

PR für Landwirte

Wie man mit Öffentlichkeitsarbeit sein Image gestalten und seine Bekanntheit steigern kann

von Iris Krampitz

Landwirte müssen ihre Produkte an Konsumenten verkaufen, die immer weniger von der Natur, dem Ursprung von Lebensmitteln und der Landwirtschaft verstehen. Sie müssen Vertrauen schaffen, glaubwürdig sein und ihre Bekanntheit steigern – egal, ob sie ihren Lebensunterhalt mit der Milchwirtschaft, einem Reiterhof oder der Biogasproduktion verdienen. Das Thema Öffentlichkeitsarbeit – auch Public Relations, kurz PR genannt – gewinnt für Landwirte daher zunehmend an Bedeutung. Doch was ist eigentlich PR und an wen richtet sie sich?

Während sich die Produkt-PR an die Teilöffentlichkeiten auf dem Absatzmarkt wendet, richten sich andere PR-Aufgabenfelder an Teilöffentlichkeiten im sozialen und gesellschaftspolitischen Umfeld eines Unternehmens – Public Affairs zum Beispiel an die Politik, Investor Relations an den Finanzmarkt, Standort- und Nachbarschafts-PR an das lokale Umfeld des Unternehmens und interne PR an die eigenen Mitarbeiter.

Anders als das Marketing verfolgen Public Relations vorrangig keine ökonomischen Ziele, sondern wollen langfristig dazu beitragen, das Unternehmensimage zu gestalten. Dabei geht es nicht nur um den Aufbau und Erhalt von Glaubwürdigkeit und Vertrauen und die Steigerung der Bekanntheit, sondern auch darum, Akzeptanz für das unternehmerische Handeln zu schaffen und in Krisen richtig zu kommunizieren. Für die Kommunikation stehen der PR dafür unterschiedliche Instrumente zur Verfügung. So gibt es neben der Presse- bzw. Medienarbeit zum Beispiel die Event-PR und die Online-PR.

PR mit Konzept

Bevor man sich an das Maßnahmen-Brainstorming setzt und Instrumente auswählt, sollte man seine Kommunikationsziele und die Zielgruppen für die Kommunikation definieren. Wollen Sie zum Beispiel Ihre Bekanntheit in einer bestimmten Region erhöhen, bei Ihrer Einkaufsgemeinschaft als glaubwürdiger Partner oder bei Ihren Mitarbeitern als guter Arbeitgeber wahrgenommen werden? Wollen Sie sich in der Tagespresse als Experte positionieren, bei Ihren Nachbarn Vorbehalte gegenüber Ihrer neuen Biogasanlage ausräumen oder potenzielle Kunden von Ihrem neuen Produkt überzeugen? Was wollen Sie mit Ihrer Kommunikation erreichen und bei wem? Definieren Sie es und überlegen Sie, was Ihre Zielgruppe interessiert und wie Sie sie am besten erreichen können.

Welche Tageszeitung liest Ihre Zielgruppe? Ist sie internetaffin, technikinteressiert oder setzt sie sich aktiv für Umwelt- und Naturschutz ein? Geht sie regelmäßig in den Kirchenchor, ist sie im Schützenverein oder verbringt sie ihre Freizeit mit Computerspielen und auf Facebook? Je genauer Sie Ihre Zielgruppe kennen, desto passgenauer können Sie die Instrumente für die Kommunikation auswählen.

Wer wollen Sie in den Köpfen Ihrer Zielgruppe sein? Formulieren Sie aus Ihren Stärken aussagekräftige Botschaften, die zu Ihrer Zielgruppe passen und mit denen Sie Ihre Kommunikationsziele erreichen können, zum Beispiel: „Meine Bioenergie schont die Umwelt und trägt dazu bei, die Natur für künftige Generationen zu erhalten“, „Mit meinem Biomethan lassen sich Kosten sparen“, „Qualitätsprodukte vom Bio-Hof“, etc.

Kommunikationsziele, Zielgruppen und Botschaften stehen fest. Jetzt müssen Sie sich überlegen, welche Mittel Sie für die Kommunikation einsetzen können. Welche personellen und finanziellen Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung? Wer soll für die Kommunikation

zuständig sein? Wollen Sie alles selbst übernehmen oder sich von anderen unterstützen lassen?

Umreißen Sie dann den Maßnahmenmix und strukturieren Sie Ihre Maßnahmen. Wollen Sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, macht eine Strukturierung nach Zielgruppen Sinn, Bei einer Unterteilung der Maßnahmen in Zeitabschnitte erhalten Sie dagegen eine chronologische Aufstellung. Wählen Sie aus Ihrer Sammlung die passenden Maßnahmen nach folgenden Kriterien aus: Geben Sie Ihre Botschaften wieder? Gelangen die Botschaften zur richtigen Zielgruppe? Lassen sie sich im Rahmen Ihres Budgets und der personellen und zeitlichen Ressourcen realisieren? Unterstützen sie Ihre Kommunikationsziele?

Selektieren Sie und setzen Sie Schwerpunkte. Wenn Sie sich beispielsweise in Ihrem Ort als Experte etablieren wollen, bietet sich ein Interview mit der lokalen Tageszeitung an. Wollen Sie dagegen Ihre Nachbarschaft von Ihrem neuen Produkt überzeugen, kann ein Tag der offenen Tür sinnvoll sein. Überregionale Bekanntheit erreichen Sie dagegen zum Beispiel durch eine überregionale Pressekonferenz oder einen Auftritt auf einer überregionalen Messe, zu der Sie (Neu-)Kunden, Partner und Journalisten einladen können. Wollen Sie Ihren Online-Shop bekannter machen, macht zum Beispiel Online-Marketing Sinn.

Beispiel zur Medienarbeit: Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist eine weitverbreitete und preiswerte Form, um mit Journalisten zu kommunizieren. Die Schriftform hat den Vorteil, dass Sie Kommunikationsfehler vermeiden, die in einem Gespräch auftreten können. Mit einer Pressemitteilung geben Sie aktuelle Informationen über Ihre Firma, Ihre Produkte oder ähnliches bekannt, die den Journalisten als Grundlage für eine Kurznachricht dienen können. Wenn es Ihnen gelingt, die Journalisten über die Pressemitteilung hinaus neugierig zu machen, wird vielleicht ein längerer Bericht, eine Reportage oder ein Interview daraus.

Beachten Sie, dass der Inhalt Ihrer Pressemitteilung interessant, neu, nachvollziehbar und glaubwürdig sein muss und dass Sie Ihre Pressemitteilung nach journalistischen Kriterien aufbereiten müssen: Bringen Sie die wesentlichen Informationen knapp und präzise auf den Punkt. Schreiben Sie einfach, nüchtern und positiv, aber ohne Superlative und Werbesprache zu verwenden. Vergessen Sie nicht, am Ende ein Kurzportrait Ihrer Firma zu ergänzen und geben Sie einen Ansprechpartner für Rückfragen an.

Für den Versand der Pressemitteilung benötigen Sie einen Verteiler, den Sie entweder selbst erstellen und pflegen oder einkaufen können. Alternativ können Sie natürlich auch die gesamte Pressearbeit auslagern und externe Dienstleister damit beauftragen, Presstexte zu verfassen und zu versenden, Presseanfragen zu beantworten, Interviews und Statements zu platzieren oder auch eine Pressekonferenz zu organisieren.

Beispiel zur Event-PR: Der Tag der offenen Tür

Mit einem Tag der offenen Tür können Sie Ihren Bekanntheitsgrad steigern, Vertrauen aufbauen, Ihr Image pflegen, bestehende Kontakte festigen und neue hinzugewinnen. Der Erfolg ist oft direkt im Anschluss spürbar.

An den Zielen, Zielgruppen und Botschaften sollte sich das gesamte Konzept der Veranstaltung orientieren. Eine junge Firma, die auf Innovation setzt, kann potentiellen Kunden zum Beispiel während einer Betriebsführung die neuesten Produkte und Maschinen zeigen.

Wen möchten Sie einladen? Bestandskunden und Geschäftspartner sollten auf jeden Fall eine persönliche Einladung erhalten. Mit Handzetteln, Plakaten und Anzeigen erreichen Sie eine größere Öffentlichkeit. Einfach und kostenlos ist auch ein Hinweis auf Ihrer Homepage

und in der E-Mailsignatur. Eine Pressemitteilung mit Foto, einer interessanten Geschichte zu Ihrem Unternehmen und der Ankündigung Ihres Events hat durchaus Chancen, in der Lokalpresse abgedruckt zu werden. Laden Sie auf jeden Fall die entsprechenden Journalisten ein.

Durch Abwechslung Spannung erzeugen

Bieten Sie Ihren Besuchern ein abwechslungsreiches Programm. Eine Kombination aus informativen und unterhaltenden Elementen ist ideal, zum Beispiel mit Vorträgen, Betriebsführungen, Produktdemonstrationen, Wettbewerben und Musikeinlagen. Ein kleiner Imbiss und Getränke sollten ebenfalls nicht fehlen.

Für die Besucher sollte aktuelles Informationsmaterial zur Firma in ausreichender Menge zur Verfügung stehen. Mit zusätzlichen Merchandisingartikeln und kleinen Geschenken für die Gäste bleiben Sie auch später noch in guter Erinnerung.

Ein Tag der offenen Tür wirkt aber nicht nur nach außen. Ihn zu organisieren stärkt außerdem den Teamgeist und motiviert die Mitarbeiter. Trotzdem sollte allen klar sein: Es geht um eine positive Außendarstellung der Firma - bis der letzte Besucher den Betrieb verlassen hat.

Beispiel zur Online-PR: Die eigene Website

Public Relations im Internet werden auch für Landwirte immer wichtiger – egal, ob man eine Internetpräsenz als digitale Visitenkarte benötigt oder seine Produkte über einen Online-Shop verkaufen will. Dabei ist es wichtig, dass Sie sich mit dem Nutzerverhalten beschäftigen, Ihre Website übersichtlich gestalten und kontinuierlich aktualisieren.

Im ersten Schritt sollten Sie sich überlegen, was Ihr Unternehmen auszeichnet und unter welchen Suchbegriffen (Keywords) Sie gefunden werden wollen. Erstellen Sie eine Keywordliste aus allgemeinen und spezifischen Begriffen. Achten Sie dabei auf eine gute Mischung aus einem hohen Suchvolumen durch Begriffe, die häufig gesucht werden, und einem niedrigen Wettbewerb durch ungewöhnliche oder weniger häufig belegte Begriffe. Testen Sie Ihre Keywords mit Analysetools wie Google Analytics oder greifen Sie auf professionelle Suchmaschinenexperten zurück.

Achten Sie darauf, dass Ihre Keywords auf jeder Seite Ihres Internetauftritts auftauchen und auch im Quelltext genannt werden, ohne die Texte jedoch künstlich mit Keywords anzureichern. Bauen Sie Ihre Schlüsselwörter in die Überschriften und in hervorgehobene Begriffe ein. Beachten Sie, dass es vor allem die Texte sind, über die Sie von Suchmaschinen gefunden werden. Geben Sie Ihrem Webtexter die Keywordliste, wenn Sie die Texte nicht selbst schreiben wollen.

Content und Querverlinkungen

Nutzen Sie eine Internetseite, die man sich leicht merken kann und die mit Ihrem Unternehmen in Verbindung steht. Achten Sie auf eine zeitgemäße Programmierung mit einem Content-Management-System, das es Ihnen erlaubt, die Website regelmäßig zu aktualisieren. Aktueller Content ist die beste Suchmaschinenoptimierung. Liefern Sie informative Inhalte, hilfreichen Service und regelmäßige News.

Achten Sie auf interne Querverlinkungen und reichern Sie Ihre Texte mit multimedialen Inhalten an. Verwenden Sie professionell erstelltes Material. Greifen Sie zum Beispiel auf Fotodatenbanken zurück oder buchen Sie einen Fotografen, der Sie und Ihre Mitarbeiter, Ihre Produkte und Ihre Projekte fotografiert.

Richten Sie ein Kontaktformular ein und geben Sie Ihre Firmenadresse mit sämtlichen Kontaktdaten, einem Ansprechpartner und eine Anfahrtsbeschreibung an. Tauschen Sie Links mit Ihren Kunden, Lieferanten und Kooperationspartnern aus und profitieren Sie von sozialen Netzwerken. Mit wenig Aufwand können Sie Ihre Website mit Ihrem Facebook- oder Xing-Profil, Google Plus oder Twitter verlinken. Mit Links zu anderen Internetpräsenzen können Sie Ihr Ranking in den Suchmaschinen verbessern. Melden Sie sich außerdem in den für Sie passenden Portalen und Webverzeichnissen an.

Weitere Informationen:

PR-Leitfaden für Neue Energien

Mehr Markterfolg durch mehr Medienpräsenz

Krampitz Communications, Köln, 1. Auflage (2012)

Softcover, 224 Seiten, DIN A 5

ISBN 978-3-00-036647-5 (deutsch)

ISBN 978-3-00-036646-8 (englisch)

Preis: 29,90 €, inkl. MwSt., [zzgl. Versandkosten](#)

Pressestimmen, Leseproben und ein Bestellformular unter: <http://www.pr-krampitz.de/de/shop>

Ziel erreicht?

Studie zur Kommunikation von Biomasse-, Solar- und Windfirmen

Ergebnisreport ab Ende 2013 verfügbar bei Krampitz Communications, Dillenburger Straße 85, 51105 Köln

weitere Informationen und erste Ergebnisse unter <http://www.pr-krampitz.de/de/kommunikationsstudie>