

Erfahrungen beim Aufbau eines Online-Informationdienstes für die Landwirtschaft

ARTUR DRESSLER, AGROLOGIC AG, M.I.P., ZWEIBRÜCKEN

Abstract

The development of an online information service requires precise software website engineering. The users must be early involved into the creating „his her“ website. Farmers are especially interested in topical data and information useful in their farm management. The news are to be selected and written by editors specialized in agriculture.

1 Einführung

Der Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft ist unaufhaltsam. Information und Kommunikation wird neben Arbeit, Boden und Kapital immer mehr zum vierten Wirtschaftsfaktor. Dies bekommen auch die landwirtschaftlichen Unternehmen zu spüren. Die verschärfte Wettbewerbssituation verlangt aktuelle Informationen und schnelle Kommunikationswege. Das Internet, als deutlichster Ausdruck des gesellschaftlichen Wandels und weltweites Informations- und Kommunikationsnetzwerk, nimmt folglich - wie in fast allen Wirtschaftsbereichen - auch in der Agrarwirtschaft einen immer höheren Stellenwert ein.

Das Angebot an landwirtschaftlichen Informationen im multimedialen World Wide Web wächst rasant. Die Fülle an Websites und die Funktionsvielfalt erschwert mehr und mehr das Suchen und Finden der gewünschten Informationen. Sogenannte Agrarportale versuchen der zunehmenden Orientierungslosigkeit entgegenzuwirken, indem sie Informationen selektieren und gewichten. Darüber hinaus bieten sie i.a. multifunktionalen Mehrwert an.

2 Website-Engineering

Die Erstellung eines Internet-Portals bzw. einer Website läßt sich mit der ingenieurmäßigen Entwicklung von Software, dem Software-Engineering, vergleichen. Es ist in beiden Fällen ein Life-Cycle-Modell mit Projektphasen zu formulieren. Beim Website-Engineering können die in der Abbildung 1 aufgeführten Phasen unterschieden werden.

Planung	Istanalyse
	Sollkonzeption
	Durchführbarkeitsanalyse
Entwurf	Layoutdesign
	Navigationsdesign
Realisierung	Coding
	Contentaufbau
	Test
Installation	Einführung
	Abnahme
Betrieb und Pflege	Promotion
	Evaluation
	Pflege
Weiterentwicklung	

Abb. 1: Idealisieretes Vorgehensmodell der Website-Erstellung

3 Informationsdienst für die Landwirtschaft

Die AgroLogic AG begann im August 1998 mit dem Aufbau des Branchenportals „Informationsdienst für die Landwirtschaft“ als Informations-, Kommunikations-, Präsentations- und Geschäftsplattform (Abb. 2). Fernziel ist die Schaffung einer Community „Landwirtschaft“.

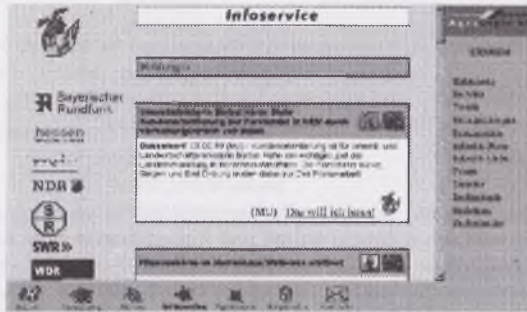


Abb. 2: Informationsdienst für die Landwirtschaft (<http://www.agrologic-ag.com>)

Bereits in der Planungsphase legte man großen Wert auf eine Beteiligung der zukünftigen Nutzer am Gestaltungsprozess der Website. Als Methoden der Marktforschung wurden zunächst mündliche und telefonische Befragungen eingesetzt. Später kam das Online-Monitoring hinzu. Am häufigsten wurden von den befragten Landwirten tagesaktuelle Meldungen, Hintergrundberichte, Markttrends und Nachrichten aus der Industrie als gewünschte Informationsinhalte genannt. Der Online-Dienst sollte insbesondere zeitgebundene Informationen hinsichtlich Wetter, Pflanzenschutzprognosen, Tierhygiene und Marktgeschehen liefern. Dementsprechend wurden die in der Abbildung 3 aufgeführten Newsrubriken eingerichtet, ergänzt durch Dienstleistungen wie Branchenadreßbuch oder Gebrauchtmaschinen- und -gerätebörse.

Neues	Aktuelle Meldungen
	Berichte
	Trends
	IndustrieneWS
Services	Newsarchiv
	Wetter
	Branchenbuch
	Marktplatz
	Diskussionsforum
	Terminkalender
Marktforschung	Suchen im Web
	Ihre Nachricht an uns
	Gästebuch
PR	Unternehmensgeschichte
	Unternehmensprofil
	Pressemitteilungen
Werbung	Wir in der Presse
	Produkte

Abb. 3: Content der AgroLogic AG-Website

Da bei Print- und Online-Medien gleichermaßen das News Design wesentlich über Erfolg und Mißerfolg entscheidet, war es notwendig, in der Entwurfsphase verschiedene Layouts und Navigationsmöglichkeiten auf Nutzeraffinität zu testen. Um die Navigationsmenüs ständig auf den Webseiten präsent zu haben, fiel die Entscheidung zugunsten der klassischen Frame-Technik. Im Vordergrund des Designentwurfs stand das Ziel, den Nutzer schnell zu den nachgefragten Informationen zu führen, statt ihn lange auf der Website festzuhalten.

Die Realisierung der Website erfolgte unter Einbeziehung der dante E-Business-Suite (a3 design). Es wurden u.a. die Module CMS, Market, Discussion und Tracemark eingebaut. Besondere Bedeutung kam dabei dem skalierbaren Content-Management-System (CMS) mit dem Redaktions- und Stagesystem zu, da Beiträge incl. Bilder auch von externen Redakteuren ohne HTML-Kenntnisse direkt in das Redaktionssystem eingegeben werden und alle News in einem Archiv recherchierbar sein sollten.

4 Nutzerverhalten

Mit Beginn der offiziellen Betriebsphase im Januar 1999 begann die kontinuierliche Auswertung der Zugriffe auf den Webserver, einerseits um Präferenzen und Schwachstellen im Informationsangebot zu erkennen, andererseits um die Art der Contentnutzung zu erkunden. Als Traffic-Software kamen zur Anwendung: (i) Webalizer (ab August 98), (ii) a3 tracemark (ab Januar 99), (iii) Schlund-Statistik (ab April 99). Wie das Logfile-Analysenprogramm Webalizer zeigt, belief sich im März die Monatssumme der Hits bereits auf über 70000 und die der Sites auf über 1300 – und dies ohne Werbung in landwirtschaftlichen Fachzeitschriften (Abb. 4). Als Erklärung bietet sich, basierend u. a. auf den Kontakt-E-Mails, die frühe Einbeziehung der Nutzer in die Gestaltung „ihrer“ Informationsquelle an.

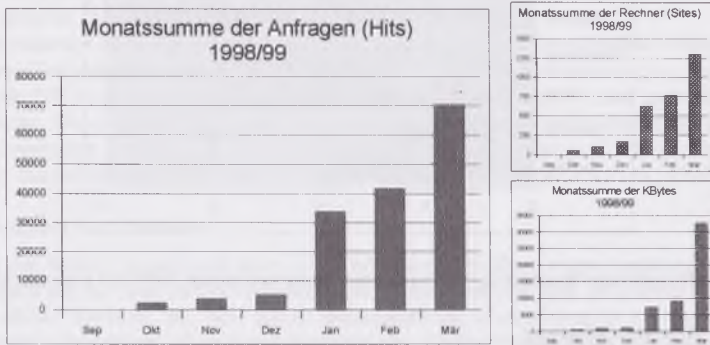


Abb. 4: Auslastungsstatistik für den Webserver der AgroLogic AG (Webalizer)

Aussagekräftiger als die Anzahl der Hits, die die Summe aller Dateiaufrufe, unabhängig ob eigentliche HTML-Seite oder Multimedia-Element, repräsentiert, sind die Abrufzahlen von Einzelseiten. Die Sichtkontakte, die PageImpressions, der Nutzer mit der Seite „Neues“ sind in der Abbildung 5 dargestellt. Deutlich sichtbar ist der Anstieg der Abrufe bis August. Danach wird der Kern des Informationsdienstes, die News, deutlicher weniger nachgefragt. Ursache hierfür ist die Abgabe der Redaktion an ein branchenfremdes externes Textbüro und damit verbunden die Abkehr von Tagesaktualität, erläuternden Berichten und Neuigkeiten aus der Industrie. Ein Teil der bisherigen Nutzer entschied sich relativ schnell gegen den Wandel zu eher allgemeinen Nachrichten rund die Landwirtschaft. Die Summe der PageImpressions der einzelnen Newsrubriken zeigt annähernd den gleichen Verlauf (nicht wiedergegeben).

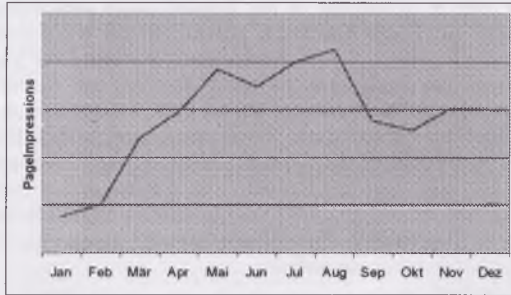


Abb. 5: PageImpressions der Webseite „Neues“ 1999 (a3 tracemark)

Die PageImpressions für die einzelnen Wochentage lassen zwar einen Abfall zum Wochenende hin erkennen, dennoch kann gefolgert werden, daß der Informationsdienst als 7-Tage-Online-Dienst angenommen wurde (Abb. 6). Die Stunden-Verteilung der PageImpressions zeigt Abrufe rund um die Uhr (nicht wiedergegeben).

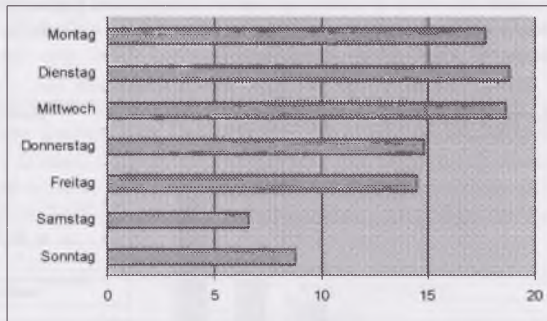


Abb. 6: Prozentuale Wochentag-Verteilung der PageImpressions 1999 (a3 tracemark)

5 Zusammenfassung

Für den Erfolg eines Agrarportals sind die drei Säulen Aktualität, Qualität und Attraktivität maßgebend. Aktualität heißt zeitkritische Informationen rechtzeitig liefern und Themen der Zeit anpacken. Qualität steht für hochwertige Informationen und deren mediengerechte Aufbereitung. Attraktivität bedeutet nicht nur ansprechendes Design, sondern auch Angebot an Dienstleistungen mit Mehrwert. Für einen erfolgreichen landwirtschaftlichen Informationsdienst leitet sich daraus ab, daß Redakteure mit fundiertem landwirtschaftlichen Fachwissen und Gespür für interessante Themen zusammen mit Webmastern ein Portal nutzerkonform aufbauen müssen. Dabei ist die Website-Erstellung als offener Life-Cycle zu sehen, d.h. der Dienst muß ständig unter Einbeziehung von Markt- und Zielgruppenanalysen weiterentwickelt werden.