

# Zukunft Direktvermarktung NÖ: digital, innovativ, kooperativ

Zukunft *isst* regional 

## DIREKTVERMARKTUNG MITTELS DIGITALEN TOOLS UND DIGITALEN VERMARKTUNGSPLATTFORMEN

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

 Bundesministerium  
Land- und Forstwirtschaft,  
Regionen und Wasserwirtschaft

  
**LE 14-20**  
Entwicklung für den Ländlichen Raum



Europäischer  
Landwirtschaftsfonds für  
die Entwicklung des  
ländlichen Raums:  
Hier investiert Europa in  
die ländlichen Gebiete.



### **Impressum:**

Landwirtschaftskammer NÖ,  
Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter NÖ,  
RLK Regionale Lebensmittel Kooperationen GmbH  
Wiener Straße 64  
3100 St. Pölten

Redaktionsschluss: Dezember 2024

Redaktion und Autor:innen: Alexandra Bichler BBEEd, Julia Neuwirth BSc, Theresa Resch BEd,  
Mag. Martina Schauer, Roswitha Zach BSc ABL, Landwirtschaftskammer NÖ

Grafik: Referat 8.3 Informationsdesign, Landwirtschaftskammer NÖ

Diese vorliegende Unterlage wurde sorgfältig erstellt. Es ist jedoch zu bedenken, dass es sich bei den behandelten Materien um komplexe und vielfältige Rechtsgebiete handelt, die einem ständigen Wandel durch neue Interpretationsversuche unterliegen, und nicht wissenschaftlich fundiert sind. Es werden auch Ergebnisse aufgrund einer IST-Analyse - Umfrage, Expert:innen-Interviews, Recherchen - dargestellt. Es wird daher um Verständnis gebeten, dass alle Angaben ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Verfasser:innen in jeder Hinsicht ausdrücklich ausgeschlossen ist.

Wir bedanken uns bei allen, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen des Projektes beigetragen haben. Dem Land Niederösterreich und der Landwirtschaftskammer NÖ ist zu danken, dass sie die Anforderungen aus der Praxis aufgegriffen und das Projekt finanziell ermöglicht haben.

## Vorwort

Die Direktvermarktung ist ein wichtiger Betriebszweig und für die nächsten Jahre wird eine positive Entwicklung, vor allem auch durch neue digitale Vertriebswege erwartet. Neben dem klassischen Ab Hof Verkauf wird die Vermarktung der Produkte über digitale Vermarktungsplattformen oder über einen eigenen Webshop immer beliebter. So ist es Direktvermarkter:innen möglich, neue Zielgruppensegmente (Kund:innengruppen) zu erreichen und aufgrund genauer Informationen und digitalen Vermarktungsplattformen weitere Vertriebswege zu erschließen. Auch in der Nutzung von digitalen Tools steckt ein hohes Potenzial, welche Direktvermarkter:innen unterstützen, zeit- und ressourceneffizient die bestmögliche Wertschöpfung zu erzielen.

Im Rahmen des Projektes „Zukunft Direktvermarktung NÖ: digital, innovativ, kooperativ“ wurden Unterlagen zum Thema „Direktvermarktung mittels digitalen Tools und digitalen Vermarktungsplattformen“ erstellt. Die Informationen richten sich an unterschiedliche Zielgruppen: Erfahrene Direktvermarkter:innen, die ihre Vermarktungskanäle um das Standbein der Online-Vermarktung, im konkreten über digitale Vermarktungsplattformen, erweitern und digitale Tools nutzen möchten, sowie Direktvermarkter:innen, die bereits digitale Tools nutzen und über digitale Vermarktungsplattformen vermarkten und dies professionalisieren möchten. Ebenso können Neueinsteiger:innen in die bäuerliche Direktvermarktung, mit Interesse an digitalen Möglichkeiten, diese Unterlage nutzen. In dieser Situation sollte auch eine Einstiegsberatung Direktvermarktung in Anspruch genommen werden. Informationen zum Beratungsprodukt finden Sie auf der Website <https://noe.lko.at>.

Folgende Unterlagen finden Sie in diesem Dokument:

- Digitale Tools in der Direktvermarktung – Zur effizienteren Gestaltung des betrieblichen Alltags als Überblick zu den vielfältigen Einsatzbereichen von digitalen Tools
- Einstieg in die Online-Vermarktung – Empfehlungen aus der Praxis klärt die wichtigsten Überlegungen vor und während der Nutzung von digitalen Vermarktungsplattformen
- Tipps für einen ansprechenden Betriebsauftritt im Internet fasst die wichtigsten Eckpunkte zusammen, die bei der Gestaltung zu beachten sind
- Tipps für einen sorgsamen Umgang mit dem Internet zeigt, wie man sich vor unerwünschten Veröffentlichungen persönlicher Daten im Internet schützen kann
- Self-Check: Wie digital fit sind mein Betrieb und ich? zur Selbsteinschätzung der eigenen digitalen Fähigkeiten

Detaillierte Beratung und Unterstützung erhalten Sie auch bei der Landwirtschaftskammer NÖ. Informationen zu den Beratungsprodukten finden Sie auf der Website <https://noe.lko.at>.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Digitale Tools in der Direktvermarktung –</b>	
Zur effizienteren Gestaltung des betrieblichen Alltags .....	Seite 4
<b>2. Einstieg in die Online-Vermarktung –</b> Empfehlungen aus der Praxis .....	Seite 23
<b>3. Tipps für einen ansprechenden Betriebsauftritt im Internet</b> .....	Seite 42
<b>4. Tipps für einen sorgsamen Umgang mit dem Internet</b> .....	Seite 47
<b>5. Self-Check: Wie digital fit sind mein Betrieb und ich?</b> .....	Seite 51



# DIGITALE TOOLS

## IN DER DIREKTVERMARKTUNG - ZUR EFFIZIENTEREN GESTALTUNG DES BETRIEBLICHEN ALLTAGS

Sie haben sich schon des Öfteren gefragt, ob sich manche Abläufe nicht effizienter gestalten ließen bzw. ob es Unterstützungsmöglichkeiten für gewisse Tätigkeiten im täglichen Betriebsalltag für Direktvermarkter:innen gäbe?

In diesem Kapitel finden Sie einen Überblick an digitalen Tools, die im betrieblichen Alltag von Direktvermarkter:innen genutzt werden können. Durch digitale Tools können einerseits Zeit und andererseits Kosten im Betrieb gespart werden. Das Angebot sowie die Einsatzmöglichkeiten von digitalen Tools verändern sich laufend. In diesem Informationsblatt werden aufgrund unserer Expert:innen-Interviews und Recherchen im Internet beispielhaft ausgewählte Programme genannt. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit und der Überblick spiegelt lediglich die Ergebnisse unserer Ist-Analyse wider.

### Was sind digitale Tools?

Digitale Tools sind Programme, Software-Anwendungen oder Online-Dienste, die entwickelt wurden, um bei bestimmten Aufgaben oder Funktionen zu unterstützen und diese zu erleichtern. Diese können mittels Computer, Apps am Smartphone oder Tablets verwendet werden.

**Info**

**Hinweis:** Um einen besseren Überblick zu bekommen, wurde dieses Kapitel in sogenannte „Einsatzbereiche“ gegliedert. Anhand der Software-Funktionen wurden die digitalen Tools diesen Einsatzbereichen zugeordnet. Einige der angeführten Programme werden kostenlos angeboten, bei anderen Programmen aus der Liste können bei einer Nutzung wiederum Kosten entstehen. Die Kosten sind mit dem/der jeweiligen Anbieter:in zu klären.

EINSATZBEREICH	KURZBESCHREIBUNG	SEITE
<b>Büro- und Zeitmanagement</b>	Tools zur besseren Organisation der täglichen Büroarbeit	5-7
<b>Buchhaltung und Fakturierung</b>	Tools zur Unterstützung bei der Buchhaltung und bei der Fakturierung eines Direktvermarktungsbetriebs	7-8
<b>Verkauf- und Angebot</b>	Tools zur Erstellung von Webshops und zur Abwicklung von Zahlungsvorgängen	9-11
<b>Vertrieb/Logistik</b>	Tools zum Planen von Auslieferungstouren bei der Belieferung von Bauernläden, Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel etc.	11-12



<b>Bestellmanagement</b>	Tools zum Koordinieren von Bestellungen: Vorbereiten, Bearbeiten und Versenden	13-15
<b>Produktion</b>	Tools, die bei der Herstellung von Produkten bzw. beim Anbau von Rohstoffen unterstützen z.B. im Hygienebereich, in der Weinwirtschaft oder bei der Anbau- und Düngerplanung	16-17
<b>Kund:innenmanagement</b>	Tools zum Verwalten und Sammeln von Kund:innendaten, um Zielgruppen bewusst zu analysieren und personalisierte Werbemaßnahmen erstellen zu können	17-18
<b>Kommunikation</b>	Tools zur Kommunikation mit Konsument:innen, Familienmitgliedern, etc. z.B. E-Mail-Dienste, Soziale Netzwerke etc.	18-19
<b>Positionierung, Grafik und Marketing</b>	Tools zur Gestaltung von Werbemaßnahmen z.B. Erstellung eigener Website und grafischer Inhalte  Tools zur Planung, Ausführung und Analyse von Marketingmaßnahmen	19-21
<b>Sonstige digitale Tools</b>	Tools zur Wettervorhersage, zur Unterstützung bei behördlichen Tätigkeiten und zur eigenen Finanzverwaltung	21-22

## Einsatzbereich: Büro- und Zeitmanagement

Es werden folgend praktische Apps für die alltägliche Büroarbeit und für das Zeitmanagement von Direktvermarkter:innen vorgestellt, die bei:

- der besseren Organisation
- dem Zeit- und Aufgabenmanagement
- der Vereinfachung von Arbeitsabläufen
- dem Produktivitäts- und Selbstmanagement sowie
- der Verwaltung von wichtigen Daten und Dokumenten unterstützen und
- bei der besseren Strukturierung des Arbeitsalltages und der Steigerung der Produktivität helfen.

Digitale Tools sollten nicht als Mehraufwand, sondern als Erleichterung und Unterstützungsmöglichkeit für den Betriebsalltag gesehen werden.

## BÜROMANAGEMENT

Büromanagement umfasst das effiziente Organisieren von Büroabläufen, der Buchhaltung, der Kommunikation mit Lieferant:innen und Kund:innen und das nachvollziehbare Ablegen von Dokumenten, damit der landwirtschaftliche Betrieb reibungslos funktioniert. Dank eines gut organisierten Büromanagements kann die Arbeitseffizienz erhöht und das Stresslevel reduziert werden.

## Beispiele für digitale Tools im Bereich Büromanagement

BEZEICHNUNG	WOZU DIENEN DIE ANGEFÜHRTEN TOOLS?	LINK
CamScanner	<b>Scannen von Dokumenten mit dem Smartphone</b> z.B. Rechnungen, Notizen, Visitenkarten etc.	<a href="http://www.camscanner.com">www.camscanner.com</a>
Google-Drive		<a href="https://www.google.com/intl/de_at/drive/">https://www.google.com/intl/de_at/drive/</a>
Cognitoforms	<b>Erstellung von „Online-Formularen“</b> Bei Online-Formularen handelt es sich um digitale Fragebögen, welche auf Websites eingepflegt werden. Online-Formulare dienen dazu, Informationen von Website-Besucher:innen zu erheben und werden für verschiedenste Zwecke verwendet z.B. Registrierung für einen Newsletter, bei der Bestell- und Retourenabwicklung, bei der Erstellung von Umfragen etc.	<a href="http://www.cognitoforms.com">www.cognitoforms.com</a>
Google Forms		<a href="https://www.google.com/intl/de_at/forms/about/">https://www.google.com/intl/de_at/forms/about/</a>
Wufoo		<a href="http://www.wufoo.com">www.wufoo.com</a>
Evernote	<b>Aufgabenmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dokumentation, Organisation und Aufteilung von Aufgaben im Betriebsalltag</li> <li>■ Erstellung von To-Do-Listen</li> <li>■ Kalenderfreigabe für andere Betriebsmitarbeiter:innen zur gemeinsamen Planung</li> </ul>	<a href="https://evernote.com/de-de">https://evernote.com/de-de</a>
TimeTree		<a href="https://timetreeapp.com/intl/en/">https://timetreeapp.com/intl/en/</a>
Todoist		<a href="https://todoist.com/de">https://todoist.com/de</a>
Trello		<a href="https://trello.com/de">https://trello.com/de</a>
Google-Drive	<b>Online-Dateiablage</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zum Abspeichern von Dokumenten, Fotos etc.</li> <li>■ Zum Teilen von Dateien mit Betriebsmitarbeiter:innen oder Berufskolleg:innen</li> </ul>	<a href="https://www.google.com/intl/de_at/drive/">https://www.google.com/intl/de_at/drive/</a>
Microsoft-OneDrive		<a href="https://www.microsoft.com/de-at/microsoft-365/onedrive/online-cloud-storage">https://www.microsoft.com/de-at/microsoft-365/onedrive/online-cloud-storage</a>
KeePass	<b>Passwort-Manager:</b> Unterstützung bei der Organisation und beim Generieren von Passwörtern	<a href="https://keepass.info">https://keepass.info</a>
1Passwort		<a href="https://1password.com/de">https://1password.com/de</a>
Microsoft Office Programme (Word, Excel, PowerPoint, etc. )	<p><b>Word = Textverarbeitungsprogramm</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erstellung und Gestaltung von Dokumenten</li> </ul> <p><b>Excel = Tabellenkalkulationsprogramm</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Visuelle Darstellung von Betriebsdaten z.B. Einnahmen/ Ausgaben, Budgetplanung durch Import/Export von Finanzdaten</li> </ul> <p><b>PowerPoint = Präsentationsprogramm</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Erstellung von Präsentationen</li> </ul>	<a href="https://www.microsoft.com/de-at/microsoft-365/products-apps-services">https://www.microsoft.com/de-at/microsoft-365/products-apps-services</a>
Microsoft OneNote	<b>Erstellung und Organisation von Notizen</b>	<a href="https://www.onenote.com/?public=1&amp;omkt=de-DE">https://www.onenote.com/?public=1&amp;omkt=de-DE</a>
Microsoft To-Do	<b>Erstellung von To-Do-Listen</b>	<a href="https://to-do.office.com/tasks/">https://to-do.office.com/tasks/</a>

## ZEITMANAGEMENT

Zeitmanagement ist das bewusste Planen und Nutzen von Zeit, um die Produktivität und das effiziente Arbeiten am Betrieb zu steigern. So kann Stress reduziert und Entlastung herbeigeführt werden. Wichtig für eine effiziente Tages- und Wochenplanung ist, bewusste Pausen und Pufferzeiten für unvorhergesehene Dinge einzuplanen z.B. Wartezeiten bei Auslieferungstouren, Lieferverzögerungen von Produkten/Gebinden, technisches Gebrechen von Maschinen etc.

### Beispiele für digitale Tools im Bereich Zeitmanagement

BEZEICHNUNG	WOZU DIENEN DIE ANGEFÜHRTEN TOOLS?	LINK
<b>Calendly</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Terminplanung</li> <li>■ Automatisierte Terminerinnerungen</li> </ul>	<a href="https://calendly.com/de">https://calendly.com/de</a>
<b>Google Kalender</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kalenderfreigabe für andere Betriebsmitarbeiter:innen zur gemeinsamen Planung</li> </ul>	<a href="https://workspace.google.com/intl/de/products/calendar/">https://workspace.google.com/intl/de/products/calendar/</a>
<b>Doodle</b>	Terminplanung	<a href="https://doodle.com/de/">https://doodle.com/de/</a>
<b>Timesheet</b>	Zeiterfassung	<a href="https://timesheet.io/de/">https://timesheet.io/de/</a>

## Einsatzbereich: Buchhaltung und Fakturierung

In diesem Einsatzbereich werden digitale Tools vorgestellt, die Direktvermarktungsbetriebe bei der Buchführung und Fakturierung unterstützen.

Um die Entwicklung von Einnahmen und Ausgaben aktiv zu gestalten, ist es notwendig, Aufzeichnungen darüber zu führen. Direktvermarkter:innen können dabei von Buchhaltungsprogrammen unterstützt werden. Die Buchhaltung verschafft den Direktvermarkter:innen einen Überblick, wenn es darum geht:

- Die allgemeine wirtschaftliche Lage des Betriebs zu beurteilen.
- Aktives Kostenmanagement zu betreiben und dadurch aktiv an den Kosten zu arbeiten.
- Den betrieblichen Warenfluss zu kontrollieren.

Um die Rechnungs- bzw. Angebotslegung in der Direktvermarktung ebenfalls effizienter und formal richtig gestalten zu können, unterstützen Rechnungsprogramme. Auch das Mahnwesen kann mit diesen Programmen übersichtlich abgewickelt werden.

BUCHHALTUNG	FAKTURIERUNG
Unter Buchhaltung ist das sachlich und zeitlich geordnete Aufzeichnen aller Geschäftsvorgänge eines landwirtschaftlichen Betriebs zu verstehen. Der Nachweis dieser Geschäftsvorgänge erfolgt anhand von Belegen, die bestimmten Konten zugeordnet werden.	Fakturierung bezeichnet den gesamten Prozess von der Rechnungserstellung bis zur Buchung. Dementsprechend zählt hier auch das Erstellen von Angeboten und Gutschriften, Rechnungen, Stornierungen bzw. das gesamte Mahnwesen dazu.



## Folgende Aufgaben der Buchhaltung können über Buchhaltungsprogramme abgewickelt werden:

- Gegenüberstellung Einnahmen und Ausgaben sowie Budgetplanung
- FiBu- (= Finanzbuchhaltung) Kontenverwaltung
- Erstellung von Jahres-, Quartals- und Monatsabschlüssen
- Betriebswirtschaftliche und steuerliche Aufzeichnungen
- Einnahmen-Ausgaben-Rechnung bzw. Doppelte Buchführung
- Kennzahlenberechnungen
- Umsatzsteuermeldungen

## Folgende Aufgaben der Fakturierung können über Rechnungsprogramme abgewickelt werden:

- Erstellung von Rechnungen bzw. Angeboten
- Prüfung von Zahlungseingängen und Mahnwesen

## Beispiele für digitale Tools im Bereich Buchhaltung und Fakturierung

BEZEICHNUNG	WOZU DIENEN DIE ANGEFÜHRTEN TOOLS?	LINK
<b>Agris</b>	Buchhaltungs- und Rechnungsprogramm	<a href="https://www.agris.at/de/Agrarsoftware/AGRIS-Buchhaltung.html">https://www.agris.at/de/Agrarsoftware/AGRIS-Buchhaltung.html</a>
<b>SevDesk</b>		<a href="https://sevdesk.at/">https://sevdesk.at/</a>
<b>LBG-Programme</b>	<b>LBG Business:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Buchhaltungsprogramm</li> </ul> <b>LBG Direktvermarktung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rechnungsprogramm, zusätzlich Warenwirtschafts- und Vermarktungsprogramm</li> </ul>	<a href="https://www.lbg.at/steuerberater/wirtschaftspruefer/unternehmensberater/leistungen/digitalisierung_software/index_ger.html">https://www.lbg.at/steuerberater/wirtschaftspruefer/unternehmensberater/leistungen/digitalisierung_software/index_ger.html</a>
<b>Microsoft Office Programm: *Excel</b>	Buchhaltungs- und Rechnungsprogramm	<a href="https://www.microsoft.com/de-at/microsoft-365/excel">https://www.microsoft.com/de-at/microsoft-365/excel</a>
<b>Programme von Moneysoft</b>	<b>MoneyMaker Account:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Buchhaltungsprogramm</li> </ul> <b>MoneyMaker Invoice:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Rechnungsprogramm</li> </ul>	<a href="https://www.moneysoft.at/">https://www.moneysoft.at/</a>
<b>RZA (Rechenzentrum Amaliendorf)</b>	Buchhaltungsprogramm	<a href="https://www.rza.at/">https://www.rza.at/</a>
<b>SelectLine Rechnungswesen</b>	Buchhaltungsprogramm	<a href="https://www.selectline.at/erp-software/rechnungswesensoftware/">https://www.selectline.at/erp-software/rechnungswesensoftware/</a>

\* Excel kann auf vielfältige Weise genutzt werden. Im untenstehenden Link finden Sie kostenpflichtige Vorlagen für die Nutzung von Excel für folgende Bereiche: Buchhaltung, Kassenbuch, Zeiterfassung, CRM (= Customer-Relationship-Management-System, nähere Informationen auf Seite 17-18) und ERP (= Enterprise-Resource-Planning-System, nähere Informationen auf Seite 13-15) <https://exceldok.de/vorlagenshop/>



## Einsatzbereich: Verkauf und Angebot – Hofläden und Webshops

Für Direktvermarktungsbetriebe gibt es verschiedene Möglichkeiten, ihre Produkte zu verkaufen. Einerseits vor Ort, in einem Hof- oder Selbstbedienungsladen, andererseits auch im Internet über, einen eigenen Webshop. In diesem Einsatzbereich werden digitale Tools vorgestellt, die bei der Erstellung eines Webshops unterstützen und beim Verkauf vor Ort (Videoüberwachungssysteme, Zahlungs- und Kassensysteme) eingesetzt werden können.

### WEBSHOPS

Bei einem Webshop handelt es sich um einen zusätzlichen Vertriebskanal für einen Direktvermarktungsbetrieb, im Rahmen dessen Produkte im Internet angeboten und verkauft werden können. Ob die Einrichtung eines eigenen Webshops sinnvoll ist, ist je Betrieb individuell zu entscheiden.

Bei der Erstellung eines Webshops müssen die vielfältigen Informationspflichten bzgl. der allgemeinen Geschäftsbedingungen, der Datenschutzgrundverordnung, der Produktinformationen, des Impressums etc. beachtet werden. Um den rechtlichen Pflichten bestmöglich nachzukommen, wird empfohlen, eine umfassende Beratung von einem/einer Fachexpert:in in Anspruch zu nehmen. Eine professionelle Unterstützung ist in vielen Fällen ebenfalls erforderlich, um im Internet gefunden bzw. bei den Suchergebnissen weiter vorne gereiht zu werden.

### Beispiele für digitale Tools zur Erstellung von Webshops

BEZEICHNUNG	LINK
<b>Prestashop</b>	<a href="https://prestashop.com/">https://prestashop.com/</a>
<b>Shopify</b>	<a href="https://www.shopify.com/de">https://www.shopify.com/de</a>
<b>Shopware</b>	<a href="https://www.shopware.com/de/">https://www.shopware.com/de/</a>
<b>WooCommerce</b>	<a href="https://woo.com/de-de/">https://woo.com/de-de/</a>

Wissenswerte Informationen zum Thema **Webshop** finden Sie in der Unterlage „Direktvermarktung mittels Webshop und Click & Collect“ (siehe [www.noe.lko.at](http://www.noe.lko.at))

### Info

Der Verkauf von Produkten über Vermarktungswege ohne Verkaufspersonal z.B. Selbstbedienungsläden oder Containershops sind eine beliebte Form der bäuerlichen Direktvermarktung. Um diese Art der Vermarktung weiter zu professionalisieren, wurden von der Landwirtschaftskammer NÖ und der Landwirtschaftskammer Kärnten Unterlagen und Checklisten erstellt. Diese stehen unter folgendem QR-Code und auf der Website der LK Niederösterreich (siehe <https://noe.lko.at>) bereit.



## VIDEOÜBERWACHUNGSSYSTEME

Videoüberwachungssysteme ermöglichen eine Beobachtung durch Kameras und werden zur Überwachung von öffentlichen oder privaten Räumen eingesetzt. Diese können in der Direktvermarktung vor allem bei kontaktlosen Vermarktungswegen eingesetzt werden, um das Gefährdungspotential durch Sachbeschädigung oder Diebstahl zu reduzieren. Bei der Verwendung von Videoüberwachungssystemen sind jedoch weitere wichtige Bedingungen einzuhalten. Nähere Informationen dazu finden Sie in der Unterlage „[Professionalisierung bäuerlicher Selbstbedienungsläden](#)“, auf Seite 22.

### Beispiele für Videoüberwachungssysteme

BEZEICHNUNG	LINK
reolink	<a href="https://reolink.com/at/">https://reolink.com/at/</a>
Hik-Connect	<a href="https://ie.u.hik-connect.com/views/login/index.html?country=102#/main/overview">https://ie.u.hik-connect.com/views/login/index.html?country=102#/main/overview</a>

## ZAHLUNGS- UND KASSENSYSTEME

Zur Abwicklung von Zahlungsvorgängen im Webshop oder vor Ort stehen Direktvermarkter:innen verschiedenste elektronische und mobile Bezahlmethoden sowie Zahlungssysteme zur Verfügung. Zahlungssysteme verfügen über eine Technologie, die es Konsument:innen ermöglicht, Transaktionen abzuwickeln. Eine Transaktion ist der Kauf von Produkten/Dienstleistungen vor Ort, das Überweisen von Geld oder die Abwicklung von Online-Zahlungen.

Zahlungssysteme können in zwei Kategorien eingeteilt werden:

- Online-Zahlungssysteme
- Zahlungssysteme für den Verkauf vor Ort (POS-Zahlsystem)
  - Digitales Kassensystem
  - Einfache Registrierkasse

ONLINE-ZAHLUNGSSYSTEME	ZAHLUNGSSYSTEME FÜR DEN VERKAUF VOR ORT (POS-ZAHLSYSTEM)	
	DIGITALES KASSENSYSTEM	EINFACHE REGISTRIERKASSE
Bei einem Online-Zahlungssystem handelt es sich um Zahlungssysteme, die die Verrechnung von Produkteinkäufen aus dem eigenen Webshop ermöglichen, d.h. das bargeldlose Bezahlen im Internet.	Bei einem digitalen Kassensystem handelt es sich meist um Zahlungssysteme für den Verkauf vor Ort. Ein digitales Kassensystem setzt sich aus einer Kassensoftware und passender Hardware (PC, Smartphone, Tablet, Kassenterminal etc.) zusammen. Abhängig von Betrieb und Branche ergänzen Zusatzgeräte wie z.B. Bon Drucker, Waage, Kartenlesegerät, oder Barcodescanner ein digitales Kassensystem. Moderne Kassensysteme weisen zusätzlich einen breiten Funktionsumfang auf, wie z.B. Lagerverwaltung, Rabatte für Stammkund:innen etc.	Bei einer Registrierkasse handelt es sich ebenfalls um ein Zahlungssystem für den Verkauf vor Ort. Eine einfache Registrierkasse* besteht aus einem Kassenterminal, der Bargeldumsätze erfasst, abrechnet und auf Basis dessen Belege erstellt. Die Zahlungsvorgänge werden im nächsten Schritt physisch an der Kassentheke (inkl. Schublade für Bargeld) abgewickelt. Die Registrierkasse ist an ein computergestütztes Kassensystem angeschlossen, kann jedoch nur begrenzt an eine andere Hardware (z.B. Bon Drucker, Waage) integriert werden. Kartenlesegeräte können beispielsweise oft ebenfalls nicht angeschlossen werden.

\*Einfache Registrierkassen sind oft auch bei Anbieter:innen von digitalen Kassensystemen erhältlich.

## Beispiele für digitale Zahlungs- und Kassensysteme

BEZEICHNUNG	WOZU DIENEN DIE ANGEFÜHRTEN TOOLS?	LINK
Klarna	Online-Zahlungssystem	<a href="https://www.klarna.com/at/">https://www.klarna.com/at/</a>
PayPal		<a href="https://www.paypal.com/at/home">https://www.paypal.com/at/home</a>
Stripe		<a href="https://stripe.com/at">https://stripe.com/at</a>
helloCash	Digitales Kassensystem	<a href="https://hellocash.at/">https://hellocash.at/</a>
Högl – Der Kassenprofi		<a href="https://www.kassenprofi.at/">https://www.kassenprofi.at/</a>
Loyverse Pos		<a href="https://loyverse.com/de/features">https://loyverse.com/de/features</a>
MyApro		<a href="https://apro.at/">https://apro.at/</a>
RZA (Rechenzentrum Amaliendorf)		<a href="https://www.rza.at/">https://www.rza.at/</a>
Square POS		<a href="https://squareup.com/us/en">https://squareup.com/us/en</a>
SumUp		<a href="https://www.sumup.com/de-de/lotus-homepage/">https://www.sumup.com/de-de/lotus-homepage/</a>

GS1 Austria (<https://www.gs1.at/>) ist eine Firma, bei der Barcodes gekauft bzw. generiert werden können. Ein Barcode ist eine elektronisch lesbare Schrift, die mit Hilfe von Lesegeräten (BarcodeScanner) entschlüsselt werden.

Diese Codes benötigen Direktvermarkter:innen beispielsweise um den Bezahlvorgang im eigenen Hofladen oder den aktuellen Bestand ihrer Waren zu generieren.



## Einsatzbereich: Vertrieb/Logistik – Auslieferung von Produkten

Wenn Direktvermarkter:innen verschiedene Vertriebspartner:innen (Gastronomie, Lebensmitteleinzelhandel, Bauernläden) oder auch regelmäßig direkt Konsument:innen beliefern, ist es empfehlenswert, die Auslieferungstouren gewissenhaft zu planen. In diesem Einsatzbereich werden Tools vorgestellt, die Direktvermarkter:innen bei der Touren- und Routenplanung unterstützen.

Bei der Touren- bzw. Routenplanung handelt es sich um das Zusammenfassen von Aufträgen (Bestellungen) zu einer oder mehreren Touren und das Festlegen der Belieferungsreihenfolge innerhalb der Tour. Die Begriffe „Tourenplanung“ und „Routenplanung“ werden oft verwechselt. Es handelt sich jedoch um zwei unterschiedliche Planungsmethoden.



## TOURENPLANER

Tourenplaner weisen mehrere Funktionen auf. Tourenplaner berechnen automatisch die optimale Verteilung der Auslieferung auf die entsprechenden Fahrzeuge basierend auf alle Belieferungsadressen. Es werden mehrere Faktoren berücksichtigt, wie z.B. „Welche Aufträge (Bestellungen) passen in die entsprechenden Laderäume und welche Produkte dürfen beispielsweise nicht zusammen verladen werden?“.

## ROUTENPLANER

Bei einem Routenplaner handelt es sich um ein System, welches die optimale Route anhand der eingegebenen Start-, Zwischen- und Endpunkte berechnet und die Kilometeranzahl bzw. Fahrzeit abschätzt.

## Tipp

Bei der Entscheidung, ob ein Touren- oder ein Routenplaner für meinen Betrieb geeignet ist, gilt grundsätzlich:

- Habe ich auf meinem Betrieb mehrere Fahrzeuge, mit mehreren Stopps pro Tour, kann sich bereits eine Tourenplanungssoftware bezahlt machen.
- Bin ich auf meinem Betrieb ein selbständiger/eine selbstständige Fahrer:in, mit einem Fahrzeug, oder beliebere ich als Direktvermarkter:in einen kleinen, sich nicht ändernden Kund:innenstamm mit immer wiederkehrenden Aufträgen/Bestellungen, ist eher eine Routenplanungssoftware zu empfehlen.

### Beispiele für digitale Tools zum Planen von Auslieferungstouren

BEZEICHNUNG	WOZU DIENEN DIE ANGEFÜHRTEN TOOLS?	LINK
FrachtPilot	Tourenplaner*	<a href="https://frachtpilot.de/">https://frachtpilot.de/</a>
LBG Direktvermarktung		<a href="https://lbg-cd.at/direktvermarktung/">https://lbg-cd.at/direktvermarktung/</a>
Martas		<a href="http://www.martas.at">www.martas.at</a>
geocapture	Tourenplaner	<a href="https://www.geocapture.de/at/branchen/landwirtschaft">https://www.geocapture.de/at/branchen/landwirtschaft</a>
Google Maps	Routenplaner	<a href="https://www.google.com/maps">https://www.google.com/maps</a>
ÖAMTC-Routenplaner		<a href="https://www.oeamtc.at/routenplaner/?lat=47.568851&amp;long=13.449884&amp;zoom=7">https://www.oeamtc.at/routenplaner/?lat=47.568851&amp;long=13.449884&amp;zoom=7</a>
ASFINAG - Routenplaner		<a href="https://routenplaner.asfinag.at/">https://routenplaner.asfinag.at/</a>

\* Bei diesen Tools handelt es sich um Softwares, die neben der Funktion zur Tourenplanung noch über viele weitere Möglichkeiten verfügen – nähere Informationen siehe Einsatzbereich: Bestellmanagement auf Seite 13-15

## Einsatzbereich: Bestellmanagement

Oft ist es für Direktvermarkter:innen schwierig, den Überblick über eingehende Bestellungen zu behalten, da diese über verschiedene Wege übermittelt werden (per Telefon, persönlich, per E-Mail, über diverse Online-Kanäle wie der eigene Webshop etc.). Um dem entgegenzuwirken, werden in diesem Einsatzbereich Tools vorgestellt, die Direktvermarkter:innen beim Bestellmanagement unterstützen.

Im Rahmen des Bestellmanagements werden Bestellungen von Produkten und Dienstleistungen verwaltet. Konkret handelt es sich um die Erfassung, die Überprüfung, die Genehmigung und die Abwicklung von Bestellungen über verschiedene Kanäle wie Webshops, E-Mail oder Telefon. Wird das Bestellmanagement am Betrieb durch das Nutzen der untenstehend angeführten Systeme digitalisiert, können betriebliche Abläufe optimiert und Zeit bzw. Kosten eingespart werden.

Im Bestellmanagement unterscheidet man zwischen **Warenwirtschaftssystemen (WWS)**, **Lagerverwaltungssystemen (WMS)** und **Enterprise-Resource-Planning-Systemen (ERP)**.

**Hinweis:** Bei der Auswahl eines Systems ist der Funktionsumfang betriebsindividuell und im Detail zu prüfen.

WAREN- WIRTSCHAFTS- SYSTEME (WWS)	LAGER- VERWALTUNGS- SYSTEME (WMS)	ENTERPRISE-RESOURCE-PLANNING- SYSTEME (ERP)
Es handelt sich um Systeme, die sich mit der Erfassung und Dokumentation des gesamten Materialflusses eines Betriebs befassen (Einkauf, Verkauf, Wareneingang, Warenausgang, Lagerhaltung). Es werden alle Lagerbestände erfasst und dokumentiert.	Es handelt sich um die Dokumentation und Optimierung von Beständen innerhalb eines Lagers (Management von Wareneingang, Lagerhaltung, Kommissionierung, Regalbetreuung).*	Es handelt sich um eine betriebswirtschaftliche, aus mehreren Modulen bestehende Softwarelösung, die alle Geschäftsprozesse eines Betriebs bündelt, steuert und unterstützt. Das heißt, ERP-Systeme unterstützen nicht nur die Materialflüsse und Verkaufsprozesse, sondern helfen bei der gesamten Betriebsorganisation: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kund:innenmanagement (CRM)</li> <li>■ Marketing</li> <li>■ Vertrieb und Controlling</li> <li>■ Projektverwaltung</li> <li>■ Warenwirtschaft (Einkauf, Artikelverwaltung)</li> <li>■ Produktionsplanung</li> <li>■ Personalwesen</li> <li>■ Finanz- und Rechnungswesen (Buchhaltung)</li> </ul> <p>Durch eine modulare Anwendung kann die Software an betriebspezifische Gegebenheiten angepasst werden.</p>
*Lagerverwaltungssysteme sind vor allem für große Betriebe bzw. bei vielen Bestellungen sinnvoll. In diesen Fällen kann ein Lagerverwaltungssystem in das Warenwirtschaftssystem integriert werden.		

## Funktionen eines Warenwirtschaftssystems (WWS) und eines Enterprise-Resource-Planning-Systems (ERP)

WARENWIRTSCHAFTS-SYSTEM (WWS)	ENTERPRISE-RESOURCE-PLANNING-SYSTEM (ERP)
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beschaffung</li> <li>■ Bedarfsermittlung</li> <li>■ Logistik und Lagerung</li> <li>■ Produktion: Verbrauchsermittlung, Entsorgung, Recycling</li> </ul> <p>Manche Warenwirtschaftssysteme wurden für bestimmte Warengruppen (z.B. Fleischvermarktung) entwickelt und sind dementsprechend spezialisiert.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beschaffung</li> <li>■ Bedarfsermittlung</li> <li>■ Logistik und Lagerung</li> <li>■ Produktionsplanung (z.B. Erfassung von Erntemengen oder Organisation von Schlachtterminen)</li> <li>■ Materialwirtschaft</li> <li>■ Vertrieb</li> <li>■ Personalwesen</li> <li>■ Finanz- und Rechnungswesen</li> <li>■ Marketing</li> <li>■ Kund:innenverwaltung</li> <li>■ Controlling (z.B. Umsatzauswertung)</li> </ul>

### Wann ist ein Warenwirtschaftssystem (WWS) sinnvoll für meinen Betrieb?

Empfehlenswert ist ein Warenwirtschaftssystem dann, wenn:

- ich als Direktvermarkter:in ein umfangreiches Produktsortiment führe
- ich mehrere Verkaufsstandorte habe (= mehrere Bauernläden, Märkte, Lebensmitteleinzelhandelsstandorte, die ich beliefe)
- Lagerstände synchronisiert werden sollen
- Preise bewusst gesteuert werden sollen
- Daten ausgespielt werden sollen



Sollte ich mich für den Kauf eines Warenwirtschaftssystems entscheiden, ist auf jeden Fall darauf zu achten, dass das Warenwirtschaftssystem auch online tauglich (E-Commerce tauglich) ist und an einen Webshop angebunden werden kann.

### Beispiele für digitale Tools im Bereich Warenwirtschaft

BEZEICHNUNG	LINK
<b>Apro.Con</b>	<a href="https://www.aprocon.de/">https://www.aprocon.de/</a>
<b>Friedhold</b> <i>spezialisiert für die Fleischvermarktung</i>	<a href="https://friedhold.de/">https://friedhold.de/</a>
<b>LBG Direktvermarktung</b>	<a href="https://lbg-cd.at/direktvermarktung/">https://lbg-cd.at/direktvermarktung/</a>
<b>Makoni</b> <i>spezialisiert für die Fleischvermarktung</i>	<a href="https://www.makoni.ch/de/home">https://www.makoni.ch/de/home</a>
<b>Martas</b>	<a href="http://www.martas.at">www.martas.at</a>
<b>Mysoft Basic</b>	<a href="http://www.mysoft.at">www.mysoft.at</a>



<b>PC Gärtner</b> <i>spezialisiert für Garten- und Gemüsebau – insbesondere Abokisten</i>	<a href="https://pcgaertner.de/">https://pcgaertner.de/</a>
<b>SelectLine Warenwirtschaft</b>	<a href="https://www.selectline.at/erp-software/warenwirtschaftssystem/">https://www.selectline.at/erp-software/warenwirtschaftssystem/</a>
<b>Trademate</b>	<a href="https://trademate.de/">https://trademate.de/</a>

### Beispiele für digitale Tools\* im Bereich Verwaltung von Bestellungen

BEZEICHNUNG	LINK
<b>Digicourier</b>	<a href="#">digiCourier – digimatik GmbH</a>
<b>getpacked</b>	<a href="https://getpacked.de/">https://getpacked.de/</a>
<b>MyAbHof</b>	<a href="https://myabhof.com/index.php">https://myabhof.com/index.php</a>
<b>Vorbestell-App</b>	<a href="https://www.vorbestell-app.de/">https://www.vorbestell-app.de/</a>

*\* Diese Tools sind in den Bereich Warenwirtschaft einzugliedern, verfügen jedoch über weniger Funktionen und dienen hauptsächlich der besseren Verwaltung von Bestellungen.*

### Beispiele für digitale Tools im ERP-Bereich

BEZEICHNUNG	LINK
<b>Asello</b>	<a href="https://asello.eu/at/">https://asello.eu/at/</a>
<b>Frachtpilot</b>	<a href="https://frachtpilot.de/">https://frachtpilot.de/</a>
<b>LotzApp</b>	<a href="https://www.lotzapp.org/">https://www.lotzapp.org/</a>
<b>Odoo</b>	<a href="https://www.odoo.com/de">https://www.odoo.com/de</a>
<b>SelectLine</b>	<a href="https://www.selectline.at/">https://www.selectline.at/</a>
<b>wiberry</b>	<a href="https://wiberry.de/">https://wiberry.de/</a>

## Einsatzbereich: Produktion

Gesetzliche Aufzeichnungspflichten nehmen viel Zeit in Anspruch. Dennoch ist es wichtig, diese gewissenhaft zu führen und bei etwaigen Kontrollen vorweisen zu können. Des Weiteren liefert eine präzise Verwaltung der eigenen Felder, beispielsweise durch das ordnungsgemäße Planen von Fruchtfolgen und Düngungsmaßnahmen, einen wichtigen Beitrag zum Betriebserfolg. Das Digitalisieren von Aufzeichnungen gibt einen besseren Überblick und dadurch können wiederum Betriebsentscheidungen besser getroffen werden. In diesem Einsatzbereich werden Tools als Aufzeichnungshilfe bei der Herstellung von Produkten bzw. beim Anbau von Rohstoffen z.B. im Hygienebereich, in der Weinwirtschaft und bei der Anbau- und Düngerplanung aufgelistet.

### Info

Farm-Management-Information-Systeme, kurz FMIS genannt, unterstützen Nutzer:innen bei der Automatisierung bestimmter Abläufe, z.B. feldbezogene Aufzeichnungen einzelner Maßnahmen oder minutengenaue Zeiterfassung. Bei näheren Fragen zu diesem Thema nehmen Sie das kostenlose Beratungsprodukt „Landtechnik (siehe <https://noe.lko.at>)“ der Landwirtschaftskammer NÖ in Anspruch oder informieren Sie sich bei der LK-Technik Mold, Referat Digitalisierung, [digital@lk-noe.at](mailto:digital@lk-noe.at), Tel. 05 0259 29220.

## AUFZEICHNUNGSHILFEN

Auf den landwirtschaftlichen Betrieben und in der Direktvermarktung ist es oft notwendig, wichtige Betriebsdaten zu erfassen und diese bei etwaigen Kontrollen (z.B. Lebensmittelkontrolle, AMA-Vor-Ort-Kontrolle etc.) vorweisen zu können. Die angeführten digitalen Tools unterstützen bei der Dokumentation gesetzlicher Auflagen und Anforderungen in unterschiedlichen Bereichen.

### Beispiele für digitale Tools als Hilfestellung zum Aufzeichnen von landwirtschaftlichen Tätigkeiten und von Daten für den Hygienebereich

BEZEICHNUNG	WOZU DIENEN DIE ANGEFÜHRTEN TOOLS?	LINK
<b>Landwirtschaftliche Tätigkeiten</b>		
<b>farmerJoe</b>	Agrarproduktion – Erfassung wichtiger Daten für den landwirtschaftlichen Betrieb	<a href="https://farmerjoe.com/">https://farmerjoe.com/</a>
<b>Ödüplan</b>	Österreichischer Düngerplaner	<a href="https://www.bwsb.at/aufzeichnungsprogramm+2400++1783344+5491">https://www.bwsb.at/aufzeichnungsprogramm+2400++1783344+5491</a>

Hygienebereich		
<b>Proventor</b>	Einfache und digitale Möglichkeit zur Dokumentation gesetzlicher Auflagen und Anforderungen in Bezug auf Lebensmittelhygiene und -sicherheit	<a href="https://proventor.net/produkt/lebensmittel-und-hygienekontrollen/">https://proventor.net/produkt/lebensmittel-und-hygienekontrollen/</a>
<b>Qualitrace – digital-quality-management</b>	<b>Qualitrace:</b> der Fokus liegt bei Landwirt:innen mit dem Schwerpunkt Direktvermarktung von Milch und Milchprodukten	<a href="https://www.novutrack.at/qualitrace">https://www.novutrack.at/qualitrace</a>
Kellerbuch		
<b>WineNet</b>	Elektronisches Kellerbuch	<a href="https://www.winenet.at/">https://www.winenet.at/</a>

## Einsatzbereich: Kund:innenmanagement

Durch das effiziente und saubere Managen der Kund:innendaten (= Kund:innenmanagement) können Zielgruppen bewusst analysiert werden. Dies ermöglicht dem Betrieb das personalisierte Ansprechen und Anwerben von Kund:innen. Das Nutzen dieser Tools erhöht das Vertrauen, stärkt die Beziehung und unterstützt den Direktvermarktungsbetrieb in seinem professionellen Auftritt.

### CRM-SYSTEME (CUSTOMER-RELATIONSHIP-MANAGEMENT-SYSTEME)

Es handelt sich um ein Programm, womit Kund:innendaten verwaltet und gesammelt werden können. Dank CRM-Lösungen kann individuell auf deren Bedürfnisse reagiert und durch personalisierte Aussendungen können Beziehungen gepflegt werden. Betriebe nutzen CRM-Systeme in erster Linie zur Abstimmung von unterschiedlichen Marketingstrategien (z.B. E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing etc.), Vertriebsaktivitäten (= Aktivitäten, die beim Verkauf von Produkten durchgeführt werden) und zum Verwalten von Daten.

Sie verfolgen dabei folgende Ziele:

- Kund:innenbeziehungen durch das Aufsetzen von individuellen und passgenauen Rabatten/Werbungen stärken
- Effizienz steigern
- Neukund:innen gewinnen
- Kosten für Kund:innengewinnung senken, indem beispielsweise die richtigen Kommunikationskanäle ausgewählt werden
- Umsatz steigern, indem die richtige Zielgruppe definiert und adressiert wird

Beispiel: Ein Direktvermarktungsbetrieb vermarktet Fleisch und erstellt einen Newsletter mit der Information, dass es gerade Gulaschfleisch gibt. Durch den Einsatz von CRM-Systemen kann gefiltert werden, dass nur jene Kund:innen den Newsletter erhalten, die Gulasch gerne mögen oder in der Vergangenheit viel davon gekauft haben.



**Hinweis:** Bei der Nutzung von Kund:innendaten ist darauf zu achten, dass datenschutzrechtliche Bestimmungen eingehalten werden (Einwilligung zur Datennutzung seitens der Kund:innen).



## Beispiele für CRM-Systeme

BEZEICHNUNG	LINK
Bitrix24	<a href="https://www.bitrix24.de/">https://www.bitrix24.de/</a>
HubSpot	<a href="https://www.hubspot.de/">https://www.hubspot.de/</a>
Pipedrive	<a href="https://www.pipedrive.com/de">https://www.pipedrive.com/de</a>

Weitere Tipps für einen **ansprechenden Betriebsauftritt im Internet** finden Sie im Kapitel „Tipps für einen ansprechenden Betriebsauftritt im Internet“, Seite 42.

## Einsatzbereich: Kommunikation

Bei Kommunikationstools handelt es sich um jede Art von Software, welche die Kommunikation mit Konsument:innen, Familienmitgliedern etc. erleichtert.

E-Mails und Newsletter sind beispielsweise effektive Möglichkeiten, Kund:innen über Neuigkeiten, aktuelle Produkte sowie Angebote zu informieren. Eine regelmäßige und personalisierte Kommunikation stärkt das Vertrauen in den Betrieb und die Kund:innenbindung wird gefestigt.

Als Direktvermarktungsbetrieb ist es wichtig, auf eine einheitliche, transparente und verlässliche Kommunikation zu achten. Die Kommunikationsstrategie muss an die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe angepasst werden - eine klare Sprache und einheitliche Formulierungen sind zu verwenden.

### Info

**ACHTUNG:** Beim Versenden von wiederkehrenden Medien, die mindestens vier Mal im Kalenderjahr elektronisch verbreitet werden (z.B. Newsletter), ist das Mediengesetz zu berücksichtigen, wodurch Impressum- und Offenlegungsverpflichtungen vorgeschrieben werden. Nähere Informationen finden Sie auf der Website der Wirtschaftskammer ([siehe https://www.wko.at/](https://www.wko.at/)).

## Beispiele für digitale Kommunikationstools

KOMMUNIKATIONSKANÄLE	BEZEICHNUNG
<b>E-Mail-Dienste</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Google-Mail (Gmail)</li> <li>■ Microsoft-Outlook</li> </ul>
<b>Messenger-Dienste</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Facebook-Messenger</li> <li>■ Telegram</li> <li>■ WhatsApp</li> </ul>
<b>Soziale Netzwerke</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Facebook</li> <li>■ Instagram</li> <li>■ LinkedIn</li> <li>■ Youtube</li> </ul>

# Tipp

Einblicke in den Betriebsalltag zu geben und die Geschichten hinter den Produkten zu erzählen, sind immer willkommene Möglichkeiten. Dabei ist es wichtig, authentisch zu bleiben und sich nicht zu verstellen.

## Einsatzbereich: Positionierung, Grafik und Marketing

In diesem Einsatzbereich werden digitale Tools vorgestellt, die für das Gestalten, Konzipieren und Koordinieren von Werbe- und Marketingmaßnahmen verwendet werden können, um sich als Direktvermarktungsbetrieb gut zu positionieren.

Ein professioneller Internetauftritt und gut abgestimmte Marketingmaßnahmen erhöhen die Sichtbarkeit eines Betriebs und können so zur Steigerung des Umsatzes und des Bekanntheitsgrades beitragen.

### WEBSITE-ERSTELLUNG

Eine eigene Website erhöht die Sichtbarkeit, vermittelt Professionalität sowie Vertrauen und bietet eine Präsentationsplattform für die eigenen Produkte.

Ob das dafür notwendige Know-How im Hinblick auf die Erstellung einer Website vorhanden ist oder ob professionelle Unterstützung durch eine Webdesign Firma herangezogen werden sollte, ist individuell zu beurteilen. Folgende Überlegungen sind jedenfalls in beiden Fällen anzustellen:

- Stammen alle Inhalte (Grafiken, Fotos, Texte, Logos etc.) der Website von mir oder ggf. von Mitarbeiter:innen von mir?
  - Wenn nicht, habe ich mir die Zustimmung zur Verwendung der jeweiligen Urheber:innen eingeholt (ggf. durch Werknutzungsverträge)?
- Welchen Informationspflichten muss ich nachkommen und welche Inhalte muss meine Website verpflichtend aufweisen (Impressum, Datenschutzrichtlinie etc.)?
- Wie viel Budget kann bzw. möchte ich für die Website-Erstellung aufbringen?
- Wer übernimmt die Verantwortung für die Wartung und Weiterentwicklung der Website?

### Beispiele für digitale Tools zum Erstellen von Websites und Webshops

BEZEICHNUNG	LINK
Jimdo	<a href="https://www.jimdo.com/de/">https://www.jimdo.com/de/</a>
Joomla	<a href="https://www.joomla.at/">https://www.joomla.at/</a>
Tilda	<a href="http://www.tilda.cc">www.tilda.cc</a>
Weblium	<a href="http://www.weblium.com">www.weblium.com</a>
Wix	<a href="https://de.wix.com/">https://de.wix.com/</a>
Wordpress	<a href="http://www.wordpress.com">www.wordpress.com</a>

Bei näheren Fragen zum Thema **Website-Erstellung** oder **Webdesign** nehmen Sie das Beratungsprodukt „LK Webdesign“ oder „LK Webcheck“ der Landwirtschaftskammer NÖ in Anspruch.

## GRAFIKDESIGN-TOOLS UND VIDEO-EDITOREN

**Grafikdesign-Tools** sind Programme, die bei der Erstellung bzw. Bearbeitung von Grafiken z.B. Fotos, Broschüren, Flyer, Etiketten, Verpackungen etc. unterstützen. **Video-Editoren** sind Tools zur Gestaltung von Videos und können für das Bearbeiten von Videos, für den Videoschnitt, für die Anpassung von Beleuchtung und Ton etc. eingesetzt werden.

Sowohl Grafikdesign-Tools als auch Video-Editoren können Direktvermarkter:innen für die Gestaltung von beispielsweise Social-Media-Beiträgen, für die Erstellung von Flyer, für etwaige Ankündigungen oder für die Erstellung eines Betriebs-Fact-Sheets bzw. einer Betriebs-Broschüre verwenden. Auch für das Designen und Erstellen von Etiketten oder Produktverpackungen können Grafikdesign-Tools genutzt werden.

### Beispiele für digitale Tools im Bereich Grafikdesign und Video-Editoren

BEZEICHNUNG	WOZU DIENEN DIE ANGEFÜHRTEN TOOLS?	LINK
<b>Adobe Programme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Adobe Illustrator – Erstellung von Vektorgrafiken</li> <li>■ Adobe Indesign – Layout-Design</li> <li>■ Adobe Lightroom – Bildbearbeitung und Bildverwaltung</li> <li>■ Adobe Photoshop – Bildbearbeitung</li> </ul>	<a href="https://www.adobe.com/at/">https://www.adobe.com/at/</a>
<b>ChatGPT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ KI basiertes Tool zum Beantworten von Fragen</li> <li>■ Kann auch für das Formulieren von Social-Media-Posts verwendet werden</li> </ul>	<a href="https://chatopenai.de/">https://chatopenai.de/</a>
<b>Canva</b>	Bildbearbeitung und Grafikdesign, Erstellung von Collagen, Erstellung von Infografiken	<a href="https://www.canva.com/de_de/">https://www.canva.com/de_de/</a>
<b>COREL</b>	Vektorillustrationserstellung, Layout- und Bildbearbeitung	<a href="https://www.corel.com/de/">https://www.corel.com/de/</a>
<b>GIMP</b>	Bildbearbeitung und Grafikdesign	<a href="https://www.gimp.org/">https://www.gimp.org/</a>
<b>Inkscape</b>	Tool zum Erstellen von Illustrationen, Logos, Diagrammen, Karten und anderen grafischen Inhalten	<a href="https://inkscape.org/de">https://inkscape.org/de</a>
<b>InShot</b>	Bild- und Videobearbeitung	<a href="https://inshot.com/">https://inshot.com/</a>
<b>PhotoGrid</b>	Erstellung von Fotocollagen	<a href="https://www.photogrid.app/">https://www.photogrid.app/</a>
<b>PicCollage</b>	Erstellung von Einladungen, Fotocollagen etc.	<a href="https://piccollage.com/">https://piccollage.com/</a>
<b>Pixabay</b>	Bilderdatenbank	<a href="https://pixabay.com/de/">https://pixabay.com/de/</a>
<b>Snapseed</b>	Bildbearbeitung	<a href="https://snapseedofficial.com/">https://snapseedofficial.com/</a>

## MARKETING-TOOLS

Marketing-Tools unterstützen bei der Planung, Ausführung und Analyse von Marketingaktivitäten, um diese gezielter gestalten zu können. Bei Marketingaktivitäten handelt es sich um Maßnahmen, die darauf abzielen, Produkte bekannt zu machen, zu bewerben und zu verkaufen. Beispiele dafür sind eine eigene Website, Social-Media-Beiträge, Newsletter etc.

### Diese Arten von Marketing-Tools gibt es:

- **Social-Media-Marketing-Tools:** Zur Koordination von mehr als 2-3 Social-Media-Kanälen.
- **Content-Management-Tools und SEO-Tools:** Zur Optimierung der eigenen Website, um bei Suchmaschinen-Anfragen weiter vorne gereiht zu werden (= Suchmaschinenoptimierung) und zur Analyse der Websiteinhalte, des aktuellen Rankings der Website und des Rankingpotenzials.
- **E-Mail-Marketing-Tools:** Zum Versenden von personalisierten und zielgruppenspezialisierten E-Mails/Newsletter.
- **Marketing-Analyse-Tools:** Um Herauszufinden, wie das Marketing des Betriebs ankommt:
  - Wie beliebt ist meine Website bei Konsument:innen? Über welche Kanäle gelangen Konsument:innen auf meine Website?

### Beispiele für digitale Tools im Bereich Marketing

BEZEICHNUNG	WOZU DIENEN DIE ANGEFÜHRTEN TOOLS?	LINK
CleverReach	E-Mail-Marketing-Tool	<a href="https://www.cleverreach.com/de-de/">https://www.cleverreach.com/de-de/</a>
Mailchimp		<a href="http://www.mailchimp.com">www.mailchimp.com</a>
mailworx		<a href="https://www.eworx.at/">https://www.eworx.at/</a>
Rapidmail		<a href="https://www.rapidmail.de/">https://www.rapidmail.de/</a>
Google Analytics	Marketing-Analyse-Tool	<a href="https://developers.google.com/analytics/?hl=de">https://developers.google.com/analytics/?hl=de</a>
Keyword Tool	SEO-Tool*	<a href="https://keywordtool.io/">https://keywordtool.io/</a>
Werbeanzeigenmanager von Meta	Social-Media-Marketing-Tool	<a href="https://de-de.facebook.com/business/tools/meta-business-suite">https://de-de.facebook.com/business/tools/meta-business-suite</a>
<p><i>* Dieses Programm generiert Ideen für sogenannte Schlagwörter (Keywords), die in die Websiteinhalte eingebaut werden können, um bei Suchmaschinen-Anfragen weiter vorne gereiht zu werden. Des Weiteren gibt dieses Programm Informationen über das Suchvolumen der Keywords d.h. wie oft diese bei Suchmaschinen-Anfragen verwendet wurden.</i></p>		

## Ergänzende oder sonstige digitale Tools

### Beispiele für digitale Tools zur eigenen Finanzverwaltung

BEZEICHNUNG	WOZU DIENEN DIE ANGEFÜHRTEN TOOLS?	LINK
MoneyControl	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Digitales Haushaltsbuch zum Verwalten der eigenen Finanzen</li> </ul>	<a href="https://primoco.me/de/">https://primoco.me/de/</a>

## Beispiele für digitale Tools zur Wettervorhersage

BEZEICHNUNG	WOZU DIENEN DIE ANGEFÜHRTEN TOOLS?	LINK
<b>Hagel-App</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Regenradar</li> <li>■ Wetterprognose</li> <li>■ Digitale Schadensmeldung für versicherte Personen möglich</li> </ul>	<a href="https://www.hagel.at/agrarwetter/">https://www.hagel.at/agrarwetter/</a>
<b>Lagerhaus Wetter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prognosen für alle relevanten Kulturkrankheiten der Region</li> <li>■ Frostinformationen</li> <li>■ Niederschlagssummen für gewählte Zeiträume</li> <li>■ Vergangene Wetterdaten</li> <li>■ Prognostizierte Wetterdaten</li> <li>■ Spritzfenster</li> </ul>	<a href="https://lagerhaus.at/wienerbecken/services/a/lagerhaus-wetter-app">https://lagerhaus.at/wienerbecken/services/a/lagerhaus-wetter-app</a>
<b>WetterOnline Pro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Regenradar</li> <li>■ Wetterprognose</li> <li>■ Unwetterwarnungen und Informationen zum Pollenflug</li> </ul>	<a href="https://www.wetteronline.at/">https://www.wetteronline.at/</a>

## Beispiele für digitale Tools für behördliche Tätigkeiten

BEZEICHNUNG	WOZU DIENEN DIE ANGEFÜHRTEN TOOLS?	LINK
<b>Digitales Amt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wohnsitz ändern</li> <li>■ Wahlkarte beantragen</li> <li>■ Reisepass ablegen</li> <li>■ Digitale Unterschriften erstellen und prüfen</li> </ul>	<a href="https://www.oesterreich.gv.at/ueber-oesterreichgvat/faq/app_digitales_amt.html">https://www.oesterreich.gv.at/ueber-oesterreichgvat/faq/app_digitales_amt.html</a>
<b>svsGO-App</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ärzterechnungen zur Bewilligung und Vergütung einreichen</li> <li>■ Versicherungsdatenauszug downloaden</li> <li>■ Offene e-Rezepte anzeigen</li> </ul>	<a href="https://www.svs.at/cdscontent/?contentid=10007.850703&amp;portal=svsportal">https://www.svs.at/cdscontent/?contentid=10007.850703&amp;portal=svsportal</a>

## Info



Auf der Website <https://noe.lko.at> finden Sie weitere landwirtschaftliche Apps in den Bereichen Betrieb, Bildung, Forstwirtschaft, Pflanzenbau, Technik & Energie und Tierhaltung.



Des Weiteren wird seitens der LK Niederösterreich jeden Monat eine neue App vorgestellt, welche ebenfalls auf der Website <https://noe.lko.at> eingesehen werden kann.



# EINSTIEG

## IN DIE ONLINE-VERMARKTUNG – EMPFEHLUNGEN AUS DER PRAXIS

*Sie sind in der bäuerlichen Direktvermarktung tätig und überlegen, in die Online-Vermarktung einzusteigen? In diesem Kapitel finden Sie eine Checkliste mit Fragen bzw. Themen sowie Empfehlungen und Tipps aus der Praxis, die vor und während der Nutzung von digitalen Vermarktungsplattformen und dem Einrichten eines eigenen Webshops zu berücksichtigen sind. Zusätzlich wird eine Auflistung an nutzbaren digitalen Vermarktungsplattformen sowie eine Übersicht digitaler Kooperationsplattformen bereitgestellt.*

### Inhalte des Kapitels:

1. Online-Vermarktung
  - Online-Vermarktung im Überblick
  - Digitale Vermarktungsplattformen
  - Digitale Kooperationsplattformen
  - Eigener Webshop
2. Checklisten – Digitale Vermarktungsplattformen
  - Worauf ist bei der Auswahl einer digitalen Vermarktungsplattform zu achten?
  - Worauf ist bei der Nutzung einer digitalen Vermarktungsplattform zu achten?
3. Checkliste – Eigener Webshop
  - Worauf ist bei der Erstellung eines eigenen Webshops Rücksicht zu nehmen?
4. Empfehlungen und Tipps aus der Praxis zur Online-Vermarktung
5. Überblick digitale Vermarktungsplattformen
6. Überblick digitale Kooperationsplattformen

## 1. Online-Vermarktung

Die Online-Vermarktung, auch als digitales Marketing oder Online-Marketing bezeichnet, bezieht sich auf die Strategien und Techniken eines Betriebes, um Produkte über das Internet zu bewerben und zu verkaufen. Durch den Einstieg in die Online-Vermarktung bzw. den Online-Betriebsauftritt wird die Sichtbarkeit des eigenen Betriebes gestärkt und neue Zielgruppen können erreicht werden.

Online-Marketing umfasst eine Vielzahl von Maßnahmen, beispielsweise das Erstellen einer eigenen Website bzw. von Social-Media Beiträgen, der Versand von Newslettern, das Erstellen von Kurzvideos, der Versand von SMS bzw. WhatsApp Nachrichten, das Reagieren auf Bewertungen und vieles, vieles mehr.

Auch in der Direktvermarktung wird die Vermarktung der eigenen Produkte entweder über digitale Vermarktungsplattformen oder über einen eigenen Webshop immer beliebter. Laut der Studie: „Relevanz von regionalen Wertschöpfungsketten“, durchgeführt von KeyQuest im Auftrag von der AMA GENUSS REGION 2022, vermarkten bereits 14% der befragten Direktvermarktungsbetriebe ihre Produkte auch online über den eigenen Webshop. 10% der Befragten vertreiben ihre Produkte über Vermarktungsplattformen. Doch die Online-Vermarktung ist kein „Selbstläufer“ und mit einem nicht unerheblichen zeitlichen Aufwand verbunden. Grundlegende Informationen und rechtliche Rahmenbedingungen müssen

eingehalten werden. Der richtige „Mix“ an Online-Maßnahmen ist entscheidend. Vor dem Einstieg in die Online-Vermarktung sollten die Chancen und Herausforderungen innerhalb des Betriebes besprochen und abgewogen werden.

CHANCEN	HERAUSFORDERUNGEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Breitere Reichweite</li> <li>■ Mehr Sichtbarkeit für den Betrieb und Erhöhung des Bekanntheitsgrades</li> <li>■ Bestelleingänge rund um die Uhr möglich</li> <li>■ Flexibilität</li> <li>■ Zielgerichtetes Marketing sowie Personalisierung möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wenig bis kein persönlicher Kontakt mit den Konsument:innen</li> <li>■ Zusätzliche Kosten</li> <li>■ Umfassende rechtliche Rahmenbedingungen</li> <li>■ Abhängigkeit von der Technologie z.B. Ohne funktionierendem Internetzugang ist kein Verkauf möglich</li> <li>■ Hoher Wettbewerb</li> <li>■ Bei Vermarktung über Vermarktungsplattformen – Abhängigkeit von Dritten</li> <li>■ Zeitintensität</li> </ul>

**Hinweis:** Weitere wissenswerte Informationen zum Thema Webshop finden Sie in der Unterlage „Direktvermarktung mittels Webshop und Click & Collect“ unter <https://noe.lko.at>.

### ONLINE VERMARKTUNG IM ÜBERBLICK

Wenn man als Direktvermarktungsbetrieb in die Online-Vermarktung einsteigen möchte, steht man möglicherweise auch vor der Entscheidung, ob von Beginn an ein eigener Webshop eingerichtet oder ob Produkte vorerst über digitale Vermarktungsplattformen bzw. digitale Kooperationsplattformen angeboten werden sollen. In der untenstehenden Tabelle werden die drei Vertriebsmöglichkeiten im Überblick angeführt.

DIGITALE VERMARKTUNGS-PLATTFORM	DIGITALE KOOPERATIONS-PLATTFORM	EIGENER WEBSHOP
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Plattform, wo Käufer:innen und unterschiedliche Verkäufer:innen zusammenkommen, um Handels- und Geschäftstransaktionen durchzuführen (Kaufvertrag kommt zustande).</li> <li>■ Der/die Käufer:in kann eine Bestellung direkt über die Plattform abgeben.</li> <li>■ Das Bezahlen direkt über die Plattform ist in den meisten Fällen möglich.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Online-Plattform, wo KEIN Kaufvertragsabschluss zwischen Käufer:innen und Verkäufer:innen möglich ist.</li> <li>■ Der/die Käufer:in kann KEINE Bestellung abgeben.</li> <li>■ Ziel: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebspräsentation der regionalen Produzent:innen inkl. deren Produkte</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Website, auf welcher Konsument:innen nicht nur Informationen einsehen, sondern auch Produkte kaufen können</li> <li>■ Ist auf der eigenen Website integriert und wird mithilfe einer Shop-Software programmiert</li> </ul>
<p><i>Legende:</i>  Käufer:innen = Konsument:innen  Verkäufer:innen = Direktvermarkter:innen  Wiederverkäufer:innen = Plattformbetreiber:innen, Betreiber:innen von Bauernläden etc.  Regionale Produzent:innen = Direktvermarkter:innen</p>		

**Hinweis:** Die Zusammenstellung des idealen Marketing-Mix eines Betriebes ist abhängig von der Strategie, den Grundwerten und den Zielsetzungen.

## DIGITALE VERMARKTUNGSPLATTFORMEN

Bei digitalen Vermarktungsplattformen handelt es sich um Online-Marktplätze, wo mehrere Verkäufer:innen ihre Produkte anbieten und Käufer:innen aus Produkten von unterschiedlichen Verkäufer:innen wählen können. Es werden Handels- und Geschäftstransaktionen über diese Plattformen durchgeführt und Kaufverträge zwischen Verkäufer:innen und Käufer:innen kommen zustande. Ob eine Nutzung von digitalen Vermarktungsplattformen für einen Betrieb in Frage kommt, bedarf einer guten Überlegung, im Folgenden werden einige Chancen und Herausforderungen aufgelistet.

CHANCEN	HERAUSFORDERUNGEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kostenlose Produkt- und Betriebspräsentation                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kosten (Provisionen) fallen oft nur dann an, wenn etwas verkauft wird und NICHT für die bloße Listung.</li> </ul> </li> <li>■ Gelistete Betriebe profitieren von Werbemaßnahmen der digitalen Vermarktungsplattformen.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betreiber:innen von digitalen Vermarktungsplattformen haben viel mehr Möglichkeiten (z.B. durch Expert:innen im Marketing), die Online-Vermarktung zu fördern, sowie die Plattform und deren Betriebe besser zu bewerben.</li> </ul> </li> <li>■ Abrechnungen funktionieren oft vollautomatisch.</li> <li>■ Kostenersparnis:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Das teure Programmieren eines eigenen Webshops kann durch Verlinkung von der eigenen Website zur digitalen Vermarktungsplattform entfallen.</li> </ul> </li> <li>■ Die Erschließung neuer Kund:innengruppen und weiterer Regionen wird vereinfacht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Konkurrenzkampf ist gegeben, vor allem bei vielen Produkten aus derselben Produktsparte z.B. 50 verschiedene Kürbiskernölanbieter:innen</li> <li>■ Vergleichbarkeit mit anderen Produkten/Produzent:innen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Es gibt jedoch Erfahrungswerte, dass in Summe alle gelisteten Betriebe mehr Absatz haben, wenn mehr Produkte von einer Produktsparte verfügbar sind. Kund:innen empfinden eine breite Auswahl und die Vergleichbarkeit von Produkten positiv.</li> </ul> </li> <li>■ Konsument:innen haben im Rahmen des Online-Einkaufs ähnliche Lieferererwartungen wie bei Amazon und Co. - diesen kann oft nicht nachgekommen werden.</li> <li>■ Unverständnis ist teilweise groß, wenn Produkte nicht ständig verfügbar sind bzw. nicht sofort ankommen.</li> </ul>

**!** **ACHTUNG:** NICHT jedes Produkt ist für den Online-Handel geeignet.

Es gibt eine Vielzahl an Plattformanbieter:innen. Einige davon sind in der Tabelle auf Seite 36-40 gelistet. Zwischen den verschiedenen Plattformanbieter:innen gibt es einen wesentlichen Abwicklungsunterschied für Direktvermarkter:innen:

“DIGITALE VERMARKTUNGSPLATTFORMEN MIT LAGER“:	“DIGITALE VERMARKTUNGSPLATTFORMEN OHNE LAGER“:
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebe liefern ihre Produkte in ein Lager, Plattformbetreiber:innen übernehmen:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abwicklung der gesamten Bestell-, Zahlungs- und Vertriebsvorgänge, sowie die Retoure</li> <li>■ Kommissionierung (Zusammenstellung) der Bestellungen</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Plattformbetreiber:innen übernehmen:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abwicklung der gesamten Bestellvorgänge und teilweise auch der Zahlungsvorgänge</li> </ul> </li> </ul>

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kund:innen haben die Möglichkeit, gebündelte Bestellungen abzugeben. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ D.h. pro Bestellung können die Produkte von mehreren Direktvermarkter:innen gekauft werden</li> </ul> </li> <li>■ Herausforderungen liegen bei der Einlagerung von Produkten. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Optimale Lagerbedingungen müssen erfüllt werden- daher empfiehlt sich die Vermarktung von Produkten, die leicht eingelagert werden können und eine längere Haltbarkeit aufweisen, wie z.B. Dinkelreis, Teigwaren, Hülsenfrüchte, Esig, Öle etc.</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betrieb ist selbst für den Vertrieb verantwortlich.</li> <li>■ Kund:innen können keine gebündelten Bestellungen abgeben. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ D.h. pro Bestellung können ausschließlich Produkte von einem/einer Direktvermarkter:in gekauft werden</li> </ul> </li> </ul> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## DIGITALE KOOPERATIONSPLATTFORMEN

Dabei handelt es sich um Online-Plattformen, die Direktvermarktungsbetrieben rein zur eigenen Produkt- und Betriebspräsentation dienen und worüber keine Geschäftstransaktionen durchgeführt werden können. Neben der Listung an Direktvermarktungsbetrieben haben diese Plattformen oft auch Rezeptdatenbanken, wissenswerte Informationen zu saisonalen Obst- und Gemüsesorten etc. zu bieten, um den Websitebesuch für Konsument:innen attraktiv zu gestalten.

CHANCEN	HERAUSFORDERUNGEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mehr Sichtbarkeit für den eigenen Betrieb</li> <li>■ Kostenlose Produktpräsentation</li> <li>■ Werbemaßnahmen durch Kooperationsplattformen können sich positiv auf den Bekanntheitsgrad meines Betriebes auswirken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Konsument:innen können nicht direkt einkaufen</li> <li>■ Schwierigkeit für Konsument:innen, Überblick über das breite Angebot an Kooperationsplattformen zu bewahren</li> </ul>

## EIGENER WEBSHOP

Wenn ein Direktvermarktungsbetrieb einen eigenen Webshop betreibt, ist im Regelfall die Bezahlung bargeldlos und der Versand der Produkte erfolgt per Post. Für die Programmierung eines Webshops wird eine spezielle Shop-Software benötigt. Ob das Einrichten eines eigenen Webshops für einen Betrieb in Frage kommt bzw. sinnvoll ist, bedarf ebenfalls einer sorgfältigen Überlegung. In der untenstehenden Tabelle werden Punkte angeführt, die lt. Erfahrungsberichten von Direktvermarkter:innen bei dieser Entscheidung unterstützen sollen.

CHANCEN	HERAUSFORDERUNGEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kein unmittelbarer Konkurrenzkampf mit Produkten von anderen Direktvermarkter:innen</li> <li>■ Sammeln von Kund:innendaten und Beobachtung des Kaufverhaltens im eigenen Webshop möglich <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Chance für personalisiertes Marketing und der Erhöhung des Vertrauens der Konsument:innen</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Hohe Kosten für die Programmierung und Wartung des Webshops</li> <li>■ Konsument:innen haben im Rahmen der Online-Vermarktung ähnliche Lieferererwartungen wie bei Amazon und Co. - diesen kann oft nicht nachgekommen werden.</li> <li>■ Unverständnis ist teilweise groß, wenn Produkte nicht ständig verfügbar sind bzw. nicht sofort ankommen. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Im Gegensatz dazu sind Konsument:innen beim Face to Face Verkauf verständnisvoller.</li> </ul> </li> </ul>

## EIN EIGENER WEBSHOP IST SINNVOLL, BEI...

- „High Involvement Produkten“ (= Produkte mit höherem Kaufpreis, die seltener gekauft werden und bei jenen die Kaufentscheidung bewusster getroffen wird) mit hohen Preisspannen und hoher Nachfrage.
  - Diese Produkte werden bevorzugt direkt bei Produzent:innen gekauft, da dort das Vertrauen am größten ist.
  - Beispiel:
    - Innovative Nischenprodukte wie Tempeh, Tofu etc.
    - Hochwertige Fleischprodukte z.B. Produkte vom Angus- und Wagyu-Rind
- einem breiten Produktsortiment, sodass die Warenkörbe der Kund:innen auf 50 – 100 € kommen können.
- Stammkund:innen bzw. Wiederkäufer:innen, die nicht aus der Region, sondern von weiter her kommen und die vom Betrieb nur schwer selbst beliefert werden können.
- häufigen Messe- und/oder Marktauftritten. Hier ist es sehr nützlich, auf den eigenen Webshop verweisen zu können.

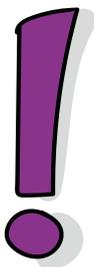
**! Hinweis:** Treffen die oben genannten Punkte kaum zu, dient der eigene Webshop nicht primär als Umsatzbringer, er kann aber dennoch als Marketinginstrument zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Sammlung von Kund:innendaten eingesetzt werden.

## 2. CHECKLISTEN - Digitale Vermarktungsplattformen

### WORAUF IST BEI DER AUSWAHL EINER DIGITALEN VERMARKTUNGSPLATTFORM ZU ACHTEN?

Erfüllt/ Erledigt	Nicht erfüllt/ Nicht erledigt	Aufgabe	Notizen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Konditionen und Geschäftsbedingungen der Plattformbetreiber:innen durchsehen. ■ z.B. Allgemeine Geschäftsbedingungen, Datenschutzrichtlinien, Kosten etc.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prüfen, welche Services (z.B. Zahlungsabwicklung, Logistik) die Plattform für mich übernimmt und um welche weiteren Schritte ich mich selbst kümmern muss.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rechtliche Rahmenbedingungen VOR der Nutzung von digitalen Vermarktungsplattformen mit Rechtsexpert:innen abklären, wie z.B.: ■ Datenschutz- und Haftungsfragen ■ Steuerrechtliche Grenzen ■ Zulassungspflichten (vor allem beim Versand ins Ausland) ■ Kennzeichnungspflichten (z.B. Nährwertkennzeichnung) ■ Verpackungsverordnung etc. (siehe Punkt „Versand ins Ausland“ auf Seite 34)	

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kund:innenbewertungen durchsehen, diese können mögliche Schwachstellen der Plattform aufzeigen.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lieferkonditionen prüfen. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sind Produkte in ein Zentrallager anzuliefern und passiert die Versendung der eingegangenen Bestellungen über Plattformbetreiber:innen selbst?</li> <li>■ Passiert die Versendung direkt über mich als Produzent:in?</li> </ul>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Haftungsbedingungen prüfen.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prüfen, ob die digitale Vermarktungsplattform ein E-Commerce Gütesiegel besitzt (siehe auf der Website <a href="http://www.siwa.at">www.siwa.at</a> ).	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ansehen, welche Produktgruppen über die entsprechende digitale Vermarktungsplattform vertrieben werden können. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Können alle Produktgruppen angeboten werden z.B. Fleisch, Trockensortiment, Milchprodukte, Säfte etc. oder nur gewisse Produkte?</li> </ul>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Prüfen, ob Schnittstellen zu weiteren Online-Vertriebskanälen wie z.B. anderen digitalen Marktplätzen, dem eigenen Webshop und/oder dem Warenwirtschaftslager verfügbar sind.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informationen einholen, ob diverse Rechtstexte (z.B. AGBs) von der digitalen Vermarktungsplattform zur Verfügung gestellt werden oder ob man selbst dafür sorgen muss.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Abklärung der Kosten. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Die bloße Listung auf der Plattform ist oft kostenlos. Kosten (Provisionen) fallen für den Betrieb meist erst dann an, wenn die Produkte verkauft werden.</li> <li>■ Die Gewinnbeteiligung der digitalen Vermarktungsplattformen auf die verkauften Produkte der Direktvermarktungsbetriebe ist unterschiedlich.</li> </ul>	



**Hinweis:** Die Höhe der Provisionen ist von Plattform zu Plattform unterschiedlich und kann zwischen 5 und 35 % schwanken.

**ACHTUNG:** Die AGBs vom eigenen Webshop sind nicht 1:1 auch auf digitale Vermarktungsplattformen anwendbar. Hier empfiehlt sich unbedingt rechtliche Beratung in Anspruch zu nehmen.

**ACHTUNG:** Einige digitale Vermarktungsplattformen bieten kostenpflichtige Unterstützungsmöglichkeiten beim Einpflegen der Inhalte in die Plattform und bei der Gestaltung der Produktfotos und -texte an.

## WORAUF IST BEI DER NUTZUNG EINER DIGITALEN VERMARKTUNGSPLATTFORM ZU ACHTEN?

Erfüllt/ Erledigt	Nicht erfüllt/ Nicht erledigt	Aufgabe	Notizen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zuverlässiges Liefern gewährleisten.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Vorgegebene Abläufe seitens der Plattformbetreiber:innen befolgen. ■ z.B. Lieferschein- und/oder Rechnungserstellung	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Auf aktuelles Produktangebot auf der Plattform achten und deren Verfügbarkeit sicherstellen.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Technische Akquise mitbringen: Internetzugang, Computer etc. ■ Teilweise werden digitale Barcodes z.B. für das Anliefern der Ware benötigt. ■ <b>Tipp:</b> GS1 (Vergabestelle für Barcodes in Europa): <a href="https://www.gs1.at/gs1-128">https://www.gs1.at/gs1-128</a>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pauschale Produktpakete anbieten. ■ <b>Hinweis:</b> Individuelle Zusammenstellung aus dem Produktsortiment z.B. Paket aus Fruchtaufstrich, Chutney, Nudeln und Öl	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Saisonale Produkte anbieten (wenn möglich).	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Preise kalkulieren und eine Preisstrategie überlegen (siehe Tipp Preisstrategie auf Seite 31-32).	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Überlegungen anstellen, ob bzw. ab welchem Bestellwert eine versandkostenfreie Lieferung angeboten wird. ■ <b>Tipp:</b> Versandkosten in der Produktpreiskalkulation berücksichtigen.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Auf ausreichend festes und stabiles Verpackungsmaterial achten.	

### Tipp

Beim Vertrieb von Produkten liegt das konforme Verpacken oft in der Verantwortung der Direktvermarkter:innen. Seitens der Betreiber:innen von digitalen Vermarktungsplattformen werden meist keine Sach- und Rechtsmängel für die Produkte übernommen. **Hinweis:** Dies gilt vor allem bei „digitalen Vermarktungsplattformen ohne Lager“.

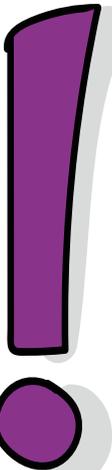
Ausgewählte Beispiele für Verpackungsfirmen:

- STEIRERPACK
- MEDEWO
- Verpackungen, die im Rahmen des DPD- bzw. Post-Versands zur Verfügung gestellt werden

### 3. CHECKLISTE - Eigener Webshop

#### WORAUF IST BEI DER ERSTELLUNG EINES EIGENEN WEBSHOPS RÜCKSICHT ZU NEHMEN?

Erfüllt/ Erledigt	Nicht erfüllt/ Nicht erledigt	Aufgabe	Notizen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Überlegen, welche Produkte präsentiert werden sollen (Voll- oder Teilsortiment).	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Strategie zurechtlegen, wie Produktdaten und Verfügbarkeiten immer aktuell gehalten werden können.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informationen einholen, was das Einrichten eines eigenen Webshops kostet.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gedanken darüber machen, was bzw. wer für das Einrichten eines eigenen Webshops benötigt wird.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Abwägen, welche Vertriebsmöglichkeiten in Frage kommen (siehe Seite 32).	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Preisstrategie überlegen und Produktpreise kalkulieren (siehe Seite 31-32).	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informationen zu den rechtlichen Rahmenbedingungen, Informationspflichten und Bestandteilen eines Webshops einholen, die berücksichtigt werden müssen. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Datenschutz- und Haftungsfragen</li> <li>■ Gewerberechtliche und steuerrechtliche Grenzen</li> <li>■ Zulassungspflichten (vor allem beim Versand ins Ausland)</li> <li>■ Kennzeichnungspflichten (z.B. Nährwertkennzeichnung)</li> <li>■ Verpackungsverordnungen</li> <li>■ Verpflichtende Produktinformationen</li> <li>■ Angabe zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen</li> <li>■ Impressumangaben etc.</li> </ul>	



**Hinweis:** Weitere wissenswerte Informationen zum Thema Webshop finden Sie in der Unterlage „Direktvermarktung mittels Webshop und Click & Collect“ unter <https://noe.lko.at>.

**Hinweis:** Es ist empfehlenswert, den eigenen Webshop ausschließlich von professionellen Programmierer:innen einrichten zu lassen. Diese wissen genau über die Bestandteile eines Webshops Bescheid und können Auskunft darüber geben, was konkret berücksichtigt werden muss, um auch im Internet gefunden bzw. bei den Google-Suchergebnissen weiter vorne gereiht zu werden (z.B. durch das Verwenden spezieller Schlagworte).

**Unterstützung bei Kennzeichnungsfällen** bietet das Referat 6.5 Bäuerinnen, Direktvermarktung der Landwirtschaftskammer NÖ: Tel. 05 0259 26500. Nähere Infos unter <https://noe.lko.at>.

## 4. Empfehlungen und Tipps aus der Praxis zur Online-Vermarktung

Im Zuge der IST-Analyse wurden viele Gespräche mit Expert:innen im Online-Vertrieb geführt. Nachfolgend die wichtigsten Empfehlungen aus der Praxis:

### Tipp 1

#### EINE PREISSTRATEGIE ENTWICKELN

- Eine gut durchdachte Preisstrategie ist entscheidend für den Betriebserfolg. Diese ist pro Betrieb individuell festzulegen und sollte nachvollziehbar sein.
- Preise müssen gut überlegt und kalkuliert sein sowie laufend angepasst werden. Wichtige Parameter, die zu berücksichtigen sind:
  - anfallende Steuern
  - diverse Abschläge von Zahlungsanbieter:innen z.B. PayPal, Stripe etc.
  - Versandkosten
  - Provisionen von Wiederverkäufer:innen uvm.
- Wenn eigene Produkte neben dem Ab Hof Verkauf auch online vermarktet werden, ist es wichtig, unterschiedliche Preise festzulegen.
  - Im Vergleich zum Ab Hof Verkauf fallen beim Online-Verkauf noch Versandkosten, Verpackungsmaterialkosten, Arbeitszeit für das Verpacken etc. an, die zu berücksichtigen sind.
- Es ist wichtig, im Hinblick auf die Online-Vermarktung mit realistischen Umsätzen zu rechnen!
  - Bei Lebensmittel werden laut Branchendurchschnitt rund 1,5 % vom Gesamtumsatz online erwirtschaftet. Das heißt, wenn ein/eine Produzent:in 100.000 € pro Jahr stationär an Umsatz erzielt, ist es realistisch, dass es sich online um einen Umsatz von ca. 1.500 € im Jahr handelt.
- Vor allem am Beginn können Umsätze im Rahmen des Online-Verkaufs im Vergleich zu Umsätzen aus anderen Vertriebswegen geringer ausfallen.
- Der Umsatz über digitale Vermarktungsplattformen ist oftmals davon abhängig, wie viel Geld in das Schalten von Werbungen investiert wird.
- Werden die Preise im eigenen Webshop schon von Grund auf sehr billig angeboten, ist der Wiederverkäufer:innenpreis mit einem Abschlag von 20-30 % aus Sicht der Direktvermarktung oft nicht mehr rentabel.
- Wiederverkäufer:innen, die an speziellen Produkten interessiert sind, orientieren sich (wenn vorhanden) am Preis im Webshop des Direktvermarktungsbetriebes.

## Info

Beim unverbindlichen Verkaufspreis (UVP) handelt es sich um den Preis für Wiederverkäufer:innen (= Zwischenhändler:in z.B. Betreiber:innen von digitalen Vermarktungsplattformen, Bauernläden etc.) der eine Spanne zulässt, sodass zwischen Produzent:in (Direktvermarkter:in) und Konsument:in jemand mitverdienen kann.

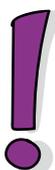
- **Beispiel:** Wenn der Endpreis für Konsument:innen im eigenen Webshop bzw. im Hofladen für eine Packung Nudeln 3,80 € ausmacht, müsste der UVP ca. 2,85 € für eine Packung Nudeln sein, den Zwischenhändler:innen bezahlen müssen, wenn diese 20-30% mitverdienen möchten. Der Endpreis für Konsument:innen auf der digitalen Vermarktungsplattform oder im Bauernladen wäre dann durch diesen Aufschlag von 20-30 % auf den UVP ähnlich hoch wie der Endpreis für Konsument:innen im eigenen Webshop bzw. im Hofladen.

## Tipp 2

### DEN PASSENDEN VERTRIEBSWEG WÄHLEN

- Das Betreiben eines eigenen Webshops bzw. die Listung auf einer digitalen Vermarktungsplattform bedeutet nicht automatisch, dass auch Paketversand angeboten werden muss.
- Folgende Vertriebsmöglichkeiten sind grundsätzlich möglich:

<b>BESTELLUNG MIT ABHOLUNG</b>	Produkte werden von den Konsument:innen selbst Ab Hof abgeholt.
<b>BESTELLUNG MIT LIEFERUNG</b>	<p>Produkte werden vom Betrieb selbst oder durch den Zusammenschluss von Liefergemeinschaften zu einer vereinbarten Örtlichkeit geliefert.</p> <p>Mögliche Örtlichkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Lieferadresse des/der Konsument:in</li><li>■ Abholstationen (Click &amp; Collect)<ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Hinweis:</b> Weitere wissenswerte Informationen zum Thema Click &amp; Collect finden Sie in der Unterlage „Direktvermarktung mittels Webshop und Click &amp; Collect“ (siehe <a href="http://www.noelko.at">www.noelko.at</a>)</li></ul></li><li>■ Bauernläden</li><li>■ Bauernmärkte</li></ul>
<b>BESTELLUNG MIT VERSAND</b>	Produkte werden per Logistikunternehmen zugestellt.



**Hinweis:** Sobald Produkte online vermarktet werden, sind deren Preise von der Öffentlichkeit einsehbar und auch vergleichbar.

Unterstützung bei der Preisgestaltung/  
Produktpreiskalkulation:

- Arbeitskreis Betriebswirtschaft
- Beratungsangebote der Landwirtschaftskammer NÖ und
- Weiterbildungsangebote des Ländlichen Fortbildungsinstitutes Niederösterreich

## NÄHERE INFORMATIONEN ZUR VERTRIEBSMÖGLICHKEIT „BESTELLUNG MIT VERSAND“

### Abwicklung:

- Mit dem Logistikunternehmen wird ein Kooperationsvertrag (Vereinbarung über Kosten, Lieferkonditionen etc.) abgeschlossen, der einmal im Jahr angepasst wird.
  - Die Kosten sind davon abhängig, welche und wie viele Pakete versendet werden. Es gibt sowohl gestaffelte Preise (nach Gewicht) sowie fixe Preise (pro Paket).
- Fertige Versandetiketten (inkl. EAN-Code) werden im Normalfall vom jeweiligen Logistikunternehmen zur Verfügung gestellt, um das Paket-Label (Paketschein) selbstständig zu erstellen.
- Das Paket wird verpackt und das Etikett sichtbar platziert.
- Das Paket wird zum Logistikunternehmen gebracht oder von zu Hause abgeholt.

**ACHTUNG:** Die Paket-scheinnummer muss **IMMER** gut aufbewahrt werden. Diese ist unbedingt notwendig für den Fall, dass ein Paket verloren geht.

### Empfehlungen:

- **VORAB** gute Absprache mit Logistikpartner:innen treffen und einen geeigneten Abholpunkt der Ware vereinbaren.
- Mindestbestellmengen im Webshop anführen.
- Eigene Lieferbedürfnisse klarstellen: Gewicht, Zustelldauer des Pakets, Kund:innenauftrag und Empfänger:innenland sind für die Auswahl eines Logistikunternehmens entscheidend.
  - **ACHTUNG:** Die Lieferdauer ist oft an unterschiedliche Tarife gekoppelt.
- Es ist zu berücksichtigen, dass Verpackungsmaterialien Stauraum benötigen, Zusatzkosten verursachen und dass das zusätzliche Verpacken Zeit in Anspruch nimmt.
- Bei größerem Versandvolumen ist es empfehlenswert, mit mehreren Logistikanbieter:innen Gespräche zu führen. Es gibt verschiedenste Angebote im Bereich Abholung, Retouren-Abwicklung, Preisgestaltung, Lieferdauer etc.

Der Versand von Produkten muss nicht zwingend kostenlos angeboten werden. Es gibt immer mehr Verständnis dafür, dass Versand etwas kostet. Beispielsweise könnten versandkostenfreie Lieferungen auch erst ab einem gewissen Bestellwert angeboten werden.

## Versand ins Ausland

- Der Versand ins Ausland ist meist teurer.
- Achten Sie darauf, dass:
  - Steuersätze und Versandkosten im eigenen Webshop richtig angegeben werden.
  - etwaige Zölle, Zulassungspflichten und Kennzeichnungspflichten berücksichtigt werden.
  - etwaige Verpackungsverordnungen bedacht werden.
  - man beim Versenden von verpackter Ware an private Endverbraucher:innen in Deutschland als Direktvermarkter:in beispielsweise verpflichtet ist, Verpackungen in einem Erfassungs-, Verwertungs- und Recyclingsystem anzumelden (Grüner Punkt). Dies kann über folgende Website erfolgen: <https://www.verpackgo.com/de/>

## Versand von zerbrechlichen und/oder kühlpflichtigen Produkten

### Kühlpflichtige Produkte (z.B. Fleisch)

- Zum Versenden von kühlpflichtigen Lebensmitteln können Kühlboxen von der Post angefordert werden:
  - „Next Day Fresh“-Versand <https://www.post.at/g/c/lebensmittelzustellung>
- Es muss sichergestellt sein, dass gewisse Temperaturen nicht überschritten werden und die Kühlkette eingehalten wird.
  - Die Schwierigkeit liegt darin, dass:
    - temperaturgeführte Boxen oft nicht richtig funktionieren.
    - Kund:innen oft nicht anzutreffen sind, wenn das Paket zugestellt wird, sodass die Ware nicht unumgänglich produktgerecht eingelagert werden kann.

### Zerbrechliche Produkte

- Zum Versenden von Glasflaschen (z.B. Öl, Säfte, Liköre etc.) können Kartons verwendet werden, die auch für den Weinversand zur Verfügung stehen.

## BEISPIELHAFTE ANBIETER:INNEN VON LOGISTIKUNTERNEHMEN

<b>Österreichische Post AG</b>	<a href="https://www.post.at/p/c/postexpress-oesterreich">https://www.post.at/p/c/postexpress-oesterreich</a>
<b>Flott Trans</b>	<a href="https://www.flotttrans.at/">https://www.flotttrans.at/</a>
<b>DPD</b>	<a href="https://www.dpd.com/at/de/">https://www.dpd.com/at/de/</a>
<b>DHL</b>	<a href="https://www.dhl.com/at-de/home.html">https://www.dhl.com/at-de/home.html</a>
<b>Hermes</b>	<a href="https://www.myhermes.at/privatkunden/uebersicht/">https://www.myhermes.at/privatkunden/uebersicht/</a>

## DIE INTERNETPRÄSENZ ERHÖHEN & DAS MARKETING STÄRKEN

- Ein professioneller Internetauftritt und gut abgestimmte Marketingmaßnahmen erhöhen die Sichtbarkeit eines Betriebs und können so zur Steigerung des Umsatzes und des Bekanntheitsgrades beitragen.
- Konsument:innen interessieren sich für Geschichten, die hinter den Produkten stecken. Daher Betriebseinblicke geben und dabei authentisch bleiben.
- Den Austausch und die Vernetzung mit anderen Betrieben forcieren. Durch den Blick über den eigenen Tellerrand können wertvolle Inspirationen gesammelt und unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten entdeckt werden.
- Gezielte Marketingmaßnahmen, wie z.B. das Schalten eines Zeitungsartikels oder von Social-Media-Beiträgen, führt zu einer höheren Sichtbarkeit im Netz und infolgedessen steigt die Online-Suchhäufigkeit nach den Produkten des Direktvermarktungsbetriebes.
- Durch regelmäßige Newsletter an Konsument:innen können Informationen gezielt verteilt werden – mit entsprechenden Verwaltungssystemen ist es sogar möglich, gewissen Zielgruppen bestimmte Inhalte, die sich aufgrund ihres vergangenen Kaufverhaltens ergeben haben, zuzuschicken.
- Wiedererkennungswert der eigenen Marke gewährleisten – Als Grundsatz gilt „Mut zur Farbe!“ Grafikfirmen können bei Gestaltung von Etiketten herangezogen werden.
- Digitale Vermarktungsplattformen, die man als Betrieb nützt, mitbewerben, sodass alle Mitwirkenden voneinander profitieren und ein Netzwerk entsteht.

### BEGRIFFE VERSTEHEN

<b>INTERNETPRÄSENZ</b>	Bei dem Begriff „Internetpräsenz“ handelt es sich um die Sichtbarkeit eines Betriebes/Unternehmens oder einer Person im Internet. Dazu zählt nicht nur die eigene Website, sondern auch Profile in sozialen Medien, die Listung auf digitalen Vermarktungsplattformen und/oder Kooperationsplattformen oder die eigene E-Mail-Adresse.
<b>MARKETING</b>	Bei dem Begriff „Marketing“ handelt es sich um Maßnahmen, die durchgeführt werden, um die eigenen Produkte auf dem Markt zu bewerben.

! Ein gelungener Internetauftritt und gut abgestimmte Marketingmaßnahmen erhöhen nicht nur die Sichtbarkeit und die Reichweite eines Betriebs, sondern bauen auch Vertrauen und Glaubwürdigkeit auf.

Visualisierung von Verknappung führt zu schnelleren Kaufentscheidungen und kann gut im Fleischverkauf eingesetzt werden.

Nach dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ ist z.B. die Teilnahme an Produktprämierungen eine interessante Detailinformation, über die ein Betrieb berichten kann.

## 5. Überblick digitale Vermarktungsplattformen

Die Zahl der Anbieter:innen von digitalen Vermarktungsplattformen verändert sich laufend. Beispielhaft wurden in diesem Kapitel ausgewählte Lösungen aufgezählt. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit.

VERMARKTUNGS-PLATTFORM	WIE KANN ICH TEILNEHMEN? – KONTAKT UND VORAUSSETZUNGEN	PRODUKT-KATEGORIEN	LIEFERKONDITIONEN FÜR DIREKTVER-MARKTER:INNEN	EMPFANGSMÖGLICHKEITEN FÜR KONSUMENT:INNEN	REICHWEITE
<b>AbHofladen</b> <a href="http://www.abhofladen.at">www.abhofladen.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registrierung unter <a href="https://www.abhof-direkt.at/?pageid=17">https://www.abhof-direkt.at/?pageid=17</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>alle Produktkategorien, die für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf benötigt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betriebe legen Lieferkonditionen selbst fest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abholung Ab Hof</li> <li>Persönliche Zustellung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betriebe und Versand österreichweit</li> </ul>
<b>Bauernkraft</b> <a href="https://www.bauernkraft.at/bauernkraft/index.php">https://www.bauernkraft.at/bauernkraft/index.php</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kontaktaufnahme per E-Mail unter <a href="mailto:bauernkraftshop@genuss-abhof.at">bauernkraftshop@genuss-abhof.at</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>alle Produktkategorien, die für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf benötigt werden</li> <li>auch Non-Food-Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anlieferung der Produkte seitens der Landwirt:innen zu Bauernkraft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zustellung durch Bauernkraft</li> <li>Zustellung durch Versandunternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betriebe aus der Region Murtal</li> </ul>
<b>Bauernladen</b> <a href="http://www.bauernladen.at">www.bauernladen.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gutscheine müssen als Bezahlungssystem seitens des Betriebes angenommen werden</li> <li>Kontaktaufnahme unter +43 1919202111</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>alle Produktkategorien, die für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf benötigt werden</li> <li>auch Non-Food-Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betriebe legen Lieferkonditionen selbst fest</li> <li>Bei größeren Bestellmengen seitens <a href="http://Bauernladen.at">Bauernladen.at</a>: <ul style="list-style-type: none"> <li>Lieferung an Zentrallager</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abholung Ab Hof, im Bauernladen bzw. auf Bauernmarkt</li> <li>Persönliche Zustellung</li> <li>Zustellung durch Versandunternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betriebe und Versand österreichweit</li> </ul>

VERMARKTUNGS-PLATTFORM	WIE KANN ICH TEILNEHMEN? – KONTAKT UND VORAUSSETZUNGEN	PRODUKT-KATEGORIEN	LIEFERKONDITIONEN FÜR DIREKTVER-MARKTER:INNEN	EMPFANGSMÖGLICHKEITEN FÜR KONSUMENT:INNEN	REICHWEITE
<b>Digitaler Marktplatz</b> <a href="https://digitalermarktplatz.com/">https://digitalermarktplatz.com/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>App unter <a href="https://digitalermarktplatz.com/anbieter/herunterladen">https://digitalermarktplatz.com/anbieter/herunterladen</a></li> <li>Webshop erstellen und Produkte einpflegen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>alle Produktkategorien, die für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf benötigt werden</li> <li>auch Non-Food-Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betriebe legen selbst fest, wie die Ware bezogen werden kann und welche Abholstationen sie beliefern würden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abholung Ab Hof oder bei angebotener Abholstation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oberösterreich (Bezirk Linz-Land, Linz Stadt, Urfahr-Umgebung, Wels-Stadt und Freistadt)</li> <li>Niederösterreich (Bezirk Gmünd)</li> </ul>
<b>Fitmeat</b> <a href="https://www.fitmeat.at/">https://www.fitmeat.at/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kontaktaufnahme per E-Mail unter <a href="mailto:mail@fitmeat.at">mail@fitmeat.at</a></li> <li>Anruf unter +43 (0)660 / 226 22 22</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fleisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ist direkt mit Fitmeat abzuklären</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abholung direkt bei Fitmeat</li> <li>Zustellung durch Versandunternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betriebe aus dem Waldviertel (Niederösterreich), dem Salzkammergut und dem Salzburger Land</li> <li>Versand Österreich und Deutschland</li> </ul>
<b>Fleischbox</b> <a href="http://www.fleischbox.at">www.fleischbox.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Betriebe werden direkt von dem Unternehmen ausgewählt</li> <li>Bio-Zertifizierung ist erforderlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biofleisch</li> <li>Biofisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anlieferung der Produkte seitens der Landwirt:innen zur Fleischbox</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zustellung durch Fleischbox</li> <li>Abholung in 2482 Münchendorf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wien</li> <li>Niederösterreich (Bezirk Mödling und Baden)</li> </ul>
<b>Gurkerl</b> <a href="http://www.gurkerl.at">www.gurkerl.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registrierung unter <a href="https://www.gurkerl.at/thema/zusammenarbeiten">https://www.gurkerl.at/thema/zusammenarbeiten</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>alle Produktkategorien, die für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf benötigt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keine Angabe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zustellung der Produkte durch sogenannte „Gurkerl-Boxen“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alle Bezirke in Wien</li> <li>Liefergebiete Niederösterreich <a href="https://www.gurkerl.at/thema/liefergebiet">https://www.gurkerl.at/thema/liefergebiet</a></li> </ul>



**Hinweis:** Teilweise ist das Nutzen der Plattformen kostenlos, teilweise jedoch mit Provisionsabgaben verbunden. Es wird daher empfohlen, alle Eckdaten sowie Kosten und Konditionen mit der jeweiligen Plattform individuell abzusprechen/zu klären, bevor man sich für die Nutzung entscheidet.

VERMARKTUNGS- PLATTFORM	WIE KANN ICH TEILNEH- MEN? – KONTAKT UND VORAUSSETZUNGEN	PRODUKT KATEGORIEN	LIEFERKONDITIONEN FÜR DIREKTVER-MARK- TER:INNEN	EMPFANGSMÖGLICHKEI- TEN FÜR KONSUMENT:INNEN	REICHWEITE
<b>Gustoreich</b>  <a href="https://gustoreich.at/">https://gustoreich.at/</a>	Kontaktaufnahme über Kontaktformular, E-Mail oder Anruf <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail: <a href="mailto:info@gustoreich.at">info@gustoreich.at</a></li> <li>■ Kontaktformular: <a href="https://gustoreich.at/register?type=dealer">https://gustoreich.at/register?type=dealer</a></li> <li>■ Nummer: +43 699 197 116 38</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ alle Produktkategorien, die für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf benötigt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebe legen Lieferkonditionen selbst fest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abholung Ab Hof</li> <li>■ Zustellung per Versandunternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebe aus ganz Österreich</li> <li>■ Versand Österreich und Deutschland</li> </ul>
<b>Ja zu Nah</b>  <a href="https://www.jazunah.at">https://www.jazunah.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Registrierung unter <a href="https://www.jazunah.at/de/registrierung-produzent/6">https://www.jazunah.at/de/registrierung-produzent/6</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gemüse</li> <li>■ Obst</li> <li>■ Eier</li> <li>■ Fruchtsäfte</li> <li>■ Trockensortiment (Mehle, Reis, Getreide, Öle etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bestellungen werden zu einer lokalen Sammelstelle gebracht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zustellung durch Ja zu Nah ausschließlich an Großküchen, NICHT an Endkonsument:innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Niederösterreich</li> </ul>
<b>Kaufregional</b>  <a href="http://www.kaufregional.at">www.kaufregional.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Registrierung unter <a href="https://www.kaufregional.shop/registrierung-verkaeufers/">https://www.kaufregional.shop/registrierung-verkaeufers/</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ alle Produktkategorien, die für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf benötigt werden</li> <li>■ auch Non-Food-Produkte und Dienstleistungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebe legen Lieferkonditionen selbst fest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abholung Ab Hof</li> <li>■ Persönliche Zustellung</li> <li>■ Zustellung durch Versandunternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebe aus ganz Österreich</li> <li>■ Versand Österreich und Deutschland</li> </ul>

VERMARKTUNGS-PLATTFORM	WIE KANN ICH TEILNEHMEN? – KONTAKT UND VORAUSSETZUNGEN	PRODUKT KATEGORIEN	LIEFERKONDITIONEN FÜR DIREKTVER-MARKTER:INNEN	EMPFANGSMÖGLICHKEITEN FÜR KONSUMENT:INNEN	REICHWEITE
<b>KiSTL App</b> <a href="https://kistl.app/de/">https://kistl.app/de/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Registrierung unter <a href="https://kistl.app/de/partner/">https://kistl.app/de/partner/</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ alle Produktkategorien, die für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf benötigt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebe legen Lieferkonditionen, Liefertouren und Lieferzeiten selbst fest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abholung Ab Hof, im Bauernladen bzw. auf Bauernmarkt</li> <li>■ Zustellung direkt von KiSTL</li> <li>■ Persönliche Zustellung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Niederösterreich (Bezirk Horn, Bezirk Hollabrunn, Bezirk Korneuburg, Bezirk Tulln)</li> </ul>
<b>Markta</b> <a href="http://www.markta.at">www.markta.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Registrierung unter <a href="https://www.markta.at/pages/unternehmen#custom-form-scroll">https://www.markta.at/pages/unternehmen#custom-form-scroll</a></li> <li>■ Abhängig, ob Produkte noch benötigt werden oder schon ausreichend im Markta-Sortiment vorhanden sind</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ alle Produktkategorien, die für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf benötigt werden</li> <li>■ auch Non-Food-Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Markta übermittelt Bestellungen gesammelt an Betriebe</li> <li>■ Logistikunternehmen holen bestellte Ware bei Betrieben ab und liefern Ware aus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zustellung durch Markta bzw. durch Logistikpartner:innen von Markta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebe und Versand österreichweit</li> </ul>
<b>myProduct</b> <a href="https://myproduct.at/">https://myproduct.at/</a>	<p>Kontaktaufnahme über Kontaktformular, E-Mail oder Anruf</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail: <a href="mailto:support@myproduct.at">support@myproduct.at</a></li> <li>■ Kontaktformular: <a href="https://b24-5nmqiv.bitrix24.site/crm/form4/">https://b24-5nmqiv.bitrix24.site/crm/form4/</a></li> <li>■ Nummer: +43 5 02240</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ alle Produkte, die ein Mindesthaltbarkeitsdatum von über 6 Wochen haben</li> <li>■ auch Non-Food-Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Freihaus Anlieferung der Ware ins myProduct Lager Amstetten (NÖ)</li> <li>■ Selbstanlieferung durch Betriebe oder Paketdienste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Gebündelte Zustellung durch Versandunternehmen bzw. externe Logistikpartner:innen von myProduct</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebe aus ganz Österreich</li> <li>■ Versand in über 90 Länder möglich</li> <li>■ Listung bei weiteren Webshops möglich (z.B. So schmeckt NÖ und AMA GENUSS REGION)</li> </ul>

VERMARKTUNGS- PLATTFORM	WIE KANN ICH TEILNEH- MEN? – KONTAKT UND VORAUSSETZUNGEN	PRODUKT KATEGORIEN	LIEFERKONDITIONEN FÜR DIREKTVER-MARK- TER:INNEN	EMPFANGSMÖGLICH- KEITEN FÜR KONSUMENT:INNEN	REICHWEITE
<b>Nahgenuss</b>  <a href="https://www.nahgenuss.at/">https://www.nahgenuss.at/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Registrierung unter <a href="https://www.nahgenuss.at/login/registrierung-landwirt/">https://www.nahgenuss.at/login/registrierung-landwirt/</a></li> <li>■ Telefonische Anfrage unter 0676 8742 8671</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Biof-Feisch</li> <li>■ Bio-Fisch</li> <li>■ Bio-Wein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebe legen Lieferkonditionen selbst fest</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abholung Ab Hof</li> <li>■ Persönliche Zustellung</li> <li>■ Zustellung durch Versandunternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebe aus ganz Österreich</li> <li>■ Versand Österreich und Deutschland</li> </ul>
<b>Paradeisa</b>  <a href="http://www.paradeisa.at">www.paradeisa.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kontaktaufnahme unter <a href="mailto:info@paradeisa.at">info@paradeisa.at</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ alle Produktkategorien, die für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf benötigt werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lieferung zur Abholung (nur Produkte, die zuvor bestellt und bezahlt wurden)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abholung von Abholung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wien</li> <li>■ Niederösterreich (Bezirk Mödling und Baden)</li> </ul>
<b>Rosy's</b>  <a href="http://www.rosys.at">www.rosys.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Registrierung unter <a href="https://www.rosys.at/de/partneranfrage">https://www.rosys.at/de/partneranfrage</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abholstationen sind spezialisiert auf temperatursensible Lebensmittel (z.B. Fleischprodukte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Betriebe liefern zu einer der 3 Rosy's Abholstationen in Wien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Abholung von Abholung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wien (1060, Naschmarkt; 1020, Kameitermarkt; 1210 Oswald-Redlich-Straße)</li> <li>■ Betriebe aus Wien und Umgebung</li> </ul>
<b>Weingrube</b>  <a href="https://www.weingrube.com/index.php">https://www.weingrube.com/index.php</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Registrierung unter <a href="https://www.weingrube.com/d/inf/4/fuer-winzer.htm">https://www.weingrube.com/d/inf/4/fuer-winzer.htm</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weine aus Österreich, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien</li> </ul>	Abhängig vom Betrieb: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lieferung an Weingrube-Zentrallager oder</li> <li>■ eigener Versand (EU-weit)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zustellung durch Versandunternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Winzer:innen-Betriebe aus Österreich, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien</li> <li>■ Versand EU-weit</li> </ul>
<b>WirWinzer</b>  <a href="https://wirwinzer.at/">https://wirwinzer.at/</a>	Kontaktaufnahme über: <ul style="list-style-type: none"> <li>■ E-Mail: <a href="mailto:info@wirwinzer.de">info@wirwinzer.de</a></li> <li>■ Nummer: +49 89 416 137 067</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weine aus dem deutschsprachigen Raum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Versand (Österreich und Deutschland)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zustellung durch Versandunternehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Winzer:innen-Betriebe aus dem deutschsprachigen Raum</li> <li>■ Versand Österreich und Deutschland</li> </ul>

## 6. Überblick digitale Kooperationsplattformen

Die Zahl der Anbieter:innen von digitalen Kooperationsplattformen verändert sich laufend. Beispielhaft wurden in dieser Tabelle ausgewählte Lösungen aufgezählt. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit.

KOOPERATIONS-PLATTFORM	WELCHE BETRIEBE SIND GELISTET?
<b>AMA-Genussregion</b> <a href="http://www.genussregionen.at">www.genussregionen.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Teilnehmende Betriebe am Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem (QHS) der AMA</li> <li>■ Webshop wird über myProduct betrieben und wird somit nicht separat in der Tabelle „Digitale Vermarktungsplattformen“ berücksichtigt</li> </ul>
<b>Biomaps (Bio Austria)</b> <a href="http://www.biomaps.at">www.biomaps.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bio-Austria Mitgliedsbetriebe</li> </ul>
<b>Gutes vom Bauernhof (Schmankerlnavi-App)</b> <a href="http://www.gutesvombauernhof.at">www.gutesvombauernhof.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Teilnehmende Betriebe am Qualitätsprogramm für bäuerliche Lebensmittel „Gutes vom Bauernhof“</li> <li>■ Voraussetzung Zertifizierung QHS Direktvermarktung</li> </ul>
<b>Kostbares Weinviertel</b> <a href="http://www.kostbares-weinviertel.at">www.kostbares-weinviertel.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Direktvermarktungsbetriebe aus den LEADER Regionen               <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Weinviertel Manhartsberg</li> <li>■ Weinviertel Ost</li> <li>■ Donau NÖ-Mitte</li> </ul> </li> </ul>
<b>Regionalfux</b> <a href="https://www.regionalfux.at/">https://www.regionalfux.at/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Österreichische Unternehmen und Betriebe, die durch ihre Leistungen/Produkte einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Region leisten</li> <li>■ Was versteht Regionalfux unter einem wesentlichen Beitrag für die Region? Siehe untenstehender Link:               <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <a href="https://www.regionalfux.at/partner-werden/">https://www.regionalfux.at/partner-werden/</a></li> </ul> </li> </ul>
<b>So schmeckt NÖ</b> <a href="http://www.soschmecktnoe.at">www.soschmecktnoe.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Partnerbetriebe von „So schmeckt NÖ“, die regionale Lebensmittel produzieren, verarbeiten und veredeln</li> <li>■ Webshop wird über myProduct betrieben und wird somit nicht separat in der Tabelle „Digitale Vermarktungsplattformen“ berücksichtigt</li> <li>■ Voraussetzung Zertifizierung QHS</li> </ul>
<b>Top-Heuriger</b> <a href="http://www.top-heuriger.at">www.top-heuriger.at</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Teilnehmende Betriebe am Qualitätsprogramm „Top Heuriger“</li> </ul>
<b>Wie's Innviertel schmeckt</b> <a href="https://wiesinnviertelschmeckt.at/">https://wiesinnviertelschmeckt.at/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Es handelt sich um einen Verein von Direktvermarktungsbetrieben aus dem gesamten Innviertel.</li> </ul>



# TIPPS

## FÜR EINEN ANSPRECHENDEN BETRIEBSAUFTRIIT IM INTERNET

*Öffnen Sie das virtuelle Hoftor und werden Sie mit Ihrem Betrieb sichtbar!*

*Eine eigene Website bietet Direktvermarkter:innen die Möglichkeit, Einblicke in den Betrieb zu geben, die Herkunft und Qualität der Produkte transparent darzustellen und so das Vertrauen der Kund:innen zu stärken. Bevor ein Einkauf getätigt wird, wird oftmals zuerst im Internet recherchiert, um zum Beispiel die Produkte, den Betrieb oder die Anfahrt zu überprüfen.*

*Umso ansprechender die Website im Layout und in der Bedienbarkeit ist, desto wohler fühlen sich die potenziellen Kund:innen, was in weiterer Folge auch die Kaufentscheidung positiv beeinflussen kann.*

*In diesem Kapitel finden Sie Tipps und Tricks für einen ansprechenden Betriebsauftritt im Internet, sowie die wichtigsten Eckpunkte, die bei der Gestaltung zu beachten sind. Außerdem erfahren Sie, wie Sie die Kund:innenbindung stärken und das Kaufverhalten besser verstehen können.*

*Die angeführten Punkte beinhalten wichtige Informationen, die sowohl bei einer neuerstellten als auch bei einer vorhandenen Website zu überprüfen sind und gegebenenfalls Verbesserungen bringen können.*

### **Basic: Kleinigkeiten erzielen große Wirkung!**

Eine gut gestaltete Website muss nicht kompliziert sein, oft sind es kleine Details, die einen großen Unterschied machen. In den nächsten Punkten erfahren Sie, worauf bei der Website-Erstellung und Gestaltung zu achten ist, um eine benutzer:innenfreundliche und ansprechende Website zu schaffen, die Ihre Besucher:innen begeistert.

#### **Grafische Gestaltung der Website: Klar & Ansprechend**

Der Webauftritt ist oft der erste Eindruck, den Besucher:innen vom Betrieb bekommen. Eine klare, ansprechende und benutzer:innenfreundliche Gestaltung ist daher wesentlich. Folgende Punkte sind zu berücksichtigen:

- **Betriebslogo/Firmenlogo/Marke:** Das Logo steigert den Wiedererkennungswert des Betriebes und soll sich durch alle Marketingmaßnahmen wie Hoftor, Hofladen, Website, Flyer bis hin zur Produktetikette ziehen.
- **Einheitliches Farbschema und Schriftarten:** Die Website ist mit einem stimmigen und ansprechenden, visuellen Erscheinungsbild, abzustimmen, welches zum Betriebslogo und zum Betrieb selbst passt. Dazu zählt u.a. eine lesbare Schrift und eine passende, angenehm wirkende Farbauswahl. Dabei gilt es, folgende Tipps zu beachten:
  - Texte linksbündig verfassen – erleichtert die Lesbarkeit!
  - Weniger ist mehr! Die Website darf nicht überladen wirken, hier zählt die „magische“ Zahl 7. Es sind maximal 7 Fotos, 7 Aufzählungspunkte oder 7 Unterpunkte im Menü zu verwenden. Alles darüber hinaus wirkt unübersichtlich.



- Auf die richtige Schriftart achten!

Beispiele gut leserliche Schrift:	Beispiele schlecht leserliche Schriften*:
<p>Marillenfruchtaufstrich (Arial)</p> <p>Marillenfruchtaufstrich (Bradley Hand ITC)</p>	<p>Marillenfruchtaufstrich (Chiller)</p> <p>Marillenfruchtaufstrich (Blackadder ITC)</p>
*Keine verschnörkelten und geschwungenen Schriften verwenden.	

- Die Farbwahl hat einen oftmals unbewussten, entscheidenden Einfluss.
- Hinter jeder Farbe steht eine Bedeutung, die im Unterbewusstsein wahrgenommen und mit persönlichen Erfahrungen und Gefühlen verknüpft wird.
- Ebenso ist es entscheidend, welche Farbe vor welchem Hintergrund verwendet wird, da dies sowohl die Wirkung als auch die Lesbarkeit beeinflusst. Die untenstehende Grafik veranschaulicht die Stimmigkeit von Farben je nach Hintergrund:



- **Benutzer:innenfreundliche Navigation:** Eine leicht verständliche und zugängliche Navigation hilft den Nutzer:innen, schnell die gewünschten Informationen zu finden.
  - Klare und logische Struktur: Die Navigation sollte intuitiv sein, mit klaren Haupt- und Unterkategorien, die den Besucher:innen helfen, schnell zu finden, was sie suchen.
  - Eine Auflistung sollte dabei max. 7 Punkte haben.
  - Einfache und prägnante Bezeichnungen: Verwenden Sie klare, verständliche Begriffe für die Menüpunkte, die den Inhalt der jeweiligen Seite genau widerspiegeln.
- **Verwendung von Fotos:** Fotos sind ein essentieller Bestandteil einer Website und geben den Kund:innen die Möglichkeit, sich selbst ein Bild vom Betrieb zu machen.
  - Bei einer Website ist es ratsam, gute und qualitativ hochwertige Fotos zu verwenden.

Hier gilt folgende Faustregel für die Dateigröße:

- für große Bilder max. 130-250 KB
- für kleine Bilder ca. 50 KB

Bei Social-Media-Beiträgen können auch weniger hochauflösende Bilder bzw. Schnappschüsse verwendet werden. Stammen die Fotos nicht von einem selbst, ist auf das Urheberrecht zu achten.

Folgende Punkte sind bei der Verwendung von Fotos zu beachten:

- Fotos mit Menschen und Tieren erwecken Emotionen und werden zuerst betrachtet.
  - Fotos von Familienmitgliedern vom Direktvermarktungsbetrieb wirken persönlicher und greifbarer für die Websitebesucher:innen.
  - Es ist empfehlenswert, die Fotos für die Website von einem/einer professionellen Fotograf:in anfertigen zu lassen.
- **Responsives Design (Automatische Anpassung):** Die Website muss auf allen Geräten (Computer/Laptop, Tablet und Smartphone) optimal dargestellt werden und funktionieren. Aufgrund der unterschiedlichen Bildschirmgrößen muss das Design flexibel gestaltet sein, sodass eine Bedienung auch mit einem anderen Gerät, als mit dem Computer (z.B. mit dem Smartphone) möglich ist.

### Inhalte der Website: Informativ & Relevant

Der Inhalt (= Content) ist „König“ und muss somit informativ, gut strukturiert und ansprechend sein. Dies umfasst:

- **Klare Botschaften:** Kernaussagen prägnant und klar vermitteln:

- Wer sind wir/ist der Betrieb?
- Wofür stehen wir/steht der Betrieb?
- Was machen/produzieren wir am Betrieb?

- **Visuelle Elemente:** Hochwertige und professionelle Bilder, Videos und Infografiken verwenden, um Botschaften zu unterstützen.

- **Aktualität:** Aktualität und Relevanz des Inhalts stets überprüfen, um das Interesse der Nutzer:innen zu bewahren und die SEO-Performance (SEO = Suchmaschinenoptimierung) zu verbessern.

Bei der Erstellung von Texten kann Chat GPT bei der Formulierung unterstützend helfen. Weitere Grafikdesign-Tools und Video-Editoren finden Sie auf Seite 20.

**Hinweis:** Wenn nicht laufend Neuigkeiten am Betrieb passieren, ist es ratsam, keinen Bereich „Aktuelles“ zu haben. Beispielsweise sollte nicht im Herbst noch der Osterverkauf beworben werden.

Es kann oft hilfreich sein, den Text von einer vertrauten Person lesen zu lassen, um die Verständlichkeit zu überprüfen.

## Zur Professionalisierung: Website sichtbarer machen und mit Kund:innen in Interaktion treten

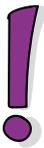
Der folgende Abschnitt konzentriert sich auf zwei zentrale Aspekte: die Sichtbarkeit der Website und die Interaktion sowie Bindung der Kund:innen. Eine gut sichtbare Website sorgt dafür, dass potenzielle Kund:innen das Angebot leicht finden können und steigert somit die Reichweite der eigenen Zielgruppe. Ebenso ist eine aktive Interaktion mit den Kund:innen entscheidend, um Vertrauen aufzubauen und eine langfristige Beziehung zu pflegen.

## SEO-Optimierung (Suchmaschinenoptimierung) – Sichtbarkeit erhöhen

Die Suchmaschinenoptimierung (= SEO) ist entscheidend, um die Sichtbarkeit einer Website zu erhöhen und um bei Google-Anfragen weiter vorne gelistet zu werden.

Folgendes ist zu beachten:

- **Key-Words:** Es ist wichtig, die Key-Words/Schlagwörter, nach denen bei der Suchanfrage gesucht wird, selbst in den Texten auf der Website einzubauen, da man dadurch bei der Reihung der Suchvorschläge weiter vorne platziert wird.
- **Ladegeschwindigkeit erhöhen:** Wenn eine Website zu lange benötigt, um zu laden, wird diese sehr rasch (innerhalb weniger Sekunden) von den Besucher:innen wieder verlassen und der nächste Suchvorschlag wird angeklickt.



**Hinweis:** Bei Fotos mit hoher Auflösung kann ein Komprimieren dieser Fotos zu einer schnelleren Ladegeschwindigkeit führen.

## Interaktive Elemente einbauen – Besucher:innenanzahl erhöhen

Das Einbauen von interaktiven Elementen auf der Website kann die sogenannte Conversion-Rate (= Anzahl der Besucher:innen einer Website) erhöhen. Beispiele für interaktive Elemente:

- **Kontaktformulare:** Einfache und gut zugängliche Kontaktformulare erleichtern die Kommunikation mit dem Direktvermarktungsbetrieb und ermöglichen Besucher:innen, schnell und einfach Anfragen oder Feedback zu senden.
- **Social-Media-Integration:** Zu den beliebtesten Social-Media-Kanälen in Österreich zählen Facebook, Instagram, TikTok und YouTube. Das Einbauen von Social-Media-Buttons erhöht die Reichweite, gibt den Kund:innen die Möglichkeit, mit den Direktvermarkter:innen direkt in Kontakt zu treten und Inhalte weiter zu teilen.
- **Eine Verlinkung von der Website zu den Social-Media-Kanälen** kann den Kund:innen kontinuierlich aktuelle Einblicke in den Betrieb bieten. Auf diese Weise kann der Navigationspunkt „Aktuelles“ auf der Website entfallen, da die Social-Media-Beiträge regelmäßig für frische Inhalte sorgen.
- **Um den Betrieb auch visuell erlebbar zu machen,** können Videos auf YouTube hochgeladen und anschließend in die Website eingebettet werden.
- **Newsletter-Anmeldemöglichkeit:** Auf der Website lässt sich unkompliziert eine einfache Möglichkeit zur Newsletter-Anmeldung integrieren. So kann man mit Kund:innen laufend in Kontakt bleiben und sie über Neuigkeiten aus der Direktvermarktung informieren.
- **Kund:innenbewertungen:** Rückmeldemöglichkeiten geben Nutzer:innen die Chance, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerten und Erfahrungsberichte zu teilen. Bei vielen Menschen tragen positive Kund:innenbewertungen maßgeblich zur Kaufentscheidung bei. Kund:innen können aktiv eine Bewertung abgeben und sich aus den Erfahrungen der anderen im Vorhinein ein Bild machen. Beim Umgang mit schlechten Bewertungen sollte man jedoch stets sachlich und professionell bleiben bzw. Kritik ernst nehmen. Die Tatsache, wie auf negative Bewertungen reagiert wird, kann viel über einen Betrieb aussagen bzw. Neukund:innen beeinflussen.



## Verwendung von Website-Analyse-Tools

Ein erfolgreicher Internetauftritt ist kein abgeschlossenes Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Das Nutzen von Website-Analyse-Tools hilft dabei, das Nutzer:innenverhalten auf der Website zu verstehen und die Website stets dahingehend weiterzuentwickeln. Insgesamt bieten Website-Analyse-Tools wertvolle Daten und Erkenntnisse, welche helfen, die eigene Website kontinuierlich zu verbessern, den Erfolg zu maximieren und besser auf die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe einzugehen. Website-Analyse-Tools sind z.B. Google Analytics, Adobe Analytics, Matomo, etc.



**Hinweis:** Weitere Informationen zu Website-Analyse-Tools finden Sie im Kapitel „Digitale Tools in der Direktvermarktung- Zur effizienteren Gestaltung des betrieblichen Alltags“ auf Seite 21.

## Was ist zu beachten, wenn eine (ältere) Website bereits vorhanden ist?

- Stammen alle Inhalte (Grafiken, Fotos, Texte, Logos, etc.) der Website von Familienmitgliedern oder ggf. von Mitarbeiter:innen?
  - Wenn nicht, gibt es eine Zustimmung zur Verwendung?
  - Es ist nicht selbstverständlich, Werbemittel bzw. Fotos und Grafiken von Werbeagenturen auch im Internet verwenden zu dürfen. Dies ist in jedem Fall abzuklären.
- Enthält die vorhandene Website alle Informationspflichten und welche Inhalte muss die Website aufweisen (Impressum, Datenschutzrichtlinie, ev. AGBs)?
- Um den rechtlichen Pflichten bestmöglich nachzukommen, wird empfohlen, eine umfassende Beratung von einem/einer Fachexpert:in in Anspruch zu nehmen.

### Info

Bei näheren Fragen zum Thema Webdesign nehmen Sie das Beratungsprodukt „[LK Webdesign](#)“ der Landwirtschaftskammer NÖ in Anspruch.



Bei näheren Fragen zum Thema Website-Erstellung nehmen Sie das Beratungsprodukt „[LK Webcheck](#)“ der Landwirtschaftskammer NÖ in Anspruch.





# TIPPS

## FÜR EINEN SORGSAMEN UMGANG MIT DEM INTERNET

Der sorgsame Umgang mit dem Internet ist für jeden Betrieb eine Herausforderung und aufgrund vieler böswilliger „Angriffe“ von großer Bedeutung. Bei der Verwendung von digitalen Tools und digitalen Vermarktungsplattformen muss zumeist ein eigener Zugang bzw. Account angelegt und Daten bekannt gegeben werden. Wie man sich vor unerwünschten Veröffentlichungen persönlicher Daten im Internet schützen kann und wie diese richtig gesichert bzw. verschlüsselt werden, zeigt dieses Dokument.

### Wissenswertes zu Gefahren im Internet - Fachbegriffe einfach erklärt

GEFAHREN IM INTERNET	BEDEUTUNG
<b>CYBERANGRIFF</b>	Es handelt sich um böswillige und vorsätzliche Versuche, Daten und Anwendungen durch unbefugten Zugriff auf ein Computersystem oder auf ein digitales Gerät zu stehlen, zu verändern, zu deaktivieren oder zu zerstören.
<b>IDENTITÄTSDIEBSTAHL</b>	Es handelt sich um die gezielte Manipulation von Personen und das Ausnutzen typischer psychologischer Verhaltensmuster wie Höflichkeit, Hilfsbereitschaft, Neugierde, Gier, Druck, Angst und Unfälle, um sich Zugang zu vertraulichen Informationen zu verschaffen. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ z.B. Unfälle oder Notsituationen werden simuliert</li> <li>■ Durch künstliche Intelligenz ist es bereits möglich, Stimmen von nahestehenden und vertrauenswürdigen Personen vorzutäuschen.</li> </ul>
<b>PHISHING = das Abfangen von Daten</b>	Ziel der Betrüger:innen ist es, bestimmte Zugangsdaten (z.B. für das Bankkonto, andere Websites) zu erhalten. <u>Auswirkungen/Gefahren:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Durch die erhaltenen Zugangsdaten ist es Betrüger:innen möglich, in den Account (z.B. E-Mail oder Bankkonto) des Opfers einzusteigen. Im nächsten Schritt können beispielsweise E-Mails im Namen des Opfers versendet werden.</li> </ul>
<b>MALWARE = Schadsoftware</b>	Es handelt sich um ein Schadprogramm, welches Computer und Betriebssystem angreift, Daten stiehlt oder diese an Dritte überträgt.

### Tipp 1

#### Überprüfen Sie, ob bereits persönliche Daten von Ihnen im Internet veröffentlicht wurden

Kriminelle Cyberangriffe verfolgen das Ziel, persönliche Identitätsdaten zu erbeuten und diese gestohlenen Angaben in Internet-Datenbanken für weitere illegale Handlungen zu veröffentlichen bzw. zu verkaufen (z.B. im Dark Net).

Unter den folgenden Links (<https://haveibeenpwned.com/>, <https://sec.hpi.de/ilc/search>) kann durch Eingabe der eigenen E-Mail-Adresse geprüft werden, ob persönliche Identitätsdaten bereits im Internet veröffentlicht und missbraucht wurden.



## Tipp 2

### Kennwörter richtig vergeben und einsetzen

#### WAS SOLLTE MAN TUN ...

- Unterschiedliche Benutzernamen verwenden (z.B. verschiedene E-Mail-Adressen)
- Unterschiedliche Passwörter generieren oder erstellen
- Voreingestellte Passwörter unbedingt ändern
- Starke Passwörter verwenden (Sonderzeichen, Ziffern, Klein- und Großschreibung) und Passwort-Manager einsetzen
- 2-Faktor-Authentifizierung nutzen (= die 2-Faktor-Authentifizierung ist der Identitätsnachweis mittels einer Kombination zweier unterschiedlicher und voneinander unabhängiger Komponenten → das Passwort wird am Computer eingegeben und die eigene Identität mittels Handy bestätigt. Dies ist z.B. auch bei der digitalen Handysignatur der Fall)
  - Anleitung zur 2-Faktor-Authentifizierung unter folgendem Link: <https://2fa.directory/at/>
  - Praktische Tools wären hier auch der Google- oder Microsoft-Authenticator

#### WAS SOLLTE MAN NICHT TUN...

- Passwörter weitergeben
  - Identität im Internet = Benutzername + Passwort
- Browser-Passwortspeicher verwenden
  - Passwörter werden unter Zustimmung von Nutzer:innen direkt im Browser (z.B. FireFox, Google-Chrome) gespeichert, sodass die Daten bei der nächsten Anwendung automatisch hinterlegt sind
- Passwörter notieren und an einer leicht zugänglichen Stelle aufbewahren
- Leicht zugängliche Informationen, wie Geburtstage, Namen von Kindern bzw. Haustieren, als Passwort verwenden

Hilfestellung zur Verwaltung von Passwörtern: Passwort-Manager-App z.B. Keepass, 1Password

- Bei der Nutzung eines Passwort-Managers, der als App zum Download zur Verfügung steht, ist einmalig ein Master-Kennwort zu vergeben. Dafür kann ein spezieller Satz verwendet werden, den man sich merkt und der aus mindestens 12 Stellen inkl. Sonderzeichen, Ziffern, Groß-/Kleinschreibung besteht, z.B.
  - Den Satz, den ich mir merke: Ich war 6 Jahre alt, als ich in der Volksschule begonnen habe!
  - Das Passwort lautet dann: lw6JaaaidVbh!

## Tipp 3

### Daten richtig verschlüsseln

Es gibt die Möglichkeit, einen kompletten Datenträger z.B. USB-Stick, Festplatte oder einzelne Dateien zu verschlüsseln. Der Zugriff auf diese Dateien ist nach der Verschlüsselung nur mehr mittels Passwort möglich.

Beispiele für kostenlose Programme zur Verschlüsselung von Dateien und Laufwerken:

- AxCrypt
- Gpg4win
- 7-Zip
- BitLocker (bereits integriertes Programm bei Microsoft Windows)

## Tipp 4

### Daten richtig sichern (Datensicherung = Backup)

- 3-2-1 Regel berücksichtigen:
  - Immer 3 Kopien der Dateien anlegen.
  - Auf mindestens zwei unterschiedlichen Systemen abspeichern.
  - Jedenfalls eine Offline-Sicherung verwenden z.B. externe Festplatten.
- Vernünftige Zeitabstände für die Datensicherung wählen
- Zugriff auf die Daten regelmäßig testen
  - Kann ich die Daten noch einsehen oder auf der externen Festplatte öffnen?
- Virtuelle Datenräume (Cloud-Services) als Sicherung verwenden z.B. iCloud, Google-Drive, Dropbox
- Updates ehestmöglich installieren
- Word- und Excel-Dateien ebenfalls als PDF-Datei abspeichern
  - ACHTUNG: Wenn aber eine Excel- bzw. eine Word-Datei ausschließlich als PDF-Datei aufbewahrt wird, wird die Bearbeitung später ohne eine Konvertierung (= das Umwandeln von Dateien von einem Format auf ein anderes Format) **NICHT** möglich sein.
- KEINE Daten am Telefon an nicht verifizierte Personen weitergeben
  - ACHTUNG: Telefonnummern/Stimmen kann man fälschen
- Kennzeichnung sicherer Websites:
  - https:// anstelle von http://
  - Verbindung ist mit Schlosssymbol oder dem Wort „Sicher“ in der Browsereingabeleiste gekennzeichnet

## Tipp 5

### Umfassenden Online-Schutz durch Firewall und Virens Scanner gewährleisten

Um den Online-Schutz noch weiter zu erhöhen, gibt es folgende Möglichkeiten:

- Installation eines Spam-Filters für E-Mails
- Installation einer Firewall UND eines Anti-Virenprogramms
  - Eine Firewall identifiziert und blockiert böswilligen Datenverkehr, bevor er in das Endgerät gelangt.
  - Anti-Virenprogramme scannen Dateien auf einem bestimmten Endgerät im Hinblick auf Anzeichen schädlicher Inhalte.
- Regelmäßiges Überprüfen der Privatsphäre-Einstellungen beim Arbeiten mit sozialen Medien.

## Achtsam im Internet sein und gut überlegt handeln

- Fakten aus unseriösen E-Mails über eigene Kanäle prüfen und an neutraler Stelle nachfragen, ob die Inhalte der Wahrheit entsprechen, z.B. unseriöse E-Mail an das entsprechende Unternehmen weiterleiten, von dem es angeblich versendet wurde
- **NIEMALS** unseriöse Links aus E-Mails verwenden
- **NIEMALS** sensible Daten per E-Mail oder Telefon an Dritte weitergeben, wenn deren Identität nicht klar ist
- Unseriöse E-Mails und Anfragen durch Medienbruch (= die Wahl eines anderen Mediums) prüfen
  - z.B. Wenn ich etwas per E-Mail bekomme und in weiterer Folge per Telefon nachfrage.
- Regeln für ältere Menschen vereinbaren
  - z.B. Keine Vorauskassenzahlung ohne Zustimmung einer Vertrauensperson freigeben.
- Auf unseriöse E-Mails **NICHT** antworten.
- Ein Sicherheitsrisiko stellen neben dem Internet auch infizierte Endgeräte z.B. USB-Sticks dar.
  - Somit **KEINE** „gefundenen“ USB-Sticks verwenden.
- URLs (Webadressen) selbst eingeben- nicht jene aus E-Mails kopieren
- Herz-Hirn-Hausverstand: Aufmerksam und skeptisch sein, bei Zweifel nachfragen!

## Was sollte man noch berücksichtigen?

- Laufend Updates installieren
- NICHT auf Werbebanner im Internet klicken
- Zugriffsberechtigungen von Apps auf das Mobiltelefon vermeiden
- Verschiedene Browser für verschiedene Tätigkeiten im Internet verwenden

## Gewinnspiele, und schädliche Internetlinks können auf folgenden Websites geprüft werden

- <https://www.mimikama.at>
- <https://www.watchlist-internet.at>
- <https://www.saferinternet.at>
- <https://www.fakeshop.at>

## Wie erkenne ich eine Phishing-E-Mail?

- Absender E-Mail-Adresse prüfen – der Name kann frei gewählt werden und gefälscht sein
- Rechtschreibung und Grammatik kontrollieren (oft fehlerhaft)
- Fragen stellen: Bin ich überhaupt Kund:in bzw. ist die Rechnung plausibel?



# SELF-CHECK

## WIE DIGITAL FIT SIND MEIN BETRIEB UND ICH?

*Im Umgang mit digitalen Tools und digitalen Vermarktungsplattformen sind gewisse digitale Kompetenzen von Vorteil. Doch wie digital fit sind Ihr Betrieb und Sie eigentlich?*

*Diese Unterlage kann Sie bei der Selbsteinschätzung der eigenen digitalen Fähigkeiten unterstützen. Die Ergebnisse des Self-Checks geben Ihnen als Direktvermarkter:in einen Anhaltspunkt, wie gut Sie im Umgang mit digitalen Tools und digitalen Vermarktungsplattformen sind. Der Self-Check liefert grundlegende Informationen, die für eine weitere Planung genutzt werden können. Er zeigt Verbesserungsmöglichkeiten auf und gibt einen Überblick, welche wichtigen Themen bei der Nutzung von digitalen Tools und digitalen Vermarktungsplattformen zu beachten sind.*

### Und so funktioniert es:

Auf den folgenden Seiten befinden sich Fragen zu verschiedenen Kategorien: Umgang mit Medien im Alltag & am Betrieb, Digitale Tools und Internetauftritt, Digitale Vermarktungsplattformen und Online-Verkauf, Sicherheit im Internet. Bitte kreisen Sie jene Antwortzahl ein, die am ehesten auf Sie zutrifft und arbeiten Sie alle Fragen bis zum Ende durch. Die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse finden Sie im Anschluss an die Fragen. Die Nummer der Antwortzahl ist zugleich die Punktezahl.

### A Umgang mit Medien im Alltag & am Betrieb

#### A-1 Ich habe einen Internetzugang und verfüge über einen Computer/ein Tablet/ein Smartphone.

1. Nein, ich habe keines davon.
2. Ja, ich habe einen Internetzugang ODER einen Computer/ein Tablet/ein Smartphone und nutze diese Dinge selten.
3. Ja, ich habe BEIDES und nutze diese Dinge regelmäßig.
4. Ja, ich habe BEIDES und nutze diese Dinge täglich.

Punkte: \_\_\_\_\_

#### A-2 Ich kann den Begriff Social Media (= Soziale Medien) erklären und Beispiele für Soziale Netzwerke anführen.

1. Nein, ich habe noch nie davon gehört.
2. Ich habe schon einmal davon gehört, bin mir jedoch nicht zu 100 % sicher, was er bedeutet.
3. Ja, ich kann den Begriff grob erklären und 1-2 Beispiele angeben.
4. Ja, ich kann den Begriff ohne nachzudenken in eigenen Worten erklären und mind. 3 Beispiele angeben.

Punkte: \_\_\_\_\_

#### A-3 Ich kann über Soziale Medien (WhatsApp, Facebook, Instagram etc.) mit anderen Personen (z.B. Mitarbeiter:innen, Familienmitgliedern etc.) kommunizieren.

1. Nein, ich habe das noch nie ausprobiert.
2. Ja, ich habe in der Vergangenheit einige Male über Soziale Medien kommuniziert, bevorzuge jedoch andere Varianten.
3. Ja, ich kommuniziere regelmäßig über Soziale Medien.
4. Ja, ich kommuniziere ausschließlich über Soziale Medien.

Punkte: \_\_\_\_\_

#### A-4 Ich nutze für die Bewerbung meines Betriebs und meiner Produkte Social-Media-Kanal(e) und betreibe somit Online-Marketing.

1. Nein, ich bewerbe meine Produkte und meinen Betrieb nicht im Internet und habe dies auch zukünftig nicht vor.
2. Nein, ich nutze aktuell noch keine Social-Media-Kanäle zur Bewerbung, habe jedoch schon daran gedacht.
3. Ja, ich nutze 1-2 Social-Media-Kanal(e) zur Bewerbung.



4. Ja, ich nutze mind. 3 Social-Media-Kanäle zur Bewerbung.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**A-5 Ich kann mich mit einer neuen, technischen Anwendung (z.B. App) leicht zurechtfinden.**

1. Nein, eine neue, technische Anwendung nimmt für mich viel Zeit in Anspruch.
2. Ja, wenn mir eine andere Person die wesentlichen Funktionen erklärt.
3. Ja, wenn ich mir ein wenig Zeit dafür nehme, schaffe ich es alleine.
4. Ja, neue, technische Anwendungen sind keine Herausforderung für mich.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**A-6 Ich kann auf meinem Smartphone bzw. auf meinem Computer Apps/Programme installieren.**

1. Nein, das habe ich noch nie gemacht.
2. Ja, durch die Unterstützung von anderen Personen ist mir das schon ein paar Mal gelungen.
3. Ja, ein paar Installationen habe ich schon alleine durchgeführt.
4. Ja, ich installiere regelmäßig neue Apps/Programme auf meinem Smartphone/Computer.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**Gesamtpunkte Kategorie A:** \_\_\_\_\_

## **B Digitale Tools und Internetauftritt**

**B-1 Ich kann den Begriff „Digitales Tool“ erklären und Beispiele nennen.**

1. Nein, ich habe noch nie davon gehört.
2. Ich habe schon einmal davon gehört, bin mir jedoch nicht zu 100 % sicher, was er bedeutet.
3. Ja, ich kann den Begriff grob erklären und 1-2 Beispiele angeben.
4. Ja, ich kann den Begriff ohne nachzudenken in eigenen Worten erklären und mind. 3 Beispiele nennen.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**B-2 Ich nutze digitale Tools, um meinen Betriebsalltag effizienter zu gestalten.**

1. Nein, ich habe noch nie digitale Tools verwendet.
2. Nein, aber ich habe schon an die Nutzung digitaler Tools gedacht.
3. Ja, ich nutze 1-2 digitale Tools.
4. Ja, ich nutze mind. 3 digitale Tools.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**B-3 Ich kann folgende Begrifflichkeiten und deren Funktionen erklären: Warenwirtschaftssystem, Lagerwirtschaftssystem, ERP-System (= Enterprise-Resource-Planning-System), FMIS-System (= Farm-Management-Informationssystem), CRM-System (= Customer-Relationship-Management-System).**

1. Nein, ich habe noch nie davon gehört.
2. Ich habe teilweise schon einmal davon gehört, bin mir jedoch nicht zu 100 % sicher, was diese bedeuten.
3. Ja, ich kann 2-3 Begriffe grob erklären und 1-2 Funktionen angeben.
4. Ja, ich kann jeden der angeführten Begriffe erklären und Funktionen dazu nennen.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**B-4 Digitale Tools (z.B. ChatGPT zum Formulieren von Postings oder Grafikdesign-Tools wie Canva zum Bearbeiten von Fotos oder zum Erstellen von Flyer) unterstützen mich dabei, meinen Internetauftritt professionell zu gestalten.**

1. Nein, ich bewerbe meine Produkte und meinen Betrieb nicht im Internet und verwende daher keine solcher Tools.
2. Ja, ich habe es in der Vergangenheit schon einige Male versucht, bevorzuge jedoch andere Varianten.
3. Ja, ich verwende regelmäßig digitale Tools, um meinen Internetauftritt professionell zu gestalten.
4. Ja, ich verwende ausschließlich digitale Tools, um meinen Internetauftritt professionell zu gestalten.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**B-5 Ich kenne Marketing-Tools, die mich beim Online-Marketing (z.B. beim Versenden personalisierter Newsletter, zum Analysieren des Besucher:innenverhaltens auf meiner Website etc.) unterstützen und kann Beispiele nennen.**

1. Nein, ich habe noch nie davon gehört, betreibe jedoch auch kein Online-Marketing.
2. Ja, ich habe schon einmal davon gehört, kann jedoch kein konkretes Beispiel nennen.
3. Ja, ich kenne solche Marketing-Tools und ich kann 1-2 Beispiele nennen.
4. Ja, ich kenne solche Marketing-Tools und ich kann mind. 3 Beispiele nennen.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**B-6 Ich kenne das Urheberrecht und kann es bei meinen Publikationen (Texte, Bilder, Videos etc.) im Internet korrekt anwenden.**

1. Nein, ich habe noch nie davon gehört, bin jedoch auch nicht im Internet präsent.
2. Nein, ich habe noch nie davon gehört, obwohl ich im Internet präsent bin.
3. Ja, ich habe schon einmal davon gehört, Details sind mir aber noch nicht bekannt.
4. Ja, ich kenne das Urheberrecht und all meine Publikationen sind konform gekennzeichnet.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**Gesamtpunkte Kategorie B:** \_\_\_\_\_

## **C Digitale Vermarktungsplattformen und Online-Verkauf**

**C-1 Ich kann den Begriff „Digitale Vermarktungsplattform“ erklären und Beispiele nennen.**

1. Nein, ich habe noch nie davon gehört.
2. Ich habe schon einmal davon gehört, bin mir jedoch nicht zu 100 % sicher, was er bedeutet.
3. Ja, ich kann den Begriff grob erklären und 1-2 Beispiele angeben.
4. Ja, ich kann den Begriff ohne nachzudenken in eigenen Worten erklären und mind. 3 Beispiele angeben.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

### **Was ist in einem Urheberrecht geregelt?**

Im Urheberrecht wird geregelt, dass der/die Urheber:in das alleinige Recht besitzt, sein/ihr Werk (z.B. Fotos, Texte, Logos etc.) öffentlich zugänglich zu machen, zu verbreiten, zu vervielfältigen und zu verleihen. Es ist daher notwendig, bei Werken, die nicht von mir stammen, eine Zustimmung von dem/der Urheber:in **VOR** deren Verwendung einzuholen.

**C-2 Ich selbst vermarkte meine Produkte online.**

1. Nein, ich habe meine Produkte noch nie online vermarktet.
2. Nein, aber ich habe schon einmal daran gedacht, meine Produkte online zu vermarkten.
3. Ja, ich vermarkte meine Produkte über digitale Vermarktungsplattformen **ODER** meinen eigenen Webshop.
4. Ja, ich vermarkte meine Produkte über digitale Vermarktungsplattformen **UND** meinen eigenen Webshop.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**C-3 Ich kann online mit unterschiedlichen Arten bezahlen (PayPal, Kreditkarte, Sofortzahlung) und kenne die Unterschiede.**

1. Nein, ich habe noch nie eine Online-Überweisung getätigt und kenne die unterschiedlichen Zahlungsarten nicht.
2. Ja, wenn mir eine andere Person den Vorgang erklärt. Die Unterschiede sind mir nicht immer klar.
3. Ja, wenn ich mir ein wenig Zeit dafür nehme, schaffe ich es alleine. Die Unterschiede kann ich grob wiedergeben.
4. Ja, das Online-Bezahlen ist kein Problem für mich und die Unterschiede sind mir klar.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

E-Commerce = Elektronischer Handel

**C-4 Ich kann einen sicheren von einem unsicheren Webshop unterscheiden. E-Commerce Gütesiegel und wesentliche Merkmale seriöser Webshops sind mir bekannt.**

1. Nein, die Unterscheidung zwischen sicheren und unsicheren Webshops fällt mir schwer.
2. Ja, wenn mich eine andere Person auf die wesentlichen Merkmale aufmerksam macht, fällt es mir auf. E-Commerce Gütesiegel sind mir nicht bekannt.
3. Ja, wenn ich mir ein wenig Zeit dafür nehme, schaffe ich es alleine, den Unterschied zu erkennen. E-Commerce Gütesiegel kenne ich zumindest eines.
4. Ja, diese Unterscheidung kann ich auf den ersten Blick erkennen und einige E-Commerce Gütesiegel sind mir bekannt.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**C-5 Ich bin mir über die Informationspflichten bzw. über verpflichtende Rechtstexte beim Online-Verkauf im Klaren. (Produktinformationen, Impressum, Datenschutzverordnungen, Allgemeine Geschäftsbedingungen).**

1. Nein, ich habe noch nie davon gehört.
2. Nein, aber ich habe schon davon gehört.
3. Ja, ich weiß darüber Bescheid, sehe mich aber nicht in der Lage, diese selbst, ohne einem/einer Fachexpert:in, zu verfassen.
4. Ja, ich weiß darüber Bescheid und sehe mich in der Lage, diese selbst zu verfassen.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**C-6 Ich verwalte meine Kund:innendaten digital.**

1. Nein, ich habe noch nie davon gehört und weiß nicht, was das bedeutet.
2. Nein, ich verwalte die Daten meiner Kund:innen analog.
3. Ja, ich verwalte die Daten in Excel-Listen.
4. Ja, ich verwende dafür eigene CRM-Systeme, um kundenspezifische Marketingmaßnahmen zu schalten und so die Kund:innenbindung stärken zu können.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**Gesamtpunkte Kategorie C:** \_\_\_\_\_

Bei einer Cloud handelt es sich um einen Modus zur Datenspeicherung, im Zuge dessen digitale Daten auf Servern an externen Standorten gespeichert werden. Man kann man sich eine Cloud als „virtuelle Festplatte“ vorstellen.

**D Sicherheit im Internet**

**D-1 Ich setze meine Passwörter richtig ein.**

1. Ich verwende auf unterschiedlichen Systemen dasselbe Passwort, um sich dieses besser zu merken. Die Anforderungen an ein starkes Passwort (Groß- und Kleinschreibung, Sonderzeichen, Zahlen, Zeichenanzahl etc.) erfüllt mein Passwort nicht.
2. Ich habe 2-3 starke Passwörter, die ich unterschiedlich einsetze. Einen Passwort-Manager verwende ich nicht.
3. Ja, ich versuche, pro System ein eigenes, starkes Passwort zu vergeben und diese selbst mit zu dokumentieren. Einen Passwort-Manager verwende ich noch nicht, habe es aber zukünftig vor.
4. Ja, ich verwende einen Passwort-Manager, der mir pro System ein eigenes starkes Passwort generiert. Ich muss mir nur das Masterpasswort als quasi Zutritt zum Passwort-Manager merken.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**D-2 Ich bin in der Lage, gewisse Fachbegriffe zu erklären (Cyberangriff, Identitätsdiebstahl, Phishing, Malware).**

1. Nein, ich habe von diesen Fachbegriffen noch nie etwas gehört.
2. Ich habe teilweise schon davon gehört, bin mir jedoch nicht zu 100 % sicher, was diese bedeuten.
3. Ja, ich kann 2-3 Begriffe grob erklären.
4. Ja, ich kann jeden der angeführten Begriffe erklären.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**D-3 Ich kann mich mittels 2-Faktor-Authentifizierung auf einem Gerät anmelden.**

1. Nein, ich kenne die Funktion der 2-Faktor-Authentifizierung nicht.
2. Ja, wenn mir eine andere Person diese Funktion erklärt und mich dabei unterstützt.
3. Ja, wenn ich mir ein wenig Zeit dafür nehme, schaffe ich es alleine.
4. Ja, die Verwendung der 2-Faktor-Authentifizierung ist bei mir bereits Routine.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**D-4 Ich sichere meine Daten richtig und halte mein Betriebssystem und meine Apps auf dem neuesten Stand.**

1. Ich habe noch nie ein Backup meiner Daten erstellt und weiß auch nicht, wie das funktioniert.
2. Ja, ich habe meine Daten schon einmal auf einem externen Datenträger (USB-Stick oder Festplatte) abgespeichert und gesichert. Updatebenachrichtigungen ignoriere ich.
3. Ja, ich versuche meine Daten ab und zu auf einem externen Datenträger (USB-Stick oder Festplatte) oder in einer Cloud abzuspeichern und so zu sichern. Updates werden ebenfalls ab und zu durchgeführt.
4. Ja, ich installiere regelmäßig Updates von Betriebssystemen sowie Apps und erstelle ein regelmäßiges Backup meiner Daten auf der Cloud und auf einem externen Datenträger (USB-Stick oder Festplatte).

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**Auswertung**

Nachdem alle Fragen beantwortet und die Punkte bei der zutreffenden Antwort eingekreist wurden, geht es nun zur Auswertung. Bitte bilden Sie die Summen je Kategorie und tragen Sie diese in die nachstehende Tabelle ein.

Die Summenzahlen der Kategorien werden in das unten abgebildete Spinnennetz eingetragen und die eingetragenen Punkte miteinander verbunden. Wenn die volle Punktzahl (24) erreicht wurde, befindet sich Ihr digitales Wissen in dieser Kategorie auf einem sehr guten Niveau. Je weiter ein Punkt zur Mitte wandert, also je geringer die Punktezahl ist, desto eher besteht Potential, die eigene Kompetenz im jeweiligen Bereich zu verbessern.

**D-5 Ich verwende Schutzprogramme für meine Daten (Firewall, Spam-Filter, Anti-Virenprogramme).**

1. Nein, ich verwende keine Schutzprogramme und weiß nicht über deren Nutzen Bescheid.
2. Ich habe mich noch nicht darum gekümmert, Schutzprogramme zu installieren. Ob diese bereits beim Kauf des Gerätes installiert waren, weiß ich leider nicht.
3. Ja, ich verwende 1-2 der angeführten Programme, um meine Daten zu schützen.
4. Ja, ich verwende alle angeführten Programme, um meine Daten zu schützen.

**Punkte:** \_\_\_\_\_

**D-6 Ich kann erkennen, ob eine Internetverbindung sicher ist oder nicht.**

1. Nein, die Unterscheidung zwischen sicherer und unsicherer Internetverbindung fällt mir schwer.
2. Ja, wenn mich eine andere Person auf die wesentlichen Merkmale aufmerksam macht, fällt es mir auf.
3. Ja, wenn ich mir ein wenig Zeit dafür nehme, erkenne ich den Unterschied alleine.
4. Ja, diese Unterscheidung kann ich auf den ersten Blick erkennen.

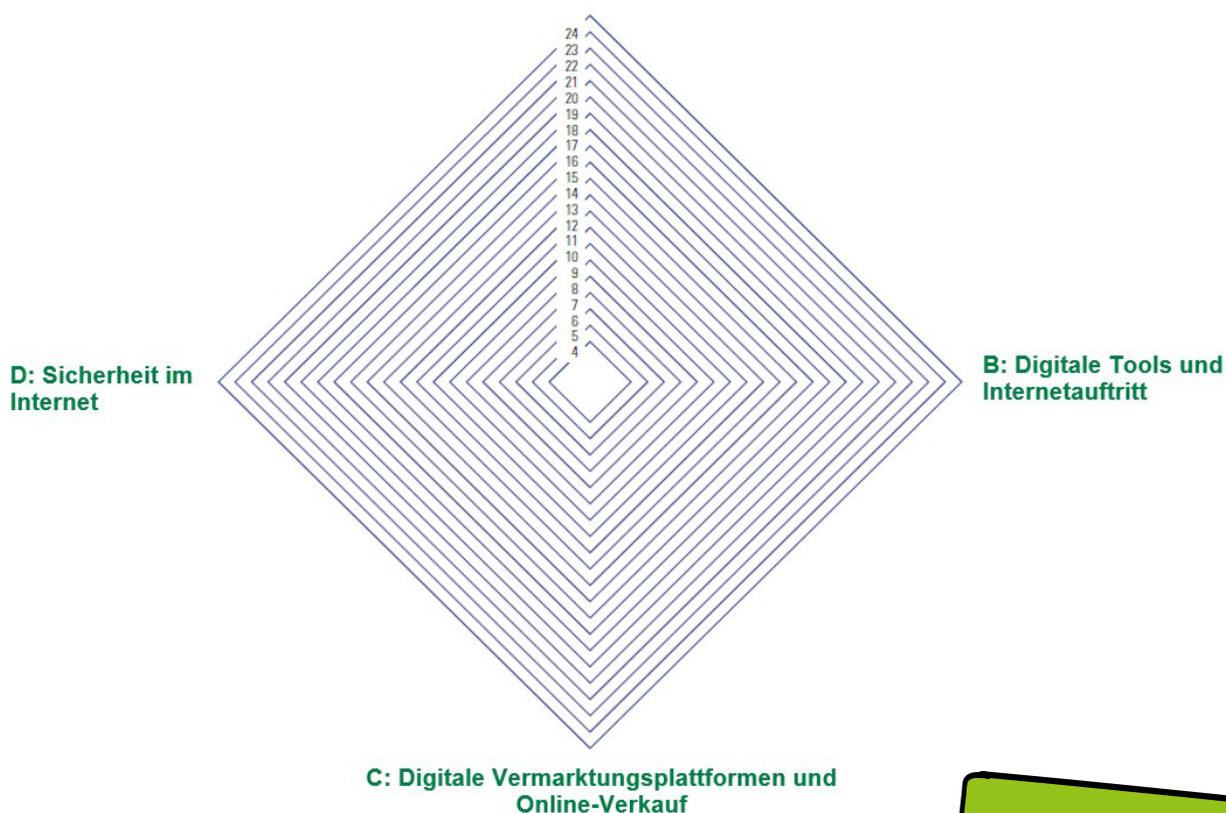
**Punkte:** \_\_\_\_\_

**Gesamtpunkte Kategorie D:** \_\_\_\_\_



KATEGORIE	SUMME DER KATEGORIE
A Umgang mit Medien im Alltag & am Betrieb	
B Digitale Tools und Internetauftritt	
C Digitale Vermarktungsplattformen und Online-Verkauf	
D Sicherheit im Internet	

**A: Umgang mit Medien im Alltag & am Betrieb**



**Info**

### Weiterführende Informationen

Neue Entwicklungen werfen natürlich auch eine Vielzahl neuer Fragen auf. Ein umfangreiches Wissen in der Direktvermarktung ist erforderlich – dabei hilft die Landwirtschaftskammer mit gezielten Beratungs- und Bildungsangeboten. Grundlegende Informationen zur Direktvermarktung finden Sie auch in den Broschüren „Rechtliches zur Direktvermarktung“ und „Bäuerliche Direktvermarktung von A bis Z“. Diese stehen unter <https://noe.lko.at> zum Download bereit. Zur Erörterung betriebsspezifischer Fragen nutzen Sie die Bildungs- und Beratungsangebote der Landwirtschaftskammer NÖ. Für eine professionelle Direktvermarktung ist eine gute Ausbildung und regelmäßige Weiterbildung unumgänglich. Ein umfassendes Bildungsangebot für Neueinsteiger:innen und bestehende Direktvermarktungsbetriebe ist beispielsweise der „Zertifikatslehrgang Bäuerliche Direktvermarktung“. Weitere Informationen und Beratungsmöglichkeiten zur Direktvermarktung erhalten Sie unter: <https://noe.lko.at> und <https://noe.lfi.at>.