

Landwirtschaftliche Direktvermarktung: Neue Potenziale durch Social Media?

Florian Horstmann, Birgit Schulze

Institut für Agrarökonomie
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Olshausenstraße 40
24118 Kiel
florian.horstmann@gmail.com
bschulze@ae.uni-kiel.de

Abstract: Social Media-Anwendungen wirken sich immer stärker auf Kaufentscheidungen von Konsumenten aus und erlangen zunehmend Bedeutung im Marketing-Mix großer Unternehmen des Agribusiness wie Frosta, Nestlé oder Bayer. Ein Teil der landwirtschaftlichen Direktvermarkter nutzt bereits heute das Internet, um Betrieb und Produktpalette mittels Homepage für ein breiteres Publikum bekannt zu machen. Dieser Beitrag erörtert die Möglichkeiten, mit denen die Bekanntheit von Hofläden, die Erschließung neuer Zielgruppen sowie die Käuferreichweite und Kundenzufriedenheit gesteigert werden können. Außerdem wurde untersucht, inwiefern bestehende Käufergruppen gezielter informiert (Content-Modell) und zum Kauf angeregt (Commerce-Modell) werden können, als durch konventionelle Marketing-Aktivitäten. Insgesamt zeigt sich, dass trotz nicht zu leugnender nachfrageseitiger Potenziale erhebliche angebotsseitige Barrieren, sowohl aus arbeitswirtschaftlicher als auch aus logistischer Sicht, existieren.

1 Einleitung

Social Media-Anwendungen erlangen mehr und mehr Bedeutung im Marketing-Mix großer Lebensmittelunternehmen [MF09]. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob nicht auch landwirtschaftliche Direktvermarkter, deren Bekanntheitsgrad häufig allein auf Mundpropaganda beruht, von diesem neuen Trend profitieren können. Noell et al. stellten bereits im Jahr 2001 das Potenzial „virtueller Hofläden“ heraus [NS01]. Angesichts einer dennoch nach wie vor relativ geringen Verbreitung der Internetnutzung in der Direktvermarktung [RW02] mag es zunächst unangemessen erscheinen, bereits über eine Einbindung von Social Media-Anwendungen in Direktvermarktungswebseiten nachzudenken. Dennoch soll vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Social Media im folgenden Beitrag untersucht werden, ob Social Media-Anwendungen das Potenzial besitzen, bestehende Zielgruppen durch die Verwendung angepasster Social Media-Aktivitäten gezielter zu informieren (Content-Modell), sowie die Bekanntheit von Hofläden (Connection-Modell) und die Käuferreichweite zu steigern (Commerce-Modell).

2 Social Media: Definition und Geschäftsmodelle

In Wissenschaft wie Praxis ist die inhaltliche Abgrenzung des Begriffs Social Media noch uneinheitlich [KK07]. Kaplan und Haenlein [KH10] versuchen daher eine Differenzierung der Begriffe Social Media, User Generated Content und Web 2.0, die teilweise synonym verwendet werden: Demnach umfassen Social Media-Anwendungen webbasierte Plattformen, d.h., Websites, die soziale Netzwerke generieren (z.B. MySpace, Facebook), während User Generated Contents die im Rahmen der Social Media erstellen und ausgetauschten Inhalte darstellen [KH10].

In der Unternehmenspraxis existiert mittlerweile eine hohe Anzahl komplexer Geschäftsmodellkonzepte, die speziell für das neue Medium Internet entwickelt wurden. Als Systematisierungsansatz dieser Konzepte bietet sich das 4C-Businessmodell nach Wirtz [Wi06] an. Wirtz konzentriert sich hier auf den Business-to-Consumer-Bereich, welcher auch für die landwirtschaftliche Direktvermarktung relevant ist. Wirtz unterscheidet die 4 Basisgeschäftsmodelltypen Connection, Content, Commerce und Context [Ad08]. „Connection“ und „Content“ habe die Kunden-gewinnung und -bindung zum Ziel, während „Commerce“ sich auf den direkten Absatz der Produkte bezieht. Im Folgenden sollen diese drei Instrumente auf ihre Eignung für die landwirtschaftliche Direktvermarktung überprüft werden.

3 Social Media in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung

3.1 Social Media als Instrument der Kundenbindung (E-Connection und Content)

Connection zielt auf die Bereitstellung von Möglichkeiten des Informationsaustausches in Netzwerken [Wi06]. Netzwerke und Communities (z.B. StudiVz, Facebook) erlauben es anhand von Profilen, relevante Zielgruppen zu erkennen (Kundenidentifizierung) [KK07]. Das Ziel des Geschäftsmodells *Content* ist die Bereitstellung von Informationen durch den Anbieter und die selbstständige Gestaltung von Informationen durch den Nachfrager (User Generated Content). Die Informationen können sowohl informierender, bildender als auch unterhaltender Natur sein [Ad08]. Da die Upload-Rate solcher Contents seitens der Konsumenten zu Anfang sehr gering ist, sollte der Direktvermarkter selbst für die Anfänge sorgen und den Kunden interessante fesselnde Inhalte bieten, um in den vernetzten Strukturen der Konsumenten wahrgenommen, akzeptiert und weiterempfohlen zu werden. Durch die Verlinkung von Weblogs wird die Relevanz und Sichtbarkeit der eigenen Seite bei der Zielgruppe auf anderen Webseiten erhöht. Außerdem wird auch direkt aus sozialen Netzwerken verlinkt, wodurch der Bekanntheitsgrad der eigenen Webseite noch einmal steigt. Ein Beispiel eines für die Landwirtschaft relevanten Blogs ist die Community Landlive (DLV, <http://www.landlive.de/>), die sowohl Foto- und Video-Sharing, als auch Blog- und Foreninhalte bietet.

Ein weiteres bekanntes Beispiel der Nahrungsmittelindustrie stammt von dem Unternehmen Frosta (<http://www.frostablog.de/>), welches mittels eines Corporate Blog einen persönlichen Dialog mit seiner Zielgruppe führt.

Blogs und Foren sind nicht die einzige Möglichkeit, auf effiziente Weise Präsenz des eigenen Unternehmens zu zeigen. Auf Webseiten wie Flickr oder Youtube lassen sich kleine Videos und Bilder über den Betrieb, die Mitarbeiter, einzelne Betriebszweige oder Produkte erstellen und hochladen. Allerdings lassen sich so nur die Anfänge des Contents vom Direktvermarkter steuern, in welche Richtung sich der Content weiterentwickelt, hängt allein von der Community ab.

3.2 Social Commerce in der Direktvermarktung

Das *Commerce*-Modell beinhaltet die Anbahnung, Aushandlung und/ oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen im Internet, mit dem Ziel, traditionelle Transaktionswege entweder zu ergänzen oder gänzlich zu substituieren [Wi06]. Über Portale wie www.myproduct.at, www.landeucht.de, <http://de.kisju.com> oder www.mensaregio.de können Landwirte bereits heute ihre Produkte über das Internet vermarkten und gleichzeitig ihre Betriebe auch mit Bildern und Kurzbeschreibungen vorstellen. Auch im Social Commerce stehen diese Möglichkeiten zur Verfügung, bspw. durch die Platzierung von Werbung des Hofes auf den Facebook-Seiten von Meinungsführern (Social Adds). Wenn diese Meinungsführer den Hofladen an andere User weiterempfehlen (sog. Referral-Programme), kann der Direktvermarkter dies beispielsweise durch Gutscheine oder Rabatte honorieren.

Ein weiterer Schritt, in sozialen Netzwerken zu agieren, ist die Etablierung von Facebook-Connect, wodurch die Facebook-Funktionen eines Anwenders direkt mit dem Online-Shop verbunden werden. Der User kann in seiner Freundesliste auf diesen Online-Shop aufmerksam machen und dort einkaufen. Noch einfacher ist die vollständige Integration eines Online-Shops in Facebook. Das nahste Beispiel zur Direktvermarktung ist hier sicherlich der Florist 1-800-Flowers (<http://apps.facebook.com/flowers-store/>), der im Juli 2009 das erste Blumenbouquet auf Facebook verkaufte.

3.3 Barrieren für die Nutzung von Social Media in der Direktvermarktung

Trotz des insbesondere in den 1990er Jahren theoretisch abgeleiteten großen Potenzials spielen Online-Shops von Direktvermarktern bislang noch eine untergeordnete Rolle, da es sich vielfach um Frischeangebote handelt, deren Versand sich nur durch besondere Maßnahmen gestalten lässt [DF06], und selbst Homepages werden nur von einem kleinen Teil der Direktvermarkter genutzt [RW02]. Auf Facebook findet sich mit dem MuseumsCafé & Hofladen Zeisset bislang nur ein einziger Hofladen (<http://www.Steinfenbrot.org/>), zwei Bauernhofcafés sind lediglich mit Adresse vertreten, bieten aber weder Bilder noch sonstige Funktionalitäten an. Ursachen für die geringe Verbreitung sind sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite zu suchen:

Angebotsseitig können insbesondere arbeitswirtschaftliche Aspekte, aber auch die mangelnde Kontrolle der Inhalte [We10] und die (z.T. prohibitiv) hohen Distributionskosten für Lebensmittel als Barrieren identifiziert werden. Nachfrageseitig spricht insbesondere das Auseinanderfallen der derzeitigen Zielgruppenstrukturen von Social Media einerseits

[BG09] und Direktvermarktung andererseits (Hasan/Spiller 2008, S. 3) gegen eine schnelle Verbreitung.

4 Fazit und Ausblick

Der Zeitaufwand zur Erstellung und Pflege von Social Media-Anwendungen ist hoch und die Internet-Affinität vieler landwirtschaftlicher Direktvermarkter noch sehr gering. Junge Landwirte sind jedoch durchaus in sozialen Netzwerken aktiv und könnten dieses Wissen künftig in die Direktvermarktung einbringen. Gelingt die Etablierung eines in die Homepage integrierten, kontinuierlich gepflegten Blogs oder eines Facebook-Auftritts, der durch Videos und Bilder ergänzt wird, so kann es zum Beispiel in Verbindung mit einem Internet-Einkaufsportaal zumindest für Anbieter von lagerfähigen Spezialitäten durchaus zu einer Erweiterung des Bekanntheitsgrades, aber auch der Käuferreichweite kommen. Zuerst gilt es jedoch, die Kundengruppe zu einer Usergemeinschaft zu formen und bewährte Social Media-Anwendungen wie Blogs und Foren als Nährmedium für User Generated Content und insbesondere für Weiterempfehlungen zu nutzen. Nach erfolgreicher Umsetzung wäre über eine Anpassung der Logistik nachzudenken, um auch das Social Commerce erfolgreich nutzen zu können.

Literaturverzeichnis

- [Ad08] Adomeit, S. (2008): Kundenbindung im Web 2.0, Diplomica Verlag, Hamburg.
- [BG09] Busemann, K., Gscheidle, C. (2009): Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt, Media Perspektiven, ZDF Medienforschung.
- [DF06] Deix, C., Falschlunger, G., Buranova, J., Hasenhuendl, K., Denk, O. (2006): Direktvermarktung von Brot, Getreide und Backwaren, BOKU Wien.
- [HS08] Hasan, Y., Spiller, A. (2008): Kundenzufriedenheit in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Beitrag zur GEWISOLA-Tagung 2008 in Bonn.
- [KH10] Kaplan, A.M., Haenlein M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Indiana.
- [KK07] Knappe, M., Kracklauer, A. (2007): Verkaufschance Web 2.0, Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- [MF09] Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009): Social media: The new hybrid element of the promotion mix. In: Business Horizons Jg. 52, S. 357-365.
- [NS01] Noell, C., Spilke, J., Wendt, K., Koestler, W. (2001): Ein Hofladen im Internet: Überlegungen zu seiner betrieblichen Konzeption und technischen Realisierung. In: Zeitschrift für Agrarinformatik 2/01, S. 34-46.
- [RW02] Recke, G., Wirthgen, B. (2002): Qualitätssicherung und Internet in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. In: Wild, K., Müller, R.A.E, Birkner, U. (Hrsg.): Referate der 32. GIL-Jahrestagung in Dresden 2002. S. 175-177.
- [We10] Weinberg, T. (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly, Köln.
- [Wi06] Wirtz, B.W. (2006): Medien- und Internetmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden.