

E-Commerce. Direkt vermarktende Landwirte haben erste Schritte zum elektronischen Kommerz gemacht. Bald sollen auch Maschinen, Dienstleistungen und Betriebsmittel im Netz zu finden sein. Doch wie machen Sie Ihren Marktplatz im Internet bekannt?

Vertriebsnetz mit Lücken

Betriebsführung

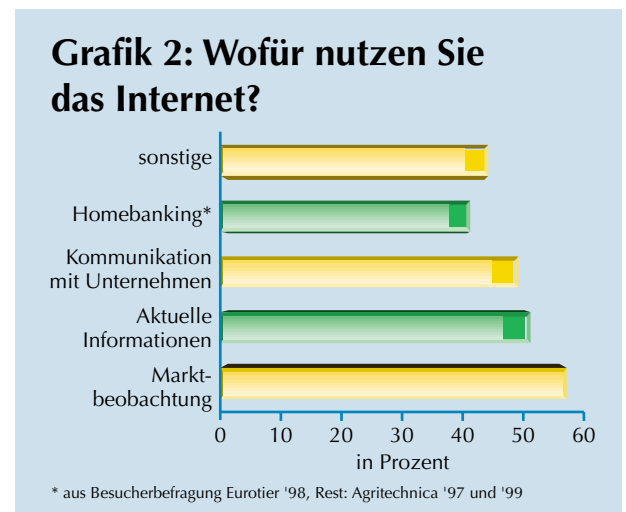
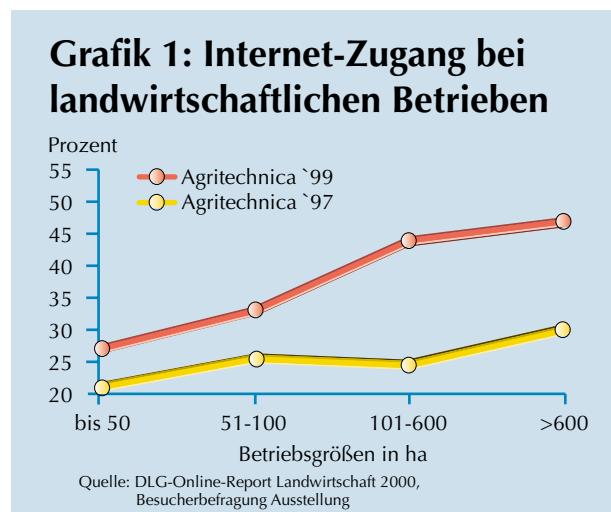
Eine Besucherbefragung zur Agritechnica 1999 hat es gezeigt: Ein eigener Internet-Anschluss ist unter landwirtschaftlichen Betrieben heute keine Seltenheit mehr. Jeder dritte Landwirt mit einer Betriebsgröße von 50 bis 100 Hektar ist schon online – bei größeren Betrieben jeder zweite (Grafik 1). Dabei wird das Internet nicht mehr vorwiegend für Homebanking genutzt, nein, immer mehr wollen das Computernetz zur Beobachtung ihrer Märkte (ob Betriebsmittel oder Erzeugerpreise) verwenden (Grafik 2).

Das bedeutet zukünftig für alle Unternehmen in der Agrarbranche: Wer kein angemessenes eigenes Internet-Angebot bieten kann, könnte bald von der jüngeren Internet-begeisterten Generation unter den Landwirten nicht mehr wahrgenommen werden. Aber auch direkt ver-

marktende Landwirte testen das Internet als preiswerte Marketing-Plattform, um ihre Produkte anzubieten. Eine große Frage stellt sich für Firmen wie Landwirte gleichermaßen: Wie werde ich und mein Unternehmen im Internet überhaupt gefunden?

Auch im Internet kommen Kontakte nicht von selbst. Sie müssen ständig für neue Impulse und Gründe sorgen, sodass aus einem einmaligen Klick-Kontakt (und hoffentlich auch Blick-Kontakt!) auf Ihren Websites ein dauerhaftes Informationsinteresse des Internet-Surfers entsteht. Doch gerade beim Erstkontakt haben viele Website-Betreiber Probleme: Wer keinen griffigen Domain-Namen (z. B. www.wurst.de) registriert hat, der muss dafür sorgen, dass er durch Suchmaschinen gefun-

den wird. Über zwei Millionen DE-Domains sind bisher schon registriert. Die Standard-Lösung, eine Volltext-Suchmaschine zu befragen, stiftet leider immer weniger Nutzen, weil diese aus der Fülle des Informationsangebotes im Internet nur willkürliche und meist schlecht strukturierte Suchergebnisse liefern. Etwas besser sind daher redaktionell aufbereitete Web-Kataloge wie »www.web.de« oder »www.yahoo.de«. Hier können Sie sich auch selbst in gewünschte Kategorien eintragen lassen. (Infos zur Eintragung bei Yahoo finden Sie unter: »http://de.docs.yahoo.com/info/seite_vorschlagen«.) Wer wissen möchte, ob bestimmte Domains noch frei sind, kann unter »www.de.nic.de/servlet/Whois« abfragen, wer ggf. die gewünschte Internetadresse (URL) besitzt.





Einen unbekanntesten Namen zwischen »www« und »de« zu setzen, ist nur bedingt sinnvoll. Um die Bekanntheit zu steigern, sind Einträge in Verzeichnisse nötig. Lange Adressen wie das letzte Beispiel sind kaum zu merken.

Weitere Schritte um die Bekanntheit durch das Netz zu erhöhen, wäre die Schaltung von Anzeigen in Zeitschriften oder Zeitungen, oder auch »Werbe-Banner« auf sehr bekannten Internetseiten, auch Portalseiten genannt, die oft als Einstieg zum Internetzugang als Standard konfiguriert sind (bekanntestes Beispiel: »www.t-online.de«). Für Direktvermarkter oder Agrarunternehmen macht es allerdings keinen Sinn, auf für die Allgemeinheit bestimmten Suchmaschinen und Portalseiten teure Werbepplätze zu buchen, schließlich gibt es auch für die Landwirtschaft Portale, deren Zu-

griffszahlen hoch genug sind, um Surfer auf einen Link auf das eigene Unternehmen zu locken. Auch bieten zunehmend kostenpflichtige Kataloge (z. B. für Direktvermarkter »www.erzeugermarkt.de«) an, für einen Obulus einen Eintrag zu schalten. Die Betreiber dieser Kataloge müssen dann auch konsequenterweise auch für die Bekanntheit der Katalog-Internetadresse sorgen und in Werbemaßnahmen investieren – quer durch mehrere Medien (wie Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk).

Für direkt vermarktende Betriebe bietet es sich auch an, ihre eigene Internet-Adresse im WWW-Angebot

der jeweiligen Gemeinde bzw. Stadt oder auch Region im oft vorhandenen Branchenverzeichnis eintragen und einen Link setzen zu lassen. Dann erreichen Sie die mit Sicherheit Kunden in Liefernähe. Wer keine schlagkräftige überregionale Vertriebsstrukturen hat (und wer hat die schon als Direktvermarkter?), sollte nur Nachfrage wecken, die auch beliefert werden kann.

Auch im Agrarhandel steigt die Anzahl derer, die über einen eigenen Internet-Anschluss besitzen, laut Umfrage zur Agritechnica waren es 1999 55 Prozent. Neben ei-

DLG-Feldtage im Internet

Sie möchten sich vorab über die Informationsbörse der Pflanzenproduktion informieren? Unter »www.dlg-feldtage.de« (auch über



»www.dlg-mitteilungen.de«) können Sie ab sofort nachlesen, was die einzelnen Aussteller zu bieten haben. Wöchentlich aktualisierte Berichte, was beim Vergleich europäischer Winterweizen-Anbauverfahren gerade auf der Versuchsfläche passiert, sowie Links zu vielen ausstellenden Unternehmen dürften nicht nur Ackerbauern von Nutzen sein.

nem eigenen Internet-Angebot macht der elektronische Handel bei einigen Genossenschaften erste Schritte, wie z. B. die Gebrauchtmaschinenbörse bei www.rhg-hannover.de bzw. »Farmers shop« bei www.baywa.de. Ein übergreifendes Marktportal für Landwirte, Hersteller, Händler und Genossenschaften soll ab Mai unter »www.farmpartner.com« entstehen.

Daneben bietet die Internetseite der DLG-Ausstellung Agritechnica (»www.agritechnica.de«) nicht nur

zur Veranstaltungszeit, sondern rund ums Jahr wie ein Agrar-Branchenverzeichnis die Möglichkeit, online eine Liste der Aussteller zu bestimmten Produktgruppen abzufragen, inklusive deren (Internet-)Adressen. Auch zur EuroTier 2000 (»www.eurotier.de«) wird ab Juni eine solche Möglichkeit zur Verfügung stehen. Unter »www.dlg-feldtage.de« ist ab sofort eine Liste der ausstellenden Unternehmen der Saatzuchtbranche samt Informationen zu den DLG-Feldtagen zu finden.

Ausblick. Kann in Zukunft ein Mausclick den Handschlag ersetzen? Mit Sicherheit nicht – aber Möglichkeiten für einen Kauf vorab Informationen zu recherchieren, werden durch die Kommerzialisierung des Internets um viele Dimensionen wachsen. Schon heute können grenzüberschreitende Produktinformationen (siehe auch »www.agrarpartner.com«) genutzt werden, um seine Verhandlungsposition zu verbessern. Der Schritt zur Bestellung ist dann nur noch klein.

Jeder Anbieter wird somit versuchen müssen, die Kaufentscheidungen der Kunden durch umfassende Produktinformationen in seinem Internetangebot zu unterstützen, soweit dies sinnvoll und möglich ist. Und schließlich können durch die Internet-Technologie statische Informationen mit interaktiven Angeboten (Kunden-Foren) kombiniert werden. Auf lange Sicht gesehen, wird der Griff zur PC-Maus genauso üblich werden, wie heute der Griff zum Telefon, um eine Bestellung aufzugeben. 

Rainer Winter