Leitfaden „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“
8 Tipps für Landservice-Betriebe

Landservice-Betriebe vermarkten ihre Produkte und Dienstleistungen direkt an Endkunden. Ihr Erfolg hängt oft davon ab, wie gute das Marketing ist. Zugleich genießen regionale Lebensmittel und Hoferlebnisse in der Gesellschaft ein positives Ansehen. Eine gute Ausgangslage für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Doch wie gelingt gute Pressearbeit? Wie sollten Landservice-Betriebe vorgehen? Und wie können sie davon profitieren? Wir haben 8 Tipps aus der Beratungs-Praxis zusammengestellt.

Warum eigentlich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Das Ziel von Pressearbeit ist es, Angebote bekannter zu machen, Vertrauen aufzubauen und langfristig sichtbar zu bleiben. Dabei handelt es sich nicht um direkte Werbung, die gezielt auf Verkäufe oder Buchungen von Dienstleistungen abzielt, sondern um die Vermittlung von Informationen und die Pflege eines positiven Images. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit arbeitet über glaubwürdige Berichterstattung.

1. FINDE DEINE UNTERSTÜTZER UND BAU DIR EINEN VERTEILER AUF

Überlegen Sie, für wen Ihr Angebot von Interesse sein könnte. Seien Sie selbstbewusst – das, was Sie tun, ist spannend und relevant! Journalistinnen und Journalisten sind immer auf der Suche nach spannenden Themen, die ihre Leserschaft oder Zuhörer fesseln.
Recherchieren Sie lokale und regionale Medien wie Tageszeitungen, Fachzeitschriften (z. B. Wochenblatt, LZ, Top Agrar), die Lokalzeit beim WDR oder regionale Förderprojekte. Auch Kontakte zu Kommunen, Vereinen und Verbänden vor Ort können wertvolle Unterstützer sein. Suchen Sie die E-Mail-Adressen der relevanten Journalisten und erstellen Sie einen E-Mail-Verteiler.

2. INFORMIERE DEINE UNTERSTÜTZER

Halten Sie Ihre Unterstützer – also Journalisten, Medienkontakte und lokale Partner – regelmäßig auf dem Laufenden. Teilen Sie ihnen aktuelle Entwicklungen, bevorstehende Events oder neue Projekte mit, die für sie interessant sein könnten. Eine **kurze, informative E-Mail** reicht oft aus, um das Interesse zu wecken und Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. **Feste Termine im Jahresverlauf** (z.B. das jährliche Hoffest oder Ferienaktionen) können schon zu Beginn des Jahres versendet werden, damit die Termine planbar sind.

3. SCHREIBE PRESSEMITTEILUNGEN ZU BESONDEREN ANLÄSSEN

Haben Sie Ihr Angebot erweitert, die Öffnungszeiten geändert, renoviert oder neue Kurse auf dem Hof? Nutzen Sie solche Ereignisse als Anlass, um eine prägnante Pressemitteilung zu verfassen. Sie müssen kein perfekter Schriftsteller sein: Verwenden Sie gängige KI-Programme wie ChatGPT, geben Sie Stichworte ein und lassen Sie sich die Arbeit erleichtern.

4. INSTAGRAM-KANAL AUFBAUEN UND PFLEGEN

Erstellen Sie einen Instagram-Account, wenn Ihre Zielgruppe Instagram nutzt und dort aktiv ist. Instagram hat sich als eines der führenden Social-Media-Netzwerke im deutschsprachigen Raum etabliert. Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie 2024 hat Instagram Facebook als meistgenutzte Plattform abgelöst. Wenn Medien über Themen wie die Spargelsaison oder Ferienhöfe berichten möchten, suchen sie oft auf Instagram nach guten Motiven, Personen, die sich gut präsentieren, und schnellen Kontaktmöglichkeiten. Instagram bietet hervorragende Chancen, eine enge Beziehung zu bestehenden Kunden aufzubauen und langfristig zu pflegen.

5. KOOPERIERE MIT ANDEREN BETRIEBEN

Viele Landservice-Betriebe sprechen ähnliche Zielgruppen an: Menschen, die sich für den Bauernhof als Lernort interessieren, suchen auch nach regionalen Produkten. Planen Sie gemeinsam ein Hoffest. Organisieren Sie ein Gewinnspiel oder empfehlen Sie Kunden an Kollegen weiter, wenn bei Ihnen alles ausgebucht ist. Kontakte zu Geschäftspartnern, die Ihre Zielgruppe teilen, schaffen viele Vorteile. Bonus: Man lernt voneinander.

6. BILDERDATENBANKEN

Stellen Sie hochauflösende Bilder von Ihrem Hof, Ihren Produkten oder Aktivitäten zur Verfügung, die von Journalisten und Medien für ihre Berichterstattung genutzt werden können. Es ist empfehlenswert, einen professionellen Fotografen zu engagieren, um qualitativ hochwertige Fotos zu erhalten. Die Kosten für einen Tagessatz variieren, aber es lohnt sich, lokale Kontakte zu finden. Achten Sie darauf, dass die Bilder vielseitig und so zeitlos wie möglich sind, damit sie für ein bis zwei Jahre verwendet werden können. Solche Fotos sind nicht nur für die Pressearbeit nützlich, sondern auch für Ihre Website und andere Marketingmaterialien.

7. VERANSTALTUNGEN UND PRESSE-EVENTS

Bedanken Sie sich bei Medienvertretern zu besonderen Veranstaltungen oder Eröffnungen auf Ihren Hof ein. So können Journalisten Ihre Angebote direkt erleben und darüber berichten. Hilfe bei der Ausrichtung solcher Presseevents erhalten Sie bei der Presseabteilung der Landwirtschaftskammer NRW, die Ihnen gerne behilflich ist.

8. ERFOLG MESSEN UND PLANEN

Beobachten Sie, welche Pressearbeit am besten funktioniert und welche Medien Ihre Themen aufgreifen. Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um Ihre Strategie anzupassen und gezielt noch mehr Sichtbarkeit zu erzielen.

SIE HABEN FRAGEN? DANN KONTATKIEREN SIE UNS:

Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen
Fachbereich 52 – Landservice, Regionalvermarktung
Nevinghoff 40
48147 Münster
Telefon: 0251 2376 304
E-Mail: landservice@lwk.nrw.de