

September 2022

Pressemitteilung

Social Media wirksam für das eigene Unternehmen nutzen – Agrobusiness Niederrhein bot Info-Veranstaltung in Geldern an

Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Pinterest, XING und Co – alleine in Deutschland gibt es über 250 Online-Anwendungen, die zu den „sozialen Netzwerken“ zählen, so Vivian Pellens von der Firma Aktenkraft aus Geldern. Sie war eine von zwei Referentinnen bei der Info-Veranstaltung „Social Media für Unternehmen“, die im September bei Pellens Hortensien in Geldern stattfand.

Mit ihrem Unternehmen Aktenkraft bietet Vivian Pellens anderen Unternehmen Dienstleistungen rund um Büro-, Verwaltungs-, Zertifizierungsaufgaben und Pressearbeit an. Beratung bezüglich der Zielgruppenanalyse und Contentplanung für Veröffentlichungen in den sozialen Medien zur Außendarstellung des Kunden gehören auch dazu. In ihrem Vortrag ging Pellens auf den Nutzen von sozialen Netzwerken für Unternehmen ein. Vorteile seien beispielsweise eine große Reichweite sowie die Möglichkeit, auch kurzfristig und spontan Informationen an viele Menschen verbreiten zu können. Außerdem ermöglichen es Plattformen wie Facebook, Instagram und LinkedIn, mit den Kunden im Austausch zu bleiben und die Kundenbindung zu erhöhen. Die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden lenkt Pellens auf ihre Botschaft, indem sie plötzlich mit Konfetti wirft. „Es ist wichtig, sich als Unternehmen nicht von den vielen Versprechungen der sozialen Netzwerke blenden zu lassen. Vieles wird positiv angepriesen und schillernd bunt verkauft. Konfetti!“, so Pellens, und berichtet weiter: „Social Media sind wie ein unaufgeräumter Werkzeugkasten. Ja, wir können von der Nutzung profitieren. Aber es ist wichtig, sich vorab einige Gedanken zu machen und das für sich passende Werkzeug rauszusuchen, um nicht den Überblick zu verlieren und Kosten und Mühen unwirksam zu verschwenden“. Zudem dürfe man

nicht vergessen, dass klassische Kanäle wie Pressearbeit, Werbeanzeigen in Zeitungen, Fachzeitschriften, Radio und Fernsehen oder auch der traditionelle Flyer noch immer bedeutsame Mittel sind, um Werbung für das eigene Unternehmen zu machen.

Welche Kanäle passen zu mir und wie erstelle ich Beiträge?

Auf diese Fragen ging Pellens im weiteren Verlauf ihres Vortrags genauer ein. Als Tipp gab sie den Zuhörerinnen und Zuhörern mit, dass die Zuständigkeit im Unternehmen klar geregelt sein sollte. Die Person, die soziale Medien bedienen soll, braucht dafür nicht nur Zeit, sondern auch einen guten Überblick über das Unternehmen und einen guten Draht zur Chefetage. „Es muss auch klar geregelt sein, wie zum Beispiel mit kritischen Kommentaren in den sozialen Medien umgegangen wird. Sowa muss auch kurzfristig geklärt werden können und darf nicht Tage oder gar Wochen dauern“, berichtet Pellens. Außerdem sei es wichtig, im Unternehmen über die Ziele zu sprechen, die mit den Aktivitäten in verschiedenen Social-Media-Kanälen verfolgt werden sollen. Diese könnten auch je nach Plattform variieren, da sich die Nutzerprofile hinsichtlich Alter, Interessen, Werte und anderen Faktoren häufig je nach Plattform unterscheiden. Während Pinterest beispielsweise besonders von Menschen genutzt wird, die nach kreativen Inhalten oder Tipps für DIY-Projekte suchen, ist LinkedIn eine Plattform, auf der es um fachliche oder auf die Karriere oder Arbeitsphilosophie einer Person ausgerichtete Inhalte geht.

Auch der Zeitpunkt, zu dem ein Beitrag veröffentlicht wird, kann Einfluss auf die Reichweite und Wirksamkeit haben. Pellens gibt den Tipp, sich je nach Plattform Statistiken im Internet anzuschauen und regelmäßig die eigenen Beiträge rückwirkend zu analysieren, um ein Gefühl dafür zu bekommen, zu welchen Zeiten und mit welchen Themen am meisten Personen erreicht werden. Auch eine Content-Planung, also die Planung von Beiträgen im Voraus, sei eine hilfreiche Vorgehensweise, um die Wirksamkeit der eigenen Beiträge zu erhöhen und bewusster zu planen, wann zu welchem Thema und für welche Zielgruppe Informationen veröffentlicht werden.

Zielgruppe definieren ist das A und O

Im Anschluss an den Vortrag von Vivian Pellens übernahm Jungunternehmerin Antonia Cox von Pottburri das Wort. Das Unternehmen stellt plastikfreie Pflanztöpfe her, die sich von alleine im Boden zersetzen. Rund 3 Milliarden Einweg-Plastiktöpfe werden laut Cox jährlich in Europa produziert und landen folglich auch im Müll. Das will Pottburri ändern. Cox stieg gleich mit einem Zitat von David Beebe in ihren Vortrag ein: „Content Marketing ist wie ein erstes Date. Wenn du nur über dich sprichst, wird es kein zweites Date geben.“ Eine wichtige Erfahrung, die sie dem Publikum ans Herz legte, war die, dass

es nicht nur darum ginge, über sich bzw. sein Unternehmen zu sprechen. Ein genaues Verständnis der Zielgruppe, ihrer Interessen, Werte und Lebensweise sei von großer Bedeutung, um zielgerichtete Beiträge veröffentlichen zu können, die bei der Zielgruppe Emotionen und Interesse wecken. Dazu stellte sie zwei Charaktere vor, die zwei Zielgruppen aus Sicht von Pottburri darstellen: Heike und Louisa. Anhand dieser beiden fiktiven Charaktere, die sie ausführlich beschrieb, zeigte sie auf, wie eine Werbung für Callunen auf unterschiedliche Weise aufbereitet werden kann, sodass sie diese verschiedenen Zielgruppen perfekt anspricht. „Weiblich über 50 ist keine Zielgruppe. Es muss schon konkreter sein und auf die persönlichen Interessen und Lebensstile der Zielgruppe eingehen“, so Cox. Dabei zeigte sie auch, wie das Unternehmen mithilfe einer Software namens „Asana“ die Inhalte der Social Media Beiträge sorgfältig plant und wie Aufgaben vom Brainstorming über die Texterstellung, das Shooting für Bildmaterial bis hin zum Posting detailliert und übersichtlich geplant und verteilt werden. Für viele der Teilnehmenden war das völlig neu und spannend. „Solche Tools helfen ungemein, den ‚unsortierten Werkzeugkasten‘, also den Dschungel an Social Media Plattformen und Möglichkeiten, für sich besser zu sortieren und sich auf die eigene Zielgruppe zu konzentrieren“, schließt Cox ihren Vortrag ab.

Organisiert und zu dieser Veranstaltung eingeladen hatte die Netzwerkinitiative Agrobusiness Niederrhein im Rahmen des deutsch-niederländischen Interreg-Projekts „Agropole“. Über 20 Teilnehmende aus Deutschland und den Niederlanden waren dieser Einladung gefolgt. Ziel des Agropole-Projekts ist es, Akteure der gesamten Wertschöpfungskette im Agrobusiness grenzüberschreitend in den Austausch zu bringen, um den Wissenstransfer und die Zusammenarbeit zu fördern. Neben Agrobusiness Niederrhein sind auch Brightlands Campus Greenport Venlo und die Gemeinde Venray Projektpartner im Agropole-Projekt. Sie alle wollen mit den Projektaktivitäten die Innovationskraft im Agrobusiness der deutsch-niederländischen Grenzregion steigern. Dadurch soll nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen gefördert werden, es sollen auch Vorteile hinsichtlich Klima- und Umweltschutz entstehen.



Simone de la Motte (links) und Kirsten Hammans (rechts) von Agrobusiness Niederrhein e.V. mit den Referentinnen zum Thema Social Media: Vivian Pellens (Aktenkraft) und Antonia Cox (Pottburri)

Über den Verein

Agrobusiness Niederrhein e.V.

Hans-Tenhaeff-Straße 40-42
47638 Straelen

Telefon: 02834/704 131

Mail: kirsten.hammans@lwk.nrw.de

Agrobusiness Niederrhein e.V. setzt sich für die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit und der Innovationskraft von Unternehmen des Agrobusiness am Niederrhein ein. Der Ende 2011 gegründete Verein mit Sitz in Straelen ist aus der seit 2007 bestehenden Netzwerk-Initiative Agrobusiness Niederrhein hervorgegangen. Die Mitglieder des Vereins stammen nicht nur aus den zentralen Wirtschaftszweigen Gartenbau und Landwirtschaft, sondern auch aus angelernten Themenfeldern wie etwa Lebensmittelerzeugung, Logistik oder Forschung und Bildung.

Mehr Infos unter:

www.agrobusiness-niederrhein.de

<https://mitarbeitergewinnung.agrobusiness-niederrhein.de/>

Über das Projekt „Agropole“

Partner des Agropole-Projekts sind neben Agrobusiness Niederrhein e.V. auch Brightlands Campus Greenport Venlo und die Gemeinde Venray aus den Niederlanden. Bis Juni 2022 werden sie gemeinsam ein grenzüberschreitendes Netzwerk im

Agrobusiness ausbauen, das Wissenstransfer, Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der Branche fördert. Kreislaufwirtschaft, Vermarktung und Digitalisierung spielen ebenso eine Rolle wie das Thema Fachkräfte. Deutsch-niederländische Kooperationen von Unternehmen und/oder Institutionen aus dem Agrobusiness können zudem ihre Innovationsprojekte mit bis zu 10.000 Euro fördern lassen. Das Projekt wird durch das INTERREG-Programm Deutschland-Niederland unterstützt.

Mehr Infos unter:

<https://www.agrobusiness-niederrhein.de/projekte/agropole>