



Soziale Landwirtschaft für ältere Menschen

Modul 3.2

Storytelling – Erzähle die Geschichte deiner Sozialen Landwirtschaft für ältere Menschen

**Erzähle die Geschichte
deines Betriebes!**

**Präsentiere sie in einem
Video oder Podcast!**

Gliederung des Moduls

Einführung

Dieses Modul vermittelt das Grundwissen, um die Aktivitäten des eigenen Betriebes kommunizieren können. Es zeigt die Schritte auf, wie die Geschichte des Betriebes erstellt und erfolgreich präsentiert werden kann.

Lernziele

Nach dem Lesen der folgenden Seiten kennst du die Bedeutung systematischer Werbung für deine Soziale Landwirtschaft. Indem du den einzelnen Schritten folgst, kannst du das Alleinstellungsmerkmal deiner Sozialen Landwirtschaft identifizieren und eine Geschichte darüber erzählen.

Anhand von Beispielen erhältst du Ideen, wie du eine Geschichte über deinen Betrieb erzählen und die Zielgruppe über einen bestimmten Kommunikationskanal erreichen kannst.



Inhaltsübersicht

- 1 Storytelling im Marketing**
- 2 Das Unterscheidungsmerkmal finden**
- 3 Schaffung deiner Marke, der Hauptzielgruppen und deines Alleinstellungsmerkmals (USP)**
- 4 Die Story deines Betriebes präsentieren**
- 5 Auswahl der geeigneten Kommunikationskanäle**
- 6 Zusammenfassung**



A photograph of three women in a garden setting. The woman on the left, with short brown hair and wearing a dark grey long-sleeved shirt, is leaning forward and pointing at a small green plant in a white pot held by the woman in the middle. The woman in the middle has short white hair, wears glasses, and a green jacket over a patterned sweater. The woman on the right has bright red curly hair, wears a purple ruffled scarf and a green jacket, and is holding another small plant. They are all looking intently at the plants. In the foreground, there are more green plants in a wooden planter box. The background shows a wooden building and a white structure, possibly a greenhouse or shed, under a bright sky.

1 Storytelling im Marketing



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union



Geschichtenerzählen im Marketing

Eine gute Geschichte mit einer starken Anziehungskraft kann alle fünf Sinne ansprechen. Heutzutage konzentrieren sich die Verbraucher nicht mehr allein auf das Produkt, sondern erwarten ein Erlebnis, das ihre Neugierde weckt und bereichert.

Storytelling ist ein wirksames Mittel der internen und externen Kommunikation im Arbeitsbereich, um Organisationskultur und Führungsstile zu vermitteln, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu wecken und die Beteiligung zu fördern.

In der externen Kommunikation fesselt eine Geschichte das Zielpublikum. Sie kann die Verbraucher inspirieren und ihre Loyalität stärken. Die Verbraucher verbinden den Inhalt mit eigenen Erfahrungen, nachdem sie die externen Informationen erhalten haben, und bilden ihre eigene Identität.



Elemente der Geschichte eines Bauernhofs

Einzigartige Elemente des Bauernhofs

Einzigartige Geschichte

Einzigartige Präsentation



“

**Storytelling ist für die Geschichte der
Landwirtschaft von zentraler
Bedeutung. Vielleicht ist sie der
Schlüssel zur Zukunft.**

Rodney Wilson



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

A man and a woman are standing in a lush green field with a herd of cows. The man is wearing a blue patterned shirt and blue jeans, and the woman is wearing a white sleeveless top and dark pants. They are surrounded by various breeds of cows, including a large white cow with black spots on the left and a dark brown cow on the right. The background shows a line of trees under a blue sky with scattered clouds.

2 Das Unterscheidungsmerkmal finden



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

© Biohof Steinbock



Entwirf eine Geschichte über deinen Betrieb und finde Besonderheiten

Die Geschichte muss eine reale, relevante Beschreibung der wichtigsten Aspekte des Betriebes sein (Geschichte, Überblick, Idee) und sich aus den Merkmalen des Betriebs oder seiner Identität ergeben.

Sie

- kommuniziert das Wesen des Betriebs an alle Beteiligten,
- trägt dazu bei, die Bindungen des Betriebs zu stärken,
- positioniert den Betrieb im Wettbewerb erfolgreich und
- stellt die Werte, Emotionen und Eigenschaften des Betriebs in einer Geschichte dar, mit der sich Leser oder Betrachter identifizieren können.



Storytelling schafft Wert und Emotionen

Eine Geschichte kann die Verarbeitung von Informationen, d.h. die Aufmerksamkeit, das Verstehen, die Akzeptanz und das Behalten erheblich beeinflussen.

Multimedia-Präsentationen ermöglichen einfache Darstellung von Informationen.

Geschichten ermöglichen es den Verbrauchern, sich Ereignisse und Markenbilder vorzustellen.





3 Schaffung deiner Marke, der Hauptzielgruppen und deines Alleinstellungsmerkmals (USP)



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

© Kerry Social Farming



Eine Marke schaffen

Storytelling ist ein wirksames Mittel, um den Wert einer Marke zu vermitteln.

Die Marke des Betriebs kann der Name, ein Begriff, ein Design, ein Symbol oder ein anderes Merkmal sein, das den Betrieb von anderen unterscheidet.

Das Markenmarketing trägt dazu bei, die Merkmale des Betriebs zu verbreiten. Eine Marke impliziert ein Wertversprechen und vermittelt ein Gefühl von Erfahrung.

Ziel der Marke ist es, eine einzigartige und starke emotionale Bindung zu den Nutzern aufzubauen und ihre Loyalität zu erhöhen, so dass sie populär wird und ein gutes Image hat (Kotler).



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union



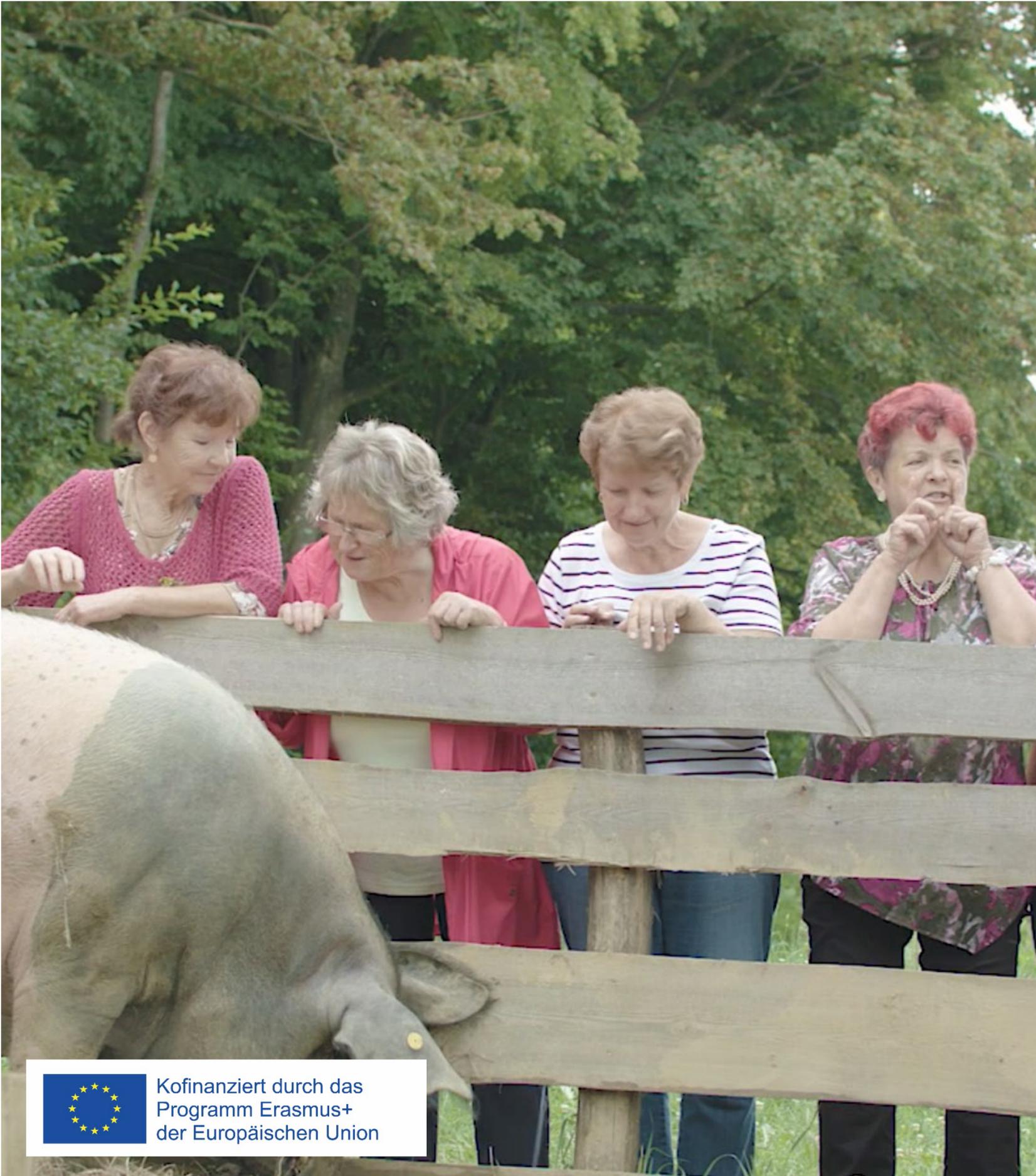
Zielgruppen

Welche Zielgruppe möchtest du auf dich und dein Angebot aufmerksam machen? Mögliche Anhaltspunkte dafür geben verschiedene Daten und Merkmale:

- **Demografische Daten (Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, Wohnort, Einkommen usw.)**
- **Psychografische Daten (Aktivitäten, Interessen, Meinungen)**
- **Soziographie - Lebensstile (kulturelle Merkmale, soziale Klassen usw.)**

Stell dir deine Zielgruppe bildhaft vor!





USP: die Essenz der Marke

USP beschreibt das gewisse Etwas, das nur du deiner Zielgruppe durch deine Dienstleistung bieten kannst. Es sollte so beschaffen sein:

- **positiv (ein Vorteil),**
- **etwas, das über einen langen Zeitraum hinweg beibehalten bleibt,**
- **etwas, das die Zielgruppe wirklich braucht,**
- **etwas, das immer wieder kommuniziert werden kann.**

Alleinstellungsmerkmale können z. B. die ökologische Erzeugung oder die familiäre Atmosphäre Maßnahmen sein.

Beispiel:

“Wohnst du noch oder lebst du schon?” Ikea vermittelt den Eindruck, dass man mit den Produkten nicht nur wohnt, sondern lebt und das einfach und unbeschwert.



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Aufbau deiner Story oder Geschichte

Hauptfigur
=
Zielgruppe

Die Zielgruppe will etwas (nicht dein Produkt oder Dienstleistung).

1

Problem
=
Etwas, das du löst

Das Problem hält die Zielgruppe davon ab, zu bekommen, was sie will.

2

Unterstützende Figur
=
Deine Dienstleistung

Mit Hilfe deiner Dienstleistung löst du das Problem.

3

Plan
=
So kommen sie an deine Lösung

Reduziere den Plan auf 3 Schritte, die zeigen, wie die Zielgruppe mit deiner Dienstleistung ihr Problem lösen kann.

4

Aufbau deiner Story oder Geschichte

Aufruf zum Handeln
=
**Jetzt das Programm
starten**

Wenn du deine Hauptfigur nicht zum Handeln aufforderst, wird sie es auch nicht tun, also fordere Sie auf. Oft.

5

Erfolg
=
**Das Leben mit deiner
Dienstleistung**

Zeichne ein Bild davon, wie das Leben mit deiner Dienstleistung aussieht.

6

Versagen
=
**Mehr vom
gleichen Problem**

Beschreib die Konsequenzen, die sich ergeben, wenn keine Maßnahmen zur Lösung des Problems ergriffen werden.

7



Sympathie und Einfühlungsvermögen mit engagierten Landwirten

Ein Drachenfruchtbauer baut auch nach seiner Pensionierung noch Drachenfrüchte an, um ein Kind zu versorgen, das an einer seltenen Krankheit leidet. Er verliert seine Rente, baut aber weiterhin schonend und sicher an, um sein Kind zu versorgen. Schließlich weitet er sein Geschäft auf Kanada, Dubai und andere Länder aus.

In dieser Geschichte können die Verbraucher von der Situation des Protagonisten tief betroffen sein. Sympathie- und Empathiereaktionen beeinflussen ihre Einstellung.

Green und Broock (2002) weisen darauf hin, dass Leser eine größere Affinität zu einem sympathischen Protagonisten in einer guten Erzählung haben können.



4 Die Story deines Betriebes präsentieren

Präsentation der Story deiner Sozialen Landwirtschaft

Die Auswahl der Audio- und Bildelemente fördert die Kreativität und das metaphorische Denken. Dies kann das Publikum ansprechen und ruft oft eine emotionale Reaktion hervor (Davey & Moulton, 2020).

Elemente einer großartigen Präsentation einer Geschichte

Marke

Bildbasierte
digitale Geschichten

Video-Geschichte

Bildbasierte digitale Geschichten

Vermittle deine Story, deine Gefühle durch ein Foto.





Erstellung von hochwertigem Bildmaterial

Jeder Kommunikationskanal erfordert unterschiedliche Arten von Material für die Zielgruppen, um die bestmögliche Wirkung zu erzielen.

Für die plattformübergreifende Kommunikation der Story muss das produzierte AV-Material für jeden Kommunikationskanal angepasst werden.

Ein Video ist dabei ein Muss!

Kurze, inspirierende Videos, die sich auf die Vermittlung von Emotionen und Erfahrungen mit dem Betrieb konzentrieren (1-3 Minuten).

Angemessene Länge der Videos pro Kommunikationskanal:

YouTube (5-15 Minuten)

Facebook (30-60 Sekunden)

Instagram (Video 30-60 Sekunden, Story 15 Sekunden)

TikTok (10-15 Sekunden)

X (20-45 Sekunden)



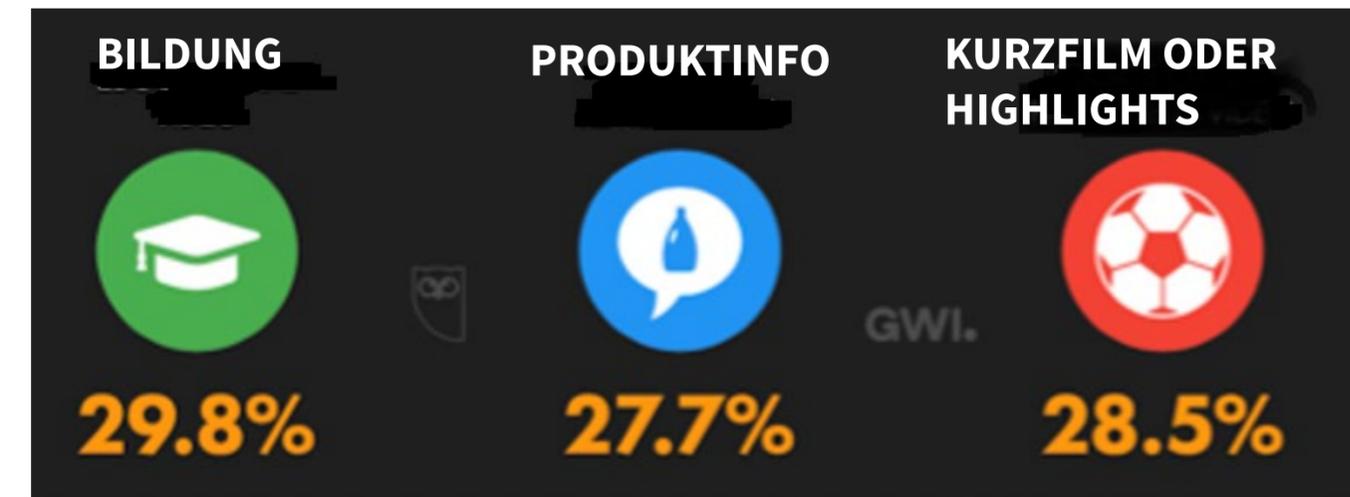
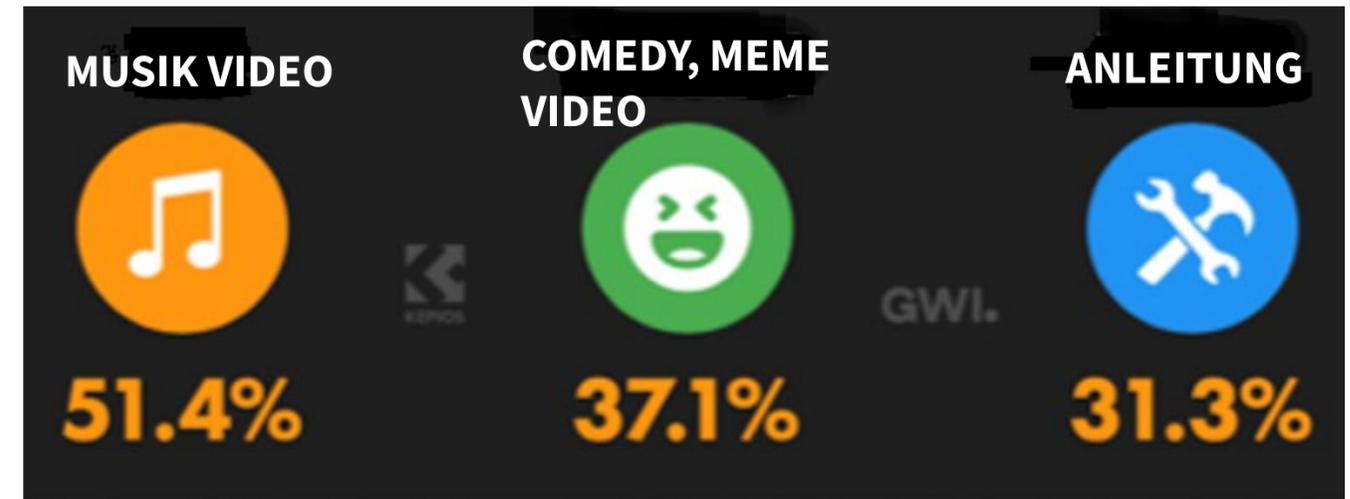
Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Arten von Videos und ihre Beliebtheit

- Comedy, Meme oder virales Video
- Tutorial oder Anleitungsvideo
- Lehrreiches Video
- Video zur Produktbewertung

Passe die Art des Videos an deine Botschaft an.

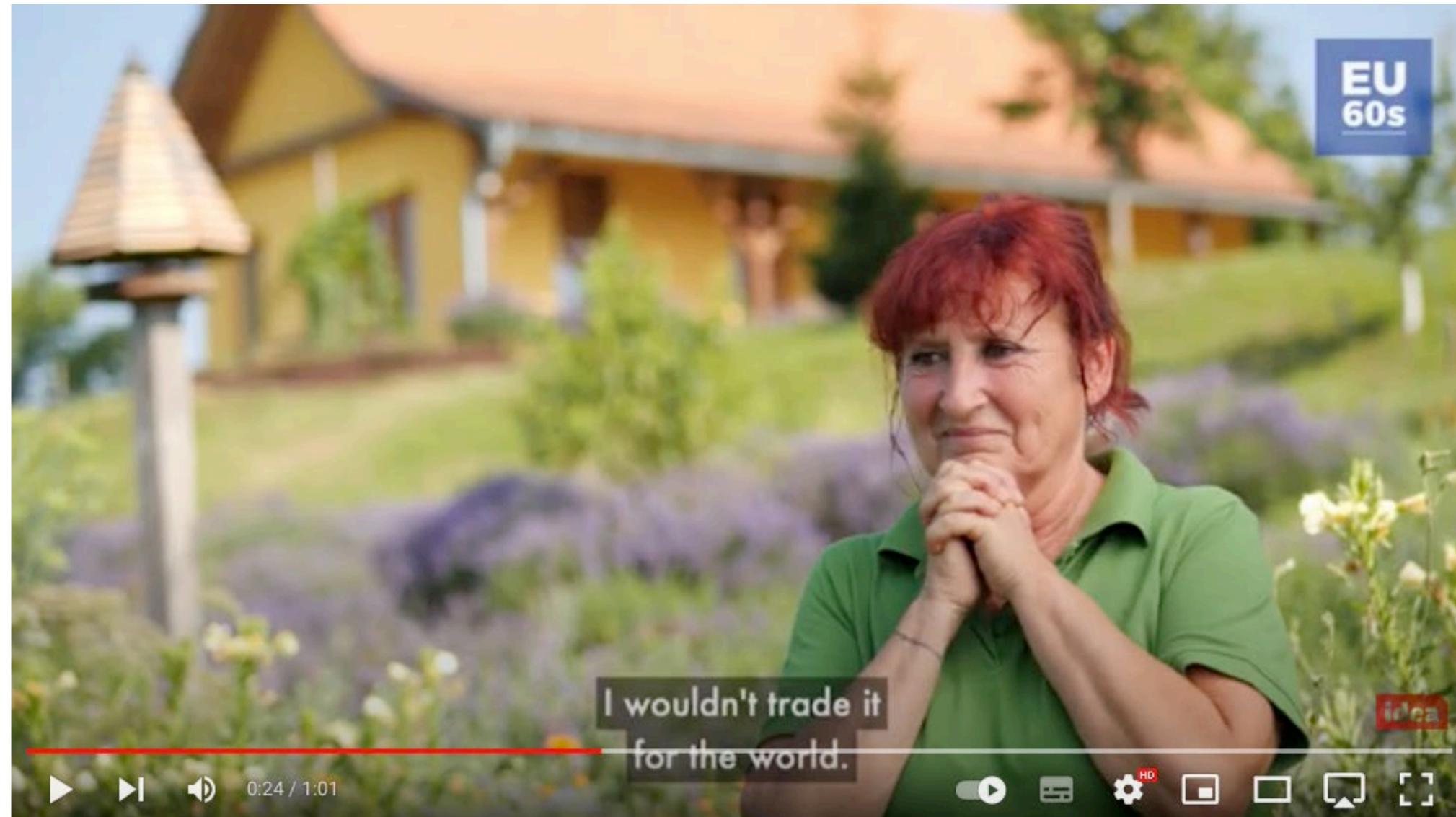
Verwende mehr als einen Typ.



Prozentualer Anteil der Internetnutzer, die wöchentlich Videoinhalte über das Internet ansehen (Quelle: GWI IQ3 2021).

Eine Geschichte in einem Video: Beispiele

Soziale Landwirtschaft Korenika in 60 Sekunden



Eine Geschichte in einem Video: Beispiele

Soziale Landwirtschaft Korenika (Emotionen)



Eine Geschichte in einem Video: Beispiele

Virales Video (Emanuel, mach das nicht!)



Eine Geschichte in einem Video: Beispiele

Anleitungsvideo (Mozaik - Zubereitung eines traditionellen Kuchens)



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

5 Auswahl der geeigneten Kommunikationskanäle



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Auswahl der geeigneten Kommunikationskanäle

Medienziele (müssen die folgenden Fragen beantworten)

- Wer? (Zielgruppe, die wir erreichen wollen?)
- Wo? Schwerpunkt (Ort)
- Wann? Beginn und Dauer
- Wie? Wie lassen sich die Nachrichten am besten formatieren?
- Wie viel? Frequenz, Reichweite
- Was noch? Zusätzliche Anforderungen

Medienstrategie

- Bestimme die Auswahl der primären und sekundären Medien,
- Bestimme die Häufigkeit,
- Bestimme die jährliche Werbepresenz (regelmäßig, durchgängig oder sporadisch).

Medienplan

- Medienziele
- Medienstrategie
- Zeitleiste
- Kosten



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union



Social Media

Zeitplan

Entwirf einen monatlichen Zeitplan mit den für Social Media Beiträge benötigten Inhalten und AV-Materialien.

Werte die Erkenntnisse regelmäßig aus und bewerte spezifische Beiträge auf jedem Social-Media-Kanal.

Kosten

Lege dein Budget fest und bewerte die Ergebnisse nach den Kosten pro Kampagne.



	Facebook	Instagram	X	YouTube	LinkedIn	Pinterest	Snapchat
Häufigkeit der Posts	1-4x pro Woche	1-7x pro Woche	2-10x pro Tag, inkl. ReTweets	Wöchentlich	1-7x pro Woche	3-14x pro Woche	4-7x pro Woche
Wann wird gepostet?	Wenn relevant	Wenn die Nutzer online sind	Den ganzen Tag	Wenn die Nutzer online sind	Während der Arbeitszeit	Den ganzen Tag	Wenn relevant
Nutzung von Hashtags	1-2 pro Post	10-20 pro Post	1-2 pro Tweet	In der Beschreibung	1-5 pro Post	3-5 pro Post	keine
Was eignet sich am Besten?	Fotos Videos	Fotos kurze Videos	Fragen Multimedia	Produktinfo Anleitungen	Neuigkeiten Updates Artikel	Style Beauty	Fun
Ideale Länge des Videos	1 Minute (video) 5 Min. (live)	30 Sekunden	45 Sekunden	2 Minuten	1-2 Minuten	Kein Video	10 Sekunden
Passende Inhalte	Kurze und einprägsame Bilder. Reagieren auf Kommentare	Echte Fotos Hashtags verwenden	Inhalte mischen Retweeten Antworten	Klares Ziel Vielfältige Themen	Bilder und Videos hinzufügen	Mehrere Boards erstellen Inhalte kuratieren	Aufmerksamkeit erregen Spaß und Leichtigkeit
Tipps zur Publikums-gewinnung	Konsistente und ansprechende Inhalte veröffentlichen	Hashtags verwenden Mit Publikum interagieren	Oft twittern Hashtags verwenden und sich beteiligen	Suchmaschinen-optimierung	Kontakte hinzufügen Sich über Kommentare einbringen	Oft posten Erstellen Sie durchsuchbare Beschreibungen	Cross-Promotion auf anderen Plattformen

Soziale Medien

Kombiniere die Kommunikation deiner Sozialen Landwirtschaft auf allen oder mehreren der beliebtesten sozialen Medien.

Passe die Art des Videoinhalts, die Länge und die Art der Kommunikation an die Besonderheiten der Social-Media-App an.



Durchschnittliche Zeit pro Monat, die Nutzer mit den einzelnen Android-Apps verbringen, sortiert nach kumulierter Zeit (Quelle: stateofmobile2022.com)

Welcome to the Field of Dreams

A pioneering and purpose built training facility for adults with Down Syndrome built in 2017.

Our aim is to support adults with Down Syndrome achieve ongoing learning, life & work skills. These will lead towards increasing their abilities that will lead to employment and greater self reliance and will help them to enjoy meaningful and productive lives.



6 Zusammenfassung



- A** Annagh Plants, Atkins, ASC, EMC/Dell, EWL Electric, Kavanagh Refrigeration Ltd., Keiners Electrical, Kepak, Kilsaran, Kingsign Signmakers Ltd., Kinsale College of Further Education, Kingsley Hotel, KPMG
- B** Barry Harding
- C** Cairn Engineering Ltd., Carlow Windflowers, Carrigrohane Ladies Guild, Carrig Tools Ltd., Cash & Carry Kitchens, CE Tool Hire, Cork Institute of Technology, Colin Buckley, Colin Lochaden, Cork Builders Providers, Cork Foundation, C&G, CWI
- F** Farmgate Middleton, Fitzgerald Solicitors, Furlong Landscapes Ltd.
- G** GY, Glashen B.N.S., GP Wood
- H** Harry Walsh Associates, Highfield RC - Ladies Committee, HI Magazine, Hugh Kavanagh
- L**
- M** Matthew Algie Coffee, Middleton Skip Hire, Musgraves, McDonnell Piling

- P** Piltown Engineering, Plant & Engineering Services, Pfizer
- Q**
- R** Roadstone
- U** University College
- V** VMWare
- W** Wave Electrical Services, Waterfall Farms, Hartnell

5 Schritte, um die Story deines Betriebes einheitlich zu vermitteln:

1. **Definiere das Alleinstellungsmerkmal deines Betriebs (erzähle eine Geschichte, um die Emotionen der Menschen zu berühren).**
2. **Entwickle eine klare Markenbotschaft (die das Wesentliche deines Betriebs vermittelt). Sie sollte in allen Kommunikationskanälen einheitlich verwendet werden.**
3. **Verwende Techniken des Geschichtenerzählens (erwecke deinen Betrieb zum Leben, hilf den Menschen, sich mit der Botschaft zu verbinden, verwende Erfahrungsberichte, Anekdoten und Beispiele).**
4. **Erstelle einen Styleguide (Tonfall, visuelle Elemente - Logo, Schriftarten, Farben, Foto-/Videomaterial).**
5. **Überprüfe und verfeinere (regelmäßige Überprüfung der Kommunikation und Einholung von Feedback).**





@farmelder



@farmelder_eu



www.farmelder.eu

