Commerce 7 (3): 101-134.
51. PETER, M. (2020). Virtuelle Verhandlungen – die neue Normalität? In: Beschaffung aktuell 2020 (9): 62-63.
52. PIONKE, S. (2018). Unbequeme Sandwich-Position. In: agrarzeitung online. <https://www.agrarzeitung.de/news/media/4/Fitness-Che ck-Agrarhandel-37180.pdf> (Letzter Zugriff am: 31. Januar 2022).
53. QUIRING, O. (2006). Methodische Aspekte der Akzeptanzforschung bei interaktiven Medientechnologien. In: Münchener Beiträge zur Kommunikationswissenschaft Nr. 6. Dezember 2006. <https://epub.ub.uni-muenchen.de/1348/> (Letzter Zugriff am: 04. Februar 2022).

54. RAPP, A., SKINNER BEITELSPACHER, L., SCHILLEWAERT, N. und BAKER, T. L. (2012). The differing effects of technology on inside vs. outside sales forces to facilitate enhanced customer orientation and interfunctional coordination. In: *Journal of Business Research* 65 (2012): 929-936.
55. Ross und Willson (2017). *Basic and Advanced Statistical Tests*. Sense Publishers, 1st ed., Rotterdam.
56. SCHÄFER, M. und KEPPLER, D. (2013). Modelle der technikorientierten Akzeptanzforschung. Überblick und Reflexion am Beispiel eines Forschungsprojektes zur Implementierung innovativer technischer Energieeffizienz-Maßnahmen. In: discussion paper Nr. 34/2013. Technische Universität Berlin. Zentrum Technik und Gesellschaft. Berlin. https://www.tu-berlin.de/ztg/menue/publikationen/discussion_papers/ (Letzter Zugriff am: 01. Februar 2022).
57. SCHEPERS, J. und WETZELS, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects: In: *Information & Management* 44 (1): 90-103.
58. SCHLESIGER, C. (2020). Vertrieb in der Coronakrise: Tod aller Handlungsreisenden. In: *WirtschaftsWocheonline*. <https://www.wiwo.de/my/unternehmen/dienstleister/revolution-im-verkauf-vertrieb-in-der-coronakrise-tod-aller-handlungsreisenden/26728762.html?ticket=ST-4281510-65RFx2oOukUCUxqqeYEp-ap1> (letzter Zugriff am: 31. Januar 2022).
59. SCHMIDT, J., REGIER, K. und KRAFFT, M. (2017). Inside Sales als Vertriebskonzept der digitalen Ära. In: *Sales Management Review* 2017 (4): 12-21.
60. SCHMITT, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. In: *Psychological Assessment* 8 (4): 350-353.
61. SCHULTZ, M., SHABY, D. und SPRINGER, A. (2020). *Virtual Selling. How to Build Relationships, Differentiate, and Win Sales Remotely*. Boston: Thirty-Five Group Press.
62. SCHULZE SCHWERING, D., HUCHTEMANN, J.-P., WELTER, P., NORDMEYER, E., SPILLER, A. und LEMKEN, D. (2020). Farmers' Perspectives on the Types of Sales Personnel in the Agricultural Input. In: *German Journal of Agricultural Economics* 69 (3): 200-218.
63. SCHULZE SCHWERING, D. und SPILLER, A. (2018). Das Online Einkaufsverhalten von Landwirten im Bereich landwirtschaftlicher Betriebsmittel. Diskussionsbeitrag. No. 1805. Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE). Göttingen.
64. SIMMET, H. (2014). Digitaler Wandel im Kundenservice von Banken. Neue Herausforderungen für Finanzinstitute. In: <https://www.der-bank-blog.de/digitaler-wandel-im-kundenservice-von-banken/kundenservice/11696/> (Letzter Zugriff am: 31. Januar 2021).
65. STOETZER, M.-W. (2017). Voraussetzungen und Probleme der einfachen Regression. In: Stoetzer, M.-W. (Hrsg.), *Regressionsanalyse in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung*. Berlin: Springer Gabler, 133-210.
66. VOGELANG, F. (2003). Die Suffizienz der Theorie des geplanten Verhaltens bei der Vorhersage von Verhaltensintentionen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Intention zur Karrierewahl von zukünftigen Diplom-ForstwirtInnen. Dissertation. Dresden.
67. von KEUDELL, R. (2016). Vertrauen in stürmischen Zeiten. In: Keuper, F. und Sommerlatte, T. (Hrsg.), *Vertrauensbasierte Führung. Devise und Forschung*. Wiesbaden: Springer, 27-38.
68. von RÜDEN, S., TOLLER, P. und TERSTIEGE, M. (2020). Digitales Marketing - Herkunft, Zukunft und Trends. In: Terstiege, M. (Hrsg.), *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis*. Wiesbaden: Springer, 151-178.
69. VOSS, J. (2008). *Customer Relationship Management im Agribusiness*. Dissertation. Göttingen: Sierke.
70. WOLFINBARGER, M. und GILLY, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. In: *California management review* 43 (2): 34-55.

71. YEDEK, U. (2002). Emotionale und kognitive Einflussfaktoren der Akzeptanz bei technischen Innovationen – dargestellt am Beispiel biometrischer Identifikationssysteme (BIS). Dissertation. Friedberg.
72. ZIMMERMANN, M. (2003). Das Kaufverhalten von Landwirten im Bereich landwirtschaftlicher Investitionsgüter und die Auswirkungen auf den Marketing-Mix landtechnischer Unternehmen. Dissertation. Göttingen: Cuvillier.
73. ZIMMERMANN, R. und WESTERMANN, A. (2020). Omnichannel-Retailing - Kundenorientierte Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle. In: Terstiege, M. (Hrsg.), Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden: Springer, 3-16.
74. ZUKUNFTSKOMMISSION LANDWIRTSCHAFT (2021). Zukunft Landwirtschaft. Eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Empfehlungen der Zukunftskommission Landwirtschaft. Berlin.
75. YANG, X. und SANG, Y. (2020). How Does Part-Time Farming Affect Farmers' Adoption of Conservation Agriculture in Jiangnan Plain, China? In: Int J Environ Res Public Health. 18;17(16):5983. doi: 10.3390/ijerph17165983.

Anschrift der Autoren

Dr. Winnie Isabel Sonntag
Georg-August-Universität Göttingen
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
E-Mail: winnie.sonntag@agr.uni-goettingen.de

Lukas Bachmann
Georg-August-Universität Göttingen
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
E-Mail: bachmannlukas1@gmail.com

Dr. Sarah Kühl
Georg-August-Universität Göttingen
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
E-Mail: sarah.kuehl@agr.uni-goettingen.de

Anhang

A: Übersicht „Produktgruppen“

Tabelle 8:

Produktgruppen

Wahrscheinlichkeit der Teilnahme an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen bei einzelnen Produktgruppen	Häufigkeit (in %)					Mittelwert
	1	2	3	4	5	
Traktoren	47 (35,1 %)	37 (27,6 %)	20 (14,9 %)	23 (17,2 %)	7 (5,2 %)	2,30
Erntetechnik	50 (37,3 %)	34 (25,4 %)	23 (17,2 %)	22 (16,4 %)	5 (3,7 %)	2,24
Bodenbearbeitungstechnik	24 (17,9 %)	26 (19,4 %)	36 (26,9 %)	37 (27,6 %)	11 (8,2 %)	2,89
Sähtechnik und Einzelkornsähtechnik	42 (31,3 %)	31 (23,1 %)	24 (17,9 %)	25 (18,7 %)	12 (9,0 %)	2,51
Pflanzenschutz- und Düngetechnik	41 (30,6 %)	32 (23,9 %)	23 (17,2 %)	24 (17,9 %)	14 (10,4 %)	2,54
Transporttechnik	17 (12,7 %)	19 (14,2 %)	44 (32,8 %)	40 (29,9 %)	14 (10,4 %)	3,11
Tierhaltungstechnik	32 (24,2 %)	24 (18,2 %)	38 (28,8 %)	27 (20,5 %)	11 (8,3 %)	2,70

Quelle: Eigene Darstellung; Erläuterung: 1 = Sehr unwahrscheinlich; 2 = Unwahrscheinlich; 3 = Vielleicht; 4 = Wahrscheinlich; 5 = Sehr wahrscheinlich

B: Übersicht „Agrarspezifische Usecases“

Tabelle 9:

Agrarspezifische Anwendungsfälle

Themen-schwerpunkt	Statements	Häufigkeit (in %)					Mittelwert
		1	2	3	4	5	
Ökonomische Aspekte	Wenn für mich mit der Teilnahme an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen wirtschaftliche Vorteile (z. B. eine zusätzliche Rabattgewährung oder ein geringerer Kaufpreis) verbunden wären, würde ich eher an diesen teilnehmen.	6 (4,5 %)	9 (6,8 %)	25 (18,8 %)	57 (42,9 %)	36 (27,1 %)	3,81
Bevorzugte Behandlung	Wenn mit der Teilnahme an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen einhergeht, dass ich im Vergleich zu anderen Kunden des Landtechnikhändlers, die nur an klassischen Verkaufs- und Beratungsgesprächen teilnehmen, bevorzugt behandelt werde, würde ich eher an diesen teilnehmen.	12 (9,0 %)	23 (17,3 %)	31 (23,3 %)	50 (37,6 %)	17 (12,8 %)	3,28

Produktgruppe	Bei komplexen Produkten (z. B. Traktor oder Mähdrescher) würde ich im Vergleich zu weniger komplexen Produkten (z. B. Silowalze oder Anhänger) eher klassische Verkaufs- und Beratungsgespräche bevorzugen.	4 (3,0 %)	10 (7,5 %)	12 (9,0 %)	46 (34,6 %)	61 (45,9 %)	4,13
Investitionsart	Bei Erstinvestitionen in mir noch unbekannte Technik würde ich im Vergleich zu Folge- oder Ersatzinvestitionen, bei denen ich die Technik bereits besser kenne, eher das klassische Verkaufs- und Beratungsgespräch bevorzugen.	5 (3,8 %)	8 (6,0 %)	23 (17,3 %)	39 (29,3 %)	58 (43,6 %)	4,03
Investitionssumme I	Bei kleineren Investitionssummen (z. B. bis 5.000 €) würde ich mich eher für das virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräch entscheiden als bei größeren Investitionssummen (z. B. über 100.000 €).	10 (7,5 %)	15 (11,2 %)	18 (13,4 %)	60 (44,8 %)	31 (23,1 %)	3,65
Investitionssumme II	Bei großen Geschäften mit hoher wirtschaftlicher Bedeutung bevorzuge ich klassische Verkaufs- und Beratungsgespräche.	2 (1,5 %)	5 (3,8 %)	14 (10,5 %)	39 (29,3 %)	73 (54,9 %)	4,32
Rolle des Außendienstlers	Mit Verkäufern, die ich bereits länger kenne und mit denen ich schon einige Geschäfte abgeschlossen habe, würde ich eher virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche führen als mit mir noch relativ unbekanntem Verkäufern.	8 (6,0 %)	18 (13,5 %)	28 (21,1 %)	50 (37,6 %)	29 (21,8 %)	3,56
Spezialisierung des Vertriebs	Ich würde verstärkt an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen teilnehmen, wenn ich dadurch die Möglichkeit hätte, im Gespräch nicht nur mit dem Verkäufer, sondern zusätzlich mit Produktspezialisten oder anderen Experten des Händlers zu kommunizieren.	5 (3,8 %)	7 (5,3 %)	28 (21,1 %)	61 (45,9 %)	32 (24,1 %)	3,81
Art des Meetings I	Bei einem Auftakt-Meeting/einer Erstberatung zur Anschaffung eines bestimmten Produktes würde ich im Vergleich zu Folge-Meetings eher das virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräch bevorzugen.	20 (15,2 %)	39 (29,5 %)	32 (24,2 %)	28 (21,2 %)	13 (9,8 %)	2,81
Art des Meetings II	Beim finalen Kaufabschluss-Meeting bevorzuge ich eher das klassische Verkaufs- und Beratungsgespräch.	1 (0,8 %)	2 (1,5 %)	17 (12,8 %)	40 (30,1 %)	73 (54,9 %)	4,37

Quelle: Eigene Darstellung; Erläuterung: 1 = Stimme gar nicht zu; 2 = Stimme eher nicht zu; 3 = Teils/teils; 4 = Stimme eher zu; 5 = Stimme voll zu

C: Übersicht „Tools und Anwendungen“

Tabelle 10:

Tools und Anwendungen

Erhöhtes Interesse an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen durch Tools und Anwendungen	Häufigkeit (in %)					Mittelwert
	1	2	3	4	5	
Virtual Reality Anwendungen	11 (9,6 %)	28 (24,3 %)	33 (28,7 %)	29 (25,2 %)	14 (12,2 %)	3,06
Whiteboards	14 (11,7 %)	31 (25,8 %)	31 (25,8 %)	34 (28,3 %)	10 (8,3 %)	2,96
Produktdemos	5 (3,9 %)	10 (7,8 %)	29 (22,5 %)	53 (41,1 %)	32 (24,8 %)	3,75
Digitale Vertragsabschlüsse/Signaturen	33 (25,6 %)	36 (27,9 %)	29 (22,5 %)	22 (17,1 %)	9 (7,0 %)	2,52
Konfiguratoren	5 (4,0 %)	10 (8,1 %)	25 (20,2 %)	49 (39,5 %)	35 (28,2 %)	3,80
Augmented Reality Anwendungen	8 (8,0 %)	33 (33,0 %)	24 (24,0 %)	23 (23,0 %)	12 (12,0 %)	2,98

Quelle: Eigene Darstellung; Erläuterung: 1 = Stimme gar nicht zu; 2 = Stimme eher nicht zu; 3 = Teils/teils; 4 = Stimme eher zu; 5 = Stimme voll zu

Tabelle 11:

Faktor Akzeptanz

Faktor: Akzeptanz	Faktorladung	Mittelwert	Standardabweichung
Ich befürworte den Einsatz virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche im Landtechnikhandel.	,897	2,73	1,318
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche sollten vermehrt eingesetzt werden.	,894	2,59	1,186
An virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen im Landtechnikhandel würde ich teilnehmen.	,873	3,13	1,280
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche als Ergänzung beim Kauf von Landtechnik kann ich mir gut vorstellen.	,853	3,25	1,291
Mir ist es egal, ob ich den Verkäufer persönlich am Hof oder über eine Kamera auf dem Bildschirm sehe.	,833	2,27	1,168
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche sind überflüssig.	-,828	2,94	1,238

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 12:
Faktor Wahrgenommene Nützlichkeit

Faktor: Wahrgenommene Nützlichkeit	Faktor-ladung	Mittelwert	Standard-abweichung
Wenn Verkaufs- und Beratungsgespräche virtuell stattfinden, spare ich Zeit.	,837	3,05	1,230
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche erhöhen meine Arbeitseffizienz.	,825	2,76	1,116
Ich sehe einen Vorteil darin, dass virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche überall (auf dem Sofa oder vom Traktor) stattfinden können.	,823	2,98	1,243
Ich sehe einen Vorteil darin, dass virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche auch zu unüblichen Zeiten stattfinden können.	,743	3,12	1,322
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche sind im Vergleich zu klassischen Verkaufs- und Beratungsgesprächen lösungs- und ergebnisorientierter.	,730	2,40	1,009
Durch die Nutzung virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche kann ich Kosten einsparen.	,683	2,64	1,137
Durch die Nutzung virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche kann der Landtechnikhändler Kosten einsparen.	,412	3,82	1,014

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 13:
Faktor Risikoerwartung

Faktor: Risikoerwartung	Faktorladung	Mittelwert	Standardabweichung
Durch virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche leiden die Beratungs- und Servicequalität.	,885	3,4370	1,16931
Virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche sind für mich ein Zeichen fehlender Wertschätzung.	,836	3,2148	1,23013
Bei virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen kann es schneller zu Missverständnissen und Unklarheiten kommen.	,814	3,1778	1,04286
In einem virtuellen Verkaufs- und Beratungsgespräch können meine Bedürfnisse und Wünsche genauso gut befriedigt werden.	-,788	2,8667	1,32033
Bei der Teilnahme an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen hätte ich Bedenken, was das Thema Datensicherheit angeht.	,677	2,5556	1,30250
Durch virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche geht der persönliche Kontakt zum Vertriebler nicht verloren.	-,559	3,2593	1,24567

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 14:
Faktor Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit

Faktor: Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit	Faktorladung	Mittelwert	Standardabweichung
Ich habe Spaß daran, Gespräche im virtuellen Raum und über Kamera zu führen.	,776	2,2815	1,03413
Mich mit Programmen für virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräche vertraut zu machen, bedeutet für mich einen hohen Zeitaufwand.	-,743		
Die Möglichkeit, Verkaufs- und Beratungsgespräche mit dem Landtechnikhändler virtuell zu führen, erachte ich als kundenfreundlich.	,740	3,0370	1,17440
Die Nutzung virtueller Verkaufs- und Beratungsgespräche im beruflichen Alltag ist für mich einfach umzusetzen.	,713	3,6148	1,09262
Der Umgang mit Videokonferenz-Plattformen wie Zoom oder Microsoft Teams ist für mich kompliziert.	-,640		

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 15:
Faktor Subjektive Norm

Faktor: Subjektive Norm	Faktor- ladung	Mittelwert	Standard- abweichung
Wenn ich an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen teilnehme, wird mein Betrieb von anderen als modern und fortschrittlich angesehen.	,825	2,60	1,080
Wenn der Einsatz von virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen in anderen Bereichen weiter verbreitet wäre, wäre ich dazu bereit, diese selbst zu nutzen.	,821	2,52	1,043
Würden viele andere Berufskollegen und Landwirte vermehrt an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen teilnehmen, würde ich mich gezwungen fühlen, auch teilzunehmen.	,740	2,01	,934

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 16:
Faktor Technikaffinität

Faktor: Technikaffinität	Faktor- ladung	Mittelwert	Standard- abweichung
Der Umgang mit internetfähigen Geräten bereitet mir Freude.	,799	3,7630	,87424
Der Einsatz neuer technischer Geräte im Alltag bereitet mir in der Regel keine Probleme.	,772	4,2222	,86961
Gegenüber neuen Technologien bin ich skeptisch.	-,758		
Mich nervt es, dass für sämtliche Dinge technische Geräte benötigt werden.	-,702		
Es ist mir wichtig, dass mein Smartphone und andere technische Geräte auf dem neuesten Stand sind.	,691	3,5407	1,11812
Elektronische Geräte und andere Technologien bereichern die Menschheit.	,675	3,7111	,79988

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 17:
Faktor Erfahrung und Wissen

Faktor: Erfahrung und Wissen	Faktor-ladung	Mittelwert	Standard-abweichung
Videokonferenz-Plattformen wie Zoom, Skype oder Microsoft Teams nutze ich regelmäßig.	,892	3,44	1,232
Mit Videokonferenz-Plattformen wie Zoom, Skype oder Microsoft Teams kenne ich mich gut aus.	,884	3,73	1,186
Meine Erfahrung und mein Wissen sind ausreichend, um problemlos an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen teilnehmen zu können.	,874	4,12	1,023

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 18:
Faktor Betriebliche Auswirkungen

Faktor: Betriebliche Auswirkungen	Faktor-ladung	Mittelwert	Standardabw- eichung
Wenn für mich mit der Teilnahme an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen wirtschaftliche Vorteile (z. B. eine zusätzliche Rabattgewährung oder ein geringerer Kaufpreis) verbunden wären, würde ich eher an diesen teilnehmen.	,892	3,76	1,143
Wenn mit der Teilnahme an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen einhergeht, dass ich im Vergleich zu anderen Kunden des Landtechnikhändlers, die nur an klassischen Verkaufs- und Beratungsgesprächen teilnehmen, bevorzugt behandelt werde, würde i	,872	3,23	1,221
Ich würde verstärkt an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen teilnehmen, wenn ich dadurch die Möglichkeit hätte, im Gespräch nicht nur mit dem Verkäufer, sondern zusätzlich mit Produktspezialisten oder anderen Experten des Händlers zu komm	,818	3,76	1,082

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 19:
Faktor Produktgruppe

Faktor: Produktgruppe*	Faktorladung	Mittelwert	Standard- abweichung
Sätechnik und Einzelkornsätechnik	,938	2,49	1,354
Pflanzenschutz- und Düngetechnik	,909	2,52	1,376
Bodenbearbeitungstechnik	,875	2,87	1,251
Erntetechnik	,870	2,22	1,232
Traktoren	,861	2,28	1,268
Transporttechnik	,840	3,09	1,194
Tierhaltungstechnik	,729	2,64	1,318

Quelle: Eigene Darstellung; *, „Bitte geben Sie an, wie wahrscheinlich Ihre Teilnahme an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen bei einzelnen Produktgruppen wäre.“

Tabelle 20:
Faktor Investitions-Spezifika

Faktor: Investitions-Spezifika	Faktorladung	Mittelwert	Standard- abweichung
Bei Erstinvestitionen in mir noch unbekannte Technik würde ich im Vergleich zu Folge- oder Ersatzinvestitionen, bei denen ich die Technik bereits besser kenne, eher das klassische Verkaufs- und Beratungsgespräch bevorzugen.	,820	3,97	1,190
Bei komplexen Produkten (z. B. Traktor oder Mähdrescher) würde ich im Vergleich zu weniger komplexen Produkten (z. B. Silowalze oder Anhänger) eher klassische Verkaufs- und Beratungsgespräche bevorzugen.	,811	4,07	1,160
Bei großen Geschäften mit hoher wirtschaftlicher Bedeutung bevorzuge ich klassische Verkaufs- und Beratungsgespräche.	,776	4,26	1,051
Bei kleineren Investitionssummen (z. B. bis 5.000 €) würde ich mich eher für das virtuelle Verkaufs- und Beratungsgespräch entscheiden als bei größeren Investitionssummen (z. B. über 100.000 €).	,610	3,62	1,209

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 21:
Faktor Tools

Faktor: Tools*	Faktorladung	Mittelwert	Standard- abweichung
Virtual Reality Anwendungen („virtuelle Realität“)	,809	3,36	1,543
Augmented Reality Anwendungen („erweiterte Realität“)	,768	3,63	1,722
Konfiguratoren	,730	3,84	1,286
Produktdemos	,721	3,72	1,207
Whiteboards („digitale Zeichenbretter“)	,665	3,12	1,481
Digitale Vertragsabschlüsse/Signaturen	,600	2,54	1,370

Quelle: Eigene Darstellung; *, „Der Einsatz folgender Tools und Anwendungen würde mein Interesse an virtuellen Verkaufs- und Beratungsgesprächen erhöhen:“