



Instagram

So werden Sie zum Instagram-Profi

YouTube

Ab und zu ein hübsches Bild hochladen und mit Hashtags versehen. Instagram klingt ganz einfach, doch wer planlos vorgeht, wird auch über längere Zeit nicht viel auf der Foto-Plattform bewirken. Die Tipps von Online-Coach Caroline Preuss helfen, um auch diesen Social Media Kanal professionell zu bewirtschaften.



Christine Nussbaumer



Melina Gerhard

Wer strategisch vorgeht, kann seine Ziele besser erreichen. Das gilt auch für Instagram. Selbst ein Unternehmer muss nicht täglich stundenlang online sein, meint Caroline Preuss. Die junge Deutsche kennt sich im Instagram-Marketing bestens aus. Ihr eigener Social Media Auftritt hat sich von einem schlecht besuchten Instagram-Account mit Bastelvideos zu einem erfolgreichen Kanal entwickelt (@carodiy). Jetzt gibt sie Kurse als Vollzeit-Instagrammerin und unterstützt andere Frauen auf ihrem Weg in ein unabhängiges Online-Business.

Plattform für Bauernhöfe

Instagram ist eine Foto-Plattform. Wer die Plattform nicht nur privat nutzen will, kann sie für zwei verschiedene Strategien nutzen. Einerseits als Absatzförderung, beispielsweise um mehr Leute für ein Gemüse-Abo anzuwerben oder in den Hofladen zu bringen. Andererseits kann Instagram zur Imagepflege genutzt werden, also um die Landwirtschaft in ein gutes Licht zu rü-



Instagram lebt von guten Bildern. Bild: LID

cken. Es ist wichtig, sich der eigenen Absicht bewusst zu sein. Bei der Absatzförderung ist entscheidend, dass die richtigen Leute mit den Instagram-Posts erreicht und angesprochen werden. Personen im Umkreis des Hofladens beispielsweise oder junge Familien, also potenzielle Kunden. Die Imagepflege hingegen soll an möglichst viele Leute gelangen, auch über Kantons- oder Landesgrenzen hinaus. Wer sich der Absicht bewusst ist, kann danach die drei Schritte von Caroline Preuss anwenden: Fokus, Inhalt und Follower.

Schritt 1: Thematischer Fokus

Eine Unternehmensseite auf Instagram kann jeder erstellen. Sie soll ein bestimmtes Thema in den Fokus rücken, in dem Fall die Landwirtschaft. Am besten funktioniert ein solcher Schwerpunkt, wenn er eine Überschneidung von beliebten Themen und der eigenen Leidenschaft ist.

Der Fokus besteht aus einer Nische, einem Branding und einer Zielgruppe. Die Nische ist der thematische Schwerpunkt, also «Landwirtschaft». Beim Branding soll der Einsatz von Farben und die Stimmung der Bilder definiert werden, beispielsweise «natürlich, authentisch». Jeder Beitrag wird auf dieses Branding angepasst. Bei der Zielgruppe wird definiert, ob die Posts eher Familien, Kinder oder andere ansprechen sollen. Jeder Beitrag wird sorgfältig auf die Zielgruppe ausgerichtet.

Userinnen und User werden ein Instagram-Profil wieder aufrufen, wenn sie einen Mehrwert dabei erhalten. Das kann etwa ein schönes Foto eines Menüs sein, das mit Zutaten vom Hof zubereitet wurde, inklusive Rezept. So verschaffen sich Nutzer ein Alleinstellungsmerkmal und die Leute wissen, was hinter dem Produkt steht. Ein Obstbauer könnte zum Beispiel Tipps an Hobbygärtner

Tipp

Fünf Tipps zu Instagram

- Denken Sie immer aus der Perspektive Ihrer Zielgruppe und stimmen Sie die Beiträge gut darauf ab.
- Hintergrundinformationen oder eine Frage im Bildbeschreibung helfen, die Interaktion auf Ihrer Seite anzuregen.
- Verwenden Sie gemischte Hashtags, also solche, die oft verwendet werden und solche, die weniger benutzt werden. Das können Sie ganz einfach überprüfen, indem Sie nach dem Hashtag suchen.
- Achten Sie auf einen einheitlichen Auftritt in Ihrem Instagramfeed. Für andere Nutzer soll sich ein stimmiges Bild ergeben.
- Scheuen Sie sich nicht, alltägliche Situationen auf dem Hof einzufangen. Das schafft Nähe und Vertrauen.



Erfolg mit sozialen Medien

Der Landwirtschaftliche Informationsdienst (LID) zeigt 2019 mit der Serie «Erfolg mit sozialen Medien» Monat für Monat, wie Bäuerinnen und Bauern die sozialen Medien für die Öffentlichkeitsarbeit und Direktvermarktung erfolgreich einsetzen können. Hilfreiche Tipps insbesondere in Bezug auf Instagram finden Sie im Praxishandbuch «Kommunikation für den Hof» auf www.lid.ch.

geben, wie der Apfelbaum im Garten fachmännisch geschnitten werden kann. Man merke: Es ist attraktiv für die Zielgruppe, wenn sie vom Instagram-Profil etwas in ihrem Alltag verwenden können.

Schritt 2: Gute Bildqualität

Da Instagram eine visuelle Plattform ist, ist eine gute Qualität der Bilder essentiell. Instagram legt Wert auf Ästhetik. Schlecht belichtete oder verschwommene Bilder werden nicht viele Likes erhalten. Es ist wichtig, eine klare Bildsprache zu verfolgen. Ausreichend Tageslicht oder Lampen können helfen, die Produkte besser in Szene zu setzen. Die Bildinhalte sollen gut gewählt sein. Anschliessend an das Fotografieren ist die Bearbeitung der Fotos mit einem Programm (z. B. VSCO oder Snapseed) eine gute Option, die sich lohnt.

Schritt 3: Neue Follower

Instagram ist ein soziales Netzwerk. Deshalb kommen regelmässige Interaktionen nicht nur gut an, sondern führen auch dazu, dass Instagrammer mehr auffallen und so mehr Follower erzielen. Regelmässig (z. B. täglich einige

Minuten) liken und Accounts aus derselben Nische kommentieren macht andere Leute auf das eigene Profil aufmerksam. Wichtig ist es, sinnvoll zu kommentieren. Grosses Potenzial auf Instagram birgt das Arbeiten mit Hashtags (englisch für Doppelkreuz, also #). Diese Zeichen werden zum Kategorisieren eingesetzt. Wer das eigene Bild zum Beispiel mit #landwirtschaft versieht, vergrössert die Reichweite des eigenen Beitrags. Alle, die in der Suchfunktion nach dem Begriff «Landwirtschaft» suchen, stossen dann auf dieses Foto, bleiben eventuell hängen und so kann die Anzahl Follower vergrössert werden.

Kunden von morgen

Eine ansprechend gestaltete Instagram-Seite hat grosses Potenzial, Nutzer auf sich und sein Angebot auf dem Hof aufmerksam zu machen. Es lohnt sich, vorher eine Strategie zurechtzulegen und nach den genannten Schritten zu arbeiten. Ein unverwechselbares Profil bringt potenzielle Kundschaft in Kontakt mit dem eigenen Hof, zunächst auf virtueller Ebene. Millennials und Instagram-Nutzer werden die Konsumenten der Zukunft sein. Nicht nur Caroline Preuss zeigt mit ihrem Erfolg, dass es sich lohnt, ein bisschen Zeit in Instagram zu investieren. ■

Autorin

Christine Nussbaumer und Melina Gerhard, Landwirtschaftlicher Informationsdienst LID, 3000 Bern

Der Instagram-Account von Caroline Preuss ist unter www.instagram.com/carolinepreuss.de zu finden.



TILMOR®



- Stärkt das Wurzelwachstum
- Gesunde und stabile Pflanzen
- Optimale Winterfestigkeit

Schubkraft aus der Wurzel!

Mehr Infos: www.agrar.bayer.ch

