

# Pflanzenschutz-Marketing nach Maß

Gemeinsame Entwicklung von SHE und BASF

## Agroportal 2.0

Seit Anfang 2018 setzt die BASF SE zusammen mit der SHE Informationstechnologie AG ihre Informationsplattform im Bereich Agricultural Solutions für EMEA neu auf. Das „Agroportal 2.0“ beruht auf einem innovativen Architekturkonzept, ist Suchmaschinen-optimiert, erfüllt die schärfsten Datenschutz- und Compliance-Anforderungen und wird mit Leading-Edge-Technik um das Publishing-System First Spirit herum realisiert.

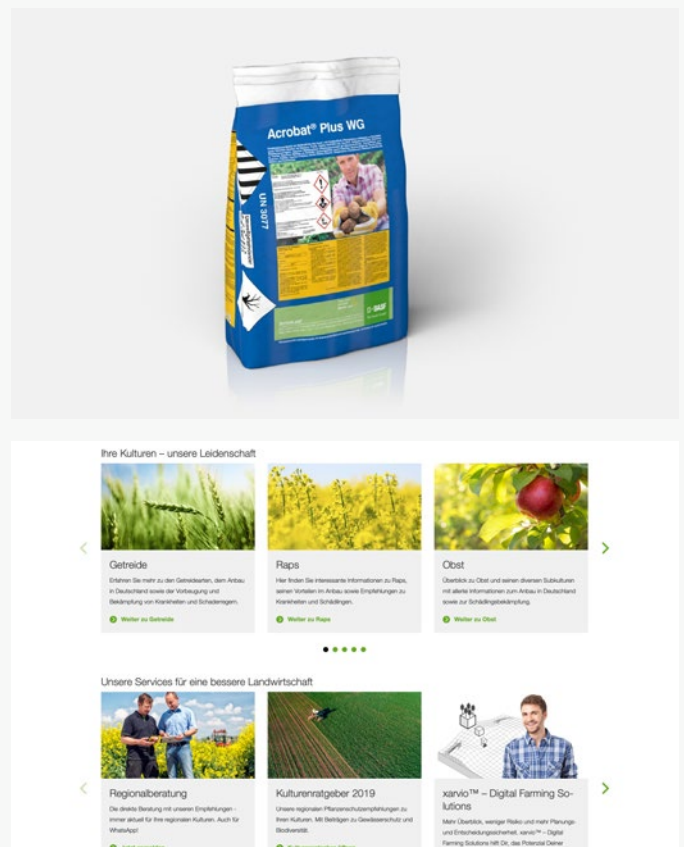
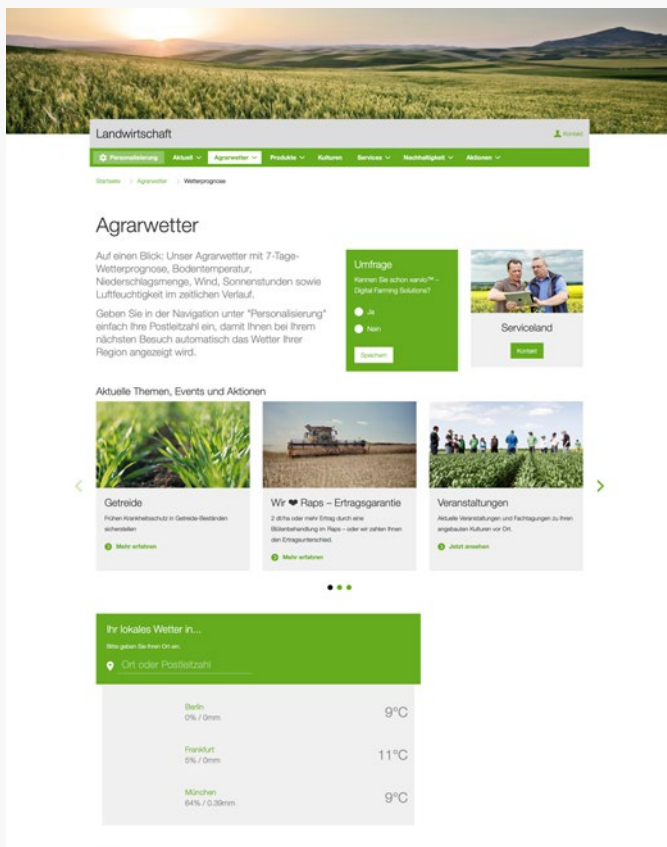


The screenshot shows the website interface for BASF Agricultural Solutions. At the top, there is a green header with the BASF logo and the tagline "We create chemistry". Below this, a navigation bar includes "Agricultural Solutions" and icons for search, a globe, and a share button. The main content area features a large image of a tractor in a field of yellow rapeseed flowers. Overlaid on the image is the text "Die Blütenbehandlung in Raps" and a "Mehr ..." button. Below the image, there is a "Landwirtschaft" section with a "Kontakt" button. A green navigation bar contains links for "Personalisierung", "Aktuell", "Agrarwetter", "Produkte", "Kulturen", "Services", "Nachhaltigkeit", and "Aktionen". The footer includes the text "BASF Agricultural Solutions Deutschland", the tagline "Unsere Lösungen für Ihren Erfolg im Pflanzenbau", a "Schnellsuche" button, and a small image of two people.

1/6

## Die wichtigsten Kennzeichen der neuen Lösung:

- Die Navigation ist an den Kundenbedürfnissen orientiert und über alle Länderportale hinweg harmonisiert („Problem Solution Approach“)
- Portalfunktionen sorgen dafür, dass Inhalte personalisiert und regionalisiert ausgespielt werden
- Dynamische Teaser binden automatisch passende Produktverweise in die Texte ein
- Preset Content für die wichtigsten Produkte, Kulturen und Krankheiten steigert die Arbeitseffizienz von Textern und Übersetzern
- Responsive Design stellt sicher, dass Content auf allen Endgeräten optimal präsentiert wird
- Conversion Tracking sorgt für permanente Erfolgsmessung und kontinuierliche Optimierung der Inhalte



## Der Nutzen des Portals liegt auf der Hand

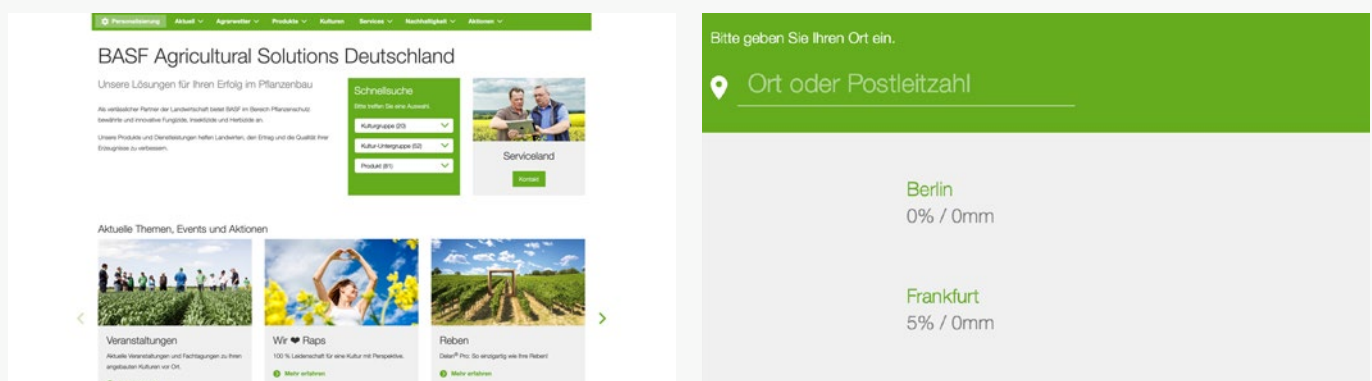
Je präziser Landwirte wissen, was ihnen gute Erträge bringt und gegen Schädlinge und Krankheiten hilft, und je schneller sie das bei akuten Befällen erfahren, desto besser – für die Landwirte, aber auch für die BASF SE. Der global aktive Hersteller von Lösungen für Landwirtschaft, Schädlingsbekämpfung und Landschaftspflege setzt deshalb alles daran, diese Informationen für jeden Bedarf und auf allen wichtigen digitalen Kanälen bereitzustellen.

Zu dem Zweck betreibt BASF im Bereich Agricultural Solutions bereits seit 2003 eine Flotte von länderspezifischen Portalen in der Region EMEA zur Information der Endkunden. Überwiegend sind das Landwirte; Mittel für den Pflanzenschutz („Crop Protection“) sorgen für 90 Prozent der Portalkommunikation. Zum BASF-Portfolio gehören aber auch Saatgut und Schädlingsbekämpfungsmittel („Pest Control“), die außerhalb der Landwirtschaft eingesetzt werden, etwa dann, wenn Termiten einen Industriebau befallen haben.

## Die Herausforderung

Die Herausforderung bei alledem: einen einheitlichen und informativen Markenauftritt anzubieten, der den Nutzern das Vertrauen gibt, dass BASF die besten Lösungen für ihre Anforderungen hat. Die sind regional sehr unterschiedlich: Gemüsebauern in Süddeutschland etwa brauchen andere Lösungen als andalusische Winzer.

Einheitlich war der Auftritt bislang nicht und auch die Effizienz beim Umgang mit dem Content war verbesserungsbedürftig: Einzelne Länder ließen bei Bedarf zusätzliche Webseiten von externen Agenturen entwickeln, zugrundeliegende Informationen für „Crops and Pests“ wurden länderspezifisch definiert und den Produkten zugeordnet, berichtet Dorothea Reder, die bei BASF in der Region EMEA und Zentralasien für das Online Marketing im Bereich Agricultural Solutions zuständig ist. Dazu kommt, dass Design, Programmcode und Architektur des alten Agroportals, 2009 und teils sogar schon 2003 entwickelt, in Sachen Sicherheit und Performance überholt waren.



## Top-Sicherheit im Betrieb und 7x24-Service über 14 Zeitzonen

Mit der Version 2.0 des Agroportals ging es – neben den Security-Anforderungen – im Wesentlichen darum, die hohe Entwicklungsgeschwindigkeit auch infrastrukturseitig zu unterstützen. Das wurde über eine skalierbare und hochverfügbare Docker-Umgebung auf Basis der Container-Anwendungsplattform Red Hat OpenShift realisiert. Die Infrastruktur-Expertise von SHE stellt eine sehr hohe Verfügbarkeit und maximale Sicherheit durch ein mehrstufiges Securitykonzept sicher.

„Damit erhalten europaweit alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die externen Partner einen abgesicherten Zugang zu allen Systemen – wie es die umfangreichen Sicherheitsauflagen von BASF verlangen.“

**Martin Grunert** | Solution Architect SHE Informationstechnologie AG

**Schließlich:** Durch die Anbindung an die CI-/CD-Strecke der Softwareentwicklung konnte die Lösung für BASF in einer modernen DevOps-Umgebung realisiert werden – mit bedarfsgerechten Service-Levels im 7x24-Betrieb über 14 Zeitzonen hinweg.

## Flexibilität durch Microservices-Architektur

Im BASF-Agroportal 2.0 werden nun wiederverwendbare Microservices verwendet. Dabei kommt das CI-/CD-Verfahren zum Tragen, was für Continuous Integration/Continuous Deployment steht: Jede Aktualisierung der Software wird mithilfe der Container-Technologie Docker umgehend in den Betrieb übernommen. So wird jeweils sofort klar, ob das neue Release den gewünschten Effekt bringt. Binnen acht Monaten hat das Software-Team bei SHE 48 Releases „deployed“ und damit für eine optimale Funktionsqualität und Sicherheit des neuen AgroPortals insgesamt gesorgt, berichtet Martin Grunert. Weitere Vorteile des Verfahrens: Aktualisierungen der Software-Ressourcen, etwa Wetter- oder geografische Informationen, können plattformunabhängig entwickelt und bei verändertem Bedarf in unterschiedlichen Kontexten eingesetzt werden.

## Dynamische Produktverlinkung

Das Portal nutzt eine vordefinierte Navigation, abgestimmt in einem internationalen Strategie-Team unter Leitung von Dorothea Reder-Hübner. Die Content-Worker und Nutzer profitieren so künftig von einem dynamischen Seitenaufbau: Wird im Text eine Pflanzenkrankheit erwähnt, verweist das System automatisch auf Produkte aus dem BASF-Portfolio, die dafür registriert sind. Zusätzlich werden die Produkte in der dynamischen Seitennavigation ganz oben geführt – auch hier in Verbindung mit den einschlägigen Crops und den Krankheiten, von denen sie befallen werden können.

Voraussetzungen für die innovativen Features des neuen Agroportals sind die Trennung von strukturierten Daten und Marketing Content sowie eine breite und ausbaufähige Technologieplattform. „Damit die Service-Orientierung unseres Portals voll zum Tragen kommt, setzen wir mit First Spirit ein leistungsfähiges CMS-System ein“, ordnet Dorothea Reder-Hübner die Bedeutung der Plattform-Auswahl ein.

## Responsive Design und DSGVO-Compliance

Regionale Produktempfehlungen und wichtige Neuigkeiten für den Landwirt werden in einem Newsletter-Tool des Bereichs Agricultural Solutions erstellt und ausgespielt, überdies auch im Web und via Whatsapp. Letzteres, um die Nutzer schnell und zielgenau zu informieren – „...idealerweise noch auf dem Acker per Smartphone“, beschreibt Dorothea Reder-Hübner das Ziel. Voraussetzung dafür: Newsletter-Tool und Webseiten arbeiten integriert und sind in „responsive Design“ programmiert, so dass die Inhalte auf allen Endgeräten optimal dargestellt werden. Dass auch Grafiken und Bilder automatisch in alle benötigten Formate konvertiert werden, dafür sorgt ein Smart Resolution Tool. Nicht zu vergessen: Die Registrierungsformulare für den Newsletter bilden die scharfen Anforderungen der seit Mai 2018 geltenden Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO/GDPR) strikt ab.



## Preset Content und Suchmaschinen-Optimierung

Während die Inhalte für Krankheiten und Kulturen bisher in den Ländern selbst recherchiert werden mussten, stehen sie nun samt Illustrationen als „Preset Content“ zur Verfügung, der nur noch übersetzt zu werden braucht. Um für Suchmaschinen „lecker“ zu sein, so Dorothea Reder-Hübner, werden gleichzeitig die Seiten-Templates und die Metadaten der Webseiten in allen Sprachversionen automatisch optimiert, so dass für ein optimales Page Ranking bei Google gesorgt ist. Des Weiteren werden Streuverluste minimiert durch das Anlegen individueller Verteillisten für die Interessen der registrierten Nutzer im CMS-System: Auf diese Weise kann präziser Informationsnutzen kreiert werden, etwa durch aktuelle Hinweise auf regional auftretende Krankheiten und Möglichkeiten, sie zu bekämpfen.

## Feedback von außen und innen

**Schließlich:** Um die Informationen und ihre Ausspielung über die diversen Kanäle optimieren zu können, wird mittels Conversion Tracking permanent nachgehalten, welche Inhalte über welche Kanäle am intensivsten genutzt werden und von wo die meisten Nutzer auf die Website kommen, etwa über Facebook oder Google. Und für das interne Feedback wurde ein neues Ticket-System eingeführt, das das partnerschaftliche Arbeiten fördert, und zwar grenzübergreifend in allen 35 BASF-Länderniederlassungen und in 45 Portalen. Als Koordinator fungiert hier Steve Feledziak, Digital Experience Manager bei SHE.

## Handarbeit für die Automatisierung

Das Agroportal 2.0 ist hochautomatisiert. Aber die Migration der bestehenden Informationen „...geht nicht per Knopfdruck“, räumt Dorothea Reder-Hübner ein. Ihr Appell an die rund 200 Redakteurinnen und Redakteure in den internationalen Teams: Daten vorstrukturieren, Crop- und Pest-relevante Informationen auf die neue Struktur anpassen, Bilder und Grafiken in alle benötigten Formate umwandeln! Dass es diese Möglichkeit nun gibt, macht die Content-Arbeit auf Dauer viel effizienter. Das ist für die Marketing-Verantwortliche und ihre Leute eine große Motivation, hier nicht nachzulassen. Außerdem: Die Zusammenarbeit mit dem SHE-Team funktioniert exzellent, sagt Dorothea Reder-Hübner. „Wir haben unser Ziel erreicht. Ab Anfang Mai 2019 arbeiten alle Länder mit dem Agroportal 2.0 und wir können nun im nächsten Schritt weitere innovative Funktionen hinzufügen.“