



Hof  
Müller

## Professionelle Außendarstellung landwirtschaftlicher Betriebe

Haben Sie sich schon einmal Gedanken über die Außenwirkung Ihres Betriebes gemacht? Nein? Was im ersten Moment etwas abstrakt wirken mag, kann durchaus Sinn machen! Lassen Sie sich von uns einige Impulse mitgeben.

Positionieren Sie ihren Betrieb mit einer professionellen Darstellung in der öffentlichen Wahrnehmung. Ein gelungenes Logo, ein treffender Slogan und vor allem packende Inhalte bzw. eine mitreißende Unternehmensgeschichte bleiben in den Köpfen der Menschen hängen. Zwar kann niemand für die Landwirtschaft im Allgemeinen eintreten, Sie können sich aber für Ihren Betrieb und für Ihr Tun aussprechen.

### Chancen richtig nutzen

Besonders positive Effekte der eigenen Außendarstellung zeichnen sich vor allem in der professionellen Pflege von Geschäftsbeziehungen mit beispielsweise Verpächtern oder Landhändlern aus. Darüber hinaus lassen sich auch potentielle Mitarbeiter oder Auszubildende leichter anwerben.

### Was passt zu mir?

Jede gute Strategie verfolgt bestimmte Ziele. Stellen Sie sich daher die Frage, welche Ziele Sie mit der professionellen Außendarstellung Ihres Betriebes verfolgen wollen. Machen Sie Ihre Position deutlich, denn auf Ihrem Betrieb sind Sie der Chef! Ohne Frage: Sie machen Ihre Arbeit mit Leidenschaft, Engagement und Hingabe. Dann tragen Sie die auf Ihrem Betrieb gelebten Werte aber auch stolz nach außen.

### Instrumente gibt es viele – Wählen Sie weise

Hofschild, Visitenkarten, Logo, Social Media, Website und Co? – für jeden Betrieb findet sich das passende Instrument. Prinzipiell kann man eigentlich nie zu wenig machen. Es ist aber vor allem eine Frage des Geschmacks und der sinnvollen Umsetzung. Bevor Sie Vieles halbherzig angehen, machen Sie lieber weniger und setzen Sie das Tool Ihrer Wahl stattdessen professionell um.

### Die Basics

Zu einer guten Erstausrüstung gehören heute vor allem Visitenkarten, betriebs-eigenes Briefpapier, eine betriebliche E-Mailadresse mit dazugehöriger Signatur sowie ein eigener Webauftritt mit kostenlosem Google-Eintrag. Beliebiger Erweiterung lässt sich dies um Hofschilder und Maschinenbeschriftungen. Der Vielfalt sind dabei keine Grenzen gesetzt.

### Logo? – Na logo!

Die Vorteile liegen auf der Hand: Das eigene Firmenlogo strahlt unternehmerische Professionalität aus und schafft einen Wiedererkennungswert für Geschäftspartner und Kunden.

Und es hilft Ihnen, sich bzw. Ihren Betrieb hervorzuheben. Das Logo sollte Bestandteil von Geschäftspapieren, der Website, Printmedien und Co. sein. Auch zur Identifikation der Mitarbeiter mit Ihrem Betrieb ist ein Logo ein sinnvolles Tool.

Was allerdings ganz „harmlos“ mit dem Wunsch nach einem individuellen Wie-

Internet  
Werbung  
Marketing  
Corporate  
Design  
Konzept  
Briefpapier  
Produkte  
Visitenkarten  
Flyer  
Plakate  
Banner

© HarryGR20 – stock.adobe.com

derererkennungsmerkmal für Ihren Betrieb beginnt, sollte definitiv kein Schnellschuss werden, sondern ein durchdachter Plan sein. Schließlich arbeiten Sie hier bereits mit einem Instrument, welches die kommenden Jahre Ihre Botschaften transportieren soll und wird. Sehen Sie von Eigenkreationen daher lieber ab. Es gibt eine Vielzahl an geeigneten Grafikdesigner:innen und Marketingagenturen, die Sie fachmännisch beraten und Ihnen bei der Entwicklung helfen werden.

gion, Nachbarn oder Konsumenten ist dies eine hervorragende Möglichkeit, sich über Ihren Betrieb und Ihre Philosophie zu informieren. Die Erfahrung zeigt: Das Interesse der Bevölkerung an der Wirtschaftsweise unserer landwirtschaftlichen Betriebe wächst. Allerdings ist die Bereitschaft sich im persönlichen Dialog zu informieren schwindend gering. Information und Wissenstransfer findet heute anonym im Internet statt.

Ob vom Profi erstellt oder selbst gebaut mit einem Baukastensystem wie von wix, Jimdo und Co., für jedes Budget und jede Anforderung lässt sich ein Webauftritt realisieren.

### Nutzen Sie mehrere Kanäle!

Schweigen Sie nicht, sondern liefern Sie Informationen aus erster Hand. Und zwar möglichst einfach und nachvollziehbar – ohne branchenspezifische Fachbegriffe. Stellen Sie sich einfach vor, Sie hätten ein Kind vor sich.

Die Landwirtschaft ist voll von erklärungsbedürftigen Informationen. Nichts liegt somit näher, als das Informationsgefälle (= Sie wissen alles, Ihr Gegenüber nur wenig) selbst abzubauen und nicht von anderen abbauen zu lassen. Die sozialen Medien wie Facebook, Instagram und Co. gehören heute zu den wichtigsten Informationsportalen. Im Sekundentakt werden neue Meldungen transportiert. Ein Auftritt in den sozialen Medien kann Ihre Außenwirkung positiv unterstreichen. Achtung: Diese Portale leben von aktu-

### Ein gutes Logo:

- ist einzigartig und einprägsam
- muss in ganz klein genauso gut erkennbar sein wie in ganz groß
- sollte konsistent eingesetzt werden.

### Das Markenregister

Sind Sie den Schritt zur Erstellung einer Wortmarke, Wort-Bildmarke oder Bildmarke erst einmal gegangen, so sollten Sie auch auf eine Eintragung im Markenregister nicht verzichten. Denn dies ist ein wichtiger Schritt, um nachträglich bösen Überraschungen in Bezug auf die Verwendung des Logos durch Dritte vorzubeugen.

### Die Homepage – Erreichbarkeit immer garantiert!

Eine eigene Homepage gehört heute bereits zur Grundausstattung und öffnet neue Chancen. Vor allem für potenzielle Verpächter, Arbeitnehmer aus der Re-

### Auf einen Blick

#### ■ Der Köder muss dem Fisch und nicht dem Angler schmecken

„Gut gemeint ist nicht gleich gut gemacht“. Die richtige Ansprache, ein aussagekräftiges Foto, Slogan, Logo sowie eine immer wiederkehrende Struktur sind der Grundstein Ihrer Strategie. Dabei ist es ratsam, sich durch professionelle Unterstützung und Beratung ein individuelles Konzept zu überlegen. Der Kreativität sind heute keine Grenzen gesetzt.

**Aber Vorsicht:** verlieren Sie bei Ihren Überlegungen die Zielgruppe/n nicht aus den Augen.

#### ■ Alles ist nur ein Baustein der betrieblichen Gesamtstrategie

Homepage und Co. sind lediglich unterstützende Mittel in der Gesamtstrategie Ihrer Unternehmenskommunikation. Sie sind dazu da, Ihre Werte und Philosophien positiv zu transportieren.

#### ■ Holen Sie sich Hilfe

Letztendlich liegt es in Ihrer Entscheidung, ob und in welcher Form Sie Ihren Betrieb in seiner Außenwirkung professionalisieren wollen. Eine fachkundige Marketingberatung kann helfen, um eine eigene Betriebsstrategie zu entwickeln. Zwar kann eine aussagekräftige Außendarstellung Ihren betrieblichen Umsatz nicht steigern, sofern Sie sich nicht im Bereich der Direktvermarktung oder anderer Dienstleistungen etablieren wollen oder bereits etabliert haben. Sie gibt Ihnen jedoch die Möglichkeit für Akzeptanz in Ihrem Umfeld zu werben, Ihre Professionalität zu stärken und einen Wiedererkennungswert zu schaffen.



ellen Informationen und können sich als echte „Zeitfresser“ erweisen. Daher kann es durchaus Sinn machen, sich mit anderen Betrieben zusammenzuschließen und gemeinsam z. B. eine Facebook-Seite zu bespielen.

## Das richtige Verhältnis machts!

Ein ausgewogenes Bild-Text-Verhältnis ist das A und O für einen solchen Auftritt. Mit Ihren Inhalten transportieren Sie wesentliche Botschaften und Kernaussagen.

Vermeiden Sie daher:

- inhaltsleere Texte
- falsche Informationen
- Rechtschreib- und Grammatikfehler

- lange und unübersichtliche Sätze
- passive Ansprachen.

Bilder unterstützen die Aussagekraft Ihrer Texte wesentlich. Nebenbei schaffen sie Aufmerksamkeit und fallen dem Betrachter sofort ins Auge. Vermeiden Sie daher unbedingt unscharfe, verwackelte, dunkle und unprofessionelle Fotos. Keine Sorge: Gute Bilder lassen sich heute mit jeder Smartphone-Kamera erstellen und bearbeiten.

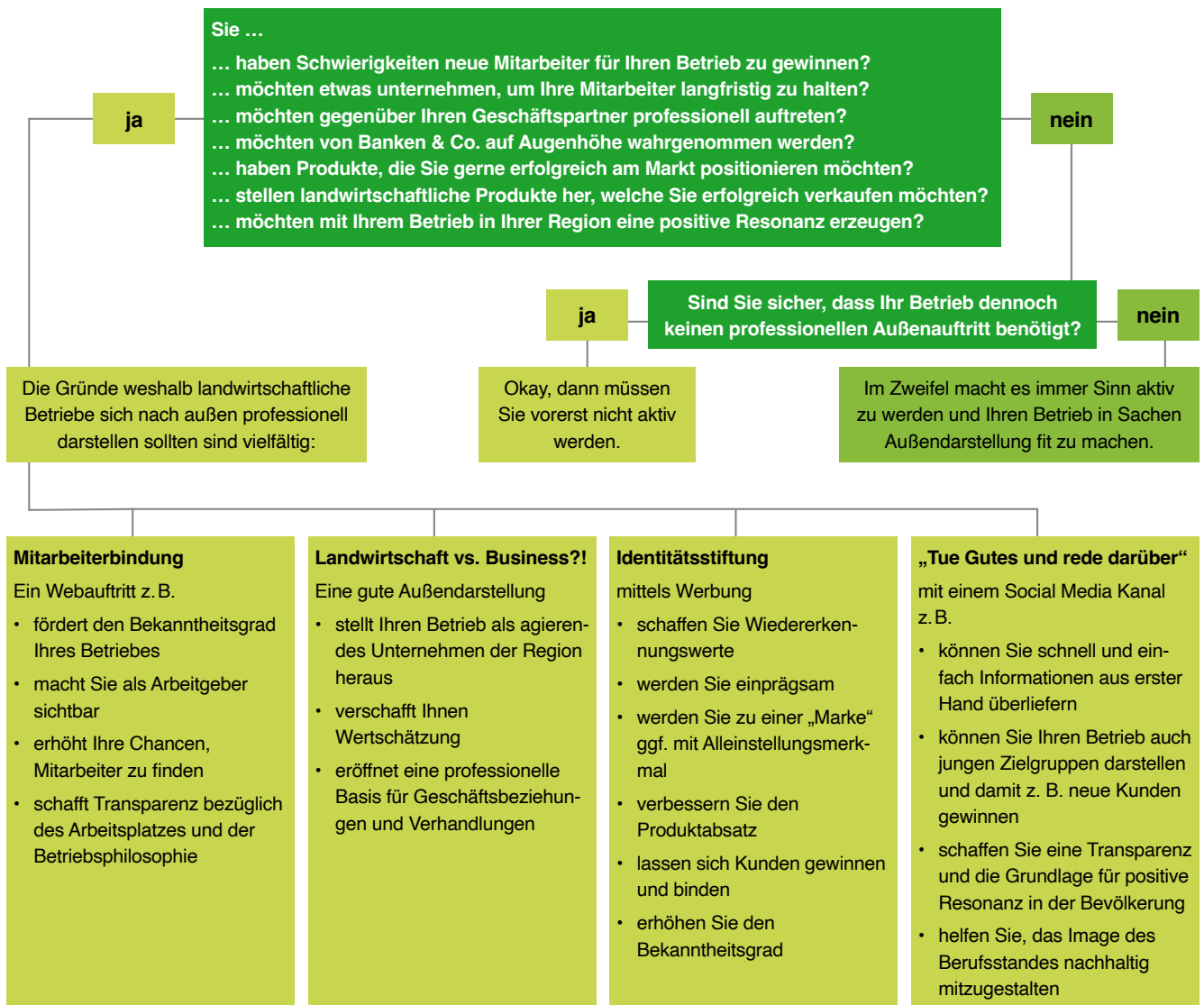
## Auf den richtigen Blickwinkel kommt es an

Sollten Sie selbst Fotos bzw. Videos erstellen wollen oder einen Profi hiermit beauftragen, sollten Sie ein paar wichtige Dinge beachten. Wenn Sie nachfolgende

Hinweise berücksichtigen, machen Sie in jedem Fall schon vieles richtig:

- Auf die Belichtung achten (kein Gegenlicht und möglichst wenig Schattenbildung).
- Den richtigen Fokus setzen (achten Sie darauf, dass das scharf ist, was Sie zeigen wollen).
- Es muss nicht die Totale sein (Nahaufnahmen von Tieren, Pflanzen & Co. wirken oft schöner und emotionaler, als das große Ganze; gerade im Stall empfehlen sich Nahaufnahmen).
- Fotografieren Sie Tiere auf Augenhöhe. Die Augen des Tieres sollten immer zu sehen sein. Das wirkt deutlich freundlicher.
- „Menschen wollen Menschen sehen“: Tiere mit ihnen vertrauten Menschen möglichst zusammen fotografieren.

## Warum Sie sich mit der Außendarstellung Ihres Betriebes befassen sollten:



## Maßnahmen – oder: Das richtige Instrument für jeden Zweck

1) Setzen Sie sich mit Ihrer Unternehmensidentität zuerst Ziele, um die richtigen Instrumente zu wählen.

### Unternehmensidentität:

- Unternehmensleitbild (Was macht Ihren Betrieb aus?)
- Unternehmenswerte (Wofür steht Ihr Betrieb?)
- Alleinstellungsmerkmal(e) (Was macht Sie als Betrieb besonders?)
- Storytelling (Erzählen Sie Ihre Unternehmensgeschichte!)

2) Wählen Sie entsprechend Ihrer jeweiligen Zielsetzung aus verschiedenen Instrumenten. Kombinieren Sie!

### Mitarbeiter gewinnen & halten

- Stellenanzeigen (Print/Online)
- Betriebskleidung
- Unternehmensfibel für Mitarbeiter
- Unternehmensflyer
- Plakate/Banner zur Mitarbeitergewinnung
- Unternehmensvideo
- Unternehmenspräsentation

### Kommunikation mit Geschäftspartnern

- Visitenkarten
- Geschäftspapiere (Briefbogen, Lieferscheine, Faxvorlagen ...)
- E-Mail-Signatur
- Homepage

### Kundenansprache in der Direktvermarktung

- Produktverpackung
- Produktflyer
- Werbung an der Verkaufsstelle (Hofladen, Automat, Marktstand, Lebensmitteleinzelhandel)
- Anzeigen (Print/Online)
- Unternehmens-/Produktvideo

### Positive Resonanz in der Bevölkerung

- Hofschild
- Infoschilder (an Fuß- oder Radwegen, an Ställen etc.)
- Schaufenster (Einblicke in Ställe gewähren)
- Maschinenbeschriftungen
- Erklärvideos/Unternehmensvideos
- Unternehmenspräsentation

## Haben Sie Fragen?

Kontaktieren Sie das Autorennetzwerk per E-Mail unter [ausschuss-oeffentlichkeitsarbeit@dlg.org](mailto:ausschuss-oeffentlichkeitsarbeit@dlg.org)

### Autoren:

- Lena Hennig, Agrarbetriebswirtin
- Gesa Lampe, Landwirtin
- Carolin Schäfer, Agrarmarketing  
Detailreich
- Catharina Thordsen, DLG e.V.



DLG e.V.

Fachzentrum Landwirtschaft – Ausschuss Öffentlichkeitsarbeit

Eschborner Landstraße 122 · 60489 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 24788-0 · Fax +49 69 24788-110

Info@DLG.org · www.DLG.org

© 2023

Vervielfältigung und Übertragung einzelner Textabschnitte, Zeichnungen oder Bilder (auch für den Zweck der Unterrichtsgestaltung) sowie Bereitstellung im Ganzen oder in Teilen zur Ansicht oder zum Download durch Dritte nur nach vorheriger Genehmigung durch DLG e.V., Servicebereich Marketing