

Online-Dschungel gezielt nutzen

60. Bäreggforum / Das Thema zur Jubiläumsausgabe war topaktuell. Zudem wurden die Gewinnerinnen des Fotowettbewerbs gekürt.

BÄRAU Seine Zielgruppe zu kennen, ist das Wichtigste bei der Vermarktung eines Produkts oder Angebots in Online-Medien. Denn nur wer seine Zielgruppe ganz genau kennt, kann unter den unzähligen Kanälen des Internets den Richtigen auswählen. So lautet das Fazit der Jubiläumsausgabe des 60. Bäreggforums vom vergangenen Freitag am Inforama Emmental, Bärau. Das Thema lautete: Onlinemedien sinnvoll nutzen. Referent Matthias Singer ist unter anderem Leiter Online-

Medien beim Schweizer Bauernverband (SBV). Er veranschaulichte anhand konkreter Beispiele die richtige Vorgehensweise bei der Onlinevermarktung. So, dass diese mit Erfolg gekrönt wird. Eines stellte er von vornherein klar: «Entscheidend ist, was der Kunde will, nicht was mir gefällt.» Das gelte es herauszufinden. Und: «Man muss sich dort bewegen, wo sich die Zielgruppe aufhält.» Doch zuallererst braucht es die Leitidee, das Ziel des Betriebes. Das sei der wichtigste Punkt. «Fragen Sie sich, was Sie tun und fragen Sie sich dann, warum Sie das tun. Die Frage nach dem Warum müsse solange wiederholt werden bis der zentrale Punkt erreicht sei, erklärte der Experte. «Wenn wir selber nicht wissen, warum wir etwas tun, wie soll es dann jemand anderes wissen?», gibt er zu bedenken. Als nächsten Schritt muss der definierten Zielgruppe ein Gesicht gegeben werden, die sogenannte Persona. Dies könne beispielsweise mittels Spielfiguren getan werden. Die Persona sind fiktive Stellvertreter von Kunden- und Nutzergruppen mit vergleichbaren Bedürfnissen. Dann braucht es eine Geschichte zum Angebot. «Die Geschichten sind das Fleisch am Knochen», betont Singer. «Ihr seid Bäuerinnen und Bauern, ihr lebt in vielen Geschichten.» Und: «Ihr lebt in einem Umfeld, das euer Leben nur als Geschichte sieht.



erklärt, warum er gerade dieses Produkt kauft. Weiter muss bestimmt werden, in welchen Formaten das Angebot bekannt gemacht werden soll. Auch hier gebe es viele Möglichkeiten. Etwa mittels Zeitungsbericht, Umfrage, Video, in persönlichen Gesprächen und so weiter. Und erst jetzt werden die Kanäle bestimmt, in denen die Formate publiziert werden sollen. Bei den unzähligen Möglichkeiten an Kanälen wie Facebook, Twitter, einem Blog, Radiowerbung, Newsletter und vielen mehr, gibt Matthias Singer eines zu beachten: «Egal, was ihr online macht, der wichtigste Kanal ist die eigene Website.» Diese müsse unbedingt die vier Killerkriterien erfüllen:

- Website muss zugänglich für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets sein.
 - Sie muss so optimiert sein, dass sie von den Suchmaschinen gut gefunden wird.
- Um diese Punkte zu erfüllen, müsse oftmals ein technischer Berater helfen. Die letzten beiden Punkte kann der Website-Betreiber selber erfüllen.
- Die Website soll aktuell gehalten und regelmässig neue Inhalte hochgeladen werden.
 - Die Inhalte sollen von Interesse der Zielgruppe sein und in sozialen Medien geteilt werden können.
- Denn oftmals sei das Vertrauen von potenziellen Neukunden in die Meinung von Freunden grösser, als in den Anbieter.

Zwei Praxisbeispiele

Wie die Vermarktung bei ihnen funktioniert, erläuterten anschliessend die Agronomin und Bäuerin Regina Moser, Worb, sowie Beatrice und Simon Röthlisberger vom Egggraben, Biem-



Samuel Santschi übergab die Preise des Fotowettbewerbs zum Jubiläum (v. l. n. r.): 1. Platz: Veronika Iseli-Gerber, 2. Platz: Kathrin Gerber, beide Schangnau, 3. Platz: Hanni Gasser, Eggwil. (Bild aw)

bach. Regina Moser ist Swiss-Tavolata-Gastgeberin. Sie betreibt mit ihrem Mann einen Biohof. Sie betreiben Ackerbau, halten 2000 Freiland-Masthühner und bauen Obst, Teekräuter und Freilandpilze an. Moser will mit den Beiträgen auf ihrer Website Geschichten erzählen und Emotionen wecken. Dazu gehören für sie spannende Bilder und passende kurze und interessante Texte. Via Plattformen wie Knospahof.ch, Facebook oder Instagram lockt sie mehr Leute auf die eigene Website. Ganz wichtig ist für sie, nicht die «heile Welt» darzustellen. Die schönen Aspekte hebt sie hervor, jedoch ohne rosarote Brille. Aber: «Gejammer will auch niemand hören», betont sie. Röthlisbergers betreiben

einen kleinen Biohof im Nebenerwerb. Sie bauen Kräuter und Gemüse an, halten Schafe und vermieten eine Ferienwohnung. Für sie ist es wichtig, Synergien zu nutzen. So vermieten sie etwa ihre Ferienwohnung auch mithilfe des Portals Interhome. Bei der abschliessenden Fragerunde kamen auch schwierige Aspekte der Onlinemedien zur Sprache.

Vorsicht bei Kinderbildern

Christa Krähenbühl, Oberhünigen, interessierte sich dafür, wie mit Bildern der eigenen Kinder umgegangen werde. Regina Moser veröffentlicht jeweils ein aktuelles Familienbild auf der Website. Wenn sie weitere Bilder der Kinder hochlädt, sind es Aufnahmen, bei denen das Gesicht

nicht zu sehen ist. «Stell dir vor, bevor du etwas postest, ob du das auf den Dorfplatz stellen würdest», rät sie. Falls die Antwort Nein lautet, keinesfalls hochladen. Denn das Netz vergisst nie. Auch Röthlisbergers laden von sich und ihrem Sohn jeweils nur ein Bild hoch. Zwar möchten die Besucher der Website wissen, mit wem sie es zu tun haben, aber daneben soll der Betrieb im Vordergrund stehen, betonen sie. Matthias Singer gibt weiter zu bedenken, dass die Bildrechte immer bei der abgebildeten Person liegen würden. Dies sei auch bei Kindern der Fall.

Die Onlinemedien bieten viele Möglichkeiten. Diese müssen nur richtig genutzt und die Gefahren bedacht werden. *Andrea Wyss*