

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.

Im Zeitalter der Digitalisierung reicht ein Eintrag in weltweit bestehende Branchenkataloge schon lange nicht mehr aus. Waren es anfangs hauptsächlich Betriebe der Direktvermarktung, die sich durch einen professionellen Webauftritt um den Vertrieb ihrer Produkte gekümmert haben, so etablieren sich heute immer mehr landwirtschaftliche Betriebe durch eine professionelle Homepage, ein eigenes Logo und individuelles Marketing in der Öffentlichkeit.

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.

Zeigen Sie, was Sie machen:

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.

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. Beliebig erweitern lässt sich dies um Hofschilde und Maschinenbeschriftungen. Der Vielfalt sind dabei keine Grenzen gesetzt.

Logo? – Na logo!

Die Vorteile liegen auf der Hand: Das eigene Firmenlogo spiegelt – wenn es gut

gemacht ist – einen Wiedererkennungswert für Geschäftspartner und Kunden wieder. Und es hilft Ihnen, sich bzw. Ihren Betrieb herauszustellen. Zusätzlich sollte es Bestandteil der Website und Ihrer Printmedien sein.

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

dererkennungsmerkmal 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 Marketingagenturen, die Sie fachmännisch beraten und Ihnen bei der Kreierung bzw. Umsetzung helfen werden.

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.



Die Must-haves eines Logos?!

- schaffen Sie einen Wiedererkennungswert
- seien Sie einprägsam
- verwenden Sie es einheitlich

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. Nur so vermeiden Sie böse Überraschungen in Bezug auf die Verwendung des Logos durch Dritte.

Die Homepage – Erreichbarkeit immer garantiert!

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

Nutzen Sie mehrere Kanäle!

Schweigen Sie nicht, sondern liefern Sie Informationen aus erster Hand.

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 aktuellen 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 macht's!

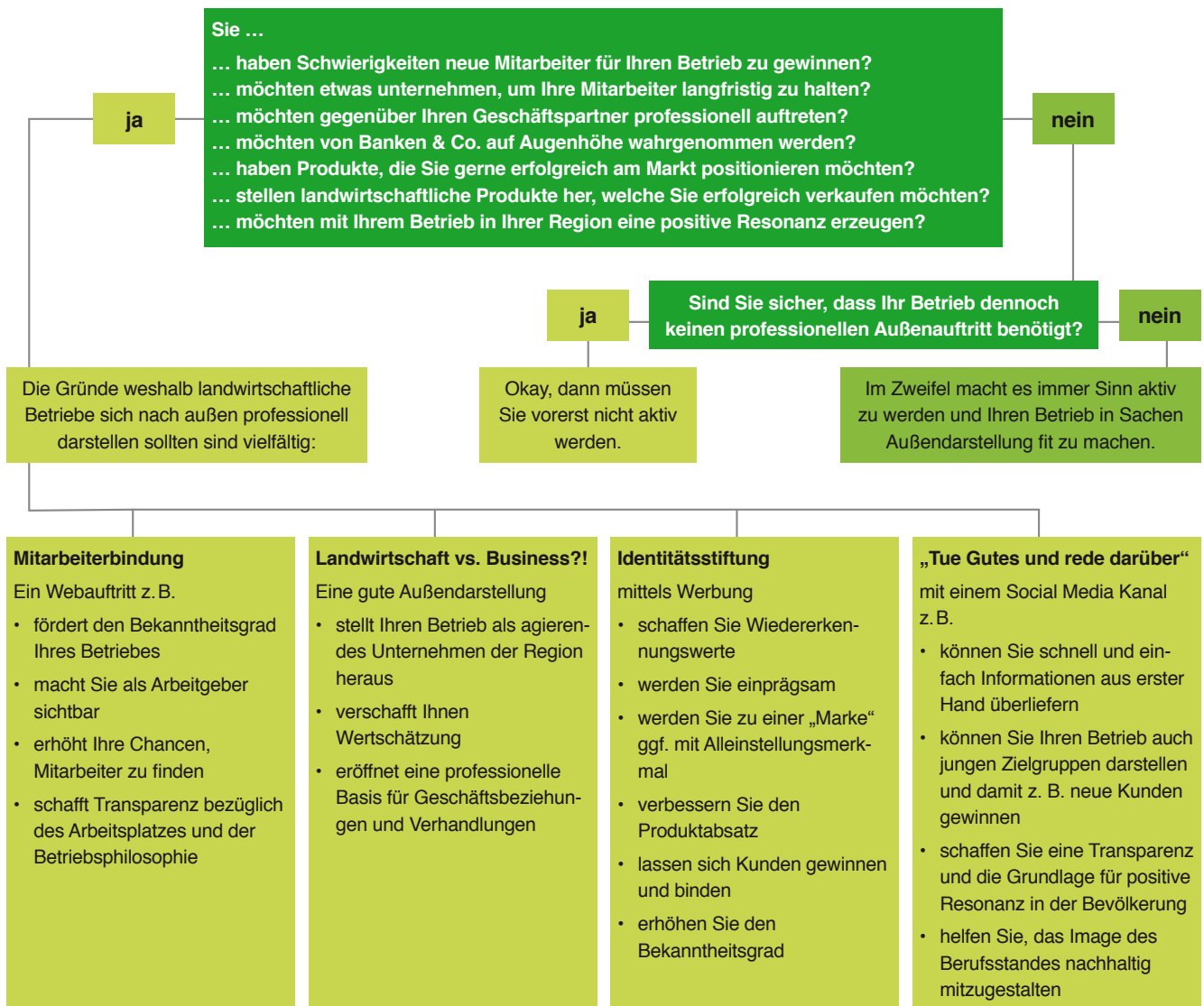
Ein ausgewogenes Bild-Text-Verhältnis ist das A und O für einen solchen Auftritt.

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.

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

Autoren:

- Lena Hennig, Agrarbetriebswirtin, Ebersburg (Hessen); stellvertr. Vorsitzende der Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit
- Gesa Lampe, Landwirtin, Bockstedt (Niedersachsen); Mitglied in der Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit
- Carolin Schäfer, Agrarmarketing Detailreich, Lüneburg (Niedersachsen); Mitglied in der Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit
- Stefan Luther, DLG e.V., Frankfurt am Main

Bildquellen:

Agrarmarketing Detailreich, Lüneburg (©AdobeStock / Andrey Kokidko); ©HarryGR20 – stock.adobe.com

Ihr direkter Kontakt zur Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit:

DLG e.V., Fachzentrum Landwirtschaft
 Eschborner Landstraße 122, 60489 Frankfurt am Main
 Stefan Luther, Junge DLG, Tel. +49 69 24788-308, JungeDLG@DLG.org
 Download unter www.JungeDLG.org



DLG e.V.

Fachzentrum Landwirtschaft

Eschborner Landstraße 122 · 60489 Frankfurt am Main

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

info@DLG.org · www.DLG.org