

Blogs und Social Media

Mai 2021

Was macht einen Blog aus? Wozu eignet sich welcher Kanal? Und was sollte ich wissen, bevor ich meine Zeit in die sozialen Medien investiere?

Auf **Blogs** werden persönliche Meinungen und Erlebnisse publiziert. Das unterscheidet sie vom klassischen Journalismus. Blogs bieten viel Gestaltungsspielraum. Unabhängig von den Mechanismen von Social Media, eignet sich ein Blog auch für längere Artikel und die Beiträge lassen sich in Kategorien ordnen. Regelmässige Beiträge sind der Atem, der einen Blog am Leben hält. Persönliche Erfahrungen und «Expertenwissen» aus einem bestimmten Themenbereich sind das Herz. Idealerweise bietet ein Blog nicht nur Geschichten, sondern auch einen Mehrwert, wie Rezepte, Tipps, Anleitungen, Verlosungen usw.

Wer lieber mit einer bekannten Bloggerin oder einem **Influencer** zusammenarbeiten und von deren Reichweite profitieren möchte, sollte sich bewusst sein, dass jeder Beitrag getextet, geshootet, aufgeschaltet und in den sozialen Medien geteilt und kommentiert werden muss. Entsprechend erwarten die Profis eine angemessene Entlohnung für die Kooperationen, auch wenn es für eine „gute Sache“ ist. Wichtig zu wissen: Auch auf Blogs und in den Sozialen Medien muss Werbung als solche gekennzeichnet werden.

Soziale Medien bieten, im Vergleich zu einem Blog, viel mehr Gelegenheit für den Austausch mit den Nutzenden. Indem man erzählt, was man arbeitet, kocht, liebt und worum die Gedanken kreisen, können Kontakte zu Gleichgesinnten aufgebaut werden. Mit dem Aufbringen von heiklen Themen können wir Emotionen wecken und Verständnis schaffen. Weil immer weniger Konsumenten und Konsumentinnen einen Bezug zur Landwirtschaft und zur Lebensmittelproduktion haben, sind Authentizität, Transparenz und das Einnehmen verschiedener Perspektiven wichtig.

Instagram, Facebook, Twitter und Pinterest sind in der Schweiz die am weitest verbreiteten Plattformen. Schöne Bilder erhalten viele Likes. Praktische Tipps für Küche und Garten werden gerne gelesen und abgespeichert. Kontroverse und emotionale Themen werden jedoch eher kommentiert. Jede Plattform hat ihre Vor- und Nachteile: Während auf Instagram das Bild und die „Stories“ im Zentrum stehen, ist auf Facebook die Beteiligung an Diskussionen in Gruppen wichtig. Twitter eignet sich, um Themen in den Medien zu kommentieren. Auf Pinterest suchen Leute nach Inspirationen und können so auf die eigene Webseite gelockt werden.

Auf **WhatsApp** kann man Bekannte über die Stories, mittels Gruppen oder einem „Broadcast“ rasch informieren: Sei es um das Tagesgeschehen auf dem Hof zu zeigen oder um auf Aktionen hinzuweisen. Wer auch einmal Feierabend machen will oder wenn der Hofladen von mehreren Personen betreut wird, kann es sich lohnen, eine eigene Hofladen-Nummer zu haben.

Auch Einträge und Bewertungen auf **Google Maps** und anderen Portalen können eine gute Möglichkeit sein, das eigene Angebot bekannter zu machen. Im Gegensatz zu den oben erwähnten Kanälen, wo der Austausch intensiv sein sollte, hält sich hierfür der Aufwand in Grenzen.

Ein Blog und Accounts in den sozialen Medien sind kein Ersatz für eine **Webseite**. Diese schafft Vertrauen und ergänzt die kurzlebigen Botschaften durch wichtige konstant und übersichtlich verfügbare Infos. Eine Webseite sollte zudem eine niederschwellige Möglichkeit bieten, persönlichen Kontakt aufzunehmen. Dazu gehören neben einer Mailadresse und einer Telefonnummer auch Bilder der Betriebsleiter und deren Namen.

Wichtig ist, dass man sich gut überlegt, welche Ziele man mit den sozialen Medien erreichen möchte. Bestehende und potenzielle Kunden, beispielsweise eines Hofladens, spricht man über andere Kanäle und mit anderen Themen an, als wenn man ganz allgemein Konsumenten für landwirtschaftliche Themen sensibilisieren möchte. Hier helfen die Faktenblätter von [Swissmilk \(direkter Link\)](#).

Tipps für Webseiten und Blogs:

- Wichtig sind authentische Bilder, echte Geschichten und auch persönliche Inhalte – dazugehört es auch sich selbst zu zeigen.
- Um von Suchmaschinen gefunden zu werden, sollten Bilder mit Schlagworten benannt werden und die Titel und Zwischentitel sollten das Beitragsthema möglichst genau benennen.
- Für eine Webseite sollte man unbedingt professionelle Fotos verwenden, in den sozialen Medien reichen gute Handy-Bilder.
- Wer einen Blog hat, kann bei „Blog-Events“ mitmachen. Dafür erstellen mehrere Blogs zum selben Thema im selben Zeitraum einen Beitrag und verlinken sich gegenseitig.
- Ein E-Mail-Newsletter ist ein gutes Instrument, um mit gewonnenen Kundinnen zu kommunizieren und er kann auch eine Alternative zu einem Blog darstellen.
- Um erfolgreich zu kommunizieren, sollten technische Begriffe erklärt und Abkürzungen weggelassen werden. Beispiele: Nicht jede oder jeder weiss, was ein Balkenmäher oder ein Tränker ist und SBV steht genauso für den Blinden- und den Baumeisterverband wie für den Bauernverband.
- Auch Online gibt es Gesetze. Impressum und Datenschutzerklärung sind Pflicht. Werbung muss gekennzeichnet werden und wer Texte oder Bilder von anderen verwendet, muss die Urheberrechte beachten.

Tipps für die Sozialen Medien:

- Wer wenig Zeit hat, sollte sich besser nur auf ein soziales Netzwerk konzentrieren und dieses dafür regelmässig mit Inhalten befüllen und mit seinen «Followern» und Fans interagieren.
- Auf Facebook werden Beiträge von „Seiten“ nur den wenigsten Fans (2-10%) angezeigt.
- Wer diese verbreiten möchte, kann sehr zielgruppenspezifische Werbung schalten. Die Anfangsinvestitionen dafür sind klein und der Nutzen lässt sich gut nachverfolgen.
- Es kann sich auch lohnen eine eigene Gruppe zu betreiben (z.B. zum sozialen Austausch mit und unter seinen Gemüseabokunden).
- Selbst andere Beiträge zu kommentieren und auf Facebook in themenverwandten Gruppen mitzudiskutieren, bezahlt sich aus (sofern man die Gruppen-Regeln respektiert). So kann man voneinander lernen.
- Bilder mit kurzen Texten erreichen meist mehr Nutzer als Links auf externe Seiten.
- Auf Instagram kann nur ein einziger Link platziert werden, dieser kann nach Bedarf angepasst werden.
- Bewegte Bilder gewinnen an Bedeutung. Deshalb sind die nur für 24 Stunden verfügbaren «Stories» inzwischen fast wichtiger geworden als die Bilder im Verlauf («Feed»).
- Um die Reichweite und Interaktion zu erhöhen, empfiehlt es sich, Personen und Organisation, mit denen man zusammenarbeitet, zu «taggen» (bspw. @BioPartnerSchweiz). Wird man von anderen erwähnt, kann man deren Beitrag teilen, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen und sich zu revanchieren.
- Mittels Hashtags (#biosuisse) kann man einen Bezug zu anderen Themen schaffen und die Chance erhöhen gefunden zu werden.
- Welche Hashtags wählen? Was im Trend ist, findet man heraus, indem man beispielsweise unter <https://app.sistrix.com/de/instagram-hashtags> einen relevanten Begriff (wie „Hofladen“, «Biohof» oder „Zopf“) eingibt. Anschliessend werden einem 30 Hashtags angezeigt. Die Passenden fügt man dann im eigenen Beitrag ein. Alternativ schaut man bei Berufskollegen oder Verbänden nach, welche Hashtags sie benutzen. Bei Twitter findet man die trendigen Hashtags in der Suche.
- Die sozialen Medien lassen sich bestens nutzen, um die Zielgruppe nach ihren Bedürfnissen, Erfahrungen und Wünschen zu befragen, z.B. mit einer Umfrage auf Instagram.
- Die «Netiquette» besagt, dass man Nachrichten, Anfragen oder Kommentare schnell und auf einer persönlichen Ebene beantwortet. Auch bei Angriffen sollte man unbedingt höflich und wertschätzend antworten.
- Bei unhöflichen Kommentaren oder bei Benutzern, die stets meckern, kann man Kommentare beantworten und anschliessend ausblenden. Kommentare sollten nie gelöscht werden.
- Die Algorithmen der sozialen Plattformen bevorzugen regelmässige Beiträge: Kleine, regelmässige Häppchen werden somit meist prominenter angezeigt als lange Texte.
- Egal was man macht, es sollte Freunde machen!