



Gestaltung maßgeschneiderter Informationspakete für landwirtschaftliche Unternehmen

DER ÜBERBLICK

Inhaltsverzeichnis

1. Unternehmenspräsentation
2. Statistik
3. Herangehensweise
4. Herausforderung
5. Zielgruppe
 - Häufigste Zielgruppen-Typen
 - Zielgruppenanalyse
6. Botschaft
 - Bildsprache
 - Wording
7. Ressourcen
 - Corporate Identity
 - Datensammlung
 - Budget
 - Zeit- und Projektplanung
8. Informationspakete
 - Basic
 - Basic +
 - Image
 - Web
 - Event & Info
 - B2B Werbung
 - Optionale Elemente

DIE STATISTIK

Zahlen, Daten & Fakten

Einige statistische Daten zum besseren Verständnis der Problematik

48%

der Befragten möchten Massenproduktion
in der Landwirtschaft verbieten

der Befragten finden, dass landwirtschaftliche
Betriebe vielseitiger werden sollen und mehr
als eine Produktionsrichtung verfolgen sollen

65%

68%

der Befragten finden, dass Anwohner nach
ihrem Einverständnis gefragt werden sollen,
wenn landwirtschaftliche Betriebe expandieren

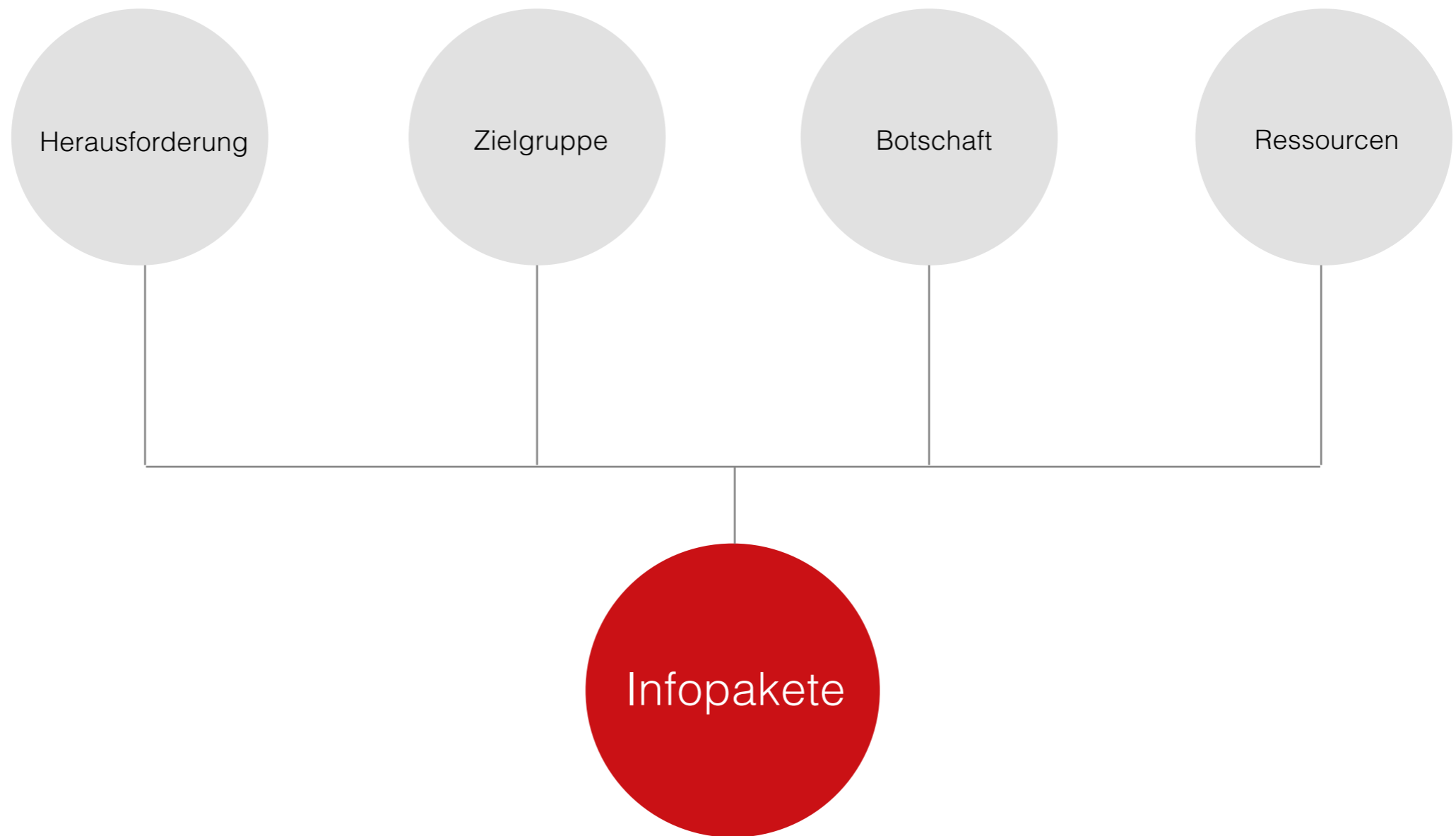
der Kinder wissen nicht, wie viele
Eier ein Huhn pro Tag legt

68%

Quellen: „Erwartungen der Gesellschaft an die Landwirtschaft“, Thünnen, 2013
„Jugendreport Natur“, Rainer Brämer Universität Marburg, 2013

DIE HERANGEHENSWEISE

In 5 Schritten zum Ziel



DIE HERAUSFORDERUNG

Benennung der Ziele

Konkretisieren Sie Ihre Ziele mit dem Satz „**Ich will, dass...**“

Einige Beispiele für mögliche Ziele:

- 01.** Imageaufbau und -pflege
- 02.** Vorbereitung oder Begleitung von Baumaßnahmen/Betriebserweiterungen
(Stall, Halle, Solaranlage, Biogasanlage)
- 03.** Bessere Großvermarktung der eigenen Produkte (B2B)
- 04.** Aufbau oder Ausbau der Direktvermarktung (Hofläden, Gemüseboxen)

Was sind die häufigsten Zielgruppen-Typen?

B2B

Business To Business: Diese Zielgruppe umfasst die Geschäftsbeziehungen zwischen Erzeugern und Großhandel.

B2C

Business To Customer: Diese Zielgruppe umfasst die Beziehung zwischen Endverbraucher/Konsument und Industrie (Handel, Branche, Erzeuger).

B2R

Business To Residents: Diese Zielgruppe umfasst die Beziehung zwischen ansässiger Industrie und den Anwohnern, in diesem Fall vornehmlich im ländlichen Bereich.

Welche Merkmale hat unsere Zielgruppe?

B2B

Business To Business

- Ökonomische und organisatorische Merkmale
- Unternehmensgröße
- Marktanteil
- Liquidität
- Kaufverhalten des Unternehmens
(Lieferantentreue, Produktzyklen, Sortimentsumfang)
- Charakteristika der Firma.

B2C

Business To Customer

- Kaufentscheidung
- Erfolg oder Misserfolg eines Produkts
- Keinen Einblick in brancheninterne Abläufe
- Kein spezifisches Vorwissen
- Meinungsbildung erfolgt großteils über die Medienlandschaft
- Trends für den eigenen Betrieb

B2R

Business To Residents

- Erhöht in ländlichen Bereichen präsent
- Alle Altersklassen und Geschlechter
- Verbundenheit zur Region
- Veränderungen werden skeptisch gesehen
- Sensibles, transparentes Vorgehen erforderlich

DIE BOTSCHAFT

Wie lautet die eigene Botschaft?

Die Kernaussage der eigenen Botschaft in Worte und Bilder fassen. Schlagwörtern oder Claims festlegen, Texte verfassen und fotografieren, um die eigene Botschaft zu visualisieren.

Die zwei wichtigsten Elemente zur Kommunikation einer starken Markenidentität sind:

Bildsprache

ist das wichtiges Element der Gestaltung von Kommunikationsmitteln.

Diese repräsentieren und illustrieren die Botschaft und sollten stets professionell und hochwertig erstellt werden.

Wording

bezeichnet eine gezielte, spezifische Sprachebene, die vom Unternehmen genutzt wird.

DIE BOTSCHAFT

Die Grundregeln des Bildaufbaus

Die wichtigsten Voraussetzungen für gute, selbstgemachte Bilder haben wir hier zusammengestellt:



Die Kriterien zur Bildauswahl

Das Bildmaterial repräsentiert und illustriert die Botschaft. Es sollte stets professionell und hochwertig erstellt werden. Es gibt zwei Gestaltungsmöglichkeiten: Atmosphärische Themenbilder (Titelseiten, Key Visuals) oder beschreibende Bilder, die begleitend zu Text gesetzt werden.

Ein kurzer Leitfaden zur richtigen Auswahl von Bildmaterial:

- 01.** Freundliche, lebendige und reine Farben
- 02.** Menschen/Tiere blicken den Betrachter an
- 03.** Deutlicher Schwerpunkt auf ein abgebildetes Element
- 04.** Natürlich wirkendes Bildmotiv
- 05.** Negative Bildsprache auf jeden Fall vermeiden



TIPP Sollten Sie in Ihrem eigenen Bildarchiv nicht fündig werden, bieten Online-Bildagenturen eine fast unbegrenzte Auswahl an günstigem Bildmaterial zu vielen Themen.

DIE BOTSCHAFT

Freundliche, lebendige und reine Farben



Schlechtes Beispiel

Die Farben wirken trist und „schmutzig“. Durch den geringen Kontrast und die gleichförmigen Farben wirkt das Bild trist, unfarbig und schmutzig. Der Endverbraucher assoziiert das Motiv negativ.



Gutes Beispiel

Die Farben wirken lebendig, sauber und freundlich. Der Kontrast ist natürlich und ausgeglichen. Der Endverbraucher assoziiert das Motiv positiv.

DIE BOTSCHAFT

Menschen/Tiere blicken den Betrachter an



Schlechtes Beispiel

Der Mann wendet sich vom Betrachter ab und wirkt unnahbar. Sein Gesichtsausdruck ist nicht zu sehen, dadurch wird die zu vermittelnde Emotion nur schwer greifbar und bleibt unklar.



Gutes Beispiel

Der Mann sieht den Betrachter an (Augenkontakt) und wirkt freundlich. Seine Mimik vermittelt positive Emotionen (Faszination, Konzentration, Professionalität).

DIE BOTSCHAFT

Deutlicher Schwerpunkt auf ein Element



Schlechtes Beispiel

Da der Mann nur sehr klein abgebildet ist, kann der Betrachter nicht erkennen, was er tut. Auch die abgebildeten Pflanzen sind nicht erkennbar. Es wird nicht klar, was das Bild aussagen soll.



Gutes Beispiel

Der Mann ist deutlich sichtbar und steht klar abgegrenzt im Vordergrund. Seine Handlung und die Pflanzen sind deutlich erkennbar. Das Bild wird vom Betrachter sofort thematisch zugeordnet.

DIE BOTSCHAFT

Natürlich wirkendes Bildmotiv



Schlechtes Beispiel

Das Obst wirkt unnatürlich und künstlich, fast wie Plastik. Die Farben sind durch den hohen Kontrast zu grell und das komplette Motiv wurde stark digital nachbearbeitet. Die Früchte sehen nicht aus wie natürliche Lebensmittel.



Gutes Beispiel

Durch den Lichteinfall und die Platzierung in einer natürlichen Kulisse wirken die Äpfel appetitlich und ansprechend. Der Bildaufbau definiert Vorder- und Hintergrund klar. Details wie der Korb lassen das Bild real erscheinen.

DIE BOTSCHAFT

Negative Bildsprache vermeiden



Schlechtes Beispiel

Ein Negativ-Thema wird 1:1 als Bild dargestellt. Der Betrachter wird geschockt und bildet sich bereits, bevor er den Artikel gelesen hat, eine negative Meinung. Stark negativ besetzte Bilder zu schwierigen Themen können zudem einen ernsten Imageschaden verursachen!



Gutes Beispiel

Ein Negativ-Thema wird mit einer Bildmetapher umschrieben (Ei = Huhn/Tierhaltung, Riss = Problem). Der User erkennt, dass es sich um ein kritisches Thema handelt, assoziiert das Motiv, aber nicht negativ oder empfindet es als schockierend.

Die Grundregeln des Wordings

Die Corporate Language zeigt sich aber nicht nur in Claims und Headlines. Sie prägt ebenso den alltäglichen Schriftwechsel. Sie sorgt für charakteristische Kommunikation, die ein Unternehmen überzeugend und unverwechselbar macht.

Es wird ein Sprachstil entwickelt, der das Wesen des Unternehmens widerspiegelt und die Emotionen und Erfahrungen der Zielgruppen anspricht.

Die zentralen Fragen sind:

- 01.** Wie können wir die Botschaft und das Unternehmen in Sprache umsetzen?
- 02.** Wie begeben wir uns mit unserem Kunden sprachlich auf eine Ebene?
- 03.** Sollen wir einen gefühlsbetonten oder einen nüchternen Sprachstil anwenden?

Wenn Sie sich zusätzlich an die folgenden Regeln halten, haben Sie schon das meiste richtig gemacht!

DIE BOTSCHAFT

Verben statt Nomen

Schlechtes Beispiel

Wir werden die Lieferung termingemäß ausführen können.

Gutes Beispiel

Wir liefern pünktlich.

Aktiv statt Passiv

Schlechtes Beispiel

Die Lieferung wurde am 25. Mai veranlasst.

Gutes Beispiel

Wir haben am 25. Mai geliefert.

Klar statt Komplex

Schlechtes Beispiel

Eine Überdosierung führt dazu, dass die Substratkonzentration der Acetylcholinesterase auf ein Maß sinkt, welches, aufgrund der schlechten, kompetitiven Hemmung des Stoffs, letale Bradykardien nach sich zieht.

Gutes Beispiel

Bitte beachten Sie aus Rücksicht auf Ihre Gesundheit die Maximaldosis.

DIE BOTSCHAFT

Kurz statt Lang

Schlechtes Beispiel

Versandabwicklungsabteilung

Gutes Beispiel

Logistik

Bildhaft statt Nüchtern

Schlechtes Beispiel

Das Ablagerungsverhalten in den Leitungsrohren verbessert sich.

Gutes Beispiel

Es lagert sich weniger Kalk in den Leitungsrohren ab.

Corporate Identity

Die Corporate Identity (häufig kurz CI genannt) ist Ihre Identität als Firma in Wort und Bild. Hierzu gehören Firmenname, Leitsprüche, Claims, Mottos, die Firmenphilosophie und besonders der ganze Bereich des Corporate Design (CD): Logo, Farben, Schriftarten, Design-Vorgaben.

Folgende Corporate Design Elemente sollten keiner Firma fehlen:

- 01.** Firmenname
- 02.** Logo
- 03.** Ein bis zwei Unternehmensfarben
- 04.** Ein bis zwei fest definierte Schriftarten

DIE RESSOURCEN

Corporate Design in Aktion

Firmenname dieMAYREI GmbH

Gültige Abwandlungen dieMAYREI. MAYREI

Farbklima Rot (#D22D30) ●
Grau (#868686) ●

Typographie Helvetica LtD Light, Spationierung +10

Logo
dieMAYREI
Design | Print | Internet

Datensammlung

Für einige Informationspakete benötigen Sie besondere Daten, die Sie im Vorfeld sammeln sollten. Dazu gehören z.B. die Daten über den eigenen Betrieb, Daten zur Landwirtschaft im Allgemeinen, Adressdaten von Empfängern von Informationspaketen, Auflage, ...?

Beispiel

Sie möchten Ihre geplante, neue Biogasanlage in der Öffentlichkeit in ein positives Licht stellen und möchten die Anwohner aus dem angrenzenden Wohngebiet per Info-Flyer informieren.

Folgende Daten sind hilfreich:

- 01.** Anzahl der Haushalte im Verteilungsgebiet (für Auflage des Flyers)
- 02.** Daten zu Ihrer Biogasanlage und möglicherweise Vergleichsdaten von alternativen Stromerzeugungs-Systemen
- 03.** Daten zur Verbreitung und Entwicklung von Biogas-Anlagen im Allgemeinen
- 04.** Dienstleistungsunternehmen, die bei der Erstellung des Flyers helfen
- 05.** Ggf. Ihr Ansprechpartner bei einer Druckerei

Budget

Legen Sie Budgets für Ihre Eigenwerbung und Informationsvermittlung fest und planen Sie diese im Businessplan mit ein. Je nach Möglichkeiten der Eigenleistung können hier relevante Kosten entstehen.

Hier Beispiele für überschaubare, konkrete Projekte

01. Kleine Website mit 5 Inhaltsseiten

Eigenleistung: Texte, Bilder, Konzeption und Korrektur.

Fremdleistung: Umsetzung der Website in HTML und CSS, Installation, Konfiguration und Befüllung eines CMS

» zwischen 700 und 1.200 EUR

02. Flyer (DIN A6 lang)

Eigenleistung: Texte, Bilder, Versand an Druckerei.

Fremdleistung: Aufbereitung der Bilder, Aufbau und Design des Flyers, Erstellung eines Druck-PDFs, Druck

» ca. 240 bis 640 EUR exkl. Druck

Zeit- und Projektplanung

Die Erstellung von Informationsprodukten braucht Zeit. Dies wird häufig unterschätzt.

Die Erstellung einer kleinen Internetseite (5 bis 10 Inhaltsseiten) beispielsweise gliedert sich typischerweise in folgende Projektabschnitte:

- 01.** Konzeptionsphase (ca. 1 bis 2 Wochen)
- 02.** Erstellung und Sammlung von Texten und Bildern (ca. 1 Woche)
- 03.** Technische Umsetzung (ca. 1 Woche)
- 04.** Korrekturphase (ca. 1 Woche)

Nach der Erstellung der Website erfordert diese eine regelmäßige Pflege und Aktualisierung. Rechnen Sie bei obigem Beispiel mit mindestens eine Stunde im Monat!

Welche Informationspakete sind sinnvoll?

Aus den bisher gesammelten Informationen kann jetzt auf das passende Informationspaket geschlossen werden:

- 01.** Basic
- 02.** Basic +
- 03.** Image
- 04.** Web
- 05.** Event & Info
- 06.** B2B-Werbung
- 07.** Optionale Elemente

DIE INFORMATIONSPAKETE

Basic (für Existenzgründer)

Die Grundausstattung für Jungbauern, die den Betrieb der Eltern übernehmen oder für Quereinsteiger.

01. Geschäftsausstattung

02. Logo

Ab **480 Euro** erhältlich

DIE INFORMATIONSPAKETE

Basic Plus

Ideal für Betriebe mit Direktvermarktung und zentraler Lage:

- 01.** Geschäftsausstattung
- 02.** Logo
- 03.** Aufkleber
- 04.** Schild
- 05.** Fahne

Ab **960 Euro** erhältlich

DIE INFORMATIONSPAKETE

Image

Einsteigerpaket für alle landwirtschaftlichen Betriebe mit überregionaler Ausrichtung:

- 01.** Geschäftsausstattung
- 02.** Logo
- 03.** Website (Standard)

Ab **1.440 Euro** erhältlich

DIE INFORMATIONSPAKETE

Web

Webpräsenz zur überregionalen Kommunikation der eigenen Produkte im B2C und B2B-Bereich:

- 01.** Website (Professional)
- 02.** Social Media (z.B. Facebook, Google Plus, Pinterest)
- 03.** Newsletter

Ab **2.880 Euro** erhältlich

DIE INFORMATIONSPAKETE

Event & Info

Situationsbezogener Kommunikationsmix für die Bereiche Event (z.B. Hoffeste) oder Information (z.B. Betreiberweiterung) mit kompletter Werbemittel-Ausstattung:

- 01.** Flyer
- 02.** Plakat
- 03.** Social Media (z.B. Facebook, Google Plus, Pinterest)
- 04.** Banner für die eigene Website
- 05.** Anzeigen (Print/Online)
- 06.** Werbemittel (z.B. Kugelschreiber, Schlüsselanhänger)

Ab **1.920 Euro** erhältlich

DIE INFORMATIONSPAKETE

B2B-Werbung

Für Unternehmen, die vorwiegend im Großhandel aktiv sind und Ihre Präsenz durch virales Marketing ausbauen möchten:

- 01.** Info-Broschüre
- 02.** Mailing
- 03.** Anzeigen (Print/Online)

Ab **1.120 Euro** erhältlich

DIE INFORMATIONSPAKETE

Optionale Elemente

Zusätzlich zu den fertigen Informationspaketen bieten wir Ihnen die Möglichkeit weitere Optionen dazu zu buchen oder ohne Informationspaket einzeln zu buchen:

- 01.** Google Places
- 02.** CI-Erstellung
- 03.** Konzeption
- 04.** Katalog
- 05.** Geschäftsbericht
- 06.** App



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!