

Leitfaden

Social Media



Deutscher
Golf Verband

Inhaltsverzeichnis

1. Soziale Medien.....	S. 3
1.1 Wie soziale Medien funktionieren	S. 3
1.2 Eine Übersicht sozialer Medien	S. 4
1.3 Ein kurzes ABC der sozialen Medien	S. 4
1.4 Das wichtigste soziale Medium: Facebook.....	S. 5
1.4.1 Warum sich insbesondere Facebook so gut für die Zielgruppenansprache im Golfmarkt eignet.....	S. 5
1.4.2 In fünf Schritten zum Facebook-Profi	S. 6
2. „Golf. Mitten ins Glück“ in den sozialen Medien	S. 6
2.1 Konzeption und Kommunikationsziele	S. 6
2.2 Funktionen und Aufgaben des Facebook-Kanals	S. 7
2.3 Funktionen und Aufgaben des „Magazins“	S. 9
3. Beteiligungsmöglichkeiten und Chancen für Ihren Golfclub	S. 9
4. Literaturempfehlungen	S. 10

1. Soziale Medien

Soziale Medien haben einen unschlagbaren Vorteil: den direkten Kontakt zu einer Zielgruppe, die sich mit interessanten Inhalten auseinandersetzt und sie verbreitet.

Daraus können auch Ihr Golfclub und der Golfsport insgesamt einen großen Nutzen ziehen. Wie das geht, erklärt diese Broschüre.

Das erste Kapitel widmet sich der Funktionsweise sozialer Medien mit Fokus auf Facebook. Außerdem erfahren Sie, wie Sie ganz einfach Ihre eigene Facebook-Seite erstellen, falls Sie noch keine Fanseite haben sollten.

In Kapitel zwei dreht sich alles um die Konzeption und die Kommunikationsziele von „Golfglück“ insbesondere auf Facebook.

Und Kapitel drei erläutert Ihnen, wie Sie die Inhalte der Facebook-Seite für sich und den Golfsport optimal nutzen können.

1.1 Wie soziale Medien funktionieren

Soziale Medien sind nicht bloß eine Ergänzung zu herkömmlichen Medien und Websites. Sie sind ein eigener Kommunikationskanal mit eigenen Regeln und zeichnen sich durch zwei Eigenschaften aus: Sie verbreiten digitale Inhalte wie Texte und Videos und leben von dem Mitwirken ihrer Nutzer, die diese Inhalte teilen und teilweise auch selbst produzieren.

Soziale Medien zielen dabei explizit auf das gemeinschaftliche Erleben medialer Inhalte ab. Es wird gelikt, geteilt, gefolgt, kritisiert und diskutiert – oder kurz: (sozial) interagiert.

Der wohl größte Unterschied zu den klassischen Medien ist, dass Informationen nicht mehr von einem einzigen Absender verbreitet werden, sondern sich wie in einem Schneeballsystem selbst verbreiten: Immer, wenn ein Nutzer einen Inhalt teilt oder likt, wird dieser für viele andere Nutzer sichtbar. Bei Interesse können diese ihn dann wiederum weiterverbreiten, sodass dieser Inhalt im positiven Sinne „ansteckend“ wird. Aus diesem Grund bezeichnet man eine solche Verbreitungsweise auch als „viral“.

Darüber hinaus verändern soziale Medien die alltäglichen Gewohnheiten der Menschen und damit das Offline-Leben: Eine Facebook-Nachricht oder Twitter enthalten heute oft das, wofür Menschen früher beispielsweise eine E-Mail geschrieben, die Tagesschau verfolgt oder Zeitung gelesen haben. Und wer heute ein gutes Restaurant, einen Zahnarzt oder eine Anwältin sucht, vertraut nicht mehr den „Gelben Seiten“. Er schaut, was andere Nutzer im Internet empfehlen.

1.2 Eine Übersicht sozialer Medien

Facebook: das mit Abstand wichtigste soziale Netzwerk. Hier lassen sich Inhalte am schnellsten verbreiten. Nutzer treffen Freunde, füllen eigene Seiten mit Inhalten und teilen, liken und kommentieren andere Postings. Die Interaktionsrate ist hoch. Außerdem gibt es eine Chat-Funktion.

Hinweis: Wenn Sie schon bei Facebook sind, liken Sie bitte „Golfglück“ auf Facebook und teilen Sie die Beiträge, um die Kampagnen-Reichweite zu erhöhen: www.facebook.com/golfglueck

Twitter: ideal, um prägnante Kurznachrichten zu verbreiten und Links zu teilen. Die Anzahl der Zeichen pro Nachricht, die bei Twitter „Tweet“ heißt, ist allerdings auf 140 Zeichen begrenzt.

Google+: ähnlich konzipiert wie Facebook. Die Reichweite des Google-Dienstes ist jedoch nicht ansatzweise so hoch.

Content Communities: Dazu zählen Foto- und Videoportale wie YouTube, Instagram und Flickr. Sie dienen der Verbreitung multimedialer Inhalte. YouTube ist das bekannteste Portal.

Spezialisierte Communities: Darunter fallen etwa Xing und LinkedIn. Diese Karriere-Netzwerke dienen der beruflichen Vernetzung.

1.3 Ein kurzes ABC der sozialen Medien

Account: ein Benutzerkonto bei einem sozialen Netzwerk oder einem E-Mail-Dienst.

Community: die Gesamtzahl der Internetnutzer, die mit einer bestimmten Marke oder Person als Fan, Follower oder Abonnent verknüpft sind. Durch die Interaktionsmöglichkeiten von sozialen Medien können sie aktiv am Kommunikationsprozess teilnehmen.

(Facebook-)Fan: ein Facebook-Nutzer, der Ihre Fanpage likt. Dadurch bekommt dieser Nutzer die von Ihnen geposteten Beiträge in seinem sogenannten Newsfeed angezeigt. Zudem können Freunde des Nutzers sehen, dass ihm Ihre Seite gefällt.

Liken: das Drücken des „Gefällt mir“-Buttons in einem Beitrag eines Facebook-Nutzers oder auf dessen Firmenseite. Viele Fanpage-Likes sind ein Indikator für stimmige und relevante Inhalte.

Netiquette: ein kurzer Text, in dem etwa in einem sozialen Netzwerk wie Facebook um eine angemessene und respektvolle Kommunikation gebeten wird. Seitenbetreiber behalten es sich hierin vor, Kommentare zu löschen, die ihren Richtlinien widersprechen.

(Soziales) Netzwerk: eine Internetplattform, auf der Nutzer miteinander kommunizieren und sich verbinden, eigene Inhalte erstellen und diese sowie fremde Inhalte teilen können.

Posting: ein Inhalt, der in einem Netzwerk veröffentlicht wird. Das können Videos, Bilder oder Texte sein.

Teaser: ein kurzer Anrisstext, der neugierig macht und zum Weiterlesen anregt. Dazugehöriges Verb: teasern.

Teilen/Share: das Weiterverbreiten eines fremden (Facebook-)Inhalts. Ein geteiltes Posting verbreitet sich ähnlich wie ein selbst erstelltes: Es erscheint auf der Profilseite des Nutzer, wird dessen Freunden angezeigt und die teilen es wiederum.

1.4 Das wichtigste soziale Medium: Facebook

Facebook ist der Platzhirsch unter den sozialen Netzwerken und hat in Deutschland sowie weltweit mit Abstand die höchsten Nutzerzahlen.

Die Basis von Facebook bilden sogenannte Profil- und Fanseiten:

Profilseiten werden meist von Privatpersonen angelegt. Der Inhaber einer solchen Seite kann sich mit anderen Nutzern „anfreunden“ und erhält dadurch Einblick in deren Aktivitäten. Inhaber privater Profile können zudem Inhalte „ liken“, Fanseiten abonnieren, Veranstaltungen oder (offene wie private) Gruppen erstellen.

Fanseiten legen meistens Prominente sowie Medien- oder sonstige Unternehmen und Betriebe an. Der wesentliche Unterschied zu Profilseiten: Nutzer freunden sich nicht mit den Inhabern solcher Seiten an, sondern „ liken“ Fanseiten und abonnieren dadurch Neuigkeiten, die auf der Seite veröffentlicht werden.

Profil- und Fanseiten bieten zudem die Möglichkeit, die Privatsphäre zu regulieren. Besonders zwei Punkte sind hierbei relevant:

Pinnwand abschalten: Wer keine fremden Inhalte auf seiner Profilseite sehen will, kann die Funktion ausstellen oder bestimmen, dass Facebook vor jeder Veröffentlichung um Erlaubnis fragt.

Nutzer wegen unangemessener Beiträge melden: Der Administrator kann Nutzer, deren Beiträge gegen die Netiquette verstoßen oder anderweitig unangemessen sind, von Facebook sperren lassen.

Für die Kampagnen und Golfanlagen sind folglich in erster Linie Fanseiten relevant und es empfiehlt sich, mit einer gewissen Regelmäßigkeit Beiträge zu posten. Diese sollten thematisch relevant, zielgruppengerecht, ansprechend und passend bebildert sowie präzise getextet sein.

Für die richtige Anzahl von Beiträgen gibt es jedoch kein Patentrezept. Ein oder zwei Statusmeldungen pro Golfsaison reichen für eine attraktive Facebook-Seite allerdings ganz sicher nicht aus.

1.4.1 Warum sich insbesondere Facebook so gut für die Zielgruppenansprache im Golfmarkt eignet

Über 28 Millionen Menschen nutzen das Medium hierzulande aktiv. Davon sind 17,6 Millionen 25 Jahre und älter und somit potenziell Teil unserer Zielgruppe. Eine solche Reichweite erreicht kein anderes Medium. Darüber hinaus interessieren sich bereits 1,8 Millionen Nutzer bei Facebook für Golf, 330.000 sind aktive Golfer. Diese beiden Gruppen dienen als wertvolle Multiplikatoren, um die Botschaften von „Golfglück“ an potenziell Interessierte zu vermitteln.

Ob Bild allein, Text und Bild, Veranstaltung, Video oder Link – auf Facebook lassen sich alle wichtigen Formate erstellen, liken, kommentieren und teilen. Facebook ist darüber hinaus sehr interaktiv, bietet technisch die meisten Möglichkeiten, mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, und ist bei Kampagnen-Zielgruppe wie auch generell am beliebtesten. Weder eine reine Foto- und Videoplattform wie Instagram noch ein Mikroblogging-Dienst wie Twitter bieten vergleichbare Möglichkeiten.

1.4.2 In fünf Schritten zum Facebook-Profi

1. **Anmeldung:** Wenn Sie noch kein Facebook-Nutzer sind, rufen Sie www.facebook.com auf und folgen den Hinweisen zur Registrierung. Sollten Sie bereits über ein privates Profil verfügen, können Sie unter „Seite erstellen“ den Seitentyp „Unternehmen, Organisation oder Institution“ auswählen.

2. **Erste Inhalte:** Benennen Sie im ersten Schritt Ihre Fanseite nach Ihrem Golfclub, integrieren sowohl ein Profil- als auch ein Titelbild und fügen die Adresse Ihres Internetauftritts sowie die Seiten Ihrer weiteren sozialen Netzwerke hinzu.

3. **Impressum:** Auch bei Facebook gibt es eine Impressumspflicht. Im dafür vorgesehenen Feld können Sie entweder Ihr gesamtes Impressum direkt angeben. Oder aber Sie fügen einfach den Link zum Impressum Ihrer Club-Homepage ein, wobei Sie dann im Impressum Ihrer Club-Website vermerken sollten, dass es auch für die von Ihnen genutzten sozialen Netzwerke gilt. Auch die Formulierung einer Netiquette ist empfehlenswert.

4. **Bewerben:** Auf Facebook können Sie Ihre Fanpage sowie einzelne Beiträge bewerben, um mehr Nutzer aus Ihrem Einzugsgebiet zu erreichen. Wir empfehlen jedoch, zunächst die Seitenreichweite organisch – also ohne zusätzliche Finanzierung – wachsen zu lassen. Hierfür laden Sie Freunde ein, Ihre Seite zu liken und zu teilen. Und sollten Sie zuvor noch kein privates Facebook-Profil und somit keine Facebook-Freunde haben, können Sie mithilfe der Suchfunktion gezielt nach Freunden und Bekannten suchen.

5. **Veranstaltungen:** Erstellen Sie Veranstaltungen, bspw. für Ihre nächsten Turniere und Schnupperkurse. So werden auch die Freunde Ihrer Mitglieder auf Ihren Club und Ihre Termine aufmerksam.

2. „Golf. Mitten ins Glück“ in den sozialen Medien

Golf ist ein populärer und traditionsreicher Sport, der weltweit Beachtung findet. Und auch in Deutschland haben neben den relativ vielen Golfspielern sehr viele Nicht-Golfer Interesse, Golf auszuprobieren.

Leider jedoch bestehen selbst bei diesen schnupperinteressierten Nicht-Golfern Vorurteile, Hemmschwellen und Wissensdefizite, die sie daran hindern, ihr Interesse in die Tat umzusetzen. Und um dies zu ändern, wurde die Kampagne „Golf. Mitten ins Glück“ mit ihrer zusätzlichen Facebook-Seite „Golfglück“ konzipiert.

Hinweis: Nähere Informationen zu den Hintergründen, Zielen, Zielgruppen und Maßnahmen der Kampagne „Golf. Mitten ins Glück“ entnehmen Sie bitte dem Kampagnen-Leitfaden „Die Kampagne“, der im Intranet-Informationssystem (IIS) heruntergeladen werden kann.

2.1 Konzeption und Kommunikationsziele

Die Kommunikationsziele der Facebook-Seite „Golfglück“ lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- die Kampagne „Golf. Mitten ins Glück“ und ihre Schnupperprodukte der teilnehmenden DGV-Mitglieder in den sozialen Netzwerken sichtbar machen.
 - die Aufmerksamkeit für den Golfsport durch unbekannte, spannende, kuriose und unterhaltsame Inhalte für Nicht-Golfer steigern.
-

- Golf positiv inszenieren und Vorurteile abbauen.
- die so aufgebaute Community über Inhalte auf die Kampagnen-Website www.golfglueck.de leiten.

2.2 Funktionen und Aufgaben des Facebook-Kanals

Um schnell eine relativ große Community aufzubauen, wird eine Reihe eigener Facebook-Formate entwickelt, die auf interessante, humorvolle und unterhaltsame Art und Weise Aufmerksamkeit erregen und sich gut zum Liken und Teilen eignen.

Folgende Beispiele wurden bereits erfolgreich umgesetzt:

Das Format „**Golf zu wissen**“ liefert interessante, kurzweilige oder unerwartete Fakten rund um den Golfsport.



Das Format „**Glück ist ...**“ lädt den Claim der Kampagne „Golf. Mitten ins Glück“ auf. Mit aktuellem Bezug vervollständigen wir stets den Satz „Glück ist ...“.



Im Format „**Handicap oder ...**“ vergleichen wir mit einem Augenzwinkern das Handicap eines Prominenten mit seiner bekanntesten Lebensleistung und fragen: „Handicap oder ...?“



Darüber hinaus präsentiert die Seite Gewinnspiele und Veranstaltungen.



Um die Nutzer auf die Kampagnen-Website www.golfglück.de weiterzuleiten, werden zusätzlich Inhalte der Facebook-Seite auch im „Magazin“ der Kampagnen-Website angezeigt, wobei Facebook als Schaufenster für die Inhalte des „Magazins“ dient.



2.3 Funktionen und Aufgaben des „Magazins“

Während der Facebook-Auftritt durch die Formate in erster Linie die Aufmerksamkeit der Nicht-Golfer erregt, bietet ihnen das „Magazin“ der Kampagnen-Website www.golfglueck.de in bewusst lockerer Tonalität ausführlichere Inhalte zum Thema Golf.

Kernziel dabei ist es, die Besucher auf die Schnupperprodukte der an der Kampagne teilnehmenden DGV-Mitglieder aufmerksam zu machen und sie so auf die Golfanlagen in der Nähe zu führen.

3. Beteiligungsmöglichkeiten und Chancen für Ihren Golfclub

Aufgabe der Facebook-Seite „Golfglück“ ist es, die Popularität des Sports weiter zu steigern und die Anzahl von Golf-Interessierten zu erhöhen.

Dies funktioniert am besten, wenn die Clubs den Facebook-Kanal von „Golfglück“ aktiv nutzen. Allein das Teilen eines „Golfglück“-Beitrages ist ein enormer Gewinn: Ein Post, den Sie als Club teilen, erscheint in in Ihrer Timeline. „Golfglück“ produziert also passgenaue und einfach nutzbare Inhalte für die Facebook-Seiten der DGV-Mitglieder, um die Kampagnen-Reichweite noch weiter zu steigern.

Des Weiteren erhöhen Sie mit dem Teilen oder Liken der Beiträge auch Ihre eigene Sichtbarkeit, da Ihre Fanpage unter jedem geteilten „Golfglück“-Post aufgeführt wird. Dies kann bei einer Seite mit einer stetig wachsenden Community wie „Golfglück“ eine erhebliche Anzahl von Klicks auf der eigenen Facebook-Seite bedeuten.

Auf dem Facebook-Kanal postet das „Golfglück“-Team zwei bis drei Beiträge pro Woche, die Sie mit Ihrer Golfclub-Fanpage problemlos teilen können. Deshalb empfiehlt es sich, „Golfglück“ mehr als einmal wöchentlich zu besuchen.



„Golfglück“ vereinfacht die Erschließung neuer Golf-Interessenten bedeutend. Mithilfe des Facebook-Kanals können Sie interessante Inhalte verbreiten, neue Zielgruppen erreichen und die eigene Sichtbarkeit erhöhen – und das mit einem vergleichsweise geringen zeitlichen Aufwand und Personaleinsatz. Ist die Aufmerksamkeit neuer Golf-Interessenten so einmal geweckt, erleichtern die Funktionen der Website den Einstieg in den Golfsport erheblich.

4. Literaturempfehlungen

Jelinek, Jonny: Facebook-Marketing für Einsteiger. Hallbergmoos 2015.

Apel, Peter: Facebook: Digitale Welt für Einsteiger. Berlin 2016.

Haydon, John/Dunay, Paul: Facebook-Marketing für Dummies. Weinheim a. d. Bergstraße 2012.

Feibel, Thomas/Herold, Heike: Facebook aber richtig! Richtiges Verhalten in sozialen Netzwerken. Ravensburg 2014.

Twarkowski, Adam: Soziale Netzwerke. Entwicklung, Chancen und Risiken. München 2015.
