



Modul 5 – Das Marketing für Ihre Hofbesuche

Dieses Modul hilft Ihnen dabei Ziel- und Interessengruppen auszumachen, damit Sie die Bildungsaktivitäten auf Ihrem Hof bestmöglich bewerben können.



Was ist das Ziel dieses Moduls?

Kapitel 1. Vermarkten Sie sich und Ihre Aktivitäten

In dieser Einheit lernen Sie die Grundlagen des landwirtschaftlichen Marketings kennen. Am Ende des Kapitels wissen Sie, wie Sie herausfinden, was die Menschen wollen. Sie erfahren, wie Produkte und Dienstleistungen bereitgestellt werden können, die den Bedürfnissen Ihrer KundInnen entsprechen und was der effektivste Weg ist, um die Menschen zu erreichen, die für diese Produkte und Dienstleistungen bezahlen.

Kapitel 2. Die Auswahl der richtigen Zielgruppen

Am Ende dieser Einheit sind Sie in der Lage, die richtige Zielgruppe für Ihre Angebote auf dem Hof auszuwählen und angemessen mit ihnen zu kommunizieren.

Kapitel 3. Werbung für Ihre Veranstaltungen

Sie lernen in diesem Kapitel, wie Sie Ihre Hof-Veranstaltungen mithilfe von Medien, Öffentlichkeitsarbeit und anderen Kommunikationswerkzeugen fördern können.

Nach Beendigung des Moduls werde ich wissen....

1. wie ich ein geeignetes Marketingkonzept für meinen Hof erstellen und implementieren kann.
2. wie ich die richtige Zielgruppe für meine Hof-Dienstleistungen auswähle.
3. wie ich Kommunikationswerkzeuge sinnvoll nutzen kann, um meine Hof-Dienstleistungen zu fördern.

Einleitung

Zu den bekanntesten Vermarktungsmöglichkeiten von pädagogischen Angeboten eines Bauernhofes gehören, neben Hof-Führungen, die Tage der offenen Tür. Diese bieten der Öffentlichkeit die Möglichkeit, Sie kennen zu lernen und sich zu informieren. Gleichzeitig können Sie zusätzliche KundInnen gewinnen und relativ günstig Ihren Hof bewerben. Obwohl die Einnahmen, die über Bildungsbesuche generiert werden, meist gering ausfallen, ist der Werbe-Effekt nicht zu verachten. Außerdem können Sie Ihren Gewinn erhöhen, indem Sie zusätzliche Verköstigungsangebote oder andere Sonderleistungen hinzufügen.

Einheit 1 - Vermarkten Sie sich und Ihre Aktivitäten

Das Schlüsselement in jedem Unternehmen ist ein effektives Marketing. GrundbesitzerInnen, die noch keiner Erfahrung in der Vermarktung von Dienstleistungen haben, unterschätzen häufig die Bedeutung.

Was bringt Ihnen ein ausgezeichnetes Geschäftsmodell, wenn potenzielle KundInnen das Unternehmen nicht kennen? Marketing ergründet, was die Menschen wollen, damit die Produkte und Dienstleistungen diesen Wünschen entsprechen. Und es wählt die effektivsten Wege aus, um diejenigen zu erreichen, die bereit sind für diese Produkte und Dienstleistungen zu zahlen.

Das wichtigste Ziel jeder Marketingstrategie ist das Vertrauen der KundInnen zu gewinnen und zu sichern. Wenn Sie mit bestehenden oder potenziellen KundInnen kommunizieren, stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Geschichte erzählen, aber tun Sie dies immer ehrlich.





Kapitel 1 - Entwicklung eines Marketingplans

Ihr Unternehmensplan sollte einen Abschnitt enthalten, der Ihren Marketingplan enthält. Halten Sie Ihren Plan einfach, **definieren Sie Ihre Zielgruppe, definieren Sie Ihren Service und entwickeln Sie einen Plan, um potenziellen KundInnen Informationen über Ihr Unternehmen zu übermitteln**. Denken Sie daran, jedes Jahr ein konkretes Budget für das Marketing einzuplanen.

Wenn Sie eine Marketingstrategie entwickeln, müssen Sie zunächst **die zwei oder drei stärksten Verkaufsargumente Ihrer Dienstleistung** identifizieren. Schlagende Verkaufsargumente könnten sein: streng biologische Orientierung, Exklusivität und Einsamkeit, der Standort und Zugang zu anderen Attraktionen in der Umgebung, ein spezielles Essensangebot, ein Bildungsprogramm, der Preis oder etwas Vergleichbares. Wenn Sie vorab ihre Zielgruppe genau definiert haben, wird es Ihnen ein Leichtes sein, die wichtigsten Verkaufsargumente für Ihre Marketingstrategie auszuwählen.

Vermarktung Ihres Unternehmens

Die Art und Intensität, mit der Sie Ihr Bildungsangebot vermarkten, hängt von der Unternehmensart und Ihren Zielen ab. Ihre Strategie kann die einfache Mund-zu-Mund-Propaganda oder eine intensive regionale, nationale oder sogar internationale Medienkampagne beinhalten.

Der Marketingstil und die Botschaft müssen an die von Ihnen identifizierte Zielgruppe angepasst sein. Wenn Sie beispielsweise einen Reiterhof besitzen, sollten Sie Ihre Erfahrungen mit Pferden und Aktivitäten im Freien betonen. Die Druckversion Ihrer Verkaufsargumente sollte von höchster Qualität, präzise und sehr geschmackvoll sein.

Die 3 Grundpfeiler der Werbung sind: **die Botschaft** (2-3 Verkaufsargumente und zusätzliche Informationen zu Ihrem Service), **das Medium** (Veröffentlichungen, Radio, online usw.) und die **EmpfängerInnen** (Zielgruppe).



Die Botschaft

Die Botschaft muss über die Art der angebotenen Aktivität oder des Unternehmens, zusätzliche Dienstleistungen, die Kosten und Reservierungsmöglichkeiten informieren sowie eine Wegbeschreibung zu Ihrem Standort enthalten. Versuchen Sie Ihre Marketingstrategie möglichst originell zu gestalten. Halten Sie Ihre Nachricht einfach. Überprüfen Sie die Daten, Gebühren, Adressen und Telefonnummern immer auf ihre Richtigkeit. Stellen Sie sicher, dass die beworbenen Waren und Dienstleistungen das darstellen, was Sie liefern können. Wenn es Ihnen für die Gestaltung und Erstellung von Broschüren an Erfahrung mangelt, trauen Sie sich eine Expertin oder einen Experten zu kontaktieren.

Das Medium

Marketing umfasst eine breite Palette von Aktivitäten, von der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, bis hin zu aktiven Werbeaktionen und Messen. Werbung ist der teuerste Ansatz. Sie sollten alle nachfolgenden Medien sorgfältig prüfen und sich auf diejenigen konzentrieren, die am ehesten Ihrem Budget und Ihrer Zielgruppe entsprechen. Das Medium ist die Methode, mit der die Nachricht an Ihre potenziellen KundInnen geliefert wird.

Mögliche Medien sind:

- Plakate und Reklametafeln
- Zeitungen, Zeitschriften & Handelszeitschriften
- Fachmessen
- Broschüren
- Newsletter
- Reisebüros & regionale Touristeninformationen
- Post
- Radio
- Lokale Outdoor-Warenhäuser
- Handelskammer
- Mund-zu-Mund-Empfehlung



Kapitel 2 - Zielgruppe

Zielgruppen sind unterschiedliche Gruppen oder Kundensegmente, die Sie mit verschiedenen Marketingstrategien erreichen wollen. Sie können Ihre Dienstleistung auf verschiedene Aspekte einer Person auslegen, z.B.:

1. Einkommensniveau
2. Wohnort (innerhalb oder außerhalb des Dorfes/ der Stadt / des (Bundes-)Landes)
3. Alter
4. Kundenpräferenz (Beteiligungsgrad - Selbstführung versus Führung, Erfahrung etc.)

Vielleicht haben Sie derzeit auch schon Personen, die Ihr Grundstück regelmäßig kostenfrei nutzen (JägerInnen, FischerInnen, Wildbeobachtende usw.)? Dann finden Sie doch auch heraus, was deren Interessen sind und für welche Produkte und Dienstleistungen diese Personen bereit wären zu zahlen.



Mögliche Schwerpunkte für die Vermarktung Ihres Betriebes

- **Das besondere Merkmal**, wodurch sich Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung von den Angeboten konkurrierender AnbieterInnen unterscheidet (z.B. ein Restaurant auf einem Bio-Bauernhof, ein B&B auf einer exotischen Tierfarm, ein Maisfeldlabyrinth auf einem Feld, Blumen zum selber pflücken).
- **Die Zeitspanne**, in der Ihr Betrieb geschäftlich tätig ist (z.B. ein familiengeführter Hof seit über einem Jahrhundert).
- **Die einzigartigen Personen**, die in Ihrem Betrieb mitwirken (z.B. Kliniken landesweit anerkannter PferdetrainerInnen, Köchin/ Koch eines ehemaligen Kochwettbewerbs).
- **Ihr Standort** (z.B. im Herzen eines erstklassigen Vogelbeobachtungsgebietes, nur eine Stunde vom ... Fluss / See / Park ... entfernt, abseits des hektischen Stadttreibens).
- **Die Größe Ihres Unternehmens** (z.B. ein kleines, intimes Gasthaus auf einem Hof, eine große Rinderfarm).
- **Die Vorteile Ihrer Produkte oder Dienstleistungen** (z.B. die romantische Atmosphäre, der urige Charakter, der rustikale Charme, erholsame Einsamkeit und Ruhe, ein Kindheitstraum, garantierte Fang- oder Tierbeobachtungen).
- **Ihre Dienstleistungen** (z.B. Bildungsprogramme für Kinder, geführte Hofwanderungen, Erholung im Freien).
- **Der Preis** (z.B. ein erschwingliches Familienabenteuer).
- **Ihr Ruf** (DIE Adresse für..., die Nr.1, wenn es um...geht).
- **Der lebensstilbestimmende Aspekt** Ihres Angebotes (z.B. entfliehen Sie dem Alltag beim aufregenden Felsklettern, Körper und Geist in Einklang bringen).



Kapitel 3 - Innovative Vermarktungsideen für Bildungsprojekte auf Ihrem Bauernhof

1. **Zufriedene KundInnen sind der Schlüssel zum Erfolg.** Sind Ihre KundInnen zufrieden, so kommen sie wieder und werden ihren FreundInnen von Ihrem Unternehmen erzählen. Lernen Sie unbedingt die Namen Ihrer StammkundInnen, merken Sie sich ihre Präferenzen und halten Sie diese für sie bereit. Wenn Sie nicht alles im Kopf behalten können, sollten Sie eine Datenbank anlegen, denn das sind die entscheidenden Feinheiten, die den Erfolg ausmachen.
2. **Entwickeln Sie eine E-Mail-Kontaktliste.** Recherchieren Sie Ernährungs-, Umwelt- und Natur-Magazine, Vereine und Verbände, lokale Schulbehörden und andere Menschen, die Aktivitäten im Freien lieben. Ihre Kontaktliste wird Ihr wichtigstes Gut sein, daher sollten Sie Ihren KundInnen mindestens zweimal im Jahr schreiben.
3. **Achten Sie auf Ihre KundInnen** und Sie werden erfolgreich sein. Menschen kommen nicht, um zu jagen, zu fischen oder auf einem Pferd oder Traktor zu reiten. Sie kommen, um Spaß zu haben und zu entspannen. Sie befinden sich im Gastgewerbe, daher fragen Sie Ihre KundInnen immer, was ihnen an ihrem Aufenthalt gefallen hat und was verbessert werden könnte.
4. **Achten Sie auf Details.** Stellen Sie sicher, dass jeder Anruf umgehend angenommen und fachgerecht beantwortet wird. Ihr Anrufbeantworter sollte professionell besprochen werden und jede eingehende Nachricht muss schnellstmöglich bearbeitet werden.
5. **Lassen Sie Ihre NachbarInnen von Ihnen wissen.** Schließen Sie sich der **Handelskammer** an, sprechen Sie mit TankstellenbesitzerInnen, Cafés, Clubs, Motels und benachbarten Bauernhöfen. Geben Sie den Leuten Ihre



Broschüre und vergewissern Sie sich, dass die Leute in Ihrer Umgebung von Ihnen wissen. Beginnen Sie zuerst in der näheren Umgebung und erweitern Sie schrittweise Ihren Radius.

6. **Senden Sie Informationen** über Ihren Betrieb **an Zeitschriften und Zeitungen**. Das können Nachrichten über Neubauten, eine spezielle Zucht, eine kurze Geschichte oder Ideen für einen Artikel sein, alles, was Ihre KundInnen interessieren könnte. Bedenken Sie, dass auf jede E-Mail auch ein persönliches Telefonat folgen sollte. Außerdem könnten Sie wichtige potentielle Interessenten zu einem kostenlosen Aufenthalt einladen.
7. **Abonnieren Sie Broschüren und Literatur** von anderen AnbieterInnen, die Ihrem eigenen Unternehmen ähnlich sind. Recherchieren Sie deren Angebote und Preise. Sehen Sie sich die Broschüren der Konkurrenz an. Was gefällt Ihnen? Was missfällt Ihnen daran? Nehmen Sie das zum Anlass, um Ihr Material entsprechend zu verbessern.
8. **Produzieren Sie Qualitätsbroschüren- und werbematerialien**. Bei Prospekten gilt „weniger ist mehr“. Erschlagen Sie die LeserInnen nicht mit zu viel Text. Verwenden Sie stattdessen lieber ansprechende Fotos. Stellen Sie eine/n GrafikerIn ein oder bitten Sie möglichst viele erfahrene UnternehmerInnen um Feedback, bevor Sie in den Druck gehen. Verwenden Sie kein Kopiergerät und drucken Sie in Farbe. Ja, Farbe ist teurer als eine Schwarz-Weiß-Broschüre, sie zeigt aber auch eine Verpflichtung zur Qualität und zieht viel mehr Aufmerksamkeit auf sich.



Beispiel-Informationsbroschüre aus England

Einheit 2 - Die Auswahl der richtigen Zielgruppen

Jede Hofführung sollte auf die entsprechende Zielgruppe zugeschnitten werden. Möglicherweise sind Ihre Führungen nicht für große Gruppen oder sehr junge Kinder geeignet. Prüfen Sie daher im Vorfeld, welche Themen Sie für die jeweilige Gruppe anbieten können. Beachten Sie auch, dass Sie Ihre Führungen nicht in die Haupterntezeiten legen, da Sie eventuell keine Zeit für eine Hofführung haben.



Kapitel 1 - Ihre Vorlieben, Möglichkeiten und Ziele prüfen

Bevor Sie mit Freizeit- und Bildungsangeboten in der Landwirtschaft beginnen, müssen Sie unbedingt die erreichbaren Ziele des Hofes identifizieren. Diskutieren und überdenken Sie die Ziele mit allen Parteien, die die Entscheidungsfindung beeinflussen können. Wenn eine/r der "PartnerInnen" nicht die gleichen Ziele verfolgt wie Sie, so wird der Erfolg begrenzt sein und es kann zu zwischenmenschlichen Stress kommen. Daher müssen sich ALLE PartnerInnen (Familienmitglieder oder externe PartnerIn) treffen und ihre persönlichen und geschäftlichen Ziele ernsthaft erläutern.

Definieren Sie Ihre Ziele

- Welche Art von BesucherInnen möchten Sie anziehen?
- Welche Art von bereits bestehenden KundInnen können Sie mit Ihrem Freizeit- und Bildungsangebot begeistern?
- Welche Art von BesucherInnen können Sie in Zukunft gewinnen?

Nachstehend einige Hinweise zu Ihren BesucherInnen und was Sie erwarten könnte:

- Schulen, Jugendgruppen und Gemeindemitglieder empfinden Exkursionen auf einen Bauernhof meist als sehr angenehm. Die LehrerInnen können das Gelernte sehr gut mit dem Unterrichtslehrplan verknüpfen.
- Bei Betriebsbesichtigungen für örtliche Unternehmen und Gemeindeverwalter haben Sie die Möglichkeit, Ihr Agrargeschäft vorzustellen und erlauben es den BesucherInnen, das gegenwärtige Tagesgeschäft auf dem Hof aktiv mitzuerleben. Das kann dann sehr vorteilhaft sein, wenn die Landwirtschaft ein integraler Bestandteil der Gemeinschaft ist.
- Erwägen Sie einen Rundgang speziell ausgelegt auf die Medienbranche, bei dem Sie die Vorzüge und Besonderheiten Ihres Hofes hervorheben. Dies kann von Vorteil sein, um JournalistInnen besser auf künftige Nachrichten aus dem Bereich Landwirtschaft und Lebensmittel vorzubereiten.
- Der gewählte Beamtenkreis kann von den Erkenntnissen einer Farmbesichtigung profitieren, wenn es um wichtige Entscheidungsfindungen geht, die die Gemeinschaft betreffen. Erwägen Sie die Organisation einer Tour



für die lokalen BeamtInnen. Laden Sie auch AnwohnerInnen und die Medien ein und regen Sie zu einer Interaktion / Diskussion mit Ihren VertreterInnen an.



Kapitel 2 - Einführung von Schulbesuchen

Wenn Sie Schulbesuche nur auf Anfrage durchführen, müssen Sie sich keine Sorgen über die Vermarktung machen. Wenn Sie jedoch regelmäßige Schulbesuche durchführen möchten, dann müssen Sie aktiv BesucherInnen werben.

Ein großes Informationszentrum für BesucherInnen würde ein beträchtliches Marketingbudget verschlingen, über das die wenigsten LandwirtInnen verfügen. Daher ist es notwendig, kreativ und einfallsreich zu sein, um sich bei den umliegenden Schulen bemerkbar zu machen.

Was Sie sich fragen sollten:

- Verlassen Sie sich auf Mund-zu-Mund-Propaganda oder sind Sie bereit für Werbung zu zahlen?
- Haben Sie eine Broschüre, eine Webseite und Schilder, die BesucherInnen zu Ihrem Hof führen?
- Wie werden Sie Broschüren verteilen oder Ihre Webseite bewerben?
- Wollen Sie andere Marketingmethoden (Print, Radio, Online, persönlicher Besuch in Schulen) nutzen?

Die Bereitstellung von attraktiven Aktivitäten und Erfahrungen auf Ihrem Hof wird eine gute Publicity generieren. Zuvor müssen Sie aber die Leute wissen lassen, was Sie anbieten können. Der Kauf von Werbung kann kostspielig und nicht besonders effektiv sein, wenn Sie lediglich eine kleine Zielgruppe damit ansprechen.

Tipps, um die breite Öffentlichkeit anzuziehen:

- Versand von selbstgemachten Postern mit Ihren Kontaktdaten auf einem Klebezettel auf der Rückseite (an lokale Gruppen und Organisationen).
- Selbstgemachte Plakate in lokalen Geschäften / Reisebüros / Besucherzentren und Bibliotheken.
- Werden Sie präsent auf lokalen und nationalen Webseiten, die Veranstaltungen und Aktivitäten auflisten.
- Erstellen Sie eine eigene Webseite.
- Bekommen Sie Ihren Namen in lokale Medien, indem Sie Pressemitteilungen verfassen.



Einheit 3 - Werbung für Ihre Veranstaltungen

In einer Welt, in der wir ständig mit Werbung bombardiert werden, ist ein effektives Marketing, das Ihr Geschäft hervorhebt und Ihre Zielgruppe anspricht, wichtiger denn je. Während zufriedene KundInnen Ihr Unternehmen durch Mundpropaganda an andere weitergeben, müssen Sie gleichzeitig Zeit und Mühe in eine aktive Marketingkommunikation investieren, um auch langfristig Ihren Erfolg zu sichern.



Beispiel Einladung zu einem Bauernfest. Quelle: [Skagit Valley Festival der Familienfarmen](#)

Grundregeln für die erfolgreiche Bewerbung Ihrer Veranstaltungen:

- **Beschreiben Sie Ihr landwirtschaftliches Unternehmen:** Wann wurde es gegründet? Warum wurde es gegründet? Wer war der/ die BegründerIn? Wie ordnet sich das Freizeit- / Bildungsvorhaben in Ihren Gesamtbetrieb ein?
- **Beschreiben Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung:** Schreiben Sie auf, was Sie verkaufen und warum Menschen Ihre Dienstleistung kaufen sollten. Was ist der Zweck? Was macht es einzigartig? Was wird es kosten, diesen Service oder das Produkt anzubieten und was ist der Verkaufspreis? Wie ist es mit anderen ähnlichen Unternehmen zu vergleichen? Gibt es ergänzende Angebote in der Umgebung?
- **Definieren Sie Ihre KundInnen:** Wen wollen Sie mit Ihrem Angebot erreichen? Legen Sie Geschlecht, Alter, Einkommen, Beruf, Wohnort, Familienstand, Bildungsniveau und Interessen genauestens fest.
- **Entwickeln Sie eine Marketingstrategie:** Ihre Marketingstrategie kann auf Mundpropaganda und Stammkunden



basiert sein oder von einer Anzeigenkampagne, Radiospots, Massenmailings, Zeitungsartikeln und dergleichen begleitet sein.



Kapitel 1 - Nutzung der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist ein Element des Marketings, das jedoch einen Schritt weiter geht und als die Schaffung und Aufrechterhaltung eines vorteilhaften Unternehmensprofils definiert ist. Als UnternehmerIn sollten Sie sich immer um Ihr Geschäftsimage kümmern und Ihre Ziele in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit im Auge behalten. Diese können sich auf die Kundenzufriedenheit beschränken, die Akzeptanz Ihrer Arbeit durch NachbarInnen einschließen oder sogar bis hin zur Anerkennung von Führungspersonen von Gemeinden (BürgermeisterIn, Gemeinderäte) und der breiten Öffentlichkeit reichen. Es lohnt sich, die Unterstützung von NachbarInnen, staatlichen und Bundesbehörden, Bürgerinitiativen und Ihrer örtlichen Handelskammer oder Besucherbüros zu sichern.

Medienbeziehungen

Es ist nützlich Medienvertreter auf Ihren Hofveranstaltungen zu haben, die Ihr Unternehmen in lokalen Zeitungen und anderen Medienquellen hervorheben. Dabei hängt es von der Art der Veranstaltung ab, wie aggressiv Sie werben müssen. Wenn Sie Ihren Hof für die Öffentlichkeit öffnen, wenden Sie sich frühzeitig an lokale Zeitungen, um sicherzustellen, dass die JournalistInnen Zeit haben, Ihre Veranstaltung zu bewerben.

Befolgen Sie diese Tipps, wenn Sie Medien für Ihre Veranstaltung organisieren:

- Legen Sie sich auf eine Strategie fest und kontaktieren Sie die entsprechende Medienquelle.
- Frühzeitig beginnen - Stellen Sie sicher, dass genügend Zeit für die MedienvertreterInnen bleibt, um Vorkehrungen zu treffen.
- Laden Sie verschiedene Medienquellen ein (Zeitung, lokales Fernsehen, lokales Radio usw.).
- Informieren Sie Ihre MitarbeiterInnen, dass die MedienvertreterInnen auf Ihrer Veranstaltung sein werden.
- Seien Sie bereit, Fragen zu beantworten, die die ReporterInnen stellen können - entweder in der Planungsphase oder während Ihrer Veranstaltung.
- Stellen Sie sicher, dass Sie sich bezüglich der rechtlichen Rahmenbedingungen über die Aufnahme von Bildern im Klaren sind.

Die Medien sind eine hervorragende Werbemöglichkeit, wenn sie angemessen genutzt werden. Eine kooperative Zusammenarbeit mit den Medien ist effektiver, wenn Sie Ihre Geschichte erzählen. Denken Sie daran, dass es die Verantwortung der Medien ist, die Geschichte zu liefern, aber es liegt in Ihrer Verantwortung, sie richtig zu erzählen. Seien Sie freundlich und bleiben Sie positiv - dann werden Ihnen die JournalistInnen helfen, Ihren Betrieb zu bewerben.



Pressemitteilungen

Abhängig von der Art Ihres Bauernhof-Ereignisses kann die Medienpräsenz eine gute Idee sein. Stellen Sie jedoch sicher, dass am Ende eine positive Botschaft über die Landwirtschaft und die Veranstaltung abgedruckt wird. Beraten Sie die Medien bei der Fotoauswahl. Wenn JournalistInnen während Ihrer Veranstaltung abwesend sind, schreiben Sie Ihre eigene Pressemitteilung und senden Sie diese an die lokalen Zeitungen. Sie finden eine [Beispiel-Pressemitteilung](#) im Abschnitt "Beispielvorlagen".

- Machen Sie die Leserschaft auf Ihr Hofereignis und die Höhepunkte des Tages aufmerksam.
- Beantworten Sie in Ihrer Mitteilung die 6-W-Fragen (Wer, Was, Wann, Wo, Warum, Wie), um Ihren Tag dem Publikum erfolgreich zu präsentieren.
- Wenn Sie bereits weitere Veranstaltungen geplant haben, ermutigen Sie die BesucherInnen, auch Ihre nächsten Veranstaltungen zu besuchen.
- Stellen Sie sicher, dass Sie sich bei allen bedanken, die Sie bei Ihrer Veranstaltung unterstützt haben: MitarbeiterInnen, Presse und SponsorInnen.
- Senden Sie zeitnah (innerhalb einer Woche) nach der Veranstaltung eine Pressemitteilung an ein paar lokale Zeitungen. Niemand möchte lesen, was vor drei Monaten passiert ist!

Machen Sie regelmäßig gute Schlagzeilen. Mailen Sie Pressemitteilungen an lokale Medien. Alles was die Medienmühle



am Laufen hält soll Ihnen Recht sein: von den ersten Lämmern des Jahres, besonderen Veranstaltungen (Erntedankfeste) bis hin zu interessanten Gästen. Denn dadurch bleiben Sie der Presse für künftige Regionalartikel oder Nachrichten in "ruhigen Zeiten" in guter Erinnerung.

Damit Ihre Pressemitteilung auch veröffentlicht wird, müssen die darin enthaltenen Informationen aussagekräftig sein. Dies bedeutet nicht, dass es weltbewegend oder etwas komplett Neues sein muss. Es muss das Interesse der Leserschaft wecken. Vermeiden Sie eklatante Eigenwerbung - RedakteurInnen wollen Nachrichten, nicht Werbung! Der Name Ihres Hofes und Ihr Standort eingebettet in die Geschichte genügen, um es der Leserschaft zu ermöglichen, sich mit Ihnen in Verbindung zu setzen.

Mögliche Schlagzeilen für Ihre Pressemitteilung könnten sein:

„Tag der Offenen Tür auf dem Bio-Hof“ oder „Bio-Bauernhof bietet die Möglichkeit, Nachwuchs zu sehen: 9 kleine Ferkel“. Andere Aspekte könnten neue Produkte, Dienstleistungen, Auszeichnungen, bemerkenswerte Errungenschaften oder Entwicklungen auf dem Bauernhof umfassen, wie beispielsweise ein neuer Hofladen oder ein Nebengebäude, das eigens für Schulbesuche umgewandelt wurde.

Zehn Tipps für das Schreiben einer erfolgreichen Pressemitteilung:

1. Ihr Schreiben sollte klar und sachlich sein und Angaben zu Terminen, Zeiten, Preisen und Aktivitäten enthalten.
2. Pressemitteilungen sollten gedruckt werden. Lassen Sie einen breiten Rand und doppelte Abstände zwischen den Zeilen, um die Bearbeitung zu ermöglichen.
3. Beschränken Sie sich auf eine DIN A4-Seite.
4. Fügen Sie ein Kurzprofil oder Zitat von sich oder einer anderen relevanten Person ein.
5. Unter der Überschrift "Hinweise für die HerausgeberInnen" sollten Sie Hintergrundinformationen wie Angaben zu Organisationen, Personen und Vorschriften geben. Dieser Abschnitt ist an den Haupt-Pressetext angegliedert.
6. Geben Sie am Ende der Version einen Kontaktnamen, eine Telefonnummer und eine E-Mail-Adresse an.
7. Rufen Sie bei der zuständigen Abteilung an, an die Sie die Pressemitteilung senden und lassen Sie sich einen Namen für den/ die zuständige/n HerausgeberIn nennen, z.B. für Lokal-Nachrichten, Lebensmittel, Landwirtschaft.
8. Senden Sie die Pressemitteilung an eine namentlich genannte Person per E-Mail.
9. Wenn möglich, sollten dem Artikel ein oder zwei Fotos beigelegt sein, die Arbeitsszenen auf Ihrem Bauernhof zeigen.
10. Erkundigen Sie sich telefonisch ein paar Tage nach dem Senden bei Ihrem Kontakt, um zu erfahren, ob die Geschichte verwendet wird oder weitere Informationen benötigt werden.

Kapitel 2 - Andere Kommunikationswerkzeuge

KundInnen-Mailingliste

Verwenden Sie ein Gästebuch, in dem BesucherInnen ihre Namen und E-Mail-Adressen einer Mailingliste hinzufügen können. Die Mailingliste kann später verwendet werden, um Ihre Newsletter oder Erinnerungshinweise zu versenden.

Webseite des Hofes

Benötigt Ihr Hof eine Webseite? Die einfache Antwort ist: Ja. Ein Hof braucht eine gute, einfache Webseite, die optisch schön gestaltet ist. Sie sollte ansprechende Bilder enthalten und idealerweise mit anderen Webseiten verknüpft sein. Die Seite sollte Ihrem Unternehmensfeld entsprechend gestaltet sein und muss das gleiche Logo und Design verwenden, das auf Ihren Visitenkarten und anderen Marketingmaterialien abgebildet ist. Halten Sie die Webseite auf dem neuesten Stand und stellen Sie sicher, dass Ihre Kontaktinformationen immer aktuell sind. Fügen Sie Links zu den Webseiten lokaler Unternehmensverbände, umliegenden Höfen, Sehenswürdigkeiten und lokalen landwirtschaftlichen Organisationen hinzu. Vergewissern Sie sich, dass die Webseite die aktuellsten Informationen über anstehende Veranstaltungen, die Einrichtungen vor Ort und eine Wegbeschreibung enthält.



Beispiel für eine Webseite von Bio-Bauernhöfen: [Gut Wulksfelde, Tangstedt](#)



Nutzung von Sozialen Medien

Lernen Sie von den Meistern. Denken Sie daran, dass jeder Account ohne Personen beginnt, die diesen Seiten folgen. Schauen Sie sich die an, die Sie inspirierend finden. Notieren Sie deren Inhalt, Bilder und Häufigkeiten von Postings und ahmen Sie diese Praktiken nach, bis Sie Ihre eigene Routine gefunden haben. Es gibt viele Plattformen, auf denen Sie sich präsentieren können.

Ihre erste Aufgabe: Facebook

Sie könnten versucht sein, Ihre Nachricht über jede neue Plattform zu verteilen. Widerstehen Sie dem Drang und beginnen Sie mit dem Häufigsten - Facebook. Starten Sie eine Geschäftsseite und fügen Sie Kontaktdaten und Links zu Ihrer Webseite in die Beschreibung ein. Übernehmen Sie das Logo Ihres Betriebs als Profilbild, um die Wiedererkennung zu unterstützen. Facebook bietet außerdem leicht verständliche Analyse- und Werbetoools, mit denen Sie potenzielle KundInnen erreichen können.



Beispiel Facebookseite: [Gut Wulksfelde, Tangstedt](#)

Die Plattform erweitern

Sobald Sie sich mit der Nutzung von Facebook vertraut gemacht haben, testen Sie die Gewässer auf Instagram und Twitter, verwenden Sie das gleiche Profilbild, aber optimieren Sie die Nachricht nach Bedarf. Twitter ist besser dafür geeignet, Links zu teilen und Ideen zu diskutieren, während Instagram für Fotos gedacht ist. Machen Sie gute Bilder. Um Ihr Publikum schnell zu erweitern, sollten Sie beliebte Hashtags verwenden, die Ihre Inhalte beschreiben.

Seien Sie konsequent

Die Pflege eines aktiven Publikums erfordert regelmäßige Interaktion. Veröffentlichen Sie mindestens einmal pro Tag auf jeder Ihrer Plattformen, um aktuelle und potenzielle KundInnen auf dem Laufenden zu halten. Lassen Sie Kommentare nie unbeantwortet im Raum stehen. Behandeln Sie Anmerkungen wie Anrufe bei einer Kundenservice-Hotline und antworten Sie immer zeitnah und höflich.

Regen Sie zur Diskussion an!

Stellen Sie sinnvolle Fragen, um Engagement zu zeigen. Am besten funktioniert es, Meinungen und Fragen zu äußern - das schafft ein Gefühl von Lernen und Gemeinschaft, das Sie fördern sollten.

Beispielvideo über ein Hof-Event (englisch): Riverford Organics Pumpkin Day 2017



Kapitel 3 - Schulen für sich gewinnen

Wenn Sie als Zielgruppe für Ihre Hofveranstaltung Schulen definiert haben, dann können Ihnen folgende Vorschläge bei dieser Zielgruppe behilflich sein:

- Lassen Sie Ihren Hof und die angebotenen Aktivitäten auf so vielen relevanten Webseiten wie möglich listen.
- Persönlicher Kontakt ist entscheidend, vernetzen Sie sich mit LehrerInnen und halten Sie ihren Terminkalender griffbereit, wenn Sie mit Schulen sprechen.
- Gehen Sie in die Schule und sprechen Sie mit den Menschen von Angesicht zu Angesicht. Nutzen Sie Ihre Kontakte und KundInnen für die Vermarktung Ihrer Aktivitäten.
- Identifizieren Sie besonders engagierte LehrerInnen und SchulleiterInnen und arbeiten Sie mit diesen Personen eng zusammen.
- Bilden Sie ein Netzwerk mit lokalen Umweltinitiativen, die interessierte Schulen kennen. Ermitteln Sie Kommunalämter, Nachhaltigkeits- oder Umweltbeauftragte, die Projekte entwickeln oder fördern und Ihren Hof als KooperationspartnerInnen verwenden wollen.
- Schulverbände (Gruppen von Schulen, die in bestimmten Bereichen zusammenarbeiten) sind oft bereit, Ihnen bei

ihren Sitzungen einen Platz einzuräumen. Halten Sie Ihre Präsentation kurz und knapp. Halten Sie Informationsbroschüren mit Ihren Aktivitäten und Kontaktdaten bereit.

- Seien Sie kreativ und einfallsreich. Die Ergründung der Themen einzelner Schulen für das Schuljahr kann sich auszahlen, da sich Ihr Marketing auf landwirtschaftliche Ressourcen konzentrieren kann, die für Lehrer nicht selbstverständlich sind (vor allem wenn Sie sich auf landwirtschaftliche Ressourcen wie Ihren Hof stützen).
- Tage der Offenen Tür sind eine gute Gelegenheit um LehrerInnen, Leitungen, Eltern und Kinder mit Informationen über mögliche Hofbesuche zu informieren. Stellen Sie sicher, dass Sie ausreichend Werbematerial vorliegen haben, damit jeder ein paar Broschüren mit in die Schule oder nach Hause nehmen kann.
- E-Mails können zeitraubend sein und zu schlechten Ergebnissen führen, da Schulen häufig das Ziel von Mail-Attacken sind. Ein Telefonat erhöht möglicherweise die Erfolgschancen.
- Auch wenn E-Mails nicht der ideale Weg sind (s. Punkt oben), sollten Mails eher gesendet werden als Post, da diese kostengünstiger sind.
- Lange Briefe an Lehrer werden vermutlich nicht gelesen, bunte Postkarten mit prägnanten Informationen haben wahrscheinlich einen größeren Einfluss. Erwägen Sie auch Themenwochen, um das Interesse zu wecken.
- Erwägen Sie Laufwettbewerbe oder Preise, die von der Schule verwendet werden können, um Spenden für den Besuch zu sammeln. Dies kann auch über lokale Medien erfolgen, um Hof-Tage zu vermarkten und somit eine relativ kostengünstige Werbung zu ermöglichen.
- Verwenden Sie positive Rückmeldungen von Lehrern, um anderen Schulen den Mehrwert eines Hofbesuches zu vermitteln.
- Offenbaren Sie Ihre verwendete Literatur auch den Lehrern, um Ihnen den Zugriff und die Einarbeitung in das Thema und die Implementierung in den Unterricht zu vereinfachen.
 1. Bieten Sie einen Vorbesuch in der Schule an.
 2. Betonen Sie die Verbindungen zwischen Ihren Aktivitäten und dem vorgeschriebenen Lehrplan.
 3. Bieten Sie den Lehrern einen Vorbesuch und eine Risikobewertung an.
 4. Bieten Sie die Möglichkeit für eine E-Mail-Kommunikation mit Schulkindern.
- Informieren Sie Ihre örtliche Bildungsbehörde darüber, was Sie tun und anbieten können, um Schulungs- oder Seminarveranstaltungen zu erleichtern oder durchzuführen.
- Gemeinderäte sind sehr einflussreich. Wenn Sie einen von ihnen auf Ihren Hof bringen können, um ihm zu zeigen, was Sie tun, könnte dies sehr lohnend sein. Laden Sie ihn zum Tag der Offenen Tür ein und führen Sie ihn herum.
- Nutzen Sie kostenlose Werbung, indem Sie Pressemitteilungen an die lokalen Medien senden.



Unterstützende Materialien und Mustervorlagen:

- [Pressemitteilung- Beispiel \(pdf\)](#)
- [Checkliste für Werbeaktivitäten \(pdf\)](#)
- [Zusatzinformation Aktivität Nr. 1 Begrüßen Sie die Besucher Ihres Bauernhofes - Beispieltext \(pdf\)](#)

Schlüsselaktionen

1. **Entwickeln Sie einen Marketingplan für Ihr Bauernhofgeschäft.**
2. **Wählen Sie die passendste Zielgruppe für Ihre Hofbesuche aus.**
3. **Definieren Sie Ziele, die Sie mit Ihren Hof-Aktivitäten erreichen möchten.**
4. **Planen, fördern und verwalten Sie Ihre Veranstaltung.**



Heißen Sie BesucherInnen und Gäste willkommen.



5.