

Landtechnikkunden smart erreichen

Attraktive Online-Präsenz zieht Kunden an – Ansprechende Darstellung der eigenen Servicekompetenz fördert Image – Homepage für mobile Geräte optimiert – Eigene Gebrauchsmaschinenseite steigert Reichweite – Fachbetrieb nutzt passende digitale Werkzeuge von Farmpartner-Tec



© Schulze Ising

Per Tablet können die Daten der Gebrauchsmaschinen schnell ins Internet gestellt werden.

Webseite als Nebensache? Nein, für den Fachhandel ist es ein Muss, mit einer eigenen Homepage im Internet vertreten zu sein. Dennoch wird das Potenzial des virtuellen Verkaufsraumes noch oft unterschätzt. Häufig findet man riesige Unterschiede in Sachen Design, Navigation und Suchmaschinenoptimierung.

Die Firmenwebseite ist die Visitenkarte des Unternehmens im Internet, die das Image stärken soll. Eine unzureichend konzipierte Internetseite kann das allerdings nicht leisten. Das erkannte Holger Meyer bereits vor Jahren. „Unsere damalige Webseite im Baukastensystem war nicht individuell verwendbar.“ Die vorher eingesetzte günstige Baukastenlösung konnte den 46-jährigen Landmaschinenmechanikermeister, der die Firma Meyer Landmaschinen in Gnarrenburg-Kuhstedt bereits in der dritten Generation führt, und auch dessen Kunden nicht länger begeistern. Meyer vermisste die nötige Freiheit beim Website-Layout, weil er lediglich mit den verfügbaren Vorlagen arbeiten konnte. „Somit fehlte das Individuelle, und man hatte keine wirkliche Gestaltungsmöglichkeit.“ Außerdem habe sich seine Seite kaum von denen anderer Händler unterschieden, urteilt Meyer heute. Dabei sei es doch wichtig, die kleinen Unterschiede zur Konkurrenz herauszustellen.

Der Fachbetrieb Meyer bedient vom Standort in Gnarrenburg-Kuhstedt im niedersächsischen Kreis Rotenburg/Wümme mit 23 Mitarbeitern aus die landwirtschaftlichen Betriebe zwischen Nordsee, Elbe und Weser mit moderner Landtechnik. In der weitgehend flachen Landschaft mit Watt, Marsch, Moor und Geest gibt es viel natürliches Grünland. Daher liegt der Schwerpunkt der ansässigen Betriebe auf Futterbau; rund 85 Prozent der Meyer-Kunden sind Milchviehbetriebe.

Emotionen wecken

Jetzt taucht oben im Header der Meyer-Webseite auch der für den Landtechnikbetrieb aus Kuhstedt charakteristische Querbalken in tiefem Blau auf, der von der Fassadengestaltung über das Geschäftspapier bis hin zu den Visitenkarten für ein einheitliches Erscheinungsbild sorgt.

Überhaupt kann die Webseite mit dem Farmpartner-Tec hauseigenem Content Management System (CMS) auf einfache Art und Weise selbst gestaltet werden. Im Betrieb Meyer ist das Chefsache. Regelmäßig, und auch gerne mal nach Feierabend, aktualisiert Holger Meyer die Homepage vom PC oder Tablet aus, ändert Texte und fügt Bilder oder Verlinkungen ein. Programmierkenntnisse sind dazu nicht erforderlich, wie der Firmenchef bestätigt: „Das Aktualisieren der Inhalte ist kinderleicht und funktioniert ähnlich wie die Benutzung eines Schreibprogramms.“

Jetzt auch mobiltauglich

Offline Maschinen verwalten

Für das zeitnahe Platzieren von Neu- und Gebrauchtmaschinen auf der eigenen suchmaschinenoptimierten Gebrauchtmaschinenseite und verschiedenen Onlinebörsen ist Meyer-Verkäufer Andree Gerken zuständig. Meistens geschieht das von unterwegs auf dem Tablet. Gerken nutzt dazu die Tec-Manager-App, ebenfalls aus dem Hause Farmpartner-Tec. Dort sind jetzt alle Maschinendaten und -attribute sowie Bilder hinterlegt – und nicht mehr nur in der Warenwirtschaft des Händlers. Denn letztere ermöglicht selbst keine Implementierung standardisierter Schnittstellen, so dass die für den Maschinenkatalog benötigten Maschinendaten nicht automatisch für den Inserierungsprozess auf den Kleinanzeigen-Marktplätzen genutzt werden können. „Das spielt für uns aber keine Rolle mehr. Entscheidend ist, dass die Maschinendaten irgendwo vollständig und vermarktungsfähig hinterlegt sind – und das ist bei uns im Tec-Manager, und nicht in der Warenwirtschaft.“

Ergänzend zur App steht Holger Meyer die Online-Maschinenverwaltung aus dem Rechenzentrum von Farmpartner-Tec zur Verfügung, was in dieser Kombination den Vorteil hat, dass das Unternehmen Meyer stets Zugriff auf alle aktuellen und historischen Maschinendaten und -bewegungen hat.

Pierre Büttner erläutert: „Über den Tec-Manager kann der Verkäufer unabhängig von seinem Aufenthaltsort die Maschinendaten zu potenziellen Inzahlungnahmen aufnehmen, Verkaufs- und Kundenbestandsdaten einsehen, editieren und ergänzen, Bilddaten bearbeiten und die Maschinen in Echtzeit auf die Meyer-Homepage, aber auch auf verschiedene Online-Vermarktungsportale übertragen.“ Und das nicht nur online, sondern auch offline – ein wichtiges Merkmal, insbesondere dann, wenn man wie Verkäufer Andree Gerken in ländlichen Gebieten mit oftmals mangelnder Mobilfunk-Netzabdeckung unterwegs ist.

Ganz besonders wichtig ist beiden Seiten, dass Farmpartner-Tec schnell auf Anforderungen und Wünsche des Handels reagieren kann und wird. So können laut Büttner sogar neue Felder „on-the-fly“, also in Echtzeit, bereitgestellt werden.

Per Klick in die Börse

Zeit gespart

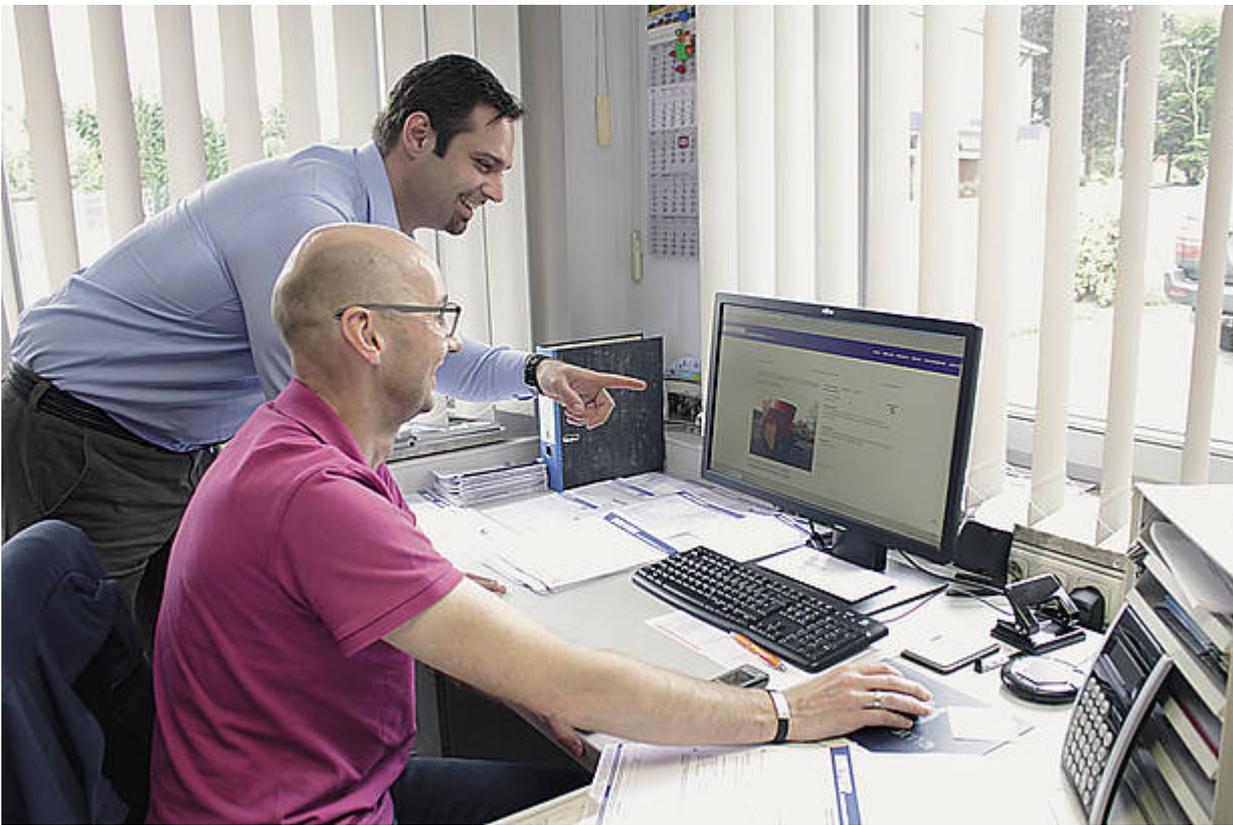
Die Firma Meyer aus Kuhstedt allerdings macht von der großen Internationalität des Tec-Manager keinen Gebrauch und nutzt in der Regel lediglich drei bis vier bekannte Landmaschinen-Marktplätze. Wenn Andree Gerken eine Maschine für die Übergabe an eines oder mehrere Portale markiert hat, wird sie automatisch aufbereitet und anschließend vom Portal eingelesen, inseriert und permanent mit den Daten des Tec-Manager abgeglichen. Sobald sie verkauft ist, wird dies ebenfalls automatisch an alle angeschlossenen Portale gemeldet, und die Maschine daraus entfernt.

Mittlerweile möchte Holger Meyer dieses Vertriebstool nicht mehr missen. Seiner Auffassung nach erhöht es nicht nur die Produktivität im Vertrieb, sondern entlastet zudem die Buch- und Lagerhaltung. Nun ist auch eine detaillierte Analyse des Interesses an Maschinen, der Kontaktaufnahmen und der geleisteten Vertriebsaktivitäten für den Landtechnikhändler möglich.

Größter Vorteil aber seiner Meinung nach ist, dass die Maschinen oder Geräte lediglich einmalig erfasst werden müssen und dann einfach per Klick auf verschiedene Portale übertragen werden können. Die früher oft mühselige Eingabe und Aktualisierung von Maschinendaten ist damit passé.



Pierre Büttner (l.) und H



Pierre Büttner (l.) und H

Der Statistik kann er aber auch entnehmen, dass ein großer Anteil der Zugriffe direkt über Suchmaschinen wie Google auf die Gebrauchten entfällt und dass immer mehr Landwirte und Einkäufer mit Smartphones und Tablets auf die Seiten zugreifen. „Das ist aber kein Problem“, erklärt IT-Experte Büttner. „Nachdem die Webseite vor etwa anderthalb Jahren überarbeitet wurde, ist sie nun auch mobiltauglich. Sie sieht jetzt auf allen Geräten gut aus, egal ob auf kleinen Handy- und Laptopdisplays oder auf großen PC- und Fernsehbildschirmen, weil sich die Webseite durch ihr responsives Design dem jeweiligen Endgerät im Layout anpasst.“

Besonderer Clou der Tec-Manager-Lösung ist aber laut Büttner, dass die erfassten Daten, Bilder und Videos der Maschinen automatisiert für die Veröffentlichung in verschiedensten Gebrauchtmaschinen-Vermarktungsportalen aufbereitet und bereitgestellt werden können. „Das ist sogar multilingual in über 42 Sprachen möglich sowie für weit mehr als 25 Onlinebörsen, die unterschiedliche Technikscherpunkte und Länder bzw. Regionen abdecken.“

Überhaupt ist der herstellernunabhängige Dienstleister Farmpartner-Tec sehr darauf bedacht, die Möglichkeiten der Globalisierung im Interesse des Händlers auszuschöpfen und hat sich daher schon früh international aufgestellt. Neben rund 400 Händlerkunden in Deutschland nutzen weitere 1100 in ganz Europa die digitalen Werkzeuge des Branchenspezialisten aus Schwäbisch Gmünd. Daneben gehören Landmaschinenhersteller, aber auch lokale und weltweit tätige Onlineportale sowie Gebrauchtmaschinenbörsen zu den Kunden von Farmpartner-Tec und setzen die vielseitigen Tools ein. Dazu gehört unter anderem das Modul Parts-Manager, mit dem im Warenwirtschaftssystem gespeicherte Ersatzteile aufbereitet und automatisch in verschiedenen Ersatzteilvermarktungsportalen inseriert werden können.

Natürlich hat da der Service rund um die Futtermischtechnik einen hohen Stellenwert. Meyer vertritt als Vertriebs- und Servicehändler das Fabrikat Mayer Siloking. Bei Traktoren vertritt man Massey Ferguson und Valtra. – Meyer ist bei MF Partnerhändler der Schröder-Gruppe, für Valtra ist das Unternehmen A-Händler, bündelt seine Interessen im Elbe-Weser-Gebiet aber zusammen mit drei weiteren Händlern im Serviceverbund Nord.

Bei der Suche nach einem Webdesigner, der eine individuelle Internetpräsenz ermöglicht und dabei auch die Kundensprache trifft, wurde Meyer bei Farmpartner-Tec fündig. Das IT-Unternehmen mit Sitz im ostwürttembergischen Schwäbisch Gmünd mit 20 Mitarbeitern und einer Niederlassung im niedersächsischen Auetal hatte bereits langjährige Erfahrung in der Betreuung von Webseiten.

Zudem konnte Farmpartner-Tec mit dem Web-Manager ein Webseitensystem anbieten, das speziell für Fachhändler von Landmaschinen und Kommunaltechnik sowie Motoristen entwickelt wurde. Sie können damit ihre eigene Homepage mit Startseite und Unterseiten erstellen, in denen die wesentlichen Informationen über ihr Unternehmen präsentiert werden.

Bei der Entwicklung einer Webseite komme es aber auch darauf an, die Kunden auf emotionaler Ebene anzusprechen und Geschichten zu erzählen, weiß Pierre Büttner, Geschäftsleiter bei Farmpartner-Tec. Beim sogenannten Storytelling gehe es darum, Informationen oder auch Werbeaussagen originell und aufmerksamkeitsbindend auch mit Hilfe von ansprechenden Bildern zu transportieren. Der IT-Experte rät deshalb seinen Kunden, nicht nur Fakten darzulegen, sondern auch den Nutzen von Dienstleistungen und Produkten zu veranschaulichen. „Bei einem handgeführten Rasenmäher sollte es das Ziel sein, den Betrachter gedanklich auf dessen Rasenfläche zu führen und ihm das Gefühl zu vermitteln, wie mühelos er mit dem Gerät sein Grün pflegen könnte.“ Ähnliche Assoziationen gelte es auch für andere Produkte und Dienstleistungen zu wecken. Besser als lange Texte eignen sich dafür laut Büttner kurze Videos und inszenierte Fotos. Holger Meyer hat daher speziell für die Webseite einen Profi-Fotografen kommen lassen, der die Mitarbeiter einzeln aktiv vor „ihrer Maschine“ abgelichtet hat. „Das wirkt natürlich auf den Betrachter und vermittelt Emotionen“, weiß Büttner. Positive Folge sei eine wesentlich längere Verweildauer auf der Website und geringere Absprungraten der Nutzer. Natürlich schaut Holger Meyer auch immer wieder mal in die Besucherstatistik der Seite, um Informationen zu Klickzahlen und Traffic zu erhalten. Er weiß dann, wie oft seine Seite aufgerufen wurde, woher die Nutzer kommen und wie lange sie auf seiner Seite waren. Mit mehr als zwei Dritteln der Klicks erfreut sich die Gebrauchsmaschinenseite der größten Nachfrage, hat er dabei festgestellt.