

WAHRNEHMUNG EINER GOLFFANLAGE IM INTERNET

Das Internet nutzen

Wie ist das Image Ihres Golfclubs?

Mit wenig Aufwand können Sie das Image und die Attraktivität Ihres Golfclubs erheblich steigern: Überzeugen Sie Ihre potenzielle Zielgruppe mit ansprechenden und zielgruppenadäquaten Informationen im Internet.

Machen Sie den Selbsttest: Welche Informationen finden Sie über Ihren Golfclub im Internet?

Sie werden erstaunt sein. Abbildung 1 stellt einen typischen Google-Erfahrungsbericht eines Nutzers einer Golfanlage im Rheinland dar. Ein Google-Erfahrungsbericht (sofern vorhanden) ist direkt unter dem entsprechenden Google-Eintrag als Link sichtbar und kann durch Anklicken gelesen werden.

Wäre dieser Erfahrungsbericht nur einer unter vielen positiven Berichten, wäre das nicht so schlimm. In diesem Fall ist es jedoch der einzige Bericht über diese Anlage. Dieser Bericht schreckt ab. Das Image dieses Golfclubs ist angekratzt. Hier sind große Anstrengungen erforderlich, das Image zu revidieren.

Werden Sie positiv sichtbar

Die meisten Golfclubs können aufatmen. Noch haben viele die Möglichkeit, sich im Internet gut zu präsentieren, denn allzu häufig existieren kaum Informationen zu einem Golfclub im Internet. Und dies selbst bei Clubs, die nicht vereinsgeführt sind. Hier steckt ein enormes Potenzial, das Sie sich einfach erschließen können. Dabei spreche ich nicht von dem eigentlichen Internetauftritt Ihres Golfclubs. Es geht vielmehr darum, welche Informationen und Links zu Ihrem Internetauftritt zu finden sind.

1 Erfahrungsbericht (alle Nutzer) und 1 Bewertung ohne Erfahrungsbericht Hilfreichste ▾

Ein Google-Nutzer Erfahrungsbericht erstellt: vor 1 Jahr

Gesamt **Schlecht/Mittel**

Der Platz ist auf ehemaligen Ackerland nicht sehr aufregend bis ziemlich eintönig. Allerdings war der Pflegezustand gut. Nachmittags (ab 17.00 h) zu verbilligtem Greenfee ganz o.k..

Allerdings vermittelt einem die Gastronomie nach der Runde sehr schnell, wie unerwünscht man eigentlich ist. Die Küche wurde früher geschlossen, so das kurz vor 21.00 h nichts mehr zuhaben war, um einen herum wird schon alles weggeräumt, halt einfach "gemütlich".

Hilfreich?

Quelle: <https://plus.google.com/105045334977339417615/about?hl=de>

Abb. 1: Erfahrungsbericht in Google

Überprüfen Sie die Informationen zu Ihrem Club im Internet, die unabhängig von Ihrem Internetauftritt existieren. Versetzen Sie sich dazu in die Rolle eines Interessenten:

- Suchen Sie eine Anlage, um Golf auszuprobieren, oder:
- Suchen Sie eine Anlage, weil Sie einen neuen Club suchen.

Sie würden nicht nach einem konkreten Club suchen. Sie sind offen für das, was Sie im Internet über Ihre Region finden.

Nehmen wir an, Sie sind Golf-Interessent und wohnen in Hamburg. Folgendes geben Sie in die Google-Suche ein: „Golfclub Hamburg“. Sie erhoffen sich eine Übersicht über Clubs im Umkreis von Hamburg.

Ich nehme das Ergebnis vorweg: Ihre Erwartungen werden enttäuscht. Gerade einmal drei Clubs erscheinen im

Google-Listing und werden daneben in einer Karte angezeigt. Dabei sollten über 20 Clubs zu finden sein. Anhand der angezeigten Karte können Sie sofort erkennen, wo sich der Club befindet. Dies hilft Ihnen enorm bei Ihrer Suche.

Allerdings werden unterhalb des Google-Listings weitere Einträge angezeigt. Wesentlich zahlreicher als noch vor einigen Jahren. Wenn Sie als Suchender mit der Auswahl in dem Google-Listing nicht zufrieden sind, müssen Sie nun zusätzlichen Aufwand betreiben, einen interessanten Golfclub zu finden, indem Sie die weiteren Einträge qualifizieren. Allerdings ist diese Recherche mühsam: Nur um herauszufinden, ob sich der Club in akzeptabler Nähe befindet, müssen Sie sich jeden einzelnen Internetauftritt ansehen. Selbst dann erschließt sich die Lage eines Clubs nicht auf den ersten Blick. Dieser Zusatzaufwand stellt eine hohe Kennenlern-Barriere dar. Das muss nicht so sein.

Rote Google-Pins:	Listings / Texteinträge, die mit roten Pins auf der Karte sichtbar werden, sind bei Google durch Buchstaben gekennzeichnet und bedeuten, dass ein Eintrag in Google Maps erfolgt ist.
Blaue Google-Pins:	Seit 2011 möglich: Premium Adwords Anzeigen - Listings / Texteinträge, die mit blauen Pins auf der Karte sichtbar werden, sind durchnummeriert und erhalten eine höhere Aufmerksamkeit, da sie ganz oben auf der Seite gelistet werden. Dazu müssen Sie eine Google-Adwords-Anzeigenkampagne kreieren und mit dem Google Places Profil verknüpfen. Dies ist nicht ganz so trivial, da hier verschiedene Aspekte zu beachten sind, damit die Kampagne effektiv ist.

Abb. 2: Informationen zu den Google-Pins rot und blau

Die Situation in Hamburg ist kein Einzelfall. Machen Sie den Test in Ihrer Region. Damit auch Ihr Golfclub im Google-Listing erscheint, müssen Sie nicht für teures Geld eine Agentur beauftragen. Ihr Sekretariat kann dies mit ein wenig Zeit leicht selbst sicherstellen. Dazu ist es lediglich erforderlich, einen Eintrag in Google Maps zu beantragen. Zusätzlich ist es hilfreich, ein Profil in Google Places anzulegen, damit Sie sich bei einer lokalen Suche hervorheben. Mit einem Eintrag wird Ihre Golfanlage als Pin in der Karte angezeigt.

Ihr Google-Pin ist der erste Schritt zu mehr Sichtbarkeit im Internet. Warum gerade Google in Deutschland so wichtig ist, erläutere ich weiter unten.

Das Image Ihrer Golfanlage wird entscheidend durch die Sichtbarkeit Ihres Golfclubs im Internet geprägt. Es ist verantwortlich für die Wahrnehmung Ihres Golfclubs in der Öffentlichkeit. Ist etwas Schlechtes über Ihre Anlage zu lesen, ist es wie bei einer „self fulfilling prophecy“: Jeder, der diese schlechte Kritik gelesen hat und Ihre Anlage kennenlernt, sucht unbewusst nach einer Bestätigung der schlechten Kritik, nach dem Motto „ist ja tatsächlich nicht so toll“. Es funktioniert allerdings auch umgekehrt. Sind die Bewertungen Ihrer Anlage grundsätzlich positiv, verzeiht man Ihrem Club auch gerne einmal, wenn etwas nicht so toll ist und rechtfertigt dies unbewusst mit der Annahme, dass es sich sicherlich um ein Versehen handelt.

Mit den Möglichkeiten des Internets haben Sie die Chance, das Image Ihres Golfclubs aktiv zu formen.

Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Möglichkeiten, mit den gängigen Suchmaschinen Ihre Sichtbarkeit sicherzustellen:

Formen Sie das Image Ihrer Golfanlage

Falls Ihre Golfanlage gemäß Abbildung 3 nicht überall überzeugt, befinden Sie sich zwar in guter Gesellschaft, aber es besteht dringend Handlungsbedarf. Mit nur wenig Aufwand können Sie sicherstellen, dass Interessenten nicht nur Ihren Golfclub wahrnehmen, sondern neugierig werden und ihn ansprechend finden.

Wenn Sie in Google Maps und Google Places sichtbar sind, können Sie anfangen, das Image Ihrer Golfanlage im Internet positiv zu verankern. Da ein Image die Wahrnehmung Ihres Golfclubs durch Dritte ist (die „Fremdwahrnehmung“), lässt sich ein Image allerdings nur indirekt beeinflussen.

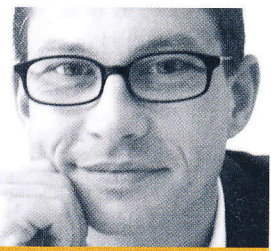
Drei Schritte empfehle ich Ihnen, um die besten Voraussetzungen zu schaffen, Ihr Image zu formen.

1. Positionieren Sie Ihre Golfanlage
2. Definieren Sie Ihre Zielgruppe
3. Formulieren Sie Ihr Wunsch-Image und leben Sie es

Yahoo, Bing und Google unterscheiden sich primär durch die Namen der Suchmöglichkeiten und durch die Such-Algorithmen. Folgende Informationen sind wichtig:

- Sind Sie auf der ersten Ergebnisseite sichtbar?
- Sind Sie gelistet und sehen Sie einen Pin auf der Karte, der zu Ihrem Club gehört?
- Sind unter Ihrem Golfclub Eintragungen zu „Bewertungen“ vorhanden?
- Sind Ihre Bewertungen positiv?
- Reiter „Videos“: Haben Sie ein Video zu Ihrem Golfclub auf YouTube hochgeladen? Dann erscheint es (mit den richtigen Tags, Schlüsselwörtern) unter dem Reiter Videos (bei Google zu finden unter „Mehr/Videos“).
- Reiter „Nachrichten“: Sind hier Ihre Pressemeldungen sichtbar (bei Google zu finden unter „Mehr/News“)?
- Reiter „Lokale Suche“: Hier sollten Sie auf der Karte und mit Pin sichtbar sein (bei Google ist die lokale Suche unter „Mehr/Places“ zu finden); Sind Bewertungen vorhanden?

Beachten Sie bitte, dass Einträge / Erfahrungsberichte in jeder Suchmaschine verschieden sind. Daher ist es sinnvoll, die Top-Suchmaschinen immer im Blick zu haben. Die Angabe von Bewertungen ist aber nicht in allen Suchmaschinen möglich.



Andreas Gross, selbständiger Unternehmensberater für Sportmarketing und -Management. Sein Schwerpunkt bildet die Beratung für Golfclubs und Golf-Professionals zur Optimierung ihres Erfolgs. Als Mitglied des Boards von FORE, marketing 4 golf (www.fore-4-golf.de), werden konzeptionelle Lösungen für Golfclubs erarbeitet, um den Erfolg zu gewährleisten. www.konzeption-golf.de

Die strategische Positionierung Ihrer Anlage ist entscheidend: Streben Sie eher eine Qualitäts-, oder eine Preisführerschaft an? Oder eine gesunde Mischung mit besonderen Akzenten? Erst wenn Sie wissen, wo Sie Ihre Nische sehen, kann ein Wunsch-Image effizient angestrebt werden.

Wenn keine strategische Positionierung existiert, überlassen Sie es Ihrer Zielgruppe herauszufinden, ob Sie der richtige Club für sie sind, anstelle umgekehrt. Ihre Positionierung gibt den Rahmen für Ihre Zielgruppe und die Möglichkeiten, wie Sie Ihre Zielgruppe optimal erreichen.

Heben Sie sich wohlthuend von anderen Clubs ab, indem Sie Ihre Zielgruppe klar definieren und überlegen Sie sich, welche Argumente speziell für Ihre Zielgruppe für Ihre Anlage sprechen.

Das erleichtert Ihnen, Ihr Wunsch-Image zu formulieren. Damit es authentisch ist und Erfahrungen Dritter stand hält, sollte es realistisch formuliert sein und von allen Verantwortlichen gelebt werden. Stellen Sie sicher, dass es zwischen Anspruch und Wirklichkeit kaum Diskrepanzen gibt. Dann wird es Ihnen Ihre Zielgruppe danken, wenn sie ohne große Recherche erfährt, welche Vorteile Ihr Club bietet. Der mögliche Clubbeitritt wird dadurch nicht nur einfacher und angenehmer, sondern auch persönlicher und sympathischer.

Abb. 3: Sichtbarkeit durch Suchmaschinen-Marketing



Suchmaschinen	Verbreitung in Prozent
Google	80.6% (-0.3)
Bing	6.0% (+0.1)
Yahoo**	3.9% (+0.3)
T-Online*	3.5% (-0.3)
Ask.com	2.4% (+0.2)
Search.com	0.7% (+0.1)
AOL Suche*	0.7% (-0.1)
gmx.net*	0.6% (+/-0)
MSN Live Search**	0.5% (+/-0)
Web.de*	0.2% (-0.1)

* = Suche mit Google ** = Suche mit Bing

Quelle: <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html>

Abb. 4: Verbreitung von Suchmaschinen in Deutschland, Stand Februar 2013

Um Bewertungen zu erhalten, können Sie Gäste und Mitglieder auffordern, Ihre Anlage im Internet zu bewerten. Diese Bitte kann durch Ihr Sekretariat herangetragen werden, am besten durch eine persönliche Aufforderung. Machen Sie es einfach, Ihren Golfclub zu bewerten, indem Sie sichtbar die Vorteile herausstellen – per Informationsbroschüre, mit Kundenorientierung und einem entsprechenden Serviceangebot.

Sie haben zwar keinen Einfluss darauf, wie die Bewertung ausfällt, allerdings hat sich gezeigt, dass eine Aufforderung zur Bewertung selten zu schlechten Bewertungen führt, da Sie demonstrieren, dass Sie sich Mühe geben und ein Interesse an der Meinung über Ihre Anlage haben.

Mit dieser Vorgehensweise wird es Ihnen einfach fallen, sich von anderen Golfanlagen abzuheben. Sollten Gästen oder Mitgliedern Mängel aufgefallen sein, erhält Ihr Sekretariat auf diese Weise Gelegenheit, zu reagieren. Es kann die Mängel erklären, oder eine anderweitige Kompensation vornehmen, um einen positiven Eindruck beim Gast zu hinterlassen. Selbst stark enttäuschte Gäste schätzen dieses Entgegenkommen meistens sehr. Im Falle einer (gerechtfertigten) schlechten Bewertung kann das Entgegenkommen kaum groß genug sein.

Je mehr positive Bewertungen Sie erhalten, desto interessanter wird Ihre Anlage und je stärker springt sie dem Interessenten ins Auge, denn Bewertungen machen neugierig.

Aufgrund der starken Dominanz von Google in Deutschland ist es in einem ersten Schritt legitim, sich nur auf Google zu konzentrieren. Abbildung 4 macht dies deutlich:

Verbessern Sie die Attraktivität Ihres Golfclubs

Kaum ein Golfclub klagt nicht über härter werdenden Wettbewerb um die Gunst des Golfers. Aber selbst, wenn Ihr Golfclub nun sichtbar ist und positive Bewertungen erhält, tut sich der Golfer schwer einzuschätzen, ob Ihr Golfclub genau die Attraktivität besitzt, die er sucht. Marketing ist daher für Erfolg wichtig und das Internet bietet hier enorme Chancen, die Attraktivität der Anlage im Internet mit wenig Aufwand zu optimieren.

Aufmerksamkeit erhalten Sie im Internet vor allem dann, wenn Sie von Ihrer Zielgruppe wahrgenommen werden. Die Themen müssen für Ihre Zielgruppe interessant sein. Wirksame Mittel, um im Internet präsent zu sein, sind Newsletter und die Clubzeitung.

Versenden Sie regelmäßig einen Newsletter an Ihre Mitglieder? Haben Sie eine Clubzeitung? Dann machen Sie diese Publikationen öffentlich. Wenn Sie diese Informationen in Ihren Internetauftritt einbinden, kann ihr Club besser von Suchenden gefunden werden. Dazu muss es sich lediglich um gesuchte Themen handeln. Je häufiger Ihr Internetauftritt angeklickt wird, umso eher erscheint er auf Google-Seiten ganz oben. Achten Sie daher bereits bei der Themenauswahl

Golf-Foren

www.golfer-forum.de
www.golfforum.de
www.golfianer.de
www.mygolf.de
www.spicygolfforum.de

Golf-Portale

www.cybergolf.de
www.deutschland-spielt-golf.de
www.exklusiv-golfen.de
www.golf-index.eu
www.golf-vergleich.de
www.golfclubs-germany.de
www.golfenimclub.de
www.golfnrw-online.de
www.golfparadise.com
www.golfplatz.de
www.golfportal-koeln-bonn.de
www.golfspielen.de
www.golfwomen.de
www.sternegolfclub.com
www.1golf.eu

Golf-Blogs

www.birdiesandbogeys.de
www.leadinggolfblogs.de
www.oelmann.wordpress.com

Golf-Netzwerke

www.firstgolfb.com
www.golf-for-business.de
www.golf-friends.com
www.golfkontakte.de
www.golfnetworkclub.com
www.singlegolfclub.net
www.xing.de

Abb. 5: Internetseiten, in die sich Golfclubs meist kostenlos einbringen können.

darauf, Ihre Zielgruppe anzusprechen. Wenn Sie ein Sport orientierter Club sind, der gerne gute Golfer anziehen möchte, dann berichten Sie über die Erfolge Ihrer Mannschaften. Ein Golfer, der bspw. „golf+sport“ oder „golf+manschaft“ eingibt, findet somit zu Ihrem Club.

Eine weitere, sehr effektive Form, Ihre Attraktivität für Ihre Zielgruppe zu erhöhen, ist die Nutzung von Google Adwords. Dabei handelt es sich um eine Anzeige, die Google in Ihrem Auftrag und mit nach Ihnen definierten Kriterien bei Internet-Suchen schaltet. Diese Anzeigen werden bei einer Suche mit Google ganz oben und an der rechten Seite angezeigt. Rich-

tig formuliert, fallen diese dem Suchenden sofort ins Auge. Klickt der Suchende auf die Anzeige, wird er auf eine Internetseite Ihrer Wahl weitergeleitet. Hier haben Sie die Möglichkeit, dem Interessenten weitere Informationen zur Verfügung zu stellen, um ihn von einer Kontaktaufnahme zu überzeugen.

Bei der Gestaltung einer solchen „Adwords-Kampagne“ ist es wesentlich, sich in Ihre Zielgruppe hineinzuversetzen und die Information zur Verfügung zu stellen, die Ihre Zielgruppe sucht. Anhand eines Beispiels zeige ich auf, wie Sie sich auf Ihre Zielgruppe konzentrieren können:

Uneffektives Adword:

Golfclub Mustername
Hier können Sie schönes Golf spielen.
Wir freuen uns auf Ihren Kontakt.

Effektives Adword:

Kostenlos Golf kennenlernen
Jeden Freitag 15-18 Uhr.
Gleich reservieren: 01234-56789

alternativ:

Mit den besten Golf Pros trainieren
Wir kurieren jeden Slice oder Hook. Garantiert, oder Geld zurück.
Kennenlern-Angebot im März:
01234-56789

Mit der richtigen Adwords-Kampagne haben Sie enorme Möglichkeiten. So können Sie auch bspw. Ihre Greenfee-Auslastung steuern:

Golfen für nur xx Euro!

Jeden Vormittag Mo-Fr von 9-11 Uhr.
Nur für kurze Zeit: 01234-56789

Leider sind Adwords-Anzeigen kostenpflichtig. Jedes Mal, wenn ein Interessent darauf klickt, kostet es Sie Geld. Allerdings sind die Kosten überschaubar und stehen bei einer gut formulierten Anzeige in keinem Verhältnis zu dem Nutzen, den die Anzeige für die Golfanlage bieten kann. Mit etwas mehr Aufwand, dafür fast ohne Kosten, können Sie Internet-Foren, -Plattformen und -Netzwerke nutzen. Da eine Präsenz auf diversen Internetseiten ein großes Potenzial an Backlink-Gelegenheiten bietet (Verweise auf Ihre Website), steigt dadurch auch Ihr Google-Ranking (also Ihr Seitenrang).

In Abbildung 5 habe ich Internetseiten zusammengestellt, die sich für eine weitere Präsenz Ihres Golfclubs eignen (alphabetisch, ohne Anspruch auf Vollständigkeit). Vielfach haben Sie dort die Möglichkeit, sich nach Ihren Vorstellungen zu präsentieren – und dies meist kostenlos. In Foren und Blogs können Sie Themen einbringen und diskutieren, die speziell auf Ihre Anlage und Ihre Zielgruppe abgestimmt sind. Sie können Veranstaltungen bekannt machen und besondere Angebote kommunizieren. Netzwerke bieten die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu sich auf die Anlage einzuladen und spezielle Arrangements anzubieten. Das Frühjahr ist der richtige Zeitpunkt, aktiv zu werden. Nutzen Sie die Vorteile, Vorreiter zu sein. Mit dem richtigen Konzept und der marktadäquaten strategischen Positionierung, wird Ihr Golfclub erfolgreich seine Attraktivität steigern können. Garantiert.

Andreas Gross

EXPERTS
FOR GROWTH



Sicherer Abschlag in die neue Saison.



Vitalisierung

Bodenverbesserung

Pflanzenschutz

Wachstumsregulation

Wetting Agent

Düngung



■ Ein guter Saisonstart ist auch für Golfrasen entscheidend: Sichere Nährstoffversorgung von Beginn an gewährleistet gesundes Gräserwachstum und optimale Spielbarkeit.

Floranid® Master extra, der extra fein gekörnte Langzeit-Volldünger mit Isodur®-Stickstoff, eignet sich besonders für Greens und Abschläge. Start- und Langzeitwirkung sind ideal abgestimmt. In Kombination mit den COMPO-Rasenspezialdüngern, wie z. B. Fertilis® Speed, wird die Gräservitalität gesteigert und Nährstoffdefizite rasch ausgeglichen. COMPO EXPERT ist durch jahrzehntelange Forschung der erfahrene und kompetente Partner für die anspruchsvolle Düngung und Pflege von Golfrasen.

Weitere Informationen zu unseren Produkten finden Sie in unseren Informationsbroschüren oder unter www.compo-expert.de

