

Aeres Hogeschool Dronten

AFSTUDEERWERKSTUK

Hoe zou een Nederlands agrarisch retailbedrijf de Noordwest-Duitse agrarische markt kunnen beleveren en wat zouden motieven kunnen zijn voor veehouders om bij een buitenlandse webshop in te kopen?

Peter Netjes

mei 2021



Dier- en Veehouderij Dronten
Begeleidster; E. Steenhuisen

Titelpagina

Gegevens Auteur:

Naam: Peter Netjes

Adres: Middendijk 5, 8267AK Kampen

E-mail: 3024327@aeres.nl

Klas: 4DV

Opleiding: Dier- en Veehouderij

Gegevens meewerkend bedrijf:

Naam: Herman de Haan Group

Adres: Puttenstraat 15, 8281 BP Genemuiden

Telefoon: 038 - 385 9299

Gegevensbegeleider vanuit bedrijf:

Naam: Jan Willem van Wendel

Adres: Puttenstraat 15, 8281 BP Genemuiden

Mail: janwillem@dehaan-group.nl

Functie: Verkoopleider farmservice

Afstudeerdocent:

Naam: Elvy Steenhuisen

De drieslag 4

8251 JZ Dronten

Docent Aeres Hogeschool Dronten

E-mail: e.steenhuisen@aeres.nl

Dronten, 2 mei 2021

Voorwoord

Beste lezer,

In opdracht van Aeres Hogeschool is dit onderzoeksrapport geschreven. Het rapport is een onderdeel binnen het afstudeerjaar. Het rapport is geschreven door Peter Netjes.

Het onderzoek is geschreven om te kijken welke stappen er gezet moeten worden binnen Herman De Haan Group om naar Duitsland te exporteren. De Duitse veehouders hebben verschillende redenen om producten uit Nederland te kopen.

In het bijzonder wil ik graag Jan-Willem van Wendel persoonlijk bedanken voor het begeleiden binnen De Haan Group. Daarnaast wil ik Herman De Haan Group bedanken voor het faciliteren van het netwerk voor het onderzoek.

Ook wil ik graag Elvy Steenhuisen bedanken voor het begeleiden tijdens de opbouw van het rapport en de hulp bij het verwerken van de data.

Veel plezier met het lezen van het rapport,

Peter Netjes

Genemuiden,
2 mei 2021

Samenvatting

Dit rapport is geschreven naar aanleiding stikstofproblematiek in Nederland. Dit stikstofoverschot raakt voornamelijk boeren en bouwbedrijven. In dit onderzoek wordt er ingezoomd op de agrarische retail markt. De verwachting is dat deze kleiner wordt naarmate de regelgeving meer wordt. Daarom is het van belang dat agrarische retail bedrijven gaan kijken hoe men toch omzet uit deze sector kan genereren. In dit onderzoek is gekeken naar melkveehouders in het Noord westen van Duitsland. Daarnaast is er gekeken hoe studenten van de Aeres hogeschool kijken tegen producten kopen uit Duitsland.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

"Hoe zou een Nederlands agrarisch retailbedrijf de Noordwest-Duitse agrarische markt kunnen beleveren en wat zouden motieven kunnen zijn voor veehouders om bij een buitenlandse webshop in te kopen?"

de hoofdvraag is beantwoord met behulp van deelvragen. Deze zijn hieronder opgesteld.

Deelvraag 1: Op welke manier hebben Nederlandse en Duitse veehouders hun inkopen ingericht?

Deelvraag 2: Wat zijn de koopmotieven van Duitse veehouders om bij een Nederlandse distributeur te kopen?

Deelvraag 3: Waarom scoren bepaalde agrarische productsegmenten hoog in Duitsland?

Deelvraag 4: Hoe kijken Nederlandse studenten van de Aeres Hogeschool tegen het kopen van producten uit een Duitse webshop aan?

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van 2 enquêtes. Deze enquêtes zijn gehouden onder het ledenbestand van het casusbedrijf, leden van facebook groepen en studenten van de Aeres Hogeschool. Er waren in totaal 69 respondenten die de enquêtes hebben ingevuld. De enquêtes waren opgebouwd om eerst een globaal beeld te krijgen van de respondenten, dit betreft demografische gegevens. Hierna zijn de 4 deelvragen als leidraad gebruikt in beide enquêtes.

Het resultaat is dat er nog veel veehouders kiezen voor het kopen van producten via een route verkoper in plaats van alleen producten kopen via het internet. De veehouders vinden het belangrijk om te sparren met iemand. Wat opvalt is dat Duitse veehouders eerder kijken naar kwaliteit dan naar de prijs. De Nederlandse studenten kijken eerder naar de prijs. Het maakt voor beide groepen niet uit of een product uit Nederland of uit Duitsland komt.

Wat opvalt is dat wanneer het advies goed is, men bereid is om op een later moment via het internet te bestellen. Dit is wel mits de producten binnen 2 tot 3 dagen afgeleverd zijn.

De aanbeveling is dan ook om het verkopen via een route verkoper voort te zetten. De respondenten zien dit als meerwaarde. Er kan wel overwogen worden om minder producten mee te nemen. Dit komt omdat de bereidheid bij veehouders er is om de producten later te ontvangen. Wanneer een bedrijf als Herman de Haan de Noordwest- Duitse markt wil benaderen hoeft hier geen grote investering voor gedaan te worden.

Summary

This report has been written in response to the nitrogen problems in the Netherlands. This nitrogen surplus mainly affects farmers and construction companies. This research zooms in on the agricultural retail market. It is expected that this market will decrease as the regulations increase. This is why it is important agricultural retail companies investigate how to still generate turnover from this sector. This study investigated dairy farmers in the Northwest of Germany. In addition, it is researched what the view is of students of the Aeres University of Applied Sciences on buying products from Germany.

The main question of the research is:

"How could a Dutch agricultural retail company supply the Northwest German agricultural market and what could be motives for livestock farmers to buy from a foreign web shop?"

The main question was answered with the help of sub-questions. These are listed below.

Sub-question 1: How have Dutch and German livestock farmers set up their purchases?

Sub-question 2: What are the buying motives of German livestock farmers to buy from a Dutch distributor?

Sub-question 3: Why do certain agricultural product segments score high in Germany?

Sub-question 4: How do Dutch students at Aeres University of Applied Sciences see buying products from a German web shop?

The research was carried out on the basis of 2 surveys. These surveys were conducted among the members of the case company, members of facebook groups and students of the Aeres Hogeschool. There were a total of 69 respondents who completed the surveys. The surveys were designed to first get a global picture of the respondents, this concerns demographic data. Then the 4 sub-questions were used as a guideline in both surveys.

The result is that many farmers still choose to buy products via a route seller instead of just buying product on the internet. The farmers feel it is important to be able to discuss with someone. What is striking is that German livestock farmers are more concerned with quality than price. The Dutch students are more likely to look at the price. It makes no difference to both groups whether a product comes from the Netherlands or Germany.

What is striking is that when the advice is good, people are willing to order on the internet at a later time. This is provided that the products are delivered within 2 to 3 days.

The recommendation is therefore to continue selling through a route seller. The respondents see this as added value. It may be considered to bring fewer products. This is because the farmers are willing to receive the products later. When a company like Herman de Haan wants to approach the Northwest German market, no major investment needs to be made.

SAMENVATTING	3
SUMMARY	4
INLEIDING	4
<i>Agrarische bedrijven</i>	4
<i>Melkprijs Duitsland</i>	6
<i>Ondersteuning</i>	7
<i>Gewoontes en culturen van Duitse veehouders</i>	8
<i>Koopgedrag onder agrariërs</i>	11
<i>Koopproces</i>	12
<i>Koopstructuur</i>	12
<i>Relaties met leveranciers & merken</i>	12
<i>Vakbladen</i>	13
<i>Doelstelling</i>	14
MATERIAAL EN METHODE	15
<i>Betrouwbaarheid en Validiteit</i>	15
RESULTATEN	19
DISCUSSIE	24
CONCLUSIE EN AANBEVELING	26
<i>Aanbeveling</i>	27
BIBLIOGRAFIE	28
BIJLAGE 1. ENQUÊTE 1.	32
BIJLAGE 2. ENQUÊTE 2.	41
BIJLAGE 3. RESULTATEN ENQUÊTE 1	47
BIJLAGE 4. RESULTATEN ENQUÊTE 2	56
BIJLAGE 5. CHECKLIST SCHRIFTELIJK RAPPORTEREN	63

Inleiding

Nederland kent een stikstofoverschot, dit heeft gevolgen voor de volksgezondheid en 118 natuurgebieden (Remkes, et al., 2019). Dit treft veel ondernemers maar voornamelijk de boeren en bouwprojecten. Het is in Nederland belangrijk dat deze ondernemers hun bestaansrecht behouden (Kvk, 2020).

Een bedrijf wat door de stikstofproblematiek wordt getroffen is Herman De Haan Group uit Genemuiden. Een bedrijf dat bestaat uit vier zelfstandige bedrijfsonderdelen. De farmservice is een groothandel in producten voor de veehouderij. Met daarnaast de bedrijfsonderdelen palletindustrie, industriële producten en bedrijfskleding. Binnen De Haan Group is het duidelijk dat, door de stikstofcrisis, de markt in agrarische producten in Nederland kleiner is geworden. Daarnaast is er een risico dat de markt in agrarische producten voor veehouders in Nederland nog kleiner wordt, daarom is het van belang dat het binnen Herman De Haan Group duidelijk wordt hoe men toch de omzet kan genereren uit agrarische benodigdheden. Dit zijn aanvullende diervoeders, diergeneesmiddelen, gereedschappen, producten voor klauw- en uierverzorging en stalhygiëne producten.

Om omzet te blijven genereren en groei te behouden vraagt het bedrijf zich af hoe het producten naar het buitenland kan verkopen, om hier in het bijzonder te spreken van Noordwest-Duitsland. Om naar het Noord Westen van Duitsland te exporteren is het belangrijk om inzichtelijk te hebben wat eventuele belemmeringen kunnen zijn. Dit kan bijvoorbeeld gaan om de regelgeving die er niet voor Nederlandse ondernemers is ingericht. Daarnaast kan het zo zijn dat de veehouders uit het Noordwest-Duitsland niet door middel van een website willen bestellen. Het kan zijn dat Duitse gewoontes ver afwijken van de Nederlandse gewoontes. Een andere belemmering kan zijn; Dat een retailbedrijf haar potentiële klanten moet overtuigen om producten te kopen bij een Nederlands retailbedrijf.

Het is niet alleen voor Herman de Haan Group interessant geworden om te kijken naar het verkopen van producten naar het buitenland. Daarnaast is het voor retailbedrijven in de agrarische sector ook interessant geworden om te kijken naar koopmotieven van (buitenlandse) klanten. Hier kan een retailbedrijf haar bedrijfsvoering op instellen. Ook is het voor Herman de Haan Group en retailbedrijven onduidelijk welke koopmotieven Duitse veehouders hebben om Nederlandse producten te kopen. Wanneer voor retailbedrijven als Herman De Haan Group duidelijk in beeld is hoe de bedrijven zijn ingericht kunnen zij hier het marketingbeleid op aanpassen. Vervolgens kan Herman De Haan Group maar ook andere Retailbedrijven bekijken hoe zij klanten moeten benaderen. Door uit te zoeken wie een Duitse onderneming leidt kunnen zij kijken welk communicatiemiddel zij moeten toepassen. Het kan zijn dat de betreffende doelgroep niet de ondernemer van de onderneming is. Daarnaast is het voor Herman De Haan Group en retailbedrijven noodzakelijk om in kaart te hebben aan welke regelgeving zij zullen moeten voldoen om producten in het buitenland af te zetten.

Agrarische bedrijven

De definitie van een ondernemer is: “een ondernemer is een natuurlijk persoon of een rechtspersoon die een onderneming in stand houdt” (Amo Institute of Science, 2020a).

De definitie van een onderneming is: “een onderneming is een op winst gerichte organisatie die duurzaam aan het handelsverkeer deelneemt, bereidt is risico's van haar activiteiten te aanvaarden en is samengesteld uit vermogen en arbeid” (Amo Institute of Science, 2020b).

De definitie van een agrarisch bedrijf is: “Een bedrijf dat is gericht op het voortbrengen van producten doormiddel van het telen van gewassen of het houden van dieren” (Encyclopedie, 2020). Er is dus een verschil in een onderneming en een agrarisch bedrijf. Omdat een agrarisch bedrijf wel een onderneming is maar een onderneming niet altijd een agrarisch bedrijf. Het is beide een bedrijf dat bereid is om risico's te nemen om winst te maken.

De vergelijking van Duitse agrarische bedrijven met Nederlandse agrarische bedrijven is duidelijk zichtbaar. Waar de grondprijzen in Nederland erg hoog zijn, zal er een groot verschil zijn met Duitsland. In Duitsland variëren de grondprijzen van 60.000 euro aan de Nederlandse grens tot 10.000 euro Midden-Duitsland, om vervolgens lager dan 10.000 euro te zijn in het oosten van Duitsland (Colenbrander, 2020).

Voor de landbouw in Duitsland is de melkveehouderij van groot belang. Het gaat hier om 25% van de waarde van de totale landbouw (Blumöhr et al., 2010).

Duitsland is verdeeld in verschillende deelstaten. De deelstaat waar de meeste koeien worden gehouden is in Beieren dit is een regio in het Zuiden van Duitsland met 1,15 miljoen koeien ondanks een daling van 2,6%. In vergelijking met de deelstaat Neder-Saksen een regio in het Noordwesten van Duitsland waar een daling van 1,9% heeft geresulteerd tot een veestapel van 849.000 dieren. Het gebied Noordrijn-Westfalen is ook een regio in het Noordwesten van Duitsland heeft dezelfde krimp van 1,9% door gemaakt en hier worden nog 409.000 dieren gehouden (Baan, 2019c). Deze 3 deelstaten vertegenwoordigen ongeveer 50% van de Duitse dieren aantallen. Het totale vee bestand is in 2018 gekrompen met 2,3% met een omvang van 4,1 miljoen melkkoeien. In tabel 1 en 2 is het totale vee bestand te zien per regio. In de deelstaat beieren wordt nog veel gebruikt gemaakt van 30.000 grupstal systemen (Baan, 2019a).

Tabel 1, Het vee bestand per regio in Duitsland (Destatis, 2016)

Vee bestand per regio / per diercategorie			Noordrijn-Westfalen	Nedersaksen	Sleeswijk-Holstein	Bremen	Hamburg
Veehouderijbedrijven			24.638	28.186	9.654	116	171
Vee bestand			1.835.480	3.170.580	1.015.024	8566	7302
Dier – 1	Rund	Bedrijf	13.989	17.781	6.529	79	84
		Dieren	1.412.681	2.605.513	1.095.984	9.990	6.157
Dier - 11	Koe	Bedrijf	10.534	14.115	5.917	70	77
		Dieren	476.080	931.185	432.657		2.192
Dier – 111	Melkkoe	Bedrijf	6.264	10.080	4.180	50	21
		Dieren	417.590	864.750	396.358		1145

In 2018 zijn er 3000 melkveehouders mee gestopt. Dit is een daling van 4,5%. Ten opzichte van 2015 toen er nog ruim 73.000 bedrijven waren. De daling zal naar verwachting doorzetten door de vergrijzing in Duitsland en de schaalvergroting op bedrijven. In 2019 is het totaal aantal melkveebedrijven in Duitsland 61.087 dat blijkt uit de mei-telling (Baan, 2019b). Het onderzoek richt zich op de gebieden in het Noord Westen van Duitsland. Dit zijn de regio's die zijn weergegeven in tabel 1. In tabel 1 is te zien hoeveel bedrijven er per regio zijn en daarnaast is per diercode duidelijk te zien waar deze hoeveelheden aan bedrijven zitten en hoeveel dieren er in een bepaalde regio zitten. In tabel 1 zijn alleen de regio's uit Noordwest-Duitsland weergegeven het gaat hier om een totaal van 20.595 bedrijven.

Melkprijs Duitsland

Het is belangrijk om te weten hoe een gemiddelde melkveehouder in Duitsland er financieel voor staat. Dit is belangrijk omdat hier op ingespeeld kan worden met marketing. Wanneer een veehouder structureel te weinig omzet heeft uit zijn bedrijf zal het bedrijf minder spullen kopen.

Tabel 2, Productiekosten in vergelijking met melkprijs (European Milk Board, 2017)

Jaar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Gemiddeld (2013-2017)
Productiekosten in cent / kilogram (kg)	41,44	42,05	44,08	45,90	44,39	41,20	42,44	41,81	43,15
Melkprijzen in cent / kg	31,89	35,92	32,90	38,75	38,78	30,53	27,93	37,40	34,68
Te kort aan melkgeld in cent / kg	-9,55	-6,13	-11,18	-7,15	-5,61	-10,67	-14,51	-4,41	-8,47
Te kort aan melkgeld in procenten (%)	-23%	-15%	-25%	-16%	-13%	-26%	-34%	-11%	-20%
Melkmarkt (basisjaar = 2010)	100	101	106	110	107	99	102	101	

In tabel 2 is duidelijk te zien dat een Duitse veehouder structureel te weinig melkgeld ontvangt. Dit is een negatieve spiraal waar de Duitse zuivelmarkt uit moet zien te komen. De productiekosten zijn in tabel 3 weer gegeven. Er is een gat te zien van bijna 10 cent.

Tabel 3, Overzicht productiekosten melk Duitse veehouderij 2017 (European Milk Board, 2017)

Kosten per post	In centen per kg
+ aangekocht voer	7,97
+ Eigen teelt ruwvoer	2,76
+ diergezondheidskosten	3,68
+ Gebouwen en machine onderhoud	4,06
+ Energie	3,10
+ Loonwerker	2,59
+ Loonkosten	2,22
+ andere indirecte kosten	2,11
+ rente	2,44
+ Afschrijving	5,75
+ Belastingen	1,38
- Productie waarde van vlees	-5,88
= Gemaakte kosten van melkproductie	32,18
+ Variabel inkomen (loonkosten)	12,73
= totale productie kosten	44,91
- Subsidies	-3,10
= Melkproductie kosten	41,81

In tabel 3 is te zien dat ruwvoer en aangekocht voer voor de dieren de belangrijkste kostenposten zijn. Naast het feit dat de kosten om de diergezondheid op peil te houden hoge kosten zijn, hebben veehouders geïnvesteerd in gebouwen en het machinepark. De investeringen in de gebouwen zijn samen met de rente en belasting een grote kostenpost.

In tabel 4 is te zien dat de bruto investeringen in vaste activa over de jaren 2012 tot 2018 in Duitsland ongeveer gelijk zijn gebleven. Het aantal boeren is de laatste jaren sterk gedaald (Baan, 2019c). Het kan erop duiden dat de bedrijven in Duitsland groter worden. In tabel 4 is te zien dat Duitse en Nederlandse boeren in totaliteit nog investeren in de agrarische sector om landbouwproducten te produceren.

Tabel 4, Bruto investeringen in vaste activa (Agridata,2020)

		<i>Bruto-investeringen in vaste activa in de landbouw</i>						
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
		Euro in miljoenen per jaar						
<i>EU27</i>	Europese unie vanaf 2020	55.045,8	52.686,3	51.401,1	50.969,8	49.856,4	51.966,7	54.202,5
<i>EU28</i>	Europese unie	60.217,2	57.648,5	56.737,1	56.152,5	54.355,2	56.767,1	58.693,6
<i>Du</i>	Duitsland	9.332	9.473	9.497	9.325	8.802	9.238	9.283
<i>Nl</i>	Nederland	4.986,8	4.553,6	4.869,5	4.458,3	4.087,7	4.233,3	4.741,3

De ontwikkelingen voor 2020 zijn dat de Duitse overheid vindt dat de boeren gesteund moeten worden. Op welke manier dit wordt uitgewerkt is niet duidelijk. Angela Merkel verwierp een het idee om boeren een minimumprijs uit te gaan betalen. Zij vindt dat er eerlijke betrekkingen tussen de boer en de voedingsmiddelenindustrie moet komen, echter is Duitsland verdeeld over het idee. Zo wil Julia Klöckner (CDU) dat er wettelijke voorschriften moeten komen tussen boeren en de voedingsmiddelenindustrie. Detailhandelaren moeten duidelijk maken dat de hogere normen in de stal of op het veld een hogere prijs vereisen (Tagesschau, 2020).

Ondersteuning

Om boeren te ondersteunen krijgen ze vanuit de Europese Unie (EU) toeslagrechten en vergroeningstoelagen. De toeslagrechten worden per hectare uitbetaald. Het maakt niet uit of een bedrijf intensief is of extensief. Een toeslagrecht is goed voor €262,91 per hectare (rvo, 2019). Er kan ook nog vergroeningspremie aangevraagd worden, maar daar zitten wel voorwaarden aan. Voor Duitsland zijn deze toeslagen door de jaren heen sterk verhoogd. In tabel 5 is te zien dat de steun vanuit de EU voor de landbouw in Duitsland verhoogd is van 310 miljoen in 2005 naar 905 miljoen in 2019.

Tabel 5, Steun vanuit EU voor agrarische ontwikkeling en ondersteuning (Eurostat, 2019)

Steun vanuit EU voor landbouwkundig onderzoek en ontwikkeling in Duitsland (weergegeven in miljoenen per jaar).

<i>Land</i>	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Du</i>	310	397	489	559	662	770	743	691	719	728	812	824	881	909

De EU is gebaseerd op het principe van een rechtstaat. Dit betekent dat de activiteiten die het uitvoert berust moeten zijn op verdragen. Deze verdragen kunnen democratisch of vrijwillig door alle Europese staten zijn aanvaard. De Europese Commissie kan dus alleen voorstellen indienen als deze te maken hebben met de onderwerpen die in de verdragen zijn genoemd

(EU-recht, 2020). Om de EU transparanter en efficiënter te maken worden de verdragen gewijzigd. Zo ook in 2016, toen heeft de EU het EUR-Lex verdrag gemaakt. De EU wil naar een duurzame ontwikkeling van de van de EU. Hiervoor hebben ze een rapport ontwikkelt welke de ontwikkelingen in de EU bijhouden. Dit rapport is het "Sustainable development in the European Union" (Eurostat, 2020).

Gewoontes en culturen van Duitse veehouders

Duitsland heeft een formele omgangsvorm als het gaat om bedrijfsleven. Er is een duidelijke hiërarchie aanwezig. Ook wordt altijd verwacht dat je een collega met u aanspreekt.

In 2015 is er onderzoek gedaan naar de mentale gezondheid van boeren in Duitsland. Hieruit is gebleken dat Duitse boeren slecht gebruik maken van het gezondheidssysteem. Dit komt omdat veel boeren denken dat ze zelf mentale problemen moeten oplossen. Er is gekeken hoe men dit kan verbeteren door bijvoorbeeld aan ehealth services aan te bieden. Hieruit is gebleken dat 87% van de boeren in 2015 regelmatig gebruik maakte van het internet (Anna Deipenbrock & Volkert & Härter, 2015). De verwachting is dat het aantal agrariërs ouder dan 65 jaar in Duitsland in 2060 bestaat uit 50,1%. Tegenwoordig bestaat twee-derde van de agrariërs uit mannen ouder dan 50.

Om zaken te doen in Duitsland is het belangrijk om te weten wat de zakelijke omgangsnormen zijn. Deze omgangsnormen zijn dan ook: Duitsers vinden dat wanneer er zaken gedaan worden er Duits gesproken wordt. Hier houden Duitsers aan vast omdat ze zo perfectionistisch zijn. Het is belangrijk om tijdens het zaken doen formeel te blijven en mensen aan te spreken met hun titel. Er is een omslag bezig in de ICT-sector, dit komt omdat hier veel jonge mensen werken. Voor afspraken wordt er van je verwacht dat je ruim op tijd bent en nette kleding draagt. Duitsers zijn kwaliteit gewend, bij geschenken zal het een klein maar kwalitatief hoog geschenk moeten zijn. Daarnaast is het belangrijk dat je niet overhaast een deal wil maken. Duitsers maken graag een deal met zekerheid, dit houdt in dat zij graag in de Duitse taal de deal goed door willen lezen (rvo, 2020).

De Nederlandse handel naar Duitsland wordt bevorderd door een boegbeeld uit de agrarische sector. Dit boegbeeld, ook wel “Frau Antje”, is een reclamefiguur bedacht in 1961 door Hans Willemse. Zij werd bedacht om de zuivelcrisis op te lossen. Later in de jaren 80 werd ze ook voor andere beurzen en evenementen ingezet. Bijvoorbeeld bij staatsbezoeken aan het Duitse Koningshuis. Aan het begin van de jaren 80 kent 90% van Duitsland haar (Historiek, 2019). In 2019 bleek de populariteit van Frau Antje onverminderd op de Grüne Woche (Vermaas, 2019).

Wet- en regelgeving

Verschillende agrarische producten vallen onder de norm gevaarlijke stoffen. Om deze te vervoeren moet een transporteur aan de regels en eisen van het ADR voldoen. ADR staat voor het pan-Europese-verdrag voor het internationale vervoer van gevaarlijke goederen over de weg. Het ADR is gebaseerd op het GHS. GHS staat voor Globally Harmonised System of classification and labelling of chemicals (RIVM, 2020). Het ADR is op te delen in (AND) binnenwater, (RID) per spoor, (VLG) vervoer over land. Het VLG is in 2015 in werking getreden. Er zijn verschillende hoofdgevarenklassen die men kan onder verdelen in subklassen, deze zijn te vinden in tabel 6. Elk product moet voorzien zijn van een etiket in de taal van de klant in welk land het geleverd wordt.

Tabel 6, Hoofd en subklassen gevarenklassen (adr-opleider, 2020)

Nummer	Gevaar	Klassen	Onderverdeling	Etiketten
1	Explosief	1	Ontploffbare stoffen en voorwerpen	
2	Gas	2	2.1 brandbaar gas 2.2 niet brandbaar, niet giftig gas 2.3 giftig gas	
3	Brandbaar	3	Brandbare vloeistoffen	
4	Brandbaar	4	4.1 brandbare vaste stoffen + <u>Zelfontledende stoffen</u> 4.2 Voor zelfontbranding vatbare stoffen 4.3 stoffen die met water brandbaar gas ontwikkelen	
5	Oxiderend	5	5.1 Oxiderende stoffen 5.2 Organische peroxiden (<u>zelfontledend</u>)	
6	Giftig	6	Giftige stoffen Infectieuze stoffen	
7	Radioactief	7	Radioactieve stoffen	
8	Bijtend	8	Bijtende stoffen	
9	Divers	9	Diverse gevaarlijke stoffen en voorwerpen	

Koopmotieven

Het onderzoeken van koopmotieven is voor retailbedrijven in de agrarische sector belangrijk geworden om klanten te ondersteunen in alle behoeftes. Als eerste is het van belang om te weten dat boeren twee-derde van hun inkomsten besteden bij vaste leveranciers zonder alternatieven te bekijken (Holland, 2014). Ten tweede is het belangrijk om te kijken welke motieven een klant heeft tijdens het winkelen. Bijvoorbeeld een functionele aankoop is een aankoop die men snel kan doen en het is een aankoop van een product wat een klant echt nodig is. Een niet functionele aankoop is een product waarbij het voor een klant gaat om sociale waarden. Hierbij kan gedacht worden aan het kopen van een product met een bepaald merk. Wanneer een klant een bepaald merk koopt geeft dit meer vertrouwen in het product (Feeney, Accursi, Mac Clay, 2019). Wanneer een leverancier merk gerelateerde producten verkoopt zal het voor potentiële leveranciers moeilijk worden om het vertrouwen te winnen van de klanten van deze leverancier (Michell, King, Reast, 2001). Daarnaast is het voor een boer belangrijk dat er niet te veel risico's aan een leverancier van een bepaald product zitten. Wanneer een leverancier een product levert moet de leverancier alle onderdelen ook kunnen leveren (Bauer, R.A. 1960). In een winkel wordt dan ook vaak de 20/80 regel toegepast. 20% is kernassortiment en 80% is randassortiment. Het kopen van een product is een proces voor een klant waarbij verschillende overwegingen samenkomen. Een voorbeeld is het aankopen van grond- en hulpstoffen, dit is vaak een routineklus gebaseerd op vertrouwen van een vaste leverancier (Volker, 1999). Ook kan gedacht worden aan interne en externe factoren. Bij externe factoren gaat het om factoren uit het de omgeving van de klant. De invloeden van externe factoren zijn op te delen in 5 verschillende factoren, deze zijn: Demografisch (de omgeving waar een klant woont en werkt) de plek van een leverancier kan bepalend zijn voor een boer om een bepaald product te kiezen en hier aan trouw te blijven (Walley, Custance, Taylor, 2007), Sociaaleconomisch (heeft de ondernemer een breed netwerk en hoe staat het bedrijf er financieel voor), techniek (is het een modern bedrijf hierbij kan gedacht worden aan de mate van automatisering), maatschappelijk beleid (levert het bedrijf gangbare producten of is het bedrijf omgeschakeld naar bijvoorbeeld biologische bedrijfsvoering) en als laatste (Sub)- cultuur (Is de ondernemer bezig met hoe het bedrijf er moet zien voor de buurman).

Deze interne en externe factoren beïnvloeden het besluitvormingsproces.

Het besluitvormingsproces is afhankelijk van interne invloeden, situationele invloeden en sociale invloeden. Bij interne invloeden kan je globaal denken aan de gedachtegang die een klant heeft. Dit zijn ook wel de macro- en de micro-factoren (Anant, 2014). Interne invloeden zijn ook wel psychologische factoren, hierbij kan gedacht worden aan: Perceptie – Het selectief waarnemen en interpreteren van informatie. Motivatie - De drijvende kracht achter het gedrag. Leerproces – Ook wel conditionering is een verzamelterm voor leerprocessen waarbij een respondent zich aanpast aan zijn omgevingscondities. Attitudes – Aangeleerde manier van reageren op een bepaalde situatie. Persoonlijkheid – Ervaring, gedragskenmerken. Leeftijd, gezinsleven cyclus en als laatste levensstijl.

Bij Situationele invloeden kan gedacht worden aan de fysieke omgeving en de tijd die een consument nog heeft om een probleemsituatie op te lossen.

Bij sociale invloeden kan gedacht worden aan: cultuur- normen en waarden. Subcultuur – cultuur binnen een cultuur. Sociale klasse – De welstandklassen binnen de samenleving. Referentiegroepen – Deze beïnvloeden de houding van en het gedrag van een consument.

En als laatste gezin – de verhouding van de familieleden naar elkaar en welke normen en waarden er binnen het gezin gelden.

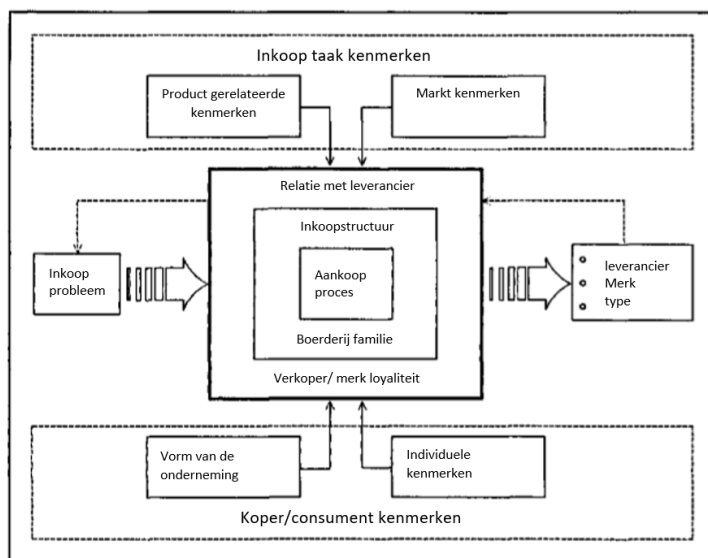
In figuur 1 is het besluitvormingsproces te zien. Hierin is te zien dat een klant eerst een probleem onder ogen moet zien. Het kan zijn dat een klant mogelijk hierop is gewezen door een vertegenwoordiger of door maatschappelijke druk. Dit zijn beide externe factoren. Vervolgens gaat een klant opzoek naar informatie over een mogelijke oplossing. Vervolgens gaat de klant zich verdiepen in de oplossing om vervolgens alternatieve oplossingen te vinden en te evalueren. Wanneer een klant is overtuigd van een product zal de klant een beslissing maken om een eventuele aankoop te doen. Wanneer de aankoop is gedaan en het product gebruikt wordt zal de klant evalueren of het aan alle verwachte eisen voldoet. Het koopproces is een proces waarbij een klant zorgvuldig een beslissing gaat maken.



Figuur 1, Consumer decision-making model (Belch et al, 2009)

Koopgedrag onder agrariërs

In 1995 hebben Kool, M en Meulenber, M.T.G. onderzoek gedaan naar het koopgedrag van agrariërs. Het koopgedrag van agrariërs wordt vaak extrinsiek gemotiveerd. Dit heeft veel verband met bedrijven in Duitsland. Dit komt omdat agrarische bedrijven vaak kleine familiebedrijven zijn. De uitwerking van dit onderzoek heeft geleid tot drie dimensies van koopgedrag. In figuur 2 is het algemene model in kaart gebracht over het inkoop gedrag van agrariërs.



Figuur 2, Algemeen model van het inkoopgedrag agrariërs (Kool & Meulenber, 1995)

Koopproces

Het koopproces van een agrariër is gebaseerd op het vinden van een passende oplossing voor een probleem. Criteria voor het kopen van een oplossing zijn emoties en sociale contacten en verworven informatie. Een aankoop van een oplossing is gevarieerd. Het kopen van een oplossing kan een routine oplossing zijn. Dit houdt in dat een product vaak stuk gaat of veel wordt gebruikt. Een koopproces kan ook een uitgediept proces zijn. Hierbij kan gedacht worden aan een investering in de machine of een nieuwe stal. Bij een uitgediept koopproces zijn de criteria voor het kopen, de product kenmerken en de risico's van het product (Kool, 1994).

Koopstructuur

Kool en Meulenberg beschrijven de koopstructuren op agrarische bedrijven al relatief eenvoudig. Dit komt door het feit dat er met een kleine of door een individu een keuze gemaakt wordt. In juridische termen noemt men het ook wel een eenmanszaak of een maatschap. Bij een maatschap moeten de meningen van alle belanghebbenden meegenomen worden. Daarbij staat de mate van de belanghebbende centraal. Het koopgedrag van agrariërs is dan ook het herhaaldelijk aankopen van producten. Het is één van de taken waar een agrariër zich mee bezig houden. Daarentegen heeft de vertegenwoordiger maar 1 taak. Dit betekent wanneer een agrariër veel tijd besteed aan het inkopen van producten dit ten kosten gaat van taken binnen de bedrijfsvoering (Kool & Meulenberg, 1995).

Relaties met leveranciers & merken

Boeren hebben vaak voor langere periodes een leverancier. Dit is vaak een leverancier die dicht bij het bedrijf uit de buurt waar gemakkelijk handel mee gedreven kan worden. De agrariërs hebben veel flexibiliteit nodig om in te springen op een volatiele markt. De producten die een boer produceert staan onder druk. Dit komt door hoge investeringen en lage marges. Het is voor een boer dan ook gemakkelijk om trouw te blijven aan een leverancier en merk. Een boer wil graag vertrouwen op de expertise van een vertegenwoordiger. Daarnaast wil een boer ook graag kunnen vertrouwen op een product wat blijft werken, dit betekent ook dat een leverancier in drukke seizoenen beschikbaar moet zijn. Wanneer een product van een bepaald merk goed bevalt dan zal dit de relatie met de vertegenwoordiger verbeteren. Wanneer een agrariër aankopen doet van productiemiddelen is de gemiddelde duur van de relatie met een leverancier 13,5 jaar. Wanneer we spreken van grond- en hulpstoffen duurt deze relatie 16 jaar. Wanneer een agrariër nauwelijks meer aandacht besteed aan de aankopen van zijn producten en er wordt geen keuze meer heroverwogen noemt men dit gemak. Dit ontstaat bij een langdurige relatie met een leverancier. Vaak zijn de mensen die routinematig kopen bij een leverancier oudere agrariërs (Kool, 1994).

Vakbladen

De vakbladen die agrariërs in Duitsland lezen zijn Topagrar, DLG, Landfreund, Profi, Milchrind, Agrarheute, Fleishrinder Journal en Elite.

Topagrar is een Duits tijdschrift wat gepubliceerd wordt vanuit Münster. Het tijdschrift wordt 1 keer in de maand uitgebracht. Daarnaast worden veel artikelen online gepubliceerd. DLG staat voor Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft. DLG is een non-profit organisatie gevestigd in Frankfurt. Het doel van DLG is om wetenschappelijke vooruitgang te boeken doormiddel van seminars te organiseren. Daarnaast heeft het DLG een adviserende rol naar haar leden. Ook publiceert het tijdschriften en boeken.

Landfreund is een dochteronderneming van uitgeverij Münster. Deze uitgeverij is gespecialiseerd in agrarische media in de Europese markt. Met 11.000 exemplaren bereikt Landfreund veel agrariërs.

Het vakblad Profi is gespecialiseerd in agrarische techniek. Het vakblad heeft een bereik van 65.000 exemplaren per maand. Dit vakblad doet aan commerciële advertenties.

Milchrind is een vakblad wat zich gespecialiseerd heeft voor de melkproducenten en fokkers van vee. Het is een magazine met een landelijke dekking. De uitgever doet grondig onderzoek onder veredelingsvraagstukken en gezondheidskwesties. Het is bij de uitgever mogelijk om advertenties te plaatsen in overeenstemming.

Agrarheute is een onderdeel van DLG. Het tijdschrift heeft het een bereik van 121.000 exemplaren. Online is Agrarheute het grootste platform onder de agrariërs. Met tussen de 1,8 miljoen en 7,55 miljoen pagina vertoningen in 2017 stond het op de achtste plaats in de online media in Duitsland.

Fleishrinder Journal is een tijdschrift wat is gemaakt voor zoogkoeienboeren. De onderwerpen in dit tijdschrift variëren van de rundvleesproductie tot het beheren van het landschap.

Elite is een oorspronkelijk Duits vakblad. Het is ook verkrijgbaar in Nederland door Agrimedia te Wageningen. Buitenlandse en Nederlandse specialisten komen aan bod om kennis te delen. Agrimedia is de grootste uitgeverij in Europa.

Het is belangrijk om te weten hoe Herman De Haan Group haar bekendheid moet genereren in Duitsland. In Nederland is Herman De Haan Group onder de veehouders bekend. Dit komt mede door de website www.agridiscounter.nl die door Herman De Haan Group wordt beheert. De Nederlandse veehouder let erg op de prijs en voelt zich daarom aangetrokken door de webshop naam. Hierdoor heeft Herman De Haan Group veel klanten weten te werven. Het is onduidelijk of Nederlandse veehouders ook producten zouden kopen van een Duitse webshop. Het is onduidelijk op welke wijze Herman De Haan Group de Duitse agrarische markt zou kunnen benaderen. Dit betekent in feite dat het voor Herman De Haan Group onduidelijk is welke koopmotieven Duitse veehouders hebben. Daarnaast is het van belang om uit te zoeken hoe Duitse veehouders de agrarische inkopen hebben ingericht in hun bedrijf. En hoe een Duitse agrarische onderneming is ingericht. In Nederland is een veehouder een ondernemer en is het bedrijf een agrarische onderneming. Het is voor de Duitse agrarische sector onduidelijk. Ook is het onduidelijk hoe een agrarische onderneming in het toekomstige afzetgebied is ingericht. Hierbij kan gedacht worden aan een ondernemer die een bedrijfsleider op zijn of haar onderneming in dit geval een melkveehouderij, heeft zitten.

Voor de uitvoering van dit onderzoek zal de hoofdvraag beantwoord worden door middel van de deelvragen. De hoofdvraag luidt als volgt:

“Hoe zou een Nederlands agrarisch retailbedrijf de Noordwest-Duitse agrarische markt kunnen beleveren en wat zouden motieven kunnen zijn voor veehouders om bij een buitenlandse webshop in te kopen?”

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn er deelvragen geformuleerd. Dit zijn 4 deelvragen die de hoofdvraag zullen beantwoorden. De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

1. Op welke manier hebben Nederlandse en Duitse veehouders hun inkopen ingericht?
2. Wat zijn de koopmotieven van Duitse veehouders om bij een Nederlandse distributeur te kopen?
3. Waarom scoren bepaalde agrarische productsegmenten hoog in Duitsland?
4. Hoe kijken Nederlandse studenten van de Aeres Hogeschool tegen het kopen van producten uit een Duitse webshop aan?

Doelstelling

Het doel van dit rapport is om een onderzoeksrapport aan de agrarische sector op te leveren, waar een retailbedrijf als Herman De Haan Group mee in staat is om agrarische producten te verkopen op de Duitse markt. Het is voor een agrarische retailbedrijf interessant om te kijken hoe zij producten kunnen verkopen in het buitenland. Hierin is het belangrijk om duidelijk te hebben wat een Duitse veehouder wil en mag kopen uit Nederland. Er zal beschreven zijn wat de koopmotieven zijn van Duitse veehouders. Daarnaast is het van belang om in beeld te krijgen of studenten van de Aeres hogeschool bereid zijn om agrarische producten van een Duitse webshop te kopen. Dit onderzoeksrapport wordt dan ook geschreven om de handel in agrarische producten met Duitsland te vergroten.

Materiaal en methode

In dit hoofdstuk is beschreven op welke manier de informatie is verzameld.

Hieruit zullen vervolgens de hoofd en deelvragen worden beantwoord. Ook is in dit hoofdstuk beschreven hoe deze informatie is verwerkt en getoetst. Ook is de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek getoetst.

Om kennis te verwerven over de wet- en regelgeving zal de website van de Duitse overheid geraadpleegd worden. Ook zal er gekeken worden op de website van de douane.

De kernbegrippen die gebruikt worden om uiteindelijk de hoofdvraag te beantwoorden zijn: koopmotieven, agrarische producten, onlineverkoop, melkveehouders en vertegenwoordigers. Deze kernbegrippen zijn verwerkt in de enquête en zijn de verschillende deelvragen beantwoord.

De deelvragen worden beantwoord doormiddel van een kwantitatieve enquête onderzoeken.

De online-enquêtes zijn een mix van verschillende soorten vragen. Dit zijn meerkeuzevragen, Likertschaal (Likert, 1932) en matrixvragen (Couper, 2008). Matrixvragen zijn vragen waarbij de persoon die de enquête invult telkens hetzelfde antwoord kan geven, de vragen zijn elke keer verschillend. De Likertschaal vragen zijn vragen waarbij men kan zeggen in hoeverre iemand het met een stelling/vraag eens is. In de enquêtes kan men bij verschillende stellingen kiezen uit helemaal mee eens of niet mee eens.

De eerste enquête is uitgezet via de nieuwsbrief van www.agridiscouter.nl. Dit is het Duitse klantenbestand van Herman De Haan. Dit zijn klanten waarmee een band is opgebouwd door Herman De Haan. Om meer veehouders in Duitsland te kunnen benaderen is er een actie op gezet. Wanneer veehouders aan deze actie mee willen doen zijn ze verplicht om de actiefolder aan collega boeren te verspreiden.

Ook is de eerste enquête verspreid via facebook doormiddel van de facebook groep 'Nederlandse boeren in het buitenland'. Dit onderzoek heeft plaatsgevonden in het najaar van 2020.

De tweede enquête zal via het Aeres hogeschool klassen bestand worden uitgezet. Daarnaast zal de 2^{de} enquête op de facebook pagina "vraag en aanbod aeres hogeschool" worden uitgezet.

Betrouwbaarheid en Validiteit

Om de juiste conclusie te trekken uit het onderzoek zal het onderzoek valide en betrouwbaar moeten zijn. In deze paragraaf is beschreven hoe dit tot stand is gekomen.

Betrouwbaarheid

Doormiddel van een steekproef wordt de betrouwbaarheid gemeten. Het doel van deze steekproef is om een betrouwbare conclusie te kunnen (trekken) uit de populatie.

De populatie is in dit geval veehouders uit Noordwest Duitsland. In totaal gaat het om 20,595 melkveebedrijven. Om de betrouwbaarheid te garanderen moet het duidelijk zijn hoeveel enquêtes er moeten worden ingevuld. Dit noemt men ook wel de steekproefgrootte. Hiervoor wordt de volgende formule gebruikt die in figuur 4.

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{z^2 \cdot p \cdot q + (N - 1) \cdot F^2}$$

Figuur 3, Formule voor steekproefgrootte bepalen (allesovermarktonderzoek, 2020)

Figuur 3 staat voor de steekproefgrootte bepaling waarbij N in dit geval 20.595 Duitse veehouders betekend. Voor een betrouwbaarheidspercentage van 95% word een standaardafwijking van 1,96 gebruikt. P staat voor de kans dat iemand een bepaald antwoord wel geeft en q staat voor de kans dat iemand een bepaald antwoord niet geeft. Deze kans zetten we op 50% bij beide. Er is een foutmarge van 5% gebruikt.

$$N \geq (20.595 \cdot 1,96^2 \cdot 50 \cdot 50) / (1,96^2 \cdot 50 \cdot 50 + (20.595 - 1) \cdot 5^2) = 377,1 = N = 377$$

respondenten zijn nodig voor een betrouwbaar en valide onderzoek.

Om het onderzoek uit te voeren zijn de volgende materialen nodig.

- Enquête in bijlage 1
- Excel
- Word
- Google forms
- Het bestaande klantenbestand van Herman De Haan Group
- Sociale media

De enquête uit bijlage 1 is als volgt opgebouwd:

Eerst zal de respondent 4 vragen moeten beantwoorden die gaan over de algemene informatie van de respondent. Allereerst is het belangrijk wie de mail heeft gelezen en of zij verantwoordelijk zijn voor de inkopen op het bedrijf. De daar op volgende vragen betreffen de leeftijd en het geslacht van de persoon. Als 4^{de} vraag gaat het om de omvang van het melkveebedrijf. Dit geeft de demografische gegevens weer over de melkveebedrijven in Noordwest Duitsland. De antwoorden die hieruit zullen voortvloeien geven een beeld over respondenten en hun bedrijf.

Het 2^{de} deel van de vragen (vraag 5 tot en met vraag 13) zullen gaan over waar de respondenten tegenwoordig hun spullen inkopen. Dit is ter beantwoording van de eerste deelvraag van dit onderzoek. Vraag 5 is een meerkeuze vraag over waar een veehouder zijn agrarische inkopen doet. Deze vraag kan beantwoord worden door een meerkeuze antwoord. De respondent kan kiezen uit: vertegenwoordiger, een winkel of een webshop. Mocht dit niet genoeg keuze mogelijkheid zijn dan kan de respondent iets anders invullen. Vraag 6 is een gesloten vraag, hieruit moet blijken of de respondent vertegenwoordigers uit Nederland op bezoek krijgt.

Dit beantwoord deelvraag 1 door een beeld te krijgen of er op demografisch gebied al vertegenwoordigers in dit deel van Duitsland zijn uit Nederland. Vraag 7 is een stelling, hieruit moet blijken of de respondent het fijner vind om bij een vertegenwoordiger of een webshop te moeten bestellen als men alleen deze keuze had. De respondent kan doormiddel van een likertschaal aangeven waar men het meeste mee eens of oneens is. Vraag 8 is een stelling waarbij de respondent doormiddel van een likertschaal kan aangeven welke manier van inkopen zij duidelijker vinden. Deze vraag is ter bevestiging op vraag 7. De stelling is anders gesteld waardoor de respondent nog een keer onbewust over de keuze bij vraag 7 na moet denken. Deze vragen zijn ter beantwoording van deelvraag 1 om in beeld te krijgen of de respondent binnen de huidige koopproces een passende oplossing zoekt of dat hij gebonden is aan zijn huidige leverancier. Vraag 9 is een stelling waar een respondent de vraag kan beantwoorden doormiddel van een likertschaal. Doormiddel van deze vraag kan er gekeken worden of de respondent in de toekomst via een webshop wil bestellen. Deze vraag

geeft een beeld of de respondenten in de bedrijfsvoering willen veranderen doormiddel van techniek. Het kan ook een mate aangeven waarin Duitse veehouder trouw zijn aan de huidige leverancier. Vraag 10 is een meerkeuze vraag over hoe vaak de respondent producten via een webshop bestelt. De respondent kan uit meerdere keuze opties kiezen. Wanneer de respondent dit niet doet kan men dit aangeven via de keuze optie “anders”. Doormiddel van deze vraag kan gekeken worden hoe vaak een ondernemer producten via het internet besteld. Doormiddel van deze vraag kan een beeld gemaakt worden over hoe vaak de respondenten aankopen doen op het internet. Vraag 11 is een matrixvraag en kan beantwoord worden door uit waar of niet waar te kiezen. Wanneer de stelling niet van toepassing is op de respondent kan de respondent “niet van toepassing” kiezen.

Door vraag 11 kan de respondent precies aangeven welke manier van aankopen zij voorkeur voor hebben. Vraag 12 is een meerkeuze vraag die in beeld brengt of een respondent andere leveranciers ook de ruimte geeft om producten aan te bieden. Of dat de respondent sterk verbonden is aan zijn leverancier. Vraag 13 weergeeft de bereidheid van de respondent over het doorgeven van een bestelling aan een vertegenwoordiger via whatsapp. Dit betekend geen direct contact maar een modernisering van bestellen. Deze vraag is een bevestiging van vraag 9.

Vanaf vraag 14 begint de beantwoording voor deelvraag 2. Deelvraag 2 moet in beeld brengen wat de koopmotieven zijn van een veehouder uit Noordwest-Duitsland. Vraag 14 is een stelling waarbij een respondent aan moet geven of ze het met de stelling eens zijn. De stelling betreft of een respondent het makkelijk vindt om te bestellen via een webshop. Hieruit moet blijken of de respondent het gemak van bestellen via een webshop al heeft gevonden. Vraag 15 betreft de prijs van een product. De vraag is wederom een stelling om te vragen of een respondent kritisch op een prijs. Het kan zijn dat de Duitse veehouder minder of meer op de prijs van een product let dan een Nederlandse veehouder. Vraag 16 is een vraag waaruit moet blijken wat voor een respondent belangrijker is. Het gaat hierom de kwaliteit van een product of de prijs van een product. Doormiddel van deze vraag komt naar voren wat een respondent voorop zet in de overwegingen om een product te kopen. Vraag 17 geeft ter verduidelijking over hoe snel een respondent het bestelde product verwacht. Hierbij kijken we terug of de gewoontes en cultuur van een respondent is verandert. Vraag 18 moet duidelijkheid geven of een respondent bereid is om te wachten tot een bepaald product in de aanbieding is. Dit moet duidelijkheid geven over het feit dat de respondenten soepelere omgangsnormen hebben. Bij vraag 19 kan een respondent meerdere antwoorden kiezen. De vraag zal de verschillende overwegingen weergeven waarom een respondent wel bij een Nederlandse retailer website zouden bestellen.

Deelvraag 3 word beantwoord doormiddel van de vragen uit de enquête vanaf vraag 20. Het belang van deelvraag 3 is dat duidelijk word waarom bepaalde agrarische product segmenten veel verkocht worden. Het is daarom dan ook van belang om te weten of websites gedeeld worden met andere veehouders. Vraag 20 moet hier duidelijkheid aan geven. Bij vraag 21 kan de respondent aangeven welke producten de respondent bestellen via het internet. Het is voor de respondent dan ook mogelijk om meerdere antwoorden aan te vinken. Wanneer het duidelijk is welke producten de respondenten bestellen, is het van belang om te weten waarom deze producten via het internet besteld worden. Vraag 22 moet duidelijkheid geven waarom de producten uit vraag 21 juist via het internet besteld worden. Wederom kan een respondent meerdere antwoorden aankruisen waarom zij juist deze producten via het internet kopen. Vraag 23 is een stelling die beantwoord kan worden doormiddel van een likertschaal. De vraag moet in kaart brengen of producten alleen verkocht worden wanneer ze in de aanbieding zijn of dat hier niet op gelet wordt. Vraag 24 is een stelling die wederom beantwoord kan worden doormiddel van de likertschaal. De vraag geeft duidelijkheid of de respondenten meer vertrouwen hebben in producten uit Nederland of juist uit Duitsland. Deze vraag of producten uit Duitsland een voorkeurspositie hebben op Nederlandse producten. Vraag 25 moet duidelijkheid geven op welk gebied de interesses liggen van de respondenten. Vraag 26 moet duidelijkheid geven waarvoor sociale media wordt gebruikt.

Om deelvraag 4 te beantwoorden is de enquête uit bijlage 2 gebruikt. De doelgroep verandert bij deze vraag. Waarbij de eerste 3 deel vragen de Duitse veehouder centraal staat, staat bij deelvraag 4 de Nederlandse agrarische student van de Aeres Hogeschool centraal.

De eerste 4 vragen gaan over algemene informatie van de respondent. Het is belangrijk om te weten of een respondent werkzaam of mede-eigenaar is van een melkveebedrijf. Daarnaast geeft het een beeld over de demografische gegevens van melkveebedrijven in Nederland.

Vraag 5 zal duidelijkheid bieden over waar de respondent tot op heden zijn of haar producten inkoopt. Vraag 6 is een meerkeuzevraag of de respondent al eerder producten uit Duitsland heeft gekocht. Hieruit moet blijken of de respondenten al bekend zijn met het kopen van producten uit Duitsland. Vraag 7 is de eerste stelling in de 2^{de} enquête. Uit deze vraag moet blijken of de respondent meer vertrouwen heeft in Nederlandse producten of Duitse producten. Vraag 8 is een vervolgvraag, hierbij moet duidelijk worden of de bereidheid bij de respondent dermate groot is om vaker een bestelling te doen bij een Duitse webshop. Vraag 9 is een belangrijke stelling. Hieruit wordt duidelijk of de Nederlandse respondent gaat voor kwaliteit of juist een lage prijs. Vraag 10 is een meerkeuze vraag over binnen welk tijdsbestek een respondent het product verwacht te ontvangen uit het buitenland. Vraag 11 is een stelling, Hierbij kan de respondent aangeven in welke mate zij wachten tot een product in de aanbieding is. Vraag 12 is wederom een stelling. Het gaat om het feit welke webshop de respondent fijner vindt. Vraag 13 is een stelling. De respondent zal zijn bereidheid aangeven om bij een Duitse webshop te kopen wanneer deze vertaald is. Vraag 14 gaat over problemen die zich kunnen voordoen op een melkveebedrijf. De respondent zal aangeven of ze met het probleem ook bij een vertegenwoordiger sparren. Dit wil zeggen dat een respondent aan geeft of ze graag direct contact hebben met het bedrijf waar ze de inkopen doen. Om dit te bevestigen is de stelling bij vraag 15 of het de respondent uit maakt waar een product vandaan komt. Vraag 16 is een meerkeuze vraag hoe vaak een respondent een product via een buitenlandse webshop bestellen. Vraag 17 is een vervolgvraag over vraag 16. De respondent zal moeten nagaan of ze verwacht om in de toekomst vaker te bestellen. Vraag 18 is een vervolgvraag op vraag 17. Hieruit moet duidelijk worden of de respondent open staat voor nieuwe leveranciers.

Vraag 19 gaat over de verdeling werk en privé. De respondent zal moeten aangeven hoe zij de communicatie app Whatsapp gebruiken. Hieruit zal blijken of de respondenten een sterke scheiding hebben tussen werk en privé. Vraag 20 is een vervolgvraag op vraag 19. Hier kan de respondent de aangeven in hoeverre ze bereid zijn om een bestelling door te geven via de communicatie app Whatsapp. Als laatste vraag zal de respondent moeten beantwoorden waar de voorkeur voor bestellen ligt. De keuzes zijn via een app of via een website

Om een goed beeld te krijgen van de gegeven antwoorden, zullen de antwoorden van de gestelde vragen worden weer gegeven in de bijlage doormiddel van een staafgrafiek. In de resultaten zal dit per deelvraag leiden tot een overzichtstabel. Deze overzichtstabellen worden geanalyseerd daarmee kunnen de deelvragen worden beantwoord. Daarnaast zullen de resultaten uit beide enquêtes vergeleken worden met elkaar. Hieruit moet blijken of de Duitse veehouders dezelfde koopmotieven hebben als de Nederlandse studenten van de Aeres Hogeschool. Hiermee kan een beeld worden gevormd over hoe de markt eruit ziet. Met de resultaten wordt in de conclusie een advies gegeven aan agrarische retailbedrijven over hoe zij het beste de markt kunnen beleveren. Vervolgens kan een agrarisch retailbedrijf haar marketingbeleid hier op baseren.

Validiteit is niet hetzelfde als betrouwbaarheid. Validiteit gaat om de juistheid van de resultaten. Bij het meten van validiteit ga je kijken in hoeverre de verworven resultaten uit het onderzoek overeenkomen met de werkelijkheid. Bij betrouwbaarheid gaat het ook wel om het afstellen van een weegschaal. Dit kan doormiddel van dezelfde vraag stellen alleen op een andere manier om aan hetzelfde antwoord te komen. Doormiddel van een budget wat Herman De Haan Group beschikbaar stelt zal er een actie worden opgezet om zoveel mogelijk respondenten te werven.

Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten te lezen die zijn verzameld tijdens het onderzoek. Om deze resultaten te verkrijgen is er gebruik gemaakt van twee enquêtes en verzamelde literatuur. De reden dat er gebruik gemaakt is van twee enquêtes is het feit dat de eerste enquête slechts twee respondenten had. De enquête is ingevuld door Duitse veehouders en studenten van de Aeres hogeschool. Het betreft hier 69 respondenten. De resultaten zijn een selectie van belangrijke antwoorden binnen de enquête. De enquête vragen zijn gelden deels voor beide doelgroepen. Om onderscheid in de twee enquêtes te houden zijn de resultaten van de eerste enquête aangeduid met een grote één en de tweede enquête is aangeduid met een grote twee.

De eerste deelvraag is "Op welke manier hebben Nederlandse en Duitse veehouders hun inkopen ingericht?" Om deze vraag te beantwoorden is het van belang om te onderscheiden welke vragen uit de enquêtes van belang zijn om de vraag te beantwoorden. Het betreft hier in beide enquêtes vraag vijf tot en met dertien. Vervolgens zijn er vragen uitgelicht. Dit betreft de vragen vijf, zes en zeven.

1. Vraag 5. Waar koopt u, uw agrarische producten?

Één Duitse man van tussen 26-35 besteld liefste via webshop.

Één Duitse vrouw van tussen 46-55 koopt liefste bij een Routeverkoper

2. Vraag 5. Waar koopt u, uw agrarische producten? In tabel 7 is een spreiding te zien tussen de plekken waar men het liefste haar producten koopt.

Tabel 7, Resultaten vraag 5

	Leeftijd	Routeverkoper	Webshop	Winkel	Meerdere manieren
Man	18-25	16	13	8	3
	26-35	6	1	0	4
Vrouw	Jonger dan 25	7	2	2	5

1. Vraag 6. Heeft u al eerder een vertegenwoordiger uit Nederland op bezoek gehad?

Één Duitse man krijgt geen route verkoper uit Nederland. Hij koopt geen producten uit Nederland.

Één Duitse vrouw waarbij een route verkoper uit Nederland haar bezoekt. Zij koopt producten uit het Nederland.

2. Vraag 6. Heeft u al eens eerder producten uit Duitsland gekocht?

In tabel 8 zijn de resultaten te zien. Er zijn 39 respondenten die al eerder producten uit Duitsland hebben gekocht. 34 Respondenten hebben niet eerder producten in Duitsland gekocht.

Tabel 8, Resultaten vraag 6

	Leeftijd	Ja	Nee
Man	18-25	14	25
	26-35	4	4
Vrouw	Jonger dan 18	1	0
	18-25	10	5

1. Stelling 7: Ik vind een vertegenwoordiger fijner dan een webshop. De twee Duitse respondenten kozen allebei neutraal.

2. Stelling 7: Ik heb meer vertrouwen in producten uit Nederland dan uit Duitsland.

In tabel 9 is te zien dat er in totaal 3 mensen voor producten uit Nederland kiezen. Vervolgens zijn er 10 mensen die kiezen die tussen Nederland en beide kiezen. Er zijn 41 respondenten die voor beide landen kiezen. 1 respondent die kiest tussen beide en Duitsland. En er zijn 2 respondent die kiezen voor Duitsland.

Tabel 9, Resultaten stelling 7

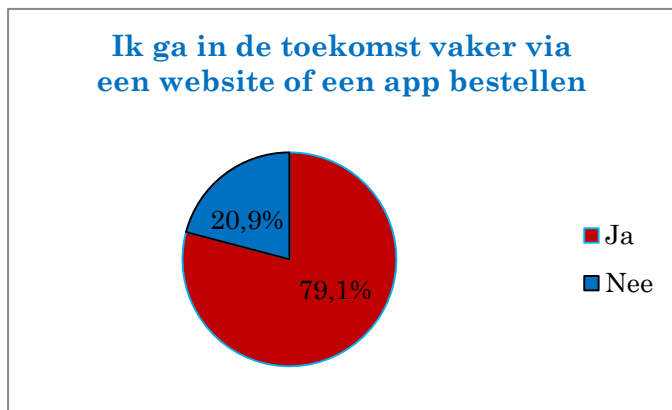
		Nederland		Neutraal		Duitsland
	Leeftijd	1	2	3	4	5
Man	18-25	3	6	19	0	1
	26-35	0	1	5	1	1
Vrouw	Jonger dan 18	0	0	1	0	0
	18-25	0	3	16	0	0

De tweede deelvraag is "Wat zijn de koopmotieven van Duitse veehouders om bij een Nederlandse distributeur te kopen?" Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden zijn de vragen 16 en 17 uitgelicht.

1. Vraag 16. Wat is voor u belangrijker kwaliteit of prijs?
Voor beide veehouders is kwaliteit belangrijker.

1. Vraag 17. Hoe snel verwacht u, uw producten thuis te hebben?
De vrouwelijke veehoudster verwacht de producten binnen 2 tot 3 dagen geleverd te krijgen.
De mannelijke veehouder had een niet valide antwoord.

2. Stelling 17. In figuur 5 is te zien dat 79% van de Nederlandse respondenten bereid is om vaker te bestellen doormiddel van een website of app.



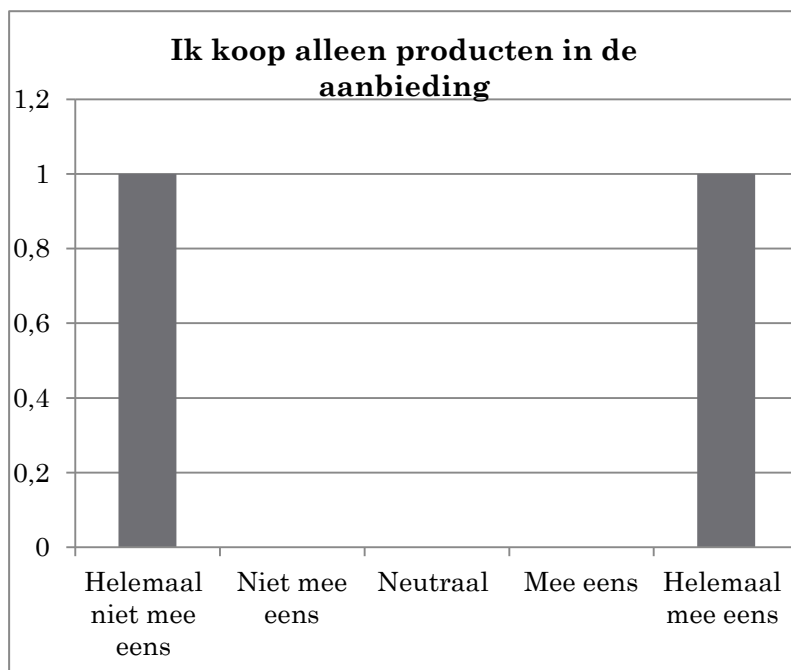
Figuur 4, Resultaten stelling 17

De derde deelvraag is "Waarom scoren bepaalde agrarische productsegmenten hoog in Duitsland?" Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden zijn de vragen 21, 22, 23, en 24 uitgelicht.

1. Vraag 21. Welke producten of diensten koopt u via het internet?
De vrouwelijke respondent koopt diergezondheidsproducten doormiddel van het internet.
De mannelijke respondent koopt werkkleding doormiddel van het internet.

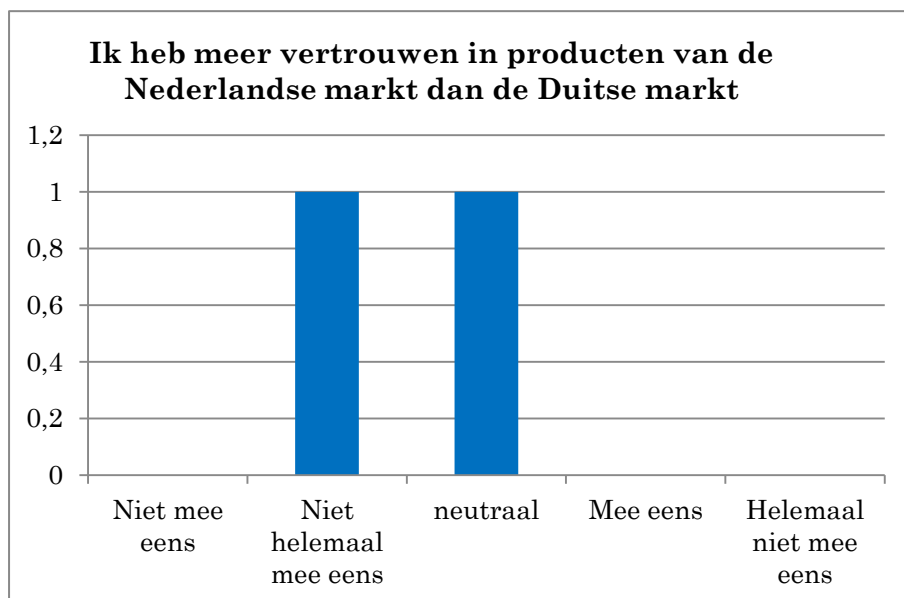
1. Vraag 22. Waarom koopt u deze producten of diensten via het internet?
De respondenten geven hierbij aan de eenvoud van het bestellen en de prijs.

1. Stelling 23: Ik koop alleen producten in de aanbieding. In figuur zes is te zien dat de meningen van de twee Duitse respondenten ver uit één liggen. Voor beide veehouders staat desalniettemin kwaliteit boven de prijs (zie vraag 16).



Figuur 5, Resultaten stelling 23

1. Stelling 24: Op stelling 24 is geantwoord dat de deelnemers niet meer vertrouwen hebben in de producten uit de Nederlandse markt (figuur 7).



Figuur 6, Resultaten stelling 24

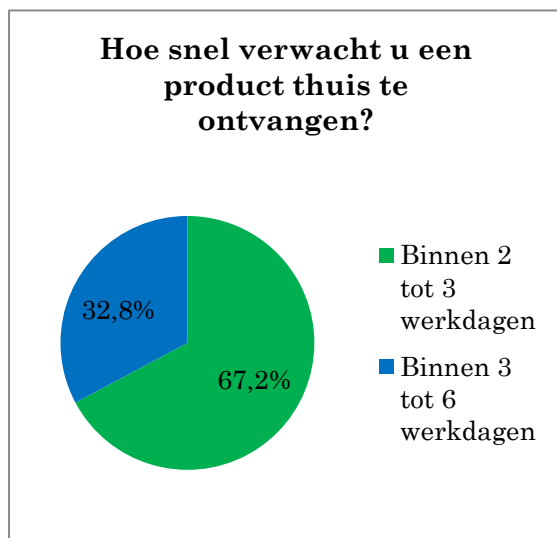
De vierde deelvraag is "Hoe kijken Nederlandse studenten van de Aeres Hogeschool tegen het kopen van producten uit een Duitse webshop aan?" Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden zijn de vragen 5, 6, 7, 9, 10, 16, 17 uitgelicht. Omdat alleen stelling 9, vraag 10 en vraag 16 nog niet zijn uitgelicht zijn deze hier uitgelicht.

2. Stelling 9. In figuur 8 is te zien dat voor 73% van de Nederlandse studenten de prijs van producten belangrijker is dan de kwaliteit. In tegenstelling tot de Duitse veehouders (zie vraag 16) waarbij de kwaliteit van een product belangrijker geacht wordt.



Figuur 7, Resultaten stelling 9

2. Vraag 10. In figuur 9 is te zien dat 67% van de Nederlandse studenten het gekochte product binnen 2 tot 3 werkdagen te ontvangen. De Duitse veehoudster heeft hier de zelfde verwachting over.



Figuur 8, Resultaten vraag 10

2. Vraag 16. Hoe vaak bestel je producten voor je bedrijf doormiddel van een buitenlandse webshop? Hierop antwoordde 7 respondenten met 1 keer per maand. Er waren 2 respondenten die meerdere keren per maand bestellen via een buitenlandse webshop. 58 respondenten antwoordde met een paar keer per jaar.

Discussie

Het doel van dit onderzoek was de agrarische retail handel tussen Nederland en Duitsland vergroten. De hoofdvraag is beantwoord doormiddel van 4 deelvragen. De deelvragen zijn beantwoord doormiddel van 2 enquêtes. Als eerste wordt er gereflecteerd op de onderzoeksmethode en vervolgens zullen de deelvragen als leidraad gebruikt worden voor de interpretatie van de resultaten.

Reflectie op de methode

Doormiddel van dit onderzoek heeft de agrarische retail sector een beeld gekregen hoe de respondenten uit Nederland kijken naar de agrarische retail markt in Duitsland.

De agrarische retail handel in Nederland heeft een beperkt beeld gekregen van de vraag van producten uit Duitsland. Dit komt door het lage aantal respondenten uit Duitsland. Door te werken met een bestaand klanten bestand van Herman de Haan was de verwachting voor een demografische en leeftijdspreiding hoger. Door het niet al te grote klantenbestand van Herman de Haan was het moeilijk om contact te krijgen met veehouders. Helaas mocht ook het presentje niet baten om veehouders over te halen om te reageren op de enquête.

Uiteindelijk is de enquête door twee melkveehouders ingevuld die gereageerd hadden via de oproep op facebook. Omdat dit twee respondenten zijn is de uitkomst van de eerste enquête een indicatie van het resultaat. In de eerste enquête klopt één antwoord niet. Dit betreft vraag zeventien. Hierbij heeft een respondent een antwoord ingevuld wat eigenlijk geen optie had kunnen zijn. De tweede enquête heeft haar vruchten afgeworpen. Deze enquête is ingevuld door 67 respondenten. Hierbij was de verwachting dat deze groep respondenten tussen de 18 en 25 jaar oud waren. Ondanks deze verwachting waren er ook respondenten ouder dan 25. In de resultaten zijn een aantal vragen uitgelicht omdat deze vragen het duidelijkste de deel vragen beantwoordde. Doordat een deel van de vragen in de Nederlandse enquête het zelfde waren als die in de Duitse enquête kon er een vergelijking worden gemaakt. De vragen en resultaten die niet zijn weergegeven in het hoofdstuk resultaten staan in de bijlage. Deze vragen waren van belang om een beeld te krijgen van de respondenten. De vragen die zijn weergegeven in de resultaten gaven het duidelijkste antwoord op de deelvragen. De tweede enquête is uitgezet door de teamleider van de opleiding Dier - en Veehouderij. Daarnaast heeft de enquête herhaaldelijk op facebook gestaan. Hierdoor is een beter beeld gevormd. Het onderzoek is nog niet valide. Hiervoor zullen meer respondenten moeten reageren. Daarnaast had een diepte interview met een vertegenwoordiger meer inhoud gegeven aan het onderzoek bij een lage enquête respons.

Interpretatie van de resultaten

Wat opmerkelijk is aan de verkregen data is dat bij vraag 5 de meeste respondenten kiezen voor het kopen van producten via route verkoop. Dit is op merkkelijk want van de 30 respondenten zijn er 23 respondenten tussen de 18 - 25 jaar. Het zijn juist vaak de oudere mensen die kopen bij een routeverkoper (Kool, 1994). Uit recent onderzoek van (Deipenbrock et al., 2015) is gebleken dat al 87% van de oudere melkveehouders gebruik maakten van het internet. De meeste respondenten die aankopen doen doormiddel van een website worden gedaan door de groep van 25 jaar en jonger. Van de 16 respondenten die een aankoop doet via een website zijn er 13 tussen de 18 - 25. De respondenten hebben hun inkopen als volgt ingericht: De meeste respondenten kopen hun producten via een route verkoper. Veel respondenten hebben al eens producten uit het buitenland besteld. Het maakt voor de studenten niet uit of het product uit Nederland of uit Duitsland komt. In beide producten heeft men vertrouwen. De Duitse veehouders hebben geen duidelijke voorkeur voor vertegenwoordiger of bestellen via het internet. Er zijn verschillende redenen waarom een melkveehouder zijn producten bestelt. Een externe factor voor het kopen van een product kan de mate van techniek zijn. (Walley et al., 2007). De koopmotieven zijn voor Duitse veehouders gebaseerd op kwaliteit. De respondenten uit Nederland zouden in de toekomst vaker doormiddel van een website of app bestellen het kan zijn dat deze groep respondenten het kopen van producten online als een snelle oplossing zien. Wanneer een klant een haar

probleem opgelost krijgt bij een bedrijf online zorgt dit er voor dat klanten vaker bij het zelfde bedrijf producten kopen (Goodman et al., 2003). Veel respondenten bestelden al vaker producten uit het buitenland. Bepaalde productsegmenten in Duitsland scoren hoog. Dit zijn de product segmenten Diergezondheidsproducten en werkkleding. Dit zijn producten die besteld worden doormiddel van een website. Dit komt mede door de eenvoud van het bestellen van de producten en de prijs die betaald moet worden. De Duitse veehouders denken verschillend over het kopen van producten. Een deel zouden producten alleen in de aanbieding kopen en een deel denkt hier niet over na. De Duitse veehouders willen wel producten bestellen uit Nederland maar beschrijven deze producten niet per definitie beter dan Duitse producten. Uit de literatuur blijkt dat Duitsers kwaliteit gewend zijn. Bij het krijgen van een geschenk zal dit geschenk ook van hoge kwaliteit moeten zijn (rvo, 2020). De Nederlandse studenten vinden de prijs zwaarder wegen dan de kwaliteit. Ook verwachten de Nederlandse studenten de producten binnen geringe tijd te ontvangen. Dit komt overeen met het verwachtingspatroon van de Duitse melkveehouders. Bij beide enquêtes was er een meerderheid voor het binnen krijgen van de producten binnen 2 tot 3 werkdagen.

Conclusie en aanbeveling

In het laatste hoofdstuk van dit onderzoek worden de conclusies beschreven en zal er uit de literatuur en de resultaten een aanbeveling worden gedaan. Het doel van dit onderzoek is de agrarische retail handel vergroten tussen Nederland en Duitsland. De hoofdvraag die hier bij hoort is **"Hoe zou een Nederlands agrarisch retailbedrijf de Noordwest-Duitse agrarische markt kunnen beleveren en wat zouden motieven kunnen zijn voor veehouders om bij een buitenlandse webshop in te kopen?"**

Om deze hoofdvraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van 4 deelvragen:

Deelvraag 1: Op welke manier hebben Nederlandse en Duitse veehouders hun inkopen ingericht?

Deelvraag 2: Wat zijn de koopmotieven van Duitse veehouders om bij een Nederlandse distributeur te kopen?

Deelvraag 3: Waarom scoren bepaalde agrarische productsegmenten hoog in Duitsland?

Deelvraag 4: Hoe kijken Nederlandse studenten van de Aeres Hogeschool tegen het kopen van producten uit een Duitse webshop aan?

Eerst zullen de deelvragen besproken worden en aan de hand daarvan zal de hoofdvraag beantwoordt worden.

De melkveehouders uit Nederland en Duitsland doen nog steeds de inkopen doormiddel van routeverkoop. Dit betekend dat het nog zeker zin heeft om bij melkveehouders op het bedrijf te komen om producten te verkopen. Echter is er wel een verschuiving naar online inkopen doen. De melkveehouders verwachten dan ook in de toekomst om vaker de inkopen doormiddel van een website of een app te doen. De melkveehouders zijn hier ook tot toe bereid. Veel koopmotieven hebben de Duitse veehouders niet om bij een Nederlandse distributeur te kopen. Dit komt omdat ze geen tot weinig verschil zien in het kopen van producten uit Nederland. Wanneer de kwaliteit van het Duitse product op orde is zal de Duitse veehouder geen koopmotief hebben om te kopen bij een Nederlandse distributeur. Wanneer een Nederlandse distributeur haar infrastructuur zo heeft ingericht dat het zeer gemakkelijk is om producten online te kopen en de prijs is dusdanig goed dan zal dit een Duitse veehouder aanzetten tot het kopen van een product. Duitse veehouders gaven aan dat dieergezondheidsproducten en werkkleding door hen op het internet besteld worden door de eenvoud van het bestellen.

Nederlandse studenten kopen al vaker producten uit het buitenland. Zij doen meermaals aankopen per jaar in het buitenland. Wanneer de prijs van een product goed is zal een Nederlandse student de producten bestellen. Hiervoor hoeft een product niet perse in de aanbieding te zijn. Het feit wil wel dat een groot deel van de studenten haar producten koopt via een route verkoper. Dit doen zij om te sparren met iemand over een probleem op het bedrijf. Of de oplossing uit het buitenland moet komen maakt de studenten niet uit.

De hoofdvraag kan nu beantwoordt worden. Wanneer een Nederlandse agrarische retail bedrijf haar website dusdanig inricht dat het voor Duitse veehouders zeer gemakkelijk wordt om te bestellen zullen zij hier markt kunnen winnen. Men zou kunnen beginnen met routeverkoop om een klantenbestand op te bouwen om zo vertouwen te winnen en reclame te maken. Dit werpt haar vruchten af wanneer klanten op een later moment via het internet gaan bestellen. Het blijft dus van belang dat er langs de melkveehouders een routeverkoper gaat. Ongeacht of dit nu in Duitsland is of in Nederland. Een goed advies en de mogelijkheid om te sparren zijn dus belangrijk. Wanneer dit in orde is zal een klant bereid zijn om vaker te bestellen.

Aanbeveling

De aanbevelingen die gedaan kunnen worden aan de hand van dit onderzoek voor retail bedrijven in de agrarische sector is om door te blijven gaan met het verkopen via een route verkoper. Een routeverkoper wordt sterk gewaardeerd door klanten om oplossingsgericht te werk te gaan. Wanneer de band goed is tussen klant en route verkoper zijn klanten bereid om op een later moment een bestelling te doen doormiddel van het internet. De klanten zijn bereid om te wachten op een product mits dit binnen twee tot drie dagen afgeleverd wordt. Hierdoor zou je kunnen stellen dat de manier van route verkopen anders kan. Herman de Haan rijdt bijvoorbeeld met vrachtwagens langs de klanten. Er kan ook overwogen worden om minder producten mee te nemen zodat er niet geïnvesteerd hoeft te worden in een vrachtwagen. Met dit geld kun je meer investeren in personeel om een groter klanten bestand op te bouwen om meer omzet te genereren. Het feit dat veehouders graag sparren over problemen met iemand die ze vertrouwen is belangrijk. Veehouders kiezen vaker kwaliteit boven de prijs. Het maakt niet uit of producten dan uit Nederland of uit het buitenland komen.

De aanbevelingen voor een eventueel vervolg onderzoek is het maken van een kwalitatief onderzoek. Omdat doormiddel kwantitatief onderzoek je niet duidelijk de waarom vraag aan ondernemers kunt stellen. Hierdoor kun je veel specifieker in kaart brengen wat en waarom een veehouder iets wil. Doormiddel van dit onderzoek is er een indicatie tot stand gekomen over wat de veehouders(respondenten) graag willen. Er is dus meer onderzoek nodig om een valide onderzoek te krijgen.

Bibliografie

Adr-opleider, (2020). *Leren van de ADR-gevarenklassen*. Adr-opleider. Geraadpleegd op 18 juli 2020, van <https://www.adr-opleider.nl/alles-over/de-adr-gevarenklassen/leren-van-de-adr-gevarenklassen.html>

Agridata, (2020). *Gross fixes capital formation in agriculture*. Ec.Europe. Geraadpleegd op 8 juli 2020, van https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/cap-context-indicators-table_2019_en.pdf

Allesovermarktonderzoek, (2020). *Formule steekproef berekenen*. Geraadpleegd op 8 Augustus 2020, van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/>

Amo Institute of Science, (2020a). *Ondernemer*. Geraadpleegd op 1 juli 2020, van <https://www.juridischwoordenboek.nl/zoek/ondernemer>

Amo Institute of Science, (2020b). *Onderneming*. Geraadpleegd op 1 juli 2020, van <https://www.economischwoordenboek.nl/?zoek=onderneming>

Anant, H. Farkade (2014) Consumer's Buying motives towards Agricultural equipment. *International journal for research in emerging science and technology*. (1) 2349-7610.

Anna Deipenbrock, J., Volkert, J., Härter, M. (2015). Social security in agriculture. *Agricultural Mental Health innovations. Special edition* (1) 50-51

Baan, W(2019a). *Grupstaldiscussie speelt weer op in Duitsland*. Boerenbusiness. Geraadpleegd op 3 juli 2020, van <https://www.boerenbusiness.nl/melk/artikel/10880354/grupstaldiscussie-speelt-weer-op-in-duitsland>

Baan, W. (2019b). *Duitse melkveestapel slinkt tot laagste punt in 10 jaar*. Boerenbusiness. Geraadpleegd op 3 juli 2020, van <https://www.boerenbusiness.nl/melk/artikel/10880949/duitse-melkveestapel-slinkt-tot-laagste-punt-in-10-jaar>

Baan, W. (2019c). *Krimp van 100.000 melkkoeien in Duitsland*. Boerenbusiness. Geraadpleegd op 6 juli 2020, van <https://www.boerenbusiness.nl/melk/artikel/10883287/krimp-van-honderdduizend-melkkoeien-in-duitsland>

Bauer, R.A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Londen: Routledge.

Belch, G.E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw- Hill

Blumöhr, T., Brandl, M., Breitenfeld, J., Dahl, S., Führer, J., Gabka, D., Haffmans, C., Heinze, S., Kraft, M., Schaber, J., Seitz, R., Troegel, T. (2010). *Agrarstrukturen in Deutschland*. Statistische Ämter des Bundes und der Länder. Geraadpleegd op 2 juli 2020, van https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Landwirtschaftliche-Betriebe/Publikationen/Downloads-Landwirtschaftliche-Betriebe/agrarstrukturen-in-deutschland-5411203109004.pdf?__blob=publicationFile

Colenbrander, E. (2016). *Boeren in buitenland kost 1 miljoen per 100 koeien*. Wageningen universiteit. Geraadpleegd op 2 juli 2020, van <https://edepot.wur.nl/387949>

Couper, Mick P. (2008). *Designing Effective Web Surveys*. New York: Cambridge University Press.

Destatis, (2016). *Viehbestand*. Genesis destatis. Geraadpleegd op 8 juli 2020, Van <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1594212280201&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&code=41141-0019&auswahltext=&werteabruf=starten#abreadcrumb>

Encyclopedie. (2020). *Agrarisch bedrijf*. Nederlandse encyclopedie. Geraadpleegd op 1 juli 2020, van https://www.encyclo.nl/begrip/agrarisch_bedrijf

EU-recht. (2020). *EU-verdragen*. Geraadpleegd op 1 juli 2020, van https://europa.eu/european-union/law/treaties_nl

European Milk Board (2017). *What is the cost of producing milk?* European milk board. Geraadpleegd op 6 juli 2020, van http://www.europeanmilkboard.org/fileadmin/Dokumente/Milk_Production_Costs/Gesamtbrochure/Cost_study_2017.pdf

Eurostat. (2019). *Government support to agricultural research and development*. Ec.europa.eu. Geraadpleegd op 9 juli 2020, van https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=sdg_02_30&plugin=1

Eurostat.(2020). *Sustainable development in the European Union*. Ec.europa.eu. Geraadpleegd op 2 september 2020, van https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Sustainable_development_in_the_European_Union

Goodman, J. & Newman, S. (2003). Understanding customer behavior and complaints. Technical Assistance Research Program (Tarp)

Holland, Jacqueline K. (2014). *Two Essays on large agricultural producer buying behaviors*. Purdue: Purdue University.

Historiek. (2019). *Frau Antje*. Historie. Geraadpleegd op 17 juli 2020, van <https://historiek.net/frau-antje-echte-kaas-uit-holland-voor-duitsers/101247/>

Koekkoek, E. (2020, februari 6). *Stikstofuitstoof Nederland: hoe zit het?*. Kvk. Geraadpleegd op 3 april 2020, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/innovatie/duurzaam-ondernemen/stikstof-alles-wat-je-moet-weten/>

Kool, M (1994, oktober 3). *Buying behavior of farmers*. (proefschrift) Wageningen Universiteit.

Kool, M & Meulenbergh, M.T.G., (1995). *Het koopgedrag van agrariërs*. Wageningen Universiteit. Geraadpleegd op 14 juli 2020, van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/216640>

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.

Michell, P., King, J., Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30 (5): 415- 425.

Remkes, J., Dijkgraaf, E., Freriks, A., Gerbrandy, G., Maij MBA, W., Nijhof MBA, A. Lysias advies. (2019, september 25). *Niet alles kan*. Adviescollege stikstofproblematiek. Geraadpleegd op 19 april 2020, van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2019/09/25/eerste-advies-adviescollege-stikstofproblematiek>

RIVM, (2020). *GHS*. Rijksinstituut voor volksgezondheid en milieu. Geraadpleegd op 17 juli 2020, van <https://rvs.rivm.nl/gevaarsindeling/GHS>

RVO. (2019). *Betalingsrechten 2019*. Rijkdienst voor ondernemend Nederland. Geraadpleegd op 10 juli 2020, van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/agrarisch-ondernemen/glb/betalingsrechten-2019>

RVO. (2020). *Do's-And-don'ts in Duitsland*. Rijkdienst voor Ondernemend Nederland. Geraadpleegd op 19 juli 2020, Van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/duitsland/dos-and-donts-bij-het-zakendoen-duitsland>

Roberto Feeney, Federico Accursi, Pablo Mac Clay. (2019) The impact of producers' Cognitive styles on their purchasing behavior. *Int. J. Food system Dynamics* 10 (5). 2019, 498-515.
<https://doi.org/10.18461/ijfsd.v10i5.33>

Tagesschau. (2020). *Merkel gegen staatliche Mindestpreise*. Tagesschau. Geraadpleegd op 6 juli 2020, van <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/lebensmittelpreis-merkel-kloeckner-101.html>

Vermaas, M. (2019). *Frau Antje blijft populair op Grüne Woche*. Boerderij. Geraadpleegd op 16 juli 2020, van <https://www.boerderij.nl/Home/Foto-Video/2017/1/Frau-Antje-blijft-populair-op-Grune-Woche-84443E/>

Volker, K. (1999). *Boeren in betwist landschap*. (proefschrift) Wageningen Universiteit.

Walley, K Custance, P. Taylor, S. (2007). The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. *Journal of business & industrial marketing*. 22 (6): 383-393.

Bijlage 1. Enquête 1.

Agridiscounter

*Vereist

1. Sind Sie für die Einkäufe bei einem milchbauernhof unternehmen verantwortlich? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

2. Was ist dein Geschlecht? *

- ☐ Mann
- ☐ Frau

3. Wie alt sind Sie? *

- ☐ Jünger als 18 jaar
- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 45
- ☐ 46 – 55
- ☐ 56 – 65
- ☐ 65+

4. Wie viele milchkühe haben Sie auf Ihrem hof? *

- ☐ Weniger als 100
- ☐ 100- 150
- ☐ 150 – 200
- ☐ 200 – 300
- ☐ 300 oder mehr

5. Wo kaufen Sie, Ihre landwirtschaftlichen vorräte? *

- ☐ Bei handelvertretern (streckenverkauf)
- ☐ In einem Laden
- ☐ Über einen webshop
- ☐ Anders: _____

6. Haben Sie manchmal vertreter (mit hausverkäufen) aus den Niederlanden? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

7. Stellung: Ich finde einen vertreter finer als ein Webshop *

	1	2	3	4	5	
Stark nicht einverstanden	☐	☐	☐	☐	☐	Stark einverstanden

8. Stellung: Ich glaube, das vertreter klarer sind als eine website. *

	1	2	3	4	5	
Stark nicht einverstanden	☐	☐	☐	☐	☐	stark einverstanden

9. Stellung: Ich werde in zukunft öfter über einen Webshop bestellen. *

	1	2	3	4	5	
Stark nicht einverstanden	☐	☐	☐	☐	☐	Stark einverstanden

10. Wie oft bestellen Sie Produkte über einen Webshop. *

- ☐ Wöchentlich
- ☐ 2 mal in der woche
- ☐ Einmal pro monat
- ☐ Mehrmals pro woche

11. Ich kaufe meine Produkte auf diese weise.... *

	Wahr	Nichtwahr	Gilt nicht
Ich würde das lieber live machen	☐	☐	☐
Ich mache das lieber über einen webshop	☐	☐	☐
Ich warte auf einen vertreter den	☐	☐	☐
Ich anrufen werde wen ich etwas brauche das	☐	☐	☐
Ich nur kaufe was angeboten wird	☐	☐	☐

12. Besuchen Sie die Webshop eines potenziellen Lieferanten, nachdem Sie ein mailing von diesem Unternehmen erhalten haben? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

13. Sind Sie bereit, Ihre bestellung über Whatsapp aufzugeben? *

- ☐ Ja
- ☐ Nein

14. Stellung: Ich finde es sehr einfach, einen webshop zu benutzen. *

	1	2	3	4	5	
Stark nicht einverstanden	☐	☐	☐	☐	☐	Stark einverstanden

15. Stellung: Ich achte beim Kauf von produkten sehr auf den Preis! *

	1	2	3	4	5	
Stark nicht einverstanden	☐	☐	☐	☐	☐	Stark einverstanden

16. Was ist Ihnen beim Kauf eines Produkts wichtiger? Qualität oder preis? *

- ☐ Qualität
- ☐ Preis

17. Wie schnell erwarten Sie die verwendung Ihre bestellten Produkte? *

- ☐ Innerhalb von 2 bis 3 werktagen
- ☐ Innerhalb von 3 bis 6 werktagen
- ☐ Optie 3

18. Stellung: Ich werde warten, um ein bestimmtes product zu kaufen, bis es einen Rabatt darauf gibt. *

	1	2	3	4	5	
Stark nicht einverstanden	☐	☐	☐	☐	☐	Stark einverstanden

19. Ein grund für mich auf einer niederländischen website zu kaufen ist.. *

- ☐ Ich weiß die Produkte
- ☐ Die Produkte sind billiger
- ☐ Die Produkte haben eine hohe qualität
- ☐ Die einfache bestelling
- ☐ über die angebote
- ☐ Ich bin preisbewusst

20. Stellung: Ich teile websites mit anderen Landwirten *

	1	2	3	4	5	
Stark nicht einverstanden	☐	☐	☐	☐	☐	stark einverstanden

21. Welche art von Produkten / Dienstleistungen kaufen Sie über das internet? *

- ☐ Geschäftkleidung
- ☐ Tiernahrung
- ☐ Tiergesundheit
- ☐ Mechanisierung
- ☐ Stalleinrichtungen

22. Warum kaufen Sie diese Produkte/ Dienstleistungen über das internet? *

- ☐ Einfache bestellung
- ☐ Preis
- ☐ Produkt
- ☐ Produkte öfter bestellen als der vertreter vorbeikommt.

23. Stellung: Ich kaufe nur Produkte mit Rabatt *

- | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Stark nicht einverstanden | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Stark einverstanden |

24. Stellung: Ich habe mehr vertrauen in Produkte aus dem Niederländischen markt als aus dem Deutschen markt. *

1 2 3 4 5

Stark nicht einverstanden ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Stark einverstanden

25. Welche Agrarmagazine lesen Sie? *

Jouw antwoord _____

26. Wofür nutzen Sie hauptsächlich Social Media? *

- ☐ Private
- ☐ Geschäftliche zwecke wissen
- ☐ Beide
- ☐ Ich weis nicht

Name der firma *

Jouw antwoord

E-Mail-Adresse *

Jouw antwoord

Haben Sie kommentare oder anmerkungen? *

Jouw antwoord

Vielen Dank für das Ausfüllen dieser umfrage. Möchten Sie in Zukunft über diese Forschung informiert werden? *

☐ Ja

☐ Nein

Verzenden

Bijlage 2. Enquête 2.

Enquête agrarische markt

Hallo! Bedankt dat u de tijd neemt om deze korte enquête in te vullen! Deze enquête is er op gericht om er achter te komen hoe de agrarische melkveehouderij studenten van de hogeschool Dronten tegen het kopen van producten uit Duitsland aan kijken. Het gaat hier om agrarische producten, hierbij kan gedacht worden aan afrastering of ondersteunende producten voor de diergezondheid.

***Vereist**

1. Wat is uw geslacht? *

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Hoe oud bent u? *

- ☐ Jonger dan 18 jaar
- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35

3. Bent u werkzaam of eigenaar van een melkveebedrijf? *

- ☐ Werkzaam
- ☐ Eigenaar
- ☐ In samenwerking met familie

4. Hoeveel melkkoeien zijn er op het bedrijf? *

- ☐ Minder dan 100
- ☐ 100 - 150
- ☐ 150 - 200
- ☐ 200 - 300
- ☐ 300 of meer

5. Waar koopt u, uw agrarische producten? *

Hierbij kan gedacht worden aan afrastering of producten voor diergezondheid.

- ☐ Bij een route verkoper
- ☐ In een fysieke winkel
- ☐ Doormiddel van een webshop
- ☐ Doormiddel van een app
- ☐ Anders: _____

6. Heeft u al eerder een product uit Duitsland gekocht? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee

7. Stelling: Ik heb meer vertrouwen in producten uit Nederland dan uit Duitsland. *

	1	2	3	4	5	
Nederland	☐	☐	☐	☐	☐	Duitsland

8. Zou u vaker producten kopen voor uw bedrijf bij een Duitse webshop? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ N.v.t.

9. Stelling: Wat weegt voor u zwaarder? *

- ☐ Prijs
- ☐ Kwaliteit

10. Hoe snel verwacht u een product thuis te ontvangen? *

- ☐ Binnen 2 tot 3 werkdagen
- ☐ Binnen 3 tot 6 werkdagen

11. Stelling: Ik wacht tot een product in de aanbieding is. *

- ☐ Ja
- ☐ Nee

12. Stelling: Ik vind een Nederlandse webshop fijner dan een Duitse webshop. *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ N.v.t.

13. Stelling: Wanneer een Duitse webshop in het Nederlands vertaald is zal ik daar ook mijn inkopen doen. *

- ☐ Ja
- ☐ Nee

14. Stelling: Ik spar met een vertegenwoordiger wel eens over een probleem op het melkveebedrijf. *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Soms

15. Stelling: Wanneer ik weet welk product ik nodig ben maakt het mij niet uit of het Nederland of Duitsland komt. *

- ☐ Ik heb liever een Nederlands product
- ☐ Ik heb liever een Duits product
- ☐ Ik zou producten uit beide landen gebruiken

16. Hoe vaak bestel je producten voor je bedrijf doormiddel van een Buitenlandse webshop? *

- ☐ 1 keer per maand
- ☐ Meerdere keren per maand
- ☐ Een paar keer per jaar

17. Stelling: Ik ga in de toekomst vaker via een website of app bestellen. *

- ☐ Ja
- ☐ Nee

18. Bezoekt u wel eens een website van een potentiële leverancier? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Soms
- ☐ Alleen ter vergelijking

19. Gebruikt u Whatsapp voor werk of privé? *

- ☐ Werk
- ☐ Privé
- ☐ Geen van beide

20. Bent u bereid om uw bestelling doormiddel van Whatsapp door te geven? *

- ☐ Ja
- ☐ Nee

21. Besteld u liever via een app of via een website? *

- ☐ App
- ☐ Website

Naam van het bedrijf *

Jouw antwoord

E-mail adres *

Jouw antwoord

Bedankt voor het invullen van deze enquête wilt u in de toekomst geïnformeerd worden hierover? *

☐ Ja

☐ Nee

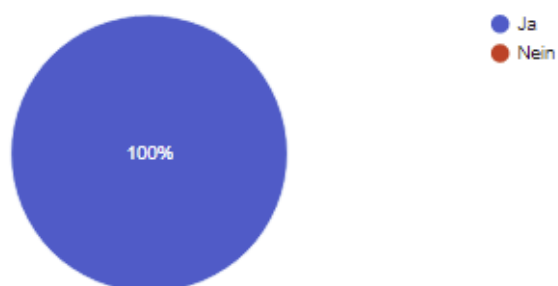
Verzenden

Bijlage 3. Resultaten enquête 1

1. Sind Sie für die Einkäufe bei einem milchbauernhof unternehmen verantwortlich?

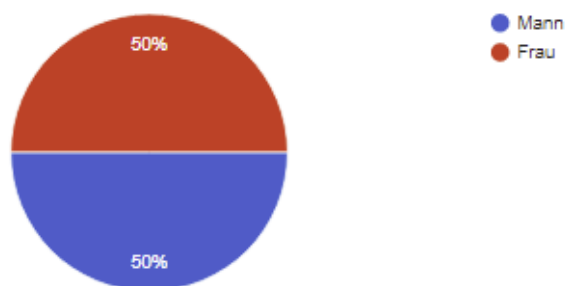


2 antwoorden



2. Was ist dein Geschlecht?

2 antwoorden



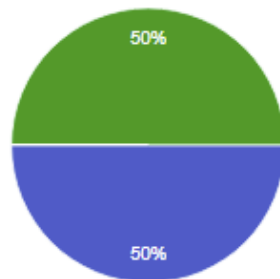
3. Wie alt sind Sie?

2 antwoorden



4. Wie viele milchkühe haben Sie auf Ihrem hof?

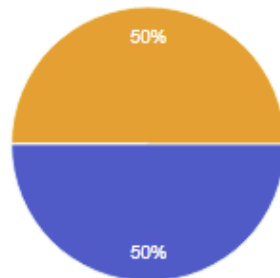
2 antwoorden



- Weniger als 100
- 100- 150
- 150 – 200
- 200 – 300
- 300 oder mehr

5. Wo kaufen Sie, Ihre landwirtschaftlichen vorräte?

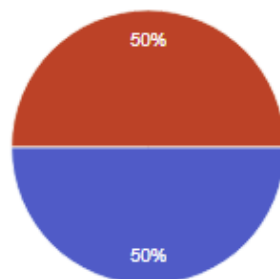
2 antwoorden



- Bei handelvertretern (streckenverkauf)
- In einem Laden
- Über einen webshop

6. Haben Sie manchmal vertreter der Landwirtschaft (mit hausverkäufen) aus den Niederlanden?

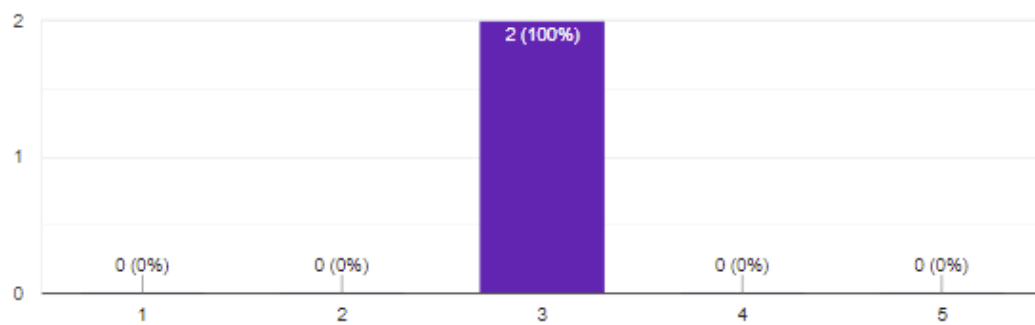
2 antwoorden



- Ja
- Nein

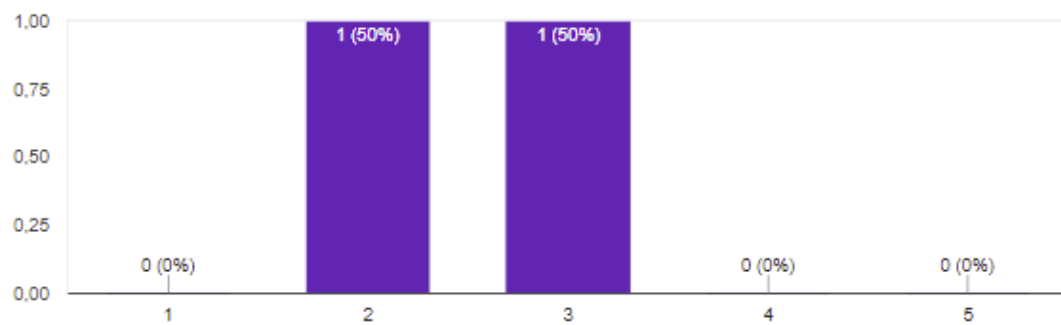
7. Stelling: Ich finde einen Vertreter feiner als ein Webshop

2 antwoorden



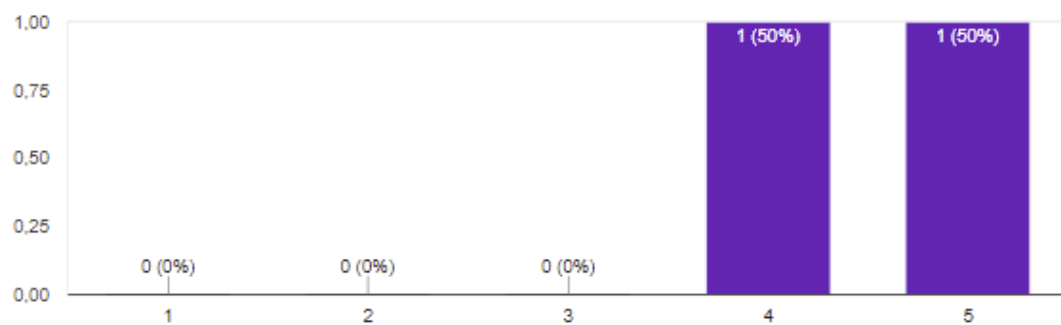
8. Stelling: Ich glaube, das Vertreter klarer sind als eine website.

2 antwoorden



9. Stelling: Ich werde in zukunft öfter über einen Webshop bestellen.

2 antwoorden



10. Wie oft bestellen Sie Produkte über einen Webshop.

2 antwoorden

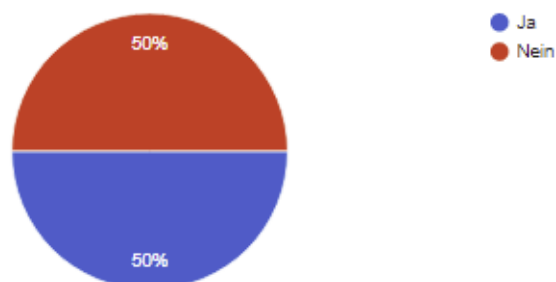


11. Ich kaufe meine Produkte auf diese weise....



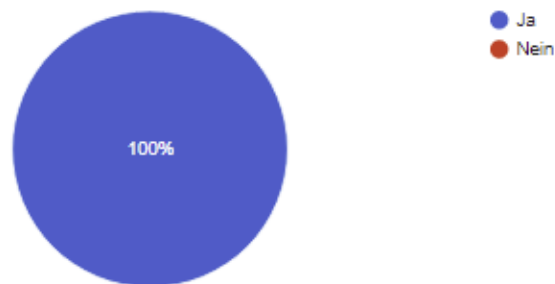
12. Besuchen Sie die Webshop eines potenziellen Lieferanten, nachdem Sie ein mailing von diesem Unternehmen erhalten haben?

2 antwoorden



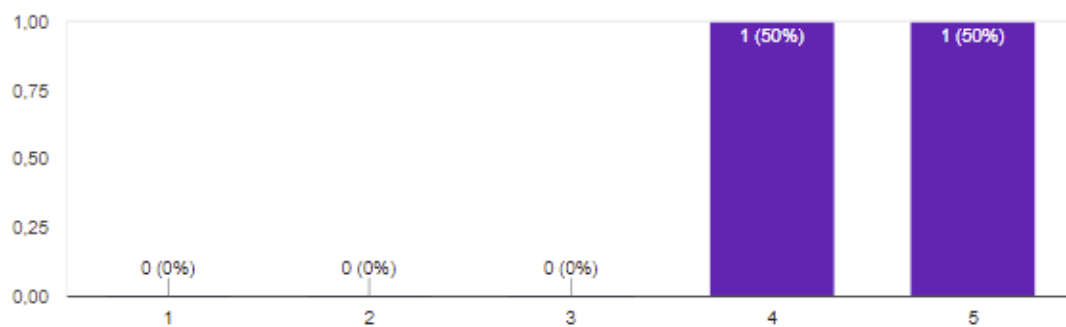
13. Sind Sie bereit, Ihre bestellung über Whatsapp aufzugeben?

2 antwoorden



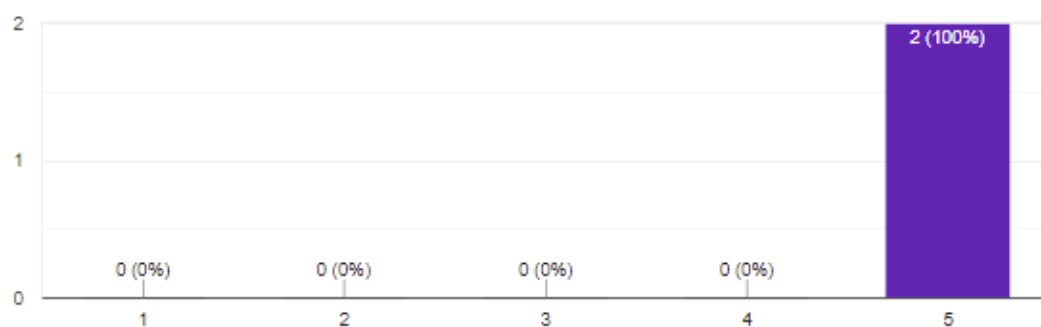
14. Stelling: Ich finde es sehr einfach, einen webshop zu benutzen.

2 antwoorden



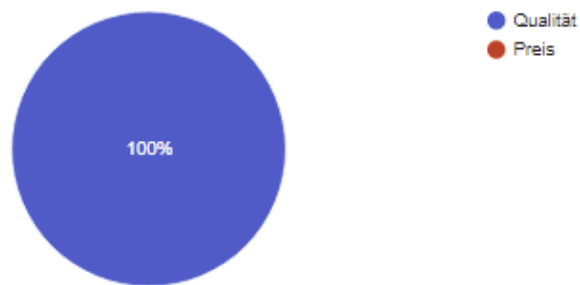
15. Stelling: Ich achte beim Kauf von produkten sehr auf den Preis!

2 antwoorden



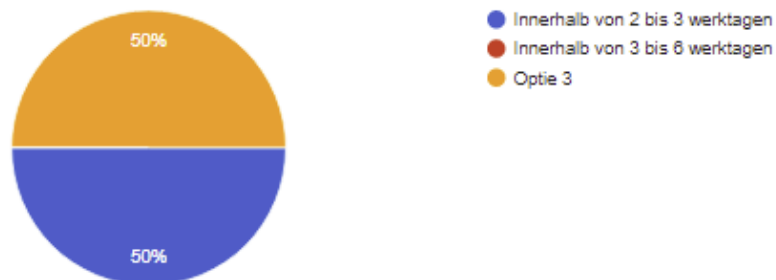
16. Was ist Ihnen beim Kauf eines Produkts wichtiger? Qualität oder preis?

2 antwoorden



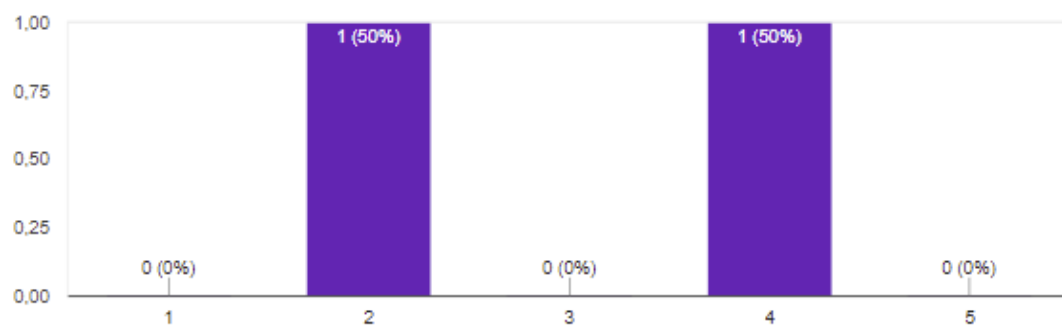
17. Wie schnell erwarten Sie die verwendung Ihre bestellten Produkte?

2 antwoorden



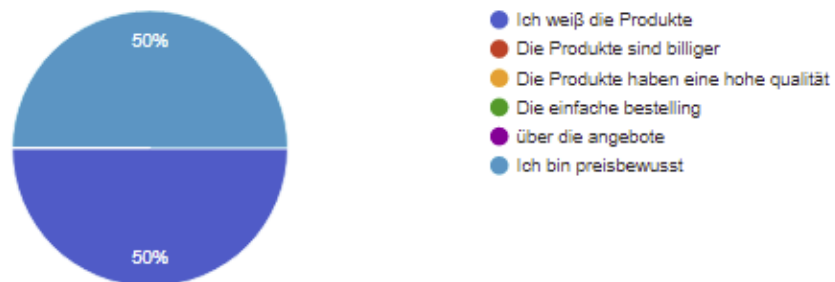
18. Stelling: Ich werde warten, um ein bestimmtes product zu kaufen, bis es einen Rabatt darauf gibt.

2 antwoorden



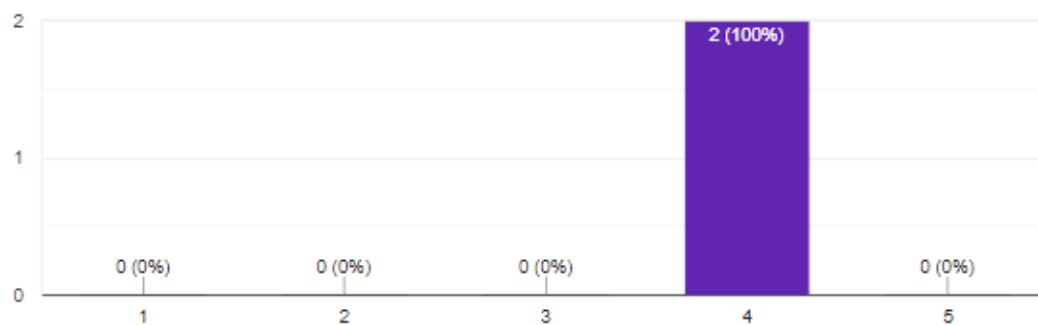
19. Ein grund für mich auf einer niederländischen website zu kaufen ist..

2 antwoorden



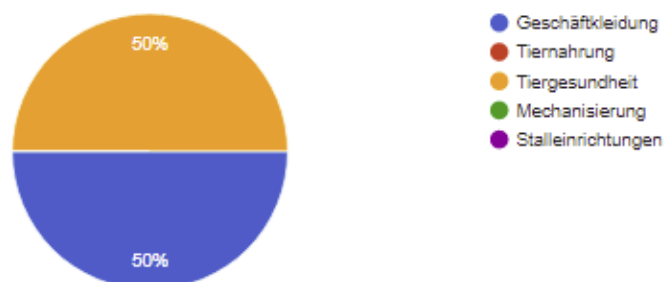
20. Stellung: Ich teile landwirtschaftliche websites mit anderen Landwirten

2 antwoorden



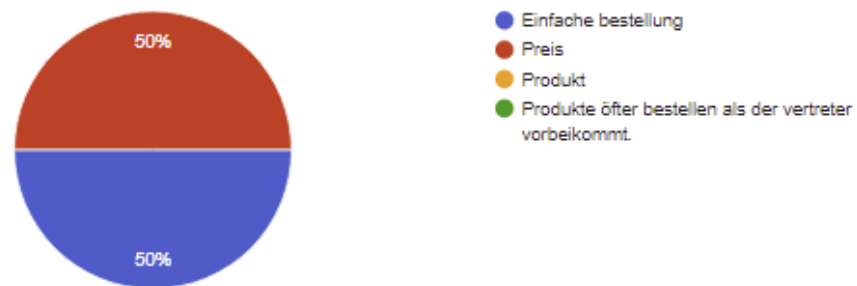
21. Welche art von Produkten / Dienstleistungen kaufen Sie über das internet?

2 antwoorden



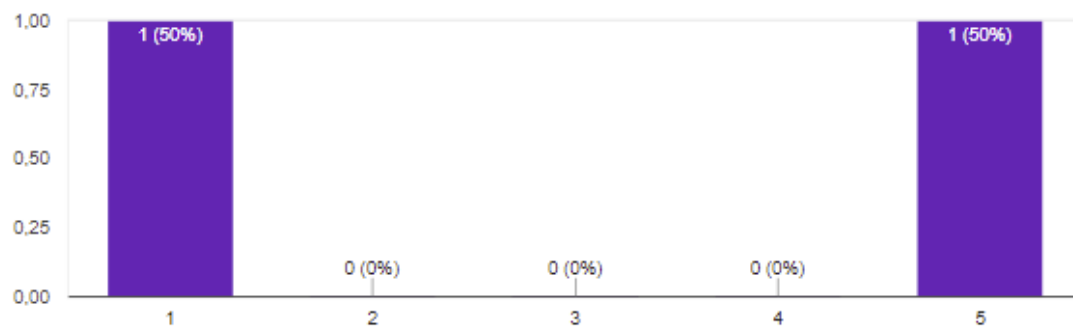
22. Warum kaufen Sie diese Produkte/ Dienstleistungen über das internet?

2 antwoorden



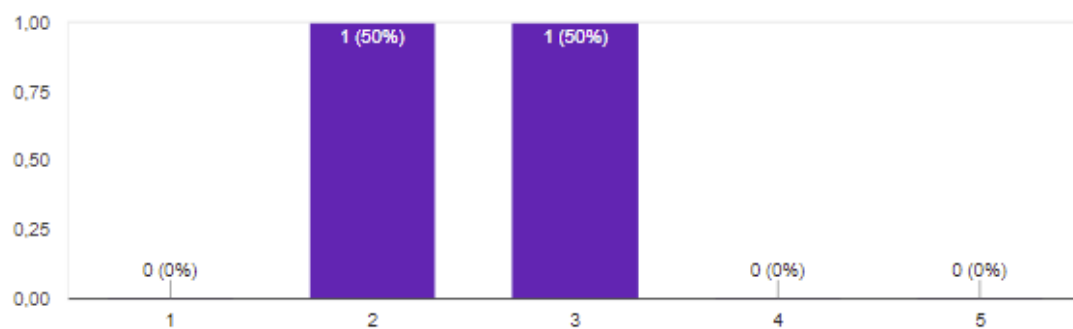
23. Stellung: Ich kaufe nur Produkte mit Rabatt

2 antwoorden



24. Stellung: Ich habe mehr vertrauen in Produkte aus dem Niederländischen markt als aus dem Deutschen markt.

2 antwoorden



25. Welche Agrarmagazine lesen Sie?

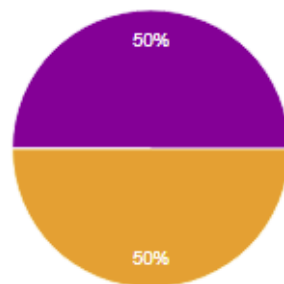
2 antwoorden

Top Agrar, Profi

Kein

26. Wofür nutzen Sie hauptsächlich Social Media?

2 antwoorden



- Private
- Geschäftliche zwecke wissen
- Beide
- Ich benutzen keine Sociale Media
- Ich weiß nicht

Name der firma

2 antwoorden

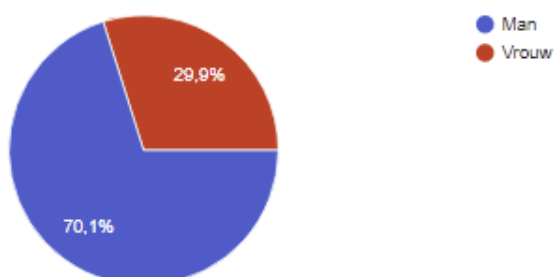
Schukken GbR

Backebolet

Bijlage 4. Resultaten Enquête 2

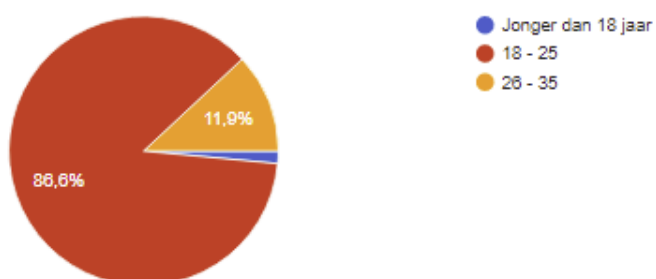
1. Wat is uw geslacht?

67 antwoorden



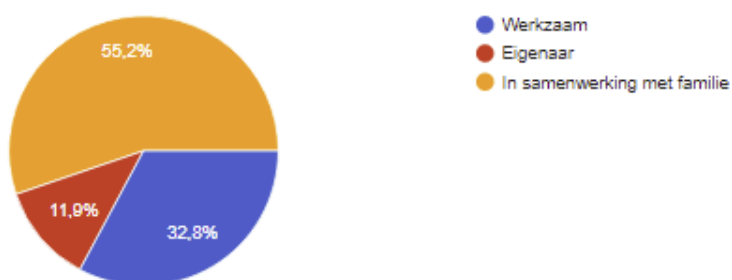
2. Hoe oud bent u?

67 antwoorden



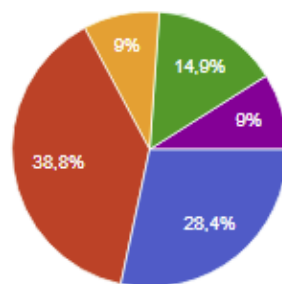
3. Bent u werkzaam of eigenaar van een melkveebedrijf?

67 antwoorden



4. Hoeveel melkkoeien zijn er op het bedrijf?

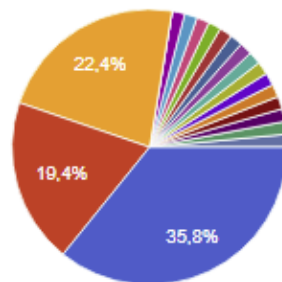
67 antwoorden



- Minder dan 100
- 100 - 150
- 150 - 200
- 200 - 300
- 300 of meer

5. Waar koopt u, uw agrarische producten?

67 antwoorden

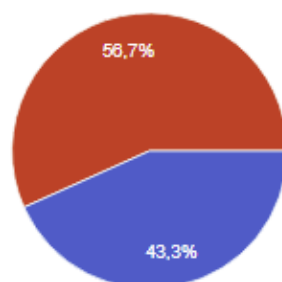


- Bij een route verkoper
- In een fysieke winkel
- Doormiddel van een webshop
- Doormiddel van een app
- Veearts en online
- route verkopen, fysieke winkel en web...
- zowel bij een route verkoper, fysieke...
- Routeverkoper, winkel, webwinkel, fac...

▲ 1/3 ▼

6. Heeft u al eerder een product uit Duitsland gekocht?

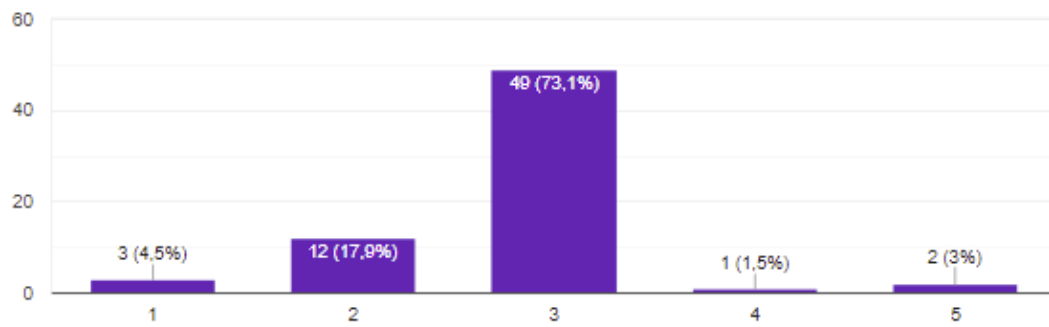
67 antwoorden



- Ja
- Nee

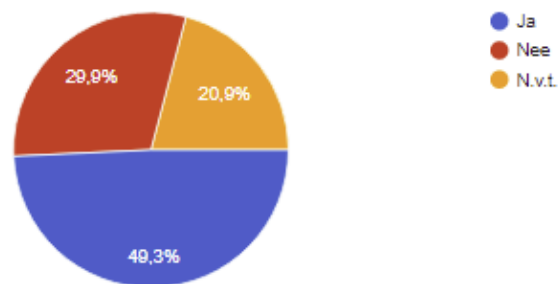
7. Stelling: Ik heb meer vertrouwen in producten uit Nederland dan uit Duitsland.

67 antwoorden



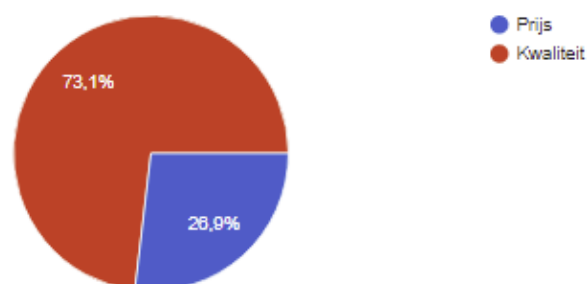
8. Zou u vaker producten kopen voor uw bedrijf bij een Duitse webshop?

67 antwoorden



9. Stelling: Wat weegt voor u zwaarder?

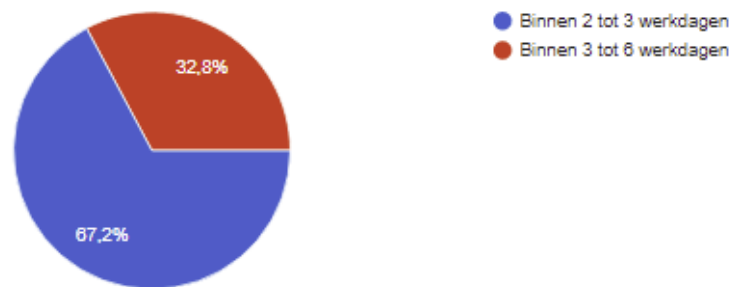
67 antwoorden



10. Hoe snel verwacht u een product thuis te ontvangen?

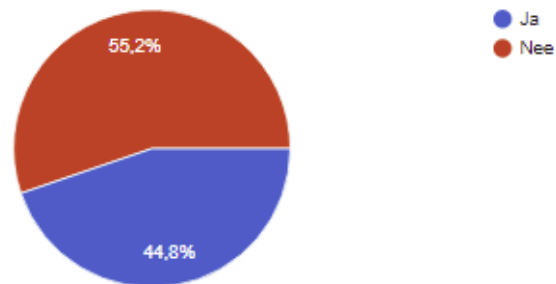


67 antwoorden



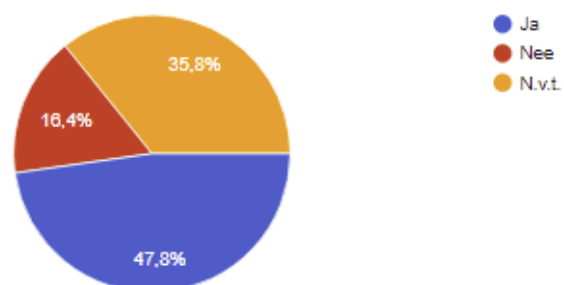
11. Stelling: Ik wacht tot een product in de aanbieding is.

67 antwoorden



12. Stelling: Ik vind een Nederlandse webshop fijner dan een Duitse webshop.

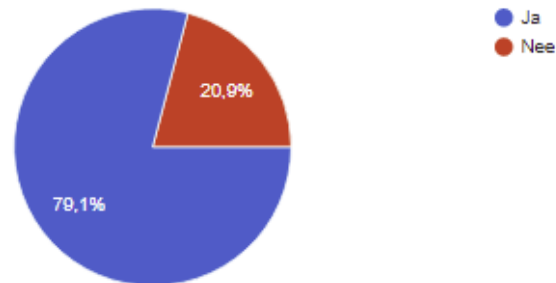
67 antwoorden



13. Stelling: Wanneer een Duitse webshop in het Nederlands vertaald is zal ik daar ook mijn inkopen doen.

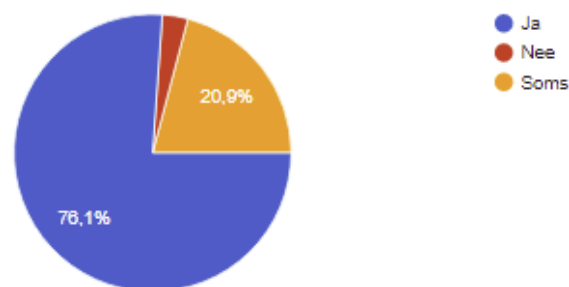


67 antwoorden



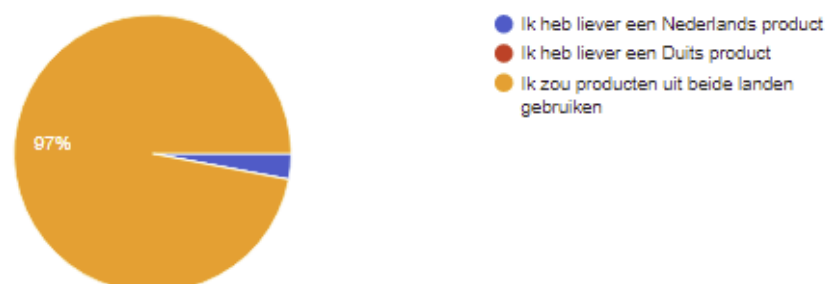
14. Stelling: Ik spar met een vertegenwoordiger wel eens over een probleem op het melkveebedrijf.

67 antwoorden



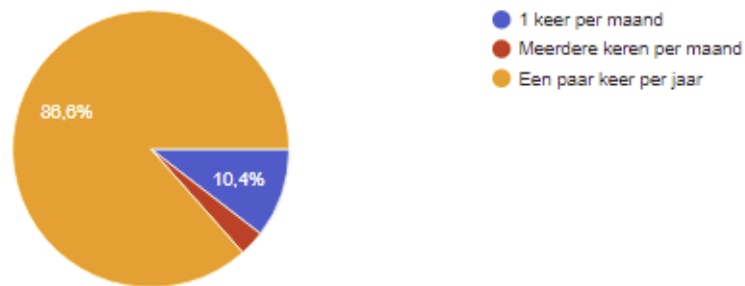
15. Stelling: Wanneer ik weet welk product ik nodig ben maakt het mij niet uit of het Nederland of Duitsland komt.

67 antwoorden



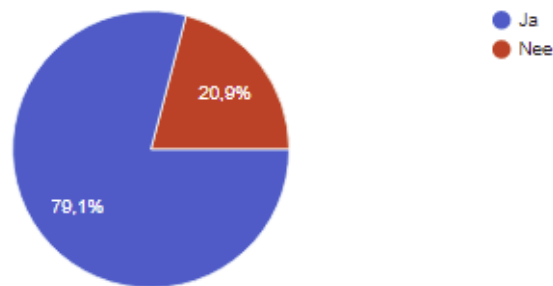
16. Hoe vaak bestel je producten voor je bedrijf doormiddel van een Buitenlandse webshop?

67 antwoorden



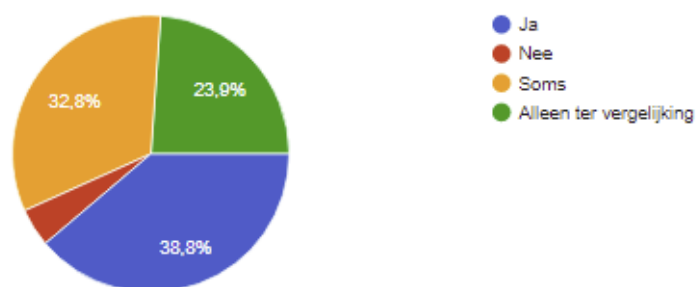
17. Stelling: Ik ga in de toekomst vaker via een website of app bestellen.

67 antwoorden



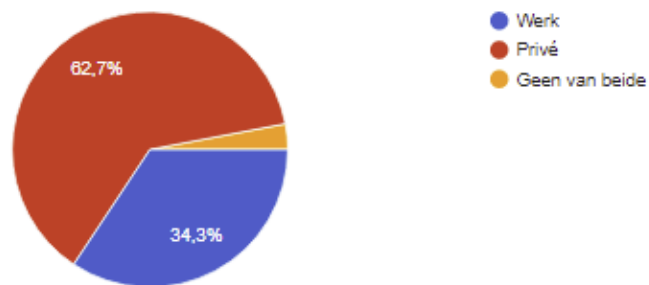
18. Bezoekt u wel eens een website van een potentiële leverancier?

67 antwoorden



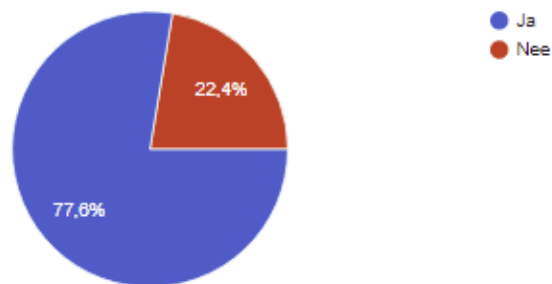
19. Gebruikt u Whatsapp voor werk of privé?

67 antwoorden



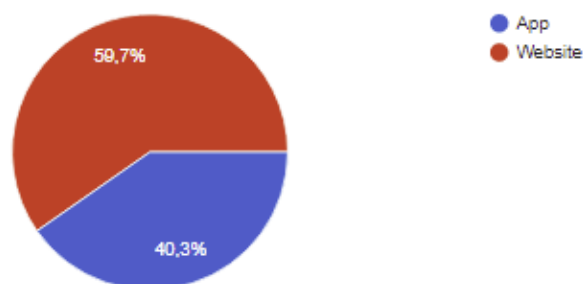
20. Bent u bereid om uw bestelling doormiddel van Whatsapp door te geven?

67 antwoorden



21. Besteld u liever via een app of via een website?

67 antwoorden



Bijlage 5. Checklist Schriftelijk rapporteren



Checklist Schriftelijk Rapporteren 2020

Naam: Peter Netjes

Klas: 4DV

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☐ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☐ Is zakelijk, formeel en objectief*
- ☐ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden)*
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons'*
- ☐ Is doelgroepgericht*
- ☐ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☐ Het verslag/rapport heeft een logisch opbouw
- ☐ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☐ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☐ Is vrij van plagiaat*
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat de conclusies
- ☐ Bevat suggesties voor verder onderzoek

- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☐ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☐ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☐ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☐ De tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- ☐ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- ☐ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☐ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

- ☐ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☐ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse
- ☐ Zijn overzichtelijk weergegeven