

SOCIAL MEDIA MARKETING FÜR GOLFSCHULEN

Mit digitalen Kanälen zum vollen Kurskalender

Golfunterricht findet längst nicht mehr nur auf der Driving-Range statt. Wer heute als Teaching Professional erfolgreich sein möchte, muss auch digital Präsenz zeigen – und das beginnt bei den sozialen Netzwerken. Plattformen wie Instagram, YouTube, TikTok oder LinkedIn sind kein reines Hobby, sondern zentrale Marketing-Instrumente für Golfschulen. Sie helfen dabei, neue Zielgruppen zu erreichen, bestehende Kunden zu binden und die eigene Sichtbarkeit auszubauen. Gerade bei jungen Golfinteressierten spielt Social Media eine immer größere Rolle. Die Zahlen sprechen für sich: Rund 82 % der 20- bis 29-jährigen Internetnutzer in Deutschland sind auf Instagram aktiv. Gleichzeitig nutzen viele Golfschulen das Potenzial dieser Kanäle noch zurückhaltend. Dabei liegt hier eine echte Chance, den Golfsport nahbarer, moderner und attraktiver zu präsentieren.

Die wichtigsten Kanäle im Überblick

Ob jung oder erfahren, Freizeitspieler oder ambitionierter Golfer – auf Social Media findet heute jeder seine Bühne. Entscheidend ist nur, die passenden Plattformen treffsicher zu bespielen. Denn jede Community tickt ein bisschen anders und genau darin liegt die Chance für Golfschulen, verschiedene Interessenten effektiv anzusprechen.

Instagram – Visuelle Geschichten rund um den Golfsport

Für Golfschulen bietet Instagram beste Voraussetzungen, um Emotionen zu transportieren. Kurze Videos, Reels oder Story-Einblicke vom Platz ermöglichen authentische Einblicke in den Trainingsalltag. Besonders beliebt: kompakte Schwungtipps, Erfolgserlebnisse von Schülern oder auch persönliche Momente aus dem Trainerleben.

Authentizität schlägt Perfektion – wer sich nahbar zeigt, baut Vertrauen auf.

TikTok – Golfunterricht mit Augenzwinkern

TikTok ist längst keine reine Teenie-Plattform mehr. Auch im Golfsport wächst hier die Reichweite rasant – besonders für kurze, kreative Inhalte mit Unterhaltungswert. Ein humorvolles Video, das einen typischen Anfängerfehler zeigt, oder ein origineller Golftipp können schnell viral gehen. Wichtig: Neben Spaß muss auch Expertise erkennbar bleiben, um Glaubwürdigkeit aufzubauen.

YouTube – Tiefgang für Golf Fans

Für umfassende Lehrvideos, Platzvorstellungen oder detaillierte Analysen bleibt YouTube die erste Wahl. Erfolgreiche Beispiele wie der deutsche Golftrainer Florian Raggl zeigen, wie sich mit regelmäßigem Videocontent Reichweite, Fachkompetenz und Markenbekanntheit verbinden lassen.

Facebook – Starke Plattform für erfahrene Golfer

Auch wenn andere Netzwerke mittlerweile mehr Aufmerksamkeit bekommen, bleibt Facebook für viele Golfschulen ein wertvolles Werkzeug – vor allem, wenn es darum geht, Golfer mittleren Alters oder erfahrene Freizeitspieler gezielt anzusprechen. Veranstaltungen, Turniere oder Kursangebote lassen sich hier effektiv bewerben. Zusätzlich eignet sich die Plattform hervorragend für den Aufbau von Community-Gruppen oder den direkten Austausch mit Interessierten. Gerade für regionale Aktionen bleibt Facebook ein stabiler und bewährter Kanal, der nach wie vor Reichweite und Interaktion bringt.

LinkedIn – Fachliche Positionierung im Business-Umfeld

Die Plattform bietet gleichzeitig optimale Möglichkeiten für gezieltes Wachstum: Wer sein Team vergrößern möchte, kann aktiv nach qualifizierten



Abbildungen: DIM

Teaching Professionals suchen und sich dabei als attraktiver Arbeitgeber positionieren. Darüber hinaus eröffnen sich Chancen für Kooperationen – sei es mit anderen Golf-Professionals, Clubs oder auch Partnern aus der Wirtschaft. Ob exklusive Trainingsformate, Business-Golf-Veranstaltungen oder gemeinsame Events – die Möglichkeiten sind vielfältig.

Erfolgsfaktoren für Golfschulen im Social Media Marketing

Viele Teaching Pros unterschätzen, wie wichtig eine durchdachte Strategie für die sozialen Medien ist. Erfolgreiche Golfschulen setzen dabei auf einen Mix aus verschiedenen Content-Formaten:

- Kurzvideos mit konkreten Tipps (ideal für Instagram Reels oder TikTok)
- Behind-the-Scenes-Einblicke, die den Trainingsalltag greifbar machen
- Equipment-Reviews und Platzvorstellungen für die Community
- Erfolgsgeschichten der Schüler, die echte Einblicke liefern
- Educational Content, der Mehrwert bietet und die eigene Kompetenz zeigt

Eine klare Empfehlung: Die 80/20-Regel beachten – 80 % der Inhalte sollten informieren, inspirieren oder unterhalten, nur 20 % dürfen werblichen Charakter haben.

Typische Stolpersteine – und wie man sie vermeidet

Trotz der enormen Chancen bleiben viele Golfschulen auf Social Media hinter ihren Möglichkeiten zurück – oft aus ganz einfachen Gründen. Ein häufiger Fehler ist die passive Nutzung der Kanäle ohne klares Konzept. Wer nur sporadisch Inhalte veröffentlicht, wird kaum Reichweite aufbauen oder neue Golfschüler ansprechen. Social Media lebt von Kontinuität und Planbarkeit – nur wer regelmäßig präsent ist, bleibt im Spiel. Und zwar nicht nur bei potenziellen Kundinnen und Kunden, sondern ebenso bei Entscheidungsträgern, Netzwerkpartnern und zukünftigen Teammitgliedern.



Ebenso problematisch ist die falsche Wahl der Plattformen. Junge Zielgruppen erreicht man heute nicht mehr auf Facebook, sondern auf TikTok oder Instagram. Wer hingegen Golfer in den Vierzigern und Fünfzigern ansprechen will, kann mit Facebook weiterhin punkten. Entscheidend ist, die potenzielle Kundschaft genau zu kennen und die passenden Kanäle punktgenau zu bespielen.

„Social Media gehört zur modernen Kommunikation. Dabei muss niemand direkt auf allen Plattformen präsent sein. Entscheidend ist, das Thema strategisch anzugehen.“

Auch der Faktor Authentizität wird häufig unterschätzt. Social Media funktioniert am besten, wenn echte Einblicke, persönliche Geschichten und nahbare Momente geteilt werden. Gestellte, unpersönliche Inhalte wirken dagegen schnell unglaubwürdig und schrecken Interessenten eher ab.

Nicht zuletzt dürfen rechtliche Aspekte nicht vernachlässigt werden. Auch auf Instagram, TikTok oder LinkedIn gelten die Regeln der DSGVO. Bildrechte, Datenschutz, Impressumspflicht – all das muss von Anfang an sauber umgesetzt sein. Wer hier unsicher ist, sollte sich professionelle Unterstützung holen, um unangenehme Überraschungen zu vermeiden.

Mit System zum Erfolg – Warum Planung auf Social Media entscheidend ist

Ein erfolgreicher Social-Media-Auftritt entsteht nicht durch Zufall, sondern durch eine klare Struktur. Wer nur gelegentlich postet oder auf spontane Einfälle setzt, verschenkt wertvolles Potenzial. Gerade für Golfschulen lohnt es sich, Social Media strategisch anzugehen – ähnlich wie beim Golfspiel selbst, wo Technik, Timing und Präzision den Unterschied machen.

Die Grundlage dafür ist ein durchdachter Redaktionsplan. Dieser legt im Voraus fest, welche Inhalte wann veröffentlicht werden, welche Zielgruppen im Fokus stehen und wie verschiedene Formate – etwa Reels, Storys oder längere Videos – sinnvoll kombiniert werden. So entsteht ein roter Faden, der

nicht nur die eigene Sichtbarkeit steigert, sondern auch Zeit spart.

Mindestens genauso wichtig ist die Erfolgskontrolle. Dabei geht es nicht nur um oberflächliche Likes oder Follower-Zahlen. Viel entscheidender

„Soziale Netzwerke stehen niemals still – es gilt, die wichtigsten Entwicklungen im Blick behalten. Besonders deutlich zeigt sich aktuell der Trend zu Kurzvideo-Formaten.“

ist, ob Inhalte tatsächlich zu Anfragen, Buchungen oder einer stärkeren Kundenbindung führen. Ein einziger Interessent, der sich über Instagram zu einem Kurs anmeldet, hat oft mehr Wert als hundert anonyme Klicks.

Social-Media-Anzeigen ergänzen diese Strategie sinnvoll. Gerade für spezielle Angebote wie Einsteigerkurse, Workshops oder Events lässt sich die Reichweite mit überschaubarem Budget gezielt steigern – regional, themenspezifisch und punktgenau. Wer hier auf die Erfahrung von Profis setzt, profitiert von effizientem Mitteleinsatz, messbaren Ergebnissen und mehr Freiraum für das Wesentliche: den direkten Kontakt mit Golfschülern auf dem Platz.

Langfristig zahlt sich diese professionelle Herangehensweise doppelt aus. Denn Social Media ist kein kurzfristiger Trend, sondern längst ein fester Bestandteil moderner Kommunikation. Wer seine Kanäle überlegt aufbaut,

bleibt nicht nur im Gespräch, sondern gewinnt mit jedem Posting Vertrauen, Bekanntheit – und im besten Fall auch neue Kunden.

Trends, die Golfschulen kennen sollten

Die sozialen Netzwerke stehen niemals still – und wer als Golfschule oder Teaching Pro erfolgreich bleiben möchte, sollte die wichtigsten Entwicklungen im Blick behalten. Besonders deutlich zeigt sich aktuell der Trend zu Kurzvideo-Formaten. TikTok, Instagram Reels oder YouTube Shorts setzen auf schnelle, kreative Inhalte unter 60 Sekunden, die leicht konsumierbar sind und hohe Reichweiten erzielen.

Ein weiteres Zukunftsthema ist KI-gestütztes Marketing. Personalisierte Inhalte, smarte Chatbots oder automatisierte Prozesse erleichtern die Kundenansprache und sorgen für effizientere Abläufe. Golfschulen, die hier frühzeitig einsteigen, verschaffen sich einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Auch Community-getriebener Content wird immer wichtiger. Erfahrungen echter Golfer, Empfehlungen aus dem eigenen Schülerkreis oder geteilte Erfolgserlebnisse schaffen Vertrauen und erhöhen die Sichtbarkeit deutlich. Social Media entwickelt sich dabei mehr und mehr zur Dialogplattform – wer nur senden will, wird langfristig untergehen.

Neben den großen Plattformen gewinnt auch WhatsApp als Marketingkanal zunehmend an Bedeutung. Ob für Terminvereinbarungen, den Versand von Kursinformationen oder die direkte, persönliche Kommunikation mit Interessenten – der Messenger wird zum vielseitigen Werkzeug, das Golfschulen flexibel einsetzen können.

Fazit – Social Media als Erfolgsfaktor für Golfschulen

Social Media gehört heute selbstverständlich zur modernen Kommunikation. Wer die richtigen Kanäle nutzt, regelmäßig Content mit Mehrwert liefert und dabei authentisch bleibt, steigert nicht nur Reichweite und Bekanntheit – sondern auch die Buchungszahlen.

Dabei muss niemand direkt auf allen Plattformen präsent sein. Entscheidend ist, das Thema Social Media langfristig strategisch anzugehen. So gewinnen Golfschulen neue Schüler, stärken die eigene Marke und bringen Schwung in die Kommunikation, on- und offline. ■



Prof. Dr. Michael Bernecker

Geschäftsführer
Deutsches Institut für Marketing GmbH

Ein Autorenporträt und Kontaktdaten
finden Sie unter
gmgk-online.de/gm-autoren

Der Beitrag konzentriert sich auf die spezifische Anwendung von Social Media Marketing für Golfschulen. Dennoch sind viele der vorgestellten Strategien und Erfolgsfaktoren universell einsetzbar. Die Digitalisierung und die Nutzung von Social Media als Marketinginstrument bieten auch für Platzbetreiber, Gastronomiebetriebe, Golf Playing Professionals etc. die Möglichkeit, ihre eigene Sichtbarkeit zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erreichen.

Der nächste

golfmanager

erscheint Mitte
September 2025