

Tag der Thüringer Direktvermarkter | TLLLR, Jena
Evelyn Zschächner

27. Oktober 2025

Schöne Bilder reichen nicht

Warum Ihr Content in den sozialen Medien nicht funktioniert und wie Sie das ändern



Agenda

1. Warum soziale Medien?
2. Soziale Medien als Chance für Direktvermarkter
3. Bevor es los geht: Gute Vorbereitung ist alles
4. Das funktioniert wirklich
5. Das funktioniert langfristig nicht
6. Fazit

Zur Initiative Heimische Landwirtschaft

- 2011 gegründet von Landwirten in Mittelthüringen
- die erste überregionale, von Landwirten ins Leben gerufene, privatwirtschaftliche Agrarmarketing-Initiative Deutschlands
- eigenes Hofladenportal www.heimischelandwirtschaft.de
- Unterstützung unserer Mitglieder/Fördermitglieder bei Marketing und Kommunikation

Zur Initiative Heimische Landwirtschaft

- Zielgruppe:
 - Verbraucherinnen und Verbraucher
- Ziele:
 - besseres Image der Landwirtschaft
 - mehr Wertschätzung für die Arbeit der Landwirte und heimische Lebensmittel
- u.a. durch: Radiospots, soziale Medien
- mehr als 1.000 Landwirtschaftsbetriebe aus ganz Deutschland, mehr als 100 Fördermitglieder aus der Branche



1. Warum soziale Medien?

1. Warum soziale Medien?

Das können soziale Medien:

- Sichtbarkeit schaffen
- Vertrauen und emotionale Bindung aufbauen
- Kundenbindung und Communityaufbau
- potenzielle Kunden erreichen
- Kundenfeedback erhalten
- Netzwerkaufbau
- neues Personal finden
- Absatzförderung



2. Soziale Medien als Chance für Direktvermarkter

2. Soziale Medien als Chance für DV

Diese Vorteile haben Direktvermarkter:

- regional klar begrenzte Zielgruppe
- klar definierte Themenpalette und Produkte
- authentische Geschichten mit persönlicher Note

Das liebt der Algorithmus!

SOCIAL MEDIA STRATEGY



3. Bevor es los geht: Gute Vorbereitung ist alles

241 mil
ACTIVE
USERS

5700 TW
EVERY SECOND

MICRO
BLOGGING

LARGEST IN
US

ENTREPRENEUR
OPPORTUNITIES

1+ Billion
ACTIVE USERS

USER SHARE
1 MILLION LIKES

COMMUNICATING
WITH CUSTOMERS

ALL AROUND
PICTURES &
VIDEOS

200 MILLION
ACTIVE USERS

USE OF #
HASHTAG

YEAR OLDS

540 million
ACTIVE USERS

- NOT AS MANY
BRANDS ARE
ACTIVE

300
US

3. Bevor es los geht: Gute Vorbereitung ist alles

Gilt auch, wenn schon Kanäle bestehen!

- Plattform wählen und *verstehen*
- Markenauftritt definieren: Farben, Formen festlegen
- Botschaften und Postingfrequenz festlegen
- Verantwortlichkeiten klären
- Ansprache klären (Du oder Sie)
- strategische Ziele definieren
- Rechtliches: Impressum, Musiklizenzen

A close-up photograph of a person's hand giving a thumbs up gesture. The thumb is extended upwards, and the other four fingers are curled into a fist. The skin is light-toned. The background is a solid, bright yellow color.

4. Das funktioniert wirklich

4. Das funktioniert wirklich

Wann „funktioniert“ der Social Media-Auftritt?

- Wenn die strategischen Ziele erreicht werden, z.B. bessere Kundenbindung, Absatzsteigerung
- Äußerlich sichtbare Zahlen allein geben darüber **keine** Auskunft.

→ Auch Kanäle mit wenigen Followern können in ihrer Zielgruppe die maximale Reichweite erreichen bzw. verkaufen.

4. Das funktioniert wirklich

Auf die Community konzentrieren

- Was interessiert die Community?
- Welche „Probleme“ hat sie und wie können Sie diese lösen?
- Warum sollte bei Ihnen eingekauft werden?
- Was sollte bei Ihnen gekauft werden?
- Wer sind Sie?
- Wo und wann kann ich kaufen?

4. Das funktioniert wirklich

- feste Social Media-Zeiten einplanen
- kein impulsgetriebenes Bespielen der Kanäle, sondern Redaktionsplan erstellen
- Postingfrequenz definieren
- Content mit Mehrwert erstellen
- Algorithmus verstehen und Kennzahlen auswerten
- nach dem Prinzip Versuch und Irrtum arbeiten
- Kooperationen zu ähnlichen Kanälen aufbauen
- professionelle Unterstützung nutzen

4. Das funktioniert wirklich

Inhalte, die funktionieren können:

- Einblicke in den Alltag auf dem Hof oder in der Produktion
- Menschen zeigen, denn Menschen vertrauen Menschen!
- saisonale Inhalte
- Gewinnspiele, z.B. verknüpft mit stationärem Verkauf

A close-up photograph of a person's hand and forearm, giving a thumbs down gesture. The hand is positioned with the thumb pointing downwards and the other fingers curled. The skin is fair and has some light hair. The background is a solid, bright yellow color.

**5. Das funktioniert
langfristig nicht**

5. Das funktioniert langfristig nicht

- fehlende Strategie ohne Redaktionsplan
- impulsgetriebenen Content veröffentlichen
- zu viel auf einmal oder zu lange nichts posten
- keine Botschaften senden
- fehlende Informationen
- falsche Formate verwenden
- klassische Werbung einfach übernehmen (z.B. Angebotsflyer)
- Möglichkeiten der Plattform nicht kennen und nutzen

A landscape photograph of a sunset over a field of tall, golden-brown grass. The sun is a bright, glowing orb on the left side of the horizon, casting a warm, orange light across the sky and the field. The sky is filled with large, dark, textured clouds that are illuminated from below by the sun. The horizon line is straight and divides the image into a sky and a field. The field is composed of tall, dense grass that appears to be blowing in the wind. A green rectangular box is superimposed on the center of the image, containing the text "6. Fazit" in white.

6. Fazit

6. Fazit

- Social Media bietet große Chancen für Direktvermarkter, aber es ist kein Selbstläufer.
- Es braucht eine Strategie, Zeit und Ausdauer, um langfristig erfolgreich zu sein.
- Inhalte müssen immer die Prüfung bestehen: Was hat meine Community von diesem Content?
- Ziele nicht aus dem Auge verlieren: Absatzförderung nicht vergessen
- Es gibt nicht **das** Rezept. Jeder Kanal muss für sich seinen Weg finden.

6. Fazit

- Kooperationen nutzen
- externe Dienstleister für bestimmte Themen einbeziehen



Jetzt NEU!

Unsere Social Media-Angebote

Paket Social Media Beiträge
6 Beiträge/Jahr für Ihre sozialen Kanäle als Kooperation mit den Kanälen der Initiative Heimische Landwirtschaft
Nur für Mitglieder. kostenlos

Paket Social Media klein
Analyse Ihrer Webseite und Ihrer sozialen Kanäle, Erarbeitung von Handlungsempfehlungen in einem schriftlichen Reporting
Für Mitglieder **99 Euro** Normalpreis 149 Euro

Paket Social Media groß
Analyse Ihres digitalen Auftritts, schriftliches Reporting mit Handlungsempfehlungen, individueller Themen- und Umsetzungsplan
Für Mitglieder **199 Euro** Normalpreis 299 Euro

Paket Social Media-Beiträge exklusiv klein
1 Beitrag exklusiv für Ihre sozialen Kanäle (Foto- oder Video-Beitrag, inkl. Foto/Videoproduktion, Lieferung eines fertigen Beitrags)
Für Mitglieder **299 Euro** Normalpreis 449 Euro

Paket Social Media-Beiträge exklusiv groß
3 Beiträge exklusiv für Ihre sozialen Kanäle (Foto- oder Video-Beitrag, inkl. Foto/Videoproduktion, Lieferung von fertigen Beiträgen)
Für Mitglieder **799 Euro** Normalpreis 1.199 Euro

Paket Social Media-Beiträge exklusiv extra groß
6 Beiträge exklusiv für Ihre sozialen Kanäle (Foto- oder Video-Beitrag, inkl. Foto/Videoproduktion, Lieferung von fertigen Beiträgen)
Für Mitglieder **1.499 Euro** Normalpreis 2.299 Euro

**Nicht das Richtige dabei?
Wir beraten Sie gern individuell!**
Auch Teamschulungen sind auf Anfrage möglich.
*Für Vor-Ort-Termine fallen zusätzlich Fahrtkosten von 0,50€/km an
Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

Paket Anzeige digital
Z.B. Stellenanzeige oder Werbung fürs Hoffest, digital nutzbar
Für Mitglieder **kostenlos** Normalpreis 99 Euro

**Interessiert?
Kontaktieren Sie uns!!**
+49 (361) 26 25 33 30
info@heimische-landwirtschaft.de

Heimische Landwirtschaft UG | Alfred-Hess-Straße 8 | 99094 Erfurt
www.heimischelandwirtschaft.de | Stand: Januar 2025

**Heimische
Landwirtschaft**
Landwirte & Verbraucher verbinden

A close-up, low-angle shot of a rapeseed flower stalk in the foreground, with a vast field of similar flowers stretching into the distance under a bright blue sky with wispy clouds. The flowers are a bright, sunny yellow.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Evelyn Zschächner, M.A.
Initiative Heimische Landwirtschaft
Alfred-Hess-Straße 8 | 99094 Erfurt

e.zschaechner@heimische-landwirtschaft.de
0361 – 26 25 33 30

www.heimischelandwirtschaft.de