



## **SKIVRE Trainingsmodul 6:**

### **Soziale Medien und Kommunikation**

Wie Marketing in sozialen Medien  
zum Verkauf von Klosterprodukten  
beitragen kann

Autorin:

**Karin Drda-Kühn**

Einrichtung:

**media k GmbH, Deutschland**



Kofinanziert durch das  
Programm Erasmus+  
der Europäischen Union

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, welcher nur die Ansichten der Verfasser wiedergibt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen haftbar gemacht werden.

Projektnummer: 2018-1-DE02-KA202-005023

Dieses Trainingsmodul ist Teil des **SKIVRE**-Trainingsprogramms mit insgesamt 10 Lernmodulen, das im Rahmen der Erasmus+ Strategischen Partnerschaft „**SKIVRE - Skills Development for the Valorisation of European Religious Heritage / Kompetenzentwicklung für die Inwertsetzung des europäischen Religionserbes**“ entwickelt wurde.

Im Rahmen von **SKIVRE** entwickelte ein Team aus sechs europäischen Institutionen - alle im Kontext der Erhaltung des religiösen Erbes tätig - ein Fortbildungsprogramm für die Herstellung und Vermarktung hochwertiger handgefertigter Produkte europäischer Klöster. Die Trainingsinhalte auf einen Blick:

<b>SKIVRE Trainingsprogramm</b>
Modul 1: Einführung
Modul 2: Marketingstrategien
Modul 3: Klosterprodukte
Modul 4: Wie verkauft man Klosterprodukte authentisch
Modul 5: Vertriebsstrategien
<b>Modul 6: Soziale Medien und Kommunikation</b>
Modul 7: Wertschöpfung durch Netzwerke
Modul 8: Aufbau einer starken Marke
Modul 9: Finanzierungsstrategien
Modul 10: Nachhaltigkeitsaspekte

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage: [www.skivre.eu](http://www.skivre.eu)

Titelbild: Pixabay Creative Commons

### Erklärung zum Urheberrecht diese Trainingmoduls:



Dieses Werk steht unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Es steht Ihnen frei:

- zu teilen - kopieren und verteilen Sie das Material in jedem Medium oder Format
- anzupassen - remixen, transformieren und bauen Sie auf dem Material auf

unter den folgenden Bedingungen:

- Namensnennung - Sie müssen eine entsprechende Angabe machen, einen Link zur Lizenz angeben und vermerken, ob Änderungen vorgenommen wurden. Sie können dies in jeder angemessenen Weise tun, aber nicht in einer Weise, die darauf hindeutet, dass der Lizenzgeber Sie oder Ihre Nutzung unterstützt.
- Nicht kommerziell - Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.
- ShareAlike - Wenn Sie das Material remixen, transformieren oder darauf aufbauen, müssen Sie Ihre Beiträge unter der gleichen Lizenz wie das Original verteilen.

Die vollständigen Lizenzbedingungen finden Anwendung und sind hier zugänglich: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.de>

# Inhalt

Über das Modul.....	0
Trainingsbeschreibung .....	0
Ziele dieser Fortbildung .....	0
Zielgruppen .....	1
Erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten nach Abschluss dieses Lernmoduls .....	1
Trainingsmethode .....	2
Wie man dieses Lernmodul benutzt .....	2
Trainingsinhalte.....	5
Lerneinheit 1. Soziale Medien - Chancen und Herausforderungen für Klosterprodukte .....	6
1.1 Verständnis des Marktes aus Sicht der sozialen Medien .....	6
1.2 Wachsender Markt für Klosterprodukte.....	8
1.3 Klosterprodukte und ihre Verbindungen zum religiösen Tourismus.....	9
1.4 Anforderungen von Besucher*innen im Zeitalter neuer Medien.....	11
Lerneinheit 2. Instrumente und Werkzeuge für soziale Medien .....	14
2.1 Soziale Medien zur Kommunikation mit Gästen und Kund*innen .....	15
2.2 Management sozialer Medien im Kontext des Destinationsmarketings .....	16
2.3 Auswahl der richtigen sozialen Medienkanäle für Ihre Gäste und Kund*innen .....	17
2.4 Produktentwicklung durch Storytelling im Kontext der Digitalisierung.....	21
2.5 Redaktionelle Kalender: Strategien für die Generierung von Inhalten .....	23
2.6 Arbeiten mit Influencern: Nutzung der Vorteile von sozialer Medienkompetenz.....	24
Lerneinheit 3: Analyse und Erfolgsmessung im Marketing mit sozialen Medien .....	27
3.1 Soziale Medien Marketing – Grundregeln.....	27
3.2. Kriterien und Kennzahlen zur Erfolgsmessung.....	29
3.3 Auswertung von Leistungsmessung und Kennzahlen: Was funktioniert?.....	30
Gute Beispiele.....	32
Übungen.....	33

Übung 1: Marktforschung von Klosterprodukten.....	34
Übung 2: Fragen Sie Ihre Besucher*innen .....	36
Übung 3: Überprüfen Sie die Anforderungen für die Nutzung von sozialen Medien. ....	38
Übung 4: Entscheidungsfindung für soziale Medieninstrumente.....	40
Übung 5: Bloggen für Werbezwecke .....	43
Übung 6: Erstellen Sie Ihren Kalender für die sozialen Medien .....	44
Übung 7: Influencer und ihr Einfluss .....	<b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b>
Übung 8: Checkliste für das Marketing in sozialen Medien .....	46
Übung 9: Erfolgsmessung für Ihre Aktivitäten in den sozialen Medien .....	47
Literatur .....	50
SKIVRE: Stärkung des wirtschaftlichen Potenzials der Klosterprodukte .....	52
Dank .....	53

# Über das Modul

---

## Trainingsbeschreibung

Soziale Medien sind für viele Menschen zum festen Bestandteil des Alltags geworden - sowohl im Berufsleben als auch in der Freizeit. Dies hat natürlich auch schwerwiegende Auswirkungen auf die Entwicklung und Vermarktung von Klosterprodukten. Der Zugang zu Informationen vieler Menschen konzentriert sich auf das Internet und auf soziale Medien, insbesondere wenn es um Informationen über Produkte und Dienstleistungen geht. Wie kann man mit der Unterstützung von sozialen Medien Menschen erreichen, die sich für Klosterprodukte interessieren und bereit sind, sie zu kaufen? Dieses Trainingsmodul gibt darauf Antworten und macht Sie mit den Produktionsbedingungen sozialer Medien vertraut.

## Ziele dieser Fortbildung

In diesem Modul erhalten Sie einen Einblick in:

- die Funktionsbedingungen des Marktes mit Klosterprodukten;
- die wichtigsten Instrumente der sozialen Medien, die für die Kommunikation über Klosterprodukten geeignet sind;
- die Funktionsweise von sozialen Medien und die damit verbundenen "Gebote und Verbote";
- digitales "Storytelling"<sup>1</sup> und Marketingunterstützung durch soziale Medien;
- erfolgreiche Kommunikation mit (künftigen) Käufer\*innen von Klosterprodukten;
- Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Partner\*innn und Meinungsbildner\*innen ("Influencer") in den sozialen Medien.

In diesem Modul geht es vor allem darum, wie Sie soziale Medien sinnvoll, zeiteffizient und produktorientiert nutzen können. Es geht aber auch darum, herauszufinden, was das Besondere und Einzigartige an Ihren Klosterprodukten und Ihrem Kloster ist. So werden Sie zum/zur Botschafter\*in für Ihr Kloster, den Klosterladen und auch für das reiche religiöse Erbe des Christentums. Die Übungen dieses Moduls dienen nicht nur der Vertiefung der Trainingsinhalte, sondern sollen es Ihnen auch leichter machen, abzuwägen, mit welchen

---

<sup>1</sup> Das „Storytelling“ (deutsch: „Geschichten erzählen“) ist eine Methode, bei der durch den Einsatz von Geschichten Informationen vermittelt werden. Es wird z. B. im Wissensmanagement, dem Journalismus sowie in Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung verwendet.

sozialen Medien Sie in Zukunft (zunehmend) arbeiten werden. Haben Sie den Mut, es auszuprobieren und von denen zu lernen, die es bereits erfolgreich angewendet haben!

### Zielgruppen

Alle **SKIVRE**-Fortbildungsmodule sind auf die Ausbildungsbedarfe der Mönche und Nonnen, des Managements, des Personals und der Freiwilligen in europäischen Klöstern ausgerichtet, unabhängig davon, ob sie von katholischen oder protestantischen Orden oder der orthodoxen Kirche, von öffentlichen oder privaten Trägern betrieben werden.

Alle Module sind für alle Zielgruppen relevant, einige haben jedoch einen spezifischeren Charakter. Sie sind alle miteinander verbunden. Sie unterscheiden sich im Hinblick auf Informationen, Fertigkeiten und vorhandenes Kompetenzniveau und richten sich an drei Zielgruppen:

- **Zielgruppe 1:** für Personen, die auf der Umsetzungsebene arbeiten, z.B. in Klosterläden, werden drei Module empfohlen: Modul 1 als Einführung in die Fortbildung, Module 3 und 4 über klösterliche Produkte und den authentischen Verkauf klösterlicher Produkte. Personen, die beginnen, über strategische Aspekte nachzudenken, können sich von Modul 7 über Wertschöpfung durch Vernetzung inspirieren lassen.
- **Zielgruppe 2:** für Personen mit besonderen Kenntnissen oder Erfahrungen oder einem bestimmten Hintergrund und/oder bestimmten Aufgaben in der Klosterleitung bieten die Module 2 über Marketingstrategien, Modul 5 über Vertriebsstrategien, Modul 8 über die Schaffung einer starken Marke und Modul 6 über soziale Medien und Kommunikation Lerninhalte und Reflexion.
- **Zielgruppe 3:** für Personen auf Strategieentscheidungsebene mit hochspezialisiertem / erfahrenerem Hintergrund und entsprechenden Aufgaben in einem Kloster (Modul 9 zu Finanzierungsstrategien und Modul 10 zu Nachhaltigkeitsaspekten).

### Erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten nach Abschluss dieses Lernmoduls

Nach dem Abschluss dieses Moduls werden Sie:

- verstehen, wie soziale Medien funktionieren;
- die hohe Relevanz von Methoden wie Storytelling und digitalem Marketing über soziale Medien besser einschätzen können;
- wissen, wie Sie Ihre Zielgruppen über sozialen Medien ansprechen können;

- sich bewusst sein, wie wichtig es ist, Gemeinschaften zu schaffen;
- die verschiedenen Arten von sozialen Medien und die entsprechenden Instrumente verstehen und wie Sie die richtigen für Ihre klösterlichen Produkte auswählen;
- gelernt haben, wie erfolgreiche Kommunikation mit Ihren Kund\*innen und anderen Klöstern aussieht und wie Sie mit ihnen in Kontakt bleiben können;
- informiert sein über Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Meinungsbildner\*innen („Influencer“).

### Trainingsmethode

**SKIVRE** setzt auf einen interaktiven Trainingsansatz, egal ob Sie ihn als eigenständigen Kurs nutzen oder von einem/einer Trainer\*in angeleitet werden. Dieses Trainingsmodul beinhaltet:

- Individualisiertes, eigenständiges Lernen - eine leistungsfähige Lernmethode, die es jedem/jeder Lernenden ermöglicht, auf der Grundlage eigener Erfahrungen und Kenntnisse sowie auf der Grundlage neu erworbenen Wissens selbstständig Entscheidungen zu treffen;
- Selbsteinschätzung - laufende Selbsteinschätzungstests oder Aufgaben, die die Lernenden vor Beginn jedes nachfolgenden Moduls an ihren/ihre Trainer\*in schicken;
- Sie können auch in kleinen Gruppen von 2 oder 3 Personen arbeiten, z.B. wenn Sie sich entscheiden, dieses Modul mit Kolleg\*innen als Gruppe in Ihrem Kloster oder mit Unterstützung eines/einer externen Trainer\*in zu erarbeiten.
- Sie erwerben Wissen einzeln oder in einer Gruppe mit:
- Trainingsmaterialien dieses Moduls;
- Schulungsunterlagen in neun weiteren SKIVRE Trainingsmodulen, die eng mit diesem Modul verbunden sind;
- der interaktiven SKIVRE Online-Schulungsplattform: [www.skivre.eu/training](http://www.skivre.eu/training) ;
- moderierten Trainingseinheiten für das Lernen in einer Gruppe mit einem/einer professionellen Trainer\*in.

Als Bildungsanbieter\*in steht es Ihnen frei, das vorliegende Fortbildungsmaterial gemäß den Lizenzbedingungen zu nutzen.

### Wie man dieses Lernmodul benutzt

Die in den folgenden Kapiteln verwendeten Lerneinheiten, Empfehlungen, Übungen und guten Beispiele sind keineswegs vollständig und erheben nicht den Anspruch, der einzige Vorschlag für eine erfolgreiche Kommunikation und Vermarktung mit sozialen Medien zu sein.

Hier finden Sie zahlreiche bewährte Vorschläge, die bereits zum Thema soziale Medien entwickelt wurden (siehe "Referenzen"). Nach Kenntnis der Autorin ist dies jedoch das erste Trainingsset, das mit Klosterprodukten verbunden ist. Deshalb

- suchen Sie nach zusätzlichen Informationen in Ihrem Arbeitskontext,
- nehmen Sie Kontakt auf zu relevanten Netzwerken wie dem europäischen Netzwerk „Future for Religious Heritage“, dem deutsch-polnischen Klosterland-Netzwerk oder dem österreichischen Klösterreich-Netzwerk, die alle in sozialen Netzwerken aktiv sind und entweder in dieser Partnerschaft oder durch nationale Berater\*innen mit SKIVRE verbunden sind (siehe "Danksagungen" und [www.skivre.eu](http://www.skivre.eu)),
- bauen Sie sich Ihr eigenes Kommunikations- und Kooperationsnetzwerk auf (siehe Trainingsmodul 7 "Mehrwert durch Netzwerke").

Das **SKIVRE**-Team hat dieses Trainingsmodul unter Berücksichtigung der folgenden Lernvoraussetzungen zusammengestellt:

- **Erfahrung mit sozialen Medien:** Sie haben bereits einige grundlegende Erfahrungen mit dem Management von sozialen Medien gesammelt, d.h. Sie wissen, wie man eine Facebook-Seite benutzt, sind bereit, den Schritten zu folgen, um sich durch die Einrichtung eines Blogs zu führen und/oder haben bereits einen Blog eingerichtet, haben oder nutzen ein Instagram-Konto, arbeiten mit einem YouTube-Kanal, etc.
- **„Geschäftsprofil“:** Ihr Kloster hat bereits einige Produkte, die Sie weiterentwickeln und verkaufen möchten, oder Sie haben begonnen, darüber nachzudenken, welche anderen Produkte Ihre bestehende Produktpalette ergänzen könnten.
- **Qualifizierungsbedarf:** Sie sind bestrebt, Ihre Fähigkeiten zu verbessern, sich mit anderen Klöstern in Ihrer Gegend und darüber hinaus sowie mit anderen (Geschäfts-)Partner\*innen und mit Ihren Gästen und Kund\*innen zu vernetzen, unabhängig davon, ob sie Gläubige oder Besucher\*innen sind.
- **Bereitschaft, Plattformen für den Austausch zu nutzen:** Sie sind daran interessiert, Ihr eigenes Wissen und Ihre eigenen Erfahrungen auszutauschen und mit anderen zu teilen.
- **Wissen, wo Sie nach technischem Support suchen müssen:** Sie wissen, wo Sie nach technischer Beratung zur Einrichtung einer Facebook-Seite, eines WordPress-Blogs oder eines anderen sozialen Medienkanals für eine bessere Online-Kommunikation suchen müssen. Falls Sie nach dieser Art von Unterstützung suchen, lesen Sie bitte die Handbücher, die in jedem der Kanäle, die Sie verwenden möchten, vorhanden sind. Außerdem sind diese Dienste wahrscheinlich bereits in einer Schritt-für-Schritt-Anleitung verfügbar, die einfach und schnell zu verstehen und zu nutzen ist.

**SKIVRE** bietet Ihnen inspirierende Beispiele, Informationen zu aktuellen Entwicklungen im digitalen Marketing, praktische Ratschläge und Tipps für das Management erfolgreicher Beziehungen zu Meinungsbildner\*innen. Schließlich müssen Sie nicht alles "ganz allein" machen, sondern Sie lernen im Folgenden, wie Sie mit denen arbeiten, die bereits digital aktiv sind, d.h. wie Sie Ihre "Fans & Follower" zu Ihren Gästen und zu Käufer\*innen Ihrer Klosterprodukte machen.

# Trainingsinhalte

---

## Lerneinheit 1. Soziale Medien - Chancen und Herausforderungen für Klosterprodukte

---

*Bevor wir uns ausführlich mit sozialen Medien beschäftigen, werden wir uns mit den Besonderheiten des Marktes für Klosterprodukte und den Vorteilen der Nutzung von sozialen Medien beim Markteintritt befassen. Wir werden uns zudem mit dem Markt für spirituellen Tourismus befassen, wo Klosterprodukte eine wichtige Rolle spielen. Wir untersuchen auch die Bedingungen, die erfüllt sein müssen, um soziale Medien überhaupt nutzen zu können.*

### 1.1 Verständnis des Marktes aus Sicht der sozialen Medien

Wie sieht also der Markt für Klosterprodukte aus? Auch wenn wir keine Daten haben, um uns Informationen über den Markt für Klosterprodukte zu beschaffen, verfügen wir dennoch über Erfahrung, die als zuverlässige Indikatoren dienen können. Um den Markt zu verstehen, haben wir daher ein Interview mit einem Anbieter von Klosterprodukten geführt, der seit 2000 mit einem eigenen Katalog "Gutes aus Klöstern", der deutschen Firma Manufactum (siehe auch unser Gutes Beispiel 4: "Manufactum") auf dem Markt ist. Martin Erdmann ist Initiator und verantwortlich für über 300 Produkte aus 65 europäischen Klöstern. Das komplette Interview mit ihm finden Sie im SKIVRE-Blog: [www.skivre.eu/blog](http://www.skivre.eu/blog) . Seine wichtigsten Aussagen sind:

- Es handelt sich um einen spezialisierten Nischenmarkt, der insgesamt sehr vielfältig ist, sich aber auch auf bestimmte Produktkategorien wie Konfitüren, Süßigkeiten, Getränke, Körperpflegeprodukte, Kunsthandwerk beschränkt.
- Es ist schwierig für den Handel, Einfluss auf Klosterprodukte auszuüben, da Klöster selten bereit sind, bei Rezepten oder Verpackungen Zugeständnisse zu machen. Ein teilweise "veralteter" Eindruck spielt beim lokalen Einkaufserlebnis weniger eine Rolle als bei der Distribution außerhalb des Klosters selbst.
- Ein Klosterprodukt muss von hoher Qualität, nützlich und nachhaltig sein. Es muss unabhängig vom Kloster funktionieren und gleichzeitig Botschafter für die monastische Kultur sein. Es muss sich von säkularen, oft billigeren Produkten unterscheiden.

- Ein Produkt, das nicht in einem Kloster hergestellt wird, sondern nur ein Etikett trägt, das z. B. mit einem klösterlichen Symbolbild Marketingzwecken dient, ist kein Klosterprodukt.
- Es ist schwierig, ein präzises Kundenprofil zu erstellen, aber man kann davon ausgehen, dass es sich um Menschen handelt, die Wert auf gute, solide und zuverlässige Dinge legen, denen sie vertrauen. Sie sind sich des monastischen Kontextes bewusst, auch wenn sie nicht wegen ihres christlichen Bewusstseins kaufen.
- Soziale Medien bietet die Möglichkeit, Menschen außerhalb der spezifischen christlichen Klientel zu erreichen. Allerdings gilt es, Effekthascherei zu vermeiden.

Welche anderen Indikatoren können wir verwenden? Daten über Kulturtourismus und religiösen Tourismus können helfen: So kann z.B. Bulgarien mit seinen vielen Klöstern (auch mit dem Status eines UNESCO-Weltkulturerbes) jede/n zehnte/n Besucher\*in als Kulturtourist\*innen zählen, ein Indikator für die touristische Relevanz und das substantielle Wirtschaftswachstum des Kulturtourismussektors, aber auch für die Relevanz religiöser Kulturstätten in der Tourismusstrategie des Landes<sup>2</sup>.

Die folgenden Kapitel zeigen Ihnen (neue) Wege, wie Klöster, Einrichtungen wie touristische Destination Management Organisationen (DMOs) und Influencer (Blogger, YouTuber, Social Media-Expert\*innen mit großer Fangemeinde) online zusammenarbeiten können. Sie sind auch ein praktischer Leitfaden für Marketing in sozialen Netzwerken für Ihr Kloster.

Werfen Sie einen Blick in die SKIVRE-Bibliothek der so genannten „Guten Beispiele“:

*Gutes Beispiel 4: **“Manufactum – Gutes aus Klöstern”***

*Der deutsche Anbieter von Klosterprodukten offeriert eine breite Palette an Produkten und kennt den Nischenmarkt. Werfen Sie einen Blick auf unser Gutes Beispiel und [lesen Sie dazu ein Interview im SKIVRE Blog.](#)*

---

<sup>2</sup> Bulgarisches Wirtschaftsblatt vom 25. April 2017: [www.wirtschaftsblatt-bg.com/index.php?m=19987](http://www.wirtschaftsblatt-bg.com/index.php?m=19987)

## 1.2 Wachsender Markt für Klosterprodukte

Die in der Produktion tätigen Klöster haben ein wachsendes Interesse an ihren Produkten festgestellt. Klosterprodukte werden mit Reinheit, Qualität, Ehrlichkeit, Handwerk und jahrhundertealten Traditionen verbunden. Klosterläden entwickeln sich durch dieses neue Interesse von Pilger\*innen, Tourist\*innen und Bürger\*innen nicht nur als Klöstern, sondern auch als Einkaufsplattformen und Genossenschaften, die Produkte für mehrere Klöster oder verschiedene Orden verkaufen. Viele sind in den letzten Jahren entstanden, und der Einzelhandel interessiert sich für Klosterprodukte als neues Geschäftsfeld. Klosterprodukte werden als Lifestyle-Produkte wahrgenommen, die Käufer\*innen die Identifikation mit einer Welt jenseits der eigenen ermöglichen. Es gibt jedoch noch mehr Gründe:

- Lebensmittelskandale, Verunreinigungen oder mögliche Giftstoffe in importierten Waren lassen viele Menschen an Qualitätsstandards und -normen zweifeln, die offensichtlich nicht in der Lage sind, ein solches Marktversagen zu verhindern.
- Klosterprodukte sind mit positiven Werten verbunden, die für viele Menschen wichtig sind oder immer wichtiger werden: langsame und sorgfältige Produktion, durchdachte, bewährte Rezepte, Einzigartigkeit jenseits des Mainstreams und über eine primär gewinnorientierte Produktion hinaus.
- Seit einigen Jahren erleben Pilgerfahrten einen Boom. Die Suche nach Spiritualität und Sinn im Leben ist nicht immer, aber oft der Auslöser. Nach einer Pilgerfahrt stellen Klosterprodukte einen Bezug zu monastischen Orten und Erfahrungen her.
- Klöster als Rückzugsorte und Orte der Selbstfindung sind zu beliebten Zielen geworden.

### Übung 1: Marktforschung

*Haben Sie schon einmal versucht zu verstehen, wie der Markt für Ihre Klosterprodukte tatsächlich aussieht, und wie Sie im Internet und in sozialen Medien präsentiert werden? Übung 1 beschäftigt sich damit und wird Sie ermutigen, einen Blick auf den Markt zu werfen und ihn zu bewerten.*

### 1.3 Klosterprodukte und ihre Verbindungen zum religiösen Tourismus



*Klosterladen im Kloster Bronnbach / Deutschland ©Europetour*

Der religiöse (Kultur-)Tourismus ist eines der sich ständig entwickelnden Marktsegmente des Kulturtourismus, was eine erstaunliche Entwicklung widerspiegelt: Auf der einen Seite stehen wir vor einem Rückgang des Wissens über Religionsgeschichte und -erbe in allen europäischen Gesellschaften. Auf der anderen Seite gewinnt der religiöse Tourismus mit steigenden Besucherzahlen immer mehr an Bedeutung. Bei der letzten Flash-Eurobarometer-Umfrage über "Präferenzen der Europäer für den Tourismus"<sup>3</sup> nannten etwas mehr als ein Viertel (26%) der Befragten Kultur mit einem klaren Bezug zum Besuch religiöser Stätten als Grund für den Urlaub. Der religiös begründete (Kultur-)Tourismus ist ein wichtiger Faktor für die Wirtschaft und trägt zur Attraktivität von Städten, Dörfern und Regionen bei. Religiöse Stätten werden sowohl als Kulturerbe als auch als religiöse Stätten besucht, und insbesondere Besucher\*innen, die sich hauptsächlich für das Kulturerbe interessieren, erwarten, dass sie als Besucher\*innen und nicht als Gläubige wahrgenommen werden<sup>3</sup>. Was bedeutet das für die Betreiber\*innen von Klöstern, egal ob kirchlich, öffentlich oder privat? Welche Rolle können monastische Produkte bei den Erwartungen der Besucher\*innen spielen?

---

<sup>3</sup> Europäische Kommission, Brüssel (2016): Flash Eurobarometer 432: „Preferences of Europeans towards Tourism“ – basiert auf Datenerhebungen 2015

Die Gründe für religiöse Reisen sind bekannt<sup>4</sup>: Wallfahrt, "Urlaub im Kloster", religiöse Veranstaltungen, "Friedhofstourismus" als Erfahrungen von Kulturlandschaften. Auch die Motive für den Besuch religiöser Stätten jenseits spiritueller Gründe sind gut identifiziert: Sehenswürdigkeiten, Interesse an Architektur, Kunst und Geschichte oder das Finden von Orten der Ruhe und neuer Kraft. Daher ist es interessant, woran sich Menschen nach einem Besuch von Kirchen und Klosteranlagen im Urlaub am meisten erinnern: beeindruckende Architektur, besondere Atmosphäre, Kerzen, das Innenlicht (z.B. von farbigen Glasfenstern), Orgelmusik, Gerüche, Glockenklang und die Kälte religiöser Räume.

Beeindruckende Architektur besuchen, eine magische Atmosphäre erleben, einen Ort der Vermittlung finden, an Orten der Fremdheit staunen (diejenigen, die nicht mehr an religiöse Erfahrungen gewöhnt sind) und während eines Urlaubs einen spirituellen Nutzen erlangen - das sind die wichtigsten Erwartungen. Menschen, die religiöse Stätten touristisch besuchen und nicht als Gläubige, erwarten von religiösen Stätten, was sie von Kulturstätten im Allgemeinen erwarten, z.B. Ladestationen für ihre Smartphones und zuverlässige Wi-Fi-Hotspots. Daher wird die Schließung der Lücke zwischen den Erwartungen der Besucher\*innen und der Erbringung von Dienstleistungen an religiösen Stätten ein Erfolgsfaktor für den religiösen Kulturtourismus im Allgemeinen und den Verkauf von Klosterprodukten im Besonderen sein. Die Grundlagen für eine erfolgreiche Beziehung zwischen Klöstern und ihren Besucher\*innen im Bereich der Interaktionen auf sozialen Medien sind eher einfach, aber entscheidend:

- **Authentisch bleiben:** Definieren Sie, wie die Würde eines Standortes erhalten werden kann und bestehen Sie auf der Einhaltung von Regeln (Ruhe, Respekt).
- **Verbessern Sie die Sichtbarkeit:** Investieren Sie in interaktive Websites, Blogs, Aktivitäten in soziale Medien.
- **Zusammenarbeit:** mit anderen religiösen Stätten / Tourismusagenturen / kulturtouristischen Netzwerken / Kulturrouten (lokal, regional, national, europaweit, international)

---

<sup>4</sup> siehe Universität Paderborn, Akademie Bruderhilfe - PAX Familienfürsorge and Thomas Morus Akademie, *Religion und Tourismus. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativuntersuchung* (2011).

- **Erstellen Sie Produkte und Souvenirs mit Mehrwert:** Ermöglichen Sie es den Besucher\*innen, etwas von besonderem Wert mit nach Hause zu nehmen.
- **Ermutigen Sie Besucher\*innen zum Teilen und Beitragen:** z.B. mit Aktivitäten in sozialen Medien.

### Übung 2: Fragen Sie Ihre Besucher\*innen

*Unsere Übung 2 wird Ihnen helfen, herauszufinden, wer Ihre Käufer\*innen tatsächlich sind und was sie von Ihren klösterlichen Produkten erwarten können.*

#### 1.4 Anforderungen von Besucher\*innen im Zeitalter neuer Medien



(Bildnachweis: Pixabay Creative Commons)

Ihre Besucher\*innen machen eine Reise, entweder online, indem sie sich über Ihr Kloster und Ihre Klosterprodukte im Internet informieren, oder durch ein Erlebnis vor Ort, z.B. als Gäste Ihres Klosters. Lassen Sie uns zuerst etwas über das reale Erlebnis lernen: Glaubensbasierter, geistlicher oder religiöser Tourismus ist Tourismus, bei dem Menschen einzeln oder in Gruppen aus Pilgergründen, Missionszielen oder Freizeitwecken reisen. Laut

der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) besuchen allein 300 Millionen Pilger jedes Jahr die berühmtesten religiösen Stätten der Welt<sup>5</sup>.

Viele dieser Reisenden sehen sich mit einer Fülle von Möglichkeiten durch soziale Medien konfrontiert, die ihnen bei der Planung und Verwaltung ihrer Reise helfen, wie z.B. Camino-Apps zum Wandern auf dem Jakobsweg, Foren und Facebook-Gruppen zum Austausch in vielen verschiedenen Sprachen, Reiseblogs mit detaillierten Erfahrungsberichten von Pilgernden, (digitale) Reiseführer, etc. Die Manager\*innen religiöser Kulturstätten stehen vor der schwierigen Aufgabe, verschiedene Nutzergruppen „bedienen“ zu müssen (von erwartungsvollen Pilger\*innen bis zu Entspannung suchenden Freizeittourist\*innen) und gleichzeitig an die Bedingungen und Interessen von Ordensleuten, Behörden und Privatpersonen (die auch Eigentümer\*innen ehemaliger Klöster sein könnten) gebunden zu sein.

Die folgende Checkliste enthält die Mindestanforderungen für eine effektive Managementpraxis im Kontext von Digitalisierung, Nutzung von sozialen Medien und religiösem Tourismus:

- Bereitstellung von Energieversorgung und Wi-Fi an religiösen Orten und Pilgerunterkünften;
- Zugang zu modernsten Informations- und Kommunikationstechnologien;
- Zeitgemäße Websites, Blogs, Apps, soziale Medien-Seiten oder andere Möglichkeiten für Besucher\*innen, vor, während und nach ihrem Besuch in Kontakt zu treten und zu bleiben; sie alle vermitteln das wichtige Gefühl der Verbundenheit und repräsentieren die erforderliche Sorgfalt für das besuchte Kloster;
- Fundierte Übersetzungen im Kloster (einschließlich zwei- oder mehrsprachiger Informationen, (Audio-)Führer usw.);
- Grundlegende Einrichtungen für Catering und Erfrischungen;
- Restaurants oder Unterkünfte in der Nähe oder nicht allzu weit entfernt;
- Möglichkeiten, Lebensmittel zu erstehen;

---

<sup>5</sup> Siehe UNWTO First International Congress on Tourism and Pilgrimages 2014 / <https://media.unwto.org/press-release/2014-09-16/first-unwto-international-congress-tourism-and-pilgrimages-explores-link-be> (eingesehen 16. April 2019)

- Zugang zu weiteren Informationen über sehenswerte Orte in der Region, touristische Dienstleistungen, Mobilitätsmöglichkeiten.

### *Übung 3: Anforderungen*

*Überprüfen Sie in dieser Übung, welche Einrichtungen für die Nutzung von sozialen Medien in Ihrem Kloster bereits vorhanden sind.*

*Schlagworte für Einheit 1:*

*Markt, spiritueller Tourismus, religiöser Tourismus, Anforderungen, Chancen, Herausforderungen, Klosterprodukte*

## Lerneinheit 2. Instrumente und Werkzeuge für soziale Medien

---

*Diese Lerneinheit ist ein Kapitel zum selbstständigen Lernen, in dem das Wissen der **SKIVRE-Partnerschaft** und ihre langjährige Erfahrung mit sozialen Medien sowie gute Beispiele zum Verständnis des Marktes für Klosterprodukte einfließen. Dabei werden besondere Anforderungen aus dem klösterlichen Kontext berücksichtigt.*



(Grafik: Pixabay Creative Commons)

Diese Lerneinheit gliedert sich in die folgenden Lerninhalte:

- Eigenschaften von sozialen Medien: Wie Sie mit Ihren Besucher\*innen, Followern, Fans, Netzwerkpartner\*innen und Kund\*innen kommunizieren können.
- soziale Medien im Rahmen des Destinationsmarketings (intern und extern)
- Auswahl der richtigen sozialen Medienkanäle für Ihr Publikum
- Produktentwicklung durch Storytelling
- Erstellung von redaktionellen Kalendern: Strategie für die Generierung von Inhalten
- Zusammenarbeit mit Influencern

Die meisten der oben genannten Punkte beinhalten eine kurze Übung, die darauf abzielt, die Lerninhalte zu erarbeiten und auf Ihre spezifischen Bedürfnisse anzuwenden.

## 2.1 Soziale Medien zur Kommunikation mit Gästen und Kund\*innen

Die Nutzung von sozialen Medien wächst ständig, und soziale Medien sind zu einem wichtigen Marketinginstrument geworden<sup>6</sup>. Seien Sie sich bewusst, dass die Mehrheit der Besucher\*innen Ihres Klosters ihre Reise plant und Informationen über soziale Netzwerke sammelt: von Freund\*innen, aber auch von virtuellen Kontakten.

Soziale Medien als Marketinginstrument können helfen, Kosten zu sparen, Beziehungen aufzubauen und zu stärken und mit Ihren Gästen und Kund\*innen zu kommunizieren. Derzeit umfassen die meisten Marketingstrategien Maßnahmen im Zusammenhang mit sozialen Medien. Der Hauptvorteil besteht darin, Kund\*innen in verschiedenen Teilen der Welt zu erreichen und Feedback in Echtzeit mit minimalem Ressourceneinsatz zu erhalten. Das bedeutet auch, dass Ihre Gäste und Kund\*innen auf Informationen von so genannten "Influencern" vertrauen, die die authentische Seite des besuchten Zielortes zeigen.

Die Mobilkommunikationsbranche bietet in jeder Phase der Kundenbeziehung Lösungen zur Unterstützung der Interaktion zwischen Produzent\*innen oder Dienstleister\*innen, ihren Gästen und Kund\*innen und sozialen Medien an. Nach einer Expedia-Studie von 2014<sup>7</sup> erklären drei von vier Reisenden, dass Smartphones eine entscheidende Rolle für ihr Tourismuserlebnis spielen, und über 5% der im App Store verfügbaren mobilen Apps waren 2015 für Reisen bestimmt. Mobile Apps und ICT-Rahmenwerke stehen zur Verfügung, um Besucher und Kunden an einen bestimmten Ort (z.B. Ihr Kloster) zu binden.

Nachfolgend finden Sie einige Tipps für eine erfolgreiche Online-Publikation und Kommunikation mit Ihren Followern in sozialen Netzwerken, sei es intern (d.h. mit Ihren Geschäftspartner\*innen und andere Netzwerkinstitutionen) oder extern (d.h. mit Ihren potenziellen und bestehenden Gästen und Kund\*innen):

Bilder:

- versuchen Sie, banale und offensichtlich geschönte Bilder sowie "glänzende" und kommerzielle Bilder zu vermeiden;
- die online geteilten Fotos müssen die Erfahrung der Besucher\*innen mit Ihrem Kloster repräsentieren, das ein realer und aktiver sozialer Ort ist;

---

<sup>6</sup> Einen guten Überblick gibt die folgende Publikation: Surugiu, Marius Razvan, and Surugiu, Camelia. 2015. „Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media“. In "Procedia – Social and Behavioral Sciences", 74-81. London: Elsevier Ltd.

- beachten Sie immer das Urheberrecht.

Texte:

- kurze und direkte Texte, nicht zu detailreich;
- denken Sie daran, mit den Nutzer\*innen zu sprechen, wie Sie mit einem Freund sprechen würden, aber verlieren Sie nie die Autorität;
- beantworten Sie alle Kommentare mit Autorität, auch die negativen;
- fügen Sie alle Informationen in personalisierte Links ein;
- etablieren Sie eine regelmäßige Kommunikation, die aktuelle Themen aufgreift und einbezieht.

Werfen Sie einen Blick in die Bibliothek unserer Guten Beispiele:

[Gutes Beispiel 21: "I segreti del chiostro – Klosterprodukte des Monastero Santa Caterina d'Alessandria Palermo, Italien"](#)

Dies ist ein gutes Beispiel für aktive Kommunikation in sozialen Medien - in diesem Fall vor allem Facebook - und dafür, wie die Verwendung von schönen Bildern Kund\*innen und Besucher\*innen des Klosters motiviert, ihre Erfahrungen zu teilen.

## 2.2 Management sozialer Medien im Kontext des Destinationsmarketings

Ihre Besucher\*innen und Kund\*innen haben die Möglichkeit, Rezensionen zu schreiben, Kommentare zu hinterlassen und verschiedene Eindrücke Ihres Klosters auf unzähligen online-Seiten und -Plattformen zu präsentieren. Auch wenn Sie noch nicht in sozialen Medien aktiv sind, werden Sie überrascht sein, wie viele Kommentare Sie über Ihr Kloster online finden können! In der Folge werden Gäste und Kund\*innen zu Konsument\*innen von sozialen Medien. Das bedeutet, dass Reisende von Ihren Marketingaktivitäten profitieren, sich aber auch an der Förderung und Verbesserung Ihrer Produkte und Dienstleistungen beteiligen, die sie konsumieren. Darüber hinaus vertrauen Gäste und Kund\*innen den Erfahrungen anderer Gäste und Kund\*innen, was mehr bietet als nur schöne Präsentationen auf Webseiten, in Broschüren etc.

Daher werden Ihre klösterlichen Produkte und Dienstleistungen, die gut beworben und in sozialen Medien präsentiert werden, zu einem Anreiz für Gäste und Käufer\*innen, mit doppeltem Effekt: Ihre Besucher\*innen werden z. B. zu einem Kauf Ihrer Klosterprodukte ermutigt, und gleichzeitig helfen sie dem Kloster mit Werbung und innovativen Ideen. Dies gilt sowohl auf interner als auch auf externer Marketingebene (siehe dazu Modul 2 – Marketing).

So tragen soziale Medien zur Verbesserung der Servicequalität bei und erhöhen die Besucherzufriedenheit. Sie sollten in Ihrer Marketingstrategie soziale Medien und Internet-Technologien einbeziehen, um auf dem Markt wettbewerbsfähig zu werden und zu bleiben, sowie sich mit Ihren Partner\*innen und Kund\*innen zu vernetzen<sup>7</sup>.

Werfen Sie einen Blick in die Bibliothek unserer Guten Beispiele:

*Gutes Beispiel 9: **“Klösterreich – Heraustreten aus der täglichen Routine”***

*Schauen Sie sich an, wie das österreichische Netzwerk “Klösterreich” seine sozialen Medienkanäle managt.*

### 2.3 Auswahl der richtigen sozialen Medienkanäle für Ihre Gäste und Kund\*innen

---

<sup>7</sup> Der so genannte “2014 Expedia/Egencia Mobile Index” untersuchte, wie mobile Endgeräte das Reiseverhalten beeinflussen; siehe [viewfinder.expedia.com/news/2014-expedia-egencia-mobile-index/](http://viewfinder.expedia.com/news/2014-expedia-egencia-mobile-index/) (eingesehen 16. April 2019)



(Bildnachweis: Pixabay Creative Commons)

Es stehen viele verschiedene soziale Medienkanäle zur Verfügung, um Ihr Kloster und Ihre Klosterprodukte online zu vernetzen, zu verlinken und zu präsentieren. Im Folgenden finden Sie eine Übersicht über die gängigsten verfügbaren Plattformen, Urteilen Sie selbst, welche Sie am besten geeignet für Ihre Aktivitäten finden:

- **Facebook:** Facebook gibt es seit mehr als zehn Jahren, und es ist vielleicht das mächtigste verfügbare Medium für soziale Medien, trotz der jüngsten Bedenken hinsichtlich seiner offenen Kommerzialisierung und seines Datenmanagements. Es ist besonders stark, wenn es darum geht, Videos, Fotos und Events zu kommunizieren, um sofort ein Publikum für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu schaffen und anzuziehen. Sie können eine Facebook-Seite für Ihre Aktivitäten / Gemeinschaft / Netzwerk etc. einrichten, nachdem Sie sich als persönlicher Benutzer unter [www.facebook.com](http://www.facebook.com) registriert haben. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Beitritt oder die Schaffung von Interessengruppen rund um Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihr Reiseziel, um so zum Meinungsführer zu werden und Diskussionen zwischen Ihren Kolleg\*innen, Anhänger\*innenn, potenziellen und bestehenden Kund\*innen anzuregen.
- **Instagram:** Instagram ist eine fotobasierte App, die für Smartphones verfügbar ist und für die Sie sich erneut registrieren müssen, entweder als Klosterprojekt oder mit dem Konto einer Privatperson. Es ist optisch ansprechend und funktioniert durch die

Verwendung und Verbreitung von sogenannten "Hashtags", die eine Art Schlüsselwort zu Themen sind, die durch ein # hervorgerufen werden, wie z.B. #KlosterBronnbach oder #Kloesterreich. Jede/r Benutzer\*in, der/die diese Schlüsselwörter entweder bei Instagram oder bei Google eingibt, wird wahrscheinlich eine ganze Reihe von Bildern finden, die sich auf seine spezielle Suche beziehen und so die Information der Besucher\*innen und den Reiseverkehr fördern. Bei der Wahl des "richtigen" Bildes, das im Namen Ihrer Institution veröffentlicht werden soll, bedenken Sie bitte, dass das jeweilige Bild visuell ansprechend sein, eine Botschaft vermitteln und eine Diskussion unter Ihren Follower\*innen (d.h. Menschen, die die Nachrichten über das Konto Ihres Klosters verfolgen) anregen soll. Sie können Ihren Instagram-Fotofeed (also die Folge Ihrer Bilder) auch ganz einfach auf Ihrer Website integrieren und anzeigen, um einer ansonsten möglicherweise statischen Seite ein Gefühl des tatsächlichen Teilens und Teilnehmens zu geben.

- **Twitter:** Twitter ist ein auf 280 Zeichen pro Tweet („Kurzbericht“) limitierter Kurznachrichtendienst, der wiederum stark auf die Verwendung und Funktion von Hashtags angewiesen ist, die die ganzen Aktivitäten und Kampagnen um sie herum steuern. Wie bei den oben genannten sozialen Medienkanälen, kann Twitter zu einem sehr leistungsfähigen Kommunikationsmittel werden, insbesondere bei der Ansprache englischsprachiger und aufstrebender globaler Märkte.
- **YouTube, Vimeo, etc.:** YouTube, Vimeo und andere Anbieter wurden entwickelt, um Ihre eigenen Videos hochzuladen und zu teilen, wodurch "Video" als wichtiger digitaler Marketing-Trend in das Portfolio aufgenommen wird, um Ihre Kloster- und Klosterprodukte online zu präsentieren. YouTube selbst gilt nach Google als die zweitgrößte Suchmaschine der Welt, was darauf hindeutet, wie stark die Suche nach (und die Nutzung) dieser Art von sozialen Netzwerken wirklich ist. Sie können YouTube- oder Vimeo-Videos ganz einfach in Ihre Website einbetten und in die Gesamtheit Ihrer sozialen Medien und Webaktivitäten integrieren.
- **Flickr:** Flickr ist eine weitere Fotoplattform mit einem starken Einfluss auf die Ergebnisse von Suchmaschinen. Das bedeutet, dass durch die Veröffentlichung von Fotos, die mit dem Namen Ihres Klosters, Produkts oder Reiseziels gekennzeichnet sind, diese Bilder zunehmend in den Suchergebnissen erscheinen und Besucher\*innen zu Ihrer Website führen, wo Sie sie einbetten können. Der zusätzliche Vorteil, Bilder zuerst auf Flickr zu veröffentlichen und sie als Bilder oder Galerien auf Ihrer Website zu integrieren, ist, dass sie in einer der großen Suchmaschinen neben anderen Diensten wie Google oder YouTube erscheinen.

- **Blogs:** Eine der beliebtesten Arten von sozialen Medien sind Blogs, da sie die Entscheidungen von Besucher\*innn und Kund\*innen stark beeinflussen. Die Einrichtung eines eigenen Blogs ist eine individuelle Strategie. Sie können alle oben genannten Kanäle integrieren und trotzdem Ihre eigene Diskussion auf Ihrer eigenen Website einrichten. WordPress ist die derzeit am häufigsten verwendete Blog-Software, und die Einrichtung eines Blogs dauert weniger als eine Stunde.
- **Google Dienstleistungen:** Es mag Ihnen gefallen oder nicht, aber Google bietet eine breite Palette von Dienstleistungen, die Ihrem sozialen Medienmarketing einen erheblichen Mehrwert verleihen können. Um sich einen Überblick zu verschaffen, was für Ihr Kloster und Ihre Klosterprodukte funktionieren könnte, können Sie an einem der kostenlosen Google-Seminare teilnehmen, die in ganz Europa stattfinden. Diese Werkzeuge sind es wert, in Betracht gezogen zu werden: Google+ (um in Kontakt zu bleiben), Google AdWords (Werbung, die unmittelbar nach einer Suche bei Google erscheint), Google Analytics (ein Analysetool für Ihre Medien) und Google Location Services (wie die Lokalisierung auf Karten). Alle diese Tools können Ihre Suchergebnisse verbessern und mit Ihrem speziellen Informationsdienst und -stil in Verbindung gebracht werden. Google+ lässt sich z.B. einfach einrichten, sobald Sie ein Gmail-Konto haben, und ist perfekt mit anderen Google-Webdiensten verlinkt.

*Übung 4: "Entscheidungsfindung für Social Media Tools".*

*Bitte prüfen Sie, welches soziale Medium für Ihre Klosterprodukte das Beste ist.*

## 2.4 Produktentwicklung durch Storytelling im Kontext der Digitalisierung



(Bildnachweis: Pixabay Creative Commons)

Da es viele Wettbewerber\*innen im Bereich des sozialen Medienmarketings gibt, sollte Ihre digitale Strategie viele Ebenen der Zusammenarbeit berücksichtigen. Am wichtigsten ist, dass Sie die Kunst der Zusammenarbeit mit digitalen Influencern beherrschen, um die realen Besucherzahlen zu steigern und das Einkommen für Ihre Klosterprodukte zu erhöhen.

Im Zeitalter der Digitalmedien verlagern sich die vier P's des klassischen Marketings ("Produkt, Preis, Ort (Place), Werbung (Promotion); siehe unser Modul 2 "Marketingstrategien") weiter zugunsten der vier C's: "Erschaffen (Creating), Kuratieren (Curating), Verbinden (Connecting) und Kultur (Culture)". Dies spiegelt sich in dem Paradigmenwechsel wider, der nicht nur das Marketing der sozialen Medien für Ihre Klosterprodukte, sondern auch die Gesellschaft als Ganzes betrifft. Der Grundgedanke ist, dass wir etwas schaffen, dann teilen, verbinden, vernetzen, moderieren, diskutieren, anstatt zu versuchen, die Menschen mit traditioneller Werbung vom Nutzen zu überzeugen.

Vielmehr geht es darum, dass Ihre Kund\*innen / Gäste / Besucher\*innen Ihr Produkt erleben, Botschafter\*in dafür werden und ihre eigene Meinung dazu abgeben können. Die gesamte Kommunikation wird als Storytelling („digitales Geschichtenerzählen“) bezeichnet. Sie entwickeln also eine Geschichte um ein Klosterprodukt, genauer gesagt Ihre Geschichte. Dann teilen Sie es mit anderen Menschen, fügen Verweise auf ähnliche Geschichten hinzu

und reagieren auf Rückmeldungen von Dritten. Digitales Erzählen, insbesondere von Geschichten, sollte sein:

- lebendig & attraktiv
- aus persönlicher Sicht
- relevant für die Zielgruppe
- voller Emotionen.

Deshalb empfehlen wir Ihnen, Blogs als Medium für den Dialog zu erstellen und zu nutzen. IT-Anbieter wie WordPress etc. bieten vorinstallierte Tools an, mit denen Sie sofort mit einem Blog beginnen können - einfach loslegen! Erzählen Sie in diesem Blog die Geschichte Ihres Klosterprodukts: Woher kommt die Idee? Wer nimmt teil und trägt dazu bei? Mit welchen Herausforderungen sind Sie konfrontiert? Was ist das endgültige Ergebnis? Ein Blog-Artikel ist kurz und bündig und enthält ein Bild, das mit dem Artikel („Blog-Post“) verknüpft ist. Sie können den Beitrag auf mehreren anderen sozialen Medien (wie Facebook, Twitter, Instagram) teilen und so die eigene Geschichte des Produkts erstellen.

Aber Geschichtenerzählen ist nicht gleich Marketing! Vielmehr sollte das Erzählen von Geschichten ein Baustein in Ihrem Marketingkonzept sein, ergänzt und begleitet von anderen sozialen Medien.

#### *Übung 5: Bloggen für Marketingzwecke*

*Finden Sie heraus, ob ein Blog ein gutes Medium für Ihre Klosterprodukte sein könnte. Schätzen Sie die Zeit, die Sie benötigen, um einen Blog zu erstellen und berechnen Sie, wie viel Zeit Sie für einen Blog-Post brauchen.*

Werfen Sie einen Blick in unsere **SKIVRE**-Bibliothek der Guten Beispiele:

*Gutes Beispiel 2: [“Digitales Geschichtenerzählen für ein Klosterprodukt: Der Berg Athos in Griechenland](#)”*

*Lassen Sie sich von diesem guten Beispiel des griechischen Bergklosters Athos inspirieren und überlegen Sie, wie ihre eigenen Klosterprodukte in einem Blog kommuniziert werden könnten.*

## 2.5 Redaktionelle Kalender: Strategien für die Generierung von Inhalten



(Bildnachweis: Pixabay Creative Commons)

Die Strukturierung der Inhalte (Geschichten, Beiträge, Informationen aller Art), die Sie online erstellen und teilen, kann Ihnen helfen, die Ergebnisse zu messen und Sie vom Druck zu befreien, "jetzt etwas veröffentlichen zu müssen":

- Erinnern Sie sich an wichtige Termine wie z.B. christliche Feiertage / Internationale Tage des Weltkulturerbes u.ä., und bauen Sie eine Inhaltsstrategie darauf auf. Dies hilft, häufig verwendete Hashtags und Suchmaschinenanfragen zu solchen Daten zu nutzen.
- Als allgemeine Regel gilt: Denken Sie nicht nur darüber nach, was Sie schreiben sollen, sondern auch, wann Sie es am besten veröffentlichen sollten.
- Google-Kalender ist eines der besten Werkzeuge, die es gibt, um einen schnellen, benutzerfreundlichen und kollaborativen redaktionellen Kalender zu verwenden.
- Wenn Sie eine Reihe von regulären Funktionen wie Blog-Posts, Video-Posts, Fotowettbewerbe usw. starten, können Sie eine Zeitleiste für die Veröffentlichung und einen besseren Überblick darüber einrichten.

- Alle oben genannten Bemühungen werden dazu beitragen, dass Sie in Bezug auf Ihre digitalen Publikationen als wesentlich strategischer und professioneller wahrgenommen werden. Sie helfen Ihnen auch, Ihre Markenbotschaft und Ihren persönlichen Stil plattformübergreifend zu vereinheitlichen, was Sie zu einem/einer stärkeren Verhandlungspartner\*in mit Kooperationspartner\*innen macht.

### *Übung 6: Erstellen Sie Ihren Kalender für soziale Medien!*

*Nachdem Sie nun die besten sozialen Medieninstrumente für Ihre Klosterprodukte identifiziert und Konten für das Kloster oder den Klosterladen angelegt haben, machen Sie weiter und erstellen Sie Ihren eigenen Zeitplan, um Ihre Aktivitäten zu strukturieren und zu planen.*

## 2.6 Arbeiten mit Influencern: Nutzung der Vorteile von sozialer Medienkompetenz



(Bildnachweis: Pixabay Creative Commons)

Überall gibt es Meinungsbildner\*innen („Influencer“), die auf Ihre Produkte aufmerksam machen können. Wer könnte sich für Ihre Klosterprodukte einsetzen? In der Regel gibt es Menschen in der näheren und weiteren Umgebung, die eine positive Verbindung zu Ihrem Kloster und seinen Produkten haben und bereit sind, sich dafür einzusetzen. Sie können diese

Personen auf Ihrer Homepage berichten lassen, z.B. in einem Tutorial, Sie können mit ihnen einen Videoclip produzieren und ihn auf Ihrer Facebook-Seite veröffentlichen, Sie können einen Blogartikel darüber schreiben und damit Dankbarkeit zum Ausdruck bringen.

In den vorherigen Kapiteln haben Sie viele Kommunikationsmittel der sozialen Medien kennen gelernt. In Zusammenarbeit mit Ihrer lokalen Destinationsmanagement-Organisation (z. B. den lokalen oder regionalen Tourismusmanager\*innen) können Sie die Zusammenarbeit mit digitalen Meinungsbildner\*innen, professionellen Blogger\*innen, soziale Medienexpert\*innen usw. in Betracht ziehen. Solche Aktivitäten werden in der Regel in Form von Kampagnen sowie mittel- bis langfristigen Verträgen durchgeführt und sollten in Ihrem Orden oder mit Ihrem Betreiber und/oder Ihren regionalen Touristiker\*innen abgestimmt sein. Die Finanzierung kann z. B. gemeinsam mit Ihren Tourismuspartner\*innen erfolgen.

Mittlerweile gibt es zahlreiche Influencer und entsprechende Plattformen, die ihre Dienste anbieten. Wie findet man aber die richtigen Expert\*innen? Achten Sie zunächst darauf, ob der/die Expert\*innen auf Ihren Webseiten auf Qualitätssiegel oder Verhaltensregeln verweisen. Recherchieren Sie, ob es z. B. Blogger\*innen gibt, die bereits über klösterliche Themen berichtet („gebloggt“) haben. Fragen Sie Kolleg\*innen nach ihren Erfahrungen mit Influencern. Fragen Sie Ihre regionale Tourismusagentur nach entsprechenden Kontakten zu Expert\*innen für soziale Medien.

Portale wie die deutsche Bloggerei [https://www.bloggerei.de/rubrik\\_4\\_Kulturblogs](https://www.bloggerei.de/rubrik_4_Kulturblogs) oder die englischen Feedspot-Seiten [https://blog.feedspot.com/culture\\_blogs](https://blog.feedspot.com/culture_blogs) / ermöglichen den Zugang zur Influencer-Welt. Überprüfen Sie, ob die betreffende Person aufgrund ihrer Berufserfahrung oder Neigung zu klösterlichen Leben oder religiösen Themen Verbindungen hat. Und schließlich: Vertrauen Sie Ihrem Bauchgefühl!

### *Übung 7: Influencer und ihr Einfluss*

*Verbringen Sie einige Zeit online mit der Suche nach den wichtigsten Reiseinfluencern (YouTube, Facebook, Blogs, etc.) in Ihrer (geografischen) Region. An wen können Sie sich für Ideen der Zusammenarbeit wenden? Welche anderen Netzwerke sind verfügbar?*

*Schlüsselwörter für Lerneinheit 2:*

*hashtag, Facebook, blog, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, Überwachung von sozialen Medien, Influencer, Meinungsbildner*



unterliegt. Sie sollten daher genau wissen, was Ihnen in Bezug auf Ihr Produkt wichtig ist und warum es für Ihr Kloster repräsentativ ist. Dieses Grundverständnis ist von großer Bedeutung, da es einen direkten Einfluss auf das Marketing in den sozialen Medien hat. Nach der Bearbeitung der **SKIVRE** Lernmodule 3 („Klosterprodukte“) und 4 („Wie man Klosterprodukte authentisch verkauft“) werden Sie dafür sensibilisiert sein.

Im **SKIVRE** Modul 2 („Marketingstrategien“) haben Sie sich bereits Gedanken gemacht und sind nun mit verschiedenen Marketinginstrumenten vertraut. Mit dem Marketing über soziale Medien können Sie für Ihr Kloster werben, den Vertrieb Ihrer Klosterprodukte organisieren und die öffentliche Wahrnehmung beeinflussen. Sie können soziales Medienmarketing für Kundenservice und Marktforschung nutzen. Sie können auch neue Formen der Kommunikation mit anderen Klöstern und / oder Ihren Lieferant\*innen organisieren.

Vor allem aber liefern Ihnen soziale Medien viele wertvolle Informationen, die Sie benötigen, um den Marktwert Ihrer Klosterprodukte zu ermitteln. Seien Sie versichert: Die Interessent\*innen und Nutzer\*innen Ihrer Klosterprodukte beobachten in den sozialen Medien Ihre Angebote. Deren Kommentare kommunizieren gleichzeitig eine Bewertung Ihrer Produkte und Vertriebsbemühungen. Neben Verkaufs- und Werbemöglichkeiten können Sie mit den Besucher\*innen und Käufern Ihres Klosterladens in direkten Kontakt treten und durch eine konstruktive Feedback-Kultur Kontakte knüpfen und pflegen. Dies ist eine effiziente und kostengünstige Möglichkeit, das Bewusstsein für Ihre Klosterprodukte zu erhöhen. Aufgrund allgemeiner Interessen können Menschen zufällig auf Ihre Angebote in sozialen Medien stoßen und zu "Fans" werden. Sie können Kund\*innen aus Fans gewinnen und zufriedene Kund\*innen können letztendlich "Botschafter\*innen" Ihres Klosters, Ihres Klosterladens und Ihrer Klosterangebote werden. Dies wäre die ideale virale Marketingkette, die Sie mit den **SKIVRE** Trainingsmodulen realisieren können.

Worauf sollten Sie im Rahmen des Marketings in sozialen Medien achten?

Sie müssen nicht auf allen sozialen Medienkanälen aktiv sein, sondern nutzen Sie die Kanäle, in denen Ihre Kund\*innen sind und in denen Sie sich mit Ihrem klösterlichen Selbstverständnis wohl fühlen. Das Marketing in sozialen Medien ist jedoch kein Selbstläufer, sondern kostet viel Zeit und damit Personalkapazität! Am besten funktioniert es, wenn Ihr gesamter Auftritt authentisch ist, wenn Sie Ihre Werte und Überzeugungen überzeugend an Ihre Besucher\*innen und Kund\*innen kommunizieren können. Die wichtigsten Empfehlungen für das Marketing in sozialen Netzwerken lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Verständigen Sie sich auf gemeinsame Regeln innerhalb des sozialen Medienteams.

- Sie verkaufen qualitativ hochwertige Produkte, was sich auch in Ihren sozialen Aktivitäten widerspiegeln sollte.
- Bauen Sie sukzessive eine Fangemeinde auf. Überlegen Sie, welche interessanten Beiträge Sie Ihren Besucher\*innen online und offline anbieten können.
- Machen Sie sich mit der Erstellung von gutem Bild- und Videomaterial vertraut.
- Überlegen Sie, welche Inhalte für welches Medium geeignet sind. Genau wie Sie sind Ihre Besucher\*innen und Kund\*innen wahrscheinlich auch in verschiedenen Kanälen unterwegs, so dass sich Ihre Inhalte unterscheiden sollten.
- Seien Sie dialogbereit und reagieren Sie schnell auf Kommentare Ihrer Besucher\*innen und Kund\*innen, insbesondere auf negative Kommentare.

### *Übung 8: Checkliste für das Marketing von sozialen Medien*

*Mit dieser Checkliste können Sie sehen, ob und wie Sie auf das Marketing in sozialen Medien vorbereitet sind.*

## 3.2. Kriterien und Kennzahlen zur Erfolgsmessung

Nahezu alle der beschriebenen sozialen Medienplattformen bieten Instrumente zur Erfolgskontrolle, die wertvolle Informationen über das Nutzerverhalten liefern. Darüber hinaus gibt es viele kostenlose Werkzeuge, die Ihnen helfen, Besucher- und Kundendaten zu überwachen und auszuwerten. Scheuen Sie sich nicht, diese Werkzeuge zu nutzen, schließlich wollen Sie sehen, wie sich Ihre Bemühungen auszahlen.

Eine weitere Möglichkeit ist die Messung und Analyse von Kennzahlen. Dies zeigt an, ob die in der Strategie definierten Ziele erreicht wurden oder ob Anpassungen notwendig sind. Sie können die folgenden Kennzahlen verwenden:

- Anzahl der Website-Besucher, Verweildauer, Seitenauswahl;
- Anzahl der Fans/Follower etc. z.B. auf Facebook, Twitter, Instagram;
- Anzahl der Videoaufrufe;
- Anzahl der Retweets, Shares, Likes etc...;
- Kontaktanfragen;

- Backlinks aus Blogs;
- Aussagen über die allgemeine Stimmung bezüglich Ihrer Produkte;
- Erwähnungen Ihrer Klosterprodukte in anderen (sozialen) Medien;
- Anteil der eigenen Produkte an allen Markennennungen;
- Händleranfragen;
- Interviewanfragen, Anfragen zur Teilnahme an Publikationen;
- Anfragen für Konferenzbeiträge.

Diese und andere Kennzahlen können mit Hilfe verschiedener Instrumente erhoben werden. Google Analytics bietet zum Beispiel zahlreiche Möglichkeiten. Die Berichte können beispielsweise dazu verwendet werden, den Anteil von Vorlieben und Verhaltensweisen von Besucher\*innen zu messen.

### *Übung 9: Erfolgsmessung Ihrer Aktivitäten in den sozialen Medien*

*Die verschiedenen Instrumente zur Erfolgsmessung liefern Ihnen Daten und Zahlen. Sie müssen sie jedoch selbst auswerten!*

### 3.3 Auswertung von Leistungsmessung und Kennzahlen: Was funktioniert?

In Übung 9 haben Sie nun eine Erfolgskontrolle der von Ihnen selbst genutzten sozialen Medien durchgeführt. Was können Sie damit machen?

- Sie wissen jetzt viel mehr und können davon Schlussfolgerungen ziehen:
- Welcher Kanal funktioniert besser als andere, und Sie "spielen" deshalb lieber auf diesem Kanal und berücksichtigen andere Kanäle möglicherweise weniger oder gar nicht;
- Welche Themen wurden von Ihrer Gemeinschaft gut und welche weniger gut aufgenommen, und wo liegen die Interessen (an Themen, einzelnen Produkten, Veranstaltungen);
- Ob Aufwand und Nutzen in einem guten Verhältnis zueinander stehen, wenn Sie beispielsweise den Erfolg Ihrer eigenen oder professionell gedrehter Videos vergleichen;

- Die Zeit, zu der Ihre Besucher und Kunden häufig Ihre Kanäle besuchen, d.h. wenn Sie sie besonders gut erreichen können;
- Bei welchen Themen und Produkte Ihre Fans & Anhänger sich angesprochen fühlen- sei es durch den Austausch von Beiträgen, sei es durch mehr Kommentare, sei es durch den Besuch Ihrer Homepage oder die Registrierung für Ihren Newsletter (einfach weil das Thema oder Produkt mehr Menschen anspricht);
- Und zu guter Letzt: welche Beiträge zu Besuchen oder Kaufentscheidungen führten.

Es liegt nun an Ihnen, ob und wie Sie diese Informationen in der Strategie rund um Ihre Klosterprodukte umsetzen, ob Sie zufrieden sind oder ob Sie Korrekturen vornehmen wollen. In jedem Fall haben Sie nun Informationen, die Sie als "Kapital" für die Weiterentwicklung Ihrer Klosterprodukte nutzen können.

*Stichworte für Lerneinheit 3:*

*Messungen von sozialen Medien, Analyse von sozialen Medien, Erfolg von sozialen Medien,*

## Gute Beispiele

---

Mehrere gute Beispiele stehen in Bezug zum diesem Lernmodul, weitere können Sie in der **SKIVRE**-Bibliothek finden:

- Gutes Beispiel 4. Manufactum – Gutes aus Klöstern  
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP4-DE>
  
- Gutes Beispiel 6. Digitales Storytelling für Klosterprodukte des Berg Athos / Griechenland  
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP6-DE>
  
- Gutes Beispiel 7. Digitales Storytelling for ein Klosterprodukt: Saint Augustin und Serafeim des Sarov Klosters / Griechenland  
  
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP7-DE>
  
- Gutes Beispiel 9. Klösterreich – Tägliche Routine hinter sich lassen  
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP9-DE>
  
- Gutes Beispiel 21. I segreti del chiostro – Klosterprodukte des Monastero Santa Caterina d’Alessandria Palermo / Italien  
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-DE>

# Prüfen Sie Ihr Wissen

## Übungen

---

### Übung 1: Marktforschung von Klosterprodukten

---

Recherchieren Sie im Internet, um herauszufinden, ob und wie Klosterprodukte in Ihrem Land hergestellt werden.

Anbieter	Internetadresse	Typ (Portal, Kloster als Einzelhändler, Fachhändler)

**Welcher der recherchierten Anbieter nutzt welche sozialen Medien?** Kopieren Sie die linke Spalte aus Ihrer Liste oben und fügen Sie die sozialen Medien in eine neue Spalte ein:

Anbieter	Welche sozialen Medien werden genutzt? (Facebook, Twitter, Blog, YouTube usw.)

**Erstellen Sie nun eine Top-5-Liste, welche der identifizierten sozialen Medien am häufigsten genutzt werden:**

Soziale Medien nach Nutzungshäufigkeit (Facebook, Twitter, Blog, YouTube usw.)	
1 (am häufigsten)	
2	
3	
4	
5 (kaum)	

**Bewerten Sie nun die Auftritte in den sozialen Medien: Welche davon sprechen Sie an?**

Anbieter	Welche sozialen Medien werden genutzt? (Facebook, Twitter, Blog, YouTube usw.)	Spricht dieses Medium Sie an und warum?

## Übung 2: Fragen Sie Ihre Besucher\*innen

---

Entwickeln Sie eine Besucherbefragung, die Auskunft darüber gibt, was die Besucher\*innen von Ihren Klosterprodukten erwarten.

Haben Sie jemals daran gedacht Ihre Besucher zu fragen?

- was sie von Ihrem Klosterladen / Ihren Produkten erwarten,
- welche Art von Produkten sie erwarten,
- was sie zum Kaufen motivieren würde,
- was sie als Souvenir mitnehmen oder sofort konsumieren würden,
- welche zusätzlichen Dienstleistungen sie sich wünschen
- etc. ?

Entwickeln Sie eine kleine Besucherumfrage, die nicht länger als eine Seite ist und bitten Sie Kund\*innen, diese auszufüllen. Natürlich können Sie eine solche Umfrage auch von Fachleuten entwickeln und auswerten lassen, geeignete Institutionen können Ihnen z.B. Ihre lokalen Tourismusagenturen nennen. Sie sollten sich vor allem dann für eine professionelle Befragung inklusive Auswertung entscheiden, wenn Sie sich langfristig stärker im Verkauf von Klosterprodukten engagieren wollen.

Entwickeln Sie dazu Fragen, wenn möglich im Team. Sie sollten die folgenden Themen berücksichtigen:

- Wie sind Ihre Gäste überhaupt auf Ihr Kloster / Ihren Klosterladen aufmerksam geworden?
- Haben sozialen Medien dabei eine Rolle gespielt, und wenn ja, welche?
- Haben sie sich im Vorfeld oder während ihrer Reise über das Kloster / den Klosterladen informiert?
- Sind sie als Einzelbesucher\*in/Paar/Familie/Gruppe gekommen?
- Alter und Geschlecht Ihrer Gäste?
- Wie sind Ihre Gäste zu Ihnen gekommen?
- Woher kamen sie?
- War die Ausschilderung zu Ihrem Klosterladen zufriedenstellend?
- Wie lange haben sie sich im Kloster / Klosterladen aufgehalten?

- Welche Produkte haben sie besonders angesprochen?
- Welche Produkte würden sie gerne kaufen?
- Haben sie während ihres Besuchs ihr Smartphone und soziale Medien genutzt? Wenn ja, welche?
- Haben sie während ihres Aufenthalts Wi-Fi genutzt?
- Waren sie mit dem Wi-Fi-Netzzugang zufrieden?
- Wie zufrieden sind Ihre Gäste insgesamt mit ihrem Klosterbesuch?
- Würden Ihre Gäste gerne in Zukunft mit Ihrem Kloster/Laden in Kontakt bleiben? (z.B. durch Angabe der E-Mail-Adresse)?

Sie werden merken, dass Sie aus den Antworten viele nützliche Informationen ableiten können, um die Nutzung von sozialen Medien und damit Ihr Angebot zu verbessern. Mindestens ebenso wichtig ist es aber, dass alle Mitarbeiter\*innen im Klosterladen Kommentare der Besucher\*innen notieren, um diese regelmäßig auszuwerten. Ein Notizbuch unter der Theke kann hilfreich sein!

Übung 3: Überprüfen Sie die Anforderungen für die Nutzung von sozialen Medien.

Überprüfen Sie in dieser Übung, ob die notwendigen Voraussetzungen für die Nutzung von sozialen Medien in Ihrem Kloster bereits vorhanden sind.

Ist dieser Ansatz für Ihr Kloster und Verkauf geeignet?

Art	Verfügbar	Nicht verfügbar
<b>Technische Anforderungen</b>		
Gibt es Internet-Zugang?		
Gibt es in ausgewählten Bereichen des Klosters Zugang zu WI-FI?		
Gibt es in allen Bereichen des Klosters Zugang zum WI-FI?		
Ist die Bitrate ungefähr oder höher als 50000?		
Gibt es im Kloster mehrsprachige Informationen (einschließlich Ausschilderungen, Info-Blätter, Audioguides usw.)?		
Bietet das Kloster Ladestationen für Handys und Tablets?		
<b>Einladende Infrastruktur</b>		
Gibt es einen Ort, an dem sich die Besucher*innen ausruhen können, ohne etwas konsumieren zu müssen?		
Gibt es Verpflegungseinrichtungen im Kloster?		
Gibt es weitere touristische Infrastruktur wie Restaurants oder Unterkünfte in der näheren Umgebung?		
Bietet das Kloster Übernachtungsmöglichkeiten an?		
<b>Inspiration für Ihre Kanäle in sozialen Medien</b>		
Bietet das Kloster		
... Führungen?		
... ein kulturelles Programm (Ausstellungen, Konzerte...)?		
... Workshops (kreative Aktivitäten, Aktivitäten für Körper und Seele)?		
... einen Klosterladen?		
...eigene Klosterprodukte?		
...Produkte anderer Kloster?		
... einen Garten?		
... andere attraktive Angebote?		
<b>Voraussetzungen für den Meinungs-austausch über soziale Medien</b>		
Verfügt das Kloster über		
...eine Webseite?		
...einen Blog?		
...einen Facebook-Account?		
...einen Twitter- Account?		
...einen YouTube Kanal?		

...einen Hashtag?		
...eine App?		
Weist das Kloster auf seine sozialen Medienkanäle in der Öffentlichkeit hin (am Eingang, im Klosterladen, an wichtigen Punkten auf dem Klostergelände)?		

Es sollte die Mehrheit der oben genannten Punkte zur Verfügung stehen, um die Nutzung von sozialen Medien zu erleichtern.

#### Übung 4: Entscheidungsfindung für soziale Medieninstrumente

---

Überprüfen Sie, welches soziale Medienwerkzeug das Beste für Ihre Klosterprodukte sein könnte.

In Übung 1 haben Sie sich bereits mit vielen verschiedenen Möglichkeiten der sozialen Medien beschäftigt. Sie haben die am häufigsten verwendeten recherchiert und deren Verwendung ausgewertet. Nun gehen Sie den nächsten Schritt und finden Sie heraus, welche Instrumente für Sie am besten geeignet sind – unabhängig, ob Sie gerade erst mit der Nutzung von sozialen Medien beginnen oder bereits damit arbeiten. Versuchen Sie, die Bewertung gemeinsam mit Kolleg\*innen durchzuführen.

Definieren Sie zunächst die Faktoren, die für Sie wichtig sind, und setzen Sie Prioritäten:

Am wichtigsten - wichtig - weniger wichtig	Faktoren (Klosterprodukt stammt aus Ihrem Kloster, ... sollte seinen christlichen Ursprung deutlich hervorheben, ... sollte einen spirituellen Wert haben, ... sollte täglich verwendet werden, ... sollte einen hohen Erinnerungswert haben, ... sollte Freude bringen, ... sollte langlebig sein, ... sollte Benutzer*innen inspirieren, ... sollte die Werte Ihres Klosters vermitteln, ... sollte eine soziale Funktion haben ...)


Bitte listen Sie hier die sozialen Medien auf, die Sie besonders ansprechen. Bewerten Sie diese nun danach, ob sie für Ihre Klosterprodukte in der oben genannten Priorisierung geeignet erscheinen.

Soziale Medien (Facebook, Twitter, Blog, YouTube usw.)	Ihre Klosterprodukte	Geeignet / nicht geeignet?	Warum geeignet / warum nicht geeignet?

Sie haben nun eine Auswahl getroffen, die für Ihre Klosterprodukte geeignet ist. Oder Sie haben mit dieser Übung überprüft, ob ein soziales Medium, das Sie bereits nutzen, tatsächlich das "Richtige" für Ihre Klosterprodukte ist. Los geht's: Legen Sie nun die entsprechenden Konten in den ausgewählten sozialen Medien an oder entscheiden Sie, welches dieser Medien Sie in Zukunft nutzen werden!

Identifizieren Sie Ihre wichtigsten Beiträge in sozialen Medien (Bilder, kurze Ankündigungen, Veranstaltungen oder Videos) im Laufe der nächsten drei bis sechs Monate. Seien Sie konkret, wer was, wann und wem präsentiert (denken Sie immer an das Publikum, das Sie ansprechen, d.h. internes Marketing / Beziehungsmanagement mit Ihren Partner\*innen und deren Profilen auf sozialen Medien, sowie externes Marketing, d.h. Kommunikation mit Ihren Followern = potenzielle Kund\*innen und Besucher\*innen).

## Übung 5: Bloggen für Werbezwecke

---

Finden Sie heraus, ob ein Blog ein gutes Werkzeug für Ihr Klosterprodukt sein könnte.

In dieser Übung geht es darum, die richtigen Botschaften für Ihre Klosterprodukte zu finden. Wenn Sie alle Ergebnisse der vorangegangenen Übungen berücksichtigen, sollten Sie mit den Empfehlungen in Kapitel 2.4 Erfolg haben.

Wählen Sie zunächst ein Klosterprodukt aus und überlegen Sie sich die Antworten auf die folgenden Fragen:

Ihr Klosterprodukt: \_\_\_\_\_

Wer ist die Zielgruppe für dieses Produkt?	
Was ist für diese Zielgruppe im Hinblick auf das oben genannte Produkt wichtig?	
Warum ist es für diese Zielgruppe wichtig?	
Formulieren Sie nun mehrere kurze Beiträge, in denen Sie die oben genannten Inhalte aufgreifen.	
Wenn Sie nun eine Diskussion über diese Beiträge anregen wollen, wie würden Sie sie formulieren? Als Frage, als Bitte?	
Haben Sie Bilder, Videos, Links zu anderen Informationen über die oben formulierten Beiträge?	




Diese Übersicht hilft Ihnen bei der Planung Ihrer Aktivitäten in sozialen Medien und stellt sicher, dass Sie präsent sind und wahrgenommen werden.

### Übung 7: Wie wäre es mit einem Blog?

---

**Finden Sie heraus, ob ein Blog ein gutes Medium für Ihr Klosterprodukt sein könnte. Recherchieren Sie im Internet, welche Arten von Blogs von Menschen in Klöstern (Mönche, Nonnen, Mitarbeiter\*innen) bereits verfügbar sind - und es gibt viele, die Sie inspirieren könnten!**

Nehmen Sie sich etwas Zeit und lesen Sie die Blogs. Versuchen Sie, auch einen Blog über Klosterprodukte zu finden – es gibt (noch) nicht viele, weshalb Sie sich hier mit ausgezeichnet positionieren könnten.

Warum finden Sie einen Blog interessant - inspirierend - motivierend?

Name des Blogs	Internet Adresse	Warum gefällt er Ihnen / warum gefällt er Ihnen nicht?

**Was macht den Unterschied zwischen einem Blog-Post und einer Internetseite aus?**



Erstellen Sie nun eine Liste aus Ihren Erfahrungen: Wie sollte ein guter Blog aussehen, um Interesse zu wecken, zu inspirieren, zu motivieren?

1. XXX
2. XXX
3. XXX
4. XXX
5. ...

Sie sollten nun in der Lage sein, zu entscheiden, ob ein Blog das richtige Instrument für die Vermarktung Ihrer Klosterprodukte ist. Wenn ja, machen Sie den nächsten Schritt:

Schätzen Sie den Arbeitsaufwand für die Formulierung eines Blogs einschließlich der Illustrationen. Bitte gehen Sie davon aus, dass Sie Ihre Blog-Artikel monatlich oder zweimonatlich erstellen sollten.

Gibt es eine Person in Ihrem Team, die/die dies umsetzen kann / will? Wenn ja, ermutigen Sie ihn/sie bitte, dies zu tun!

### Übung 8: Checkliste für das Marketing in sozialen Medien

---

Überprüfen Sie nun, ob und wie Sie auf das Marketing von sozialen Medien vorbereitet sind.

Denken Sie darüber nach: Gibt es Personen in Ihrer Umgebung, die als Influencer für Ihr Klosterprodukt fungieren könnten? Regelmäßige Kund\*innen? Journalist\*innen, die mehrmals über Ihr Kloster und Ihre Produkte publiziert haben? Politiker\*innen, regelmäßige Gäste? Was könnten sie für Ihr Produkt tun?

Person	Was könnten Sie von ihm/ihr erbitten, für Ihre Klosterprodukte zu tun?

Verbringen Sie einige Zeit damit, die Kanäle der wichtigsten Reiseinfluencer (YouTube, Facebook, Blogs usw.) online nach religiösen, kulturellen oder touristischen Themen zu recherchieren. An wen können Sie sich wenden, um Ideen für eine Zusammenarbeit zu sammeln?

---



---



---

Welche anderen Netzwerke stehen zur Verfügung? Initiativen für Tourismus, regionale Entwicklung, Bürgerinitiativen? Gibt es ein gemeinsames Interesse? Wie können Sie sich verbinden?

Initiative	Gemeinsame Interessen?	Wie könnten Sie eine Verbindung herstellen?

### Übung 9: Erfolgsmessung für Ihre Aktivitäten in den sozialen Medien

---

Die verschiedenen Instrumente zur Erfolgsmessung liefern Ihnen Daten und Zahlen - jetzt müssen Sie sie selbst auswerten.

Mit dieser Checkliste können Sie feststellen, ob und wie Sie auf das Marketing in sozialen Medien vorbereitet sind. Vergewissern Sie sich auch hier wieder, was Ihnen für Ihre Klosterprodukte wichtig ist, wie Sie es bereits in den **SKIVRE**-Modulen 1 und 2 definiert haben

(z.B. hohe Qualität der Rezepturen, Berücksichtigung des Forschungsstandes, Nachhaltigkeit, Langlebigkeit, attraktive Verpackung, kunststofffreie Verpackung etc:)

---



---



---



---



---

	Ja	Nein	Wenn nein, wie wollen Sie es verbessern?
Werfen Sie nun einen kritischen Blick auf Ihre Beiträge in den sozialen Medien der letzten Wochen: Spiegeln sie die oben genannten Merkmale Ihrer Klosterprodukte wider?			
Wenn mehrere Personen in Ihrem Team für soziale Medien arbeiten, haben Sie sich bereits auf Regeln im Team geeinigt (wer macht was, wie oft, welche Themen, welche Art von Inhalten...)?			
Sind Sie mit der Anzahl der Follower, die Sie mit einzelnen Beiträgen erreichen, zufrieden?			
Haben Sie gutes Bild- und Videomaterial oder können Sie es nach Ihren Bedürfnissen produzieren?			
Wählen Sie Ihre Informationen bereits speziell für die verschiedenen Kanäle in sozialen Medien aus?			
Reagieren Sie auf Kommentare in Ihren sozialen Medien innerhalb eines Tages?			

Wenn Sie alle oder fast alle mit "ja" beantwortet haben - herzlichen Glückwunsch!

Wenn nicht, überprüfen Sie, wie Sie sich verbessern können!

Bitte fassen Sie die Resultate der Beobachtung zusammen und werten Sie sie aus. Hier sind ein paar Fragen, die Ihnen helfen sollen:

Finden Sie Parallelen in der Auswertung? (Z.B. werden einige Themen besser akzeptiert als andere? Welche?)

Sehen Sie Unterschiede z.B. in Text, Text-Bild, Text-Video-Beiträgen?

Welche Beiträge wurden geteilt?

Gab es Beiträge, die besonders viele neue Follower zur Folge hatten?

Medium	Auswertung
z.B Facebook	
z.B. Instagram	

Können Sie nach der Auswertung Ihrer Aktivitäten Schlussfolgerungen ziehen? Welche?

---



---



---



---



---

## Literatur

---

### ■ Bücher und Beiträge

Drda-Kühn, Karin: **“Take it or Leave it? Expectations, frustrations and gratifications of visitors at religious heritage sites”**, in: MM Nieuws, Dossier „Religious Heritage and Tourism“, 12/2016, [www.mmnieuws.nl](http://www.mmnieuws.nl) (Der Artikel konzentriert sich auf die Erwartungen der Besucher\*innen an religiösen Stätten des Kulturerbes und gibt Empfehlungen, wie Kirchen und Klöster sich an die Bedürfnisse der Besucher\*innen anpassen können.)

---

**EUROPETOUR – Social Media Guidelines for Cultural Tourism in Rural Areas**  
<https://www.europetour.tips/results/social-media-guidelines/> (in Englisch, Deutsch, Italienisch, Rumänisch, Bulgarisch, Spanisch und Polnisch)

---

**Social Media Guideline** – Ein Leitfaden zum Umgang mit Social Media für touristische Partner in Rheinland-Pfalz, 2014

---

Drda-Kühn, Karin / Grönwaldt, Pirka Kathrin: **“Kulturtourismus und Soziale Medien – Leitfaden für Kommunen”**, Bad Mergentheim 2013, ISBN 978-3-00-04454-7. Download: [kultur-und-arbeit.de/veroeffentlichungen/broschueren](http://kultur-und-arbeit.de/veroeffentlichungen/broschueren) )

---

Drda-Kühn, Karin: **„Regionalentwicklung und Kulturtourismus: ökonomisches Potenzial (kultur-)touristischer Netzwerke für strukturschwache Räume“**, in: Buschmann, Lara, Kolbitz, Lina Lisa (Hrsg.): „Kulturtourismus im ländlichen Raum“, Begleitpublikation zum 1. Symposium im KLOSTERLAND, veranstaltet durch KLOSTERLAND | Deutsch-Polnisches Klostersnetzwerk, Berlin 03/2013. Download: [www.klosterland.de/Mediencenter](http://www.klosterland.de/Mediencenter)

---

Drda-Kühn, Karin / Marschall, Alexander: **„Mut zum Experiment – soziale Netzwerke als Chance für den Kulturtourismus im ländlichen Raum“**, in: [Christian Holst, Karin Janner, Axel Kopp: „Social Media im Kulturmanagement“](#), Frechen 2011, S.303-311, ISBN 978-3-8266-9110-2

---

## ■ Weblinks

Links zum Marketing mit sozialen Medien und verwandten Themen finden Sie auf der EUROPETOUR-Website [www.europetour.tips](http://www.europetour.tips), ebenso auf der Seite "Resources" des SKIVRE-Projekts [www.skivre.eu](http://www.skivre.eu)

---

Es gibt viele englischsprachige Webseiten die eine gute Anleitung für Ihre Aktivitäten in sozialen Medien bieten, hier einige links:

<https://www.campaigncreators.com/blog/craft-perfect-social-media-message/>

<https://www.moirae.co.uk/blog/sending-the-right-message-to-your-audience-using-social-media/>

<https://careerbuzz.prosky.co/articles/am-i-understanding-you-correctly-sending-the-right-message-in-social-media>

---

## SKIVRE: Stärkung des wirtschaftlichen Potenzials der Klosterprodukte

---

**SKIVRE** ist ein Erasmus+-Projekt, das darauf abzielt, Management, Personal, Mönche und Nonnen in Klöstern mit einem interaktiven Fortbildungsansatz zu befähigen, relevante Fähigkeiten zu erwerben, um Einnahmen für die Erhaltung des religiösen Erbes zu erzielen. Die **SKIVRE**-Homepage [www.skivre.eu](http://www.skivre.eu) (mit Zugang zu vielen sozialen Medien) bietet Ihnen einen inspirierenden mehrsprachigen Blog über Klosterprodukte, Daten und Analysen, Trainingsmaterial und Trainingsveranstaltungen in sieben europäischen Ländern.

Die Partnerschaft besteht aus einem multidisziplinären europäischen Team, das die Zielgruppen und das Fachwissen vertritt, welches für die Entwicklung der Lerneinheiten erforderlich ist:

### **media k GmbH | DEUTSCHLAND (Projektleitung)**

media k GmbH verfügt über langjährige Erfahrungen in der Erhaltung des religiösen Erbes und im Management von Kulturerbeprojekten.

[www.media-k.eu](http://www.media-k.eu)

### **Future for Religious Heritage | BELGIEN**

Future for Religious Heritage ist eine nicht religiöse Organisation, die für alle zugänglich ist. Sie bringt diejenigen zusammen, die sich für den Erhalt des religiösen Erbes in ganz Europa einsetzen.

[www.frh-europe.org](http://www.frh-europe.org)

### **GUNET | GRIECHENLAND**

GUNET ist ein griechischer Spezialist für die Entwicklung von Online-Lernplattformen, die unterschiedliche Arten von Lernerfahrungen anbieten, welche an verschiedene Themen angepasst sind.

[www.gunet.gr](http://www.gunet.gr)

### **INI-Novation Bulgaria OOD | BULGARIEN**

INI-Novation ist ein Bildungsanbieter, der sich auf die Generierung wirtschaftlicher Effekte aus dem Kulturerbe spezialisiert hat.

[www.ini-novation.com](http://www.ini-novation.com)

### **Kloster Bronnbach | DEUTSCHLAND**

Das Kloster ist ein ehemaliges Zisterzienserkloster, das heute von einer Behörde im

deutschen Taubertal betrieben wird. Das Kloster entwickelt eigene Klosterprodukte.

[www.kloster-bronnbach.de](http://www.kloster-bronnbach.de)

### **Wissenschaftsinitiative Niederösterreich | ÖSTERREICH**

Wissenschaftsinitiative ist ein Bildungsanbieter mit langjähriger Erfahrung in der Entwicklung von Lernplattformen und Lernmaterialien für den Kulturerbe-Erhalt.

[www.wissenschaftsinitiative.at](http://www.wissenschaftsinitiative.at)

## Dank

---

Die SKIVRE Fortbildungsmodule sind ein Ergebnis des **SKIVRE**-Projekts und einer engagierten europäischen Zusammenarbeit. Die **SKIVRE**-Partner\*innen brachten ihr unterschiedliches Fachwissen und Überprüfungsmethoden ein.

Die Partnerschaft drückt hiermit ihren nationalen Berater\*innen ihren aufrichtigen Dank aus, die mit ihrem umfangreichen Wissen und ihrer Kooperationsbereitschaft zu diesem Fortbildungsprogramm beigetragen haben:

- Martin Erdmann / MANUFACTUM (Deutschland)
- Stefan Beier / Klosterland Netzwerk (Deutschland-Polen)
- Boris Dimitrov / Experte für religiöses Erbe (Bulgarien)
- Jan Jaspers / Centrum voor Religieuze Kunst en Cultuur vzw - CRKC, (Belgien)
- Sotirios Despotis, Fakultät für Sozialtheologie der Nationalen und Kapodistrischen Universität Athen (Griechenland)

---

## Mit der Bitte um Beachtung

Der Inhalt dieses SKIVRE-Trainingsmoduls kann von der englischen Fassung, welche die Ausgangsfassung der Übersetzungen war, abweichen, da auf nationaler Ebene nicht alle Voraussetzungen gleich oder relevant sind.

Übersetzung: Pretzel Creative [www.pretzel-creative.com](http://www.pretzel-creative.com), Edinburgh



Endredaktion: Karin Drda-Kühn / media k GmbH (Bad Mergentheim)

Stand: Mai 2020