

Praktisch kommunizieren

Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft



Leitfaden für die Öffentlichkeitsarbeit von Landwirten:

Von der Analyse zum Ziel

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Analyse und Marktsituation	5
3	Strategie und Planung	7
3.1	Ziele	8
3.2	Die richtige Zielgruppe finden.....	8
3.2.1	Wen möchten Sie erreichen?	8
3.2.2	Zielgruppe Verbraucher	9
3.2.3	Zielgruppe Journalisten.....	10
3.3	Themen und Botschaften für die Zielgruppen.....	11
3.4	Landwirte als Botschafter	12
4	Umsetzung und Maßnahmen	12
4.1	Pressearbeit.....	12
4.2	Veranstaltungen und Events	12
4.3	Printprodukte (Broschüren, Flyer, Postkarten).....	13
4.4	Onlinekommunikation: Webseite	14
4.5	Social Media	15
4.5.1	Inhalte und Stories zählen.....	16
4.5.2	Der Social Media-Post als Nachricht	16
5	Budgetplanung	17
6	Evaluation und Maßnahmenanpassung	17
7	Fünf Faustregeln im Überblick	18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: SWOT-Analyse	6
Abbildung 2: Die Abbildung zeigt die Basiselemente für eine strategische Kommunikationsplanung.....	7

1 Einleitung

Bauernproteste, gesetzliche Auflagen, Preisfragen und interessierte Verbraucher – die Landwirtschaft steht vermehrt im Fokus der Öffentlichkeit und ist dabei auch immer wieder Kritik ausgesetzt. In diesem Kontext gewinnt eine aktive und strategisch orientierte Öffentlichkeitsarbeit zunehmend an Bedeutung. Transparente Informationsangebote sind gefragt. Viele Landwirte engagieren sich bereits auf verschiedene Art und Weise – im Dialog mit Verbrauchern, Nachbarn, Geschäftspartnern, Behörden und in weiteren gesellschaftlichen Bereichen. Wieso nicht die vorhandenen Informationen nutzen, um mit positiven Inhalten öffentlich „sichtbar“ zu werden?

Dieser Leitfaden zeigt Möglichkeiten einer nachhaltigen Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen auf. Die Vielfalt der Kommunikationsmittel ist groß. Daher sollten Sie sich vorher darüber Klarheit verschaffen, mit wem sie kommunizieren möchten und welches Ziel Sie dabei verfolgen. Die Außendarstellung eines landwirtschaftlichen Betriebes oder Hofes spiegelt sich nicht nur bei öffentlichen Veranstaltungen oder an Tagen der offenen Tür wider, sondern genauso auf der Webseite, in Pressemitteilungen oder auf Social-Media-Kanälen. Welche Aspekte dabei zu beachten sind und wie man auch crossmedial (auf verschiedenen Kommunikationskanälen gleichzeitig), präsent sein kann, wird im Folgenden dargestellt.

Genderhinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Wörtern vorrangig die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter gleichermaßen. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keinerlei Wertung.

2 Analyse und Marktsituation

Die Planung der Öffentlichkeitsarbeit funktioniert nach denselben Prinzipien wie die Betriebsführung oder das Management:

■ Zielfestlegung -> Analyse -> Planung -> Entscheidung -> Umsetzung -> Erfolgskontrolle -> Zielanpassung

Vor einer Maßnahmenplanung sollten Sie sich Klarheit über die Gesamtsituation Ihres Unternehmens und dessen Umfeld verschaffen. Die Kommunikation entfaltet ihre größtmögliche Wirkung, wenn sie passgenau auf Ihr Unternehmen zugeschnitten ist. Die Phase der Analyse bildet somit das Fundament der Öffentlichkeitsarbeit. Eine ausgiebige und fundierte Analyse wird sich am Ende auszahlen.

Eine mögliche Herangehensweise ist die sogenannte SWOT-Analyse:

SWOT-Analyse

		... für die Ziele des Unternehmens	
		nützlich	schädlich
... aus der Sicht des Unternehmens	eigen / innen	S Stärken	W Schwächen
	fremd / außen	T Gefahren / Risiken	O Möglichkeiten / Chancen

Abbildung 1: SWOT-Analyse – Aus Sicht des eigenen Unternehmens werden Stärken und Schwächen beurteilt. Für den Markt werden die Risiken und Chancen ermittelt. (Copyright: MT Marketeer)

Checkliste

- Überprüfen Sie, wie Sie als Unternehmen aufgestellt sind.
- Legen Sie fest, wo Ihre Märkte sind: regional, bundesweit, europaweit, international?
- *Corporate Identity*: Wie sehen Ihre Unternehmenswerte, Ihr Profil, aus? Wie werden Sie von außen gesehen? Wie werden Sie von innen gesehen?
- *Corporate Design*: Wie bilden Sie Ihre Identität visuell ab? Entspricht der Auftritt Ihrer Unternehmensphilosophie?
- Welche Position vertreten Sie? Womit identifizieren Sie sich?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens (intern und extern)?
- Gibt es für Ihr Unternehmen ein Alleinstellungsmerkmal (*unique selling point*)? Was ist dieses Alleinstellungsmerkmal? Sind es Produkte, Angebote oder Lösungen?
- Wo steht die Konkurrenz? Wer gehört dazu und was zeichnet sie aus?
- Welche Chancen und Risiken können sich aus der Unternehmenssituation und aus der Marktsituation ergeben?

Notieren Sie alle Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken in einer Tabelle als Übersicht.

3 Strategie und Planung

Mit der Strategie wird der Rahmen festgelegt, auf welche Art und Weise die definierten Ziele erreicht werden sollen. Die Strategie ist somit der Dreh- und Angelpunkt von Zielen und Zielgruppen, Botschaften und Maßnahmen. Die Kommunikationsstrategie ist ein langfristiger Handlungsplan, mit dem die Kommunikation zwischen Ihrem Unternehmen und den Adressaten geplant, gesteuert und umgesetzt wird. Dabei handelt es sich jedoch nicht um ein starres Gebilde. Vielmehr ergeben sich in der Praxis häufig mehrere strategische Ansätze für verschiedene Ziele und Kanäle, die sich gegenseitig ergänzen. Aus diesem Grund sollte die Kommunikationsstrategie regelmäßig überprüft und angepasst werden. Dennoch ist es wichtig vorzuplanen, denn nur eine geplante und strategisch ausgerichtete Kommunikation lässt sich evaluieren und in Form von Ergebnissen kontrollieren. Dieser Teil ist wichtig für das Reflektieren und die Anpassung zukünftiger Maßnahmen.

Strategie ist die Basis aller Entscheidungen. Sie ermöglicht einen Planungshorizont.

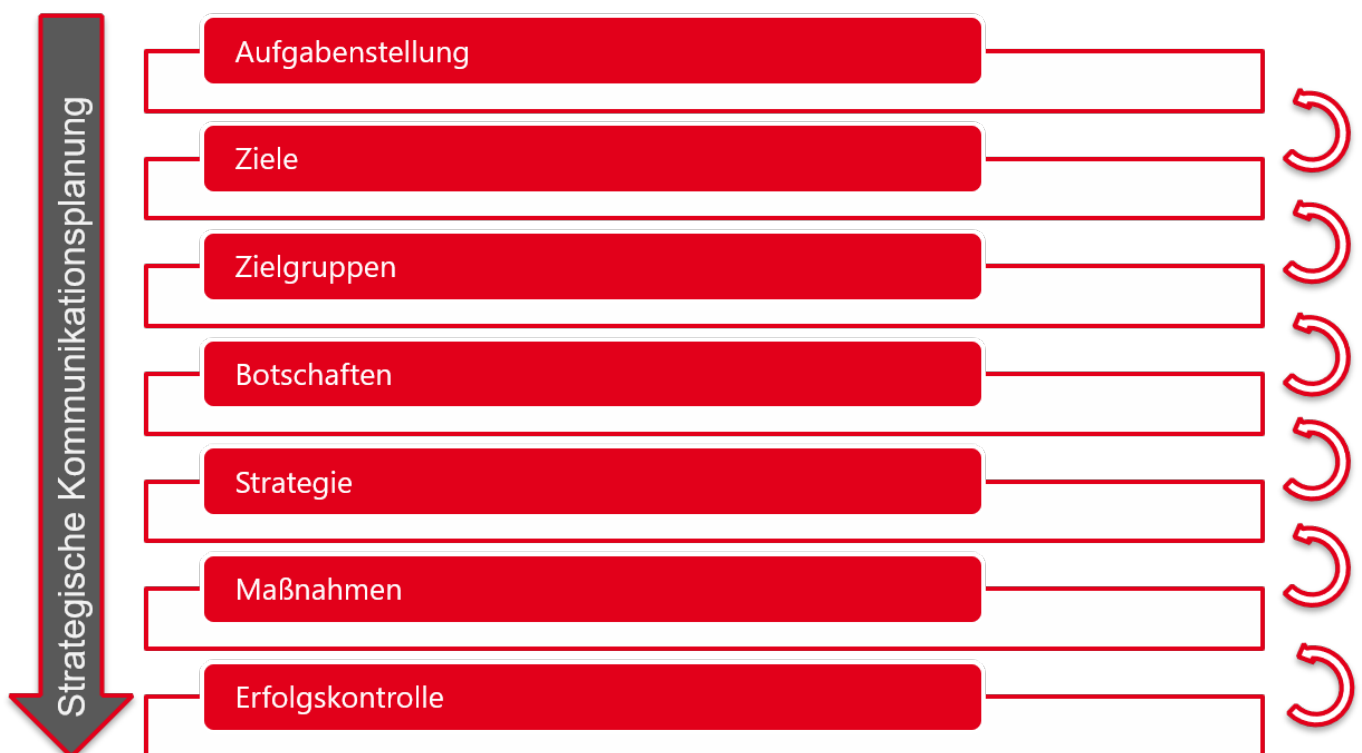


Abbildung 2: Die Abbildung zeigt die Basiselemente für eine strategische Kommunikationsplanung. (Copyright: Sandstein Kommunikation GmbH)

3.1 Ziele

Die Kernfrage bei der Öffentlichkeitsarbeit lautet: Was möchten Sie erreichen? Welche Ziele verfolgen Sie bei externen (z.B. Verbraucher, Behörden, Mitbewerber) oder internen (z.B. Mitarbeiter, Investoren) Zielgruppen?

Auf diese Grundsatzfrage sollten Sie nicht nur eine vage Antwort finden, sondern konkrete Ziele festlegen. Die Fragen aus der Checkliste dienen der Anregung. Vielleicht haben Sie bereits ein bestimmtes Ziel vor Augen. Legen Sie Ihre Prioritäten fest und fangen Sie mit dem wichtigsten Ziel an. Die Frage, mit welcher Maßnahme die Ziele umgesetzt werden sollen, folgt in einem späteren Schritt. Die gute Nachricht vorweg: Oftmals lassen sich mehrere Ziele mit einer Maßnahme – beispielsweise einem guten Online-Auftritt – verfolgen. Aber zunächst zurück zur Festlegung der Ziele:

Checkliste:

- Soll das Interesse am Unternehmen, an konkreten Vorhaben oder Produkten gesteigert werden?
- Soll das Image aufgebaut oder die Marke gestärkt werden?
- Soll Vertrauen bei bestimmten Personengruppen aufgebaut oder aufrechterhalten werden?
- Möchten Sie Produkte bewerben oder verkaufen?
- Möchten Sie Erfolge kommunizieren?
- Möchten Sie einen öffentlichen Dialog mit Kunden, Partnern oder anderen Zielgruppen führen und etablieren?

Legen Sie eindeutige Ziele für Ihre Zielgruppen fest. Formulieren Sie ihre Ziele „SMART“.

- S – Spezifisch (eindeutig, präzise)
- M – Messbar (in Zahlen erfassbar)
- A – Akzeptiert und Angemessen (erreichbar und abgestimmt)
- R – Realistisch (möglich, erreichbar)
- T – Terminierbar (zeitlich begrenzt)

3.2 Die richtige Zielgruppe finden

3.2.1 Wen möchten Sie erreichen?

Das Gespräch mit den Nachbarn, das Interview mit der lokalen Tageszeitung oder Kontakte mit Lieferanten, Kunden und Behörden – all diese Beispielmaßnahmen gehören zu Ihrer Kommunikation mit relevanten Zielgruppen und werden von Ihnen dafür eingesetzt, ein optimales Umfeld für Ihren Betrieb zu schaffen. Dabei braucht es für jede Zielgruppe eine passende Ansprache.

Wenn Sie die Zielgruppe zu allgemein fassen, steigt das Risiko, Zeit und Geld zu verschwenden. Die Auswahl der Zielgruppen sollte daher sorgfältig vorgenommen werden und die Botschaften sollten auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein.

Nicht selten wird von der „breiten Öffentlichkeit“ gesprochen. Doch wer ist das genau? Welche Personen stecken dahinter? Welche Anliegen haben sie und welche Informationen benötigen sie?

Checkliste:

- Welche Zielgruppen sind für Sie relevant?
- Welchen Lebensstil, welches Konsumverhalten, welche Wertvorstellungen, Interessen oder Bedürfnisse haben diese Zielgruppen?
- Wovon träumen sie und was wünschen sie sich für ihre (berufliche) Zukunft?
- Welche Ängste und Befürchtungen haben sie?
- Was wissen Ihre Zielgruppen zu Ihrem konkreten Thema oder Anliegen?
- Welche Fragen haben sie oder welches Problem möchten sie lösen?
- Welche Vorurteile, Trends, Klischees gibt es rund um Ihr Thema bei den Zielgruppen?
- Wie kommunizieren sie, welche Kanäle und Medien nutzen sie?

3.2.2 Zielgruppe Verbraucher

Laut dem Ernährungsreport 2018 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft interessieren sich Verbraucher zunehmend für die Herkunft, Zusammensetzung und Herstellungsverfahren ihrer Lebensmittel (Quelle: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/Ernaehrungsreport2018.pdf?__blob=publicationFile&v=4). Zur Information und Recherche nutzen sie verstärkt digitale Medien.

Allein die große Zielgruppe der Verbraucher lässt sich in eine Vielzahl an (fiktiven) Personengruppen differenzieren.

Verbraucher sind zum Beispiel:

- Bio-Barbara
- Lehrerin Katrin
- NGO-Nora
- Mainstream-Peter & Familie

Jede dieser Personengruppen hat einen anderen Bezug und Zugang zu Ihrem Thema. So könnten zum Beispiel die Zugänge zum Thema „Regionale Produkte in der Landwirtschaft“ derart verschieden sein:

- Für "Bio-Barbara" sind regionale Produkte das Symbol eines ökologischen, verantwortungsvollen Lebensstils. Sie möchte regionale Anbieter unterstützen.
- "Lehrerin Katrin" verbindet sie mit regionaler Herkunft der Produkte und mit gesunder Ernährung. Außerdem sind regionale Produkte für sie auch ein Thema für den Lernplan, das sie gut aufbereitet für den Unterricht benötigt.
- Für "NGO-Nora" bedeuten regionale Produkte in der Landwirtschaft "glückliche" Tiere. Sie legt Wert auf Genuss und Freiheit, materielle Werte spielen für sie keine Rolle. "NGO-Nora" engagiert sich im Umweltschutz.
- Für "Mainstream-Peter & Familie" sind regionale Produkte wichtig für die gesunde Ernährung und ein harmonisches Familienleben mit wertorientierter Erziehung. Sie bedeuten für die Familie Heimatverbundenheit und Tradition.

Nutzerszenarien am Beispiel „Landwirtschaft“

Doch woran erkennt man die Bedürfnisse einer Zielgruppe? Welche Anliegen und Bedürfnisse eine Personengruppe beispielsweise zum Thema „Landwirtschaft“ hat, hängt stark von Faktoren wie ihrer persönlichen Situation, ihrer Lebensgewohnheit, ihrem Alter, ihrem kommunikativen Verhalten etc. ab. Daher ist es hilfreich, für die Personas exemplarische Nutzerszenarien zu entwickeln.

Beispiel:

Ausgangssituation:

Persona „Mainstream-Peter“ fährt täglich auf dem Weg zur Arbeit an Ihrem Feld vorbei und stört sich am Güllegeruch, sobald die Gülle auf das Feld gebracht wird. Auch wenn seine Kinder im Garten des Eigenheimes spielen oder er mit Gästen im Garten sitzt, riecht es nach Gülle. Obwohl er auf dem Land lebt, stört und frustriert ihn dies oft. Er stellt sich die Frage, wann überhaupt Gülle ausgebracht werden darf und warum es überhaupt notwendig ist, diese auf dem Feld zu „entsorgen“.

Was macht er?

Er informiert sich im Internet und sucht über Suchmaschinen oder lokale Webseiten Antworten auf seine Fragen. Er prüft, ob und wo er sich beschweren kann.

Die Lösung:

Er findet eine Webseite, einen Blog oder ähnliche digitale Lösungen, mit Antworten auf seine Fragen. Hier findet er auch Hinweise auf eine „Gülle-App“, über die er sich zukünftig über Güllezeiten in seinem Ort informieren kann. Er liest darüber einen Onlinebeitrag und hat den Hinweis auf Facebook gefunden, da sein Nachbar den Facebook-Beitrag zur Gülle-App geteilt hat.

Das Fazit:

Ein konkretes Anliegen einer klar definierten Zielgruppe ermöglicht ein strukturiertes Nutzerszenario. Aus diesem können sämtliche Maßnahmen mit Themen und Kommunikationskanälen abgeleitet werden.

3.2.3 Zielgruppe Journalisten

Journalisten zählen zu den Multiplikatoren und stellen damit eine besonders wichtige Zielgruppe dar. Medial erfolgreich platzierte Themen erreichen eine Vielzahl an Personen in der Region und darüber hinaus. Wichtig ist dabei, die Themen und Botschaften so interessant aufzubereiten, dass eine Berichterstattung erfolgen kann. Verschiedene Medienvertreter wie die regionale Presse, landwirtschaftliche Medienvertreter oder Umweltjournalisten haben zum Teil unterschiedliche Ansprüche an die Themen. Mit der Zeit sammeln Sie Erfahrungswerte hierzu und entwickeln ein Gespür dafür, wo der jeweilige Interessenschwerpunkt liegt.

Ansprüche der Journalisten

Journalisten beeinflussen bis zu einem bestimmten Grad durch Ihre Auswahl der Themen die öffentliche Meinung. Sie werden Tag für Tag mit unzähligen Informationen überflutet, aus denen sie die Themen herausuchen, die sie für wichtig erachten. Diese Auswahl erfolgt fast immer unter Zeitdruck und Erfolgsdruck. Denn die Anzahl der Leser- bzw. Hörerschaft oder Zuschauer bestimmt den Erfolg eines Mediums.

Checkliste:

- Informieren Sie Journalisten zu wirklich relevanten Themen und Anlässen.
- Versetzen Sie sich in die Lage der Leser, Hörer oder Zuschauer. Prüfen Sie, ob für diese das Thema interessant ist.
- Suchen Sie den Kontakt zu Journalisten nicht nur bei Erfolgen oder erfreulichen Anlässen. Ein guter Kontakt zu Journalisten kann vor allem in Krisensituationen für beide Seiten hilfreich sein.

3.3 Themen und Botschaften für die Zielgruppen

Nur mit klaren Aussagen und einer klaren Positionierung Ihres Unternehmens wird es möglich sein, bei den Zielgruppen Wiedererkennung zu schaffen. Damit schärfen Sie Ihr Profil sowohl nach innen als auch nach außen. Mit den richtigen Botschaften festigen Sie das, was die Zielgruppe über Ihr Unternehmen oder Produkt denken soll. Idealerweise bleiben die Botschaften in den Köpfen der Zielgruppen hängen, wenn Sie mit Ihrem Unternehmen in Kontakt kommen und veranlassen die Adressaten, eine bestimmte Aussage zu treffen: „Das sind doch die, die ...“. Die Relevanz der Botschaften steht bei den Zielgruppen im Fokus.

Botschaften sind ausgerichtet auf:

- Nähe (Was habe ich damit zu tun?)
- Nutzen (Was habe ich davon?)
- Neuigkeit (Ich möchte der Erste sein!)

Bei Multiplikatoren, wie zum Beispiel Journalisten, ist die Relevanz etwas breiter gefächert, da einerseits diese selbst, andererseits deren „Kunden“ (Leser, Hörer, Zuschauer) berücksichtigt werden müssen.

Kommunikationswissenschaftler haben einige Faktoren herausgefunden, die die Chance der Aufmerksamkeit und (Berichterstattung) erhöhen:

- Neuigkeit
- Regionale Nähe
- Relevanz / Tragweite
- Prominenz
- Dramatik
- Kuriosität
- Konflikte
- Gefühle

Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Thema bedient, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Berichterstattung.

Verfolgen Sie die regionalen Medien und deren Berichterstattung. Für die eigene Themenplanung ist es hilfreich, Impulse und Anregungen zu finden.

3.4 Landwirte als Botschafter

Ein möglicher Strategieansatz ist die sogenannte Testimonial-Strategie. Sie zielt darauf ab, über den Einsatz von glaubwürdigen Personen als Markenbotschafter das festgelegte Ziel zu erreichen. Besonders im digitalen Zeitalter sind Empfehlungen von gleichaltrigen Botschaftern (sogenannten Peers) ein wirkungsvolles Instrument in der Kommunikation. Der passende Botschafter für das entsprechende Vorhaben oder Produkt kann den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens steigern oder das Vertrauen Ihrer Kunden in Ihr Unternehmen bzw. Ihr Produkt stärken.

Beispiele:

<https://www.dialog-milch.de/dialog/bauern-als-botschafter/> (05.12.2019)

<https://www.allgaeuer-bergbauernmilch.de/%C3%BCber-uns/markenbotschafter/> (05.12.2019)

4 Umsetzung und Maßnahmen

Sind Ihre Ziele, Zielgruppen und Themen fixiert, planen Sie Ihre Maßnahmen für die Umsetzung. Bei der Festlegung der Zielgruppen haben Sie bereits herausgefunden, welche Kommunikationskanäle für die Adressaten passend sind. Darauf aufbauend können Sie Ihre Maßnahmen gezielt und langfristig planen. Die folgenden Maßnahmen dienen als Anregung. Prüfen Sie, je nach Größe und Personalkapazität Ihres Betriebes, welche Maßnahmen für Sie dauerhaft oder punktuell in Frage kommen. Beachten Sie dabei, dass mit einer sehr guten Online-Präsenz bereits viel erreicht werden kann. Hier sollte ein Schwerpunkt liegen.

4.1 Pressearbeit

Mit den digitalen Medien hat sich auch die Pressearbeit in den letzten Jahren merklich gewandelt. Zugleich haben einige Grundelemente der klassischen Medienarbeit weiterhin Bestand.

Instrumente der Pressearbeit:

- Presseverteiler
- Digitale Basispressemappe
- Regelmäßige Pressemitteilungen zu aktuellen Themen und Anlässen
- Fachbeiträge
- Pressegespräche / Pressekonferenzen
- Online-Presseforen
- Presseclippings (Pressespiegel und gesammelte Medienbeiträge) für Evaluation

4.2 Veranstaltungen und Events

Der persönliche Kontakt zu Kunden, Verbrauchern, Journalisten und regionalen Entscheidern bleibt ein wichtiger Faktor in der Kommunikation. Daher sind Veranstaltungen und Events noch immer eine relevante Maßnahme zur Pflege von Kontakten, zum Imageaufbau und zur Vernetzung.

Beispiele für Veranstaltungen:

- Tag des offenen Hofes / Gutes
- Ausstellungen
- Journalistenfrühstück

Begleitprogramm:

- Kochevent mit regionalen Produkten
- VIP-Shuttles
- Besichtigungstouren / Erntefahrt

Die Planung und Umsetzung einer Veranstaltung erfordert je nach Größe einen hohen organisatorischen und zeitlichen Aufwand.

Checkliste:

Planung:

- Verfügbares Budget
- Personalbedarf / Zeitplan
- Platzbedarf und Raumkapazitäten
- Geschätzte Besucherzahl
- Organisation der Verpflegung
- Parkplätze / Transport
- Sicherheits- und Haftungsfragen klären
- Programmpunkte / Aktionen / Rahmenprogramm
- Datenschutz-Hinweis, dass bei Veranstaltung fotografiert wird

Umsetzung / Durchführung:

- Einladungen (Gäste, Journalisten, VIP)
- Anwohner und potentiell Interessierte informieren (Lokalpresse, Webseite, Social Media, Plakate, Flyer...)

Nacharbeit:

- Online-Veröffentlichungen von Bildern, Kurzberichten und Erlebnissen (Webseite, Social Media)
- Auswertung aller Veröffentlichungen
- Danksagung bei allen Mitwirkenden

4.3 Printprodukte (Broschüren, Flyer, Postkarten)

Auch in Zeiten der Digitalisierung können Printprodukte wirksame Kommunikationsmittel sein. Je nach Ziel und Zweck können Flyer, Plakate oder Broschüren zum richtigen Thema bei der passenden Zielgruppe „ankommen“.

Dabei sind folgende grundlegende Aspekte in die Entscheidung einzubeziehen.

Checkliste:

- An wen richtet sich das Produkt?
- Welche Ziele sollen damit erreicht werden?
- Wo soll es verteilt werden?
- Welche Botschaften oder Informationen sind für die Zielgruppe/n relevant?
- Wie lange soll das Produkt gültig und relevant sein?
- Welche Papierqualität sollte berücksichtigt werden (Hochglanzdruck oder Umweltpapier)?
- Gibt es ein *Corporate Design*, das mein Unternehmen (meine Marke) stärkt, das ich berücksichtigen sollte?
- Wie kann ich Inhalte aus den Printprodukten auch für digitale Kommunikationskanäle (z.B. Webseite, Social Media, Newsletter) nutzen?

4.4 Onlinekommunikation: Webseite

Ein moderner und aktueller Webaufttritt stellt im Zeitalter der Digitalisierung das wichtigste Aushängeschild eines Unternehmens oder einer Organisation dar. Er ist die digitale Visitenkarte des Betriebes. Wer online nicht mit einer Webseite präsent ist, bleibt im Netz unsichtbar. Der Aufbau eines ansprechenden Internetauftritts ist daher unverzichtbar.

Übersichtlichkeit, eine klare und nutzerfreundliche Navigation, interessante Inhalte sowie vielseitige Darstellungsformen (Kurztexte, Bilder, Grafiken, Videos) machen den Besuch der Webseite für den Nutzer zu einem positiven Erlebnis. Die Gestaltung sollte dem *Corporate Design*, also dem einheitlichen, visuellen Erscheinungsbild des Unternehmens entsprechen. Falls Sie noch kein *Corporate Design* haben, wäre der Aufbau oder die Überarbeitung Ihrer Webseite die passende Gelegenheit, sich Gedanken über das *Corporate Design* zu machen und ggf. eine Agentur mit der Umsetzung zu beauftragen. Inhalte, Themen, Wort- und Bildsprache auf der Webseite sollten auf die Botschaften des Unternehmens abgestimmt sein.

Stellen Sie Ihren Betrieb auf der Internetseite so dar, wie Sie ihn sehen. Berichten Sie über Ihre tägliche Arbeit, über Ihre Produkte und über die Besonderheiten, die Ihren Betrieb ausmachen.

Checkliste:

- Ziele und Zielgruppen der Webseite sind klar und präzise formuliert.
- Seitenaufbau und Struktur sind einfach und logisch skizziert.
- Es gibt eine nutzerfreundliche Navigation ohne Verschachtelungen.
- Für die technische Realisierung (Hosting) gibt es intern IT-Experten oder einen externen Dienstleister.
- Name der Domain (www-Adresse) ist einprägsam und so kurz wie möglich.
- Webdesign ist modern und auf das *Corporate Design* des Unternehmens abgestimmt.
- Webseite ist *responsive*, das heißt, die Webseite erkennt das Bildschirmformat des Endgerätes (Smartphone oder Tablet) und wird entsprechend angezeigt.
- Für die Anbindung externer Anwendungen (z.B. Webshop) gibt es externe Dienstleister, die die Programmierung und technische Umsetzung realisieren.
- Die Programmierung wird mithilfe externer Baukastensysteme oder Content-Management-Systeme umgesetzt, die perspektivisch von Ihnen mit Inhalten „befüttert“ und auf dem Laufenden gehalten werden.
- Sorgen Sie für Aktualität, neue Themen und Inhalte. So behalten Sie die Aufmerksamkeit der Nutzer auf Ihrer Webseite.
- Impressum, Datenschutz und Cookies sind rechtliche Aspekte, für die es klare Regelungen gibt.
- Web-Analytics geben Auskünfte über das Nutzerverhalten von Webseitenbesuchern. Dafür können Anwendungen bekannter Anbieter (z.B. Google Analytics, Piwik) in die Webseite integriert werden.

Beispiele:

Ein gutes Beispiel für ein stimmiges Konzept hinsichtlich Inhalt, Design und Darstellungsformen finden Sie hier: <https://www.moderne-landwirtschaft.de/> (05.12.2019)

Inzwischen gibt es auch viele, professionell aufgezogene Internetblogs zum Thema Landwirtschaft, die Inspiration bieten. Ein Beispiel hierfür ist Julia Nissen, die mit ihrem Internetblog »Deichdeern«: <https://deichdeern.com/> (05.12.2019)

Ein weiteres Beispiel für die Vermittlung von Fakten und Hintergründen zum Thema moderne Landwirtschaft ist die Projektseite »Hofgeflüster« des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie: <https://www.landwirtschaft.sachsen.de/hofgefluester.html> (05.12.2019)

4.5 Social Media

Soziale Medien wie *Facebook*, *Instagram* oder *Twitter* sind aus der aktuellen Kommunikationswelt nicht mehr wegzudenken. Interaktion und Dialog mit den Nutzern sind die Grundidee dieser Medien. Die Kommunikation und der Informationsaustausch finden in beide Richtungen statt und unterscheiden sich von passiven Medien, die keine sofortige Antwort der Nutzer ermöglichen. Zu den Vorteilen sozialer Online-medien gegenüber z.B. regionalen Printmedien zählen außerdem die hohe Reichweite und das Potential des viralen Effektes.

Für die Kommunikation in sozialen Medien ist vorausschauende Planung ratsam. Legen Sie sich einen Redaktionsplan an. Das ist weniger kompliziert als es klingt und bedeutet lediglich, dass Sie wichtige Anlässe, zu denen Sie kommunizieren möchten, in einem Kalender vermerken und schon einmal überlegen, was Sie zu diesem Anlass *posten* (veröffentlichen) wollen. Das können sowohl externe Anlässe, wie zum Beispiel der Weltbauerntag am 1. Juni als auch interne Anlässe, wie die Einführung eines neuen Produktes in Ihrem Betrieb sein. Machen Sie sich im Vorfeld Gedanken über die Inhalte, das Bildmaterial, den Sprachstil (Tonalität) und auch darüber, ob ein geplanter Beitrag mögliche „Fallstricke“ enthält. Auf diese Weise behalten Sie mehr Kontrolle über Ihre Social Media-Kommunikation. Sollte es zu unerwünschten Kommentaren kommen, ist es wichtig, professionell mit Kritik umzugehen und auf Kommentare, die sich im Rahmen des guten Geschmacks bewegen, konstruktiv einzugehen.

Wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen gilt es auch hier, die Ziele und Zielgruppen im Blick zu behalten. Denn nicht jede Zielgruppe ist auf allen Social-Media-Kanälen unterwegs. Differenzieren Sie die Kanäle nach Ihren Zielgruppen und stellen Sie sich die Frage, welcher Social-Media-Kanal am besten zu Ihrer Zielgruppe passt und von dieser am häufigsten genutzt wird. Tendenziell sind Privatpersonen und lokale Initiativen vermehrt auf *Facebook* aktiv, wohingegen Journalisten, Unternehmen, Politiker, Verbände und Forschungseinrichtungen eher die Plattform *Twitter* nutzen. *Instagram* hat einen breitgefächerten Nutzerkreis und wird neben Privatpersonen zunehmend von Industrie, Politik, Verbänden und Initiativen genutzt.

Bei der Wahl des Mediums kann auch einfließen, welche Art der Kommunikation Ihnen liegt. Ihr Arbeitsumfeld bietet die Kulisse für ästhetische Bilder und Sie haben Spaß daran, schöne Fotos zu machen? Dann wäre *Instagram* ein gutes Medium. Möchten Sie gerne längere Textbeiträge schreiben und den Fokus auf soziale Nähe legen? Dann wäre *Facebook* eine Option. Kurze Textnachrichten mit Fokus auf Fachinhalte können auf *Twitter* veröffentlicht werden.

Schauen Sie sich Accounts von Mitbewerbern und Akteuren aus dem Landwirtschaftsbereich oder aus anderen Bereichen auf sozialen Medien an, um sich Anregungen zu holen. Was gefällt Ihnen? Welche Themen werden wie aufbereitet? Wo wurden auch schwierige Themen gut gelöst?

Beispiele:

Twitter-Account des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):

<https://twitter.com/bmel>

Twitter Account des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie (LfULG):

<https://twitter.com/LfULG>

4.5.1 Inhalte und Stories zählen

Anhand Ihrer Analyseergebnisse wissen Sie, welche Kanäle von Ihren Zielgruppen genutzt werden. Mithilfe der Personas können Sie Nutzerszenarien entwickeln, die für die Inhaltsentwicklung maßgeblich sind. Die in Kapitel 3 beschriebenen Nutzerszenarien liefern mögliche Inhaltsthemen für die relevanten Zielgruppen.

Checkliste:

- Anhand der Bedürfnisse der Zielgruppen bauen Sie Ihre Themenfelder auf.
- Sie erstellen einen Redaktionsplan, der das Thema, den Zeitpunkt und die Darstellungsformen abbildet.
- Sie haben Anlässe, Zeitpläne, Umsetzung und Evaluation im Hinblick auf verfügbare Ressourcen geprüft.
- Sie wissen, wen und was Sie wie erreichen wollen und können.
- Sie finden Influencer / Botschafter, die Ihr Thema als Fürsprecher wirkungsvoll und glaubwürdig platzieren. Damit erhöhen Sie auch Reichweite.
- Teilen und kommentieren Sie eigene und fremde themenrelevante Beiträge. Beantworten Sie Kommentare. Bleiben Sie „am Ball“. Das schafft Vertrauen und zeigt Wertschätzung.
- Reagieren Sie frühzeitig und sachlich auf Kritik. Zeigen Sie eigene Kritikfähigkeit und beziehen Sie Position.
- Beobachten Sie die sozialen Medien regelmäßig (täglich) und kontinuierlich.

4.5.2 Der Social Media-Post als Nachricht

Die Pressemitteilung für Journalisten ist der *Post* (Beitrag) für Social-Media-Nutzer. Er muss Relevanz haben, Interesse wecken und im Optimalfall bei den Nutzern eine Reaktion auslösen. Seien Sie nicht enttäuscht, wenn Sie am Anfang nicht viele „Likes“ oder Kommentare erhalten. Es dauert eine gewisse Zeit, bis man einen Stamm an *Followern* (Nutzer, die den eigenen Account verfolgen) aufgebaut hat. Dabei gilt es, „am Ball zu bleiben“. Je aktiver Sie selbst sind, umso kontinuierlicher wächst Ihre Bekanntheit in der Social Media-Community. Um erfolgreich zu posten, sind für diese noch so kurzen Ankündigungen einige elementare Aspekte zu beachten.

Checkliste:

- Achten Sie auf relevante Inhalte für die Zielgruppe. Verzichten Sie auf werbliche Formulierungen.
- Posten Sie zu aktuellen Themen und Anlässen.
- Liefern Sie exklusive Inhalte und relevante Informationen.
- Formulieren Sie leicht verständlich und fassen Sie sich kurz.
- Achten Sie auf eine passende Tonalität und Bilderwelt.
- Kommunizieren Sie persönlich und einführend.
- Regen Sie Interaktion und Mitmach-Möglichkeiten wie z.B. Gewinnspiele, Umfragen etc. an.
- Nutzen Sie attraktive, inhaltsbezogene (Bewegt-) Bilder und Formate.
- Setzen Sie kurze Video-Clips und Live-Videos ein.
- Verwenden Sie #hashtags (auf Facebook max. einen, auf Instagram bis zu 30).
- Verlinken Sie nur auf vertrauenswürdige Quellen und externe Webseiten.

Beispiel:

<https://fragdenmilchbauern.de> (05.12.2019)

5 Budgetplanung

Analyse, Konzeption und Umsetzung kosten Zeit und Geld. Damit Sie sich nicht in den Kosten verlieren, ist die Vorgabe eines Budgetrahmens hilfreich. Schon bei der Zieldefinition geben Sie den zeitlichen Rahmen vor, in dem die Maßnahmen und die Evaluation stattfinden sollen. Ihre Entscheidung, ob Sie für einzelne Aufgaben externe Dienstleister engagieren oder interne Lösungen finden, hängt von Ihren Ressourcen und der fachlichen Expertise in Ihrem Unternehmen ab. Sollten Budget und Personalkapazitäten knapp bemessen sein, so ist es ratsam, die richtigen Prioritäten zu setzen. Mit einem guten Online-Auftritt in Form einer ansprechenden und informativen Webseite ist bereits eine wichtige Basis geschaffen und mitunter schon viel erreicht.

Legen Sie das finanzielle und zeitliche Budget fest. Diese Maßgabe hilft Ihnen bei der Entscheidung zu zeitaufwendigen und kostenintensiven Maßnahmen.

6 Evaluation und Maßnahmenanpassung

Nach der Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen folgt die Evaluation. Messen Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen und werten Sie diese in Hinblick auf Kosten und Nutzen aus. Hier zahlt sich aus, wenn Sie die Ziele messbar und in einem zeitlich definierten Rahmen gesetzt haben.

Haben Ihre Maßnahmen nicht das gewünschte Ergebnis gebracht? Überprüfen Sie die Themen und Kommunikationswege. Vielleicht war der Tag der offenen Tür doch nicht das richtige Event oder die Pressemitteilung nicht das passende Medium, weil sich Ihre Zielgruppe lieber ein spannendes Video zum Thema anschaut oder selbst an einer Online-Diskussion zum Thema teilnehmen möchte?

Seien Sie flexibel, mutig und kreativ.

7 Fünf Faustregeln im Überblick

- Zielgruppen sind mehr als die „breite Öffentlichkeit“. Es sind Menschen mit Bedürfnissen. Nehmen Sie die Perspektive Ihrer Zielgruppe ein und fragen Sie sich, wie Sie diese Bedürfnisse und Anliegen mit Ihrem Vorhaben erfüllen können. Entscheiden Sie sich für max. 3 Zielgruppen. Verabschieden Sie sich vom Gießkannenprinzip und konzentrieren Sie Ihre Ressourcen und Maßnahmen auf die wichtigsten Zielgruppen.
- Formulieren Sie SMARTe Kommunikationsziele: Sie sollten spezifisch, messbar, angemessen, relevant und zeitlich terminiert sein.
- „In der Kürze liegt die Würze.“ Das gilt auch für die Kommunikation: Mit kurzen, ansprechenden, zielgruppenorientierten Texten erreichen Sie mehr Aufmerksamkeit als mit lang(weilig)en Textabhandlungen.
- Nichts ist für die Ewigkeit: Zielgruppen und Nutzerverhalten ändern sich. Werten Sie Ihre Maßnahmen regelmäßig aus. Passen Sie Ihre Konzepte und Strategien bei Bedarf neuen Gegebenheiten an.
- Erst Strategie – dann Maßnahmen! Entscheiden Sie sich zuerst für die Strategie und leiten Sie daraus die Maßnahmen ab.

Herausgeber:

Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie
(LfULG)

Pillnitzer Platz 3, 01326 Dresden

Telefon: + 49 351 2612-0

Telefax: + 49 351 2612-1099

E-Mail: lfulg@smul.sachsen.de

www.lfulg.sachsen.de

Autor:

Antje Stork

Sandstein Kommunikation GmbH

Telefon: + 49 351 44078-38

Telefax: + 49 351 44078-12

E-Mail: stork@sandstein.de

Redaktion:

Falk Hofer

Abteilung 2 / Referat 21 Grundsatzangelegenheiten,
Öffentlichkeitsarbeit

August-Böckstiegel-Straße 3, 01326 Dresden Pillnitz

Telefon: + 49 351 2612 2102

Telefax: + 49 351 2612 2099

E-Mail: falk.hofer@smul.sachsen.de

Fotos:

Blend 3 / Frank Grätz (Titel), MT Marketeer - www.mtmarketeer.com,
Sandstein Kommunikation GmbH

Redaktionsschluss:

06.12.2019

Hinweis:

Die Broschüre steht nicht als Printmedium zur Verfügung, kann aber als PDF-Datei unter <https://publikationen.sachsen.de> heruntergeladen werden.

Verteilerhinweis

Diese Informationsschrift wird von der Sächsischen Staatsregierung im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Information der Öffentlichkeit herausgegeben.

Sie darf weder von Parteien noch von deren Kandidaten oder Helfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung.

*Täglich für
ein gutes Leben.*

www.lfulg.sachsen.de