

Social Media ist Thema bei den Frauen im vlf

Gut vernetzt rund um Haus und Hof

Heutzutage genügt es oft nicht mehr, Informationen in gedruckter Form zu verteilen, um Kunden oder Mitglieder zu erreichen. Immer mehr Menschen informieren sich im World Wide Web. Besonders die Social-Media-Kanäle haben im letzten Jahrzehnt an Bedeutung gewonnen und sich stetig weiterentwickelt. In einem Onlinevortrag, zu dem die Frauen im vlf (Verband Landwirtschaftlicher Fachbildung) die Medienexpertin Jutta Zeisset eingeladen hatten, wurde deutlich, weshalb Social Media auch für landwirtschaftliche Betriebe interessant sein kann.

Was geht eigentlich an digitalen Kommunikationsmöglichkeiten auf landwirtschaftlichen Betrieben und in dem Bereich der Einkommensalternativen? Und welche Kanäle sind bei welchen Inhalten sinnvoll? Diese und weitere Fragen trieben die landesweite Arbeitsgruppe aus Frauen von fünf verschiedenen vlf-Ortsvereinen um. Die Frauen aus den Kreisen Ostholstein, Nordfriesland, Segeberg/Kaltenkirchen, Schleswig-Flensburg und Dithmarschen

erkannten schnell, dass das Thema sehr komplex ist und es dazu reichlich fachlichen Inputs bedurfte. Diesen lieferte die Baden-Württembergerin Jutta Zeisset in ihrem digitalen Vortrag. Christine Matzen von den Frauen im vlf Schleswig-Flensburg und Wiebke Gerdes vom Arbeitskreis landwirtschaftlich interessierter Frauen (AliF) im Kreis Segeberg führten durch den Abend und moderierten die Fragen und Anregungen der Teilnehmerinnen rund um Hashtag und Co.

Messengerdienste für schnelle Kommunikation

Die klassische SMS (Short Message Service) wurde vor einiger Zeit von Messengerdiensten wie WhatsApp, Signal, Threema oder Telegram weitestgehend abgelöst. Das liegt vor allem an der einfachen Bedienbarkeit dieser Formate, die auch das Versenden von Bildern, Videos und Sprachnachrichten ermöglichen. Jeder muss aber für sich selbst entscheiden, welches der richtige Kanal für sie oder ihn ist. Dabei sollte sich die Anwender

immer wieder bewusst machen, welche Daten sie bereit sind, für die Nutzung der zumeist kostenlosen Dienste freizugeben, erklärte die Referentin.

Jutta Zeisset ist der Meinung, dass beispielsweise WhatsApp eine der einfachsten Möglichkeiten ist, um ins Social-Media-Marketing einzusteigen. Mit der Funk-

Kleines Social-Media-ABC

Facebook: Das Netzwerk ermöglicht es, mit den Menschen in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen. Es besteht seit 2004 und ist im Bereich Datenschutz nicht unumstritten.

Feed: Im Deutschen „Einspeisung“. Nutzer werden automatisch über Veränderungen auf einer Webseite oder in einem Profil, das abonniert wird, informiert.

Follower: Bezeichnung für die Abonnenten einer Social-Media-Seite, die dieser Person oder diesem Unternehmen folgen.

Hashtag: Das Schriftzeichen Doppelpunkt „#“ markiert Schlagworte und dient dazu, dass Nachrichten zu bestimmten Themen im Netz besser gefunden werden.

Influencer: Gut vernetzte und bekannte Personen, die in Sozialen Netzwerken Produkte oder Lebenseinstellungen bewerben.

Instagram: Onlinedienst zum Teilen von Fotos und Videos. Gehört seit 2012 zu Facebook und finanziert sich durch Werbung.

LinkedIn: Soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen. Gehört seit 2016 zu Microsoft.

Post: Einzelner Beitrag auf einer Social-Media-Plattform oder in einem Blog.

Signal: Freier Messenger (Nachrichtenservice) für verschlüsselte Kommunikation der US-amerikanischen Signal-Stiftung. Bekannt für Datensparsamkeit und Ende-zu-Ende-Verschlüsselung.

Snapchat: Kostenloser Dienst, der es ermöglicht, Fotos und andere Medien an Freunde zu versenden, die aber nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar sind, bevor sie automatisch gelöscht werden.

Stories: Unter anderem Funktion bei Instagram und Facebook,

die ermöglicht, Beiträge für 24 Stunden online zu stellen, die dann automatisch gelöscht werden.

Telegram: Kostenloser Messengerdienst zum Austausch von Text-, Bild- und Sprachnachrichten sowie für Sprach- und Videotelefonie mit anderen Telegram-Nutzern. Wurde 2013 in Russland entwickelt.

Threema: Ende-zu-Ende-verschlüsselter Nachrichtenendienst aus der Schweiz. Software ist auf Datenschutz und Datenvermeidung ausgelegt und erfordert für die Nutzung keine Telefonnummer oder personenbezogene Angaben.

Twitter: Über diesen Dienst können angemeldete Nutzer telegrammartige Kurznachrichten verbreiten. Die Nachrichten werden „Tweets“ (englisch „zwittern“) genannt.

TikTok: Videoportal für die Lipensynchronisation von Musikvideos und anderen kurzen Videoclips, das zusätzlich Funktionen eines Sozialen Netzwerks anbietet. Entstand 2016 in China.

WhatsApp: Nachrichtensofortdienst aus den USA, der seit 2014 zu Facebook gehört. Benutzer können Nachrichten und Dateien untereinander austauschen und über die App telefonieren und Videochats abhalten. Umgang mit Datenschutz wird häufig kritisiert.

Xing: Soziales Netzwerk, in dem die Mitglieder vorrangig ihre beruflichen Kontakte pflegen; wird betrieben von New Work SE mit Sitz in Hamburg.

YouTube: Das Video- und Streamingportal wurde 2005 in den USA entwickelt und kurz darauf eine Tochtergesellschaft von Google. Hier können Videos sowohl im öffentlichen Bereich geteilt und abonniert, als auch im Privaten als Upload abgerufen werden.



Jutta Zeisset lieferte im Onlinevortrag der Frauen im vlf einen Rundumschlag zu den Sozialen Medien. Foto: Christine Matzen

tion „Status“ können Inhalte wie Bilder, Nachrichten oder spezielle Angebote für 24 Stunden online gestellt und von den eigenen Kontakten abgerufen werden. Die Bedienung fällt leicht und die Inhalte werden automatisch nach 24 Stunden gelöscht. Mit der richtigen Einstellung können Postende nachvollziehen, wer den Status abgerufen hat. Es entsteht das Gefühl, an dem Leben des anderen teilzuhaben, ohne direkt miteinander zu kommunizieren.

Die Einfachheit der Messengerdienste in ihrer Anwendung im Vergleich zum Schreiben einer E-Mail ermöglicht aber auch einen schnelleren und direkteren Kontakt zu Kunden oder Mitgliedern. Ein Smartphone ist schnell zur Hand und Nachrichten können von fast überall aus verschickt werden.

Für kleinere Unternehmen eignet sich die App „WhatsApp Business“. Diese ermöglicht einen direkten Kontakt mit Kunden, zum Beispiel über eine Chatfunktion per Kurzlink ohne das Speichern von Handynummern. Auch Abwesenheitsnotizen und Standardnachrichten können hinterlegt werden.

Social-Media-Kanäle leben von Beziehungen

Auch Onlinedienste wie Instagram und Facebook nutzen den Wunsch von Menschen, am Leben anderer teilzuhaben beziehungsweise die eigenen Lebensinhalte zu teilen. Sie haben sich aber auch immer mehr zu Informations- und Austauschplattformen für Unternehmen und Influencer entwickelt.

Instagram lebt vor allem von der Veröffentlichung von persönlichen Bildern, die Emotionen transportieren. Durch die Funktion „Stories“ werden aktuelle Erlebnisse dargestellt, die gleich dem Status in WhatsApp nach 24 Stunden verschwinden. Dadurch werden die Followers animiert, diese Beiträge abzurufen, um nicht das Gefühl zu haben, etwas zu verpassen. Deshalb empfiehlt Jutta Zeisset, möglichst täglich zu posten. Ein wesentlicher Bestandteil bei Instagram ist seit Beginn die Verwendung des Hashtags (#). Bekannt geworden ist das Zeichen durch den Nachrichtendienst Twitter. Mit dem Symbol werden zum Beitrag passende Schlagworte gekennzeichnet, die eine höhere Reichweite generieren, also dafür sorgen, dass der Inhalt öfter gefunden werden kann. Um den

Feed, also die Zusammenstellung der dauerhaften Beiträge im Kanal, interessant zu halten, lohnt es sich, zwei- bis dreimal die Woche einen neuen Beitrag zu erstellen. Ein neuerer Trend, der gerne von Firmen zur Darstellung ihrer Arbeit oder Produkte genutzt wird, ist das Erstellen einer Wall, einer Bilderwand, in ihrem Instagram-Auftritt. Ein Motiv wird, ähnlich einem Puzzle, in mehrere Teile geteilt und zu jedem Bildteil wird Inhalt (Content) hinterlegt. Auch dadurch erhöht sich die Reichweite des Seiteninhabers. Dem Besucher des Portals wird ein professioneller Auftritt vermittelt.



Für Hofcafés oder Direktvermarkter in der Landwirtschaft können Instagram oder Facebook eine gute Werbepattform sein.

Facebook liefert ähnliche Nachrichten wie Instagram, spricht aber eine etwas ältere Zielgruppe an. Die Informationen sind hier direkt auf den Nutzer zugeschnitten und werden durch das selbstständige Abonnieren von Seiten sowie Algorithmen, die das Nutzerverhalten auswerten, zusammengestellt. Jutta Zeisset empfiehlt bei Facebook, sich aktuell vermehrt auf Gruppen zu konzentrieren, in denen gemeinsame Interessen oder Erlebnisse ausgetauscht werden. Hier können besonders regionale Gruppen für landwirtschaftliche Betriebe mit Direktvermarktung interessant sein. Die Referentin berichtete von einem Beispiel, in dem das Frühstück im eigenen Hofcafé innerhalb einer regiona-

len Gruppe von einem Mitglied sehr gelobt und durch Fotos belegt wurde. Zustimmende Kommentare weiterer Gruppenmitglieder hätten dafür gesorgt, dass neue Kunden auf ihr Angebot aufmerksam geworden seien. „Die beste Werbung ist immer noch die, die Kunden freiwillig für dich machen“, so Jutta Zeisset.

Bei digitalem Marketing hilft Planung

Wer frisch in die Anwendung von Social Media einsteigen will, sollte sich gerade am Anfang genug Zeit nehmen und nicht durch

gruppen zu definieren. Dazu sollte dann ein Themenplan erstellt werden, auf den immer wieder zurückgegriffen werden kann. Auch ist zu überlegen, welchen Mehrwert dem Follower, Freund oder Fan geboten werden kann. All das hilft dann auch dabei, sich auf ein Portal festzulegen und sich für ein Format zu entscheiden. Social-Media-Kanäle lassen sich aber auch gut kombinieren. Wer beispielsweise die Business-Suite nutzt, kann darüber Facebook und Instagram parallel mit Inhalten bespielen und Posts planen.

Auch YouTube und TikTok-Videos lassen sich auf diesen Seiten



Vorgaben unter Druck setzen lassen, empfiehlt die Hofcafébesitzerin. Wichtig sei, mit Spaß bei der Sache zu sein und ein Team um sich herum aufzubauen, das bereitwillig Beiträge mitgestaltet. Auch sollte man nicht enttäuscht sein, wenn Reaktionen auf Posts (Beiträge) ausbleiben, denn ein Großteil der Nutzer sei eher „klicksüchtig“, was aber nicht bedeute, dass der Beitrag nicht wahrgenommen werde.

Wenn Social Media für das eigene Marketing genutzt werden sollen, lohnt es sich, tiefer in die Materie einzutauchen und planvoll an die Sache heranzugehen. Jutta Zeisset empfiehlt, sich Gedanken darüber zu machen, welches Ziel erreicht werden soll, und die Ziel-

einbinden und Inhalte können relativ einfach über andere Messenger mit anderen Personen geteilt werden, sofern diese bei den Diensten angemeldet sind. Ein weiterer Schritt kann dann sein, durch kleine Geschenke gut vernetzte Menschen für sich zu gewinnen, die in ihrem Umfeld positiv von den Produkten berichten. Wer diesen Influencern schöne oder spannende Bilder und Themen als Motiv liefern kann, könnte sich schnell zum angesagten Ausflugsziel entwickeln oder seinen Kundenstamm erweitern.

Solveig Ohlmer
Verband landwirtschaftlicher
Fachbildung
Tel.: 0 43 31-94 53-217
info@vlf-sh.de