

Die Kampagne

„Golf. Mitten ins Glück“

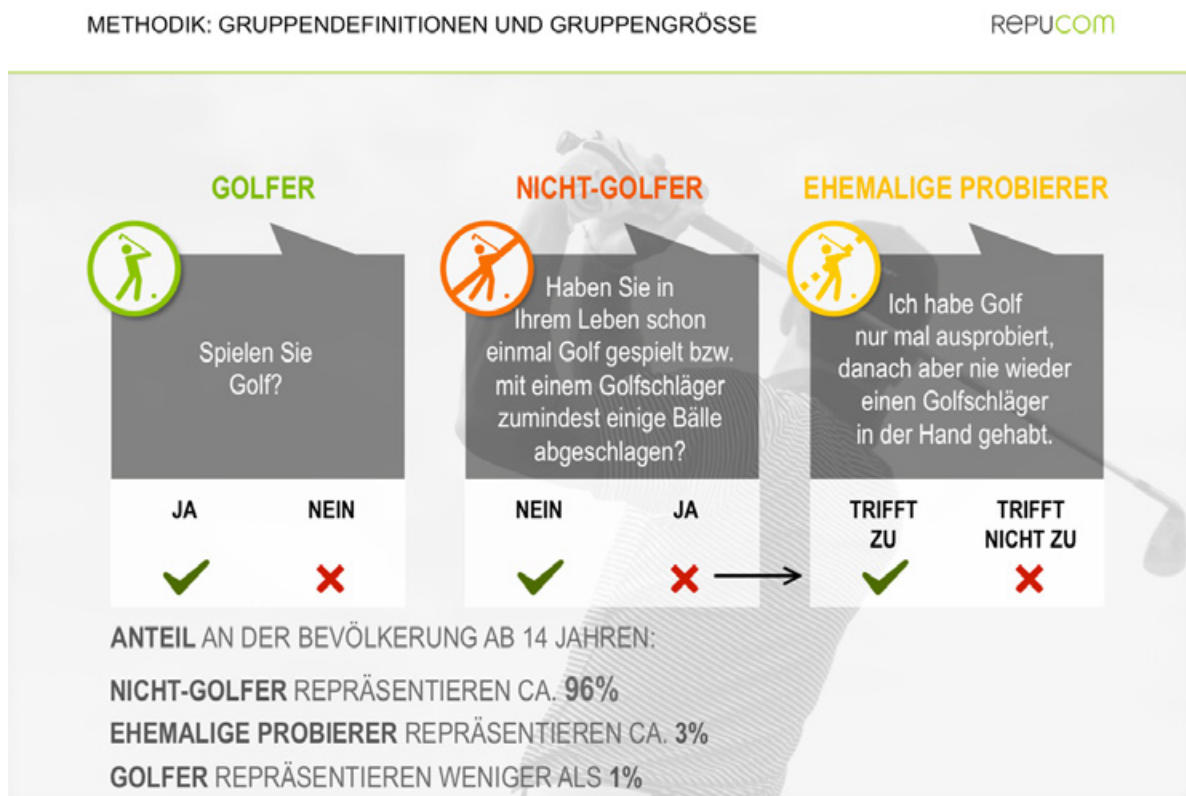


Deutscher
Golf Verband

Warum gibt es die DGV-Kampagne?

Das weltweit anerkannte Sport/Marktforschungsunternehmen Repucom hat durch eine repräsentative Studie im Jahr 2013 unter anderem die Fragen beantwortet, ob das Wachstumspotenzial im Golfsport bereits ausgeschöpft ist und wie die Anzahl an neuen Golfinteressenten weiter erhöht werden kann.

Die Studie befragte dafür die drei relevanten Zielgruppen „Golfer“, „Nicht-Golfer“ und „Ehemalige Probierer“:

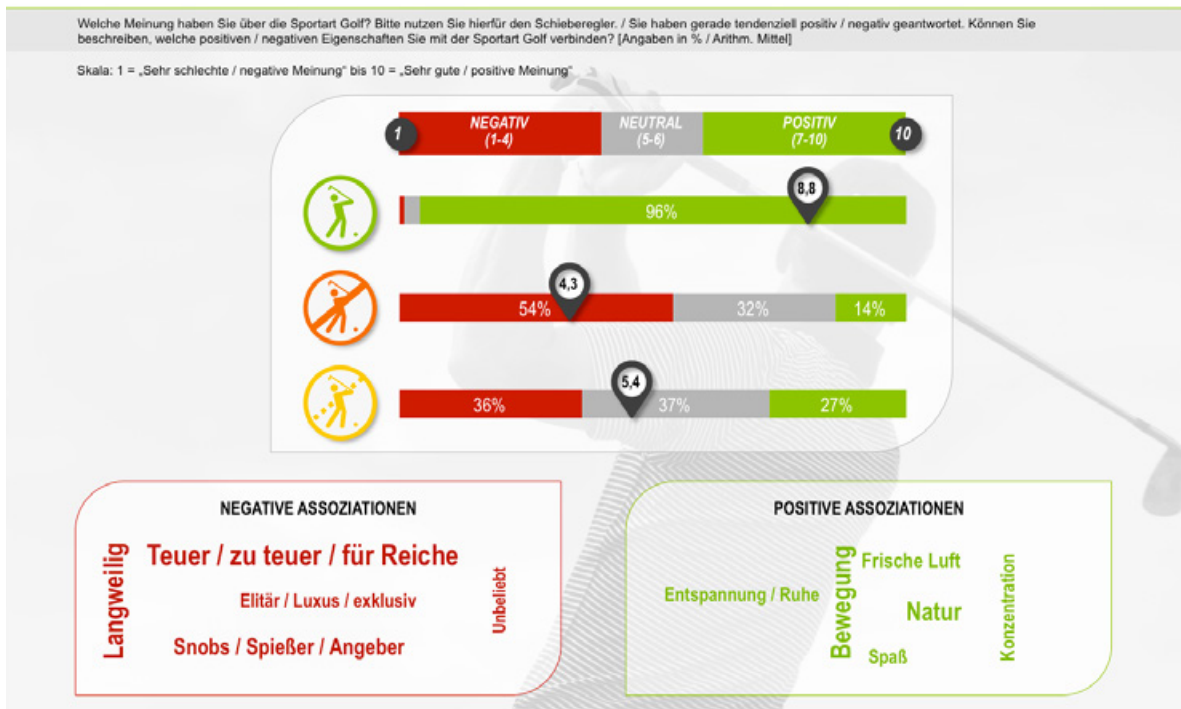


Dabei stellte sich heraus, dass 96 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren noch nie in ihrem Leben Golf gespielt oder ausprobiert haben.

Obwohl diese „Nicht-Golfer“ noch keine Golferfahrung sammeln konnten, haben sie sich bereits eine Meinung über den Golfsport gebildet:

IMAGE: ALLGEMEINE MEINUNG

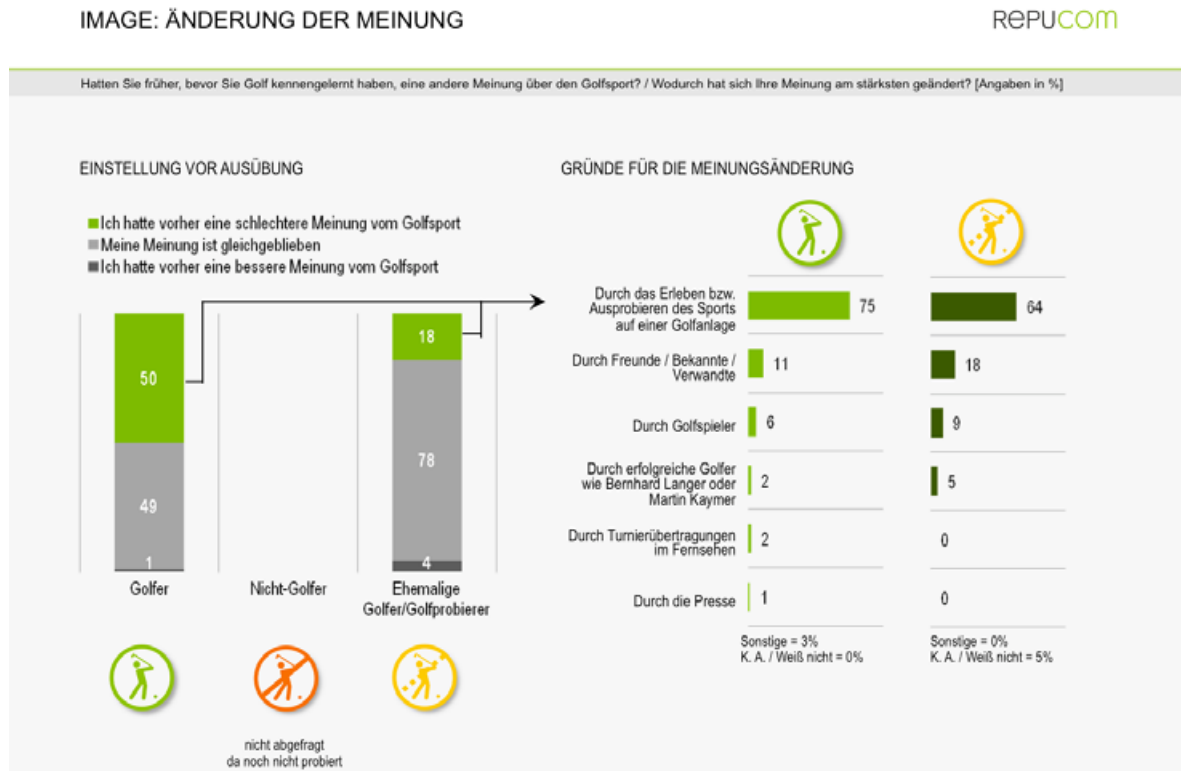
REPUCOM



54 Prozent haben eine negative Meinung, 32 Prozent eine neutrale Einstellung und 14 Prozent bewerten die Sportart Golf positiv.

Von den „Ehemaligen Probierern“ haben jedoch fast doppelt so viele eine positive Meinung über den Golfsport (27 Prozent), während nur 36 Prozent eine negative Meinung angeben. Dies zeigt, dass bereits das kurze Ausprobieren des Golfsports einen starken positiven Einfluss auf dessen Image hat. Selbst dann, wenn ein Probierer nicht begeistert genug war, um noch einmal den Golfschläger in die Hand zu nehmen.

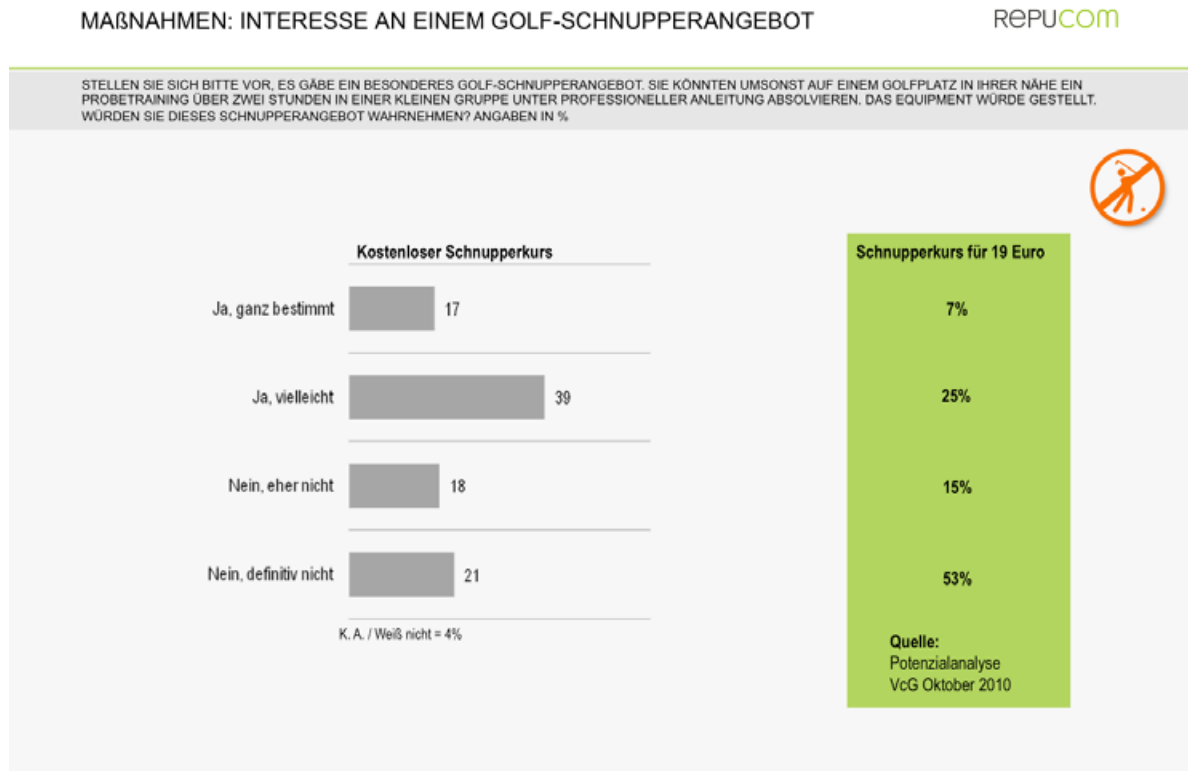
Das „Ausprobieren“ hat sogar mit großem Abstand den stärksten Einfluss auf eine Imageverbesserung des Golfsports:



Die Hälfte der „Golfer“ hatte früher eine schlechtere Meinung über den Golfsport, und als Hauptgrund für diese Meinungsänderung wurde das „Erleben beziehungsweise das Ausprobieren des Sports auf einer Golfanlage“ angegeben (75 Prozent!). „Freunde und Bekannte“ folgen mit großem Abstand an zweiter Stelle. Auch „erfolgreiche Golfer“, „Turnierübertragungen im TV“ und „Presse“ sind nur zu einem sehr geringen Teil die Ursache für eine positive Meinungsänderung.

Um neue Golf-Interessenten zu gewinnen und das Image des Golfsports zu ändern, müssen folglich „Nicht-Golfer“ beim Probieren auf einer Golfanlage die Faszination des Golfsports für sich entdecken und dabei erleben, dass sie sich in ihren Vorurteilen getäuscht haben.

Und das Potenzial für diesen Weg der Interessentengewinnung ist groß, da die Nachfrage nach solchen Probierangeboten sehr hoch ist:

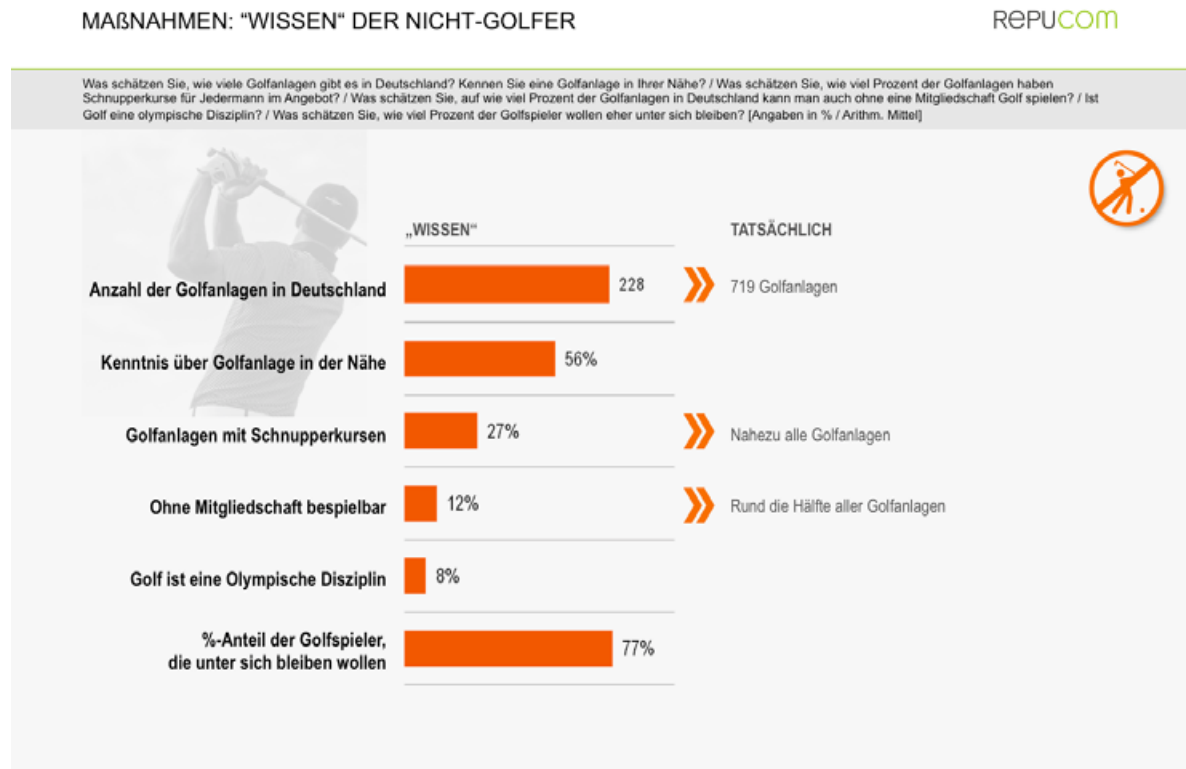


56 Prozent der „Nicht-Golfer“ würden umsonst auf einem Golfplatz in ihrer Nähe ein Probetraining über zwei Stunden in einer kleinen Gruppe unter professioneller Anleitung wahrnehmen. Das gleiche Schnupperangebot, jedoch für 19 Euro, würden immer noch 32 Prozent der „Nicht-Golfer“ annehmen.

Hinweis: Entsprechend bietet die Kampagne „Golf. Mitten ins Glück“ auch zwei Probierprodukte an: Den kostenlosen Golf-Erlebnistag zum Start in die Golfsaison und das ganzjährige Golferlebnis für 19 Euro.



Solche Probierangebote sind jedoch nicht ausreichend. Sie müssen auch öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden:



Es bieten zwar bereits nahezu alle Golfanlagen in Deutschland Probierprodukte an, „Nicht-Golfer“ wissen dies jedoch nicht. Denn nach deren Meinung haben nur 27 Prozent der vermuteten 228 Golfanlagen Schnupperkurse für jedermann im Angebot.

Um neue Golf-Interessenten zu gewinnen und das Image des Golfsports zu ändern, müssen folglich „Nicht-Golfer“ beim Probieren auf einer Golfanlage nicht nur die Faszination des Golfsports für sich entdecken und dabei erleben, dass sie sich in ihren Vorurteilen getäuscht haben. Diese Probierangebote, die den Bedürfnissen der Nicht-Golfer hinsichtlich Inhalt und Preis entsprechen sollten, müssen auch so kommuniziert werden, dass Nicht-Golfer sie wahr- und annehmen.

Und darum gibt es die DGV-Kampagne „Golf. Mitten ins Glück“.



Warum heißt die DGV-Kampagne „Golf. Mitten ins Glück“?

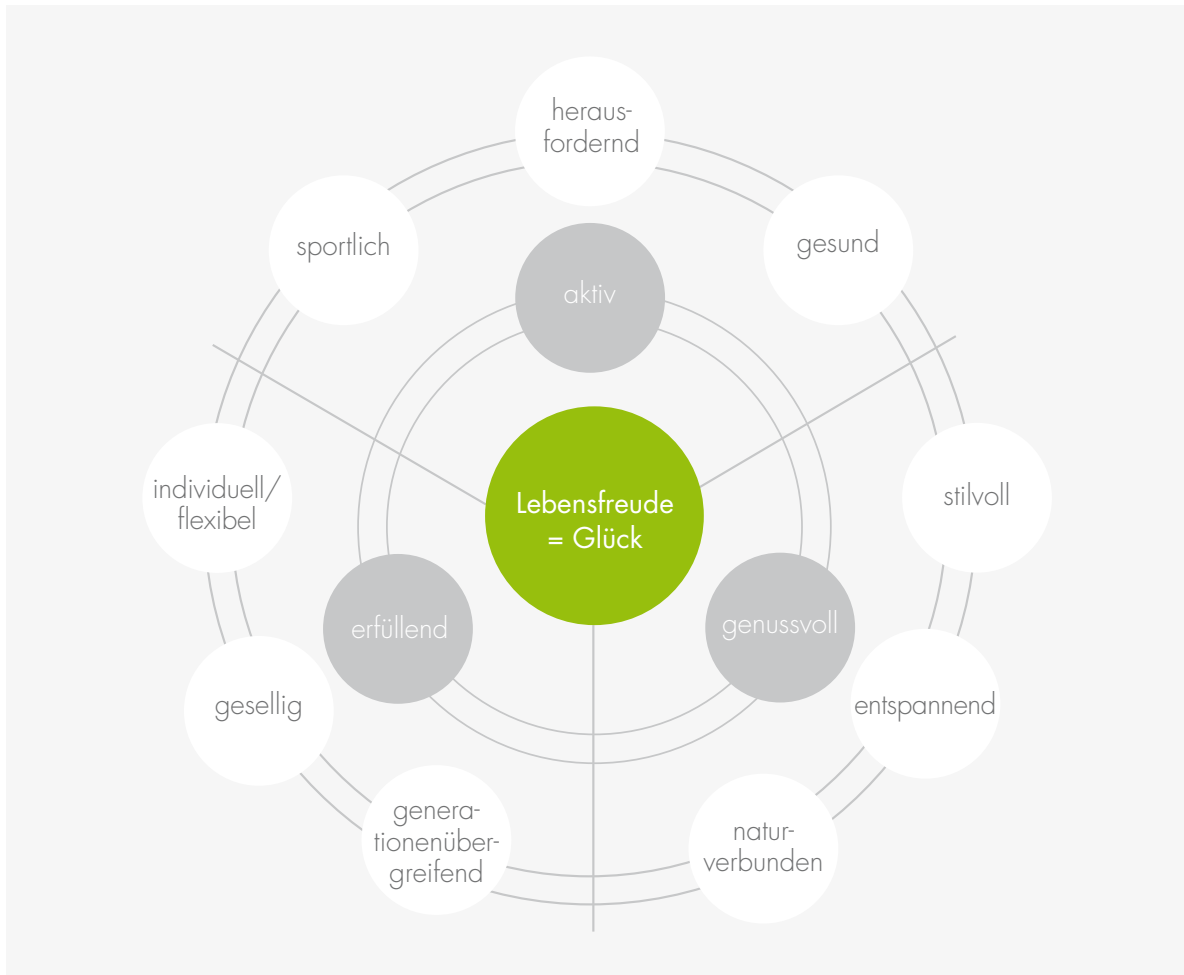
Der Golfsport ist in der Lage, sehr viele unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen: „Erholung und Entspannung in freier Natur“, „Spielbar bis ins hohe Alter, allein oder auch mit viel besseren und schlechteren Spielern“, „Gesundheitsfördernd“, „Sportlicher Wettkampf“, „Vielfältigkeit von Golfanlagen“, „Clubleben“ oder „Exklusivität“ sind dafür die am häufigsten genannten Beispiele. Und da sich die Bedürfnisse von Menschen unterscheiden, kann für jeden einzelnen Golfer der Golfsport eine andere Bedeutung haben.

Für die Kommunikation an Nicht-Golfer stellt sich damit jedoch die Frage, welche dieser Bedürfnisse angesprochen bzw. Golfeigenschaften beworben werden sollen – insbesondere dann, wenn man nicht viel Zeit und Werbefläche hat oder sogar unterschiedliche Zielgruppen mit unterschiedlichen Kernbedürfnissen ansprechen will.

Hinweis: Daher werden die vier ausgewählten Kampagnen-Zielgruppen jeweils mit unterschiedlichen Kernbotschaften angesprochen (siehe Leitfaden „Zielgruppen und Motive“) und entsprechend haben die sehr zeitbegrenzten TV- und Hörfunk-Spots auch nur eine Kernaussage: „Erholung und Entspannung in freier Natur“ – laut Marktforschung die wichtigste aller Golfeigenschaften.

Für einen Kampagnennamen oder Claim ist jedoch eine Aussage notwendig, die alle unterschiedlichen Attribute und Zielgruppen vereint. Und für den Golfsport ist dies Lebensfreude beziehungsweise Glück.

LEBENSFREUDE/GLÜCK ALS GEMEINSAMKEIT



Denn Momente und Situationen, in denen Menschen Lebensfreude wahrnehmen, sind dadurch gekennzeichnet, dass sie sich glücklich fühlen! Und genau dies vermittelt die neue Kampagne und somit ihr Claim „Golf. Mitten ins Glück“.

Hinweis: Entsprechend hat die Kampagnenwebsite die URL www.golfglueck.de.

Zwei Produkte, zwei Kommunikationsphasen

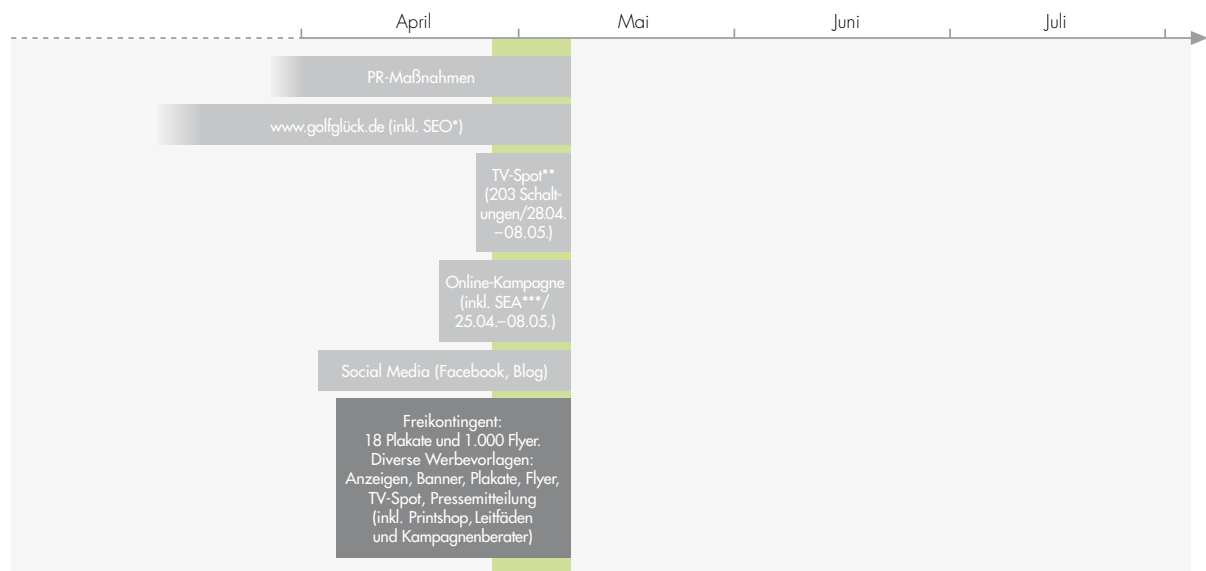
Die beiden Kampagnenprodukte Golf-Erlebnistag und Golferlebnis für 19 Euro befriedigen das wichtigste Bedürfnis aller potenziellen Golf-Interessenten, um mit dem Golfspielen zu beginnen: Golf unverbindlich auszuprobieren.

Folglich sind diese beiden für ein Golfwachstum entscheidenden Produkte in ihrem Kern sehr ähnlich. Das Problem besteht jedoch darin, dass sie unterschiedliche Preise haben. Und dieser Unterschied könnte bei der Zielgruppe zu Irritationen führen, wenn sie gleichzeitig kommuniziert werden.

Daher werden die beiden Kampagnenprodukte voneinander getrennt in zwei Phasen beworben: der Golf-Erlebnistag zum Saisonauftakt und das Golferlebnis für 19 Euro im Anschluss.

KOMMUNIKATIONSPHASEN UND MASSNAHMEN 2016

PHASE 1: Golf-Erlebnistag (Ein Motiv)



PHASE 2: 19-Euro-Produkt (Fünf Motive)



■ National ■ Toolbox ■ Golf-Erlebniswoche (30.04.-08.05.)

* SEO (Search Engine Optimization): Suchmaschinenoptimierung, die Webseiten ein höheres Ranking auf Suchergebnisseiten ermöglicht.

** 20-Sekunden-Spot auf den Fernsehsendern ARD, ZDF, RTL, Sky, Sport1, N24, n-tv, DMAX.

*** SEA (Search Engine Advertising): Suchmaschinenwerbung, bei der bestimmte Keywords gebucht sind. Werden diese eingegeben, erscheint eine DGV-Textanzeige.

Phase 1: Golf-Erlebnistag

National wird der Golf-Erlebnistag im Jahr 2016 mit rund 200 Schaltungen eines 20-sekündigen TV-Spots, PR-Arbeit, Online-Banner sowie Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung beworben.

Zudem setzt der DGV in diesem Jahr auf Social-Media-Maßnahmen. Dazu zählen der neue Facebook-Auftritt „Golfglück“ sowie ein Blog auf der Kampagnen-Website. Die Inhalte von Facebook und Blog sind eng miteinander verbunden, wobei Facebook als „Schaufenster“ für die Inhalte des Blogs dient.

Bei allen Werbemaßnahmen wird immer die Website www.golfglueck.de kommuniziert, auf der alle teilnehmenden Golfanlagen mit einem Kurzprofil angezeigt werden (gilt nur für DGV-Mitglieder mit ihrer Wunschzielgruppe „Breite Öffentlichkeit“). Die Besucher der Website können dann mittels einer Umkreissuche die nächstgelegenen Golfanlagen finden.

Diese Golfanlagen-Profile berücksichtigen selbstverständlich alle notwendigen Kontaktdaten sowie Datum und Uhrzeit des Golf-Erlebnistages der jeweiligen Golfanlage. Darüber hinaus wird eine individuelle Clubbeschreibung inklusive Club-Logo und -Bild sowie eine mögliche Anfahrtsplanung angezeigt. Zudem kann ein DGV-Mitglied von seinem Kurzprofil auf eine Landingpage seiner Clubwebsite verlinken. Wie Sie diese Daten hinterlegen oder ändern können, wird Ihnen unter der Kategorie „Werbekampagne“ des Intranet-Informationssystems (IIS) erklärt.

Hinweis für das IIS: Sie erreichen die Kategorie „Werbekampagne“ des IIS nicht nur über Ihr Club-Verwaltungssystem (CVS), sondern auch über folgenden Link: <https://werbekampagne.golfglueck.de/login/login.cfm> Für das Login werden lediglich die Logindaten benötigt, die bereits vom jeweiligen DGV-Mitglied auf der Startseite des IIS hinterlegt wurden.

Für die erfolgsentscheidendere lokale Bewerbung des Golf-Erlebnistages stellt der DGV seinen Mitgliedern eine umfassende Marketing-Toolbox zur Verfügung. Diese beinhaltet zahlreiche Unterstützungsleistungen wie Kampagnenberater, Leitfäden, Pressemitteilungen, Check-Listen, TV-Spots oder den DGV-Printshop, über den die ebenfalls zur Verfügung gestellten Werbemittel wie beispielsweise Anzeigen, Plakate oder Banner ganz einfach personalisiert werden können.

Zudem erhält jedes teilnehmende DGV-Mitglied ein kostenloses Kontingent an bereits personalisierten Plakaten und Flyern, die alle erforderlichen clubindividuellen Daten enthalten (Kontaktdaten sowie Datum und Uhrzeit des Golf-Erlebnistages). Darüber hinaus berücksichtigt dieses Freikontingent den Wunsch nach einer bestimmten Plakatgröße sowie die clubindividuelle Möglichkeit, am gleichen Tag ein Members&Friends-Turnier zu veranstalten und clubintern zu bewerben. Auch seine Wunschzielgruppe kann jedes teilnehmende DGV-Mitglied bis Anfang März jedes Jahres angeben: Golfanlagen mit der Zielgruppe „Freunde der Mitglieder“ erhalten 1.000 Flyer und 5 Clubhaus-Plakate, um die Mitglieder einer Golfanlage zu motivieren, ihre Freunde mitzubringen. DGV-Mitglieder mit der Zielgruppe „Breite Öffentlichkeit“ erhalten wiederum 1.000 Flyer, 15 Plakate für das Einzugsgebiet sowie 3 Clubhaus-Plakate.

Alle Informationen über die Golf-Erlebnistag-Toolbox erhalten die teilnehmenden DGV-Mitglieder jedes Jahr ab ihrer Anmeldung schrittweise per E-Mail. Die entsprechenden Rundmails sind ebenfalls im DGV-Infoservice unter www.golf.de/infoservice abrufbar.

Aktuelle Informationen
zur Marketing-Toolbox
oder zu den nationalen
Werbemaßnahmen für
den Golf-Erlebnistag unter
[www.golf.de/
infoservice](http://www.golf.de/infoservice)

Phase 2: Golferlebnis für 19 Euro

Im Anschluss an die Kommunikation des Golf-Erlebnistages startet mit einer kleinen Verzögerung von einer Woche die Werbung für das zweite Kampagnenprodukt.

National wird das Golferlebnis für 19 Euro im Jahr 2016 mit PR-Arbeit, Social-Media-Maßnahmen, Online-Banner sowie Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung beworben.

Entsprechend wird die Website www.golfglueck.de auf die zweite Phase umgestellt, sodass die DGV-Mitglieder, die dieses Kampagnenprodukt anbieten, mit ihrem Kurzprofil angezeigt werden. Das Golfanlagen-Profil bietet jedoch noch mehr als in der ersten Phase: Neben der Club- und Anfahrsbeschreibung, dem Club-Logo sowie dem Bild einer Golfanlage erfolgt eine Beschreibung des clubindividuellen Probierproduktes und die Kommunikation der dazugehörigen Termine. Zudem wird das zuvor ausgewählte Zielgruppenmotiv angezeigt. Wie Sie diese Daten hinterlegen oder ändern können, wird Ihnen unter der Kategorie „Werbekampagne“ des Intranet-Informationssystems (IIS) erklärt.

Hinweis für das IIS: Sie erreichen die Kategorie „Werbekampagne“ des IIS nicht nur über Ihr Club-Verwaltungssystem (CVS), sondern auch über folgenden Link: <https://werbekampagne.golfglueck.de/login/login.cfm> Für das Login werden lediglich die Logindaten benötigt, die bereits vom jeweiligen DGV-Mitglied auf der Startseite des IIS hinterlegt wurden.

Auch für das zweite Kampagnenprodukt stellt der DGV seinen Mitgliedern eine umfassende Marketing-Toolbox zur Verfügung, die für die erfolgsentscheidendere lokale Kommunikation Leitfäden, personalisierbare TV- und Hörfunk-Spots, Pressemitteilungen und zahlreiche auch über den Printshop individualisierbare Werbemittel mit jeweils fünf unterschiedlichen Motiven enthält.

Zudem erhält jedes teilnehmende DGV-Mitglied auch für das 19-Euro-Golferlebnis jedes Jahr bis Mitte April ein kostenloses Kontingent an Plakaten und Flyern, die bereits alle erforderlichen Kontaktdaten der Golfanlage enthalten: 15 Plakate für das Einzugsgebiet, 1.000 Flyer und 3 Clubhaus-Plakate. Für diese zweite Kommunikationsphase kann sich jedoch jedes DGV-Mitglied zusätzlich zur Plakatgröße aussuchen, welches Bildmotiv seine Flyer und Einzugsgebiets-Plakate enthalten sollen.

Und: Alle teilnehmenden DGV-Mitglieder erhalten weitere Unterstützung durch Kampagnenberater, Webinare sowie den Mediashop mit Geo-Navigator für die lokale Mediaplanung.

Alle Informationen rund um die Marketing-Toolbox des 19-Euro-Golferlebnisses sind jederzeit im IIS unter der Kategorie „Werbekampagne“ verfügbar.

