

International erfolgreich, innovativ, kreativ

Mit intelligenter Datennutzung zur Nummer eins in Österreich

Das Agrarportal www.landwirt.com gehört mit fast 70.000 gebrauchten Landmaschinen zu den führenden Marktplätzen für Landmaschinen in Europa. Zurzeit beträgt der Warenwert der angebotenen Maschinen über eine Milliarde Euro. Zusätzlich handeln Landwirte auf der Plattform mit allen Produkten rund um den Bauernhof. Täglich werden hunderte neue Anzeigen veröffentlicht. Aber auch in den sozialen Medien werden hohe Reichweiten erzielt: Die Facebook-Fanseite des Agrarportals zählt zu den größten Facebook-Communities in Österreich, über 100 Millionen Mal wurden Videos über Landtechnik und landwirtschaftliche Einsätze mittlerweile auf YouTube abgerufen.

Dr. Judith Schloffer

Ausgehend von „Landwirt – Die Fachzeitschrift für die bäuerliche Familie“ hat Thomas Mühlbacher das Portal [Landwirt.com](http://www.landwirt.com) von null auf aufgebaut und unter die Top-Ten-Portale in Österreich geführt. Er erläuterte in seinem Vortrag wie aus einem anonymen User ein wichtiger Datensatz für die weitere Kommunikation wird und wie durch ein intelligentes Datenmanagement mehr als eine Million Unique Clients pro Monat erreicht werden. Dabei unterstützen effiziente Search- und Social-Media-Aktivitäten das Wachstum.

Ein disruptives Geschäftsmodell entsteht

Ursprünglich wurden Anzeigen für Gebrauchtmotoren in Wochenzeitungen geschaltet. So gibt die Landwirtschaftskammer in jedem Bundesland eine Regionalzeitung heraus, und auch der Bauernbund hat Länderzeitungen. Der private Landwirt Agrarmedien Verlag legt seit fast hundert Jahren die Zeitung „Landwirt“ – vormals „Der fortschrittliche Landwirt“ – auf. Mittlerweile hat das Medium eine Auflage

von ca. 50.000 abonnierten Stück und erreicht über 165.000 Leser.

Der Anstoß für den Verlag zur Schaffung einer Online-Plattform vor rd. 15 Jahren war, dass die Zeitung 14-täglich erschien, aber durch die lange Vorlaufzeit nie aktuelle Berichte oder Anzeigen mit gebrauchten Landmaschinen darin erscheinen konnten. Die Idee, Gebrauchtmotoren über Anzeigen im Internet zu verkaufen, stammte allerdings nicht vom Verlag selbst, sondern von einem Kärntner Landwirt. Dieser hatte bereits eine einfache Datenbank-Anwendung für einen Landmaschinenmarkt mit Gebrauchtmotoren entwickelt und wollte diese im „Landwirt“ bewerben. Mühlbacher, damals Anzeigenleiter der Zeitung „Landwirt“, erkannte das Potenzial dieser Idee. Nach einigen Gesprächen und mit viel Überzeugungsgeschick wurde die Plattform, die ursprünglich auf einer Website mit einer sehr kryptischen Domain beheimatet war, schließlich in [landwirt.com](http://www.landwirt.com) integriert. Ziel der Online-Plattform war es, über die Gebrauchtmotoren Reichweite im Internet zu generieren, um so auch die Wahrscheinlichkeit, andere Produkte wie Bücher



Landwirt.com App



www.landwirt.com

www.landwirt.com/mobile

Landwirt
Die Fachzeitschrift für die bäuerliche Familie

Viel Schwein für's neue Jahr!

Landwirt.com Journal

Agroexpert

Agroinforma

Agroinform

Zetor-Ves
Kopfe magst nutzen

NET works

Facebook - Youtube - Twitter - Google+

europaweite Partnerschaften

Social Networks

Erhältlich im App Store

Landwirt.com

f y i

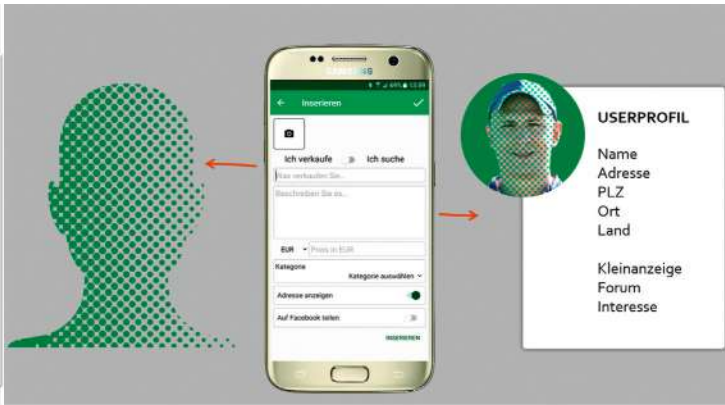
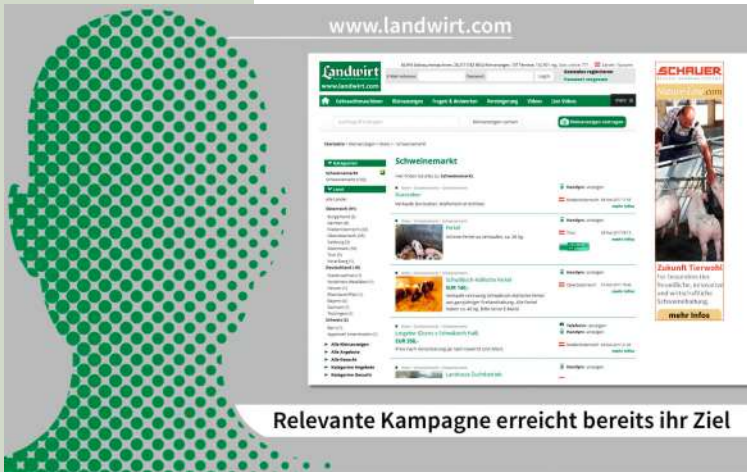
und auch die Zeitung zu verkaufen, zu erhöhen. Außerdem sollte das Thema Gebrauchsmaschinen vom regionalen in den überregionalen und in den Online-Bereich gebracht werden.

Um am Markt erfolgreich zu sein, war es notwendig, schnell größer als die Konkurrenz zu werden, also mehr Händler zu finden, die auf landwirt.com ihre Gebrauchsmaschinen anbieten. Deswegen waren am Anfang auch die Einstellgebühren für Händler relativ gering. So schaffte es landwirt.com, dass in Österreich auch kein Mitbewerb aufkam. Der Nachteil, mit dem landwirt.com allerdings kämpfen muss, ist die Notwendigkeit, diese Preise nun auch in anderen Märkten halten zu müssen. Mitbewerberportale erzielen einen wesentlich höheren Umsatz mit den Einstellgebühren. Dass der Mitbewerb in der Anfangszeit das Potenzial der Plattform nicht erkannte, zeigte die Möglichkeit, Anzeigen für das Online-Portal in den Printausgaben der Gebrauchsmaschinen-Zeitungen des Mitbewerbs zu schalten, erzählte der Referent mit einem Schmunzeln. Mittlerweile findet der Gebrauchsmaschinenhandel fast ausschließlich über den Rubrikenmarkt von landwirt.com statt.

Von den vielen Ausstellungen und Messen für Gebrauchsmaschinen, die es vor einigen Jahren noch gab, existiert inzwischen keine einzige mehr.

In Österreich hat landwirt.com wenige Mitbewerber, das Portal deckt ca. 95 Prozent des Marktes für gebrauchte Landmaschinen ab. In Deutschland ist landwirt.com die Nummer vier am Markt. Auf der Gebrauchsmaschinenplattform werden inzwischen auch mehr deutsche als österreichische Landmaschinen angeboten und auch der Kleinanzeigenmarkt in Deutschland wächst stark. Die Schweiz ist der drittstärkste, aber auch der für das Portal am schwierigsten zu bearbeitende Markt. Gründe sind der starke Schweizer Franken und der Wunsch der Schweizer nach einem Schweizer Portal. Aber auch das Auslandsgeschäft außerhalb der D-A-CH-Region gewinnt zunehmend an Bedeutung. Landwirt.com arbeitet im Rubrikenmarkt mit kleinen, regionalen agrarischen Verlagen, die das Geschäftsmodell in den jeweiligen Ländern aufbauen. Als Erfolgsbeispiel nannte der Referent Ungarn. Dort erreicht die Plattform eine Reichweite von zehn Millionen Page-Impressions. Sehr erfolgreich ist auch ►

Grafik: landwirt.com



Relevante Kampagne erreicht bereits ihr Ziel

Durch kontinuierliches Sammeln von Daten wird Nutzer-Targeting immer zielgerichteter
 Grafik: landwirt.com

die Umsetzung in Slowenien, Kroatien und Serbien. Der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz liegt bei ca. 25 Prozent. In Zukunft wird die Plattform auch in anderen Sprachen erscheinen, weil „Wachstum nur mehr international möglich ist“, so der Referent. Erreicht werden soll dieses durch regionalisierte Apps und eine starke mobile Strategie.

Innerhalb kurzer Zeit wurde das Portal, das Anfang 2000 mit einem Budget von ca. 120.000 Schilling aufgebaut wurde, zu einem der größten agrarischen Internetportale in Europa. Landwirt.com hatte im Jänner 2017 nach Daten der österreichischen Webanalyse rd. 95 Millionen Page-Impressions und 1,2 Millionen Unique-Clients. Nach Seitenaufrufen rangiert landwirt.com damit hinter willhaben.at, orf.at, gmx.at, krone.at und derstandard.at an sechster Stelle. Der Grund für das Wachstum liegt in den großen Social-Media-Reichweiten. So steht landwirt.com bei ca. 190.000 Abonnenten auf Facebook, 73.700 Abonnenten auf Instagram und über 160.000 Abonnenten auf YouTube. Im Vergleich dazu hat die Kleine Zeitung rd. 8.200 Abonnenten auf Instagram. Zuständig für den Online-Bereich des Verlages sind 15 der insgesamt 40 Mitarbeiter.

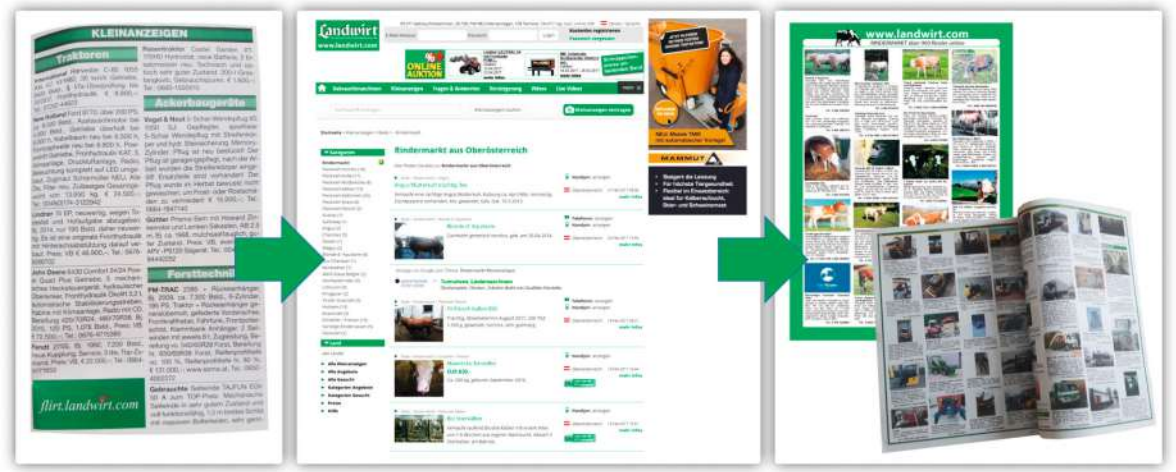
Mittlerweile entstand aus dem Online-Portal wieder

ein Printmedium in Form einer Zeitung. Das „Landwirt.com-Journal“ erscheint zweimal im Monat mit über 1000 Kleinanzeigen und Gebrauchtmaschinen von Privatpersonen und Händlern. Eine Gefahr der Kannibalisierung zwischen der Zeitung und dem Online-Produkt bestand nie, weil die online abgebildeten Bereiche im Printmedium nicht erscheinen. Das Journal hat eine Auflage von 10.000 Stück und wird in einem Abo-Modell verkauft. Da die Idee, Anzeigen, die bereits online verfügbar sind, in einer wöchentlich erscheinenden Zeitung abdrucknen, anfangs von vielen Seiten auf Skepsis gestoßen ist, wurde in einem ersten Schritt ein Drei-Monats-Abo getestet. Die steigende Reichweite des Journals hat aber die anfänglichen Bedenken rasch weichen lassen. Außerdem hat sich das Journal zu einem wichtigen Umsatzträger entwickelt.

Smart Data statt Big Data

Unternehmen sammeln eine Vielzahl an Daten, sei es in Form von mehr oder weniger strukturierten Daten durch unternehmensinterne CRM-Systeme oder aus Quellen wie Social Media, Blogs und dem Internet. Für die Auswertung der gesammelten „Big Data“ investieren Unternehmen bereits in zahlreiche praktische

Von der Printanzeige zum Onlineportal, erweitert durch das „Landwirt.com-Journal“
 Grafik: landwirt.com





USERPROFIL

Name: Klaus Weihmüller
Adresse: Scheibenweg 8
PLZ: 45678
Ort: Klostermühl
Land: Deutschland

Landwirt Abonnent: Ja, seit 2011
Kleinanzeige: 1 online
Forum: 2 Beiträge
Ackerfläche: 45 Ha
Betriebsgröße: 350 Mastschweine
Interesse: Schweine, Traktor Fendt, Futter, Getreide, Mais



Auch die Website wird an das Userverhalten angepasst.



Anwendungen, um eigene Geschäftsprozesse sowie Kunden besser zu verstehen und die Kundenansprache zu optimieren, sowie um Kunden so nachhaltig an das Unternehmen zu binden.

Landwirt.com setzt seit einigen Jahren auf Smart-Data, also die sinnvolle Vernetzung der gesammelten Daten. Nachdem die Suche nach einem passenden Datensystem auch nach zwei bis drei Jahren erfolglos blieb, hat landwirt.com ein eigenes Datensystem entwickelt, um erfolgreich Nutzer-Targeting zu betreiben. Dazu werden User-Profile aufgebaut und immer weiter mit Daten aufgefüllt. Es wird versucht, Profile zusammenzuführen, um schließlich die User mit relevanten Themen anzusprechen.

Das Sammeln von Daten auf landwirt.com beginnt dabei beim anonymen Nutzer, der die Website aufruft und Spuren hinterlässt. Diese Spuren werden über Cookies getrackt. So erhält das Unternehmen Daten darüber, auf welchen Websites der User surft und welche Landmaschinen der User genauer betrachtet. Durch das Nutzungsverhalten kann folglich eine Affinität zu einem oder mehreren konkreten Themen festgestellt werden. Der Nutzer bekommt dann eine „Werbeausspielung“ zu genau diesem Thema. Dies erfolgt über den Ad-Server von Google. Es ist also möglich, jedem User themenrelevanten Content anzubieten.

Das nächste Ziel ist es, eine Registrierung des Users zu erhalten. An einem durchschnittlichen Wochenende registrieren sich ca. 500 bis 600 User. Insgesamt hatte landwirt.com Anfang 2017 160.000 registrierte User. Diese stammen nicht nur aus Österreich, sondern mittlerweile auch immer öfter aus Deutschland bzw. anderen europäischen Ländern. Aus Deutschland zählen vor allem User aus Baden-Württemberg und Niedersachsen zur Wunschzielgruppe des Unternehmens.

Nachdem sich ein User registriert hat, werden diese Daten für den postalischen Versand eines Willkommens-Pakets genutzt. Das Willkommens-Paket enthält u. a. Informationen über die anderen Produkte des Verlages und soll so den Verkauf der Zeitung

„Landwirt“ und des Landwirt.com-Journals anregen und tut dies auch. So konnten generell die Markenbekanntheit gesteigert und neue Markenberührungspunkte geschaffen werden. Das führte auch dazu, dass das Printmedium einen Aufschwung erlebt hat. Lag die Reichweite 1994 noch bei ca. 27.000 Abonnenten, stieg diese nach einem jahrelangen flachen Verlauf ab 2000 kontinuierlich an und betrug 2017 ca. 50.000.

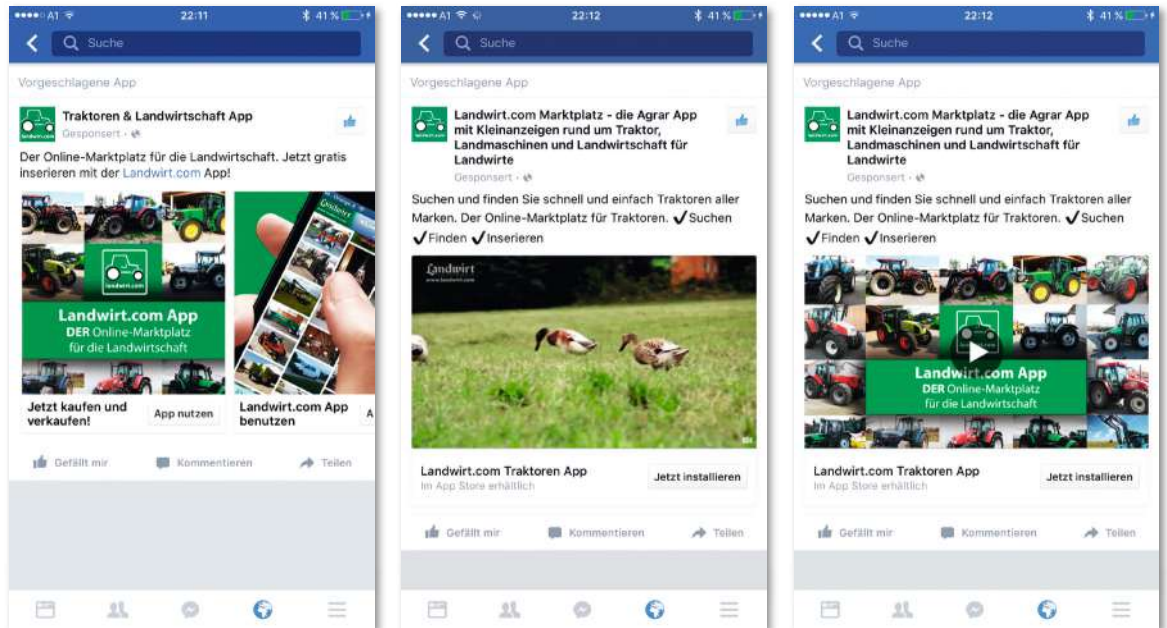
Durch weitere Aktivitäten der User auf der Website – z. B. durch das Schalten von Gebrauchtmaschinenanzeigen – wird das Userprofil immer weiter mit Daten angereichert und das Bild des Users klarer. So können die Werbeausspielungen immer relevanter gestaltet werden. Die gesammelten Daten werden dann von landwirt.com auch außerhalb der Website z. B. für Retargeting-Kampagnen im Google Netzwerk und auf Facebook genutzt. Außerdem werden die Daten auch Werbekunden angeboten.

Das nächste Ziel für landwirt.com ist es, die Website an das Nutzungsverhalten und dementsprechend die Startseite vollautomatisch an die Interessen der User anzupassen. Der Referent ist davon überzeugt, dass es in fünf Jahren für jeden User die „richtige“ Website geben wird. Die Gründe dafür sieht er in der Verkleinerung der Bildschirme, was das Suchen auf einer Website erschweren und so das Suchverhalten ändern wird. In diesem Zusammenhang wird auch das Menü auf Websites verschwinden. „Es geht nicht darum, die Navigation zu optimieren, sondern darum, den Newsstream – in Anlehnung an den Algorithmus, den die Timeline von Facebook nutzt – über das Nutzerverhalten zu gestalten“, so der Referent über die zukünftige Gestaltung von Websites.

Ein Thema, das in Zukunft beim Anzeigenverkauf an Relevanz gewinnen wird, ist die Verwendung von Informationen zum Nutzerinteresse anstelle von Themenfeldern. Die Denkweise nach Themenfeldern stammt noch aus dem Printanzeigenverkauf. Verlage haben die Themenfelder aus den Zeitungen dann ins Internet übertragen. Der Referent stellt die Bedeutung der Themenfelder nicht in Fra- ►

Facebook-Werbeformen mit 180 unterschiedlichen Sujets werden für verschiedene Zielgruppen eingesetzt

Foto: landwirt.com



ge, meinte aber, dass jede Kampagne auch nach dem Nutzerinteresse ausgerichtet sein muss, denn „nur so ist eine exakte, effiziente Zielgruppenansprache möglich“. Diese spart wiederum Kosten, die sonst durch Streuverluste verursacht würden.

Erfolgsfaktoren von landwirt.com

Schon im Jahr 2003, als das Suchmaschinenmarketing noch in den Kinderschuhen steckte und Mühlbacher eigentlich davon überzeugt war, Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Landwirt.com nicht zu brauchen, wurde die Seite – auf Drängen des SEO-affinen Technikers im Team – optimiert, und das erfolgreich. Die Website rankt mittlerweile bei Eingabe von 25.000 Keywords in Google unter den Top fünf Ergebnissen. Anfangs wurden dazu Suchmaschinentexte geschrieben und alle Tricks zur Verbesserung der Trefferquote ausgenutzt. Heute erlangt landwirt.com 70 Prozent des Traffics in Deutschland über klassische Suchmaschinenoptimierung. Wie die User auf die Website gelangen, wird ebenfalls analysiert. Da Suchmaschinenoptimierung ein langfristiger Prozess ist, profitiert landwirt.com heute von den vielen Jahren, in denen „Keywords nach oben gebracht und interne Verlinkungen aufgebaut wurden“, so der Referent. Da aus technischer Sicht heute fast alle Websites suchmaschinenoptimiert sind, ist nach Meinung des Referenten der nächste Schritt zum Erfolg daher Content-Marketing, „denn guter Content ist für das Ranking verantwortlich“.

Im Jahr 2010 wurde die erste Landwirt.com-App veröffentlicht. Um zu zeigen, dass landwirt.com sich mit „Mobile“ beschäftigt, hat der Referent auch auf der Welser Messe 2010 den Namen des WLAN, das allen Ausstellern gratis zur Verfügung stand, „gekauft“. Und

alle Aussteller – vor allem die internationalen – loggten sich dann über ein WLAN, das „landwirt.com“ hieß, ein. „Damit war landwirt.com auf der Messe das Gesprächsthema“, so der Referent stolz. Um mehr App-Downloads zu generieren, wird seit damals intensiv an der Weiterentwicklung der mobilen Anwendungen des landwirtschaftlichen Portals gearbeitet: Die Präsentation im App-Store wird immer weiter optimiert und zusätzliche Sprachen werden implementiert.

Ein weiterer Erfolgsfaktor war, Social Media zu nutzen, bevor andere auf die Idee kamen, dies zu tun. Mühlbacher erzählte von den Anfängen, als es relativ einfach und billig war, themenrelevante Zielgruppen aufzubauen. Heute ist der Kauf von Gefällt-mir-Angaben auf Facebook allerdings extrem teuer und ineffizient. „Außerdem sollte es das Ziel sein, nicht ‚Gefällt mir‘ zu erhalten, sondern eine Community aufzubauen“, so der Referent zu den Versuchen des Mitbewerbs, über zugekaufte Gefällt-mir-Angaben relevanter zu erscheinen.

Auch in Bezug auf Facebook-Live-Videos bestand der Erfolg darin, Dinge frühzeitig zu erkennen und gegen Widerstände anzukämpfen. Nach der Präsentation des Konzepts zu Facebook-Live-Videos ist der Referent unternehmensintern auf Widerstand gestoßen. Die Umsetzung war schließlich nur durch die Eigeninitiative und fast im Alleingang von Thomas Mühlbacher – er wurde von einer eigens eingestellten Praktikantin unterstützt – möglich. Dass die ersten Live-Videos von landwirt.com eine hohe Reichweite erzielten und von Usern abonniert wurden, war auch dem Umstand zu verdanken, dass Facebook jene, die als erstes Live-Videos starteten, durch eine hohe organische Reichweite belohnte. Der Schweizer Mitbewerber hat einige Monate nach landwirt.com begonnen, aufwendig produzierte Live-Videos zu senden. Landwirt.com hat auf die



„Es geht nicht darum, die Navigation zu optimieren, sondern darum, den News-stream über das Nutzerverhalten zu gestalten.“

Ing. Thomas Mühlbacher, MSc, Geschäftsführer, Landwirt Agrarmedien GmbH

Foto: Oliver Wolf



◀ Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht (Marketing Club Graz) mit dem Referenten Ing. Thomas Mühlbacher, MSc (Landwirt Agrarmedien) und dem Moderator des Abends, Mag. Gerhard Valeskini (Krone Verlag)

Foto: Oliver Wolf

einfachere Technik mit Smartphone und Mikrofon gesetzt und war vor allem durch den zeitlichen Vorsprung erfolgreicher als die Schweizer Kollegen.

Direkten Traffic bringen Social-Media-Kanäle in der Regel sehr wenig. Allerdings haben sowohl der aktive youtube-Kanal wie auch alle anderen Social-Media-Aktivitäten den Bekanntheitsgrad des Portals in der Zielgruppe stark erhöht. Damit dienen diese Kanäle als Türöffner bei den norddeutschen Landmaschinenhändlern aber auch bei Landwirten.

Inzwischen hat landwirt.com im YouTube-Kanal 2,5 Millionen Video-Views pro Monat. Pro Jahr werden ca. 80 bis 90 Videos mit einer Länge von drei bis vier Minuten produziert. Die Kosten für einen Mitarbeiter plus Kamertechnik und einem zusätzlichen externen Mitarbeiter belaufen sich dabei auf rund 120.000 Euro pro Jahr.

Programmatic Advertising, also der vollautomatische und individualisierte Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit, auf die dann auf Basis der vorliegenden Nutzerdaten mittels komplexer Algorithmen gezielt auf den Nutzer zugeschnittene Anzeigen ausgeliefert werden, wird von landwirt.com erfolgreich genutzt. Ziel ist es, die richtige Person anzusprechen, und daher sind höhere Preise für relevante Kontakte für den Referenten durchaus vertretbar. Mühlbacher ist der Meinung, es ist besser, „für den richtigen Kontakt viel zu bezahlen, als für den falschen Kontakt wenig“. Die landwirt.com-Website ist daher so optimiert, dass der Anzeigeneinkauf über ein Versteigerungsmodell funktioniert und Kunden in dieses Modell integriert werden. Die Anzeigenkunden von landwirt.com verstehen mittlerweile auch, dass Werbemittteleinkauf im Internet ein Versteigerungsprinzip im Hintergrund hat und es keine fixen Preismodelle gibt und, dass ein Kontakt mit hoher Qualität teurer sein kann als ein

weniger qualitativer Kontakt.

Der Referent ist überzeugt, dass ohne Facebook und Google der heutige Erfolg von landwirt.com nicht möglich gewesen wäre und daher die Angebote dieser amerikanischen Konzerne weiterhin sinnvoll genutzt werden müssen. Vor ca. zwei Jahren wurde die Navigation auf der Website neu gestaltet und die Navigationspunkte auf die sechs wichtigsten Inhalte reduziert. Diese Entscheidung ist anhand der Auswertung von Daten aus Google Analytics gefällt worden. Dadurch wurden User gewonnen und nicht verloren, die Kundenzufriedenheit konnte gesteigert werden und die User verweilten länger auf der Website.

Dieser Erfolg zeigt die Notwendigkeit, sich intensiver mit den Daten – z. B. von Google Analytics – auseinanderzusetzen und diese in Entscheidungen einfließen zu lassen. Allerdings erachtet Mühlbacher auch gewisse Entwicklungen als durchaus bedenklich. So steht er den Umständen, dass eine große Menge des Daten-Know-hows in den USA und nicht in Österreich oder Europa zu finden ist und, dass die Datenschutzbestimmungen in den USA weniger restriktiv sind als in Europa, kritisch gegenüber.

Ein weiterer Erfolgsfaktor besteht darin, dass das Unternehmen in den Werbeformen immer kreativ geblieben ist und es nicht nur das Ziel war, einen Standard-Banner zu verkaufen. So werden Native Ads in der App eingesetzt, die sich gut in den Content integrieren lassen. Mühlbacher ist ein Gegner von Pop-ups und Overlays auf Smartphones, denn „das Handy mit Werbung zuzumüllen wird langfristig nicht erfolgversprechend sein“. Die hohen Klickraten entstehen nach Meinung Mühlbachers auch dadurch, dass „User von den Pop-ups genervt sind und sich beim Versuch, diese zu schließen, verklicken, weil sie nicht wissen, wie sie die lästige Werbung wegbekommen“.

Videos mit interessantem Content erzielen auf Facebook und YouTube eine große Reichweite
Foto: landwirt.com



Live von der Agrama in Bern vom Rapid Stand

219 21



So klingt es, wenn sich 380 PS durch den Schnee graben

701 88



Jetzt live, ein erster Eindruck vom Weihnachtsmarkt beim

124 15



Tierwohl im Schweinestall. Wir präsentieren Euch jetzt die

155 10



Landwirt.com on Tour - Ein MB Trac aus unserem Kleinan

247 68



Live beim Stand der Firma Agrom auf der Oberschwabensc

146 49

Auszeichnung für Offline-Marketing für Online-Produkte

Im Jahr 2016 wurde landwirt.com mit dem Criteo Performance Marketing Award in der Kategorie: „Beste Mobile/Cross Channel Kampagne“ ausgezeichnet und konnte sich gegen große Namen wie Sportscheck und United Internet Media (für Sky) durchsetzen. Prämiert wurde die Cross-Media Kampagne zur Neueinführung der landwirt.com-App und die daraus resultierende massive Steigerung der Anzahl der App-Downloads sowie der pro Tag aufgegebenen Kleinanzeigen.

Für die Bewerbung der Neueinführung der App wurden mehrere Marketing-Kanäle genutzt. Da landwirt.com auf der Landwirtschaftsmesse Agritechnica, der weltgrößten agrartechnischen Fachmesse in Hannover, wegen der hohen Kosten von ca. 60.000 Euro für einen eigenen Messestand, nicht vertreten sein kann, hat der Verlag den Bahnhof gemietet, auf dem ein Großteil der Besucher über Sonderzüge eintrifft. Dort haben „Promotion-Girls“ die ankommenden Bauern auf die App aufmerksam gemacht. Durch diesen exklusiven Standort ist landwirt.com den Besuchern ins Auge gestochen und nicht in der Masse der Aussteller in den Hallen untergegangen. Entscheidend, um den Award zu gewinnen, war nach Meinung des Referenten auch der Einsatz von iBeacons, um den Personen, die die App aufs Smartphone geladen haben, Nachrichten mit Informationen zu einem Fotowettbewerb zu schicken.

Als wesentlich kreativer im Vergleich zum iBeacon schätzte der Referent allerdings ein Gewinnspiel auf Facebook ein, bei dem der User einen Screenshot seines Smartphones mit der landwirt.com-App als Kommentar zu einem Beitrag hochladen sollte. Nach

anfänglichem Zweifel über eine rege Teilnahme der Community, wurde landwirt.com mit dem Upload von 800 teils sehr kreativen Screenshots überrascht. Mittlerweile wurde die Aktion dreimal wiederholt und die Anzahl der hochgeladenen Screenshots, aber vor allem die Zahl der App-Downloads, steigt ständig.

Es wurden auch weitere Facebook-Werbeformen wie die Facebook-Video-Ad oder die Facebook-Ad mit 180 unterschiedlichen Sujets für verschiedene Zielgruppen eingesetzt. Conversion-Ziele waren der App-Download und die Reaktivierung des Users über einen anderen Kanal wie z. B. Instagram. Von diesen 180 Kampagnen laufen immer noch vier. Durch die Optimierung der Kampagnen, das Ein- und Ausschalten der Kampagnen und das Segmentieren der Zielgruppe konnten so große Erfolge erzielt werden.

Auch auf Instagram wurde ein Gewinnspiel veranstaltet, das beim ersten Mal über Hashtags wie #landwirtapp zur Themenführerschaft in Bereichen wie Landtechnik geführt hat.

Trends

Als Trends in der nahen Zukunft sieht der Referent z. B. die Zunahme der mobilen Nutzung von Websites und, damit verbunden, die Notwendigkeit zur Entwicklung erfolgversprechender Strategien. Das Smartphone und auch weitere Geräte werden ein immer wichtigerer Bestandteil des täglichen Lebens werden. Der Mensch wird z. B. über Smart-home zukünftig immer online sein, und so werden es auch Landmaschinen sein. Weiters sollten Unternehmen auf Video-Strategien setzen, da Videos auf Smartphones leicht konsumierbar sind. Der Einsatz von Videos wird aber

FACTS

Landwirt Agrarmedien GmbH

Auflage: 50.000

Mitarbeiter: 40

Social-Media-Reichweite: 190.000 Abonnenten auf Facebook, 73.700 Abonnenten auf Instagram, 160.000 Abonnenten auf YouTube



Das Offline-Marketing für ein Online-Produkt wurde mit einem Criteo Performance Marketing Award ausgezeichnet
Foto: landwirt.com

Das „Landwirt.com-Journal“ erscheint zweimal im Monat mit Anzeigen von Privatpersonen und Händlern
Foto: landwirt.com

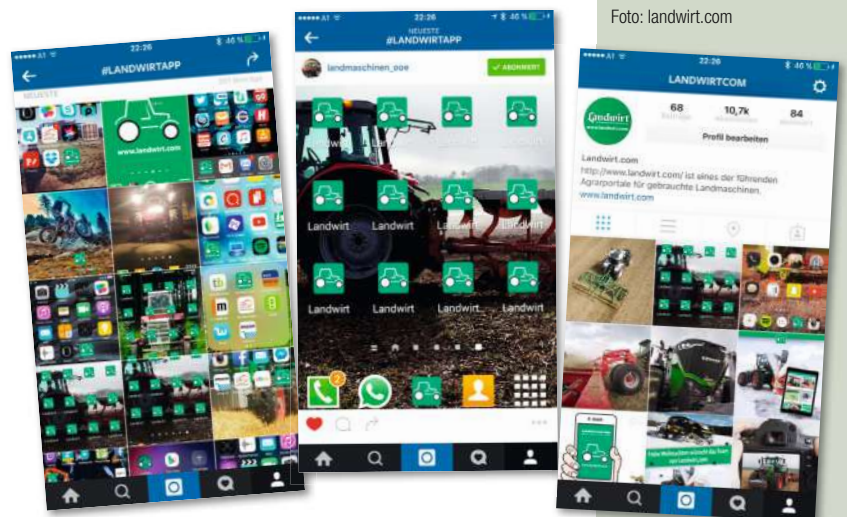
vielleicht zukünftig durch Virtual-Reality-Anwendungen abgelöst – vor allem in der Produktkonfiguration oder auch als virtuelle Einkaufsassistenten über das Smartphone. Content-Marketing und kreatives Native Advertising werden zunehmen, da diese Ansätze wesentlich erfolgreicher als klassische Display-Anzeigen sind. Google verliert durch die nicht so konstante mobile Strategie, wie sie etwa Facebook verfolgt, an Bedeutung. Da Facebook über Apps wie Instagram und WhatsApp verfügt und so unterschiedliche Zielgruppen ansprechen kann, wird es an Bedeutung gewinnen. Außerdem hat Facebook mehr Nutzerprofile als Google und kann durch intelligentes Auswerten der Big-Data-Nutzer noch zielgenauer ansprechen. In diesem Zusammenhang wird für Unternehmen das Datenmanagement und die Segmentierung der eigenen Daten für die Kundenansprache, aber auch für den Einsatz im Anzeigenverkauf immer wichtiger werden. Ebenso wird Live-Content weiter an Bedeutung gewinnen. Chatbots, also Programme zur selbstständigen Kommunikation über textbasierte Dialogsysteme, werden derzeit schon entwickelt. Vorerst scheinen diese aber eher für Unternehmen bzw. Websites mit größerem Budget sinnvoll zu sein.

Handlungsempfehlungen

Für Unternehmen empfiehlt der Referent, sich intensiv mit Kunden- und Userdaten zu beschäftigen und Anzeigen nicht nach Content-Umgebungen, sondern userzentriert zu buchen. Im Zusammenhang mit dem Sammeln von Userdaten ist es sinnvoll, nicht gleich beim ersten Kontakt zu viele Pflichtangaben vom sich registrierenden User zu verlangen. Es ist erfolgverspre-

chender, zuerst nur die E-Mail-Adresse als Pflichtfeld zu definieren und in einem Willkommens-E-Mail durch die Aussicht auf ein Geschenk, wie z. B. ein Buch, umfangreichere Kontaktdaten zu erhalten. Durch das Reduzieren auf einige, wenige Pflichtfelder, registrieren sich mehr User als bei Kontaktformularen mit vielen Pflichtangaben. Zudem sollte jede Online-Kampagne ein klar definiertes Conversion-Ziel haben. Eine weitere Handlungsempfehlung ist die laufende Optimierung der Landingpages. Beim Relaunch einer Website regt der Referent an, diesen ausgehend vom „kleinen Bildschirm“, also dem Smartphone zu machen.

An dieser Stelle bedanken wir uns beim Online-Pionier Thomas Mühlbacher für seinen spannenden Vortrag sowie bei Mag. Gerhard Valeskini für die professionelle Moderation.



Auf Instagram ist #landwirtapp „trending“
Foto: landwirt.com

PEOPLE

Eindrücke vom
292. Clubabend



Mag. Reinhard Granec (EuroPharma), Mag. Eva Gatschelhofer und Ing. Franz Trappl (Wirtschaftsberatung)



Alois Aichinger (Mediasyndicat) und Prok. Mag. (FH) Karin Taferner-Bauer (Grawe)



Auditorium



René Kerschbaumer, MSc und Xiaochi Sun, MSc (beide Institut für Marketing)

292. CLUBABEND

Ort/Datum

Schloßberghotel,
27. Februar 2017

Referent

Ing. Thomas Mühlbacher,
MSc, Geschäftsführer
Landwirt Agrarmedien
GmbH

Moderator

Mag. Gerhard Valeskini,
Geschäftsführer Krone
Verlag GmbH

Fotos

Oliver Wolf



Mag. Karl-Heinz Krois (Kühne + Nagel), Rolf Hadolt (Global Express) und Ing. Bernd Lierzer, MBA (Magna)



Mag. Gerhard Valeskini (Krone Verlag), Josef Schinnerl (DMS Data + Mail) und Alfred Markus (Druck Styria)



Dr. Judith Schloffer,
Dr. Heike Riedl und Univ.-
Prof. Dr. Thomas Foscht (alle
Marketing Club Graz) präsentierten mit dem Referenten
Ing. Thomas Mühlbacher,
MSc (Landwirt Agrarmedien)
die 6. Ausgabe des Marke-
ting Review Graz