



In der Direktvermarktung spielen Social-Media-Plattformen eine wichtige Rolle, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und potenzielle Kunden zu gewinnen.

Foto: IMAGO/Westend61

Experimentierfeld Südwest

## Digitale Möglichkeiten der Direktvermarktung

Sollte man in die Direktvermarktung einsteigen? Mit dieser Frage haben sich schon viele Landwirte und Winzer beschäftigt oder denken darüber nach. Dabei spielt die Vermarktung zur Gewinnung neuer Kunden eine Hauptrolle, weil neben den angebotenen Produkten auch der eigene Betrieb im Fokus steht. Die digitale Welt bietet mit Social-Media-Plattformen zahlreiche Möglichkeiten, die eigene Direktvermarktung zu bewerben, bringt jedoch auch Herausforderungen mit sich. Zu diesem Thema veranstaltete die TH Bingen kürzlich einen Online-Informationsabend. Neben den Hochschullehrern Prof. Dr. agr. Thomas Rademacher und Prof. Dr. agr. Clemens Wollny zählte die Veranstaltung interessierte Teilnehmer aus der Landwirtschaft, Weinbau, Officialberater der DLR sowie interessierte Studierende aus ganz Rheinland-Pfalz. Derartige Meetings sind essenzieller Teil der Arbeit im Rahmen des Verbundprojekts „Experimentierfeld Südwest“.

### Ziele der digitalen Direktvermarktung

Christine Gehle, Beraterin für Direktvermarktung an der Landwirtschaftskammer Niedersach-



Neben WhatsApp gehören YouTube, Facebook und Instagram zu den häufig genutzten Kanälen.

Foto: IMAGO/NurPhoto

sen, beschäftigt sich mit dem Übergang von analoger zu digitaler Direktvermarktung über Soziale Medien. In ihrem Vortrag klärte sie zunächst darüber auf, warum es erforderlich ist, auf Social-Media-Plattformen präsent zu sein.

### Inhalte erstellen

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

#### ■ Story

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

#### ■ Beitrag

Ein Beitrag ist ein dauerhafter Inhalt, der auf der Seite des Nutzerkontos der Social-Media-Plattform geteilt wird. Hierfür werden vorwiegend Fotos, Grafiken oder Videos verwendet, die mit kleinen Informationstexten versehen werden.

#### ■ Reel

Ein Reel ist die kürzere Form eines Videos und dient bspw. zur Erstellung eines unterhaltenden Videoclips, der für Marketingzwecke genutzt werden kann.

#### ■ #

Mit einem sogenannten Hashtag wird ein Content zu einem bestimmten Thema gebündelt. Die Nutzer von Social-Media-Plattformen können über ihn einfacher Inhalte finden, die sie interessieren.

#### ■ Followers

Followers (Follower) sind Personen, die einem bestimmten Nutzerkonto auf einer Social-Media-Plattform folgen. Sie bekommen die Updates und Inhalte des Kontos auf ihrer Seite angezeigt.

Eine eigene Website mit einem Online-Shop zur Direktvermarktung des Betriebs ist schnell erstellt. Allerdings ist die Website zu Beginn i. d. R. unbekannt und erfordert entsprechende Werbung. Die Werbung über Mundpropaganda ist mühsam und erfordert einen hohen Zeitaufwand, den Betriebe oft nicht haben. Das Teilen von Informationen über das Internet ist hingegen zeitsparender und lässt sich leichter in den Betriebsablauf integrieren.

Social-Media-Plattformen sind dabei wichtige Anlaufstellen für die Direktvermarktung. Etwa 50 % der Menschen in Deutschland nutzen solche Plattformen täglich oder wöchentlich. Über diese kann der Bekanntheitsgrad bei potenziellen Kunden gesteigert werden, was dem Betrieb neue Absatzmärkte eröffnet. Zudem ist es ein wichtiges Instrument, Öffentlichkeitsarbeit zu leisten und durch transparente Aufklärung eine positive Wahrnehmung der Betriebsarbeit zu generieren. Auf den Social-Media-Plattformen haben landwirtschaftliche Betriebe die Möglichkeit, kontinuierlich Informationen zur Verfügung zu stellen und ihre Website zu verlinken. Ein Link ermöglicht es den Nutzern der Social-Media-Plattformen, mit einem Klick direkt zur Website des Betriebs 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 entsprechendes Konto auf einer Social-Media-Plattform erstellt wird, stellt sich die Frage nach dem richtigen Medium. Neben WhatsApp gehören YouTube, Facebook und Instagram zu den häufig genutzten Kanälen. Insbesondere die letzten beiden bieten sich aufgrund ihrer Benutzeroberfläche oft für die Bewerbung der eigenen Direktvermarktung an. Mit der Erstellung eines Nutzerkontos beginnt die eigentliche Arbeit auf den Social-Media-Plattformen. Hierbei wird auf der eigenen Seite der sogenannte Content geteilt. Dieser umfasst sämtliche Fotos, Links, Videos oder Texte, die über das Nutzerkonto veröffentlicht werden. Die Inhalte sollten auf die Zielgruppe abgestimmt sein und eine klare Botschaft vermitteln.

Die Social-Media-Plattformen bieten verschiedene Möglichkeiten, um Inhalte zu erstellen (siehe Kasten).

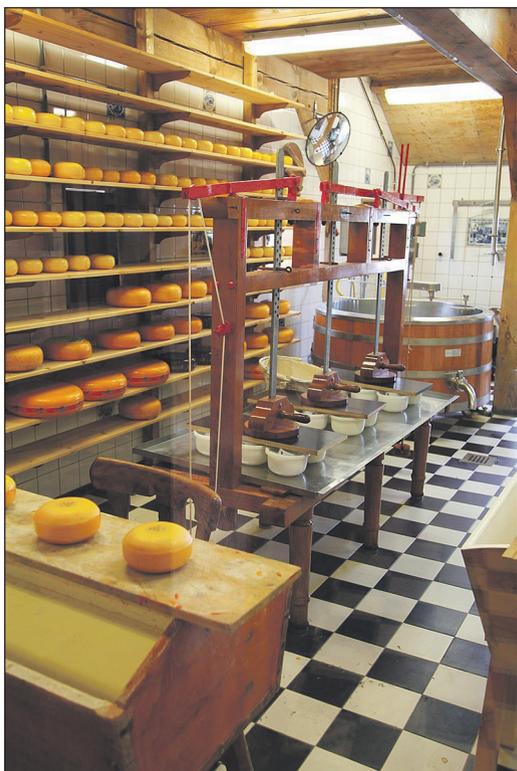
### Der Content

Für den Erfolg des Social-Media-Accounts ist die Gestaltung der geteilten Inhalte (Content) wichtig. Es sollten regelmäßig neue Inhalte geteilt werden, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und neue Kunden zu gewinnen. Der Social-Media-Account sollte den Interessenten ein umfassendes Bild über den landwirtschaftlichen Betrieb vermitteln. Dazu ist es wichtig, die zahlreichen Möglichkeiten zu nutzen und abwechslungsreiche Beiträge zu erstellen. Zum einen kann der Jahresablauf auf dem Feld und der Arbeitsalltag im Betrieb gezeigt werden. Die vermittelten Inhalte sollten einen Bezug zur aktuellen Saisonarbeit haben und den poten-



Informationen über das Internet zu teilen, ist zeitsparend und lässt sich leichter in den Betriebsablauf integrieren.

Foto: IMAGO/Panthermedia



**Der Social-Media-Account sollte den Interessenten ein umfassendes Bild über den Betrieb vermitteln.**

Foto: IMAGO/Panthermedia

ziellen Kunden einen Einblick in die Herstellung der Produkte ermöglichen.

Eine andere Option besteht darin, Gesichter wie Familienmitglieder und Mitarbeiter des Hofes zu zeigen. Zudem können Fotos und Informationen über die gehaltenen Tiere geteilt werden. Des Weiteren bietet es sich an, die vermarkteten Produkte durch Angebote, Rabattaktionen und Informationen über deren Verfügbarkeit zu bewerben. Weitere Optionen umfassen die Nutzung von Thementagen für die Produktwerbung, die Anwerbung neuer Mitarbeiter oder die Ankündigung von Aktionen wie einem Hoffest.

Um eine bessere Planung zu ermöglichen, sollte ein Redaktionsplan für den Social-Media-Account erstellt werden. In diesem werden die Zeitpunkte und Inhalte potenzieller Beiträge festgelegt. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die Beiträge zum aktuellen Geschehen auf dem Hof passen, beispielsweise durch das Teilen von entsprechenden Beiträgen zum Einsatz der Erntetechnik während der Kartoffelernte.

■ **Digitale Direktvermarktung über WhatsApp-Business**

Eine neue Möglichkeit der digitalen Direktvermarktung stellte Ina-Johanna Becker in ihrem Beitrag „Newsletter 2.0. - Was Kunden lieben und Newsletter nicht können“ vor. Becker ist beim



**Social Media ist es ein wichtiges Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit, um durch transparente Aufklärung eine positive Wahrnehmung der Betriebsarbeit zu generieren.**

Foto: Pixabay

## Experimentierfeld Südwest

Die TH Bingen ist Kooperationspartner im Experimentierfeld Südwest (EF SW). Dieses Verbundprojekt hat das Ziel, die Digitalisierung in der Landwirtschaft voranzutreiben. Dazu werden regelmäßig Online-Gesprächsrunden zu diversen Schnittstellen der Digitalisierung mit der Landwirtschaft organisiert.

Weitere Informationen zu dem Verbundprojekt „Förderung des branchenübergreifenden und überbetrieblichen Datenmanagements zur Unterstützung landwirtschaftlicher Wertschöpfungs-systeme“ gibt es im Internet unter <https://ef-sw.de>.

Rheinhausenwein e. V., Alzey, zuständig für Online-Kommunikation.

WhatsApp ist in Deutschland mit 76 % die meistgenutzte Messaging-Plattform. Seit 2021 wird die Erweiterung WhatsApp Business angeboten, die es Unternehmen ermöglicht, mit Kunden in Kontakt zu treten. Etwa ein Drittel der unter 34-Jährigen in Deutschland war bereits über WhatsApp mit einem Unternehmen in Kontakt, beispielsweise um die Verfügbarkeit von Produkten abzuklären. Der gleiche Anteil der über 55-Jährigen würde gerne per WhatsApp mit Unternehmen kommunizieren.

Für die Direktvermarktung über WhatsApp wird die zunächst kostenlose Version WhatsApp Business benötigt. Die Registrierung erfolgt mit einer Handy- oder Festnetznummer. In der App kann ein Unternehmensprofil mit der Anschrift, E-Mail-Adresse und Links zur Website und zu Social-Media-Accounts erstellt werden. Die Kommunikation ist sowohl mit WhatsApp Business Nutzern als auch mit normalen WhatsApp Nutzern möglich. Die Kosten für WhatsApp Business variieren je nach Nutzung. Für Kunden ist die Kommunikation mit dem Unternehmen über WhatsApp kostenlos. Die Funktionen von WhatsApp Business sind vielseitig. Neben der Bearbeitung von Kundenanfragen können darüber Informationen über Produkte und Veranstaltungen weitergegeben und Termine kommuniziert werden.

■ **Newsletter per WhatsApp Business API**

Eine Besonderheit ist dabei der optionale Newsletter. Ein elektronischer Newsletter ist eine Massennachricht, die i. d. R. per E-Mail an Interessenten versandt wird. Um den Newsletter per Chat-Funktion über WhatsApp zu versenden, wird der WhatsApp Business API benötigt. Die Freischaltung des Zugriffs auf 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 bereit und sorgt für eine reibungslose Funktion der Anwendung.

Zunächst wird eine Newsletter-Vorlage erstellt. Diese wird anschließend von WhatsApp mithilfe von künstlicher Intelligenz auf unpassende Inhalte überprüft. Da WhatsApp ein amerikanisches Unternehmen ist, gelten bestimmte Einschränkungen, wie zum Beispiel ein Verbot der direkten Bewerbung für den Verkauf von Alkohol. Die Überprüfung dauert normalerweise nur wenige Minuten.

Um den Newsletter zu erhalten, müssen sich die Kunden aktiv in den Verteiler eintragen. Aus Da-



**Die vermittelten Inhalte sollten einen Bezug zur aktuellen Saisonarbeit haben.**

Foto: Pixabay

tenschutzgründen stellt WhatsApp Business API die Funktion bereit, den Newsletter jederzeit mit einem einzigen Klick abzubestellen.

■ **Kosten für die Kommunikation**

Für die Kommunikation mit Kunden und anderen Unternehmen entstehen dem Betreiber des Business-Kontos ebenfalls Kosten. Die Unterhaltung über die Chat-Funktion kann von Kunden oder Unternehmen gestartet werden. Um eine zeitnahe Reaktion auf Kundenanfragen sicherzustellen, 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 dazu motivieren, schnell zu antworten.

■ **Vor- und Nachteile von WhatsApp Business**

Den größten Vorteil sieht die Referentin Ina-Johanna Becker 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, bei der sämtliche Links zu Social-Media-Accounts und dem Online-Shop der Website eingebunden werden können. Allerdings ist die Nutzung von WhatsApp Business mit einigen Kosten verbunden, und der finanzielle Aufwand ist für viele Nutzer möglicherweise nur durch entsprechende Mehreinnahmen zu rechtfertigen. Zudem müssen die Kunden erst dazu gebracht werden, sich für den Newsletter anzumelden. Darüber hinaus erfordert die Kommunikation mit Kunden zusätzliche zeitliche Kapazitäten. Dafür ist die Bereitschaft des landwirtschaftlichen Unternehmens erforderlich, da potenzielle Kunden auch zu später Stunde zur Kommunikation neigen können. Dies könnte zu einem erhöhten Stressfaktor führen, insbesondere in familiengeführten Unternehmen.

### Fazit

In der Direktvermarktung spielen Social-Media-Plattformen eine wichtige Rolle, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und potenzielle Kunden zu gewinnen. Durch die Nutzung kostenloser Social-Media-Accounts auf Plattformen wie Instagram oder Facebook entstehen außer dem zeitlichen Aufwand kaum Risiken. Zusätzlich zur Werbung ermöglichen diese Plattformen auch Öffentlichkeitsarbeit, die positive Reaktionen seitens des Publikums hervorrufen kann und somit dem landwirtschaftlichen Betrieb Motivation und Zufriedenheit verschaffen kann. Im Gegensatz dazu ist WhatsApp Business keine kostenlose Anwendung und hebt die Direktvermarktung auf eine professionellere Ebene. Vor der Nutzung von WhatsApp Business ist jedoch eine Kosten-Nutzen-Kalkulation erforderlich, da die Nutzung der App allein keine Erfolgsgarantie ist.

**Sven Poth, TH Bingen**