

# Online-Marketing in der Landwirtschaft

Jonathan Böhmker, Michael Harth, Niklas König und Johanna Schaal – Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften

## Definition

Online-Marketing (OM) ist die Planung und Durchführung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen über das Internet, um bestimmte Ziele wie den Verkauf von Produkten, die Steigerung der Bekanntheit oder die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden zu erreichen. (Kreutzer 2024)

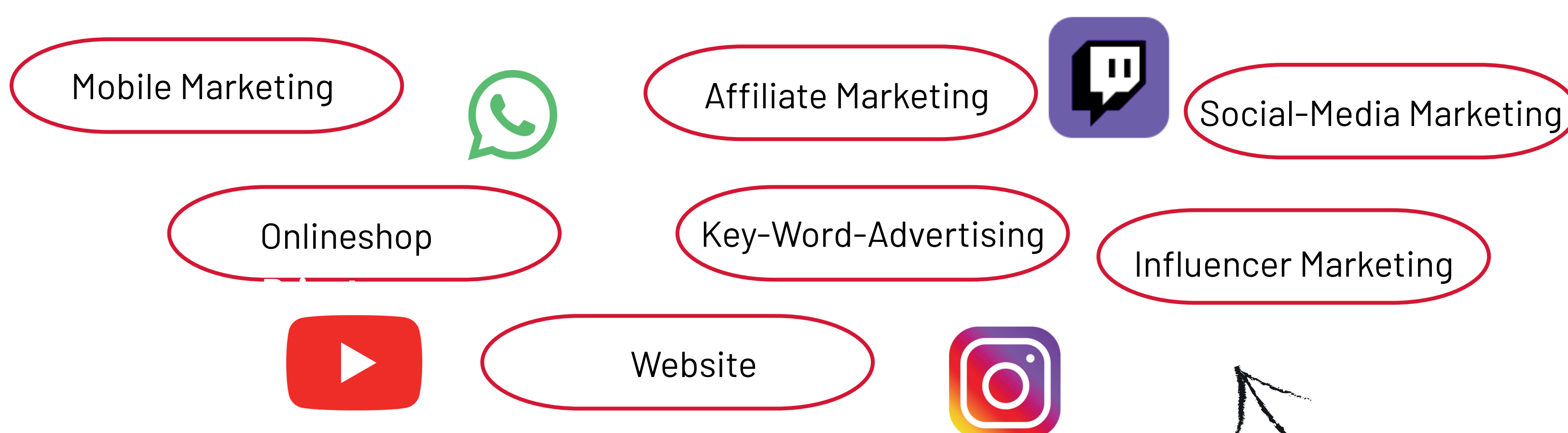
## Ziel der Studie

Analyse der Nutzung und Verbreitung des Online-Marketings in der landwirtschaftlichen Praxis

## Methodik: Online-Umfrage

Befragt wurden:

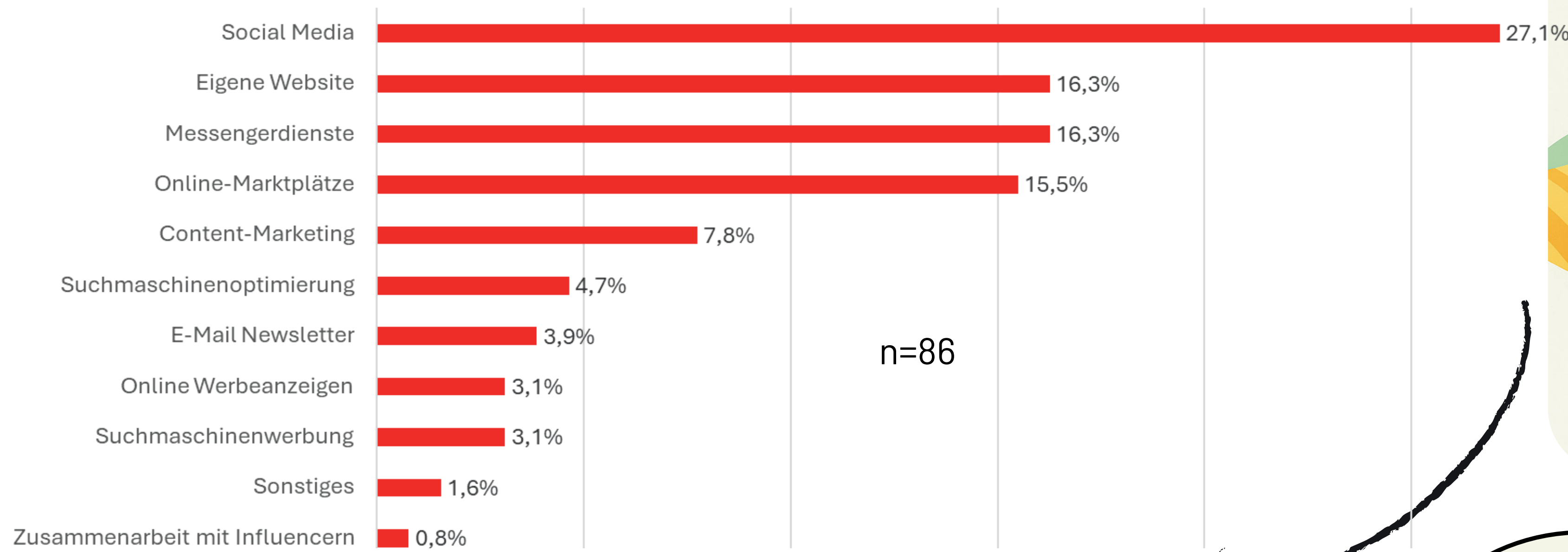
- landwirtschaftliche Betriebe in Norddeutschland
- Betriebe mit und ohne OM-Nutzung
- Stichprobe: n = 86
- Verbreitung: Netzwerk Studierende, Bauernverband u.a.
- Inhalte: Einstellung & Nutzung von Online-Marketing (OM)



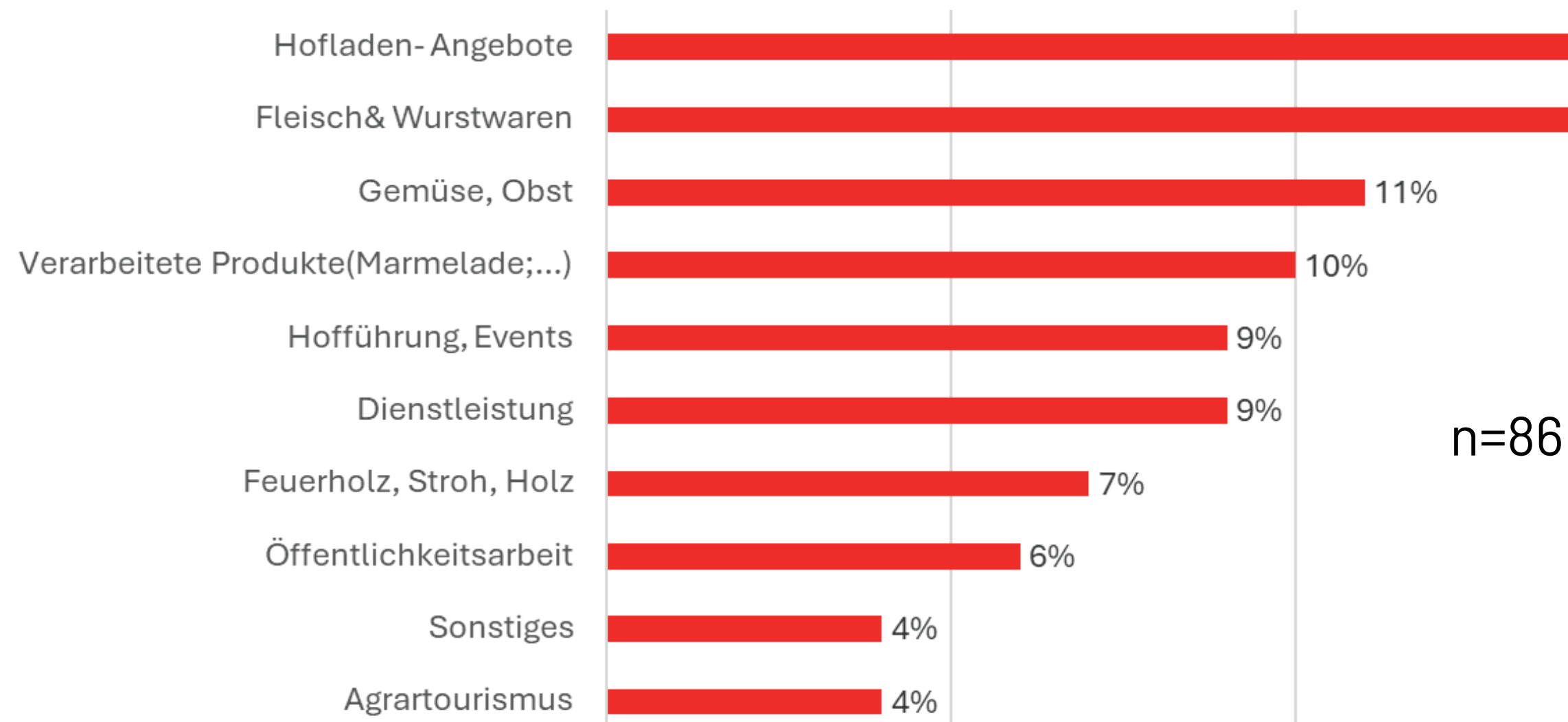
41 % der landwirtschaftlichen Betriebe nutzen Online-Marketing.

Online-Marketing wird als sinnvoll und wirksam wahrgenommen, scheitert jedoch häufig an zeitlichen und organisatorischen Ressourcen.

## OM-Werkzeuge



## OM-Produkte

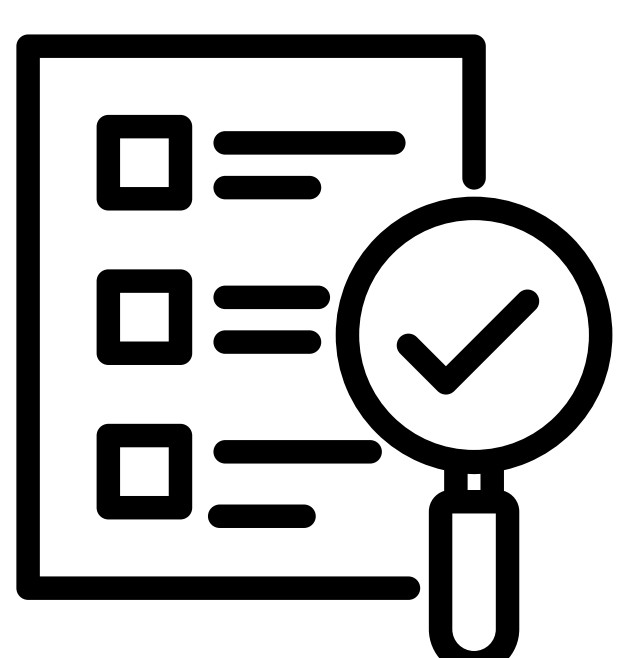


„Der Erfolg ist relativ gut nachzuvollziehen, da es viele Anlysemöglichkeiten gibt. Vor allem ist es aber viel günstiger als Print-Werbung.“

„Fehlende Informationen, keine Erfahrung“  
„Aufwand/Nutzen aktuell nicht erkennbar“

- + Erhöhung von Reichweite & Sichtbarkeit
- + Kosteneffizienz & einfache Umsetzung
- + Direkte Kundenansprache & Beziehungspflege
- + Erschließung neuer Zielgruppen & Märkte
- + Unterstützung von Direktvermarktung, Verkauf & Image

- Geringer Nutzen
- Hoher Zeit-/Arbeitsaufwand
- Fehlende Kompetenzen
- Strukturelle/betriebliche Hürden
- Bedenken zu Öffentlichkeit/Wirkung
- Kein Interesse



## Fazit

- Persönliche Nähe, Authentizität & Storytelling als zentrale Erfolgsfaktoren
- Hohe Relevanz niedrigschwelliger Kanäle (z. B. WhatsApp, Instagram)
- Strukturelle Grenzen: Zeit, Kosten, Skalierbarkeit
- OM = Ergänzung, kein Ersatz klassischer Absatzwege
- OM als zentrales Instrument für Direktkommunikation & regionale Wertschöpfung