

1

2

3

4

5

Modul 3

Management des landwirtschaftlichen Betriebs in der digitalen Wirtschaft



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden. Projektnummer: 2021-1-DE02-KA220-VET-000034651





Partner



connexions
ICT for Education and Social Impact



Wissenschaftsinitiative
Niederösterreich

Science Initiative Lower Austria



Module

1. Einführung in die Digitalisierung in der Landwirtschaft
2. Digitale Kompetenzen zur Verbesserung des landwirtschaftlichen Betriebs
3. Management des landwirtschaftlichen Betriebs in der digitalen Wirtschaft
4. Aufbau einer wirtschaftlichen Wertschöpfungskette in der Landwirtschaft mit Hilfe digitaler Technologien
5. Finanzierung der digitalen Transformation des landwirtschaftlichen Betriebs





Lernziele von Modul 3

Nach Abschluss dieses Moduls sind Sie in der Lage:

- ✓ *die Bedeutung des strategischen Denkens zu verstehen;*
- ✓ *Strategien der digitalen Transformation zu kennen;*
- ✓ *zu verstehen, wie die digitale Transformation Ihr Unternehmen verändert;*
- ✓ *zu wissen, wie man landwirtschaftliche Geschäftsmodelle entwickelt.*





Einheit 1

Strategisches Denken für die digitale Transformation

Zielsetzungen

- ✓ Nehmen Sie neue Gewohnheiten und Denkweisen an!
- ✓ Finden Sie den Willen zur Veränderung!
- ✓ Verschaffen Sie sich einen langfristigen Wettbewerbsvorteil in einer Welt, die sich schnell verändert!
- ✓ Machen Sie sich mit drei neuen Denkansätzen vertraut.
- ✓ Finden Sie neue Wege des Handelns!



Strategisches Denken für die digitale Transformation

Die Fachleute von heute stehen vor einem noch nie dagewesenen Problem: Die Welt verändert sich viel schneller als ihre Unternehmen. Jedes Unternehmen, auch die landwirtschaftliche Produktion und die Landwirtschaft, ist von der Geschwindigkeit des Wandels betroffen, der immer schneller und schneller wird.

Diese Herausforderung ist schwierig, denn es gibt keine Anzeichen dafür, dass sich die Dinge in naher Zukunft verlangsamen werden. Tatsächlich zeigen die jüngsten Entwicklungen im Internet der Dinge, in der künstlichen Intelligenz und der Blockchain-Technologie, dass sich der Wandel nur noch beschleunigen wird.

Ob es uns gefällt oder nicht, wir werden noch lange in einer Welt der schnellen Veränderungen leben.



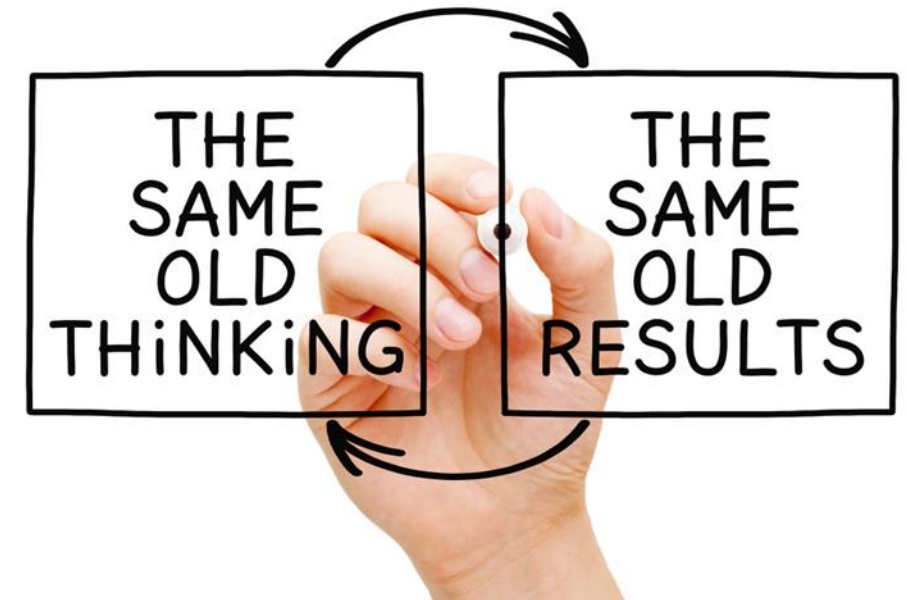
Gewohnheiten und Mentalitäten

Es erfordert Mut, denn neue Gewohnheiten anzunehmen bedeutet, lange gehegte Annahmen und Überzeugungen darüber zu ändern, wie Unternehmen funktionieren. Es ist nicht leicht, Gewohnheiten zu ändern, die seit langem bestehen.

Gewohnheiten haben viel Macht, weil die Denk- und Handlungsweisen, die sie hervorbringen, meist im Hintergrund ablaufen. Wenn dies der Fall ist, wird die Person oft als Experte angesehen, weil ihr Wissen und ihre Fähigkeiten selbstverständlich sind. Solange das Wissen und die Fähigkeiten noch nützlich sind, sind es auch die Gewohnheiten, die mit ihnen einhergehen.

Gewohnheiten und Mentalitäten (2)

Gewohnheiten haben viel Macht, weil die Denk- und Handlungsweisen, die sie hervorbringen, meist im Hintergrund ablaufen. Wenn dies der Fall ist, wird die Person oft als Experte angesehen, weil ihr Wissen und ihre Fähigkeiten selbstverständlich sind. Solange das Wissen und die Fähigkeiten noch nützlich sind, sind es auch die Gewohnheiten, die mit ihnen einhergehen.



Aber es kommt eine Zeit, in der die alten Fähigkeiten und Gewohnheiten nicht mehr den gleichen Nutzen bringen wie in der Vergangenheit. Neue Fähigkeiten, Praktiken und Gewohnheiten sind erforderlich, um auf den alten aufzubauen oder sie vollständig zu ersetzen. Und genau das ist die Herausforderung, vor der Landwirte und Landwirtschaftsmanager heute stehen.

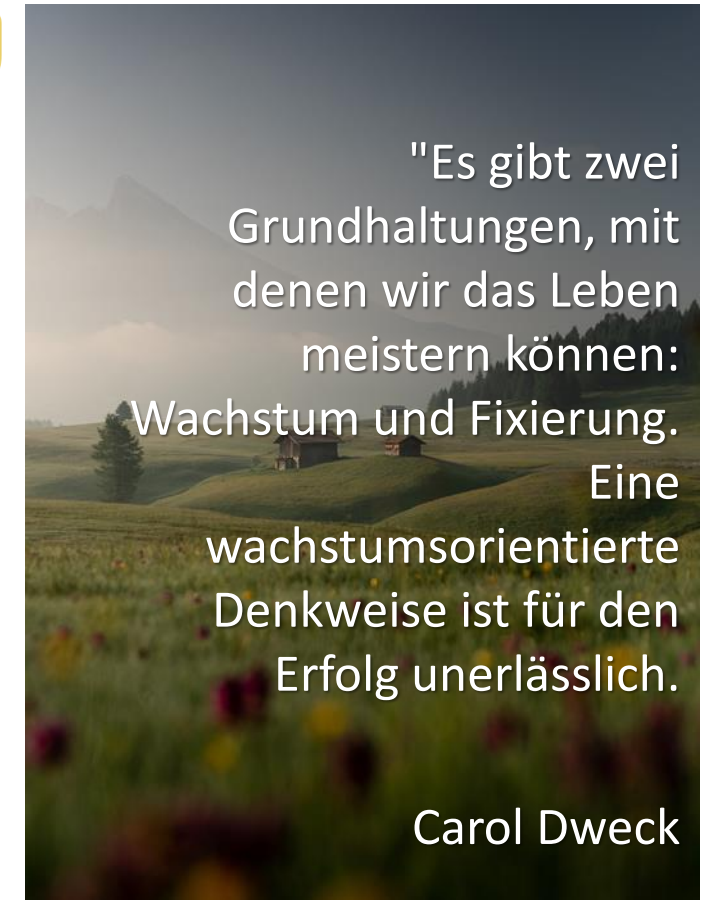
Gewohnheiten und Mentalitäten (3)

Die Welt verändert sich viel schneller als die meisten Organisationen in der Landwirtschaft, weil Unternehmensleiter, Landwirtschaftsmanager und Landwirte in alten Gewohnheiten und Denkweisen verhaftet sind. Wenn sie nicht den Willen zur Veränderung finden, wird die Kluft zwischen der Welt und ihren Organisationen nur noch größer werden.

Wenn sie jedoch bereit sind, anders zu denken und zu handeln, können sie nicht nur die Lücke schließen, sondern auch ihre neuen Denk- und Handlungsweisen nutzen, um als Gruppe neue Gewohnheiten und neue Denkweisen zu schaffen, die ihnen in einer sich schnell verändernden Welt einen langfristigen Wettbewerbsvorteil verschaffen können.

Die Übernahme neuer Gewohnheiten bedeutet, dass man lang gehegte Annahmen und Überzeugungen darüber, wie Unternehmen funktionieren, ändern muss. Es ist nicht leicht, Gewohnheiten zu ändern, die schon seit langem bestehen. Das erfordert Mut und eine neue Denkweise.

anklicken



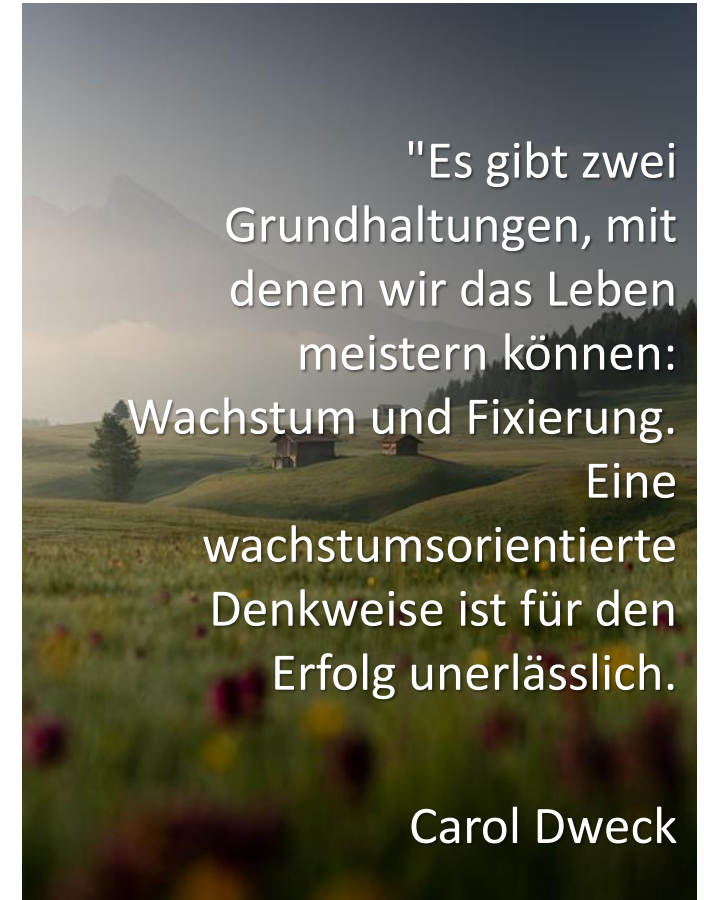
Gewohnheiten und Mentalitäten (3)

Die Welt verändert sich. Die Landwirtschaft, von der wir leben, wird von den Wirte in alten Gewohnheiten den Willen zur Veränderung. Organisationen...

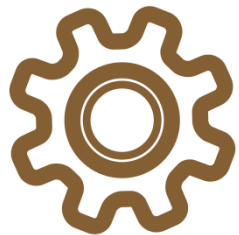
Wenn sie jedoch nur die Lücke schließen, um als Gewinner zu nutzen, um als Gewinner zu sein, die ihnen in einer sich schnell verändernden Welt einen langfristigen Wettbewerbsvorteil verschaffen können.

Dieses Problem kann sich noch verschärfen, wenn eine Gruppe von Menschen mit ähnlichen Überzeugungen die gleichen Gewohnheiten hat. Diese Gewohnheiten können dann die Grundlage für eine Denkweise bilden, die ihre gemeinsamen Überzeugungen und ihr Verständnis davon, wie die Dinge funktionieren, widerspiegelt. Denkweisen sind wie Gewohnheiten, da sie vom Unterbewusstsein gesteuert werden und nur mit bewusster Anstrengung geändert werden können.

nd-
cht
hren
e nicht
eisen
affen,
be-



Die Übernahme neuer Gewohnheiten bedeutet, dass man lang gehegte Annahmen und Überzeugungen darüber, wie Unternehmen funktionieren, ändern muss. Es ist nicht leicht, Gewohnheiten zu ändern, die schon seit langem bestehen. Das erfordert Mut und eine neue Denkweise.



Aktivität: Wachstumsorientierte und fixe Denkweise

Halten Sie sich selbst für **eher wachstumsorientiert** oder **weniger wachstumsorientiert**?

anklicken



Einige Tipps zur Entwicklung eines Wachstumsdenkens:

- Erkennen Sie Ihre Schwächen an. Erkennen Sie Ihre eigenen Grenzen und planen Sie, was und wie Sie sich verbessern können.
- Erkennen Sie die externen Herausforderungen, die Ihre Aktivitäten und Ihre Arbeit einschränken. Sehen Sie Chancen? Machen Sie eine Strategie und einen Plan!
- Tun! Seien Sie zielorientiert.
- Konzentrieren Sie sich auf das Lernen; akzeptieren Sie Scheitern nicht als Ende.
- Erfolgreiche Menschen und ihre Geschichten sind Ihre Inspiration.
- Glauben Sie an sich selbst!

Fixierte Denkweise	vs.	Wachstumsorientierte Denkweise
Ich bin bereits gut in meinem Job und meiner Arbeit. Ich brauche meine Fähigkeiten und Fertigkeiten nicht zu verbessern. Ich habe keine Zeit. Ich bin zu alt.		Ich möchte meine Fähigkeiten, mein Geschäft und mein Leben verbessern und weiterentwickeln. Ich schaue immer nach vorn.
Ich mag keine Kritik.		Konstruktives Feedback hilft mir zu wachsen.
Intelligenz und Talent sind angeboren. Eine Anstrengung ist sinnlos, weil sie nicht verändert werden können.		Ich verbessere mich ständig und entwickle meine Intelligenz und meine Talente durch neue Kenntnisse und Fähigkeiten.
Scheitern ist das Ende. Ich gebe leicht auf.		Scheitern ist eine Chance zu wachsen. Ich gebe nicht auf.
Der Erfolg der anderen ist für mich eine Bedrohung.		Ich lerne von anderen und ihrem Erfolg.



Aktivität: Wachstumsorientierte und fixe Denkweise

Halten Sie sich selbst für *eher wachstumsorientiert* oder *weniger wachstumsorientiert*? [anklicken](#)



Einige Tipps zur Entwicklung eines Wachstumsdenkens:

- Erkennen Sie Ihre Schwächen an. Erkennen Sie Ihre eigenen Grenzen und planen Sie, was und wie Sie sich verbessern können.
- Erkennen Sie die externen Herausforderungen, die Ihre Aktivitäten und Ihre Arbeit einschränken. Sehen Sie Chancen? Machen Sie eine Strategie und einen Plan!
- Tun! Seien Sie zielorientiert.
- Konzentrieren Sie sich auf das Lernen; akzeptieren Sie Scheitern nicht als Ende.
- Erfolgreiche Menschen und ihre Geschichten sind Ihre Inspiration.
- Glauben Sie an sich selbst!

Fixierte Denkweise

Ich bin bereits gut in meinem Job und meiner Arbeit. Ich brauche meine Fähigkeiten und Fertigkeiten nicht zu verbessern. Ich habe keine Zeit.

Wachstumsorientierte Denkweise

Ich möchte meine Fähigkeiten, mein Geschäft und mein Leben verbessern und weiterentwickeln. Ich schaue immer nach vorn.

Eine fixe Denkweise ist "die Überzeugung, dass die grundlegenden Fähigkeiten und Fertigkeiten einer Person, ihre Intelligenz und ihre Talente, nur feste Eigenschaften sind".

Eine wachstumsorientierte Denkweise ist "die Überzeugung, dass die grundlegendsten Fähigkeiten und Fertigkeiten einer Person durch Hingabe und harte Arbeit entwickelt werden können - Verstand und Talent sind nur der Ausgangspunkt".

Carol Dweck

Der Erfolg der anderen ist für mich eine Bedrohung.

Ich lerne von anderen und ihrem Erfolg.

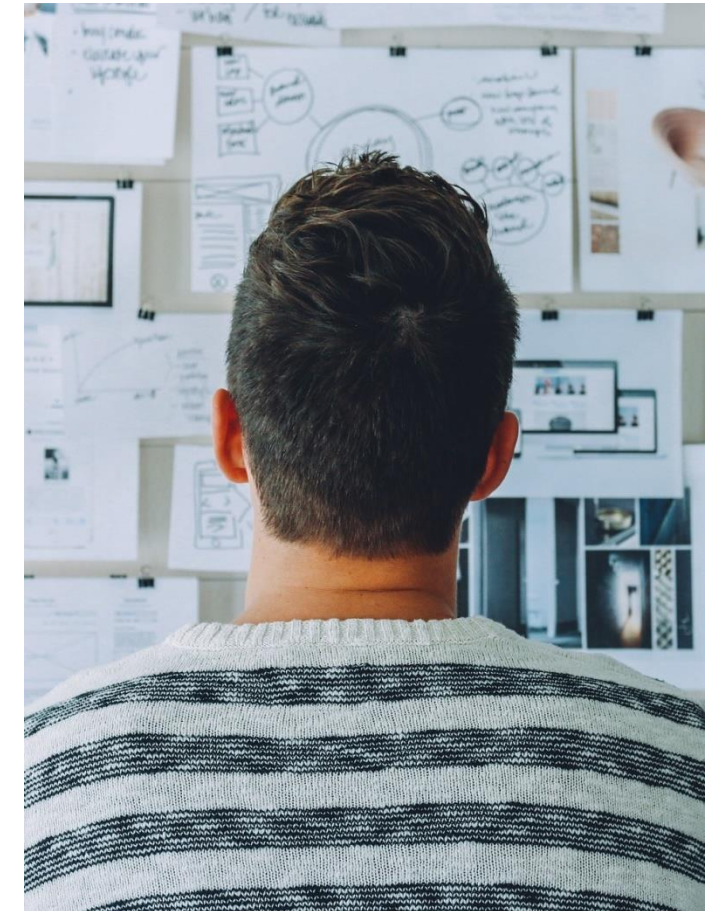
Neue Wege des Denkens

Sie sollten sich mit drei neuen Denkweisen vertraut machen, die Teil Ihres Wachstumsdenkens sind:

- Netzwerke,
- exponentielles Denken, und
- kollektive Intelligenz.

Unternehmensleiter müssen viel über **Netzwerke**, exponentielles Denken und kollektive Intelligenz wissen, um ihre Unternehmen durch die rauen Gewässer des schnellen Wandels zu steuern.

Die wichtigste Auswirkung der digitalen Revolution besteht darin, dass die Welt besser vernetzt ist, was das Wachstum einer neuen Form der Zusammenarbeit zwischen Menschen beschleunigt hat: das verteilte **Peer-to-Peer-Netzwerk**.



Schluss mit dem linearen Denken!

Während des größten Teils des 20. Jahrhunderts verlief der Wandel langsam und konnte durch Extrapolation vergangener Trends bewältigt werden, um Vorhersagen für die Zukunft zu treffen. Die Strategien der meisten Unternehmen beruhen immer noch auf dieser Denkweise, die als "lineares Denken" bezeichnet wird.

In einer Welt, in der klar ist, dass das Mooresche Gesetz die nahe Zukunft weiter prägen wird, macht es keinen Sinn, bei der strategischen Planung weiterhin lineare Extrapolationen zu verwenden und davon auszugehen, dass Unternehmen auch in zehn Jahren noch dasselbe tun werden wie heute.

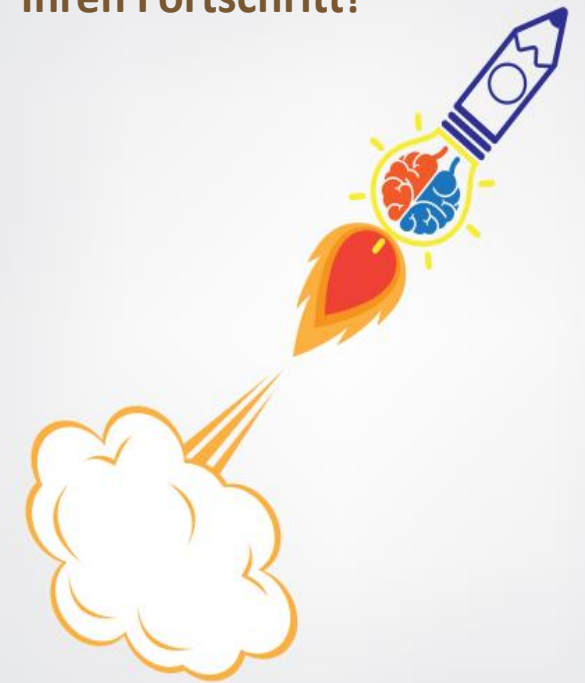
Das Mooresche Gesetz besagt, dass sich die Anzahl der Transistoren in einem dicht gepackten integrierten Schaltkreis etwa alle zwei Jahre verdoppelt.

Unternehmensleiter müssen auch sehr gut in **Begriffen des exponentiellen Wachstums denken können.**

anklicken



**Beschleunigen Sie
Ihren Fortschritt!**



Schluss mit dem linearen Denken!

"Jemand mit einer exponentiellen Denkweise könnte auf die Vergangenheit schauen und feststellen, dass es fünf Jahre gedauert hat, um dorthin zu gelangen, wo er heute ist. Dann würde er sich das Ziel setzen, in nur zwei Jahren dort zu sein, wo er hin will. Sie glauben, dass sie ihren Schwung und ihre Erfolge aus der Vergangenheit nutzen können, um ihren Fortschritt zu beschleunigen.

Quelle: Wie man eine exponentielle Denkweise erreicht - WealthFit, Feb 2022

In unserer digitalen Welt sind die Technologien exponentiell, und um exponentielle Ergebnisse zu erzielen, muss man exponentielles Denken anwenden.

Lesen Sie hier mehr: KAPITEL 2 | THINKING FOR A DIGITAL ERA GUIDEBOOK,

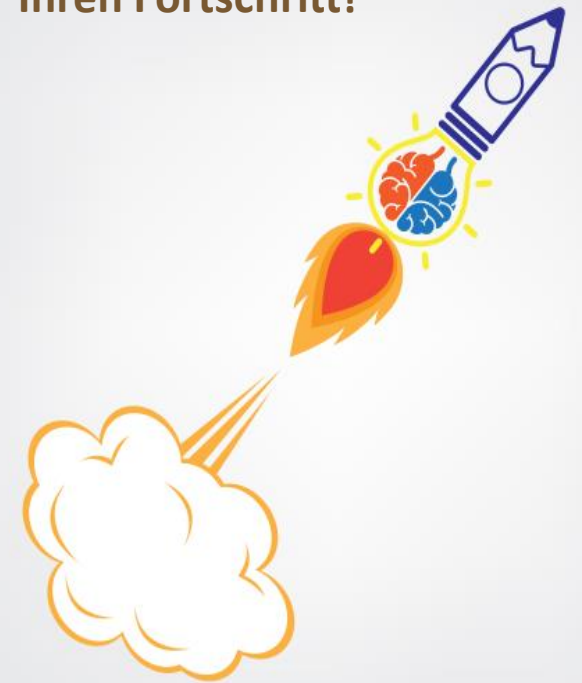
Exponential Thinking: Von 10% bis 10x

Unternehmensleiter müssen auch sehr gut in **Begriffen des exponentiellen Wachstums denken können.**

anklicken



Beschleunigen Sie Ihren Fortschritt!



Der schwierigste Teil

Der schwierigste Teil dieser neuen Denkweise besteht darin, zu erkennen, wie erstaunlich das Potenzial der **kollektiven Intelligenz** ist. Denn alles, was man uns über die Funktionsweise von Intelligenz beigebracht hat, steht im Widerspruch zur Funktionsweise kollektiver Intelligenz.

Schon in der Grundschule wurde uns beigebracht, dass Intelligenz etwas ist, das nur ein Mensch hat. Deshalb respektieren wir Experten und wollen so sein wie sie. Wenn Intelligenz etwas ist, das jeder Mensch hat, dann ist die Suche nach einem Experten der schnellste Weg, etwas zu lernen.



Neue Wege des Handelns

Um die Herausforderungen des sich beschleunigenden Wandels zu bewältigen, müssen Fachleute nicht nur anders denken. Sie müssen auch anders handeln. Seit dem hierarchischen Top-down-Managementmodell um 1800, das auch heute noch angewandt wird, ist "Planen und Kontrollieren" der wichtigste Teil des Managements.

Die Planung ist seit jeher die Grundlage der Strategie, und die Kontrolle ist die Basis für die Umsetzung der Strategie in die Praxis.

Diese Grundformel funktioniert nicht mehr, denn in einer Welt, die sich schnell verändert, werden Strategien nicht geplant, sondern gefunden.

"Erforschen, experimentieren und ausführen" ist die neue Art, im einundzwanzigsten Jahrhundert Geschäfte zu machen.





Aktivität: Durchführen einer SWOT-Analyse

1. Führen Sie eine SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) durch, um den aktuellen Zustand Ihres Betriebs und des externen Umfelds zu bewerten.
2. Dies wird Ihnen helfen, Bereiche zu ermitteln, in denen die E-Technik Ihnen helfen kann, sich zu verbessern und Hindernisse zu überwinden.

SWOT-ANALYSE

	Hilfreich zur Erreichung des Ziels	Schädlich zur Erreichung des Ziels
Interner Ursprung (Attribute der Organisation)	S Stärken	W Schwäche
Externe Herkunft (Attribute des Umwelt)	O Möglichkeiten	T Bedrohungen

Einheit 2

Strategien der digitalen Transformation

Zielsetzungen

- ✓ Was ist eine Strategie der digitalen Transformation?
- ✓ Erfahren Sie mehr über die wichtigsten Bereiche der digitalen Transformation
- ✓ Warum ist die digitale Transformation wichtig?
- ✓ Lernen Sie Herausforderungen und Hindernisse kennen
- ✓ Wie man einen Plan für die digitale Transformation erstellt



Was ist eine Strategie der digitalen Transformation?

Technologie kann unser Leben einfacher machen. Sie kann Arbeit, Zeit und Energie sparen. Während sich die digitale Technologie verändert, finden Landwirte und Organisationen, die sich schnell bewegen, Wege, sie zu ihrem Vorteil zu nutzen.

Eine Strategie der digitalen Transformation ist ein Prozess des Überdenkens der Arbeitsabläufe und der Integration von Technologie in die landwirtschaftlichen Abläufe.

Eine echte digitale Transformationsstrategie verändert die Arbeitsweise grundlegend - von der Produktion über die Verarbeitung und den Vertrieb bis hin zum Konsum von Produkten.



anklicken



Was ist eine Strategie der digitalen Transformation?

Die digitale Transformation in der Landwirtschaft ist die Einführung digitaler Technologie durch eine Organisation, um viele Herausforderungen in der heutigen Landwirtschaft zu lösen und den Landwirten zu helfen, effizienter, präziser und nachhaltiger zu arbeiten, um den Marktanforderungen gerecht zu werden. durch die Schaffung neuer Prozesse und neuer Kundenerfahrungen.

Herausforderungen in der heutigen Landwirtschaft: höherer Bedarf an Betriebskapital, Klimawandel, Eindämmung der Energiekrise, Bodenerosion und Klimawandel. Die Verbraucher ändern ihren Geschmack und ihre Erwartungen. Die Nachfrage nach mehr Lebensmitteln von höherer Qualität steigt, und die Landwirte müssen in die Produktivität ihrer Betriebe investieren.

ändert die Arbeitsweise grundlegend - von der Produktion über die Verarbeitung und den Vertrieb bis hin zum Konsum von Produkten.

anklicken



Hauptbereiche der digitalen Transformation: Daten

Daten sind der zweitwichtigste Teil einer Strategie für die digitale Transformation. Technologie und Daten gehen oft Hand in Hand. Vielleicht möchten Sie sogar eine neue Technologie einführen, weil Sie die benötigten Daten nicht sehen oder erhalten können.

Denken Sie über die Rolle der Daten nach, wenn Sie einen Plan für die digitale Transformation erstellen.



Hauptbereiche der digitalen Transformation: Prozess

Das Hinzufügen neuer Technik zu einem alten Prozess ändert nichts. Sie können vielleicht ein paar Dinge schneller erledigen. Um die Vorteile der digitalen Transformation zu nutzen, müssen die Prozesse neu überdacht werden, damit sie sich auf Ergebnisse statt auf den Output konzentrieren.

Bei Prozessen geht es hauptsächlich darum, was Menschen tun. Wenn man einen Prozess ändern will, muss man die Art und Weise ändern, wie Menschen handeln und denken. Das braucht Zeit, eine Wachstumsmentalität und eine neue Sichtweise auf die Dinge. Daher ist es nur logisch, dass der Prozess ein wichtiger Bestandteil jeder digitalen Transformation ist. Dieser Teil der Strategie für die digitale Transformation ist sehr wichtig, wenn Sie wollen, dass Ihr Unternehmen erfolgreich ist.

Warum ist die digitale Transformation wichtig?

Es gibt **viele Gründe**, warum die digitale Transformation wichtig ist. In diesem Zeitalter des digitalen Wandels gibt es vor allem zwei Gründe, warum landwirtschaftliche Betriebe über einen Plan nachdenken sollten.

- **Zeit wird gespart**

Dies ist der häufigste Faktor, der zur Wertschöpfung beiträgt, aber es ist nur die Spitze des Eisbergs. Eine Strategie zur digitalen Transformation kann Ihren Kunden und Mitarbeitern Zeit sparen und Ihr Unternehmen produktiver machen. Wenn Technologie Ihnen hilft, spart sie Ihnen Zeit. Und wir alle wissen, dass Zeit und Produktivität in der digitalen Welt, in der wir heute leben, eine Menge wert sind.



Warum ist die digitale Transformation wichtig? (2)

■ Agilität und Wachstum

Bei einer Strategie für die digitale Transformation geht es darum, sich anpassen und wachsen zu können. Eine flexible, auf Wachstum ausgerichtete Denkweise ist für eine Strategie zur Bewältigung der Herausforderungen unerlässlich.

Aus kultureller Sicht kann die Strategie dazu beitragen, Wachstum und neue Ideen zu fördern. Wenn ein Betriebsleiter offen für Veränderungen ist, flexibel bleibt und das Wachstum fördert, zeigt er seinen Mitarbeitern, wie wichtig es ist, innovativ zu sein. Auch Ihr Unternehmen wird davon profitieren, wenn Sie Ihren Mitarbeitern die Freiheit geben, zu lernen, ihre Fähigkeiten zu entwickeln und zu wachsen.

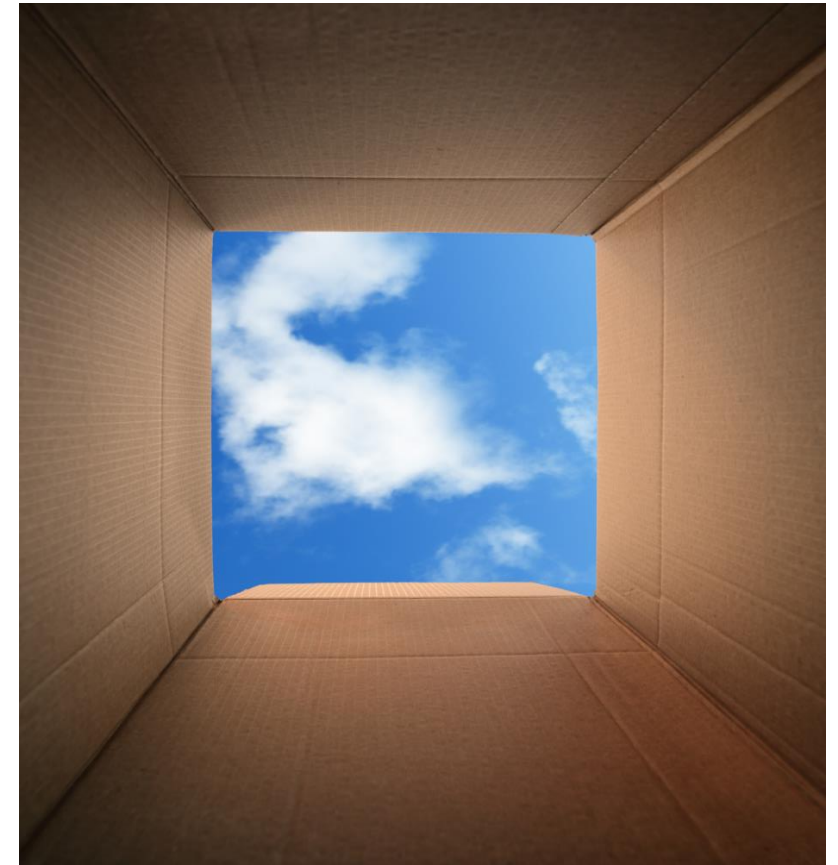


Herausforderungen und Hindernisse der digitalen Transformation

■ Widerstand gegen den Wandel

Dieses Problem könnte auftauchen, wenn die Menschen dort zufrieden sind, wo sie sind. Die Menschen wollen die Dinge vielleicht nicht anders machen. Tatsächlich stellen wir fest, dass die Menschen weniger offen für Veränderungen sind, als Sie vielleicht denken.

Im Kern muss Vertrauen aufgebaut werden, damit ein sinnvoller Wandel stattfinden kann. Wenn die Menschen einander nicht vertrauen, wird es nicht möglich sein, die notwendigen Veränderungen vorzunehmen.

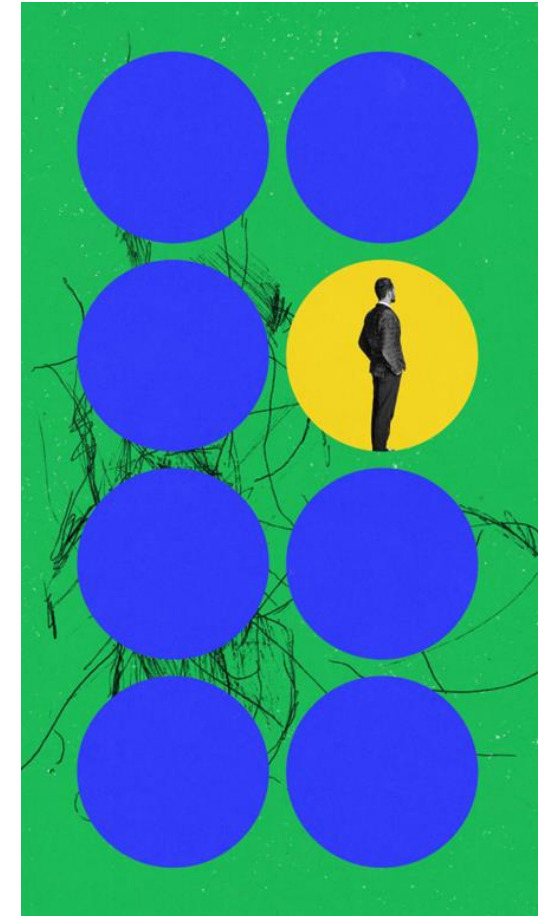


Herausforderungen und Hindernisse der digitalen Transformation (2)

■ Mangelnde Unterstützung durch die Führung

Wenn Führungskräfte den Wandel nicht unterstützen, ist es wahrscheinlich, dass ihre Mitarbeiter dies auch nicht tun. Es ist wichtig, dass die Verantwortlichen in Ihrem Unternehmen wissen, wie wichtig die Unterstützung der Führungskräfte ist. Sie sollten Ihr Führungsteam über die Vorteile der Veränderung aufklären, so wie Sie es mit Ihren Mitarbeitern getan haben.

Hören Sie auf das, was Ihre Mitarbeiter und Führungskräfte sagen. Jeder in einer Organisation muss das Gefühl haben, dass er an einer Veränderung beteiligt ist und dafür verantwortlich ist.



Wie man einen Plan für die digitale Transformation erstellt?

1. Erstellen Sie einen Plan für die Technologie

Dies ist ein sehr wichtiger erster Schritt beim Aufbau Ihrer Strategie für die digitale Transformation. Ihr Unternehmen muss genau wissen, was es im Hinblick auf die Technologie will und wohin es gehen soll. Dazu müssen Sie zunächst herausfinden, wo Sie jetzt stehen. Von dort aus können Sie die Schritte festlegen, die Sie unternehmen müssen.



Wie man einen Plan für die digitale Transformation erstellt (2)

2. Talente entwickeln und weiterbilden

Bevor Sie Ihren Fahrplan in die Tat umsetzen, müssen Ihre Talente die Anforderungen Ihres Fahrplans erfüllen. Als Führungskraft bedeutet dies, dass Ihr Unternehmen Geld in die Verbesserung der Fähigkeiten seiner Mitarbeiter investieren muss. Die meisten Ihrer Mitarbeiter sind wahrscheinlich auf der Suche nach Möglichkeiten zum Lernen. Überlegen Sie, wie Sie allen die Möglichkeit geben können, zu lernen und sich weiterzuentwickeln.



Wie man einen Plan für die digitale Transformation erstellt (3)

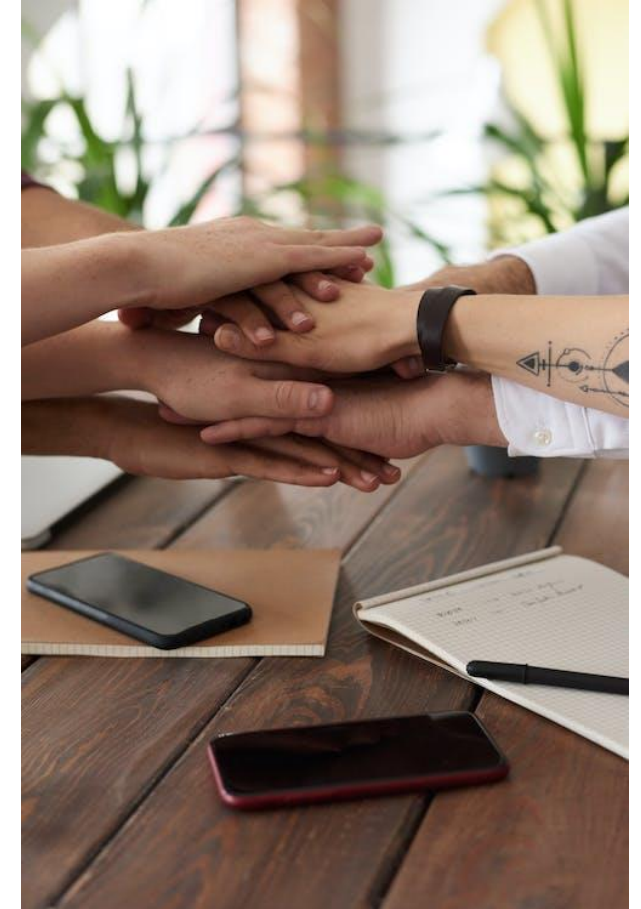
3. Anwendung einer agilen Methodik

anklicken



Jede Strategie für die digitale Transformation muss flexibel und schnell sein. Aber um zu einem agilen Modell überzugehen, müssen Sie zusammenarbeiten, offen sein und bereit sein, sich zu verändern.

Eine flexible Denkweise ist viel besser als eine starre. Teams sind in der Lage, sich schneller zu verändern, Probleme schneller zu lösen und schneller besser zu werden. Letztendlich kann die Anwendung einer agilen Methode Ihnen helfen, mit Risiken umzugehen, die Produktivität zu steigern und neue Ideen zu entwickeln.



Wie man einen Plan für die digitale Transformation erstellt (3)

3. Anwendung einer agilen Methodik

anklicken



Jede Strategie für die digitale Transformation muss flexibel und schnell sein. Aber um zu ei
zusammenarbeiten

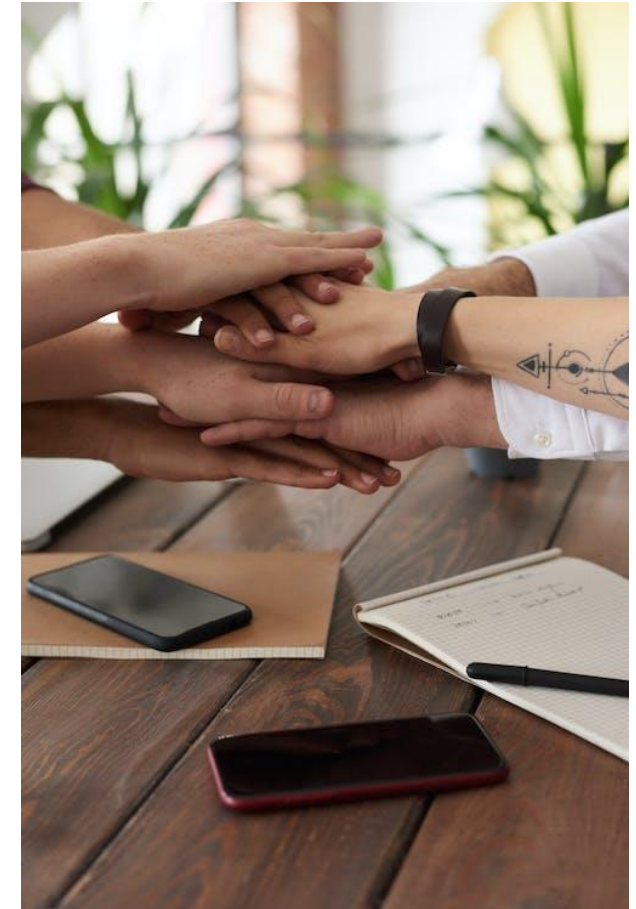
Eine flexible Denkw
Lage, sich schneller
schneller besser zu
agilen Methode Ihr
zu steigern und neu

Was ist die agile Methodik im Projektmanagement?

Bei der agilen Methodik wird ein Projekt in mehrere Teile unterteilt und in diesen Phasen verwaltet.

Kontinuierliche Verbesserung in jeder Phase und ständige Zusammenarbeit mit den Beteiligten sind erforderlich. Die Teams durchlaufen einen Prozess der Planung, Durchführung und Bewertung, sobald die Arbeit beginnt.

Wichtig: Die Zusammenarbeit zwischen den Teammitgliedern und den Projektbeteiligten muss stets fortgesetzt werden.



Wie man einen Plan für die digitale Transformation erstellt (4)

4. Technologie von heute nutzen

Wenn Sie an "digitale Transformation" denken, denken Sie daran, wie sich die Technologie in den letzten Jahren verändert hat. Wenn Sie eine neue Technologie bekommen, bringt sie eine ganze Reihe neuer Funktionen mit sich, die für die digitale Transformation wichtig sind.

Dazu müssen Sie aber erst einmal verstehen, was die neue Technologie zu bieten hat. Vergewissern Sie sich, dass die von Ihnen gewählten Tools und Technologien den Anforderungen Ihres Unternehmens entsprechen.



Wie man einen Plan für die digitale Transformation erstellt (5)

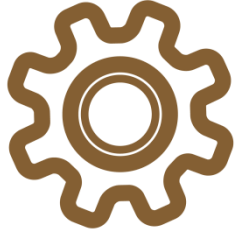
5. Sehen Sie sich die Daten an und finden Sie heraus, wie Sie am besten damit umgehen

Wenn Sie an diesem Punkt angelangt sind, haben Sie wahrscheinlich bereits entschieden, welche Art von Technologie Sie einsetzen wollen. Doch bevor Sie sie implementieren, sollten Sie sich Gedanken über Daten und Datenmanagement machen.

Wie werden alle Teile zusammenarbeiten? Welche Art von Informationen oder Ideen können Sie aus den von Ihnen ausgewählten Tools gewinnen? Welche Lücken im Datenmanagement können Sie erkennen?

Ihr landwirtschaftlicher Betrieb könnte darunter leiden, wenn Sie keine guten Dateneinblicke haben. Überlegen Sie, wie Sie die Datenverwaltung in Ihren Plan für die digitale Transformation einbeziehen können. Dann können Sie Lösungen finden, die den Anforderungen Ihres Unternehmens gerecht werden.





Aktivität: Beginnen Sie mit den ersten Schritten zur Planung der digitalen Transformation

1. *Wissen Sie, welche Bedürfnisse Ihre Kunden haben? Schreiben Sie sie auf.*
2. *Was sind Ihre Ziele für die nächsten 3 bis 5 Jahre? Schreiben Sie sie so detailliert wie möglich auf*
3. *Wie ist Ihre derzeitige Situation? Wo liegen Ihre Grenzen und Herausforderungen?*
4. *Studieren Sie sorgfältig die verfügbaren digitalen Technologien und machen Sie sich mit ihren Möglichkeiten vertraut.*
5. *Erstellen Sie eine Liste der Beteiligten, mit denen Sie zusammenarbeiten können.*

Beispiel für die notwendigen Schritte zur Planung der digitalen Transformation:

- ✓ Identifizieren Sie Ihre Ziele
- ✓ Identifizieren Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden
- ✓ Einführung neuer Verfahren und Erforschung von Technologien.
- ✓ Wählen Sie die Technologie entsprechend Ihren Zielen und Bedürfnissen.
- ✓ Ermitteln Sie die neuen Fähigkeiten und Kenntnisse, die Sie benötigen.
- ✓ Identifizieren Sie mögliche Finanzierungen.
- ✓ Machen Sie Ihren Plan und führen Sie ihn aus.



Einheit 3

Die digitale Transformation verändert Ihr Unternehmen

Zielsetzungen

- ✓ Wie können Sie Änderungen in Ihrem Unternehmen vornehmen?
- ✓ Erfahren Sie mehr über Design Thinking.
- ✓ Was wollen Ihre Kunden?
- ✓ Wie können Sie das Problem Ihrer Kunden lösen?



Fangen Sie an, Ihr Unternehmen zu verändern!

Die digitale Transformation von Unternehmen beginnt damit, dass Sie Entscheidungen treffen, die für Ihr Unternehmen am besten geeignet sind. Sie können eine gute Strategie für die digitale Transformation entwickeln, indem Sie sich ansehen, wie Ihr Unternehmen funktioniert.

Wir leben in einer Zeit, in der die Technologie die Dinge ständig verändert, und der Wandel ist alltäglicher denn je. Wir alle wissen, dass das digitale Zeitalter seine Höhen und Tiefen hat. Aber Sie können Ihre Bemühungen um die digitale Transformation auf den Prüfstand stellen.

Und mit den richtigen Ressourcen, Werkzeugen und Teams können Sie die digitale Transformation zum Erfolg führen. Veränderungen können zu mehr Umsatz, neuen Produkten und besseren Geschäftsergebnissen führen. Aber Sie brauchen eine gute digitale Strategie, um dieses Ziel zu erreichen.

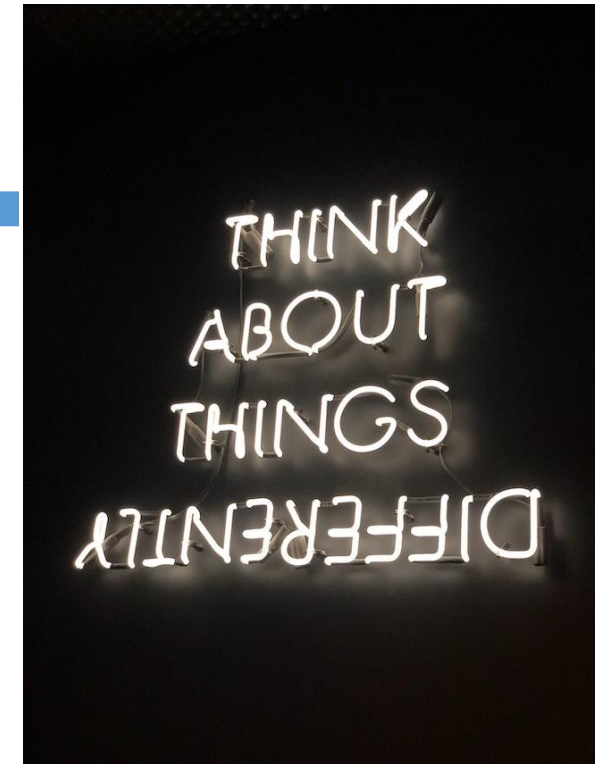
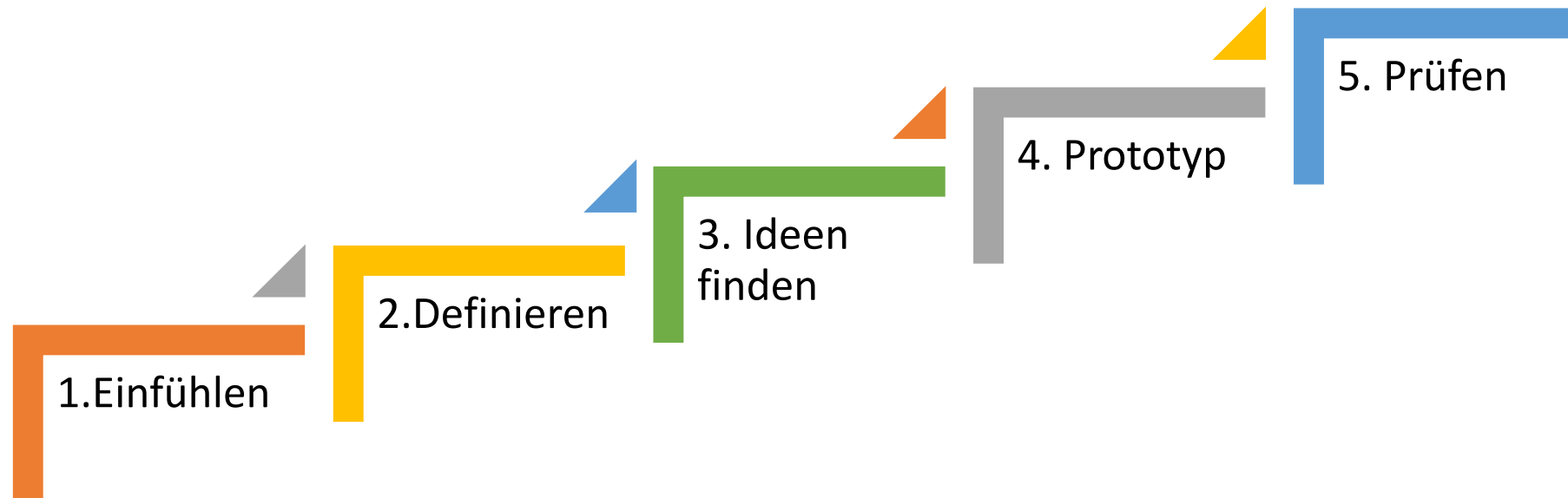
Design Thinking

Design Thinking ist ein fünfstufiger Prozess, der den Menschen in den Mittelpunkt stellt und versucht, das große Ganze zu sehen und verschiedene Wege zur Lösung jedes Problems zu finden. Dabei wird nicht nur das aktuelle Problem betrachtet, sondern sowohl die Gegenwart als auch die Zukunft in den Blick genommen. In den 1960er Jahren dachte der Erfinder Buckminster: "Die Menschheit auf der Erde steht am Rande einer Revolution. Es muss für alle funktionieren oder gar nicht". Als er über die verschiedenen Möglichkeiten zur Lösung dieses einen Problems nachdachte, erkannte er, dass eine Lösung, die allen hilft, die beste wäre.



Design Thinking (2)

Die **fünf Schritte** des Design Thinking sind:



1) Einfühlungsvermögen

Der erste Schritt besteht also darin, herauszufinden, was Ihre Nutzer, Kunden oder andere wichtige Personen wollen. Sie müssen über mehr als nur die Produkte und Dienstleistungen, die Sie verkaufen, nachdenken und herausfinden, welche Probleme sie haben und wie Sie ihnen helfen können. Beobachten Sie, wie sie mit Ihrem Unternehmen interagieren, finden Sie heraus, wonach sie online suchen, und erfahren Sie, was sie motiviert. So können Sie sie besser verstehen. Sobald Sie sich in ihre Lage versetzt haben, können Sie sich überlegen, wie Sie ihnen helfen können, ihre Probleme zu lösen oder eine Entscheidung zu treffen.



Einfühlungsvermögen

2) Definieren

Sobald man weiß, was das Problem ist, kann man sich überlegen, wie man es lösen kann. Während der Covid-19-Pandemie zum Beispiel wurden die Geschäftszeiten oft verkürzt. Als Geschäftsinhaber haben Ihre Kunden vielleicht Probleme, rechtzeitig von der Arbeit zu Ihrem Geschäft zu kommen, um einzukaufen. Ihre Problemstellung könnte lauten: "Wir müssen Online-Shopping anbieten, damit unsere Artikel auch während der Sperrzeiten leichter zu erreichen sind." Ihre Problemstellung muss sich auf ein Hauptproblem konzentrieren und eine Lösung anbieten, die auf den Wünschen des Nutzers basiert.

Wenn Sie mehr über Ihre Benutzer erfahren, können Sie auf viele Probleme hinweisen, was beängstigend sein kann. Mit diesem Ansatz können Sie ein scheinbar großes Problem in eine Reihe kleiner, überschaubarer Aufgaben verwandeln.



Definieren

3) Ideen entwickeln

Jetzt, da Sie wissen, wo die Probleme liegen und wie Sie sie beschreiben können, müssen Sie sich überlegen, wie Sie sie am besten lösen können. In diesem Schritt ist es wichtig, alle Mitglieder Ihres Teams einzubeziehen, vor allem diejenigen, die für die Umsetzung des Plans und dessen Fortführung verantwortlich sind. In der Ideenfindungsphase sollten Sie groß denken, kreativ sein und über den Tellerrand schauen. Wenn Sie Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens im Team haben, können Sie neue Wege zur Lösung jedes Problems finden, die auf dem Fachgebiet der jeweiligen Person basieren. Ihr Marketingteam wird Ihnen zum Beispiel eine andere Antwort geben als Ihr Finanzteam. Das ist es, was Design Thinking ausmacht: Es lässt Sie das große Ganze betrachten und über alle Möglichkeiten nachdenken, wie Sie ein Problem lösen können.

Wenn Sie eine Gruppe von echten Nutzern haben, kann das einen noch größeren Unterschied machen. Zu diesem Zeitpunkt müssen Sie nur noch so viele Möglichkeiten wie möglich finden, um das Problem zu lösen. Mehr Köpfe sind besser als weniger.



Ideen
entwickeln

4) Prototyp

Bei der Erstellung eines Prototyps müssen Sie nicht gleich aufs Ganze gehen. Dieser Schritt dient nur dazu, Ihnen zu zeigen, wie das fertige Produkt aussehen wird. Sie können ein Mock-up einer Website oder einer App erstellen oder eine PowerPoint-Präsentation, die die Lösung erklärt. Das Wichtigste dabei ist, dass jeder weiß, was das Ziel und die Absichten sind. Teilen Sie dies Ihrem Team oder einer Fokusgruppe mit und bitten Sie sie, ehrlich darüber zu sein. Dies wird Ihnen helfen, Ihre Strategie zu planen und umzusetzen.



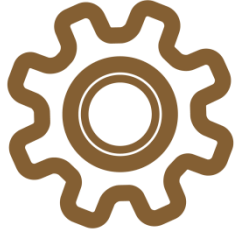
Prototyp

5) Prüfen

Auch wenn Sie mit der digitalen Transformation begonnen haben, müssen Sie noch eine Menge lernen. Die Technologie ändert sich ständig, also müssen Sie bereit sein, sich anzupassen. Sobald Sie denken, dass Sie ein Problem gelöst haben, könnte ein anderes auftauchen. Holen Sie regelmäßig Feedback und Daten von Ihren Nutzern ein, damit Sie Ihre Strategie ändern oder Ihre Technologie bei Bedarf aufrüsten können. Sie brauchen nicht zu warten, bis etwas Schlimmes passiert. Die besten Strategien für die digitale Transformation versuchen, proaktiv statt reaktiv zu sein.



Prüfen

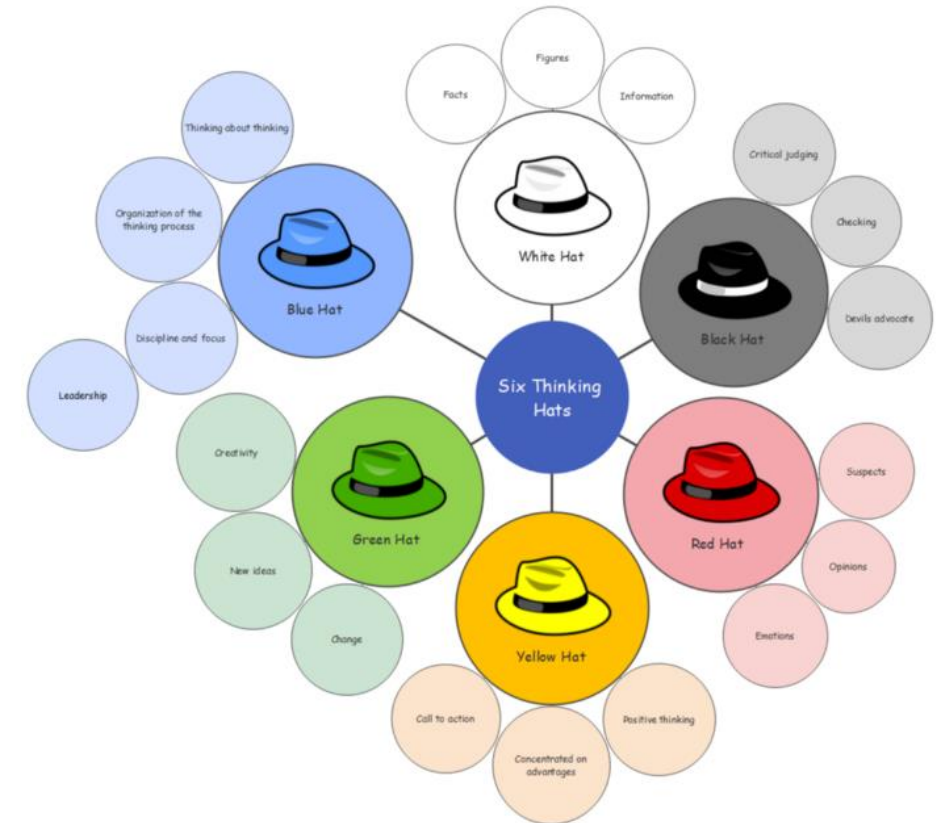


Aktivität: Betrachten Sie Ihre Idee durch verschiedene Linsen.

1. Versuchen Sie es mit dem Rollenspielmodell Six Thinking Hats, das von Edward de Bono entwickelt wurde.
2. Erstellen Sie eine einfache Tabelle mit sechs Feldern, in die Sie jeweils einen Hut setzen. Versuchen Sie, Ihre Idee unter sechs verschiedenen Gesichtspunkten zu betrachten (Emotionen, Struktur, Innovationen, positive Ergebnisse, Fakten und negative Aspekte).

Mehr über die Methode (EN):

<https://www.groupmap.com/portfolio/six-thinking-hats>





Einheit 4

Entwicklung eines landwirtschaftlichen Geschäftsmodells

Zielsetzungen

- ✓ Erfahren Sie mehr über den Businessplan für einen Bauernhof
- ✓ Wählen Sie das richtige Geschäftsmodell
- ✓ Wählen Sie einen Weg für Ihr Unternehmen, der sich lohnt
- ✓ Lernen Sie etwas über Unternehmensführung und logistisches Management
- ✓ Bewerten Sie Ihr aktuelles Geschäftsmodell



Was ist ein Geschäftsmodell?

Business Modell

Ein Geschäftsmodell ist "das, **was ein Unternehmen tut und wie es damit Geld verdient**".

Die Idee eines Geschäftsmodells steht in Zusammenhang mit der Geschäftsstrategie (dem Prozess der Entwicklung eines Geschäftsmodells) und dem Geschäftsbetrieb (der Umsetzung des Geschäftsmodells eines Unternehmens in seine Organisationsstrukturen und -systeme).

Was ist ein landwirtschaftliches Geschäftsmodell?

Ein Geschäftsmodell für einen landwirtschaftlichen Betrieb sieht vor, wem der Betrieb gehört und wer Zugang zu seinen Ressourcen hat, wer den Betrieb leitet und woher das Unternehmen sein Geld bekommt.

Pacht, landwirtschaftliche Teilbetriebe, Familienbetriebe und Joint Ventures sind alle Arten von landwirtschaftlichen Geschäftsmodellen.



Was ist ein landwirtschaftliches Geschäftsmodell? (2)

Ein Landwirt oder "landwirtschaftlicher Unternehmer" kann aus vielen Gründen sein landwirtschaftliches Geschäftsmodell ändern wollen. Die häufigsten Gründe für eine Änderung sind:

- Steigerung der Gewinne durch Verbesserung der Kostenstrukturen und des Zugangs zu Ressourcen;
- Verbesserung des Risikomanagements durch Teilung der Risiken mit anderen Parteien;
- Erleichterung der Weitergabe eines Unternehmens an die nächste Generation; und
- Erleichterung der Geldbeschaffung für Wachstum und Betrieb, so dass weniger Schulden aufgenommen werden müssen.



Das landwirtschaftliche Geschäftsmodell

Die Wahl des richtigen Geschäftsmodells für einen landwirtschaftlichen Betrieb kann bei diesen Problemen helfen, aber der Erfolg eines Unternehmens hängt auch davon ab, wie gut es geführt und verwaltet wird. Früher waren Familienbetriebe Eigentümer aller Vermögenswerte und stellten alle oder die meisten der für den Betrieb erforderlichen Ressourcen wie Land, Wasser, Arbeitskräfte, Management und Betriebskapital zur Verfügung. Alternative Geschäftsmodelle für landwirtschaftliche Betriebe bieten Ihnen die Möglichkeit, dieses Modell zu ändern und Ressourcen aus anderen Quellen einzubeziehen:

- andere landwirtschaftliche Unternehmer und Dienstleister, wie Lohnunternehmer;
- Investoren, z. B. Landbesitzer, die keine eigenen landwirtschaftlichen Betriebe führen, aber dennoch Geld in den Betrieb stecken wollen, damit er läuft und wächst;
- anderen landwirtschaftlichen Betrieben und Dienstleistern, wie Lohnunternehmern.

Bei der Erstellung von Geschäftsmodellen für landwirtschaftliche Betriebe ist es wichtig, die Ansichten und Bedürfnisse aller Inhaber landwirtschaftlicher Betriebe und Investoren zu berücksichtigen. Die Modelle können an Ihre Bedürfnisse angepasst werden, und ein Unternehmen kann mehr als ein Modell gleichzeitig verwenden.

Das landwirtschaftliche Geschäftsmodell (2)

Das Geschäftsmodell sollte die Situation Ihres Betriebs verbessern:

- Strategische Unternehmensführung von Operationen;
- bessere Business-to-Business-Koordination zwischen Ihrem Betrieb, den Bauernverbänden und den direkten Abnehmern;
- Erfüllung der Bedürfnisse und Prioritäten der Kunden und der Wertschöpfungskette.

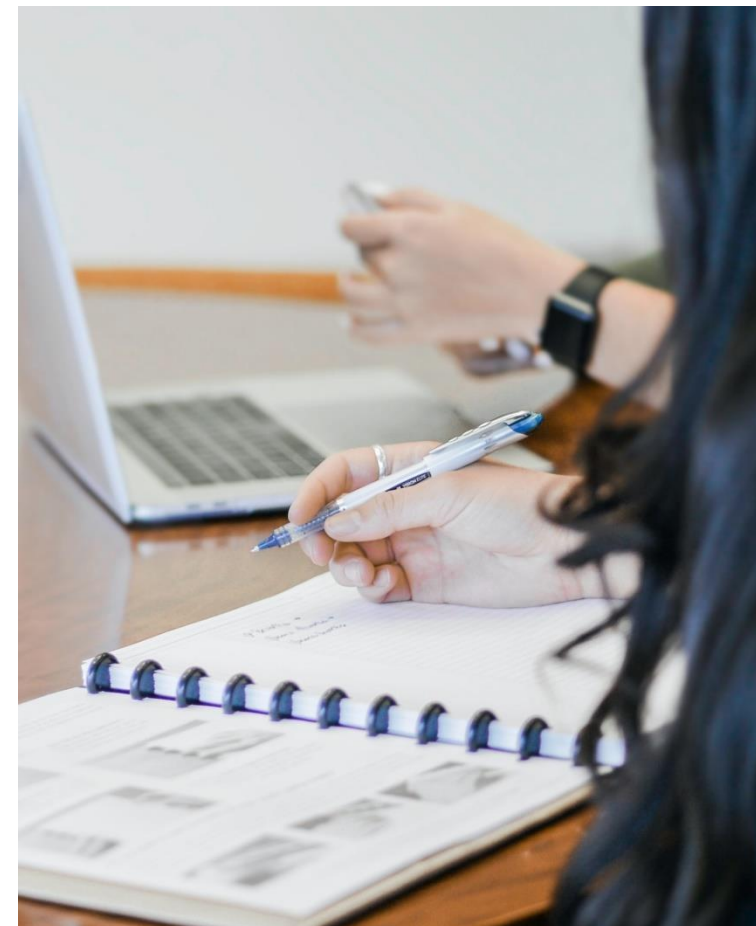
Bei der Führung eines landwirtschaftlichen Betriebs geht es darum, Entscheidungen zu treffen und einen Weg für Ihr Unternehmen zu wählen, der für einen akzeptablen Aufwand und ein akzeptables Risiko akzeptable finanzielle und nicht-finanzielle Vorteile bietet. Was "akzeptabel" ist, ist von Person zu Person und von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich. Es ist wichtig, dass alle wichtigen Personen im landwirtschaftlichen Betrieb in die Entscheidungsfindung einbezogen werden.



Strategische Unternehmensführung

Die strategische Unternehmensführung besteht aus zwei Teilen: der Unternehmensführung und der logistischen Führung.

- 1. Die Unternehmensführung** umfasst die Aufgaben in den Bereichen Marketing, Finanzen, Produktion und Verarbeitung, die bei der Herstellung, Ernte, Lagerung, Verarbeitung und dem Verkauf eines Produkts anfallen. Um sicherzustellen, dass diese Prozesse unter Kontrolle sind, müssen Managementteams in der Lage sein, die Systeme des Unternehmens zu verstehen und im Einklang mit Markttrends und -risiken zu betreiben. Um über diese Art von Fähigkeiten zu verfügen, benötigen Sie ein Kernpaket an strategischen Managementfähigkeiten im Agrarsektor, das die oben genannten Geschäftsprozesse abdeckt.



Strategische Unternehmensführung

- 2. Beim Logistikmanagement geht es darum,** das Produkt vom Bauernhof zur Genossenschaft, von der Genossenschaft zum Verarbeiter und vom Verarbeiter zum Markt zu bringen. Logistikvorgänge werden oft nur als Kostenfaktor betrachtet, aber wenn sie gut gemanagt werden, kann es für ein Unternehmen viel einfacher sein, die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen. Dies macht sie zu einer Aktivität, die einen Mehrwert schafft. Das Verständnis der Geschäfts- und Logistikprozesse kann auch dazu beitragen, Aktivitäten zu finden, die keinen Mehrwert schaffen, und sie abzuschaffen oder zu verbessern. Wenn man sicherstellt, dass diese Prozesse gut geplant und verwaltet werden, können Landwirtschaftsbetriebe mehr Wert schaffen, Transaktionskosten senken und ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern.



In Modul 4 werden Sie mehr über Wertschöpfungsketten erfahren.

Business-to-Business (B2B) Koordinierung

Es gibt viele Ströme von Inputs, Waren, Informationen und Geld zwischen der Bauerngruppe und dem Käufer. Aber oft werden Entscheidungen auf eine Weise getroffen, die nichts miteinander zu tun hat. Ein besseres Verständnis, wie diese Prozesse und Ströme voneinander abhängen, wird zu einer besseren Koordinierung zwischen den Unternehmen und letztlich zu einem Produkt führen, das besser auf den Markt reagiert und kostengünstiger ist.

Wie gut zwei Unternehmen zusammenarbeiten, hängt auch davon ab, wie gut sie miteinander handeln, was oft übersehen wird. So wird oft angenommen, dass ein Unternehmen seine Waren von dem zuverlässigsten und effizientesten Lieferanten in der Region bezieht. Ist der unmittelbare Geschäftsbedarf jedoch erst einmal gedeckt, werden Geschäftsbeziehungen oft aufgrund von Handelsbeziehungen, Kontakten und Nähe geknüpft oder aufrechterhalten.

Auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen

Auf der Grundlage einer Beschreibung des aktuellen Geschäftsmodells, einer Analyse der kritischen Erfolgsfaktoren und der Entwicklung und Umsetzung von Verbesserungsstrategien für die Verbindung zwischen Erzeuger und Abnehmer wird eine bäuerliche Organisation eine bessere Vorstellung davon haben, wo sie innovativ sein, einen Mehrwert schaffen oder sich abheben muss, um die Bedürfnisse der Abnehmer zu erfüllen. Mit einer besseren Geschäftskoordination zwischen der Bauerngruppe und dem unmittelbaren Abnehmer und einer besseren Logistik können sowohl die Beteiligten als auch die gesamte Wertschöpfungskette schneller und flexibler auf Marktveränderungen reagieren.



Bewertung des aktuellen Geschäftsmodells Ihres Betriebs

Man kann nicht einfach eine andere Art, einen landwirtschaftlichen Betrieb zu führen, "von der Stange" auswählen. Sie müssen auf die spezifischen geschäftlichen und persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sein, wobei der Schwerpunkt auf Menschen und Geld liegt.

Sie können die folgenden Schritte nutzen, um Ihre persönliche und betriebliche Situation besser zu verstehen und herauszufinden, wo Sie Änderungen vornehmen müssen, die durch ein anderes landwirtschaftliches Geschäftsmodell ermöglicht werden könnten.

- **Schritt 1:** Warum sollte man die derzeitige Vorgehensweise ändern?
- **Schritt 2:** Finden Sie heraus, was die wichtigsten Personen in Ihrem landwirtschaftlichen Betrieb brauchen.
- **Schritt 3:** Wo befinden Sie sich im Konjunkturzyklus?
- **Schritt 4:** Wie viel Geld haben Sie?
- **Schritt 5:** Welche Arten von landwirtschaftlichen Geräten haben Sie?

Warum sollten Sie die Art und Weise, wie Sie jetzt Geschäfte machen, ändern?

Für landwirtschaftliche Betriebe, die bereits im Geschäft sind, ist es wichtig zu wissen, warum sie sich mit anderen Geschäftsmodellen befassen müssen.

Sind Sie auf der Suche nach:

- mehr Geld zu verdienen?
- einem besseren Risikomanagement?
- Hilfe bei der Weitergabe des Unternehmens?

Diese Gründe, die im Folgenden näher erläutert werden, sind die häufigsten Gründe für die Suche nach einem anderen Geschäftsmodell. Sie werden Ihnen helfen, das beste Modell für Ihre Situation zu finden oder zu entscheiden, ob eine Änderung erforderlich ist.

Verbesserte Rentabilität

Die Rentabilität hängt davon ab, dass man produktiv ist, die Kosten niedrig hält und über genügend Ressourcen verfügt. Alternative landwirtschaftliche Geschäftsmodelle bieten Landwirten die Möglichkeit, mehr Geld zu verdienen, indem sie:

- die Vergrößerung ihres Unternehmens, was ihnen mehr Verhandlungs- und Kaufkraft verleiht und die Kosten senkt;
- Aufbau von Geschäftsbeziehungen mit anderen Personen, die ihnen Zugang zu Ressourcen und Technologien verschaffen können, die sie jetzt nicht haben; und
- die Größe ihrer Operationen an die Größe ihrer Ressourcen anzupassen, um die größtmögliche wirtschaftliche Effizienz zu erreichen.



Risikomanagement

Landwirtschaftliche Betriebe sind mit einer Reihe von Risiken konfrontiert, wie zum Beispiel:

- **Produktionsrisiko**, das die Auswirkungen von Wetterereignissen wie Hagel, Wind, Frost und Hitze sowie von Schädlingen, Unkraut und Krankheiten umfasst;
- **Technologierisiken**, einschließlich der Einführung neuer Verfahren;
- **Marktrisiko**, das Änderungen der Rohstoffpreise, des Marktzugangs und der Produktnachfrage umfasst;
- **Geschäftsrisiko**, das Zahlungsausfälle bei Verkäufen und Dienstleistungen in der Landwirtschaft, rechtliche Verpflichtungen wie Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz und Änderungen bei den Lieferanten von Waren und Dienstleistungen umfasst;
- **Risiko, dass wichtige Personen** sterben, sich verletzen, krank werden oder das Land verlassen.

Bei der herkömmlichen Art, einen landwirtschaftlichen Betrieb zu führen, sind die Landwirte oft für alle Risiken und Verbindlichkeiten verantwortlich, die nicht durch eine Versicherung abgedeckt sind. Das Risikomanagement bietet nur eine begrenzte Anzahl von Optionen, von denen die meisten auf der Vermeidung oder Verringerung von Risiken beruhen.

Unterstützung der Unternehmensnachfolge

Die Nachfolge ist für alle Arten von Unternehmen ein schwieriges Problem, aber für landwirtschaftliche Familienbetriebe kann sie besonders schwierig sein. Die Nachfolge ist der Prozess, bei dem sich ändert, wer ein Unternehmen und dessen Vermögenswerte leitet und besitzt.

Traditionell wird die Nachfolge geregelt, wenn ein Landwirt in den Ruhestand geht, aber viele Landwirte gehen erst in den Ruhestand, wenn ihre Gesundheit es zulässt. Immer mehr landwirtschaftliche Betriebe erkennen, wie wichtig es ist, frühzeitig für die Zukunft zu planen. Oft sind wichtige persönliche oder betriebliche Ereignisse der Auslöser dafür: Heirat, Geburt eines Kindes, Schulabschluss eines Kindes, hohe Verschuldung, hohe Verluste, oft aufgrund eines Ereignisses oder einer Dürre, Übernahme der Betriebsleitung durch ein Kind, Krankheit, Tod oder Verletzung eines Familienmitglieds.

Die Bedürfnisse der wichtigsten Personen im landwirtschaftlichen Betrieb zu verstehen und ein Geschäftsmodell zu entwickeln, das diesen Bedürfnissen entspricht, kann den Prozess der Weitergabe des Betriebs erleichtern.



Aktivität: Entwickeln Sie Ihr individuelles landwirtschaftliches Geschäftsmodell

Entwickeln Sie Ihr individuelles landwirtschaftliches Geschäftsmodell. Hier sind einige Ideen, wie Sie Ihr individuelles landwirtschaftliches Geschäftsmodell entwickeln können:

- 1. Identifizieren Sie Ihr Wertversprechen:** Beginnen Sie damit, Ihr einzigartiges Wertversprechen zu definieren, d. h. die Produkte oder Dienstleistungen, die Sie anbieten, und was sie von anderen Landwirten oder Agrarbetrieben unterscheidet.*
- 2. Definieren Sie Ihren Zielmarkt:** Bestimmen Sie Ihren Zielmarkt, d. h. die spezifische Gruppe von Kunden, die Sie bedienen wollen. So können Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen auf deren spezifische Bedürfnisse und Vorlieben abstimmen.*
- 3. Führen Sie Marktforschung durch:** Führen Sie Marktforschung durch, um Einblicke in die Bedürfnisse, Wünsche und Verhaltensweisen Ihres Zielmarktes zu gewinnen. Diese Forschung kann Ihnen auch helfen, Trends und Chancen auf dem Markt zu erkennen.*



Aktivität: Entwickeln Sie Ihr individuelles landwirtschaftliches Geschäftsmodell (2)

4. **Erstellen Sie einen Marketingplan:** Entwickeln Sie einen Marketingplan, aus dem hervorgeht, wie Sie Ihren Zielmarkt erreichen und ansprechen werden. Dieser Plan sollte Strategien für Werbung, Verkaufsförderung und andere Taktiken enthalten, die Ihnen helfen werden, Ihre Marke bekannt zu machen und Verkäufe zu generieren.
5. **Entwickeln Sie einen Finanzplan:** Erstellen Sie einen Finanzplan, in dem Ihre Gründungskosten, die laufenden Ausgaben und die voraussichtlichen Einnahmen aufgeführt sind. Dieser Plan sollte eine Kapitalflussrechnung, eine Gewinn- und Verlustrechnung und eine Bilanz enthalten, die Ihnen dabei helfen, den Überblick über Ihre Finanzen zu behalten und fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen.
6. **Erstellen Sie einen Betriebsplan:** Entwickeln Sie einen Betriebsplan, in dem Sie darlegen, wie Sie Ihren Betrieb führen werden. Dazu gehört auch, wie Sie Ihre Ressourcen wie Land, Arbeit und Kapital verwalten und wie Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen produzieren und vertreiben werden.



Einheit 5

Digitales Marketing für bessere Verkäufe in der Landwirtschaft

Zielsetzungen

- ✓ Verstehen, was digitales Marketing ist.
- ✓ Erfahren Sie mehr über Suchmaschinenoptimierung.
- ✓ Warum Social Media Marketing notwendig ist.
- ✓ Wissen, wann Sie Affiliate Marketing, Native Advertising oder Influencer Marketing einsetzen sollten.
- ✓ Erfahren Sie mehr über die Unterschiede zwischen digitalem Marketing und traditionellem Marketing.



Was ist digitales Marketing?

Digitales Marketing bedeutet, dass Sie online für Ihr Unternehmen oder das eines anderen Unternehmens und dessen Produkte werben. Einfach, oder?

Um digitales Marketing für Ihre Produkte und Geschäftsaktivitäten einzusetzen, benötigen Sie *technische* Hilfsmittel wie Computer, Tablet, Mobiltelefon, Internet und Wissen.



Um im digitalen Marketing erfolgreich zu sein, müssen Sie *wissen*, wie Sie online-basierte digitale Technologien nutzen können, um Ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben.

Traditionelles Marketing vs. digitales Marketing

Traditionelles Marketing

- Nutzung traditioneller Kommunikationskanäle wie Plakate, Printmedien, Fernsehen und Radio. Der Effekt: verzögerte Kommunikation mit dem Zielpublikum
- Es ist schwierig, das genaue Zielpublikum zu erreichen - man ist auf Medienforschung und Umfragen angewiesen
- Die Reichweite ist begrenzt und nicht wandelbar
- Keine Ergebnisse in Echtzeit
- Schwierige Messung der Ergebnisse - es ist schwierig, die Wirksamkeit des investierten Geldes an den Ergebnissen zu messen
- Teure Tätigkeit

Digitales Marketing

- Nutzung digitaler Kanäle für die Kommunikation: Websites, soziale Medien, Plattformen, Apps usw. Der Effekt: sofortige Kommunikation mit dem Publikum
- Einfaches Erreichen der Zielgruppe mit Analysen und anderen Tools
- Die Reichweite ist maximal und vielseitig
- Ergebnisse in Echtzeit
- Messen Sie einfach die Ergebnisse und verbessern Sie die nächsten Kampagnen - Sie können das investierte Geld verfeinern
- Kostengünstige Tätigkeit

DIGITALE MARKETINGSTRATEGIE

Der Schlüssel zum erfolgreichen digitalen Marketing

- **Schritt 1:** Von Anfang an müssen Sie bestimmen, welche Art von Menschen an Ihren Produkten interessiert sind und als Käufer in Frage kommen: Geschlecht, Beruf, Wohnort, Interessen usw. Dies ist Ihr *Zielpublikum*. Es ist ein großer Fehler, diesen Schritt auszulassen!
- **Schritt 2:** Sie müssen wissen, *wo sich Ihr Zielpublikum aufhält*, um herauszufinden, welche(n) digitalen Marketingkanal(e) Sie für Ihre Kampagne nutzen sollten.

Das richtige Produkt vor den richtigen Leuten zeigen
- das ist der Schlüssel zum erfolgreichen digitalen Marketing.



Allgemeines Zielpublikum (1)

Das Agrarmarketing kann sich je nach den vermarkteten Produkten oder Dienstleistungen an ein breites Spektrum von Kunden wenden. Hier sind einige Beispiele:

- 1. Landwirte:** Sie können Landwirte ansprechen, die Ackerbau oder Viehzucht betreiben. Sie könnten daran interessiert sein, Saatgut, Düngemittel, Ausrüstung oder Tierfutter zu kaufen.
- 2. Verbraucher:** Sie können sich an Endverbraucher wenden, die landwirtschaftliche Produkte wie Obst, Gemüse, Fleisch und Milchprodukte für den persönlichen Verbrauch kaufen. Dazu kann es gehören, die Verbraucher über die ernährungsphysiologischen Vorteile dieser Produkte aufzuklären oder die nachhaltigen landwirtschaftlichen Praktiken hervorzuheben, mit denen sie erzeugt werden.
- 3. Lebensmittelhersteller:** Die Lebensmittelhersteller sind ein wichtiges Kundensegment für landwirtschaftliche Erzeugnisse. Sie können Rohstoffe wie Getreide, Obst und Gemüse kaufen, um sie zu verpackten Lebensmitteln oder Getränken zu verarbeiten.



Allgemeines Zielpublikum (2)

- 4. Vertriebshändler und Einzelhändler:** Vielleicht verkaufen Sie über Vertriebshändler oder direkt an Einzelhändler wie Supermärkte, Lebensmittelgeschäfte und Restaurants. Sie können diese Unternehmen ansprechen, um für die Vorteile Ihrer Produkte zu werben und vertrauensvolle Beziehungen aufzubauen.
- 5. Staatliche Stellen:** Sie können sich auch an staatliche Stellen wenden, die Mittel oder Unterstützung für landwirtschaftliche Praktiken oder für öffentliche Ernährungs- und Lebensmittelhilfeprogramme bereitstellen.



Recherchieren Sie Ihr Zielpublikum, um es effektiv zu erreichen und anzusprechen

- **Erstellen Sie ein Profil Ihrer Zielkunden, die Sie mit Ihren digitalen Marketingmaßnahmen erreichen möchten.** Dies kann auf demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Standort oder auf ihren Bedürfnissen, Interessen oder Verhaltensweisen beruhen.
- **Verwenden Sie Datenanalysetools.** Nutzen Sie Datenanalysetools wie *Google Analytics*, *Social-Media-Analysen* oder *Marktforschung*, um Informationen über Ihre Zielgruppe zu sammeln. Anhand dieser Daten können Sie Einblicke in deren Verhalten, Vorlieben und Bedürfnisse auf Ihrer Website und in den sozialen Medien gewinnen.
- **Nutzen Sie Ihre Social-Media-Kanäle** wie Twitter, Facebook und Instagram, um mit Ihrem Publikum zu interagieren. Beobachten Sie, was sie über Ihre Produkte posten, und gehen Sie auf ihre Kommentare und ihr Feedback ein. So erhalten Sie Einblicke in ihre Interessen, Verhaltensweisen und Bedürfnisse.
- **Führen Sie eine Online-Umfrage durch.** Holen Sie direktes Feedback von Ihrer Zielgruppe ein. Stellen Sie Fragen zu ihren Vorlieben, Problemen und der Art und Weise, wie sie landwirtschaftliche Produkte nutzen oder mit ihnen interagieren, und welche Social-Media-Kanäle sie am häufigsten nutzen.
- **Analysieren Sie Ihre Konkurrenten.** Untersuchen Sie die digitalen Marketingstrategien Ihrer Konkurrenten und ermitteln Sie deren Zielgruppen. Diese Informationen können Sie nutzen, um Ihren eigenen Ansatz zu verfeinern und sich auf dem Markt zu differenzieren.

Das digitale Marketing ermöglicht die Erfassung von Kundendaten in einer Weise, die das traditionelle Marketing nicht leisten kann. Die digital erfassten Daten sind in der Regel viel präziser und spezifischer.



Aktivität: Zielpublikum und Pianopunkte

1. *Je nachdem, was Sie erreichen wollen, sollten Sie recherchieren, wer Ihre idealen Kunden sind, welche Bedürfnisse sie haben und was sie dazu bewegt, landwirtschaftliche Produkte zu kaufen.*
2. *Entwickeln Sie Ihr gewünschtes Zielpublikum als detaillierte "Buyer Persona". Das Profil der "Buyer Personas" wird Ihre Marketingbemühungen leiten und sicherstellen, dass die Botschaften und Taktiken bei der Zielgruppe ankommen.*

Meine Ziele:

Wer sind meine Kunden?
(Geschlecht, Alter,
Bedürfnisse, Interessen
usw.)

Pianopunkte:

Wie kann ich helfen?
(Welche Vorteile haben
meine Produkte oder
Dienstleistungen, die helfen
können?)



Schritte zur Entwicklung Ihrer digitalen Marketingstrategie

- 1. Definieren Sie Ihre Ziele.** Legen Sie zunächst fest, was Sie mit Ihrer digitalen Marketingaktivität erreichen wollen. Dazu kann die Steigerung des Markenbewusstseins, die Erhöhung des Umsatzes, die Schulung von Kunden usw. gehören.
- 2. Wählen Sie Ihre digitalen Marketingkanäle.** Entscheiden Sie, welche digitalen Marketingkanäle am effektivsten sind, um Ihre Zielgruppe zu erreichen. Dazu können soziale Medien, Email-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und bezahlte Werbung gehören.
- 3. Erstellen Sie Inhalte.** Entwickeln Sie Blogbeiträge, Inhalte für soziale Medien, Videos und Infografiken, die auf Ihre Ziele und Ihre Zielgruppe abgestimmt sind.
- 4. Optimieren Sie für Suchmaschinen (SEO).** Stellen Sie sicher, dass Ihre Website und Ihr Inhalt für Suchmaschinen optimiert sind, damit potenzielle Kunden Ihre Produkte oder Dienstleistungen leicht finden können. Dies wird die Sichtbarkeit Ihrer Website verbessern und die Besucherzahlen erhöhen.
- 5. Messen und anpassen:** Verwenden Sie Analysetools, um Ihre digitalen Marketingmaßnahmen zu verfolgen und bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen, damit Sie in Zukunft bessere Kampagnen erstellen und deren Wirksamkeit steigern können.

Wie wir bereits besprochen haben, können Sie eine Vielzahl von Kunden je nach ihrem Interesse an Ihren Produkten und Dienstleistungen ansprechen. Dies ist der erste Teil der Entwicklung Ihrer Strategie.

Die Strategien, mit denen die Zielkunden erreicht werden sollen, können je nach ihren spezifischen Bedürfnissen und Interessen variieren. Sie brauchen eine spezifische Strategie für jede einzelne Zielgruppe.

Tipps

Zusätzlich zu diesen Schritten finden Sie hier einige bewährte Verfahren für die Entwicklung einer erfolgreichen digitalen Marketingstrategie in der Landwirtschaft:

- ✓ Konzentrieren Sie sich darauf, Ihren Kunden einen Mehrwert zu bieten, indem Sie sie über die Vorteile Ihrer Produkte und Dienstleistungen aufklären.
- ✓ Nutzen Sie die sozialen Medien, um mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten und Beziehungen aufzubauen.
- ✓ Nutzen Sie visuelle Inhalte wie Fotos und Videos, um Ihre Produkte und Anbaumethoden zu präsentieren.
- ✓ Beziehen Sie Nachhaltigkeit und Umweltverantwortung in Ihre Botschaften ein, da die Verbraucher zunehmend an diesen Themen interessiert sind.
- ✓ Überwachen Sie laufend das Kundenfeedback und reagieren Sie darauf, um Vertrauen und Loyalität bei Ihrem Publikum aufzubauen.

Wenn Sie diese Schritte und Best Practices befolgen, können Sie eine effektive digitale Marketingstrategie für die Landwirtschaft entwickeln, die Engagement, Umsatz und Markenbewusstsein fördert.

ARTEN VON DIGITALEM MARKETING

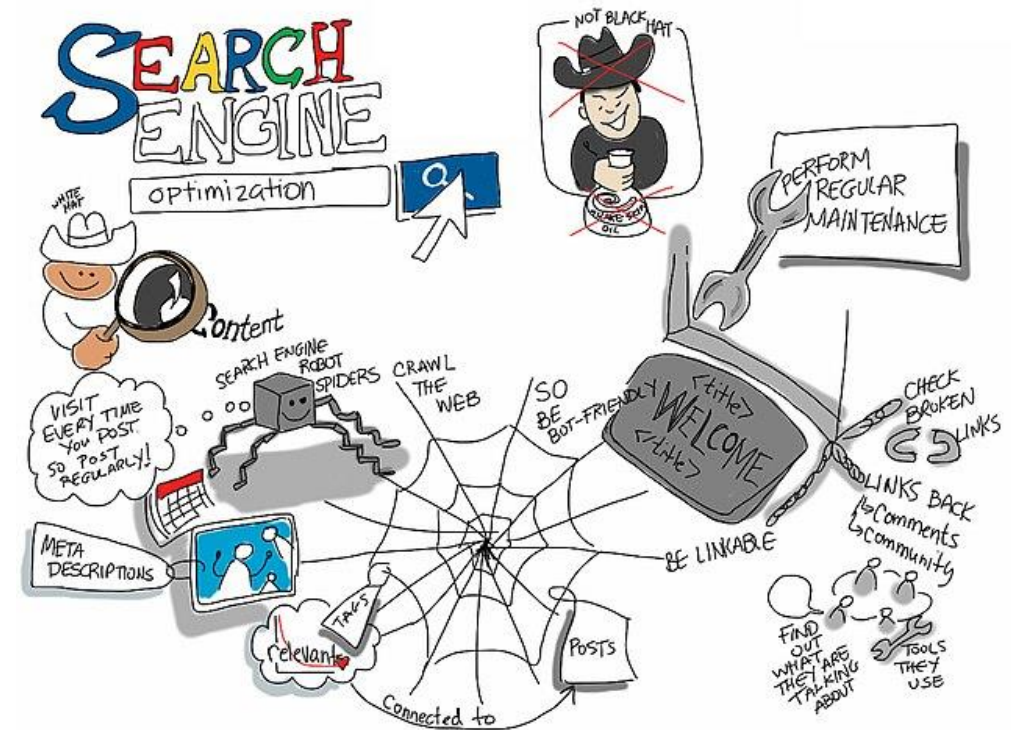
Optimierung der Suchmaschine (SEO)

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist der Prozess der Verbesserung der Qualität und Quantität des Website-Traffics zu einer Website oder einer Webseite von Suchmaschinen.

Technisch gesehen handelt es sich eher um ein Marketing-instrument als um eine Form des Marketings. Es ist **"die Kunst und Wissenschaft, Webseiten für Suchmaschinen attraktiv zu machen"**.

SEO erfordert Forschung und die Berücksichtigung verschiedener Elemente, um eine möglichst hohe Platzierung auf einer Suchmaschinenergebnisseite (SERP) zu erreichen. Diese Elemente umfassen:

- ✓ Qualität des Inhalts
- ✓ Grad der Nutzerbindung
- ✓ Mobilfreundlichkeit
- ✓ Anzahl und Qualität der eingehenden Links



Vermarktung von Inhalten

Beim Content Marketing geht es um **die Erstellung wertvoller und ansprechender kostenloser Inhalte**, die Kunden über die Vorteile der Produkte oder Dienstleistungen aufklären. Es ist eine Form des Marketings, die sich auf das Erstellen, Veröffentlichen und Verbreiten von Inhalten für ein Zielpublikum im Internet konzentriert.

Ziel ist es, Leads zu gewinnen, die schließlich in neue Kunden umgewandelt werden. Die Informationen können in einer Vielzahl von Formaten präsentiert werden, darunter:

- ✓ Newsletters
- ✓ Weißbücher
- ✓ E-books
- ✓ Infografiken
- ✓ Fallstudien und Anleitungen
- ✓ Videos und Podcasts
- ✓ Artikel mit Fragen und Antworten



Marketing für soziale Medien

Social-Media-Marketing ist die Nutzung von Social-Media-Plattformen und Websites, um **für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben und mit Kunden in Kontakt zu treten.**

Die Tatsache, dass Milliarden von Menschen ihre Zeit auf Social-Media-Plattformen verbringen, macht Social-Media-Marketing lohnenswert.

Beim Social Media Marketing veröffentlichen Kunden und Internetnutzer nutzergenerierte Inhalte (z. B. Online-Kommentare, Produktbewertungen usw.), die auch als "earned media" bezeichnet werden.

Die meisten Social-Media-Plattformen verfügen über integrierte Datenanalysetools, mit denen Unternehmen den Fortschritt, den Erfolg und das Engagement von Werbekampagnen verfolgen können.

Die beliebtesten digitalen Plattformen für Social Media Marketing sind Facebook, Twitter und Instagram, gefolgt von LinkedIn und YouTube.



Affiliate-Marketing

Affiliate-Marketing ist eine digitale Marketingtaktik, bei der Unternehmen oder **Einzelpersonen Provisionen verdienen**, indem sie für Produkte oder Dienstleistungen anderer Unternehmen werben.

Diese Vereinbarung ermöglicht es Unternehmen, einen Teil des Verkaufsprozesses auszulagern. Es handelt sich um eine Form des leistungsbezogenen Marketings, bei der die Provision als Anreiz für den Partner dient.

Es funktioniert nach einem Modell der Umsatzbeteiligung. Wenn Sie der Partner sind, erhalten Sie jedes Mal eine Provision, wenn jemand den von Ihnen beworbenen Artikel kauft. Wenn Sie der Händler sind, zahlen Sie dem Partner für jeden Verkauf, den er Ihnen vermittelt.



Influencer-Marketing

Influencer Marketing (auch bekannt als Influencer Marketing) ist eine Form des Social-Media-Marketings, bei der es um Empfehlungen und Produktplatzierungen von Influencern geht.

Influencer sind jemand (oder etwas), der die Macht hat, die Kaufgewohnheiten oder quantifizierbaren Handlungen anderer zu beeinflussen, indem er eine Form von originellem - oft gesponsertem - Inhalt auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, YouTube, Snapchat oder andere Online-Kanäle hochlädt.

Influencer Marketing bedeutet, dass **eine Marke Influencer anwirbt**, die eine etablierte Glaubwürdigkeit und ein Publikum auf Social-Media-Plattformen haben, um die Marke in einem Social-Media-Post zu diskutieren oder zu erwähnen.

Influencer-Marketing eignet sich gut für B2B- und B2C-Unternehmen, die neue Zielgruppen erreichen wollen. Es ist jedoch wichtig, mit seriösen Influencern zusammenzuarbeiten, da sie im Wesentlichen Ihre Marke repräsentieren.



Email-Marketing



Das Konzept des Email-Marketings ist einfach: **Sie senden eine Werbenachricht an eine Gruppe von Personen** und hoffen, dass Ihre Empfänger darauf klicken. Die Ausführung ist jedoch viel komplexer. Zunächst einmal müssen Sie dafür sorgen, dass Ihre Emails akzeptiert werden. Das bedeutet, dass Sie über eine Opt-in-Liste verfügen müssen, die Folgendes leistet:

- Individualisiert den Inhalt, sowohl im Text als auch in der Betreffzeile;
- gibt klar an, welche Art von Emails der Abonnent erhalten wird;
- Hat eine Email-Signatur, die eine klare Abmeldeoption bietet;
- Integriert sowohl Transaktions- als auch Werbe-Emails.

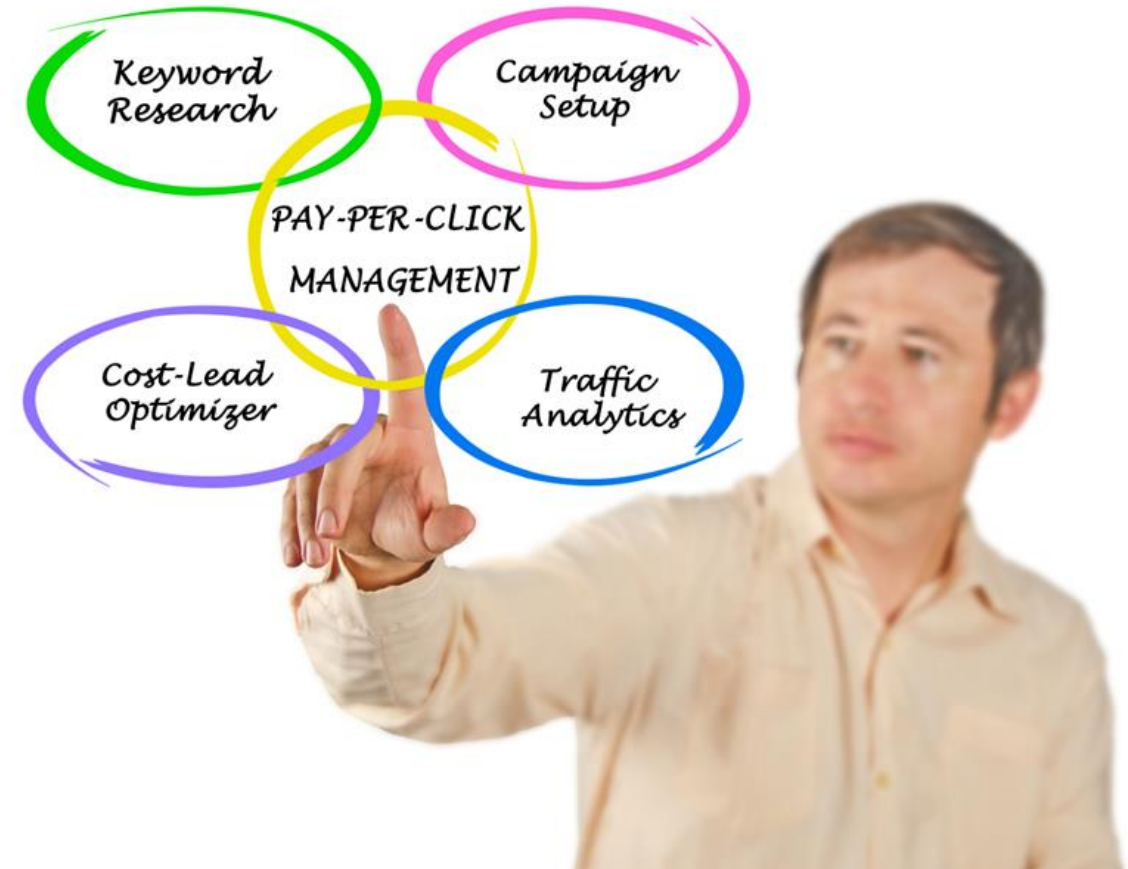
Sie möchten, dass Ihre potenziellen Kunden Ihre Kampagne als geschätzte Dienstleistung und nicht nur als Werbemittel betrachten.

Email-Marketing ist eine bewährte, wirksame Technik für sich allein: 89 % der befragten Fachleute nannten es als ihren effektivsten Lead-Generator.

Pay-per-Click (PPC)

Pay-per-Click (PPC) ist eine Art von Online-Werbemodell, bei dem **Werbetreibende jedes Mal bezahlen, wenn ein Nutzer auf eine ihrer Anzeigen klickt**. Bei diesem Modell bieten die Werbetreibenden auf bestimmte Schlüsselwörter oder Begriffe, die für ihre Zielgruppe relevant sind. Wenn ein Nutzer nach diesen *Stichwörtern* oder *Begriffen* sucht, erscheinen die Anzeigen oben oder unten in den Suchergebnissen, und wenn der Nutzer auf eine Anzeige klickt, zahlt der Werbetreibende eine Gebühr für diesen Klick.

PPC-Werbung kann ein kosteneffizienter Weg sein, um gezielten Traffic auf einer Website zu generieren, da Werbetreibende ihr Budget kontrollieren, bestimmte Schlüsselwörter oder Phrasen anvisieren und die Effektivität ihrer Kampagnen anhand von Metriken wie Click-Through-Rate (CTR) und Konversionsrate messen können. Beliebte Plattformen für PPC-Werbung sind Google Ads, Bing Ads und Werbeplattformen für soziale Medien wie Facebook Ads und LinkedIn Ads.



Mobiles Marketing

Mobile Marketing ist eine digitale Marketingstrategie, die **es Ihnen ermöglicht, mit Ihrer Zielgruppe über deren mobile Geräte** wie Smartphones und Tablets in Kontakt zu treten. Dies kann über SMS- und MMS-Nachrichten, Social-Media-Benachrichtigungen, Benachrichtigungen über mobile Apps und mehr geschehen.

Mobile Marketing kann Kunden mit zeit- und ortsabhängigen, personalisierten Informationen versorgen, die für Waren, Dienstleistungen, Terminerinnerungen und Ideen werben.

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass alle Inhalte für mobile Geräte optimiert sind. Untersuchungen haben ergeben, dass 85 % der Amerikaner ein Smartphone besitzen. Marketingmaßnahmen können also viel bewirken, wenn die Inhalte für Computer- und Mobilbildschirme erstellt werden.



Marketing-Automatisierung



Die Marketing-Automatisierung **nutzt Software, um digitale Marketing-Kampagnen** zu steuern und die Effizienz und Relevanz der Werbung zu verbessern. So können Sie sich auf die Strategie hinter Ihren digitalen Marketingbemühungen konzentrieren, statt auf mühsame und zeitaufwändige Prozesse.

Auch wenn Marketing-Automatisierung wie ein Luxus-Tool erscheinen mag, auf das Ihr Unternehmen verzichten kann, kann sie das Engagement zwischen Ihnen und Ihrem Publikum erheblich verbessern.

Native Werbung

Native Advertising, auch gesponserte Inhalte genannt, ist digitales Marketing im Verborgenen.

Es handelt sich um eine Art von Werbung, die in Form und Funktion der Plattform entspricht, auf der sie erscheint. In vielen Fällen funktioniert sie wie ein Advertorial und erscheint als Video, Artikel oder Leitartikel.

Diese Anzeigen verringern den Wiedererkennungswert für den Verbraucher, da sie mit dem nativen Inhalt der Plattform verschmelzen, auch wenn sie als "gesponserte" oder "gebrandete" Inhalte gekennzeichnet sind. Die Leser haben möglicherweise Schwierigkeiten, sie aufgrund ihrer zweideutigen Natur sofort als Werbung zu erkennen.

Es ist wichtig, dass Sie Ihre nativen Anzeigen immer deutlich kennzeichnen. Verwenden Sie Wörter wie "gefördert" oder "gesponsert". Wenn Ihre Kunden genau wissen, was sie bekommen, haben sie ein besseres Gefühl für Ihre Inhalte und Ihre Marke.



ANALYSE UND OPTIMIERUNG



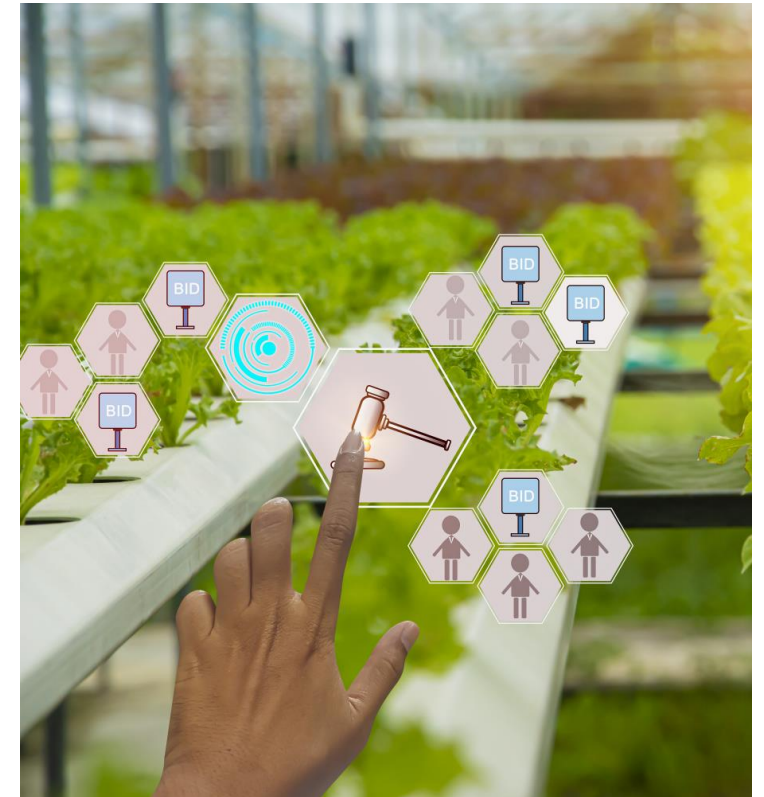
Analyse und Optimierung im digitalen Marketing

Analyse und Optimierung sind wesentliche Bestandteile des digitalen Marketings.

- **Die Analytik** umfasst das Sammeln und Analysieren von Daten, um Erkenntnisse über das Nutzerverhalten und die Kampagnenleistung zu gewinnen.
- **Die Optimierung** bezieht sich auf den Prozess der Verbesserung der Kampagnenleistung auf der Grundlage dieser Erkenntnisse.

Insgesamt sind Analyse und Optimierung entscheidend für den Erfolg des digitalen Marketings. Durch das Sammeln und Analysieren von Daten und die kontinuierliche Verbesserung von Kampagnen können Marketer datengestützte Entscheidungen treffen, die ihnen helfen, ihre Ziele zu erreichen und bessere Ergebnisse zu erzielen.

Hier finden Sie einen Überblick über die Funktionsweise von Analyse und Optimierung im digitalen Marketing (nächste Folie).



Überblick über die Funktionsweise von Analytik und Optimierung

Analytik

- **Datenerfassung:** Um mit der Analyse zu beginnen, ist es wichtig, Daten aus verschiedenen Quellen zu sammeln, z. B. Website-Traffic, Engagement in sozialen Medien, Email-Kampagnen und mehr.
- **Analyse:** Die Analyse von Daten hilft dabei, Trends, Muster und das Nutzerverhalten zu erkennen. Dazu gehört die Verfolgung von Kennzahlen wie Click-Through-Raten, Konversionsraten, Absprungraten und Engagement-Raten.
- **Einblicke:** Auf der Grundlage der Analyse können die Vermarkter Erkenntnisse darüber gewinnen, was in ihren Kampagnen funktioniert und was nicht. Diese Erkenntnisse können ihnen helfen, fundierte Entscheidungen über ihre digitale Marketingstrategie zu treffen.

Optimierung

- **Testen:** Testen ist eine Schlüsselkomponente der Optimierung und beinhaltet das Ausprobieren verschiedener Varianten von Anzeigentexten, Landing Pages und anderen Kampagnenelementen, um zu sehen, was am besten funktioniert.
- **Verfeinerung:** Sobald ein Vermarkter ermittelt hat, was am besten funktioniert, kann er seine Kampagnen verfeinern, um die Leistung zu optimieren. Dazu gehören die Optimierung der Anzeigentexte, die Anpassung der Zielgruppen und die Verbesserung der Landing Pages, um die Conversions zu steigern.
- **Kontinuierliche Verbesserung:** Die Optimierung ist ein fortlaufender Prozess, und die Vermarkter müssen ihre Kampagnen kontinuierlich testen, verfeinern und verbessern, um der Konkurrenz voraus zu sein und bessere Ergebnisse zu erzielen.



Aktivität: Digitale Marketingstrategie

Öffnen Sie eine Word-Datei und versuchen Sie, Ihre erste digitale Marketingstrategie zu erstellen, indem Sie die grundlegenden Schritte befolgen:



7. Planen Sie Ihre Analyseinstrumente,
um Ihre Marketingmaßnahmen zu verfeinern, zu messen und anzupassen

- Analysieren Sie die Daten der Kampagne. Was wurde gut gemacht? Was muss verbessert werden?

1. Identifizieren Sie Ihr Zielpublikum - wer ist es und wo befindet es sich?

6. SEO

- sicherstellen, dass Ihre Website und Ihr Inhalt für Suchmaschinen optimiert sind

5. Inhalt erstellen
- was für Ihre Zielkunden von Vorteil ist

2. Definieren Sie Ihre Ziele

- sie sollten spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgerecht zu sein. Dies sind die SMART-Ziele.

3. Digitale Marketingkanäle auswählen

- je nach Zielgruppe, Ihren Zielen (und Ihrem Budget)

4. Erstellen Sie ein Budget

- Geben Sie das Geld effektiv für die Ziele und Präferenzen Ihrer Zielgruppe aus, anstatt zu viel Geld für digitale Marketingkanäle auszugeben, die möglicherweise nicht die gewünschten Ergebnisse liefern.

SCHLUSSFOLGERUNGEN ZUM DIGITALEN MARKETING

Vorteile des digitalen Marketings

- Digitales Marketing kann in der Landwirtschaft eingesetzt werden, um folgende Ziele zu erreichen: die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erregen und Leads zu generieren, den Kundenstamm zu erweitern, Online-Verkäufe zu generieren oder zu steigern, die Markenbekanntheit oder Glaubwürdigkeit zu erhöhen und eine Online-Community von Nutzern einzubinden.
- Sie hilft den Unternehmen, eine *nachhaltige Markentreue* zu schaffen, liefert den Verbrauchern wertvolle Informationen und schafft die Bereitschaft, auch in Zukunft Produkte des Unternehmens zu kaufen.
- Es erreicht ein *breites Publikum*. - Wenn Sie eine Anzeige online schalten, können die Leute sie sehen, egal wo sie sind. So können Sie die Marktreichweite Ihres Unternehmens vergrößern und über verschiedene digitale Kanäle eine größere Zielgruppe erreichen.
- Sie ist *kosteneffizient*:
 - *Die Gemeinkosten für traditionelle* Marketingkampagnen mit Zeitungsanzeigen, Fernsehspots oder anderen traditionellen Kanälen können hoch sein. Außerdem haben Sie so weniger Kontrolle darüber, ob die Zielgruppen diese Botschaften überhaupt sehen werden.
 - *Beim digitalen Marketing* können Sie nur einen einzigen Inhalt erstellen, der Besucher auf Ihren Blog lockt. Oder Sie können eine Email-Marketing-Kampagne erstellen, die nach einem bestimmten Zeitplan Nachrichten an gezielte Kundenlisten sendet, und es ist einfach, diesen Zeitplan oder den Inhalt zu ändern, wenn Sie dies tun müssen.

Vorteile des digitalen Marketings (2)

➤ Quantifizierbare Ergebnisse

- Beim traditionellen Marketing müssen Sie, um zu wissen, ob Ihre Marketingstrategie erfolgreich ist, herausfinden, wie viele Kunden sie anzieht und wie viel Umsatz sie bringt. Es gibt immer noch den traditionellen Weg, jeden Kunden zu fragen: "Wie haben Sie uns gefunden?". Aber das funktioniert nicht immer!
- Beim digitalen Marketing ist die Überwachung der Ergebnisse ganz einfach. Software und Plattformen für digitales Marketing verfolgen automatisch die Anzahl der gewünschten Konversionen, die Sie erhalten, egal ob es sich dabei um geöffnete Emails, Besuche auf der Homepage oder direkte Käufe handelt.

➤ Leichtere Personalisierung

- Das digitale Marketing ermöglicht die Erfassung von Kundendaten in einer Weise, die das Offline-Marketing nicht leisten kann. Die digital erfassten Daten sind in der Regel viel präziser und spezifischer.

Vorteile des digitalen Marketings (3)

➤ Mehr Interaktivität mit den Kunden

- Mit digitalem Marketing können Sie mit Ihren Kunden in Echtzeit kommunizieren. Noch wichtiger ist jedoch, dass sie mit Ihnen kommunizieren können. Denken Sie an eine Strategie für soziale Medien. Es ist toll, wenn Ihre Ziel-gruppe Ihren neuesten Beitrag sieht, aber noch besser ist es, wenn sie ihn kommentiert oder teilt. Das bedeutet mehr Aufmerksamkeit für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung und eine erhöhte Sichtbarkeit jedes Mal, wenn sich jemand an der Unterhaltung beteiligt. Interaktivität kommt auch Ihren Kunden zugute. Ihr Engagement nimmt zu, wenn sie sich aktiv an der Geschichte Ihrer Marke beteiligen.

➤ Sofortige Reaktion

- Digitales Marketing ermöglicht es Kunden, unmittelbar nach dem Betrachten einer Anzeige oder eines Inhalts zu handeln. Bei herkömmlicher Werbung ist das unmittelbarste Ergebnis, auf das Sie hoffen können, ein Telefonanruf kurz nachdem jemand eine Anzeige gesehen oder gehört hat. Beim digitalen Marketing kann der Kunde auf einen Link klicken oder einen Blogbeitrag speichern und sofort in den Verkaufsbereich einsteigen. Sie werden vielleicht nicht sofort einen Kauf tätigen, aber sie bleiben mit Ihnen in Verbindung und geben Ihnen die Chance, weiter mit ihnen zu interagieren.

Digitales Marketing schafft Wachstum



Digitales Marketing sollte einer der Hauptschwerpunkte der gesamten Marketingstrategie fast aller Unternehmen sein. Nie zuvor gab es eine Möglichkeit, so konstant mit den Kunden in Kontakt zu bleiben, und nichts anderes bietet ein solches Maß an Personalisierung, wie es digitale Daten bieten können.

Je mehr Sie die Möglichkeiten des digitalen Marketings nutzen, desto mehr werden Sie das Wachstumspotenzial Ihres Unternehmens ausschöpfen können.

Sind Sie auf Management des landwirtschaftlichen Betriebs in der digitalen Wirtschaft vorbereitet?

Wir sind am Ende von Modul 3 angelangt!
Aber bevor wir zum Schluss kommen, gibt es noch ein paar abschließende Fragen, mit denen du dein Wissen testen kannst!

Keine Sorge, es wird nicht schwierig sein, wenn Sie den Kurs besucht haben!





Prüfen Sie Ihr Wissen!



Wie wird die Zukunft des Internets der Dinge aussehen?

Nur eine Antwort ist richtig!

A. Was ist das Internet der Dinge?

B. Die Entwicklung des Internets der Dinge hat ihren Höhepunkt erreicht.

C. Die Entwicklung wird sich fortsetzen, aber mit geringerem Tempo.

D. Die Entwicklung wird sich in Zukunft noch beschleunigen.

Neue Zeiten erfordern neues Denken. Was ist der beste Weg?

Nur eine Antwort ist richtig!

A. Intelligenz ist ein einzigartiges Merkmal eines Menschen, und deshalb ist es wichtig, die richtigen Experten zu finden.

B. Die neue Denkweise basiert auf der Extrapolation vergangener Trends, um Prognosen für die Zukunft zu erstellen.

C. Neue Denkansätze stützen sich auf Planung und Controlling als wichtige Bestandteile des Managements.

D. Es ist wichtig, das Potenzial der kollektiven Intelligenz zu nutzen.

Was bedeutet die digitale Transformation?

Nur eine Antwort ist richtig!

A. Ersetzen der vorhandenen Ausrüstung durch moderne Computer.

B. Hinzufügen neuer Technologien zu bestehenden Verfahren, um Zeit zu sparen.

C. Überdenken Sie die derzeitige Arbeitsweise und integrieren Sie die Technologie in Ihre Abläufe.

D. Die digitale Transformation wird meine Daten nutzen.

Was ist die agile Methodik im Projektmanagement?

Nur eine Antwort ist richtig!

A. Die Agile Methodik nutzt Künstliche Intelligenz (KI) zur Gestaltung eines Prozesses.

B. Die agile Methodik ist ein Weg, ein Projekt in mehrere Phasen zu unterteilen.

C. Die agile Methodik verwendet einen linearen Entwicklungszyklus.

D. Die agile Methodik macht sich den exponentiellen Wachstumszyklus zunutze.

Was sind die fünf Schritte des Design Thinking?

Nur eine Antwort ist richtig!

A. Einfühlen - Definieren - Ideen entwickeln - Prototyp - Testen

B. Organisieren - Definieren - Prototyp - Ideenfindung - Testen

C. Definieren - Einfühlen - Ideen entwickeln - Prototyp - Testen

D. Einfühlen - definieren - organisieren - Prototyp - testen

Was sind die häufigsten Gründe für eine Änderung des Geschäftsmodells eines landwirtschaftlichen Betriebs?

Zwei Antworten sind richtig!

A. Steigerung der Gewinne durch Verbesserung der Kostenstrukturen und des Zugangs zu Ressourcen.

B. Einführung des Online-Shoppings als Reaktion auf die veränderten Verbrauchergewohnheiten.

C. Entwicklung von Strategien gegen den Klimawandel.

D. Erleichterung der Weitergabe eines Unternehmens an die nächste Generation.

Die Unternehmensführung umfasst die Bereiche Marketing, Finanzen und Produktion, nicht aber die verfahrenstechnischen Aufgaben, die bei der Herstellung, Ernte, Lagerung, Verarbeitung und dem Verkauf eines Produkts anfallen.

Wahr

Falsch

Alternative landwirtschaftliche Geschäftsmodelle bieten die Möglichkeit, Ressourcen von anderen landwirtschaftlichen Unternehmern, Dienstleistern, Investoren und anderen landwirtschaftlichen Betrieben einzubeziehen.

Wahr

Falsch

Die Autoren des Moduls

- *Wolfgang Eisenreich (Wissenschaftsinitiative Niederösterreich)*
- *Angela Ivanova (INI-Novation),*

Mitwirkende

- *Effie Tsili (Connexions)*

Referenzen

- Grownotes: Farm Business Models. Grains Research & Development Corporation, 2017. ISBN: 978-1-921779-46-6
- B. Vorley, M. Lundy, J. MacGregor: Business models that are inclusive of small farmers. Papier für FAO und UNIDO als Hintergrund für das Global Agro-Industries Forum, Neu-Delhi, 8 - 11 April 2008
- Siobhan Kelly: Der Geschäftsmodell-Ansatz. Verbesserung der Verbindungen zwischen Erzeugergruppen und Abnehmern. FAO 2011
- Digitalisierungsstrategie für die Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft und den ländlichen Raum. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid
- Design Thinking: Ihr Schlüssel zur erfolgreichen digitalen Transformation. Abgerufen von <https://www.simplyintense.com/design-thinking-your-key-to-successful-digital-transformation/>
- Digitale Transformation: Neue Wege des Denkens und Handelns. Abgerufen von <https://www.thedigitaltransformationpeople.com/channels/strategy-and-innovation/digital-transformation-new-ways-of-thinking-and-acting/>
- Der ultimative Leitfaden für den Aufbau einer Strategie zur digitalen Transformation. Abgerufen von: www.betterup.com/blog/digital-transformation-strategy
- Was ist die agile Methodik im Projektmanagement? Abgerufen von: <https://www.wrike.com/project-management-guide/faq/what-is-agile-methodology-in-project-management/>

Notiz

- Bilder von Dreamstime (Quelle als Dreamstime angegeben) werden unter der RF-Lizenz (Lizenzfrei) verwendet. Wenn Sie beabsichtigen, eines dieser Bilder in einem abgeleiteten Werk zu verwenden, sollten Sie es bei Dreamstime erwerben.

Build Your Skills for Digital Agriculture



AgriSkills



Visit our Website!



Entrepreneurial Skills
for Digitization
of Rural Agriculture



MACEDONIAN ENTERPRISE
DEVELOPMENT FOUNDATION



ID20 /



Wissenschaftsinitiative
Niederösterreich
Science Initiative Lower Austria

Über das Projekt

AgriSkills - Entrepreneurial Skills for Digitalization of Rural Agriculture ist ein europäisches Projekt, das durch das Erasmus+ Programm finanziert wird. Unser Ziel ist es, das Bewusstsein für den digitalen Wandel in der Landwirtschaft zu schärfen und ein Trainingsprogramm für unternehmerische Fähigkeiten in der digitalen, präzisen und intelligenten Landwirtschaft anzubieten. Digitale Landwirtschaft, intelligente und präzise Landwirtschaft sind wichtig, um die Nachhaltigkeit der Lebensmittelindustrie zu verbessern.

Die Ergebnisse des Projekts fördern das Bewusstsein, das Wissen und die Fähigkeiten von Lernenden und Auszubildenden auf dem Gebiet der Digitalisierung und der digitalen Landwirtschaft:

- *Erhebung* über den tatsächlichen Bedarf an Fähigkeiten, Wissen und Kompetenzentwicklung.
- *AgriSkills-Schulungsprogramm*. Entwickeltes Trainingsprogramm, das wie eine "geführte Tour" durch das gesamte Spektrum der digitalen Möglichkeiten in der Landwirtschaft organisiert ist und die erforderlichen Fähigkeiten und Kompetenzen in ein komplettes Training implementiert.
- *AgriSkills-Referenzkatalog* mit gesammelten bewährten Verfahren. AgriSkills wird viele inspirierende Initiativen als praktische Beispiele, Technologien und Geschäftsmodelle vorstellen, die in der Praxis angewendet werden können.
- *E-Learning-Plattform* als völlig neuer Schulungsansatz für Themen der digitalen Landwirtschaft für unsere Zielgruppen. Link zur Plattform: <https://training.agrisky40.com> .



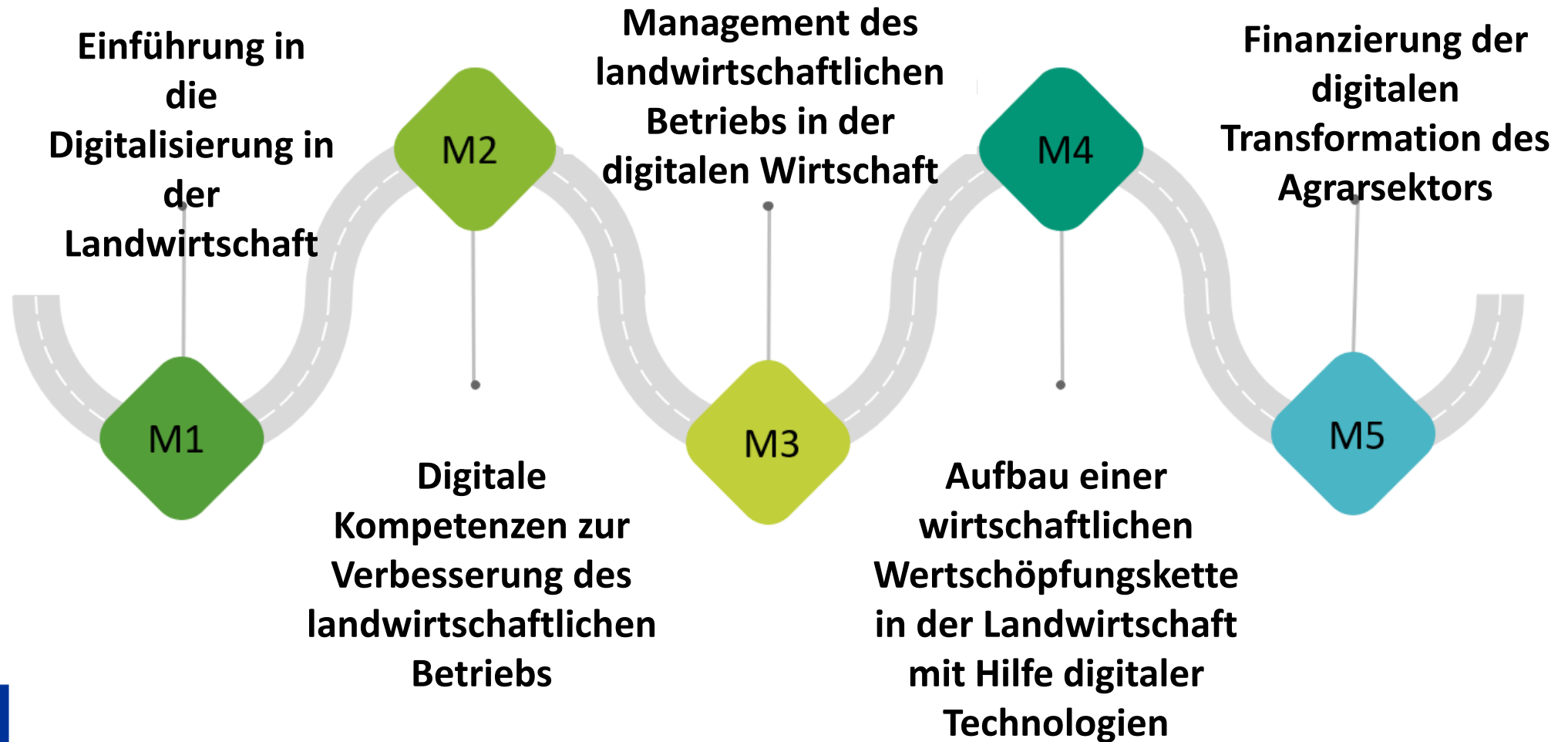
Kofinanziert von der
Europäischen Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden. Projektnummer: 2021-1-DE02-KA220-VET-000034651

AgriSkills Intellectual Outputs sind Open Educational Resources, lizenziert unter CC BY-NC-SA 4.0



AgriSkills Lernfahrplan





Agriskills

Herzlichen Glückwunsch!
Sie haben dieses Modul
abgeschlossen!



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden. Projektnummer: 2021-1-DE02-KA220-VET-000034651