



Ergebnisbericht für den Landwirtschaftsverlag Münster

Mediennutzungsstudie 2025

März/April 2025

Gliederung

- 01 Studiendesign
- 02 Statistik
- 03 Zukünftige Entwicklung und Investitionsabsichten
- 04 Informationsquellen für den Betrieb
- 05 Verwendete Medienangebote und genutzte Informationswege
- 06 Bevorzugter Informationsweg - gedruckte Medien oder online
- 07 Verlust gedruckter Zeitschriften
- 08 Kauf digitaler Angebote
- 09 Relevanz von Werbung in digitalen Angeboten
- 10 Einfluss der Medien auf Kaufentscheidungen
- 11 Bewertung genutzter Medien

01 | Studiendesign

Methode und Zielgruppe

Methode

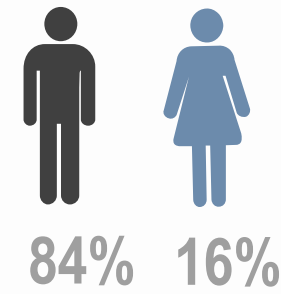
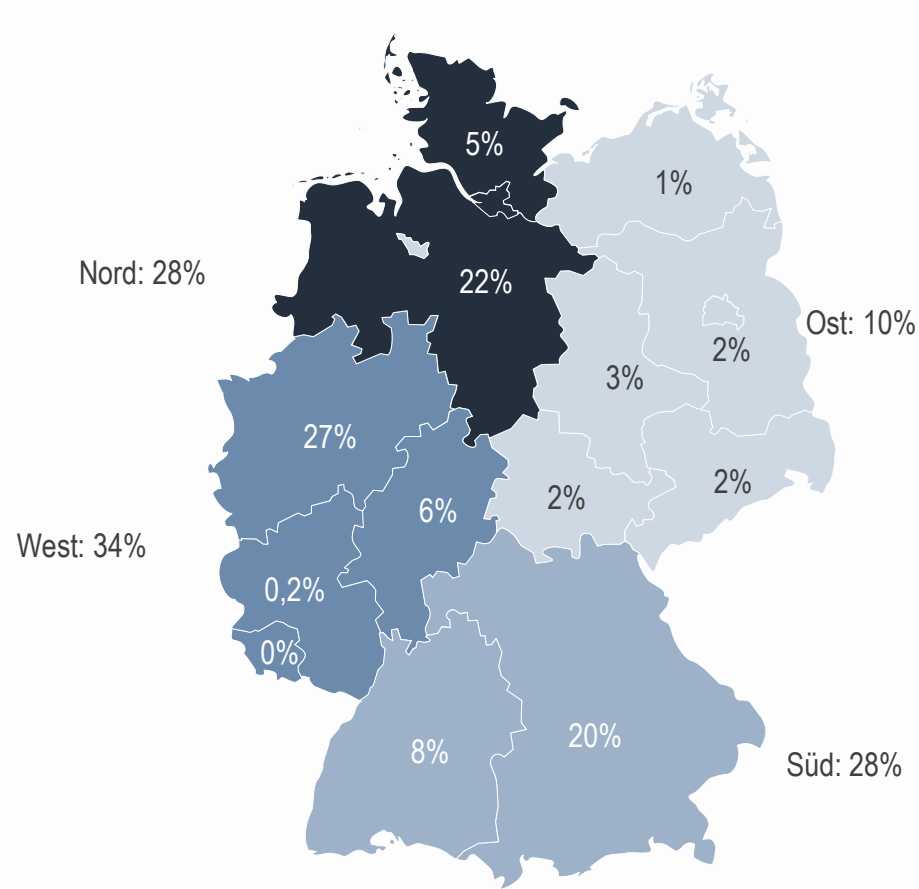
- n = 500 Interviews
- Quantitative Befragung
- Strukturierter Fragebogen
- Eine offene und eine halb offene Frage
- Telefonische Befragung durchgeführt von AgriDirect
- Programmierung und Auswertung durch p+m
- Interviewdauer: 20 Minuten maximal
- Befragungszeitraum: März/April 2025

Zielgruppe

- Landwirte
- Verantwortlich für Betriebsführungs-Entscheidungen
- Mindestanbaufläche 50 ha LF und/oder größerer Tierbestand
- Zielregionen: Deutschlandweit
- Alter: ≥ 18 Jahre

02 | Statistik

Statistik



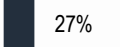
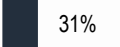
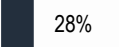
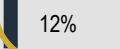
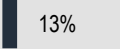
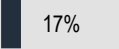
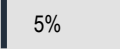
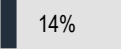
Ø 51 Jahre alt



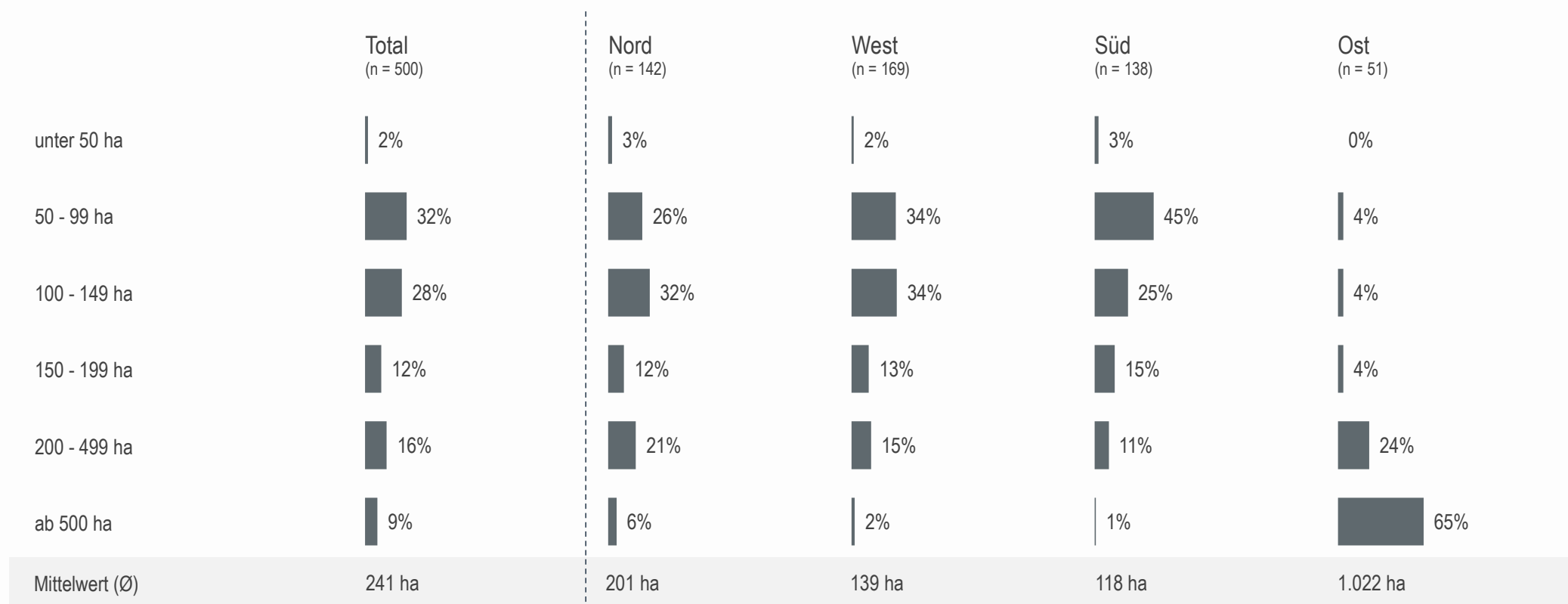
Mittelwerte (Ø)	Landwirtschaftliche Nutzfläche (LG)	Ackerfläche (AF)
Nord (n = 142)	201 ha	159 ha
West (n = 169)	139 ha	106 ha
Süd (n = 138)	118 ha	90 ha
Ost (n = 51)	1.022 ha	792 ha

Flächennutzung für die Ernte 2025

Die Landwirtschaftliche Nutzfläche liegt bei durchschnittlich 241 ha und ist im Osten am höchsten.
Die höchsten Nutzungsanteile entfallen auf Mais und Weizen, im Osten auch auf Raps.

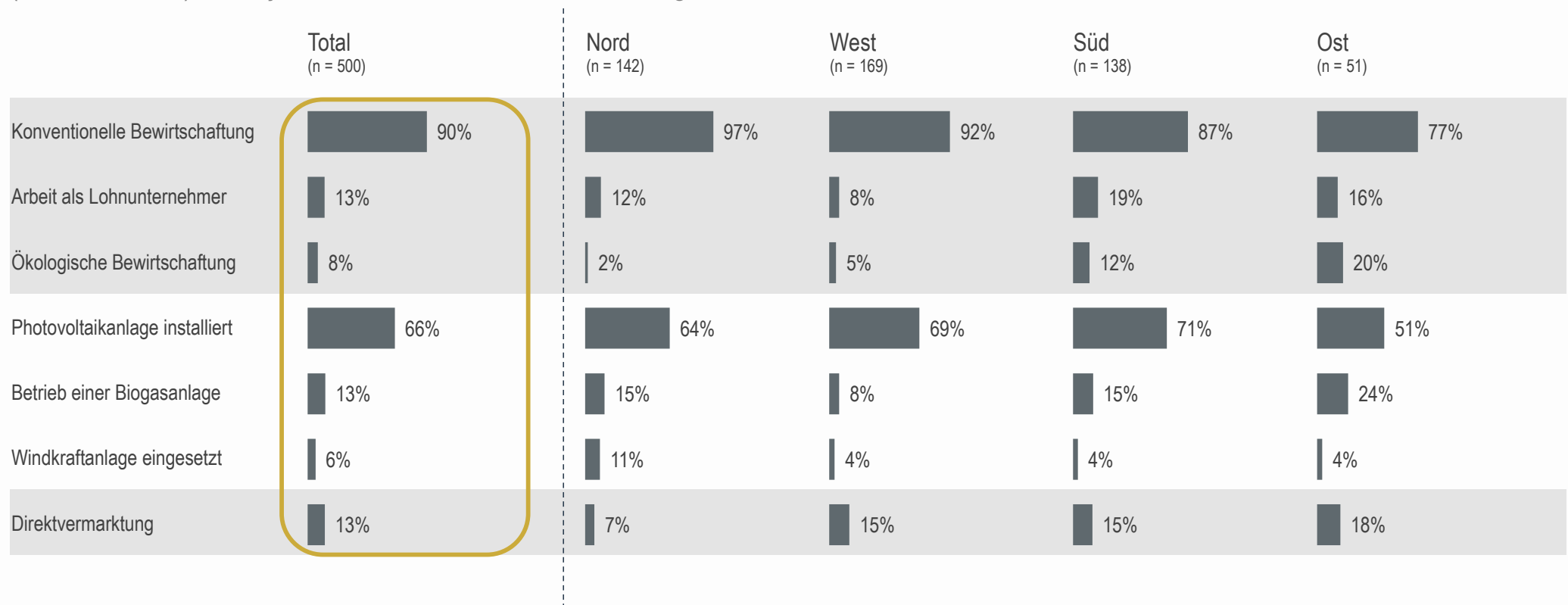
Art der Flächennutzung	Total (n = 500)	Nord (n = 142)	West (n = 169)	Süd (n = 138)	Ost (n = 51)
Landwirtschaftliche Nutzfläche	Ø 241 ha	Ø 201 ha	Ø 139 ha	Ø 118 ha	Ø 1.022 ha
Ackerfläche	 99% Ø 187 ha (n = 497)	 99% Ø 159 ha (n = 141)	 99% Ø 106 ha (n = 168)	 99% Ø 90 ha (n = 137)	 100% Ø 792 ha (n = 51)
Mais	 80% Ø 51 ha (n = 400)	 85% Ø 55 ha (n = 121)	 75% Ø 30 ha (n = 126)	 82% Ø 27 ha (n = 113)	 78% Ø 174 ha (n = 40)
Weizen	 73% Ø 61 ha (n = 366)	 61% Ø 63 ha (n = 87)	 72% Ø 36 ha (n = 122)	 83% Ø 26 ha (n = 115)	 82% Ø 225 ha (n = 42)
Raps	 39% Ø 51 ha (n = 195)	 32% Ø 47 ha (n = 46)	 36% Ø 24 ha (n = 60)	 38% Ø 17 ha (n = 53)	 71% Ø 151 ha (n = 36)
Zuckerrüben	 27% Ø 34 ha (n = 133)	 31% Ø 46 ha (n = 44)	 28% Ø 21 ha (n = 48)	 17% Ø 20 ha (n = 24)	 33% Ø 62 ha (n = 17)
Kartoffeln	 12% Ø 41 ha (n = 61)	 13% Ø 62 ha (n = 18)	 17% Ø 34 ha (n = 29)	 5% Ø 9 ha (n = 7)	 14% Ø 41 ha (n = 7)

Landwirtschaftliche Nutzfläche 2025 - Regionen



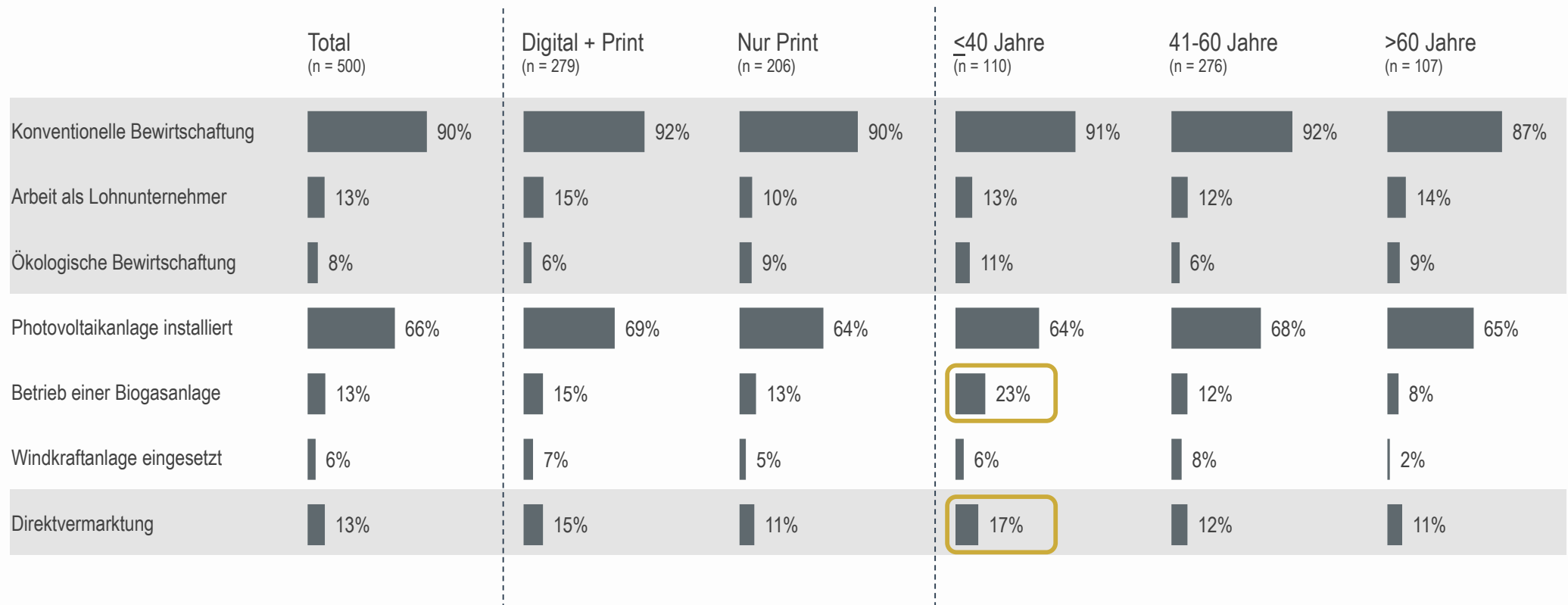
Betriebsbeschreibung - Regionen

Die Befragten sind überwiegend auf konventionellen Betrieben tätig (v. a. im Norden). 2/3 haben eine Photovoltaikanlage installiert (v. a. im Süden), etwa jeder 10. betreibt Direktvermarktung.



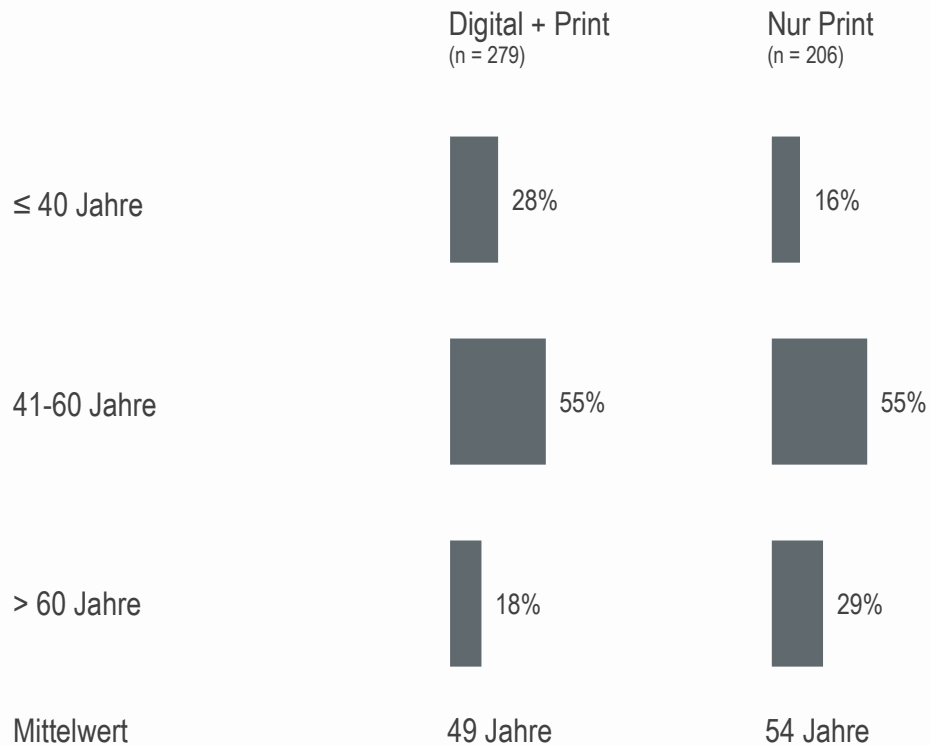
Betriebsbeschreibung - Infoweg & Alter

Jüngere betreiben häufiger eine Biogasanlage als Ältere und sind häufiger in der Direktvermarktung aktiv.



Infoweg vs. Alter

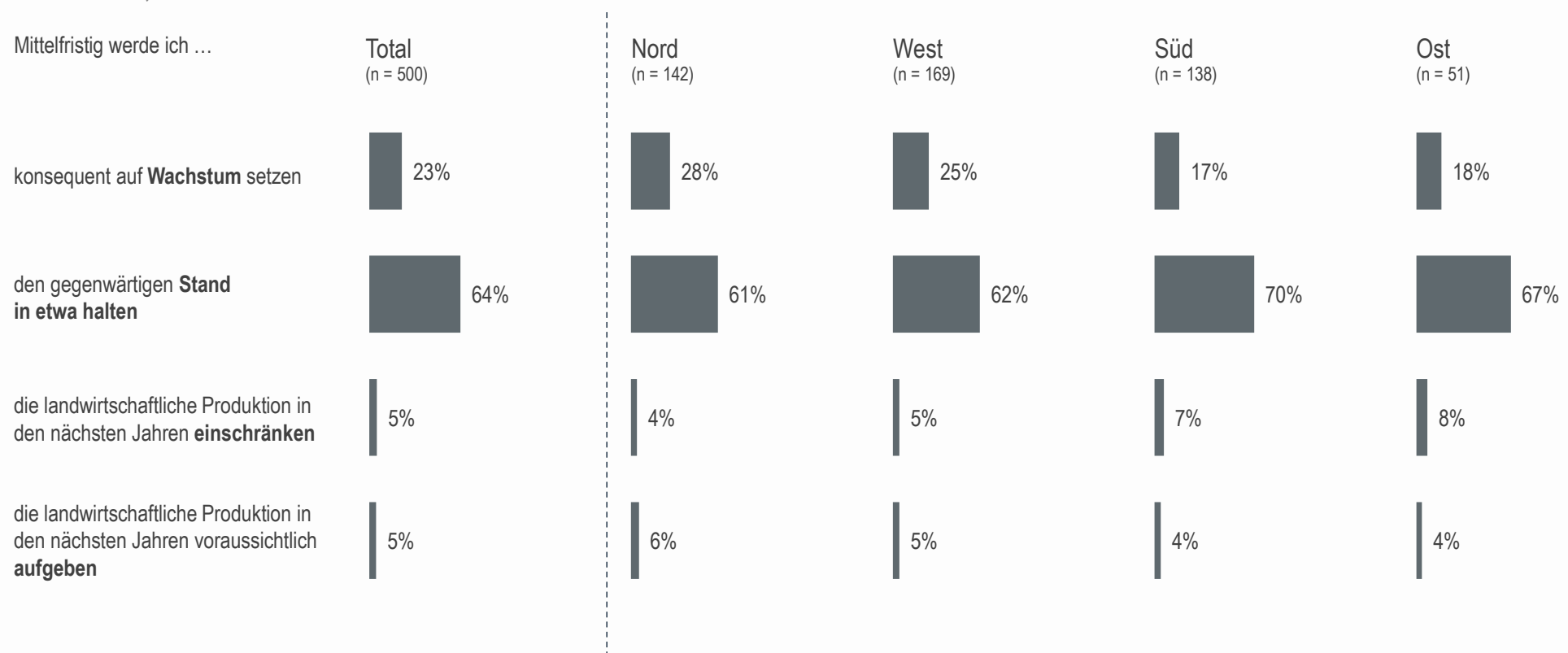
Im Durchschnitt sind „Nur-Print-Leser“ 5 Jahre älter. In der mittleren Altersklasse der 41–60-Jährigen ist kein Unterschied zu finden. Die jüngere Altersklasse ist bei den „Digital+Print-Lesern“ größer, die Altersklasse der über 60-Jährigen dafür deutlich kleiner.



03 | Zukünftige Entwicklung und Investitionsabsichten

Zukünftige Entwicklung des Betriebes - Regionen

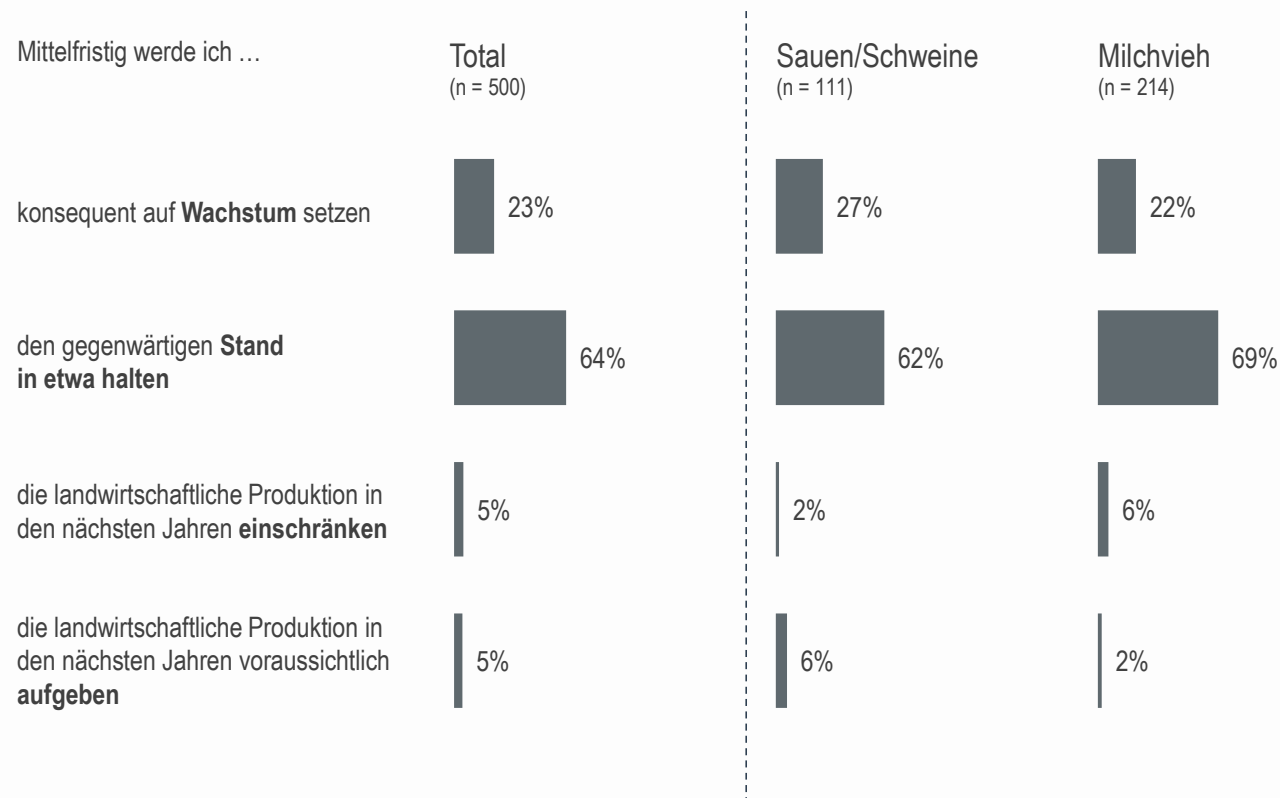
Rund 2/3 werden mittelfristig den gegenwärtigen Stand des Betriebs in etwa halten, v. a. im Süden. Rund 1/4 setzt konsequent auf Wachstum, stärker im Norden und Westen als im Süden und Osten.



Differenz zu 100% = keine Angabe
Frage 24: Wie sehen Sie mittelfristig die Entwicklung Ihres Betriebs? Werden Sie...?

Zukünftige Entwicklung des Betriebes - Tiere

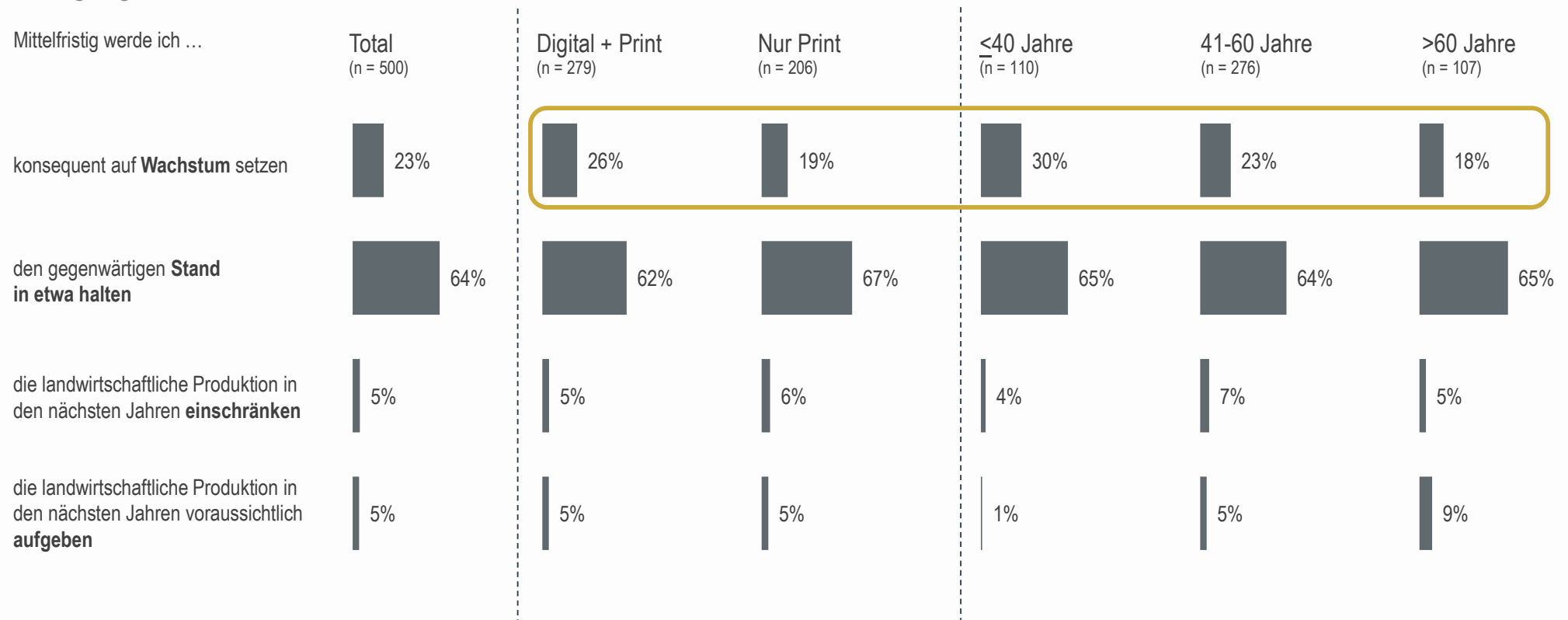
Milchviehhalter setzen stärker darauf, den gegenwärtigen Stand zu halten, oder denken zu einem geringen Teil an Einschränken der Produktion, während Sauen-/Schweinehalter etwas stärker auf Wachstum setzen, zu einem geringen Anteil aber auch stärker an Aufgabe denken.



Differenz zu 100% = keine Angabe
Frage 24: Wie sehen Sie mittelfristig die Entwicklung Ihres Betriebs? Werden Sie...?

Zukünftige Entwicklung des Betriebes - Infoweg & Alter

Jüngere setzen stärker auf Wachstum, Ältere ziehen eher, wenn auch zu einem geringen Anteil, Aufgabe der Produktion in Erwägung.



Differenz zu 100% = keine Angabe
Frage 24: Wie sehen Sie mittelfristig die Entwicklung Ihres Betriebs? Werden Sie...?

Investitionsabsichten in den nächsten 2-3 Jahren - Infoweg & Alter

	Total (n = 500)	Digital + Print (n = 279)	Nur Print (n = 206)	<40 Jahre (n = 110)	41-60 Jahre (n = 276)	>60 Jahre (n = 107)
Maschinen/Geräte für die Außenwirtschaft	 38% Ø 157.778 € (n = 189)	 46% Ø 164.186 € (n = 129)	 28% Ø 142.456 € (n = 57)	 51% Ø 168.482 € (n = 56)	 38% Ø 149.953 € (n = 106)	 25% Ø 166.296 € (n = 27)
Stallbauten/sonst. Wirtschaftsgebäude	 26% Ø 620.840 € (n = 128)	 27% Ø 513.026 € (n = 76)	 24% Ø 699.550 € (n = 50)	 35% Ø 683.158 € (n = 38)	 23% Ø 527.379 € (n = 62)	 25% Ø 741.111 € (n = 27)
Maschinen/Geräte für die Innenwirtschaft	 25% Ø 305.595 € (n = 126)	 30% Ø 391.655 € (n = 84)	 19% Ø 136.400 € (n = 40)	 36% Ø 652.333 € (n = 39)	 26% Ø 151.493 € (n = 73)	 13% Ø 143.214 € (n = 14)
Erneuerbare Energien (gesamt)	 18% Ø 904.546 € (n = 88)	 20% Ø 959.546 € (n = 55)	 16% Ø 822.656 € (n = 32)	 23% Ø 920.200 € (n = 25)	 17% Ø 1.026.563 € (n = 48)	 14% Ø 488.000 € (n = 15)
Außerlandwirtschaftliche Investitionen	 7% Ø 372.121 € (n = 33)	 7% Ø 416.842 € (n = 19)	 6% Ø 320.000 € (n = 13)	 11% Ø 419.167 € (n = 12)	 6% Ø 365.000 € (n = 16)	 5% Ø 282.000 € (n = 5)

Mehrfachnennungen | Dargestellt sind Durchschnittswerte excl. 0€.

Frage 25: In welchen Bereichen planen Sie in den nächsten 2 – 3 Jahren Investitionen? Schätzen Sie bitte grob das Investitionsvolumen in Euro.

04 | Informationsquellen für den Betrieb

Wichtige Informationsquellen – Total

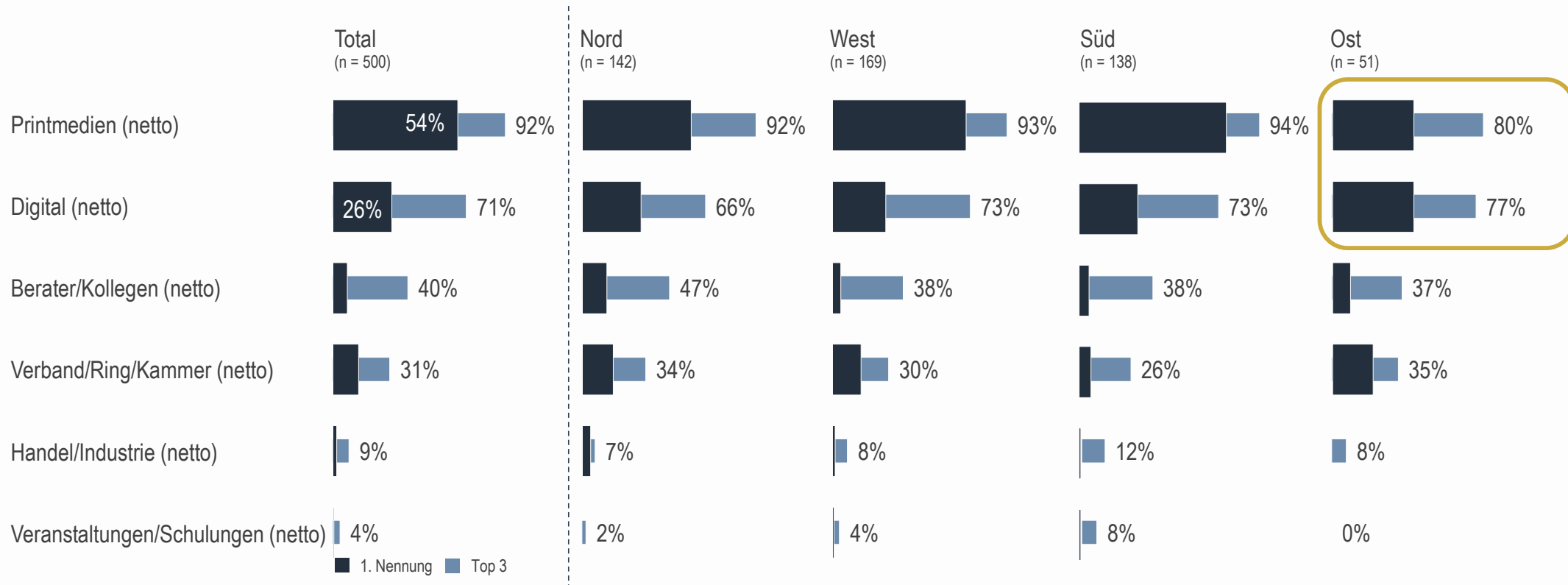
Printmedien	92%	Digital	71%	Berater/ Kollegen	40%	Verband/Ring/ Kammer	31%	Handel/ Industrie	9%	Veranstaltungen/ Schulungen	4%
Fachzeitschriften	71%	Internet	60%	Kollegen	30%	Landwirtschaftskammer	13%	Landhandel	3%	Veranstaltungen	2%
Landwirt. Wochenblatt	10%	Social Media	7%	Berater	10%	Verband	8%	Handel	3%	Messen	1%
topagrar	8%	Newsletter	4%	Beratungsdienst	1%	Bauernverband	4%	Genossenschaft	2%	Tagungen/Fortbildungen	1%
Zeitung	6%	Fernsehen, Radio	3%	Mundpropaganda	1%	Beratungsring	4%	Firmen/Hersteller	1%	Onlineschulung	0,4%
Medien	2%	online	3%	Landberatung	1%	Arbeitskreis	1%	Pflanzenschutzindustrie	1%	Feldtage	0,4%
agrarheute	2%	E-Mail	2%	Agrarberatung	0,4%	Erzeugergemeinschaft	1%			Sonstiges	2%
Printmedien	1%	Nachrichten	1%			Maschinenring	0,4%				
Profi	1%										
LZ	1%										
Bauernzeitung	1%										
Elite	1%										
DLG	1%										
Land und Forst	0,4%										
SUS	0,4%										
Bioland	0,2%										

n = 500 | Spontane Nennungen (Max 3 Nennungen)

Frage 4: Zunächst ganz allgemein: Woher beziehen bzw. erhalten Sie landwirtschaftliche Informationen und Nachrichten für Ihren Betrieb? Bitte nennen Sie Ihre bis zu 3 wichtigsten Quellen, beginnend mit der wichtigsten.

Wichtige Informationsquellen - Regionen

Medien, v. a. Fachzeitschriften, sind die wichtigsten Quelle für landwirtschaftliche Informationen und Nachrichten, gefolgt von Digitalen Medien, v. a. das Internet, oder Beratern, v. a. Kollegen.

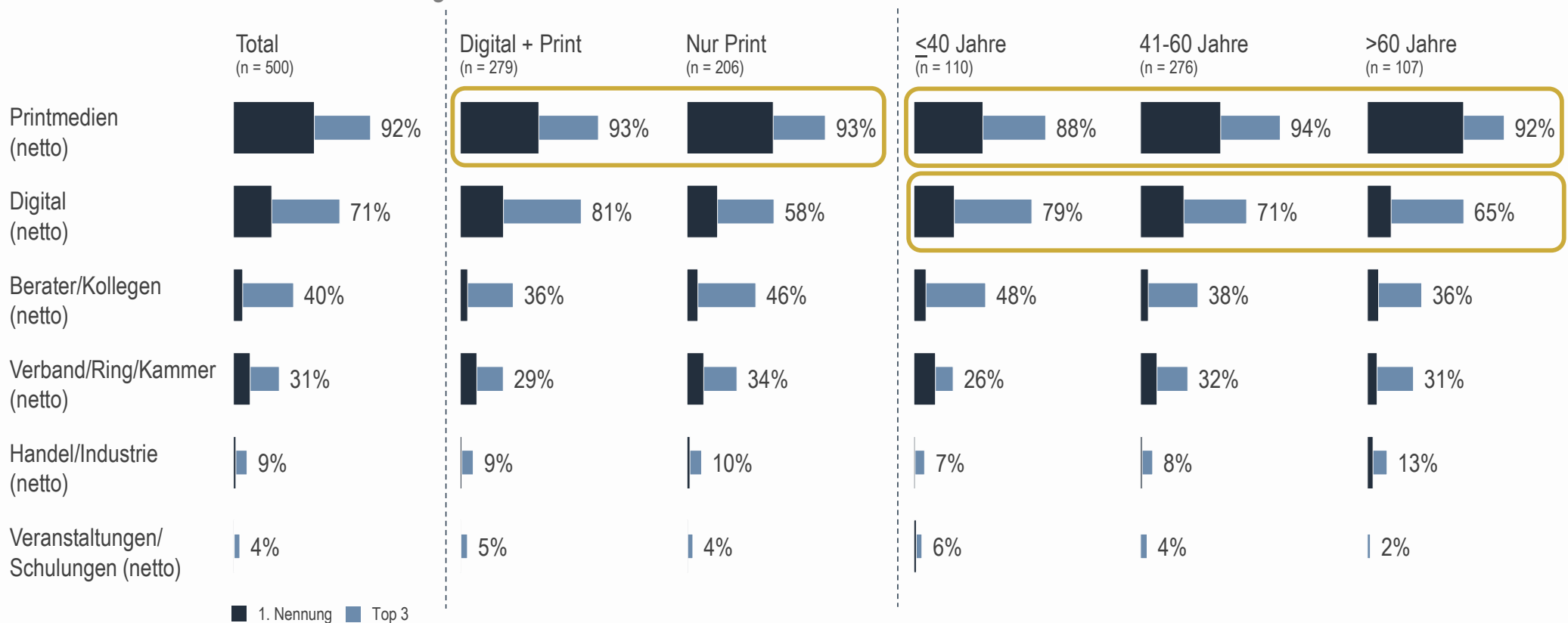


Spontane Nennungen (Max 3 Nennungen)

Frage 4: Zunächst ganz allgemein: Woher beziehen bzw. erhalten Sie landwirtschaftliche Informationen und Nachrichten für Ihren Betrieb? Bitte nennen Sie Ihre bis zu 3 wichtigsten Quellen, beginnend mit der wichtigsten.

Wichtige Informationsquellen - Infoweg & Alter

Jüngere setzen stärker auf Digitale Informationsquellen und auch auf Berater/Kollegen als Ältere. Ältere holen sich etwas häufiger Informationen über den Verband/Ring/Kammer oder Handel/Industrie ein.

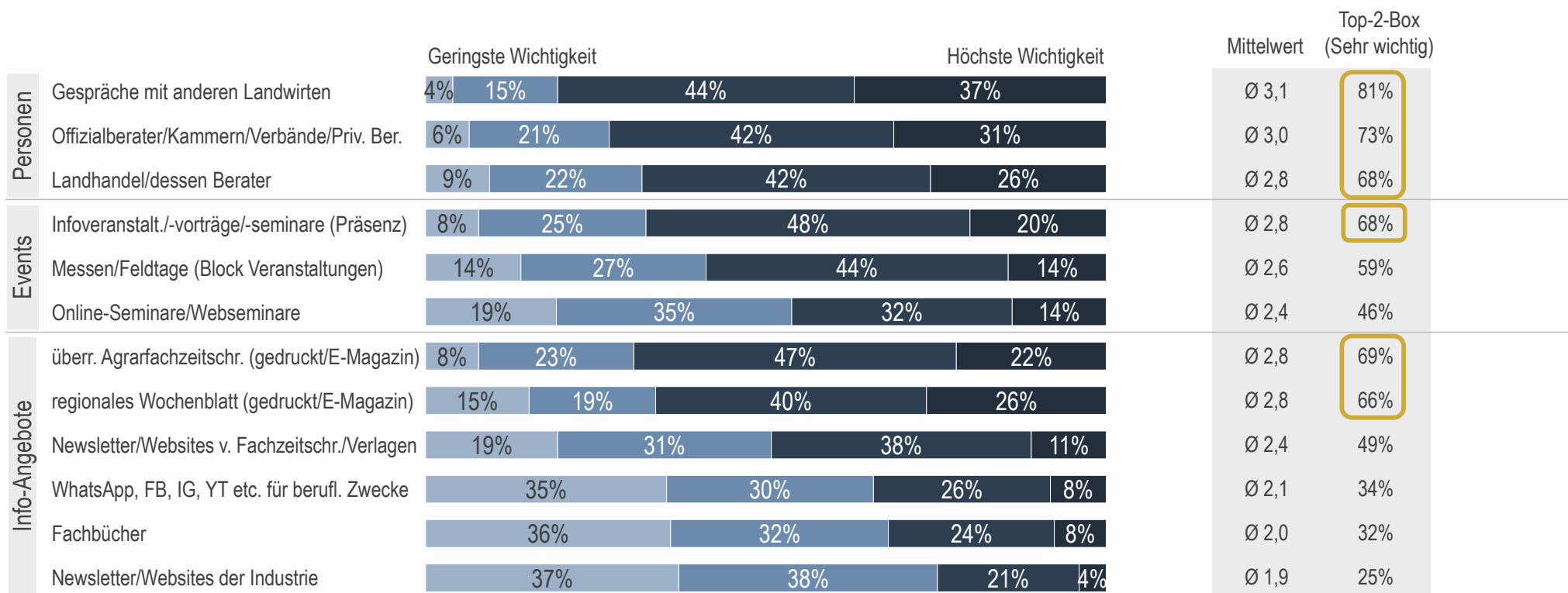


Spontane Nennungen (Max 3 Nennungen)

Frage 4: Zunächst ganz allgemein: Woher beziehen bzw. erhalten Sie landwirtschaftliche Informationen und Nachrichten für Ihren Betrieb? Bitte nennen Sie Ihre bis zu 3 wichtigsten Quellen, beginnend mit der wichtigsten.

Wichtige Informations-/und Weiterbildungsquellen - Total

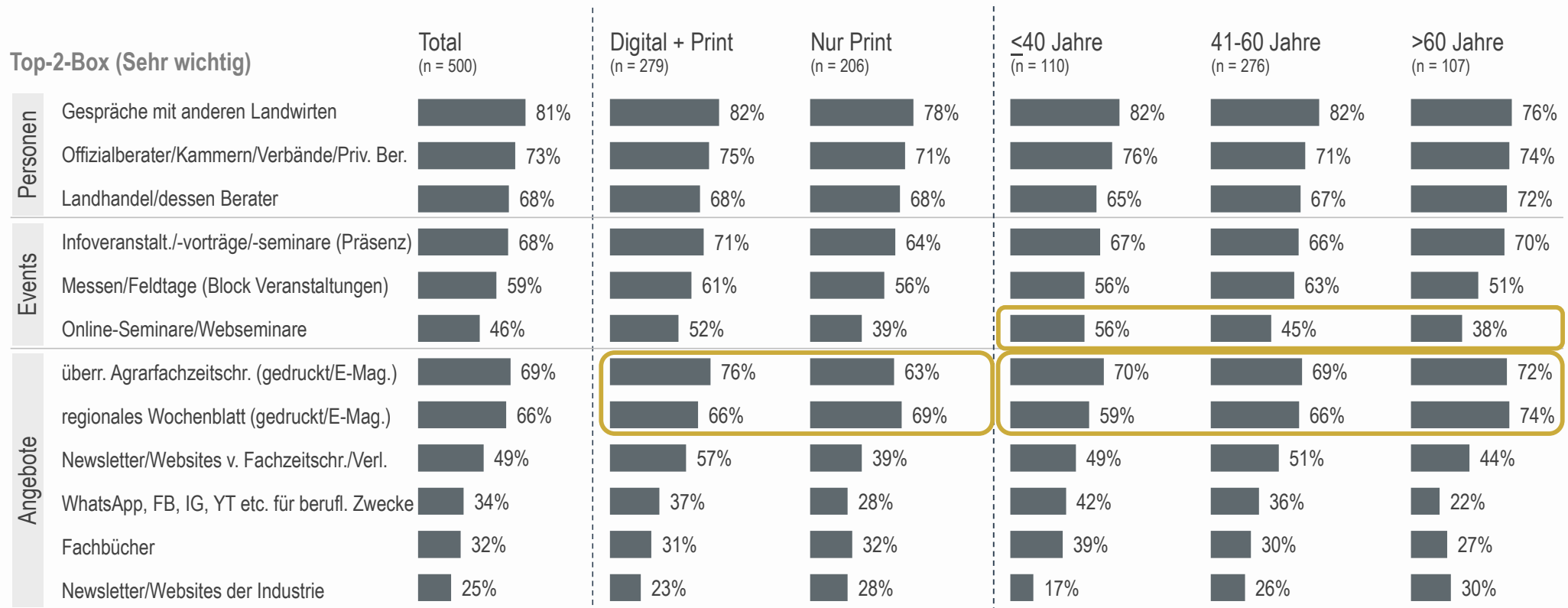
Wichtigste Quellen für Information und Weiterbildung sind andere Landwirte, Officialberater/Kammern, überregionale Agrarfachzeitschriften, der Landhandel, Infoveranstaltungen und das regionale Wochenblatt.



n = 500 | Gestützte Abfrage | Skala von 1-4 (1 = geringste Wichtigkeit der gezeigten Angebote, 4 = höchste Wichtigkeit der gezeigten Angebote)
Frage 5: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Personengruppen, Angebote und Events als Informationsquellen und Weiterbildungsmöglichkeiten für Ihre Betriebsführung?

Wichtige Informations-/und Weiterbildungsquellen - Infoweg & Alter

Online-Seminare oder Social Media Angebote wie WhatsApp, Facebook oder Instagram haben für Jüngere eine höhere Bedeutung als für Ältere.



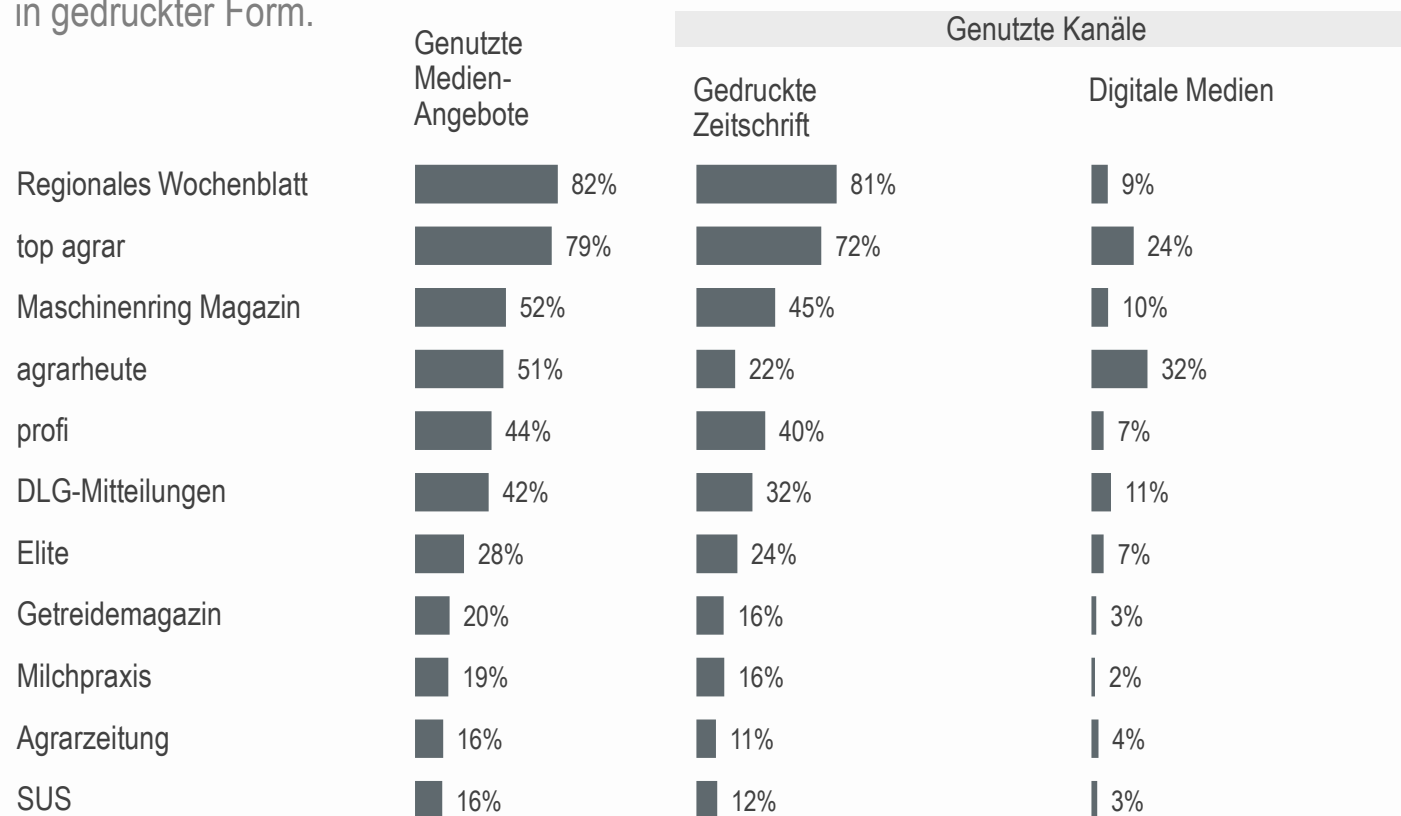
Gestützte Abfrage | Skala von 1-4 (1 = geringste Wichtigkeit der gezeigten Angebote, 4 = höchste Wichtigkeit der gezeigten Angebote)

Frage 5: Wie wichtig sind für Sie die folgenden Personengruppen, Angebote und Events als Informationsquellen und Weiterbildungsmöglichkeiten für Ihre Betriebsführung?

05 | Verwendete Medienangebote und genutzte Informationswege

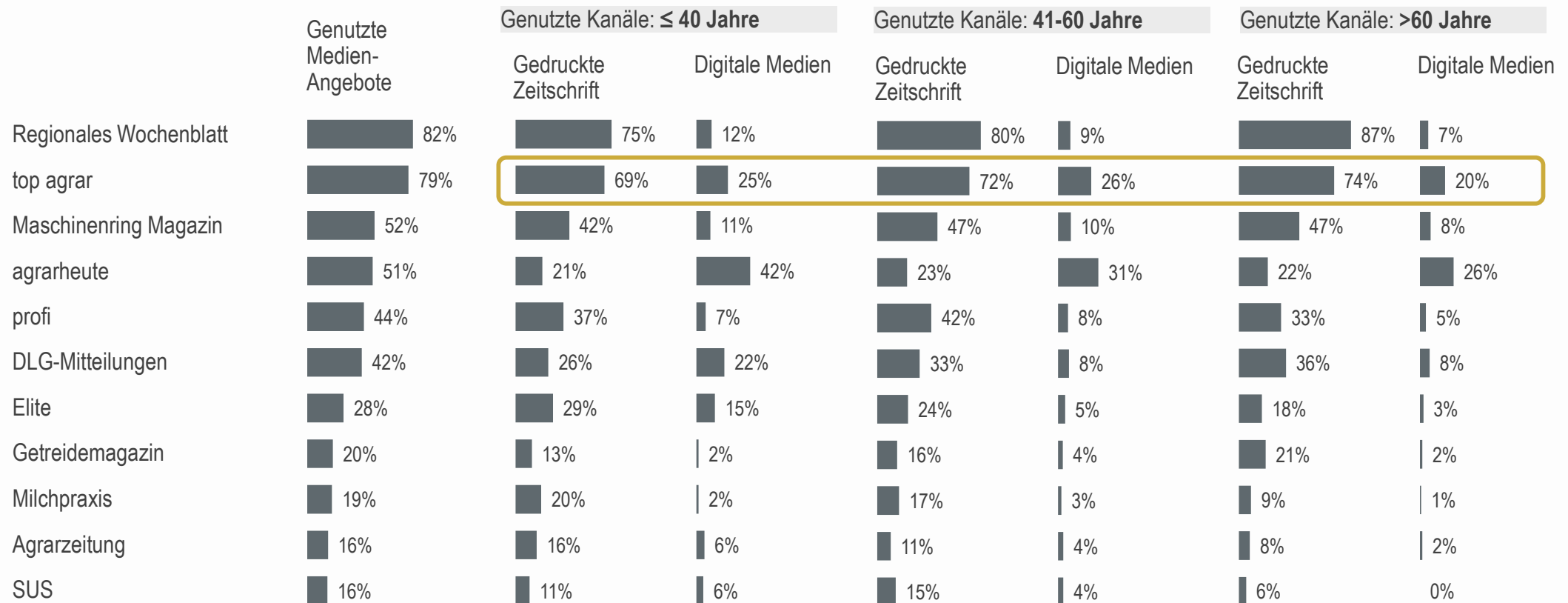
Verwendete Medienangebote und genutzte Kanäle

4 von 5 Befragten haben in den letzten 3 Monaten zumindest ab und zu das Regionale Wochenblatt oder die top agrar genutzt, meist in gedruckter Form.



n = 500 | Gestützte Abfrage
Frage 6: Von welchen der folgenden Quellen und Kanäle beziehen Sie aktuell (innerhalb der letzten 3 Monate) grundsätzlich (zumindest ab und zu) Nachrichten und Informationen zu landwirtschaftlichen Themen?

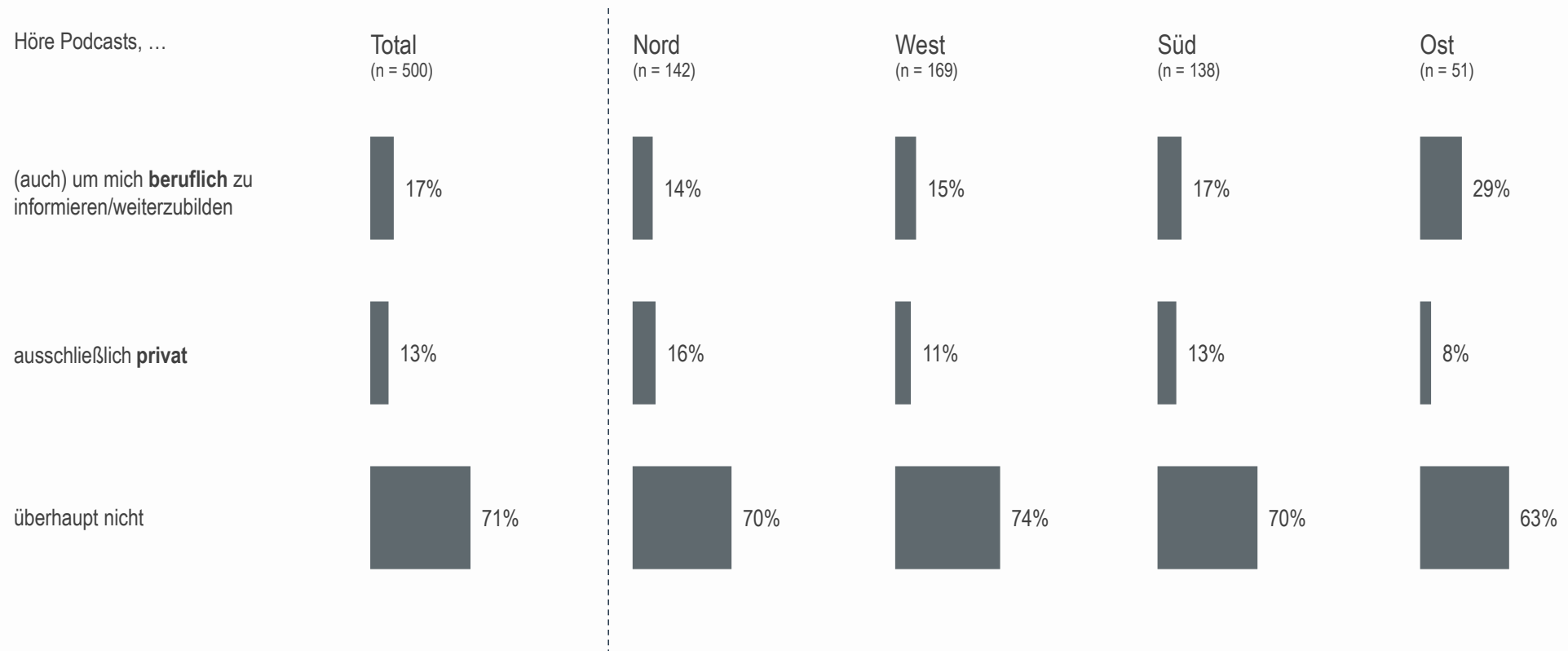
Verwendete Medienangebote und genutzte Kanäle: Alter



n = 500 | Gestützte Abfrage
Frage 6: Von welchen der folgenden Quellen und Kanäle beziehen Sie aktuell (innerhalb der letzten 3 Monate) grundsätzlich (zumindest ab und zu) Nachrichten und Informationen zu landwirtschaftlichen Themen?

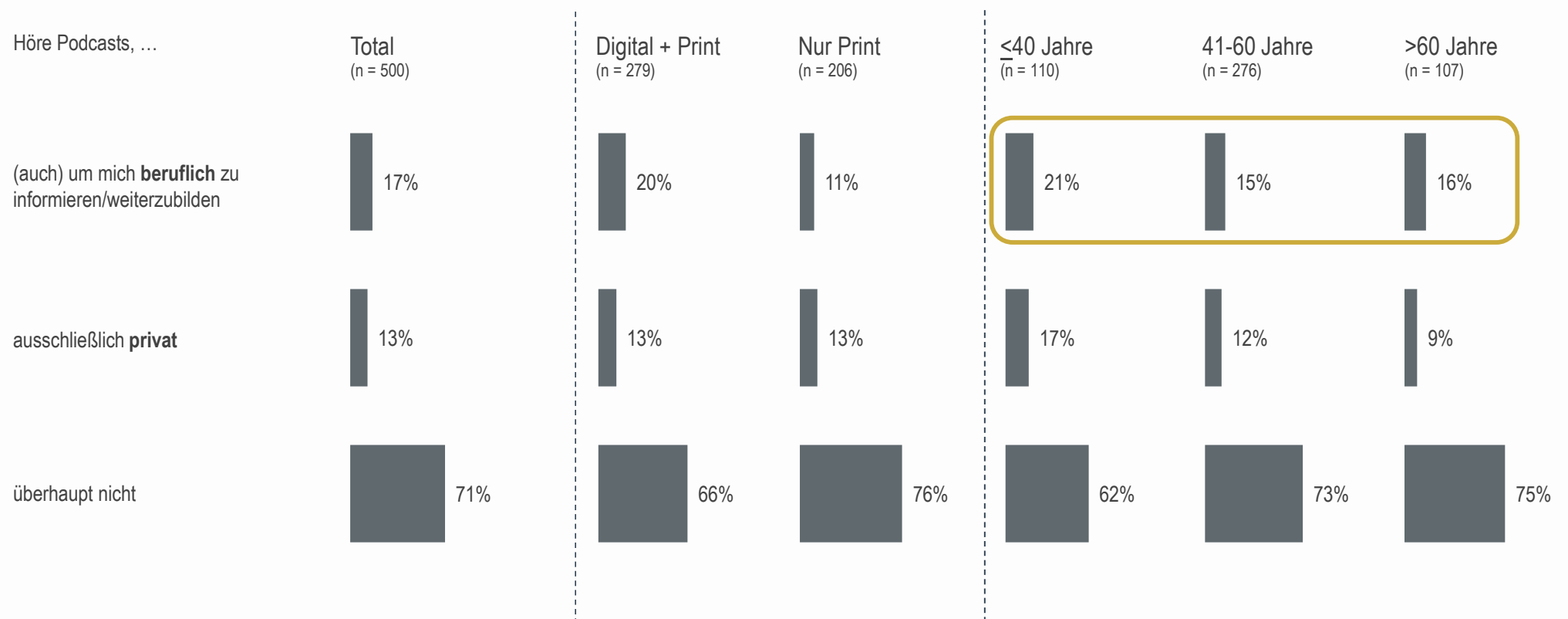
Konsum von Podcasts - Regionen

3 von 10 Befragten hören Podcasts - beruflich rund jeder Sechste, im Osten fast jeder Dritte.



Konsum von Podcasts - Infoweg & Alter

Podcasts werden unter Jüngeren und Digital-Affinen stärker genutzt.



06

Bevorzugter Informationsweg - gedruckte Medien oder online

Bevorzugter Weg der Informationsbeschaffung – Infoweg & Alter

Vor allem Befragte, die derzeit keine digitalen Wege der Informationsbeschaffung nutzen, sowie Ältere bevorzugen gedruckte Medien.

	Bevorzuge definitiv gedruckte Medien		Bevorzuge definitiv online		Mittelwert	Gedruckt (1+2)	Online (3+4)
Total (n = 500)	33%	33%	23%	11%	Ø 2,1	67%	33%
Digital + Print (n = 279)	20%	37%	29%	14%	Ø 2,4	57%	43%
Nur Print (n = 206)	52%	30%	14%	4%	Ø 1,7	82%	18%
≤40 Jahre (n = 110)	24%	32%	31%	14%	Ø 2,3	55%	45%
41-60 Jahre (n = 276)	33%	34%	24%	10%	Ø 2,1	66%	34%
>60 Jahre (n = 107)	43%	36%	10%	11%	Ø 1,9	78%	22%

Skala von 1-4 (1 = definitiv lieber über gedruckte Medien, 4 = definitiv lieber online)

Frage 11: Wenn Sie die Wahl haben, informieren Sie sich bevorzugt über gedruckte oder Online-Medien? Bitte antworten Sie auf einer 4er-Skala von 1 = „definitiv lieber über gedruckte Medien“, 2 = „eher über gedruckte Medien“, 3 „eher online“, 4 „definitiv lieber online“.

LV Münster | Mediennutzungsstudie 2025 | März/April 2025

07 | Verlust gedruckter Zeitschriften

Verlust gedruckter überregionaler Zeitschriften

Falls nur noch digital angeboten, würden die gedruckten Ausgaben von top agrar, Elite und profi am stärksten vermisst.

	Würde ich gar nicht vermissen		Würde ich sehr stark vermissen		Mittelwert	Top-2-Box ((Sehr) stark vermissen)
top agrar (n = 391)	13%	22%	36%	29%	Ø 2,8	66%
Elite (n = 129)	16%	24%	32%	28%	Ø 2,7	60%
profi (n = 212)	17%	24%	30%	29%	Ø 2,7	59%
Agrarzeitung (n = 71)	28%	20%	25%	27%	Ø 2,5	52%
Getreidemagazin (n = 90)	23%	27%	28%	22%	Ø 2,5	50%
SUS (n = 68)	29%	22%	37%	12%	Ø 2,3	49%
DLG-Mitteilungen (n = 201)	33%	22%	28%	16%	Ø 2,3	44%
Milchpraxis (n = 85)	24%	35%	29%	12%	Ø 2,3	41%
agrarheute (n = 246)	37%	24%	22%	18%	Ø 2,2	39%
Maschinenring Magazin (n = 252)	34%	31%	21%	14%	Ø 2,2	36%

Verlust gedruckter überregionaler Zeitschriften - Infoweg & Alter

Top-2-Box ((Sehr) stark vermissen)		Digital + Print	Nur Print	≤40 Jahre	41-60 Jahre	>60 Jahre
top agrar	66% (n = 391)	59% (n = 234)	78% (n = 150)	54% (n = 86)	64% (n = 217)	81% (n = 82)
Elite	60% (n = 129)	55% (n = 85)	68% (n = 44)	61% (n = 38)	59% (n = 71)	63% (n = 19)
profi	59% (n = 212)	51% (n = 126)	73% (n = 85)	37% (n = 46)	63% (n = 124)	72% (n = 36)
Agrarzeitung	52% (n = 71)	37% (n = 43)	84% (n = 25)	55% (n = 22)	43% (n = 37)	73% (n = 11)
Getreidemagazin	50% (n = 90)	40% (n = 57)	69% (n = 32)	67% (n = 15)	41% (n = 51)	58% (n = 24)
SUS	49% (n = 68)	42% (n = 45)	64% (n = 22)	20% (n = 15)	53% (n = 45)	67% (n = 6)
DLG-Mitteilungen	44% (n = 201)	35% (n = 134)	64% (n = 64)	31% (n = 48)	46% (n = 106)	51% (n = 43)
Milchpraxis	41% (n = 85)	44% (n = 57)	35% (n = 26)	36% (n = 22)	45% (n = 51)	36% (n = 11)
agrarheute	39% (n = 246)	33% (n = 193)	72% (n = 47)	29% (n = 63)	39% (n = 136)	53% (n = 45)
Maschinenring Magazin	36% (n = 252)	29% (n = 155)	47% (n = 96)	25% (n = 52)	36% (n = 144)	44% (n = 54)

Filter: Nutzer | Skala von 1-4 (1 = gar nicht, 4 = sehr stark)

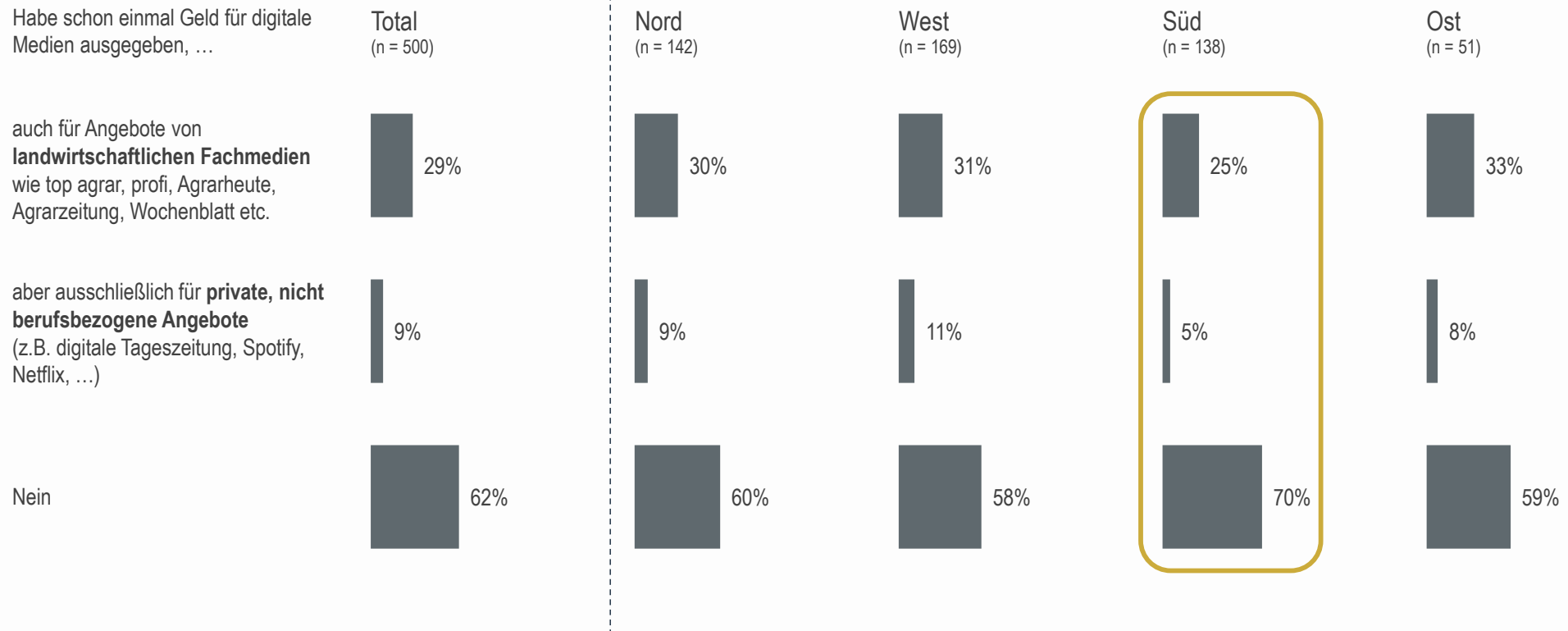
Frage 10: Nehmen wir einmal an, die folgenden Medien stünden nicht mehr als gedruckte Zeitschrift, sondern nur noch als digitales Angebot zur Verfügung: Würden Sie die gedruckte Zeitschrift vermissen? Bitte antworten sie auf einer 4er Skala von 1 = „gar nicht vermissen“, 2 = „eher nicht vermissen“, 3 „eher vermissen“, 4 „sehr stark vermissen“.

LV Münster | Mediennutzungsstudie 2025 | März/April 2025

08 | Kauf digitaler Angebote

Kauf digitaler Angebote - Regionen

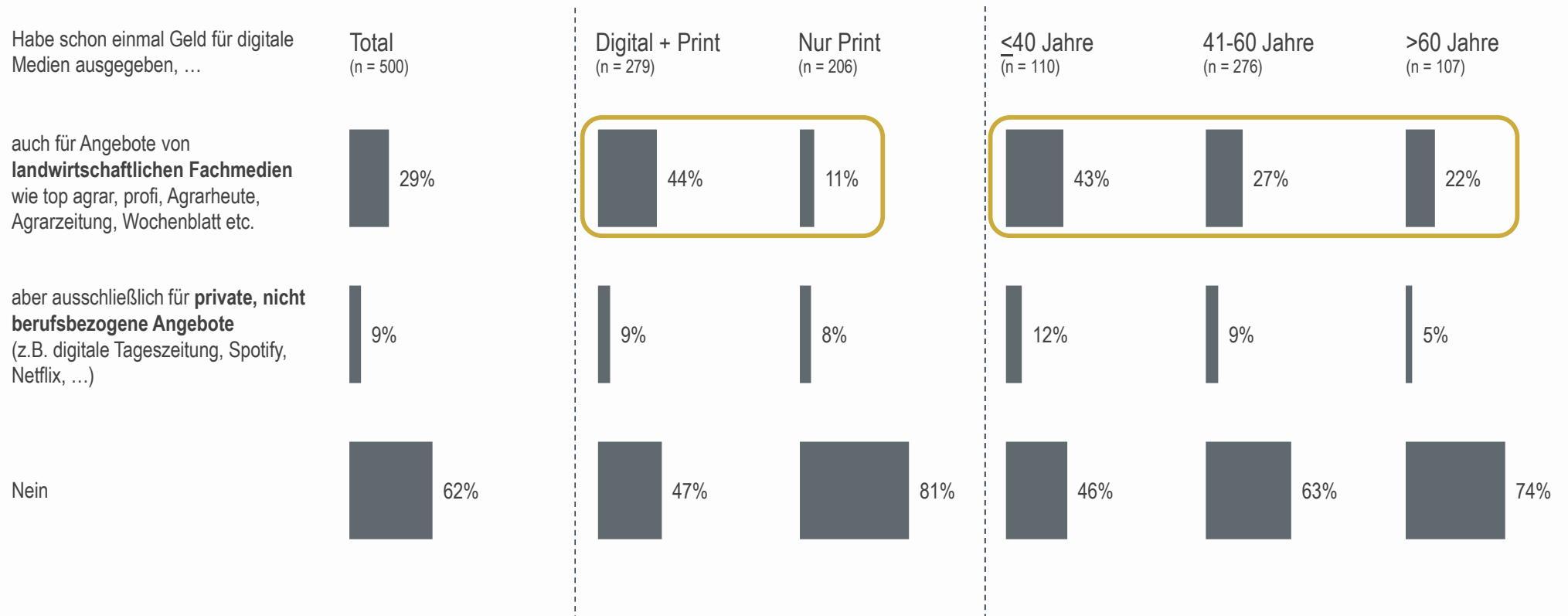
3 von 5 Befragten haben schon einmal Geld für digitale Angebote ausgegeben, im Süden ist der Anteil etwas niedriger.
3 von 10 haben bereits kostenpflichtige digitale Angebote von landwirtschaftlichen Fachmedien bezogen.



Differenz zu 100% = keine Angabe
Frage 14: Haben Sie schon einmal Geld für digitale Angebote ausgegeben?

Kauf digitaler Angebote - Infoweg & Alter

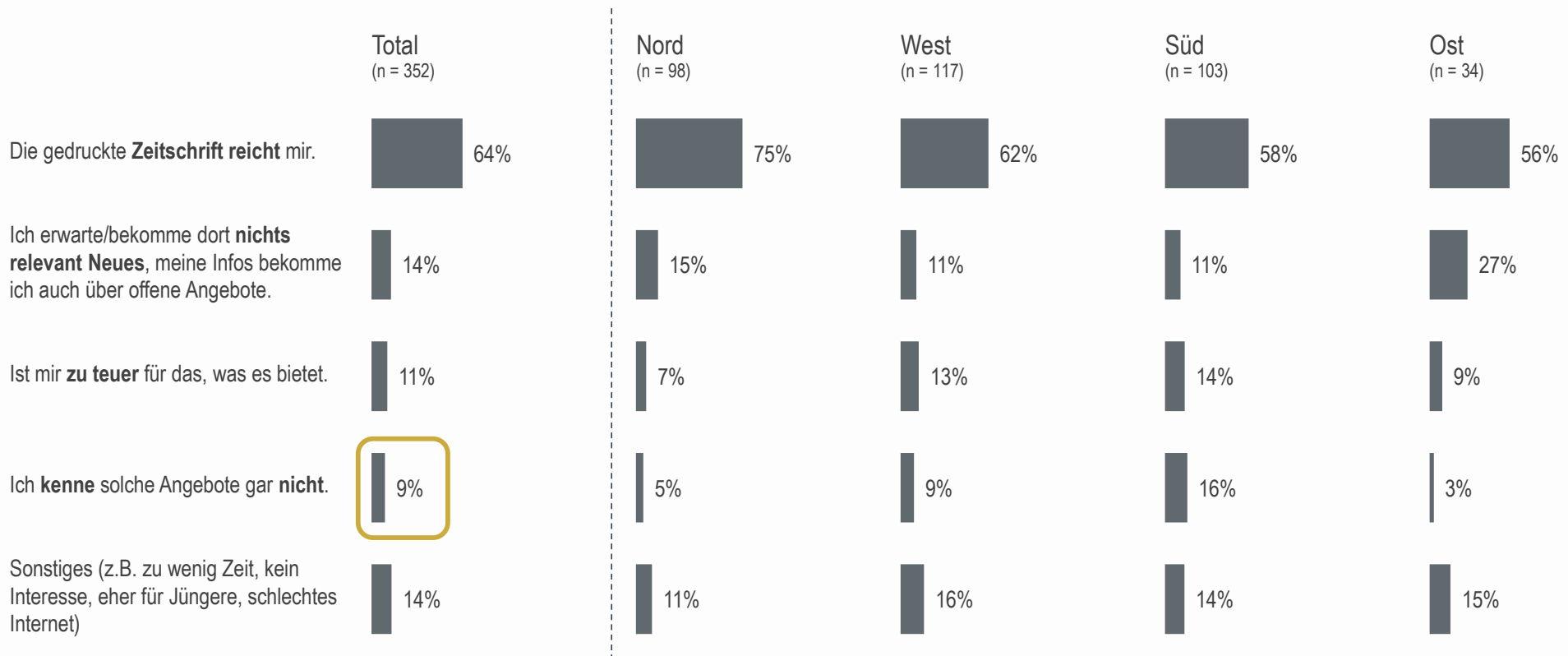
Jüngere und Digital-Affine haben zu einem höheren Anteil bereits kostenpflichtige digitale Angebote genutzt, v. a. von landwirtschaftlichen Fachmedien.



Differenz zu 100% = keine Angabe
Frage 14: Haben Sie schon einmal Geld für digitale Angebote ausgegeben?

Hürden bei digitalen Bezahl-Angeboten - Regionen

Eine Hürde für die Nutzung digitaler Agrar-Angebote besteht v. a. darin, dass die gedruckte Zeitschrift ausreichend ist.

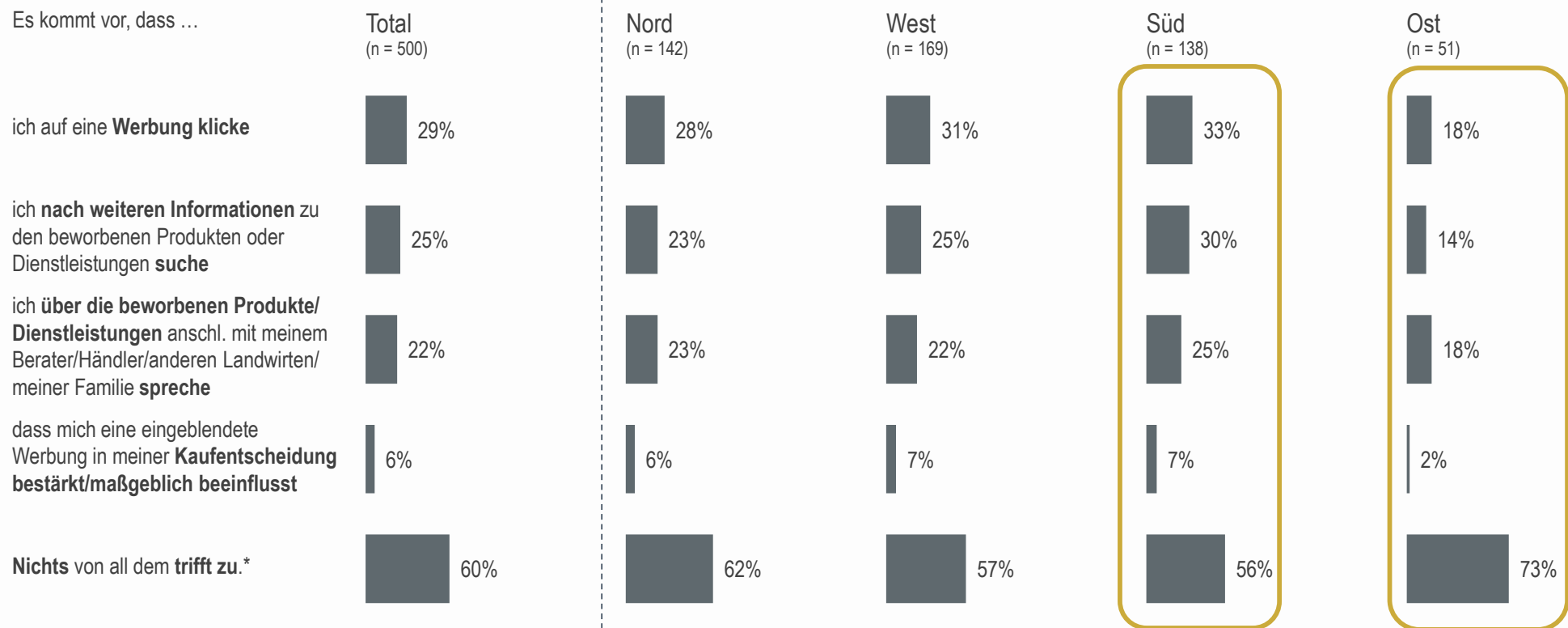


Filter: Kein Geld für digitale Angebote von landwirtschaftlichen Fachmedien ausgegeben | Mehrfachantworten möglich | Gestützte Abfrage + Sonstiges ungestützt
Frage 15: Was hält Sie davon ab, bezahlte digitale Angebote von Fachmedien für Ihren Betrieb zu nutzen?

09 | Relevanz von Werbung in digitalen Angeboten

Relevanz von Werbung in digitalen Angeboten - Regionen

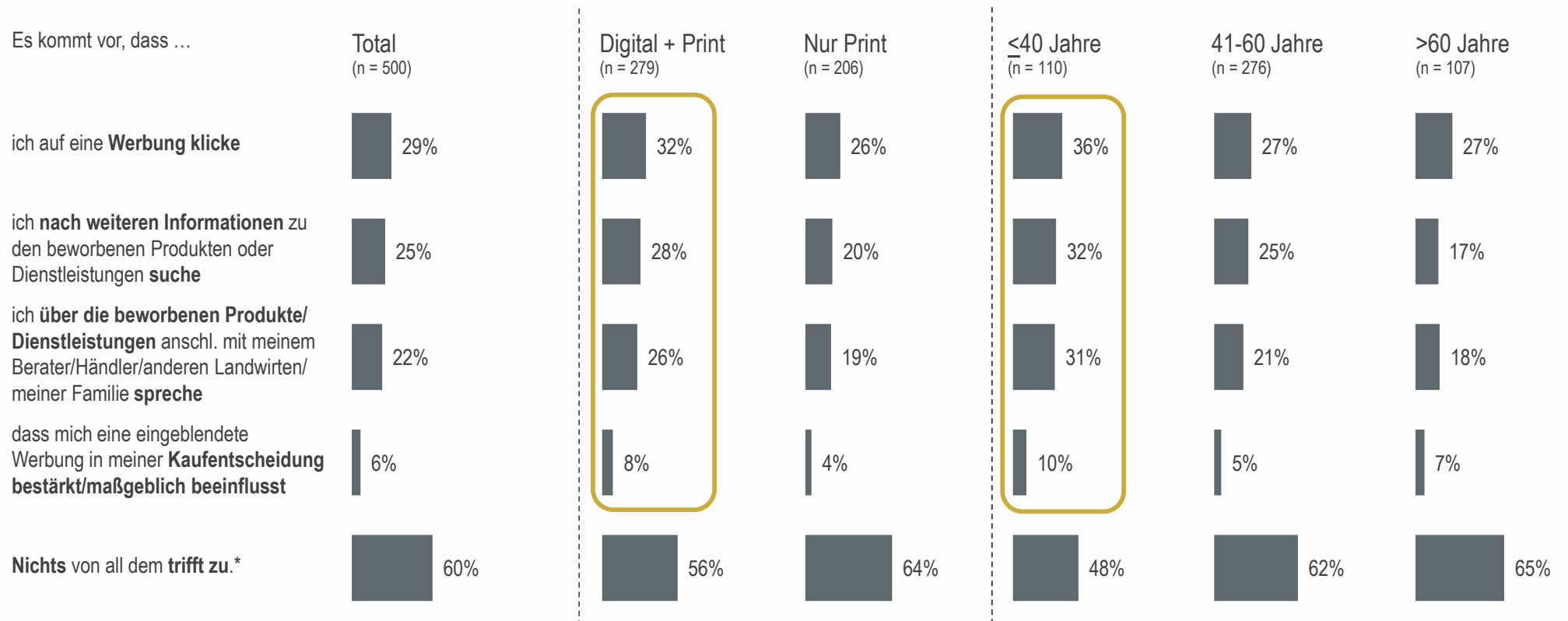
2 von 5 Befragten lassen sich von Werbung in digitalen Angeboten aktivieren. Am häufigsten klicken sie die Werbung an, suchen nach weiteren Infos oder sprechen über beworbene Produkte/Dienstleistungen. Im Osten fällt die Aktivierung geringer aus (1 von 4).



Gestützte Abfrage | Mehrfachantworten möglich | *Single
Frage 16: Welche Relevanz hat eingeblendete Werbung in digitalen Angeboten für Sie? Bitte klicken Sie alles an, was zutrifft.

Relevanz von Werbung in digitalen Angeboten - Infoweg & Alter

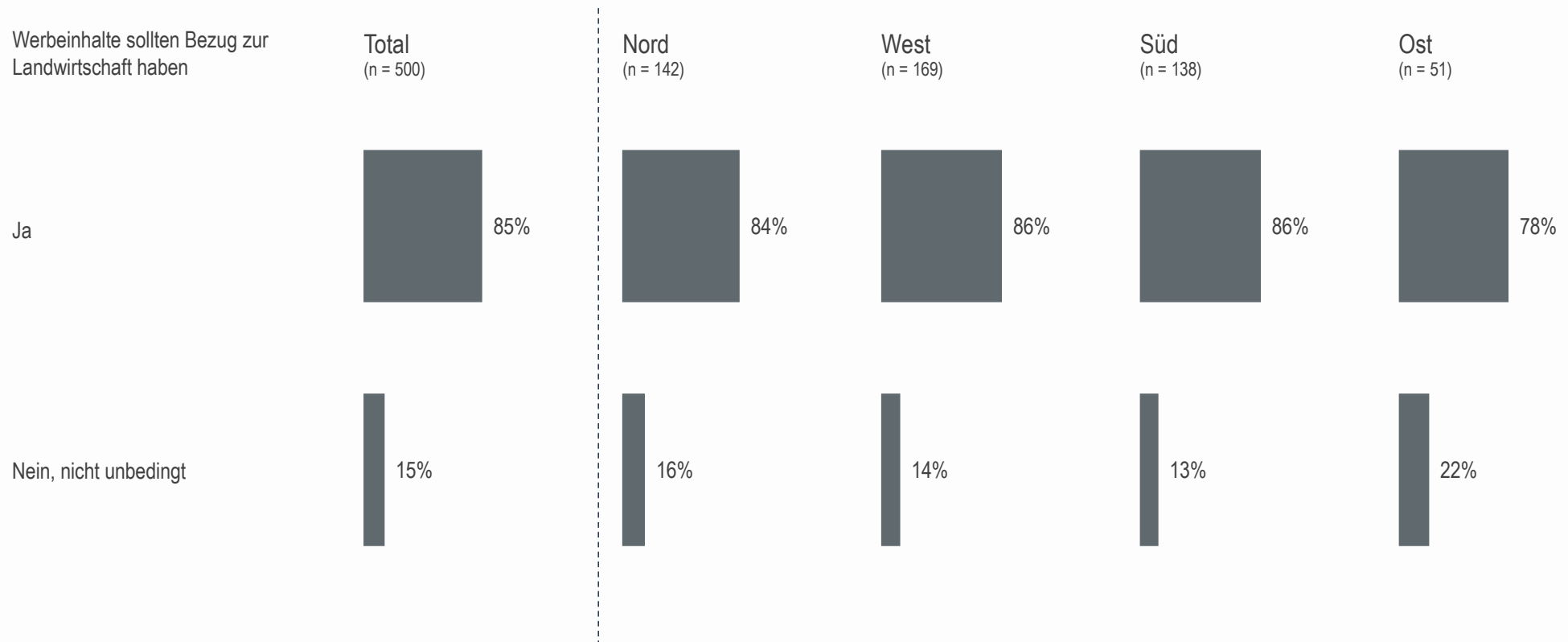
Ältere und Nicht-Digital-Affine lassen sich weniger von Werbung in digitalen Angeboten aktivieren.



Gestützte Abfrage | Mehrfachantworten möglich | *Single
Frage 16: Welche Relevanz hat eingeblendete Werbung in digitalen Angeboten für Sie? Bitte klicken Sie alles an, was zutrifft.

Digitale Werbeinhalte in Agrarmedien - Regionen

Fast alle Befragten sind der Meinung, dass digitale Werbeinhalte in Agrarmedien einen Bezug zur Landwirtschaft haben sollten.



Differenz zu 100% = keine Angabe
Frage 17: Sollten digitale Werbeinhalte in Agrarmedien einen Bezug zur Landwirtschaft haben?

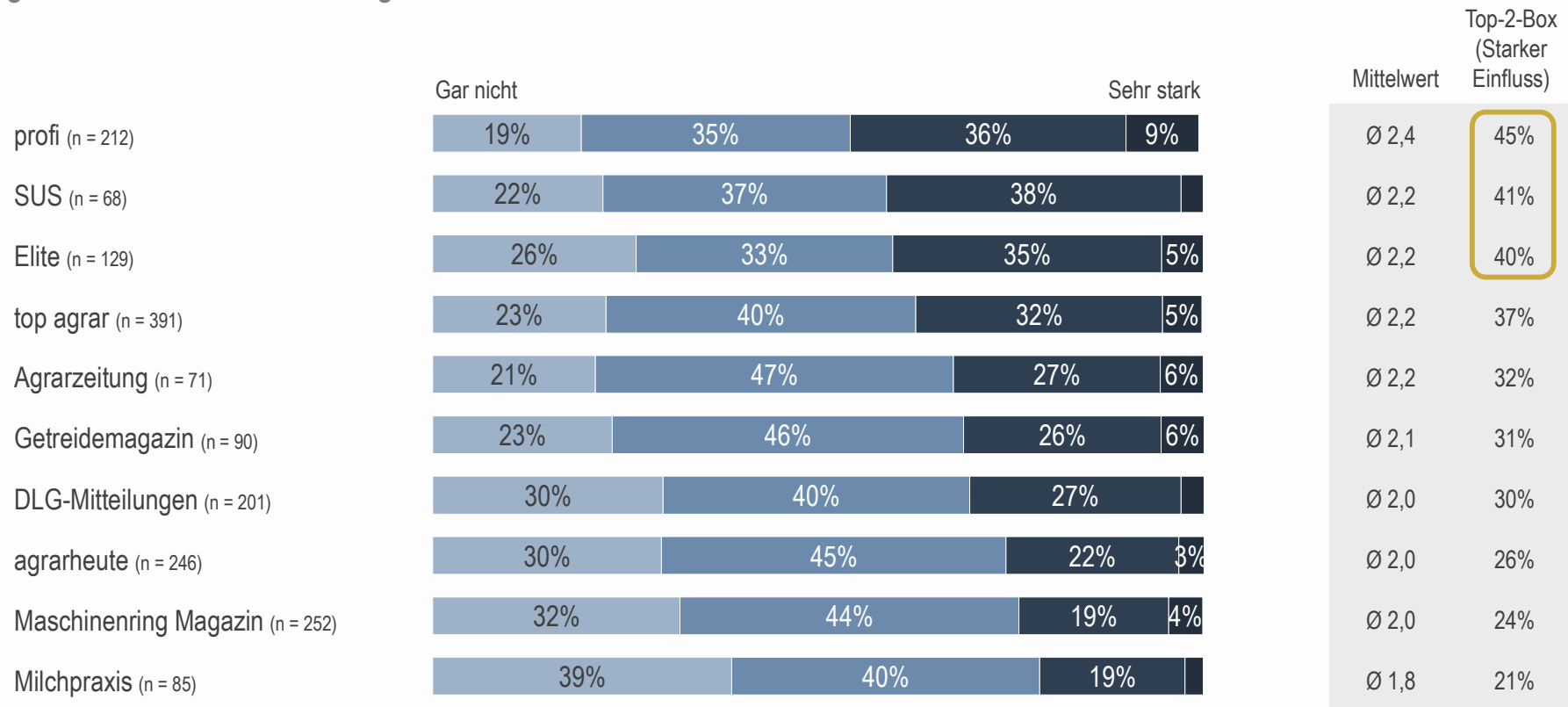
LV Münster | Mediennutzungsstudie 2025 | März/April 2025

produkt+markt

10 | Einfluss der Medien auf Kaufentscheidungen

Einfluss der Medien auf Kaufentscheidungen

Nach eigener Aussage hat für knapp die Hälfte der Befragten die Nutzung von profi einen gewissen Einfluss auf die Kaufentscheidungen zu Waren/Dienstleistungen für den landwirtschaftlichen Betrieb.



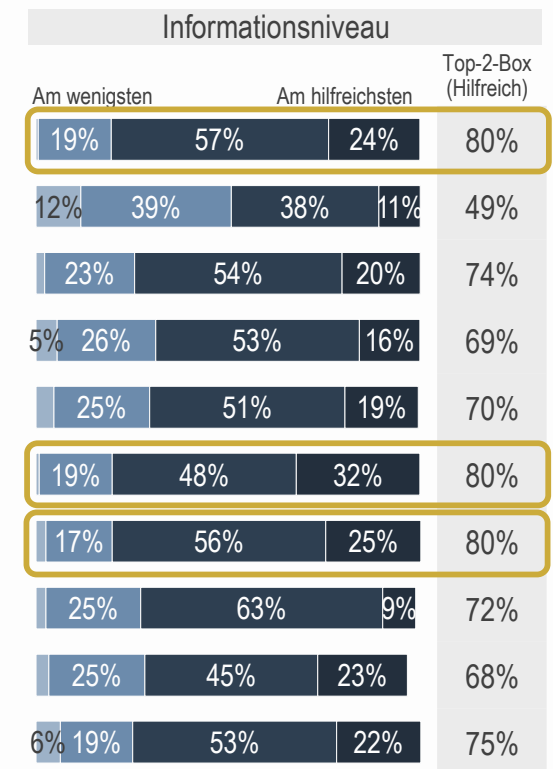
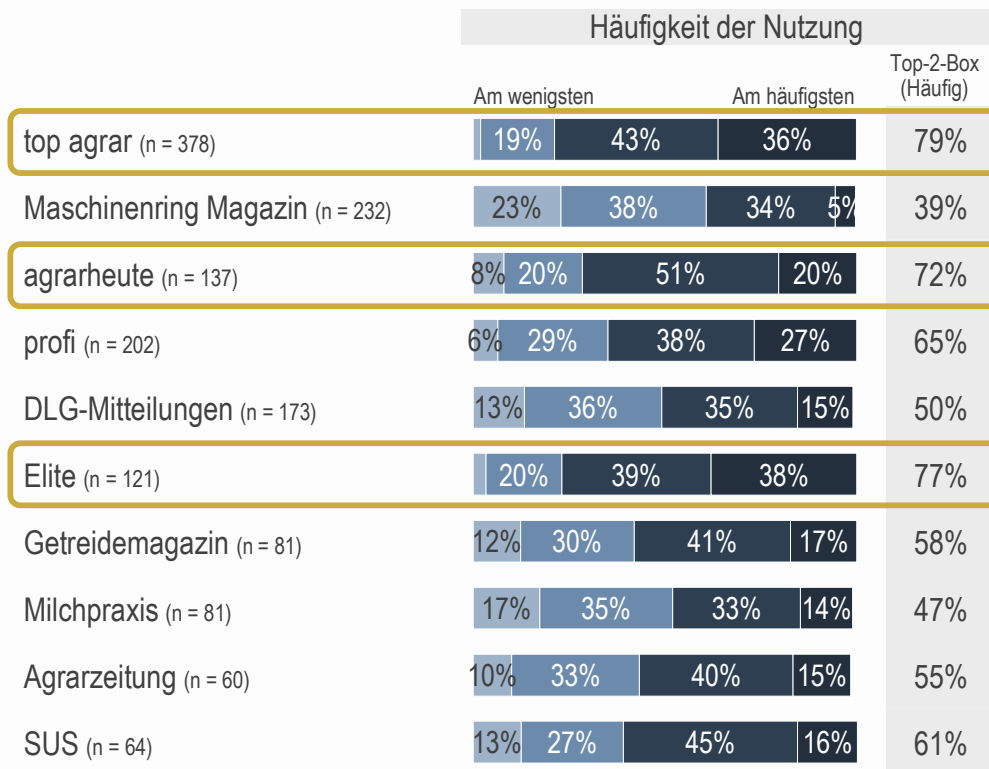
Filter: Nutzer | Skala von 1-4 (1 = gar nicht, 4 = sehr stark)

Frage 8: Wie sehr hilft Ihnen die Nutzung der folgenden Medien auch bei Kaufentscheidungen zu Waren oder Dienstleistungen für Ihren landwirtschaftlichen Betrieb?

11 | Bewertung genutzter Medien

Nutzungshäufigkeit und Bewertung gedruckter Zeitschriften

Häufige Nutzung entfällt v. a. auf top agrar, Elite und agrarheute. Hinsichtlich des Informationsniveaus werden Elite, das Getreidemagazin und top agrar am positivsten beurteilt.



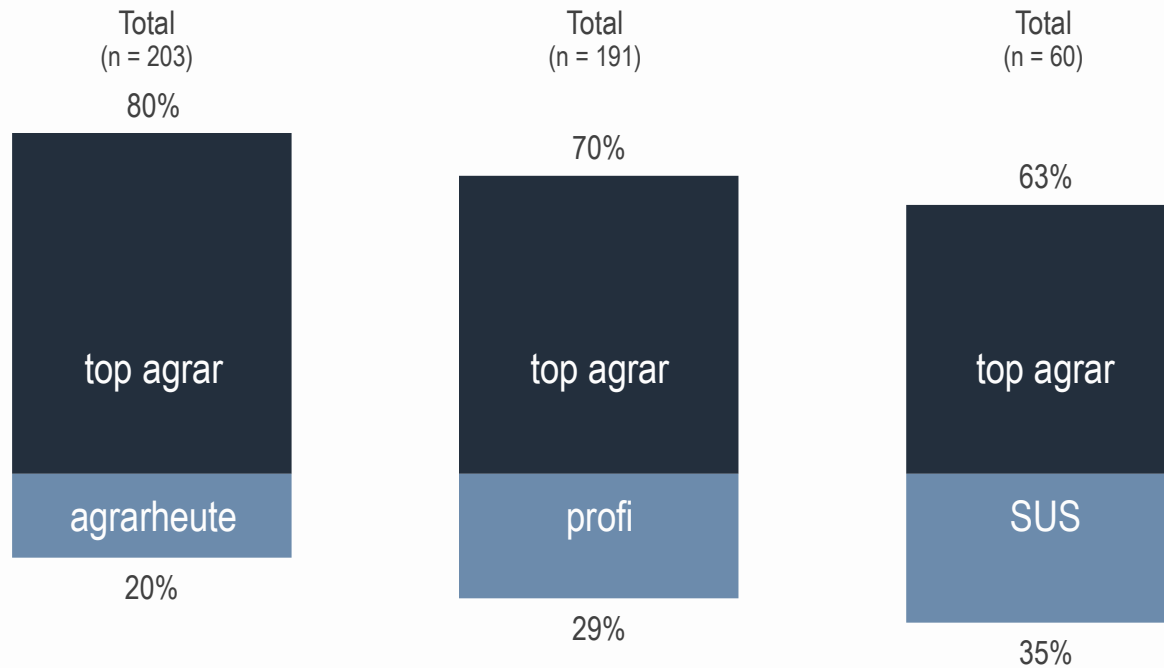
Filter: Nutzer und gemäß Priorisierung abgefragt, Sortierung: Absteigend nach Häufigkeit der Nutzung laut (6) | Skala von 1-4 (1 = am wenigsten (7a), am wenigsten glaubwürdig (7b), am wenigsten hilfreich (7c), 4 = am häufigsten (7a), am glaubwürdigsten (7b), am hilfreichsten (7c))

Frage 7a, b, c: Bitte vergleichen Sie einmal die von Ihnen genutzten Medien, über die Sie landwirtschaftliche Informationen beziehen oder erhalten. Wie häufig nutzen Sie Ihre genannten Medien gegenüber anderen Titeln? Für wie glaubwürdig halten Sie die Informationen, der folgenden Angebote? Wie nützlich und hilfreich informieren die folgenden Angebote Sie fachlich über für Sie relevante Themen?

LV Münster | Mediennutzungsstudie 2025 | März/April 2025

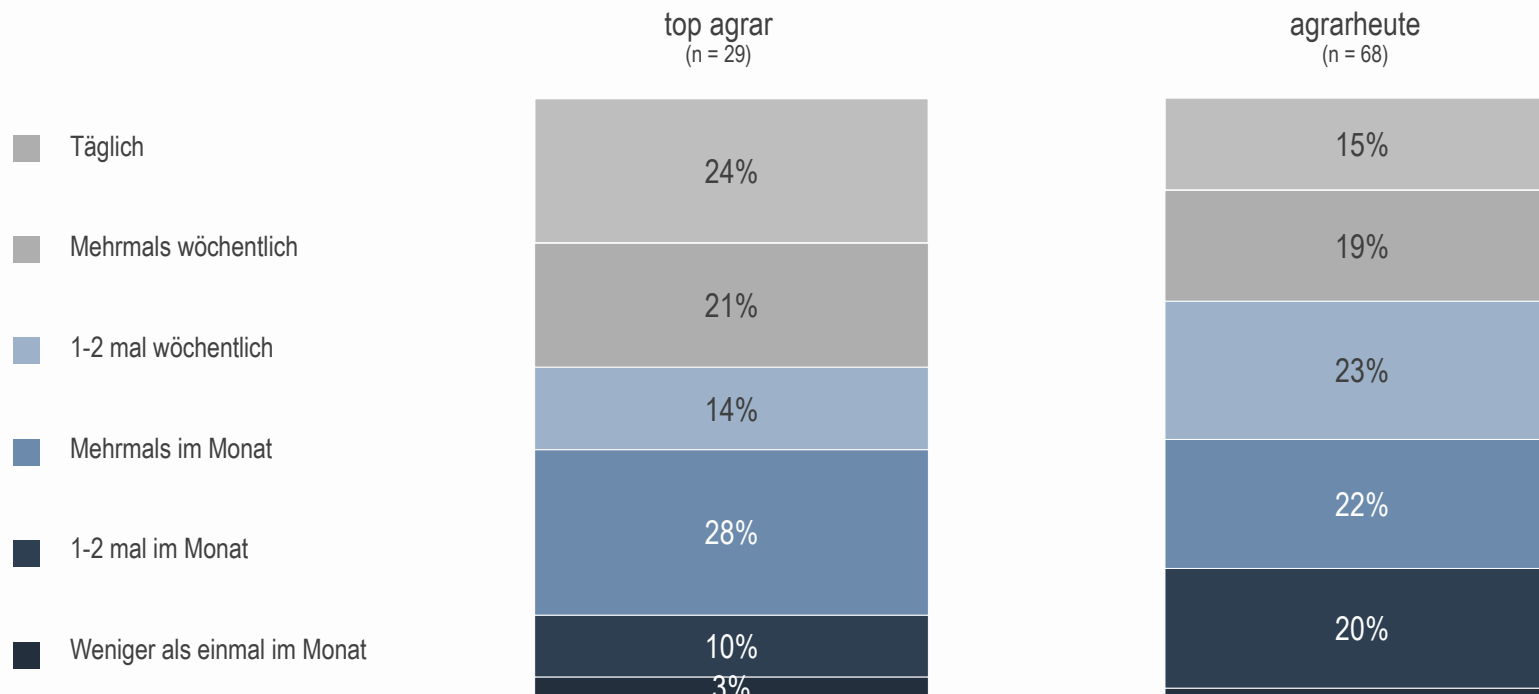
Präferenz gelesener Zeitschriften

Die top agrar wird gegenüber agrarheute, profi und SUS klar bevorzugt.



Nutzungshäufigkeit der Websites top agrar vs. agrarheute

Unter ihren Nutzern wird die Website der top agrar häufiger täglich oder mehrmals wöchentlich genutzt.



Vergleich Website top agrar vs. agrarheute

Die Website der top agrar ist bezogen auf die Gesamtzufriedenheit und hinsichtlich aller abgefragter Unterasspekte der Website von agrarheute überlegen.

Info: Für agrarheute wurde „**deutlich besser**“ von keinem Teilnehmer genannt (Skalenwert 4 = 0%)

	top agrar Website deutlich besser		agrarheute Website besser	Keine Angabe	Mittelwert	top agrar besser (1+2)	agrarheute besser (3+4)
Gesamtzufriedenheit	10%	45%	21%		Ø 2,1	55%	21%
Informationswert	17%	41%	24%		Ø 2,1	59%	24%
Qualität der Beiträge	14%	35%	24%		Ø 2,1	48%	24%
Benutzerfreundlichkeit	10%	35%	7%		Ø 1,9	45%	7%
Gestaltung/Anmutung	10%	35%	14%		Ø 2,1	45%	14%
Unterhaltungswert	8%	38%	14%		Ø 2,2	41%	14%
Fachlicher Bezug der Werbung	3%	21%	10%		Ø 2,2	24%	10%

n = 29 | Filter: Wenn top agrar und agrarheute Websites oder E-Paper/E-Magazin genutzt; Skala von 1-4

Frage 19: Bitte vergleichen Sie einmal die Websites von agrarheute und top agrar anhand der folgenden Kriterien und geben für jedes Kriterium an, welche Website Ihnen besser gefällt. Bitte nutzen Sie dazu eine 4er-Skala: 1 = „top agrar Website deutlich besser“, 2 = „top agrar Website etwas besser“, 3 = „agrarheute Website etwas besser“, 4 = „agrarheute Website deutlich besser“

LV Münster | Mediennutzungsstudie 2025 | März/April 2025



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit