



Online direkt mit den Kunden im Kontakt

Die digitale Welt bietet mit **Social-Media-Plattformen** zahlreiche Möglichkeiten zur Bewerbung der eigenen Direktvermarktung, bringt aber auch Herausforderungen mit sich.

Digitale Werbung zur Kundengewinnung spielt in der Direktvermarktung eine zentrale Rolle, da neben den angebotenen Produkten auch der eigene Betrieb im Fokus steht. Zu diesem Thema veranstaltete die TH Bingen einen Online-Informationsabend.

Christine Gehle, Beraterin für Direktvermarktung der Landwirtschaftskammer Niedersachsen, beschäftigte sich mit dem Übergang von der analogen zur digitalen Direktvermarktung über Social Media. In ihrem Vortrag erläuterte die Referentin zunächst, warum eine Präsenz auf Social-Media-Plattformen notwendig ist.

Eine eigene Website mit Online-Shop zur Direktvermarktung des Betriebes ist schnell erstellt. Allerdings ist eine Website zu Beginn meist unbekannt und muss entsprechend beworben werden. Werbung über Mundpropaganda ist mühsam und erfordert einen hohen Zeitaufwand, der den Betrieben oft nicht zur Verfügung steht. Die Verbreitung von Informationen über das Internet ist dagegen zeitsparender und lässt sich leichter in den Betriebsablauf integrieren.

Social-Media-Plattformen sind dabei wichtige Anlaufstellen für die Direktvermarktung. Rund 50 % der Menschen in Deutschland nutzen Social-Media-Plattformen täglich oder wöchentlich. Über die Plattformen kann der Bekanntheitsgrad bei potenziellen Kunden gesteigert werden, was dem Betrieb neue Absatzmärkte eröffnet. Da-

rüber hinaus ist es ein wichtiges Instrument, um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben und durch transparente Information eine positive Wahrnehmung der betrieblichen Arbeit zu erzeugen. Auf Social-Media-Plattformen haben landwirtschaftliche Betriebe die Möglichkeit, kontinuierlich Informationen zur Verfügung zu stellen und

Was ist was?

Social-Media-Plattformen bieten verschiedene Möglichkeiten zur Erstellung von Inhalten:

Eine Story ist ein vertikales, bildschirmfüllendes Foto oder Video. Sie verschwindet nach 24 Stunden automatisch von der Social-Media-Plattform und dient dem spontanen Teilen von Inhalten.

Ein Beitrag ist ein dauerhafter Inhalt, der auf der Seite des Benutzerkontos der Social-Media-Plattform geteilt wird. Meist handelt es sich dabei um Fotos, Grafiken oder Videos, die mit kurzen Informationstexten versehen sind.

Ein Reel ist die Kurzform eines Videos und dient beispielsweise dazu, einen unterhaltsamen Videoclip zu erstellen, der für Marketingzwecke genutzt werden kann.

Ein Hashtag bündelt Inhalte zu einem bestimmten Thema. Nutzer von Social-Media-Plattformen können damit Inhalte, die sie interessieren, leichter finden.

Follower sind Personen, die einem bestimmten Benutzerkonto auf einer Social-Media-Plattform folgen. Sie bekommen die Updates und Inhalte des Accounts auf ihrer Seite angezeigt.

Informationen über das Internet zu teilen, ist zeitsparend und lässt sich leicht in den Betriebsablauf integrieren. FOTO: IMAGO/PONDS IMAGES

auf ihre Website zu verlinken. Die Verlinkung ermöglicht es den Nutzern der Social-Media-Plattformen, mit einem Klick direkt auf die Website des Betriebes zu gelangen. Dabei sollten wichtige Informationen für Kunden wie Kontaktdaten, Öffnungszeiten und eventuelle Gütesiegel sowie erfüllte Qualitätsstandards gut sichtbar auf der Website platziert und beworben werden.

Bevor ein entsprechender Account auf einer Social-Media-Plattform eingerichtet wird, stellt sich die Frage nach dem richtigen Medium. Neben WhatsApp gehören YouTube, Facebook und Instagram zu den am häufigsten genutzten Social-Media-Plattformen. Vor allem die beiden letztgenannten eignen sich aufgrund ihrer Benutzeroberfläche häufig für die Bewerbung des eigenen Direktmarketings. Die eigentliche Arbeit auf den Social-Media-Plattformen beginnt mit dem Anlegen eines Benutzerkontos. Hierbei wird der sogenannte Content (Inhalt) auf der eigenen Seite geteilt. Dazu gehören alle Fotos, Links, Videos oder Texte, die über das Benutzerkonto veröffentlicht werden. Der Content sollte auf die Zielgruppe abgestimmt sein und eine klare Botschaft vermitteln.

Der Inhalt ist wichtig

Die Gestaltung der geteilten Inhalte (Content) ist wichtig für den Erfolg des Social-Media-Accounts. Es sollten regelmäßig neue Inhalte geteilt werden, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und neue Kunden zu gewinnen. Der Social-Media-Account sollte Interessenten ein umfassendes Bild des landwirtschaftlichen Betriebs vermitteln. Dazu ist es wichtig, die vielfältigen Möglichkeiten zu nutzen und abwechslungsreiche Beiträge zu erstellen. Zum einen können der Jahresablauf auf dem Feld und der Arbeitsalltag auf dem Betrieb gezeigt werden. Die gezeigten Inhalte sollten einen Bezug zur aktuellen saisonalen Arbeit haben und dem potenziellen Kunden einen Einblick in die Herstellung der Produkte geben.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Gesichter wie Familienmitglieder und Mitarbeiter des Hofes zu zeigen. Auch Fotos und Informationen über die gehaltenen Tiere können geteilt werden. Eine zusätzliche Alternative ist, die vermarkteten Produkte durch Angebote, Rabattaktionen und Informationen zur Ver-



FOTO: IMAGORÜDIGER WÖLK

Die Nutzung von WhatsApp Business ist für den Kontoinhaber mit Kosten verbunden. Deshalb sollten damit auch Einnahmen verbunden sein.

fürbarkeit zu bewerben. Weitere Möglichkeiten sind die Nutzung von Thementagen für die Produktwerbung, die Anwerbung neuer Mitarbeiter oder die Ankündigung von Aktionen wie ein Hoffest.

Zur besseren Planung sollte ein Redaktionsplan für den Social-Media-Account erstellt werden. In diesem werden Zeitpunkte und Inhalte möglicher Beiträge festgelegt. Damit soll sichergestellt werden, dass die Beiträge zum aktuellen Geschehen auf dem Betrieb passen, z. B. durch das Teilen von passenden Beiträgen zum Einsatz der Erntetechnik während der Kartoffelernte.

Direktmarketing über WhatsApp-Business

Eine neue Möglichkeit des digitalen Direktmarketings stellte die Referentin Ina-Johanna Becker in ihrem Vortrag „Newsletter 2.0. – Was Kunden lieben und Newsletter nicht können“ vor. WhatsApp ist mit 76 % die meistgenutzte Messaging-Plattform in Deutschland. Seit 2021 wird die Erweiterung WhatsApp Business angeboten, mit der Unternehmen mit ihren Kunden in Kontakt treten können. Rund ein Drittel der unter 34-Jährigen in Deutschland hat schon einmal über WhatsApp mit einem Unternehmen Kontakt aufgenommen, um beispielsweise die Verfügbarkeit von Produkten zu klären. Ebenso viele der über 55-Jährigen würden gerne über WhatsApp mit Unternehmen kommunizieren.

Für die Direktwerbung über WhatsApp wird die zunächst kostenlose Version WhatsApp Business benötigt. Die Anmeldung erfolgt mit einer Handy- oder Festnetznummer. In der App kann ein Unternehmensprofil mit Anschrift, E-Mail-Adresse und Links zur Website und zu Social-Media-Ac-

counts angelegt werden. Die Kommunikation ist sowohl mit WhatsApp-Business-Nutzern als auch mit normalen WhatsApp-Nutzern möglich. Die Kosten für WhatsApp-Business-Nutzer variieren je nach Nutzung. Für Kunden ist die Kommunikation mit dem Unternehmen über WhatsApp kostenlos. Die Funktionen von WhatsApp Business sind vielfältig. Neben der Bearbeitung von Kundenanfragen können Informationen über Produkte und Veranstaltungen weitergegeben und Termine kommuniziert werden.

Newsletter über WhatsApp Business API

Eine Besonderheit stellt der optionale Newsletter dar. Ein elektronischer Newsletter ist eine Massennachricht, die in der Regel per E-Mail an Interessenten versendet wird. Um den Newsletter per Chatfunktion über WhatsApp zu versenden, wird die WhatsApp Business API benötigt. Die Freischaltung des Zugriffs auf die WhatsApp Business API erfordert eine separate technische Schnittstelle über einen Solution Provider. Ein Solution Provider ist ein Drittunternehmen, das mit WhatsApp zusammenarbeitet. Der Solution Provider stellt die technische Infrastruktur für die Nutzung von WhatsApp Business API zur Verfügung und sorgt dafür, dass die Anwendung reibungslos funktioniert.

Zunächst wird eine Newsletter-Vorlage erstellt. Diese wird dann von WhatsApp mithilfe von künstlicher Intelligenz auf unpassende Inhalte geprüft. Da es sich bei WhatsApp um ein amerikanisches Unternehmen handelt, gelten gewisse Einschränkungen, wie zum Beispiel das Verbot von direkter Werbung für den Verkauf von Alkohol. Die Überprüfung dauert in der Regel nur wenige Minuten.

Um den Newsletter zu erhalten, müssen sich die Kunden aktiv in den Verteiler eintragen. Aus Datenschutzgründen bietet die WhatsApp Business API die Möglichkeit, den Newsletter jederzeit mit einem Klick abzubestellen.

Kosten für die Kommunikation

Für die Kommunikation mit Kunden und anderen Unternehmen entstehen dem Betreiber des Business Accounts ebenfalls Kosten. Die Kommunikation über die Chat-Funktion kann von Kunden oder Unternehmen initiiert werden. Um eine zeitnahe Reaktion auf Kundenanfragen zu gewährleisten, berechnet WhatsApp Kosten für ein Zeitfenster von jeweils 24 Stunden. In den ersten 24 Stunden können beliebig viele Nachrichten verschickt werden, ohne dass weitere Kosten anfallen. Diese Funktion soll Unternehmen motivieren, schnell zu antworten.

Vor- und Nachteile von WhatsApp Business

Den größten Vorteil sieht die Referentin in der hohen Klick- und Öffnungsrate des WhatsApp-Business-Newsletters. Durch die regelmäßige Nutzung von WhatsApp werden Nachrichten häufiger geöffnet und gelesen als E-Mails. Zudem ermöglicht WhatsApp Business eine direkte und einfache Kommunikation mit den Kunden, in die alle Links zu Social-Media-Accounts und zum

Verbundprojekt Digitalisierung

Die TH Bingen ist Kooperationspartner im Experimentierfeld Südwest (EF SW). Dieses Verbundprojekt hat sich zum Ziel gesetzt, die Digitalisierung in der Landwirtschaft voranzutreiben. Dazu finden regelmäßig Online-Diskussionsrunden zu verschiedenen Schnittstellen der Digitalisierung mit der Landwirtschaft statt. Weitere Informationen zum Verbundprojekt „Förderung des branchen- und überbetrieblichen Datenmanagements zur Unterstützung landwirtschaftlicher Wertschöpfungs-systeme“ finden Sie im Internet unter <https://ef-sw.de>.

Online-Shop der Website integriert werden können. Allerdings ist die Nutzung von WhatsApp Business mit einigen Kosten verbunden und der finanzielle Aufwand lässt sich für viele Nutzer wohl nur durch entsprechende Mehreinnahmen rechtfertigen. Zudem müssen die Kunden erst dazu gebracht werden, sich für den Newsletter anzumelden. Darüber hinaus erfordert die Kommunikation mit den Kunden zusätzliche zeitliche Kapazitäten. Hierfür ist die Bereitschaft des landwirtschaftlichen Unternehmens erforderlich, da potenzielle Kunden auch zu späterer Stunde zur Kommunikation neigen können. Dies kann insbesondere in Familienbetrieben zu einem erhöhten Stressfaktor führen.

FAZIT:

In der Direktvermarktung spielen Social-Media-Plattformen eine wichtige Rolle, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und potenzielle Kunden zu gewinnen. Die Nutzung kostenloser Social-Media-Accounts auf Plattformen wie Instagram oder Facebook birgt abgesehen vom Zeitaufwand kaum Risiken. Neben der Werbung kann auf diesen Plattformen auch Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden, die positive Reaktionen der Öffentlichkeit hervorrufen und somit Motivation und Zufriedenheit für den landwirtschaftlichen Betrieb bringen kann. Im Gegensatz dazu ist WhatsApp Business eine kostenpflichtige Anwendung und hebt die Direktvermarktung auf eine professionellere Ebene. Vor dem Einsatz von WhatsApp Business sollte jedoch eine Kosten-Nutzen-Rechnung durchgeführt werden, da die Nutzung der App allein noch keinen Erfolg garantiert.

SVEN POTH, TH Bingen



SCREENSHOT: KLAUS MEYER

Social Media ist ein wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, um durch transparente Information eine positive Wahrnehmung der betrieblichen Arbeit zu erzeugen.