

Social Media Handbuch

Ausgabe 1, 2021

Handbuch für Destinationen und Leistungsträger in Graubünden

Erarbeitet von

ROB NICOLAS GmbH

9.4

Inhaltsverzeichnis

Glossar

1 Ausgangslage

2 Setting

2.1 Organisation

2.2 Vorgehen / Methodik

3 Analysen

3.1 Channels

3.2 Aktuelle Zahlen

3.3 Best performing Posts

4 Empfehlungen

4.1 Trailrun-Vision

4.2 Community Mission und Ziele

4.3 Zielgruppen

4.4 Kanäle

4.5 Content

4.6 Community Management

4.7 Messung

4.8 Organisation

5 Tipps im Daily Business

5.1 FAQ's

5.2 Content Ideen

5.3 Post-Beispiele

5.4 Story-Beispiele

6 Schlusswort

7 Kurzanleitung: In 10 Schritten zur Social Media Strategie

Glossar

Begriff	Definition
Community	Gemeinschaft; Gruppe von Menschen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, gemeinsame Interessen pflegen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl haben. In diesem Fall vor allem in sozialen Netzwerken.
Community Management	Tätigkeiten zur Bildung, zum Wachstum und zur Pflege einer Community.
Community Regeln	Übersicht, welche Werte der Community Manager verfolgen möchte.
Community Strategie	Der Plan, welcher ein Community Manager nutzt, um eine Community zu bilden, zu vergrößern und zu pflegen. Eine Community Strategie beinhaltet Ziele, Guidelines, Engagement Tätigkeiten, Inhalte sowie Kanäle.
Engagement	Eine Metrik, welche die Anzahl Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares) eines Inhalts misst.
Facebook	Facebook ist ein soziales Netzwerk, welches 2004 gegründet wurde. Es ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz, sowie von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen.
Facebook Gruppen	Virtuelle Community, in welcher Mitglieder zu einem gemeinsamen Thema und Interessen posten und kommentieren können.
Facebook Seiten	Jeder mit einem Facebook Account kann eine Seite erstellen, welche Personen, Unternehmen, Marken oder Organisationen verkörpern. In diesen Communities geht die Kommunikation insbesondere vom Seiteninhaber aus.
Guides	Instagram Guides sind Unterseiten im eigenen Profil, welche mehrere Beiträge zusammenfassen und mit Informationen ergänzt werden können.
Hashtags	Ein Hashtag ist ein mit Doppelkreuz (#) versehenes Schlagwort, das dazu dient, Nachrichten zu bestimmten Inhalten oder Themen in den sozialen Netzwerken auffindbar zu machen.
IGTV	Instagram TV bietet die Möglichkeit, Videos von bis zu 60 Minuten zu veröffentlichen.
Instagram	Instagram ist ein soziales Netzwerk, welches seit 2012 zu Facebook gehört. Die Plattform bietet die Möglichkeit, Bilder und Videos zu bearbeiten und mit Freunden zu teilen, Beiträge zu liken und zu kommentieren.
Instagram Konto	Persönliches Instagram Profil oder auch ein Business Profil.
Kanal	Unter Social Media werden alle Plattformen verstanden, die ihre Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen.

Karussell	Instagram Karussell-Post ist ein Beitrag mit mehreren Fotos oder Videos, die durch Wischen oder Klicken nach links betrachtet werden können.
KPIs	Key performance indicators. Diese helfen dem Community Manager zu überprüfen, ob die Ziele erreicht werden.
Mission	Die Mission beschreibt den wesentlichen Auftrag/Zweck, den das Unternehmen verfolgt. Z.B. die übergeordnete Wirkung, welche die Community auf deren Mitglieder haben möchte.
Redaktionsplan	Ein Plan der spezifiziert, wann der Community Manager welche Inhalte mit der Community teilen möchte.
Reel	Instagram Reels sind Kurzvideos mit einer Länge von bis zu 15 Sekunden, die mit Musik und Spezialeffekten unterlegt sind.
Stories	Stories sind auf Instagram und auf Facebook möglich. Diese werden in einem separaten Bereich und während 24 Stunden angezeigt.
Taggen	Beim Taggen werden Inhalte in den sozialen Medien mit zusätzlichen Informationen gekennzeichnet. Dazu werden Markierungen, sogenannte Tags (oftmals mit einem «@»), verwendet.
User Generated Content	UGC steht für Inhalte, die nicht selber erstellt wurden, sondern die von den Nutzern (Usern) kommen → Nutzergenerierte Inhalte.
Vision	Die Vision beschreibt den wünschenswerten Zustand Ihrer Organisation. Z.B. in Bezug auf Trailrunning in Ihrer Destination.
Werbeanzeigen (Ads)	Ads sind bezahlte Werbeanzeigen, die auf der gewünschten Plattform von Unternehmen geschaltet und von Facebook / Instagram an die gewünschte Zielgruppe ausgespielt werden.



1. Ausgangslage

graubünden Trailrun unter der Führung der Zenit run GmbH hat den Auftrag, die Rahmenbedingungen für Trailrunning im Kanton Graubünden strategisch aufzubauen und zu stärken. Ziel ist es, Graubünden als Hotspot des Trailrunnings im deutschsprachigen Alpenraum zu positionieren.

Social Media gehört zu den meistgenutzten Kommunikationsmöglichkeiten im Tourismus. Regionen, Destinationen und auch Leistungsträger setzen auf die vielfältigen Möglichkeiten von Facebook, Instagram, YouTube und Co. Inhalte erreichen über diese Kanäle effizient, direkt und schnell die Zielgruppen. Zielführendes und nachhaltiges Social Media Marketing bedingt jedoch eine fundierte Strategie.

Dieses Social Media Handbuch richtet sich an Destinationen und Leistungsträger in Graubünden mit dem Ziel, über Social Media Trailrunning-Zielgruppen zu erreichen.

Der Fokus liegt auf den beiden sozialen Netzwerken Facebook und Instagram. Aktuell nutzen täglich 1.8 Milliarden User das soziale Netzwerk Facebook (Facebook, 2021). Instagram wird täglich von über 500 Millionen Usern genutzt (Facebook, 2020). Instagram sowie Facebook zählen in der Schweiz zu den meistgenutzten sozialen Netzwerken.

Dieses Handbuch wurde auf Grundlage von verschiedenen Studien, Analysen sowie Erfahrungswerten erstellt. Ergebnis ist eine Hilfestellung zur Erarbeitung einer «Trailrun Social Media Strategie».

Herausgeber

graubünden Trailrun
c/o Zenit run GmbH
Center da Capricorns
7433 Wergenstein

graubuendentrailrun.ch

Autoren

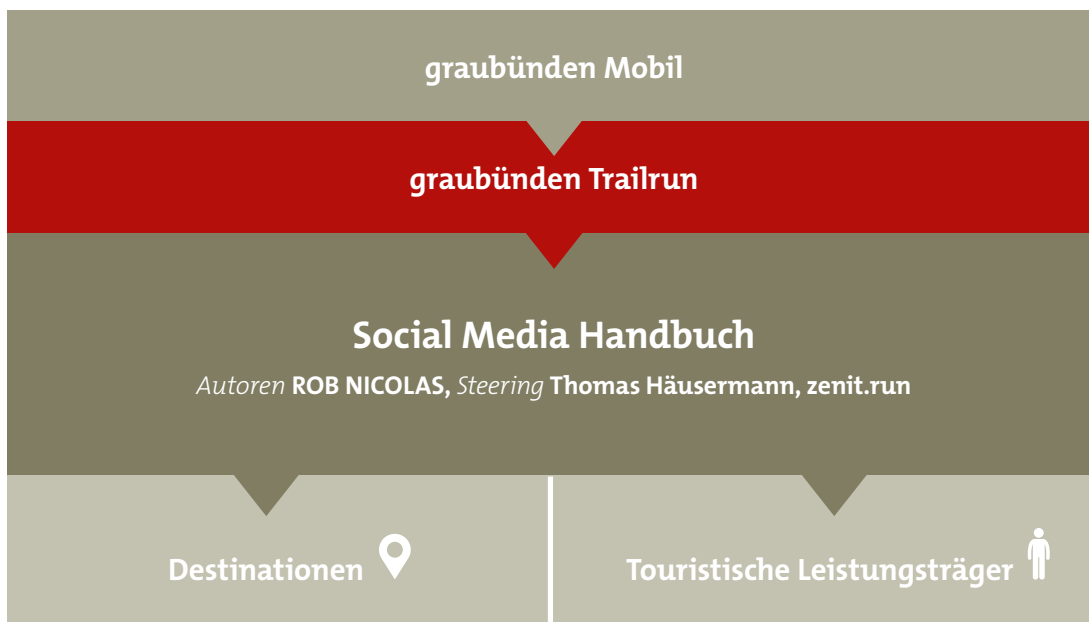
ROB NICOLAS GmbH
Ringstrasse 37
7000 Chur

robnicolas.ch

2. Setting

2.1 Organisation

graubünden Trailrun ist ein Teilprojekt von graubünden Mobil und initiierte das vorliegende Social Media Handbuch. Die Social Media Spezialisten von ROB NICOLAS erarbeiteten das Handbuch unter dem Steering von graubünden Trailrun in der Person von Thomas Häusermann.



2.2 Vorgehen / Methodik

In Absprache mit graubünden Trailrun wurde zur Erarbeitung des vorliegenden Handbuches wie folgt vorgegangen.

1. *Erstellung einer Übersicht von ausgewählten Trailrun-Channels und deren Analyse*
2. *Analyse von aktuellen Zahlen und best performing Content auf Facebook und Instagram zum Thema Trailrun*
3. *Ableitung von Mustern*
4. *Entwicklung eines Frameworks zur Entwicklung einer Social Media Strategie*
5. *Erarbeitung von zusätzlichen Potenzialen aus Erfahrungswerten*
6. *Zusammenführung der Erkenntnisse und Empfehlungen als Handbuch*


3. Analysen

3.1 Channels

Die Autoren haben rund 50 verschiedene Facebook und Instagram Channels analysiert, welche sich mit dem Thema Trailrunning beschäftigen.

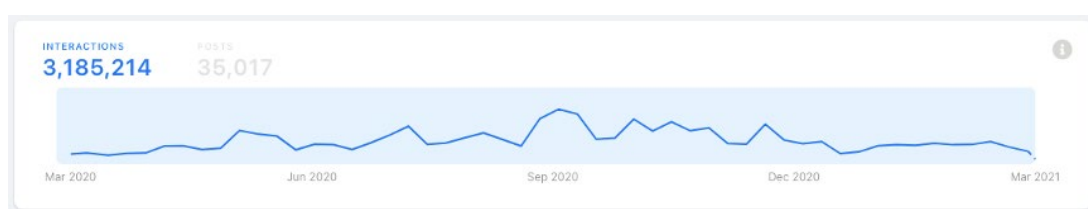
	Account Name / Profil URL	Follower	Kanal	Content	Story / roter Faden	Posts / Monat	Community
	therunningknife instagram.com/therunningknife/	1'502		Verschiedene Running Disziplinen	Begleite @therunningknife auf seinen Trainings und an Wettkämpfen	1–2	Runners
	trailrunnermag instagram.com/trailrunnermag/	283'000		Trailrunning Fotos, Ernährung/Health, Motivation, Vorstellung Trailrunner, Gadgets	Inspiriere dich zum Thema Trailrunning	60–80	Runners
	Trail Runner magazine facebook.com/trailrunnermag	282'000		Verlinkung auf Blogartikel von trailrunnermag.com	Informierend und Inspirierendes zu Trailrunning	60	Runners
	Trail Running Switzerland facebook.com/groups/grindelwaldtrailrunning/	1'062		Austausch, Fragen, Bilder aus Region Grindelwald	Anknüpfung an Trails in Region Grindelwald	30	Runners
	Arosa Trailrun facebook.com/arosatrailrun/	1'170		Information, Bilder aus Arosa	Arosa	1	Runners
	TrailRunBerlin facebook.com/Trailrunberlin/	4'519		Trailrun Event in Berlin ankündigen	Berlin	1	Runners
	Patagonia trailrunning instagram.com/patagonia_trailrunning/	206'000		Adventure, Mood, Trails, Runners	Patagonia Trailrunning Ambassadors	10	Runners
	Emelie Forsberg instagram.com/tinaemelie/	301'000		Outdoor, Food, BTS	Begleite Tina Forsberg	10	Profi und Hobby Sportler
	Emelie Forsberg facebook.com/tinaemelie	194'000		BTS, Outdoor	Begleite Tina Forsberg	10	Profi und Hobby Sportler
	Kilian Jornet instagram.com/kilianjornet/	1'100'000		Outdoor/ Landscape, Adventure	Begleite Kilian Jornet	20	potenzielle Läufer
	Kilian Jornet facebook.com/kilianjornet	1'000'000		Achievements	Begleite Kilian Jornet	20	potenzielle Läufer
	on_running instagram.com/on_running/	597'000		Action, Community, Influencers	Inszinierung der Marke on	30	Runners/ Styler
	flooorriiii instagram.com/flooorriiii/	81'400		Influencer, Motivation, Running	Bilder von sich selber beim Running, Essen, Werbung	30	Runners

Account Name / Profil URL	Follower	Kanal	Content	Story / roter Faden	Posts / Monat	Community
 runskills instagram.com/runskills/	37'000		Tipps & Tricks, Humor	Hilfreiche Ratschläge rund ums Laufen	25	Lauf-einsteiger/Runners
 judithwyder instagram.com/judithwyder/	24'300		Wettkämpfe, Familienläufe	Sie ist auf den Bildern immer in der Natur	5	Runner/Profis
 alpsinsight instagram.com/alpsinsight/	9'000		Naturbilder/Runnerbilder/ästhetisch	Duo postet ihre Running Abenteuer weltweit	5	Runners
 trailmaniacs.ch instagram.com/trailmaniacs.ch/	1'100		Handybilder von User aus der ganzen Schweiz	Gruppenfotos/gemeinsame Trailtreffen	5	Runnerfreunde/Hobbyrunner
 swisstrailguide instagram.com/p/LgV56fH7W-/	738		GR Trails im Sommer und Winter	Gruppenfotos / Trail Action Bilder	2	Runners / Bündner Fans
 compex.swiss instagram.com/compex.swiss/	4'689		Training und Recovery mit dem Compex	Actionbilder und Compexbilder	12	Runners / Sportler generell
 world_running_memes instagram.com/world_running_memes/	2'661		Running Memes	Memes	30	Runners
 strava instagram.com/strava/	984'000		Sport Sport Sport, getrackt mit Strava	Sportbilder / Communitybilder	30	Profi und Hobby Sportler
 motivationwithmatt instagram.com/motivationwithmatt/	7'662		Sport, Motivation, Memes, Achievements	Erfolgsstory von Matt	30	Profi und Hobby Sportler
 swiss_track_and_field_history instagram.com/swiss_track_and_field_history/	22'700		Fotos von der Swiss track and field scene 1899 to 2003	Alte Bilder vor allem auf dem Sportplatz aber auch Trails	12	Interessierte Runners & Sportler allgem.
 trail_the_world instagram.com/trail_the_world/	2'006		Trail Running Bilder, Landschaft	Solothurner trailt um die Welt	8	Runners
 Trail Run Chur instagram.com/trailrunchur	260		Bilder aus der Community	Trailrun von Chur nach Brambrüesch	1	Runners
 FHGR_TrailRunLenzerheide instagram.com/fhgr_trailrunlenzerheide/	431		Infos zu Trails Lenzerheide und Community Bilder	Infos zu Rennen, Trails Lenzerheide	1	Runners
 runthealps instagram.com/runthealps/	5'454		Bilder von Trails und Personen aus den Alpen	Community Trail Bilder aus den Alpen	4	Runners who love the alps
 Thomas Häusermann – Hü instagram.com/hueserma_trailscout/	1'287		Trailrunner, Trailguide, Trailscout	Hü unterwegs	1	Runners und Freunde
 Run the Alps instagram.com/runthealps/	5'453		Community, Landschaft, Food, Achievements	Community aus Guides, Runners, etc.	5	Guides
 trail-maniacs.ch instagram.com/trailmaniacs.ch/	1'077		Trailtreffs, Gruppenbilder	Trailrunning Verein unterwegs	10	Runners
 HILLS instagram.com/hillskrew/	1'487		Running, Magazine, Portraits	Community	8	Runners
 Swiss Trailrunners facebook.com/groups/swisstrailrunners	1'166		Usercontent	Es werden Fragen gestellt, Tipps gegeben, Bilder geteilt	15	Runners in der ganzen CH
 MADRISA Trail facebook.com/MadrisaTrail/posts/445560566809744	1'725		professionelle Eventbilder	Infos zur Veranstaltung, Tipps, Fotos der letzten Rennen	10	Runners in der ganzen CH
 TRAIL Magazin facebook.com/TRAIL.Magazin	24'494		Content/Sotrys aus dem physischen Magazin	Trailrunning in all seinen Kategorien	25	Runners DACH

Account Name / Profil URL	Follower	Kanal	Content	Story / roter Faden	Posts / Monat	Community
 Arosa Trailrun facebook.com/arosatrailrun	1'200		Trailrun Event in Arosa	Infos zum Lauf und zur Region	3	Runners in der ganzen CH
 Swiss Management Run management-run.ch/			Laufevent in Arosa für Führungskräfte (Idee für andere Regionen!)	Lauf-Event		Runners GR
 Trailrun Bern facebook.com/TrailRunBern	590		Trailrun Wettkämpfe und Storys	Verschiedene Storys aus der Runningszene	2	Runners in BE / ganze CH
 Transviamala/Transruinaulta facebook.com/transviamala	3'400		Fotos und Geschichten zur Region und zum Lauf	Lauf-Event	1	Runners in GR / ganze CH
 Swiss Ultra Trail facebook.com/SwissUltraTrail	8'000		Artikel, Rennberichte, Videos, Fotos	Trail Lifestyle	1	Runners in der ganzen CH
 Graubündentrailrun facebook.com/graubuendenTRAILRUN	540		Fotos und Berichte über regionales Wachstum		1	Runners in GR / ganze CH
 Bernina Ultraks facebook.com/berninaultraks	3'800		qualitative Fotos, Videos, Rennberichte, Infos	Bernina Ultraks rund um Pontresina	10	Runners in der ganzen CH
 trailworkstraildesign instagram.com/trailworkstraildesign/	1'983		Bilder von Trailbuilding, Traildesign, Unterhalt	Unterhalt von verschiedenen Trails	4	Trailrunners und Biker
 fairtrail-graubuenden instagram.com/fairtrailgraubuenden/	281		Saubere Trails und Wanderwege	Sensibilisierung und Toleranz für ein entspanntes Miteinander	1 Sommer	Naturfreunde, Biker, Runners, Wanderer
 Swiss Trail Tour instagram.com/swisstrailtour/	1'763		3 Tages Trailrunning Event in Lenk	Community Bilder	10	Trailrunners
 Jungfrau-Marathon instagram.com/jungfraumarathon/	4'367		Marathon in der Jungfrau Region	Bilder aus der Community, Bilder zum Marathon	8	Profis
 Roberto Rivola instagram.com/trailrunnerroby.movimentor/	978		Trailrunner aus dem Engadin	Coach, Motivation, Bilder aus dem Engadin, Trails	8	Runners und Freunde
 Trailrunning Community instagram.com/trailrunplanet/	44'800		Daily Inspiration aus der Community	Bilder aus der Community weltweit	60–80	Trailrunners
 Garmin instagram.com/garmin/	883'000		Garmin Uhr / Tracking	Verschiedene Sportbilder getrackt mit der Uhr	30–40	Sportler und Hobbysportler
 Garmin Outdoor instagram.com/garminoutdoor/	213'000		Garmin Uhr / Outdoor	Outdoor Sportbilder getrackt mit der Uhr	30–40	Sportler und Hobbysportler

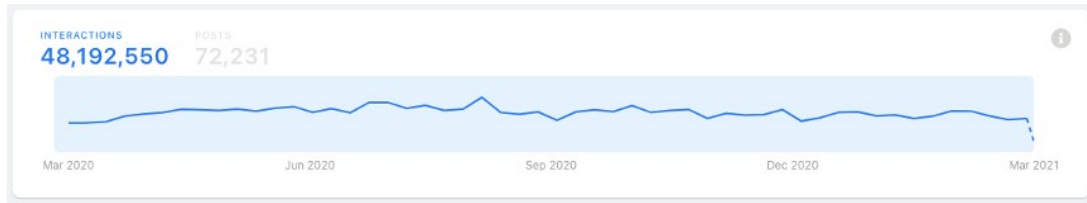
3.2 Aktuelle Zahlen

Alleine auf Facebook gab es von März 2020 bis März 2021 über 35'000 Posts und über 3.1 Millionen Interaktionen zum Thema «Trailrunning, Trailrun». 28'000 Posts und 2.6 Millionen Interaktionen waren alleine auf Bildposts



zurückzuführen (Crowdtangle, 2021).

Auf Instagram gab es von März 2020 bis März 2021 gar über 72'000 Posts und über 48 Millionen Interaktionen zum Thema «Trailrunning, Trailrun» (Crowdtangle, 2021).



3.3 Best performing Posts

Um ein Gefühl für die Art und Weise von Posts zu bekommen, wurde eine Zusammenfassung aus den erfolgreichsten Trailrunning-Posts zwischen März 2020 und März 2021 erstellt. Diese kann auch bereits zur Findung von Postideen eingesetzt werden.

Facebook

The image displays ten Facebook posts from various users and brands in the trailrunning community. The posts include:

- Post 1:** A repost from 'Esto es Correr' (Sep 23, 2020) featuring a woman celebrating on a mountain trail. Engagement: 88.4K likes, 190 comments, 269 shares.
- Post 2:** A repost from 'Esto es Correr' (Sep 28, 2020) with a woman on a snowy mountain peak. Engagement: 37.4K likes, 55 comments, 135 shares.
- Post 3:** A post from 'Running Insider' (Oct 24, 2020) celebrating a 'SANYA NEW RECORD 230KM' with a time of 36:20HRS. Engagement: 9.7K likes, 1.6K comments, 1.1K shares.
- Post 4:** A repost from 'Esto es Correr' (Sep 19, 2020) featuring a woman holding a medal. Engagement: 37.2K likes, 181 comments, 105 shares.
- Post 5:** A post from 'Daniel Jung' (Jun 10, 2020) about a trailrun attempt on the FKT WINSCHGER HÖHENWEG. Engagement: 295 likes, 12 comments, 1 share.
- Post 6:** A post from 'Esto es Correr' (Feb 19, 2021) reposting a post about a race at Hipódromo De Lasarte. Engagement: 13.4K likes, 26 comments, 261 shares.
- Post 7:** A post from 'Thibaut Baronian' (Dec 13, 2020) with a holiday-themed message and a photo of gear. Engagement: 1.6K likes, 1.6K comments, 1.2K shares.
- Post 8:** A post from 'Gigasport' (Jun 8, 2020) advertising premium sportswear. Engagement: 153 likes, 55 comments, 7 shares.

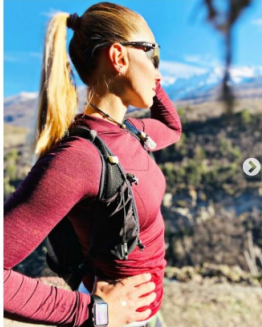
Instagram



thibaut_baronian
 @ Mar 22, 2021 at 8:12 PM

Jump into the spring 🌸🌿 De beaux jours de Running 🏃 & 🌞 à venir! Millau 🇫🇷 puis Les...
 See more

10.2K 11



seresupertramp
 @ Mar 22, 2021 at 10:38 PM

Best way to enjoy my birthday : coffee, trailrunning workout, sun, homemade pizza...
 See more

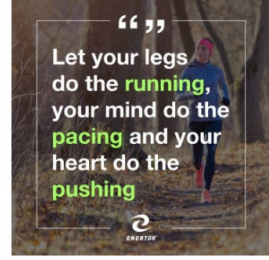
2.2K 140



theatritralisch
 @ Dec 22, 2020 at 7:49 PM

Alles falsch gemacht 🤔 Mein heutiger Lauf bestand wohl aus allen "Anfänger-Fehlern", di...
 See more

1.2K 161



enertor
 @ Mar 22, 2021 at 7:05 PM

△ and let our insoles take the load. Did you know our insoles are specially designed to...
 See more


1.60x 56 0



laura_dahlmeier
 @ Sep 20, 2020 at 5:46 PM

Anfang Oktober steht für mich mit dem AlpFrontTrail-Lauf eine neue Herausforderung auf dem Programm. Gemeinsam mit 7 weiteren Athleten aus Deutschland, Italien und Österreich laufe ich entlang der historischen Grenze des 1. Weltkrieges vom Kloster Castelmonte in Grado bis zum Stifiser Joch, wobei insgesamt 850km und 55.000 Höhenmeter bewältigt werden. Neben der Berglauf-WM 2019 in Argentinien ist das für mich ein weiteres herausforderndes Trailrunning-Abenteuer und ich freue mich riesig auf dieses bevorstehende Projekt.
 #AlpFrontTrail #bettertobefast #adidasterrex
 See less

10.2K 93



runskills
 @ Jun 28, 2020 at 8:38 AM

🏆Sachsentrail 2020 - erstes offizielles Rennen in diesem Jahr und es war einfach nur geil! 🥳
 See more

2.4K 289



jolaanaa
 @ Nov 5, 2020 at 7:27 PM

we have the power to make ordinary days extraordinary everyday 🌞 the last few days...
 See more

12.7K 137



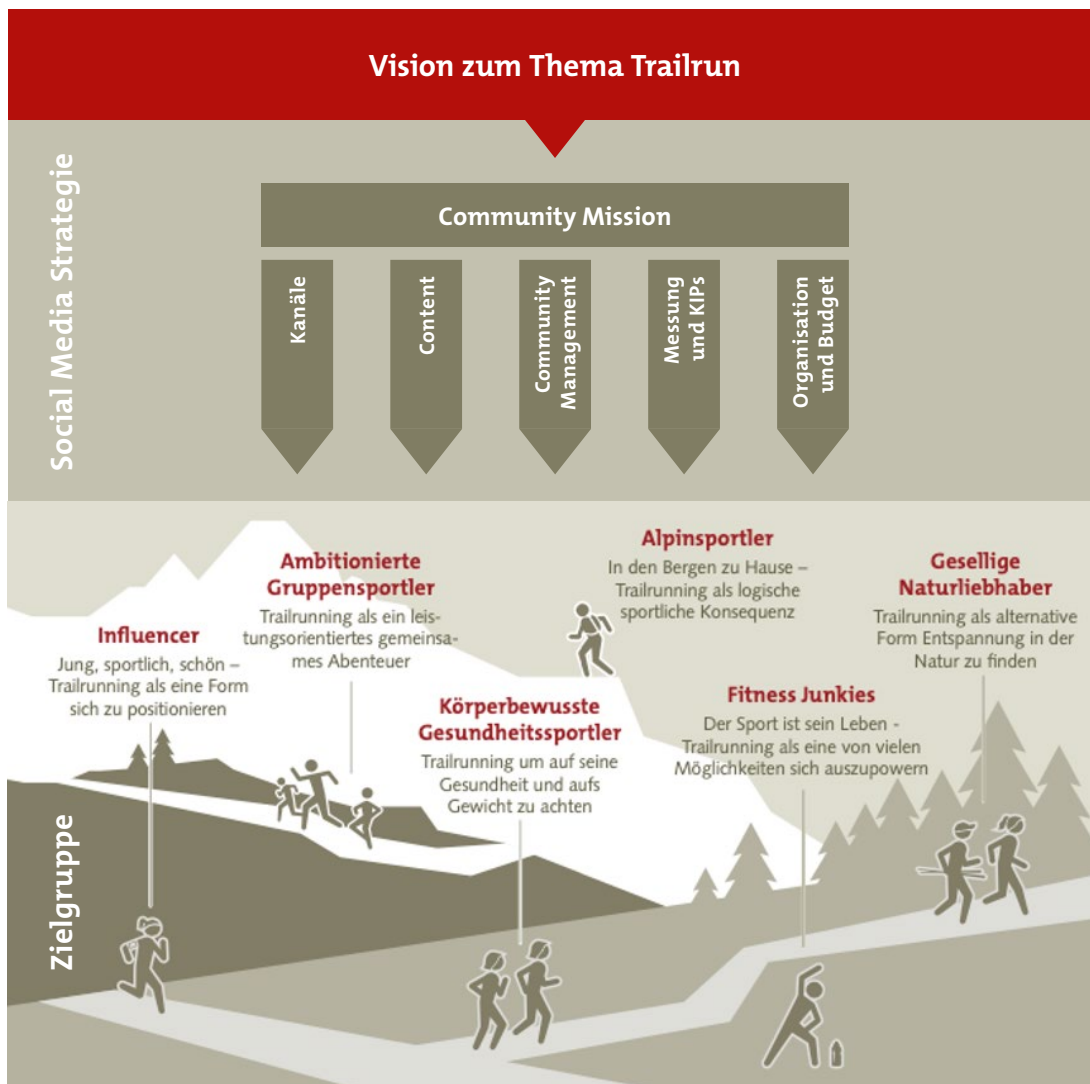
ultramarathon
 @ Mar 23, 2021 at 12:25 AM

Ten years ago at this time I was running across America with the then Live with Regis & Kelly...
 See more

3.7K 56

4. Empfehlungen

Dieses Kapitel befasst sich mit konkreten Empfehlungen zur Erarbeitung einer Social Media Strategie zum Thema Trailrunning. Als Basis dient das nachfolgende Framework, welches Destinationen oder Leistungsträger bei der Entwicklung begleiten soll.



4.1 Trailrun-Vision

Zu Beginn sollte festgelegt werden, welchen Stellenwert Trailrunning in Ihrer Organisation (Destination, Leistungsträger) einnehmen soll. Hier gibt es nicht «die eine» richtige Lösung. Die Vision beschreibt dabei den wünschenswerten Zustand Ihrer Organisation in Bezug auf Trailrunning.

Stellen Sie sich dazu folgende Fragen:

- *Wie wichtig ist uns Trailrunning?*
- *Wie positionieren wir uns als Trailrunning-Anbieter?*
- *Wohin wollen wir uns als Trailrunning-Anbieter entwickeln?*
- *Was wollen wir Trailrunnern anbieten?*
- *Was unterscheidet uns von anderen Trailrunning-Destinationen?*
- *Welche Angebote (z.B. Bike, Wellness, Trailrunning) bieten wir und wie priorisieren wir diese?*
- *Welche Mitbewerber sind für uns relevant?*

Eine mögliche Vision einer Destination könnte lauten:

«Wir sind die bekannteste Trailrunning Destination der Schweiz.»

«Wir positionieren uns als Trailrunning Destination für Anfänger.»

Die weiteren strategischen Entscheidungen hängen jeweils von der entwickelten Trailrun-Vision ab. Denken Sie also laufend daran zurück, wenn Sie zum Beispiel die bekannteste Trailrunning Destination der Schweiz werden möchten.

Entscheidung, bevor Sie weiterfahren:

1. *Entwickeln Sie Ihre Trailrun-Vision.*
2. *Überlegen Sie sich auf Basis Ihrer Trailrun-Vision, ob das Thema auf Ihren bestehenden Social-Media-Kanälen oder gar auf eigenen, neu zu erstellenden Kanälen beworben werden soll. Dies hängt auch davon ab, wie stark sich Ihre Themen / Angebote auf Social Media unterscheiden. Je höher Sie Trailrunning in Ihrem Angebot priorisieren, desto eher spricht dies für separate Kanäle. Je unterschiedlicher die Zielgruppen, desto stärker spricht das für separate Kanäle.*



4.2 Community Mission und Ziele

Community Mission

Communities benötigen einen klaren Zweck, um nachhaltig wachsen zu können. Die Mission legt fest, was die Community für die Mitglieder bewirken soll. Entwickeln Sie deshalb eine Community Mission auf Basis folgender Fragen (Facebook, 2021):

- *Warum möchte ich eine Community aufbauen?*
- *Was möchte ich mit der Community erreichen?*
- *Was soll die Community in Zukunft bewirken?*

Eine mögliche Community Mission wäre: «Wir bieten auf unseren Kanälen einen Trailrunning Guide für Anfänger, damit Hemmschwellen abgebaut werden und Einsteiger Schritt für Schritt zum Trailrunner werden.».

Community Ziele

Nun können Ziele festgelegt werden, welche zur Mission beitragen sollen. Fragen Sie sich deshalb (Facebook, 2021):

- *Welche Anstrengungen und Handlungen muss ich unternehmen, um meine Mission zu erfüllen?*
- *Wie unterstützt das Ziel die Mission?*

Bevor Sie weiterfahren:

1. *Geben Sie Ihrer Trailrun-Community einen Namen und eine Identität.*
2. *Entwickeln Sie eine Community Mission.*
3. *Definieren Sie die Ziele der Community.*



4.3 Zielgruppen

Die Themenstudie Trailrunning (2020) hat sechs Segmente gebildet, welche bei der Zielgruppendefinition unterstützen.



Wichtig ist jedoch, dass Sie Ihre Zielgruppe noch genauer definieren und kennenlernen. Um eine Social Media Community aufzubauen, sollte man sich laufend im Klaren über seine Zielgruppe sein.

Entscheidende Fragen dazu sind:

- Wer sind die Mitglieder meiner Community?
- Wie alt sind sie?
- Wo wohnen sie?
- Was interessiert sie?
- Auf welchen Kanälen treffe ich sie an?

Bei der Zielgruppendefinition helfen Ihnen unter anderem:

- Umfragen
- Ähnliche Communities nach Follower analysieren
- Erstellung von Personas
- Insights zu bestehenden Communities (z.B. Infos zu Geschlecht, Alter oder beliebten Posts)

Bevor Sie weiterfahren:

1. Wählen Sie eine oder mehrere Zielgruppen aus der obigen Grafik aus, welche Sie erreichen möchten. Dies geschieht je nach Angebot (Trails, Infrastruktur) oder Strategie.
2. Ergänzen Sie die gewählten Zielgruppen mit weiteren Eigenschaften wie Alter, Wohnort, genutzte Kanäle und Interessen. Damit haben Sie Ihre Community-Zielgruppe definiert.

4.4 Kanäle

In den letzten Jahren sind neben den längst etablierten Plattformen wie Facebook oder Instagram auch weitere Kanäle entstanden. So können Sie Ihre Zielgruppe mittlerweile auch auf TikTok, Pinterest oder Snapchat erreichen. In diesem Handbuch beschränken wir uns auf die Möglichkeiten von Facebook und Instagram. Dies soll Sie jedoch nicht daran hindern, weitere Kanäle zu testen.

Eine Kanalstrategie können Sie wie folgt aufbauen:

Mission	Die in Kapitel 4.2 entwickelte Community Mission		
Zielgruppe	Die in Kapitel 4.3 definierte(n) Zielgruppe(n)		
Plattform	Facebook		Instagram
Kanäle	FB-Seiten	FB-Gruppen	Instagram Konto
Funktionen (Auszug)	Werbeanzeigen	Bestätigen von Mitgliedern	Stories
	Stories	Umfragen	Werbeanzeigen

Überlegen Sie sich, auf welchem Kanal Ihre Mission sowie Ihre Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Aufgrund unserer Analysen empfehlen wir insbesondere den Einsatz von Instagram, um Trailrunner zu erreichen.

Bevor Sie weiterfahren:

1. Entwickeln Sie auf Basis der obigen Tabelle Ihre Kanalstrategie.
2. Erstellen Sie Ihre Kanäle. Laden Sie ein Profilbild hoch, beschreiben Sie den Kanal im Infobereich.
3. Veröffentlichen Sie Ihren ersten Beitrag.
4. Laden Sie Ihnen bekannte potenzielle Mitglieder zur Seite ein.



4.5 Content

Eine der aufwendigsten Social Media Aufgaben ist die fortlaufende Produktion von geeigneten Inhalten. Dieser ist stark von den bereits entwickelten Strategien abhängig. So müssen zum Beispiel, je nach gewähltem Kanal, verschiedene Formate (Hochformate, quadratisch, Querformat) umgesetzt werden. Auch variieren die Botschaften zwischen den einzelnen Zielgruppen.

Botschaften nach Zielgruppen

Definieren Sie für jede gewählte Zielgruppe (vgl. Kapitel 4.3) eine Hauptbotschaft. Nachfolgende Tabelle aus dem Kommunikationskonzept graubünden Trailrun (S. 11 ff.) beschreibt die einzelnen Zielgruppen näher.

Alpinsportler	Der Alpinsportler sucht lange und zum Teil schwierige Läufe, um seinen Kopf zu lüften. Er will Grenzen ausloten.
Ambitionierte Gruppensportler	Der ambitionierte Gruppensportler sucht ein leistungsorientiertes, gemeinsames Abenteuer und privilegiert das Training in der Gruppe. Trailrunning ist eine von verschiedenen Sportarten, um gemeinsam die Welt zu bereisen.
Fitness Junkies	Der Fitness Junkie sieht Trailrunning als eine von vielen Sportarten, um sich auszupeinern. Er will Ausdauer und Kraft trainieren.
Influencer	Für den Influencer ist Trailrunning eine Form, sich zu positionieren. Er will sich verbessern und sportliche Leistungen erbringen, lotet persönliche Grenzen aus. Influencer sind jung, eher weiblich.
Gesellige Naturliebhaber	Der gesellige Naturliebhaber übt Trailrunning als Alternative aus, um in der Natur zu entspannen. Er ist gerne in einer Gruppe unterwegs.
Körperbewusste Gesundheitssportler	Der körperbewusste Gesundheitssportler achtet auf Gesundheit und Gewicht, praktiziert Trailrunning in einer sanften Variante, am liebsten in Gesellschaft. Er gehört eher einer älteren weiblichen Gruppe an.

Die visuelle Identität auf Social Media

Zu Beginn sollte eine visuelle Identität für den Kanal bzw. den Trailrun-Content definiert werden. Dadurch erkennt Ihre Community sofort, dass es sich um Inhalt von Ihnen handelt. Möglichkeiten sind zum Beispiel:

- *Immer dieselbe Trailrunnerin oder denselben Trailrunner zeigen.*
- *Fixe grafische Elemente integrieren.*
- *Klare Bildsprache einsetzen (Tageszeit, Licht, Bildtiefe, etc.).*

Postarten

In einem nächsten Schritt sollten Sie die Art und Weise, wie Sie Ihre Inhalte teilen möchten, definieren. Je nach Wahl der Plattform stehen Ihnen verschiedene Postarten zur Verfügung.

Plattform	Facebook		Instagram
Kanäle	FB-Seiten	FB-Gruppen	Instagram Konto
Postarten (Auszug)	Foto	Text	Foto
	Video	Foto	Karussell
	Event	Video	Story
	Live-Video	Umfrage	IGTV
	Story	Q & A	Reel
	Link	Dokumente	Guide

Redaktionsplanung

Ein Redaktionsplan hilft Ihnen dabei, Ihre Angebote, News oder Trails gestaffelt und strategisch zum richtigen Zeitpunkt einzuplanen. Aufgrund der Analysen empfehlen wir Ihnen mindestens den Einsatz folgender Elemente:

- *Personen in der Landschaft bzw. auf einem spezifischen Trail zeigen.*
- *Erfolge von Trailrunnern zeigen (z.B. Trail in 42 Minuten gelaufen).*
- *Ausrüstungstipps für Trailrunning geben.*

Beachten Sie bei der Planung von Content folgendes:

- *Zollt der Inhalt auf das Anliegen der Community ein?*
- *Was mag Ihre Community?*
- *Wie fällt der Inhalt auf?*
- *Was soll die Community mit dem Inhalt machen?*

Tipp: Sie können auch Content Partnerschaften eingehen oder den Inhalt aus Ihrer Community beschaffen (sogenannter «User Generated Content»). Weitere Beispiele finden Sie in Kapitel 5.3.

Bevor Sie weiterfahren:

1. *Definieren Sie die Hauptbotschaften für Ihre Zielgruppe(n).*
2. *Definieren Sie die visuelle Identität.*
3. *Definieren Sie Ihre Postarten.*
4. *Erstellen Sie einen Redaktionsplan.*
5. *Erstellen oder beschaffen Sie sich erste Inhalte.*

4.6 Community Management

Community Mitglieder schätzen Inspiration und Transparenz. Dafür sorgen Social Media Manager beim Auf- oder Ausbau einer Community. Community Management findet über Posts, Stories, Interaktionen oder Verbindungen statt. Wir haben einige Tipps dazu zusammengestellt.

Posts

- *Bereits beim Texten eines Posts beginnt das Community Management. Texten Sie in einer Sprache, welche zur Community Mission passt. Wollen Sie zum Beispiel eine Community von Profi-Trailrunnern ansprechen, nutzen Sie Fachbegriffe.*
- *Erwähnen Sie in Posts auch, was die User mit dem Inhalt anfangen sollen. Stellen Sie Fragen oder nutzen Sie Call-to-Actions wie zum Beispiel «Nenne uns deinen Trailrun-Tipp in den Kommentaren.».*

Stories

- *Bauen Sie mehrere Slides auf und erzählen Sie eine Geschichte.*
- *Nutzen Sie interaktive Cards wie Umfragen oder Quiz.*
- *Erstellen Sie eigene GIFs, welche von Ihnen oder Ihrer Community in Stories eingesetzt werden können.*

Interaktionen

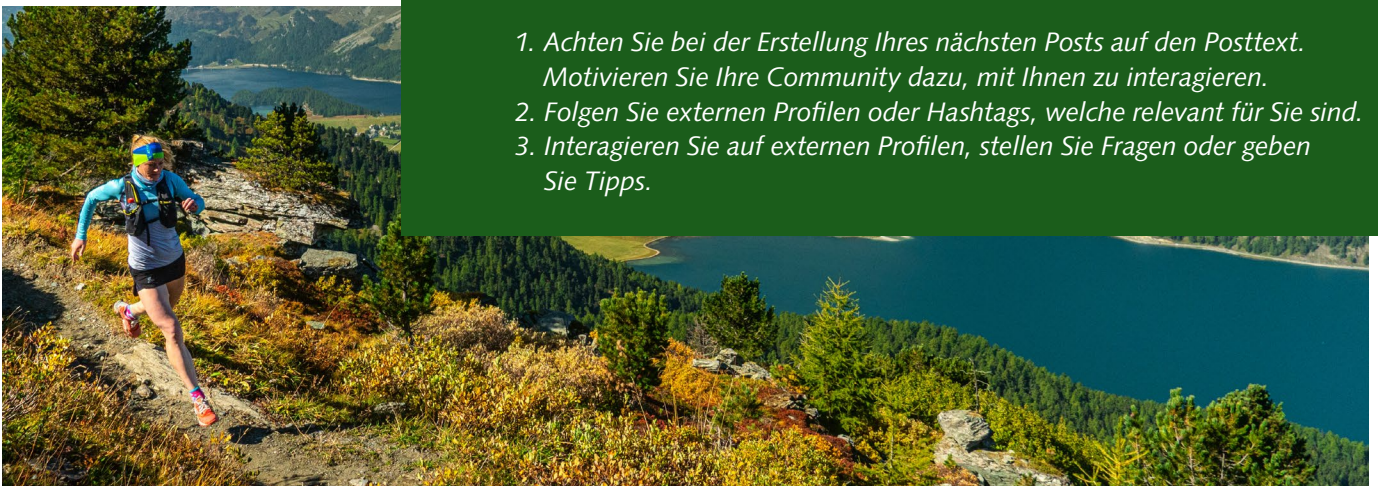
- *Beantworten Sie Kommentare zeitnah.*
- *Fördern Sie Interaktionen, indem Sie dazu aufrufen.*
- *Initiieren Sie Interaktionen, indem Sie auf anderen Profilen kommentieren oder liken.*

Verbindungen

- *Folgen Sie für Ihre Destination oder Unternehmung relevanten Kanälen.*
- *Taggen Sie andere Kanäle, welche in Verbindung mit dem Inhalt stehen, in Ihren Posts.*
- *Nutzen Sie gezielt Hashtags um Ihren Inhalt zu klassifizieren. Variieren Sie mit den Hashtags.*

Bevor Sie weiterfahren:

1. *Achten Sie bei der Erstellung Ihres nächsten Posts auf den Posttext. Motivieren Sie Ihre Community dazu, mit Ihnen zu interagieren.*
2. *Folgen Sie externen Profilen oder Hashtags, welche relevant für Sie sind.*
3. *Interagieren Sie auf externen Profilen, stellen Sie Fragen oder geben Sie Tipps.*



4.7 Messung

Teil einer Social Media Strategie ist es auch, die Messung des Erfolgs zu bestimmen. Community Manager gehen mit spezifischen Zielgrößen vor und analysieren den Erfolg ihrer Posts, Stories oder Community. Wir zeigen KPIs (Key Performance Indicators) auf, welche Sie bei der Erfolgsmessung unterstützen.

Kennzahl	Definition	Möglichkeiten
Reichweite	Wie viele Personen den Content gesehen haben.	<ul style="list-style-type: none"> – Organische Reichweite – Bezahlte Reichweite – Totale Reichweite
Interaktion	Wie oft wurde mit dem Content interagiert. Dazu zählen Likes, Kommentare und geteilte Inhalte.	<ul style="list-style-type: none"> – Totale Interaktionen – Likes – Kommentare – Interaktionsrate
Conversion	Interaktionen von Personen, aus welchen Handlungen entstehen.	<ul style="list-style-type: none"> – Websitebesuche – Eventanmeldung – Buchungen

Erstellen Sie ein Reporting, welches den Erfolg der einzelnen Posts vergleicht. Dazu können Sie zum Beispiel folgende Tabelle anwenden.

Datum	Zeit	Post	Reichweite	Interaktion	Conversion
01.03.2021	11.00	x	550	10	3
10.03.2021	14.30	xy	625	8	5
12.03.2021	18.00	xyz	1040	25	0

Tipp: Reportingtools wie zum Beispiel Google Data Studio können Sie bei der Analyse unterstützen bzw. diese automatisieren.

Bevor Sie weiterfahren:

1. Definieren Sie Ihre Kennzahlen, mit welchen Sie den Erfolg Ihrer Social Media Tätigkeiten messen möchten.
2. Richten Sie ein Reporting ein, welches Sie laufend ergänzen können.

4.8 Organisation

Eine gut funktionierende Organisation ist entscheidend für den Erfolg einer Social Media Strategie. Definieren Sie klare Aufgaben und Zuständigkeiten, damit aus allen Social Media Themen das Maximum herausgeholt werden kann.

Wir empfehlen Ihnen die folgenden Social Media Zuständigkeiten in Ihrer Organisation zu klären:

- *Budget: Definiert das Budget*
- *Redaktion: Plant die Themen*
- *Content: Produziert den Content oder gibt diesen in Auftrag*
- *Einplanung: Plant die Beiträge ein und veröffentlicht die Stories*
- *Community Management: Interagiert mit der Community*
- *Advertising: Bewirbt Trailrunning mit Social Media Ads*
- *Reporting: Misst den Erfolg und leitet Optimierungsmassnahmen ab*

Tool-Tipps:

- *Einplanung von Posts*
 - *Swat.io*
 - *Faceliftcloud*
 - *Hootsuite*
 - *Socialbakers*
- *Reporting*
 - *Google Data Studio*
 - *Buzzsumo*
 - *Sproutsocial*
 - *Brandwatch*



5. Tipps im Daily Business

5.1 FAQ's

Frage	Antwort
Wie finde ich Best Practice Accounts?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nutzen Sie die Instagram/Facebook-Suche um spannende Profile zu finden. Nutzen Sie in der Suche Wörter wie «Trail», «Trailrun», «Trailrunning» oder «Graubünden». 2. Suchen Sie nach Hashtags mit Begriffen zum Thema Trailrunning.
Was schaue ich mir auf Best Practice Accounts an?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Was für Content wird gepostet? 2. Was ist der rote Faden auf dem Account? 3. Wie oft wird gepostet? 4. Wem folgt der Account?
Was lerne ich aus Best Practice Accounts und was leite ich für mich ab?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Content-Inspiration für zukünftige eigene Posts. 2. Eigene Frequenz der Posts (1x pro Woche, 2x, 3x etc.). 3. Spannende Accounts, welchen es sich lohnt zu folgen und zu interagieren. 4. Spannende Hashtags.
Was für Hashtags soll ich nutzen?	<p>Mögliche Hashtags sind: #trailrun #trailrunning #trailrunners #trailrunninglife #trailrunningviews #trailruns #trailrunningaddict #trailrunningcommunity #trailrunningtraining #trailrunningsschweiz #trailrunninggear #trailrunninglove</p> <p>Wir empfehlen pro Post rund acht Hashtags zu verwenden und diese in jedem Post zu variieren.</p>
Mit welchen Accounts soll ich interagieren?	<p>Mögliche Accounts sind: @trailrunnermag @arosatrailrun @trail-maniacs.ch @trailrunchur @runthealps @Swiss Trailrunners (Private Gruppe auf Facebook) @MadrisaTrail @transviamala @graubuendentrailrun @berninaults @fairtrailgraubuenden @trailrunplanet</p> <p>Wenn Sie Trailrunner aus Ihrer Destination kennen, folgen Sie diesen ebenfalls und beginnen Sie eine gemeinsame Community aufzubauen.</p>
Kann ich auf Facebook das gleiche posten wie auf Instagram?	Wir empfehlen den Inhalt auf Instagram und Facebook zu differenzieren. Beide Kanäle haben unterschiedliche Nutzungsgewohnheiten und Features, welche auch eingesetzt werden sollten.
Wie oft soll ich etwas posten?	Beim Aufbau einer neuen Community empfehlen wir auf Instagram sowie Facebook mindestens je 2 Posts pro Woche zu veröffentlichen.
Wie oft soll mit der Community interagiert werden?	So oft wie möglich. Wichtig, beantworten Sie Kommentare möglichst zeitnah und mindestens innerhalb von 24 Stunden.

<p>Wie sollte man mit negativen Kommentaren umgehen?</p>	<p>Negative Kommentare sollten nicht achtlos gelöscht oder ignoriert werden. Gehen Sie auf den Kommentar ein und antworten Sie verständnisvoll sowie wahrheitsgetreu und verweisen Sie auf Ihre Community-Richtlinien. Bieten Sie an, ausführlich per E-Mail zu antworten und fragen Sie in einer privaten Nachricht nach der E-Mail-Adresse.</p> <p>Unangebrachte Kommentare können auch verborgen werden.</p>
<p>Ist bezahlte Social Media Werbung eine gute Idee?</p>	<p>Anzeigen und Werbung sind ein elementarer Bestandteil von Social Media und daher sollte man dies mit einplanen. Durch ein genaues Targeting können über Anzeigen die richtigen User angesprochen werden. Ein strategischer Mix aus bezahlten und organischen Beiträgen ist ein Erfolgsfaktor von Social Media Marketing.</p>
<p>Welche üblichen Social Media Fehler sollten vermieden werden?</p>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Ohne Strategie posten</i> – <i>Die Zielgruppe nicht kennen</i> – <i>Kein Community Management betreiben</i> – <i>Unangemessen auf Kritik reagieren</i> – <i>Keine konsistente Ansprache</i> – <i>Fokus auf Quantität anstatt Qualität</i> – <i>Unregelmässiges Posten</i> – <i>Social Media Insights nicht berücksichtigen</i>



5.2 Content Ideen

Sie haben Ihre Strategie aufgebaut und sind auf der Suche nach Postideen? Wir haben einige Beispiele für Sie zusammengestellt. Bedienen Sie sich gerne.

Trails

- Konkrete Laufstrecken mittels der Destinationskarte aufzeigen.
- Regionale Aussichtspunkte und Pausenstopps präsentieren.
Möglichkeiten: mit einem Video (360 Grad), mit einem Trailfluencer oder Local, welche*r die Hotspots kennt.
- Infopoints auf Trailstrecken aufbauen. Diese können als Selfie-Spot oder Fotosujet benutzt werden, um digital das Engagement zwischen den Runnern zu stärken. Mögliche Hashtags je nach Region: #trailrunlovedisentis #trailrunselfiedavos #runandselfiezernez etc.
- Trailfotos zu den verschiedenen Saisonzeiten zeigen. Es lohnt sich ein entsprechendes Bildarchiv aufzubauen.
- Prozesse aufzeigen, wie Trails gebaut werden. Evtl. mit dem Account @trailworkstraildesign auf Instagram interagieren.
- Trail der Woche präsentieren.

Interaktion

- Monatlicher Expertentalk mit erfahrener Runner/Local filmen. Die Fragen und Anregungen können von der Community in einem «Fragepost» per Kommentarfunktion eingeholt werden.
- Umfragen starten, um Kommentare und Nachrichten zu erhalten.
Mögliche Themen: Was sind die perfekten Laufschuhe? Welche Kleidung/ Rucksäcke/Energieriegel/Drinks sind zu empfehlen?
- Mit Accounts oder Gruppen interagieren (um auch selber Interaktion zu erhalten): @trailrunnermag @arosatrailrun @trail-maniacs.ch @trailrunchur @runthealps @Swiss Trailrunners (Private Gruppe auf Facebook) @MadrisaTrail @transviamala @graubuendentrailrun @berninaultraks @fairtrailgraubuenden @trailrunplanet
- Hashtags unter den Posts (Instagram) verwenden und den Hashtags auch folgen. Mögliche Hashtags:
#trailrun #trailrunning #trailrunners #trailrunninglife #trailrunningviews #trailruns #trailrunningaddict #trailrunningcommunity #trailrunningtraining #trailrunningsschweiz #trailrunninggear #trailrunninglove

Events

- Eigene Laufevents in den Destinationen veranstalten.
- Auf andere Laufevents im Kanton aufmerksam machen. Mit diesen Accounts verbinden / folgen und auf Posts interagieren.
- Regionale Guides und Experten für gemeinsame Trainings anbieten.
- Live-Funktion während dem Event nutzen.
- Läufer vor Ort interviewen und so zahlreichen Content für nach dem Event erstellen.

Attraktive Plattformen integrieren

- *Trailrun-Playlists auf Spotify / Apple Music mit Running / Sport-Songs teilen (User dazu auffordern, ihre Lieblings-Trailrun-Songs in die Kommentare zu schreiben).*
- *Strava Challenges starten. User auffordern, die Strava-Laufergebnisse in die Story zu teilen und den eigenen Account zu markieren.*
- *Spannende Posts / Rekorde / News aus der weltweiten Runningszene reposten. Hierfür gibt es verschiedene tolle Instagram / Facebook-Seiten, welchen man folgen kann.*
- *Running-Sprüche und Memes von anderen Seiten reposten oder teilen.*

Vielfalt zeigen

- *Diversität bei den Trailrunnern zeigen. Bei Fotoshootings und Protagonisten beachten.*
- *Gemeinsames Miteinander aufzeigen: «Trails sind zum Teilen da». Posts, Texte und Bilder sollen den respektvollen Umgang auf den Trails mit den Wanderern und Bikern fördern.*
- *Thema Nachhaltigkeit fördern und mit Posts und Bildern für saubere Trails appellieren.*

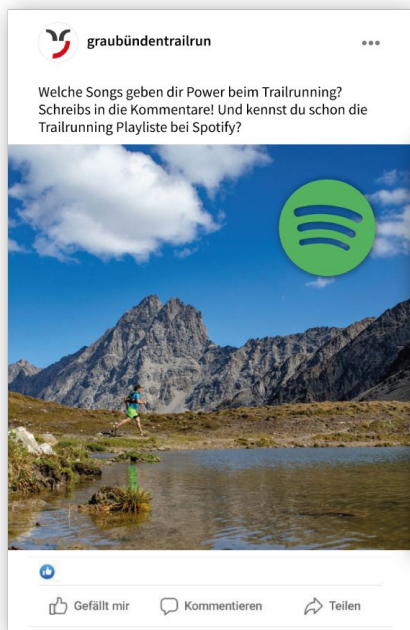
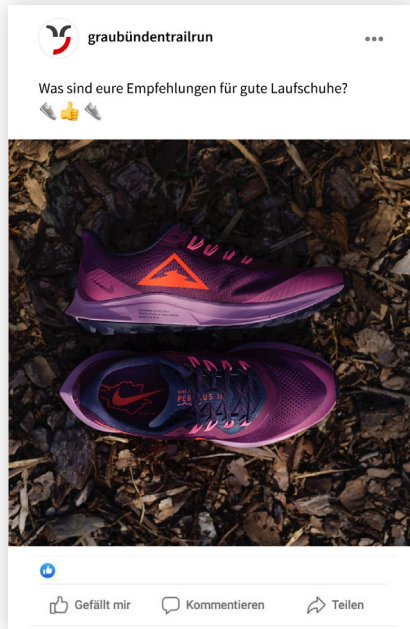
Community einbinden

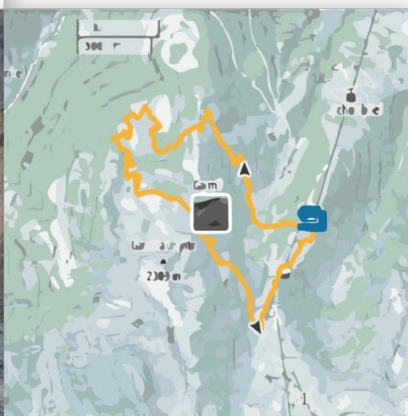
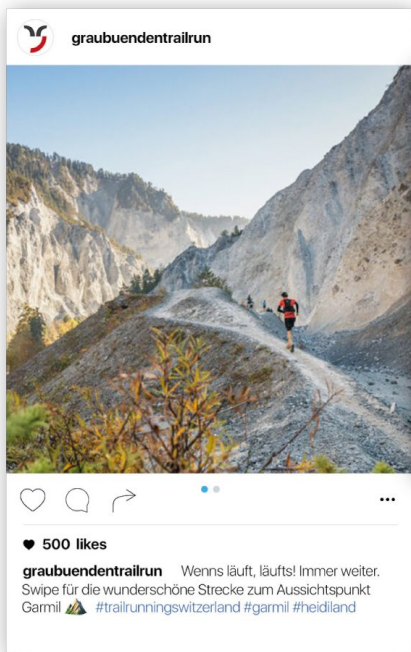
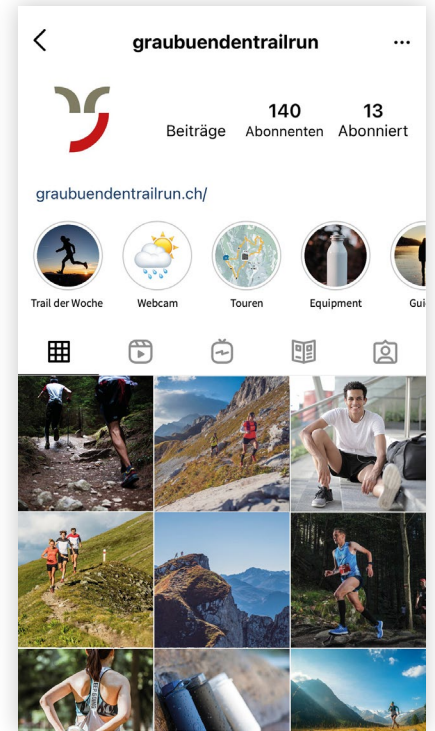
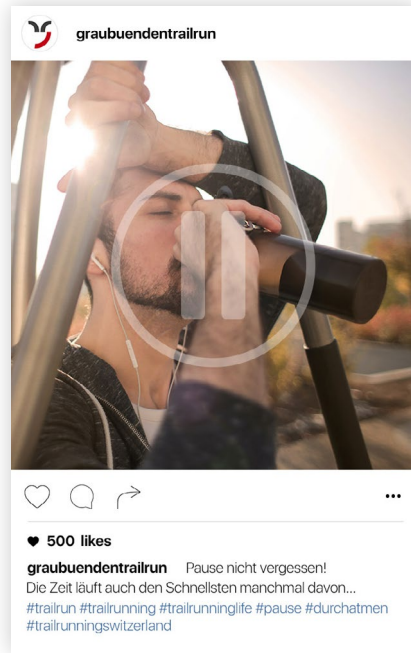
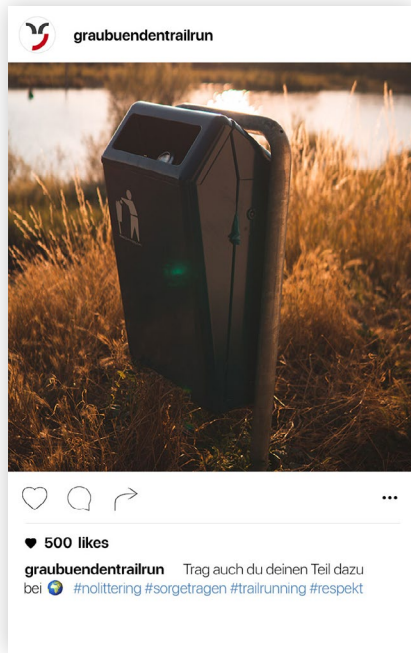
- *Aufruf, User Generated Content zu teilen.*
- *Story Takeover durch einen Trailrunner oder Trailguide aus der Region.*
- *Erfahrungsberichte in Form von Texten, Fotos oder Videos teilen (Testimonial).*



5.3 Post-Beispiele

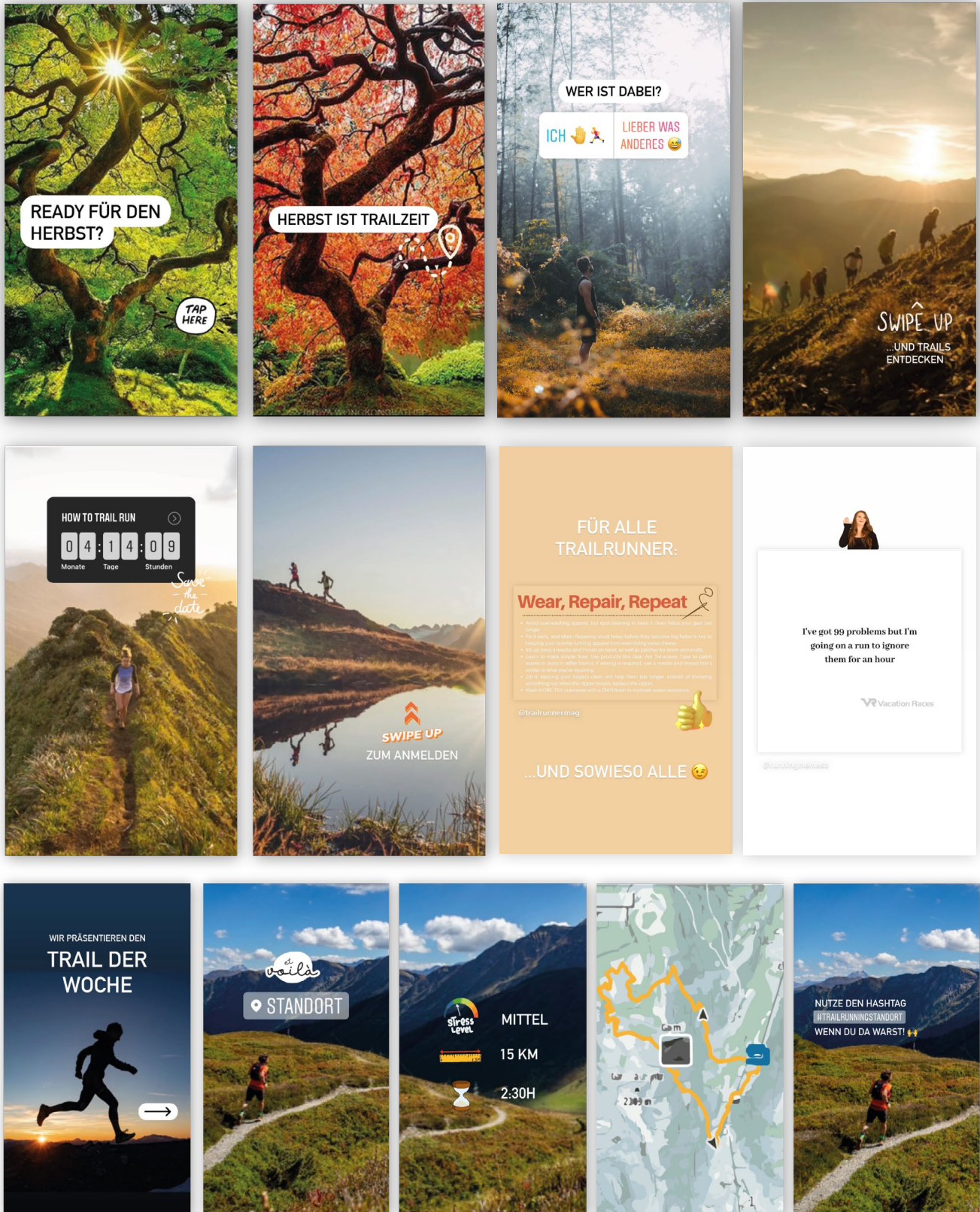
Einige der in Kapitel 5.2 erwähnten Ideen werden hier zur einfacheren Veranschaulichung als Beispielposts aufgeführt.





5.4 Story-Beispiele

Einige der in Kapitel 5.2 erwähnten Ideen werden hier zur einfacheren Veranschaulichung als Beispielstories aufgeführt.



6. Schlusswort

Strategisch denken

Eine strategische Herangehensweise ist entscheidend für den Erfolg von Social Media Marketing. Wir empfehlen, dieses Handbuch bewusst als eine Art Schritt für Schritt Begleiter einzusetzen. Nehmen Sie sich die Zeit, die einzelnen Strategiebausteine im Team zu besprechen und Klarheit über Ihre Zielgruppe zu haben, bevor Sie mit der Umsetzung von konkreten Posts beginnen.

Anpassungsfähig bleiben

Wenn Sie bereits mit Trailrunning auf Social Media gestartet sind, kann auch eine Strategieschärfung nützlich sein, da Sie durch die ersten Massnahmen die Community bereits kennenlernen konnten.

Halten Sie nicht an allen Gewohnheiten fest und überraschen Sie die Community mit abwechslungsreichen und auch mal neuen Post-Arten. Analysieren Sie den Erfolg, optimieren Sie und lassen Sie gewisse Dinge auch einmal weg. Social Media lebt von Überraschungen.

Weitere Kanäle testen

Je nach Positionierung und Zielgruppe macht es Sinn weitere Social Media Kanäle einzusetzen. Setzen Sie dafür eine Testphase auf, nach welcher Sie über die Weiterführung aufgrund von ausgewählten KPIs entscheiden können.

Kostenloser Workshop

graubünden Trailrun bietet in Zusammenarbeit mit den Social Media Spezialisten von ROB NICOLAS eine kostenlose 4-stündige Beratung für Destinationen und Leistungsträger an.

Bei Interesse können Sie sich per E-Mail an info@zenit.run melden.



7. Kurzanleitung: In 10 Schritten zur Social Media Strategie

Die nachfolgende Kurzanleitung hilft Ihnen bei der Erarbeitung Ihrer Social Media Strategie in 10 Schritten. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

1. Vision

Wie wollen Sie Ihre Destination oder Ihr Unternehmen zum Thema positionieren?

2. Community Mission

Wie wollen Sie Ihre Destination oder Ihr Unternehmen zum Thema positionieren?

3. Identität

Wie heisst Ihre Community und wie sieht sie aus?

4. Ziele

Welche Ziele wollen Sie mit der Community erreichen?

5. Zielgruppen

Welche Zielgruppe(n) wollen Sie mit dem Thema Trailrunning erreichen?

6. Kanäle

Welche Social Media Kanäle möchten Sie einsetzen?

7. Content

Welche Botschaften mit welchem Inhalt möchten Sie Ihrer Zielgruppe präsentieren?

8. Community Management

Wie interagieren Sie mit Ihrer Zielgruppe?

9. Messung

Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Social Media Präsenz?

10. Organisation

Wie organisieren Sie die Social Media Aufgaben in Ihrem Team?