

Beim Thema Geld hört die Freundschaft auf

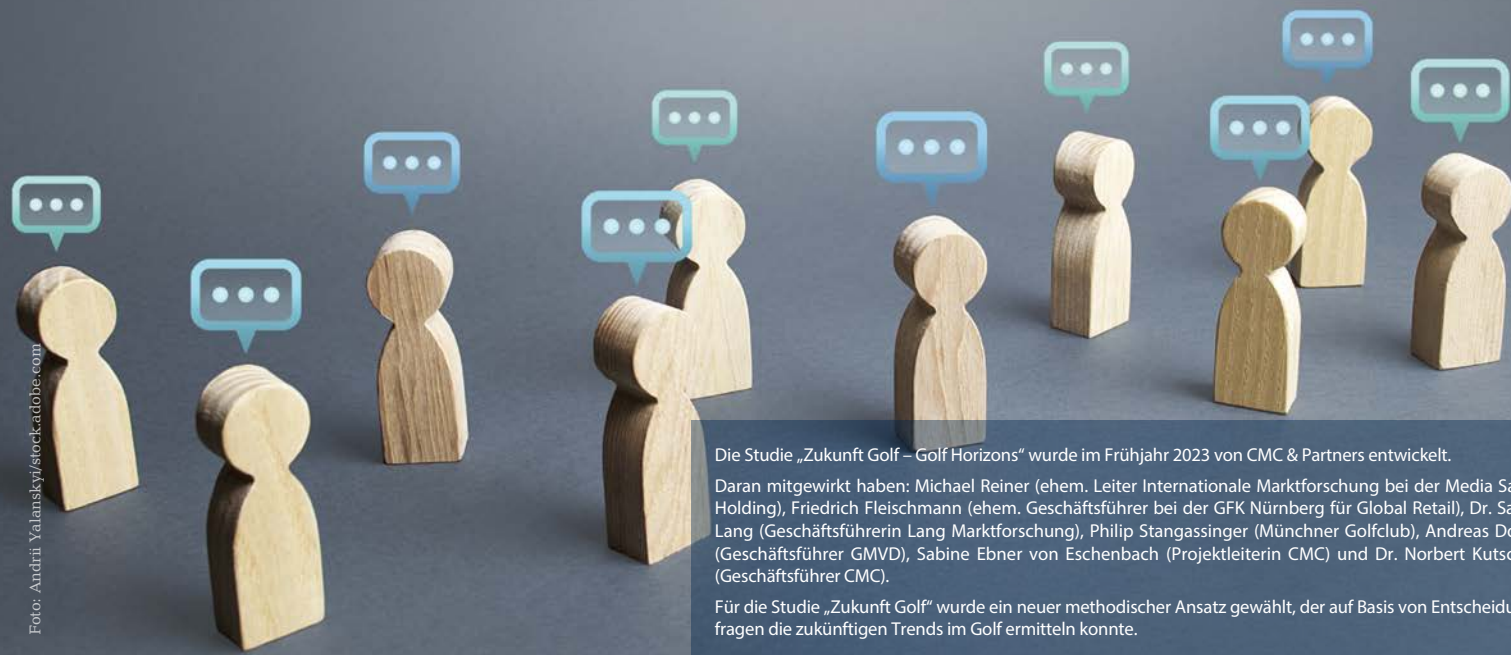


Foto: Andrii Yalanskyi/stockadobe.com

Die Studie „Zukunft Golf – Golf Horizons“ wurde im Frühjahr 2023 von CMC & Partners entwickelt.

Daran mitgewirkt haben: Michael Reiner (ehem. Leiter Internationale Marktforschung bei der Media Saturn Holding), Friedrich Fleischmann (ehem. Geschäftsführer bei der GfK Nürnberg für Global Retail), Dr. Sabine Lang (Geschäftsführerin Lang Marktforschung), Philip Stangassinger (Münchner Golfclub), Andreas Dorsch (Geschäftsführer GMVD), Sabine Ebner von Eschenbach (Projektleiterin CMC) und Dr. Norbert Kutschera (Geschäftsführer CMC).

Für die Studie „Zukunft Golf“ wurde ein neuer methodischer Ansatz gewählt, der auf Basis von Entscheidungsfragen die zukünftigen Trends im Golf ermitteln konnte.

In der Studie „Zukunft Golf“ wurden in der Saison 2023 etwas über 1.400 Golfer zu ihren Vorstellungen und Voraussetzungen, unter denen sie in Zukunft ihrem Hobby „Golf“ nachgehen möchten, befragt. Die Ergebnisse wurden im November auf dem Golfkongress des Golf Management Verbandes Deutschland (GMVD) präsentiert und werden nun in einer mehrteiligen Reihe im *golfmanager* veröffentlicht.

In der ersten Ausgabe 2024 dreht sich alles um das Thema Geld und Finan-

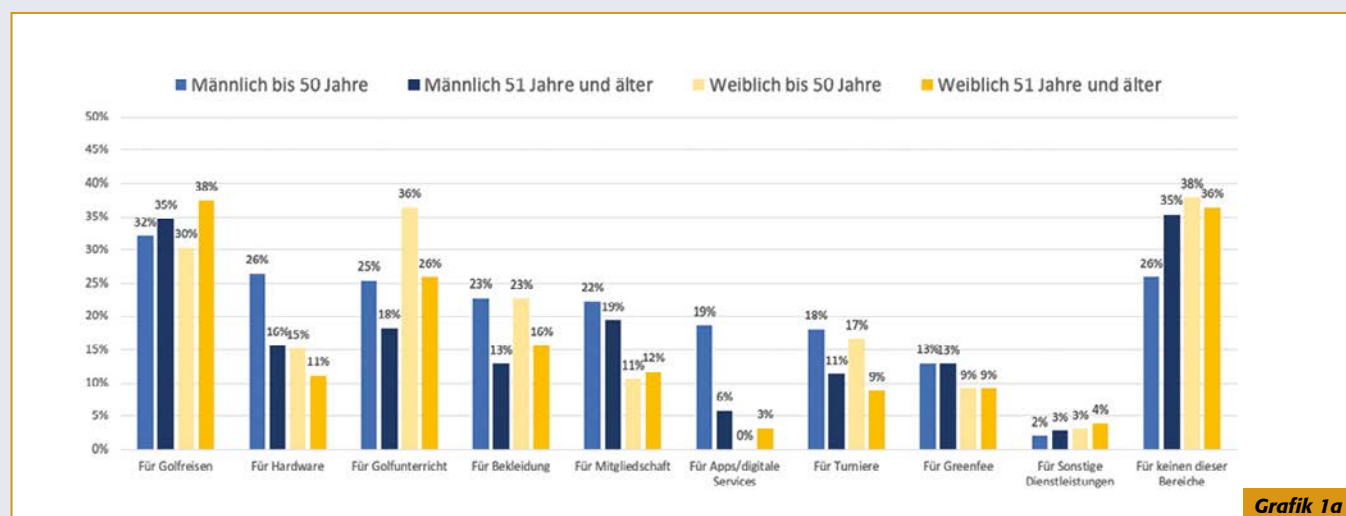
zen. So wurden die Golfer u.a. danach gefragt, wofür sie bereit sind, in Zukunft Geld für ihr Hobby „Golf“ auszugeben, was Golfclubs ihrer Meinung nach tun sollten, um ihre wirtschaftliche Stabilität zu erhalten oder ob sie bei steigenden Mitgliedsbeiträgen ihrem Club treu bleiben oder dann eine kostengünstigere Mitgliedschaft suchen.

Last but not least ging es auch um ihre Bereitschaft, den Heimatclub bei der Nachhaltigkeits-Entwicklung finanziell oder auf andere Weise aktiv zu unterstützen.

Ausgewertet wurden die Fragen aus zwei unterschiedlichen Perspektiven: zum einen nach Geschlecht in Abhängigkeit vom Alter (bis 50 Jahre vs. älter als 50 Jahre) und zum anderen nach Viel- und Wenigspielern (bis 20 Runden vs. mehr als 20 Runden auf dem eigenen Platz) in Abhängigkeit von ihrer Spielerfahrung (bis 3 Jahre vs. mehr als 3 Jahre Spielerfahrung).

Ausgabebereitschaft

Auf die Frage „Für welche der Bereiche des Golfsports sind Sie bereit, zukünftig



Grafik 1a

Grafik 1a (o.) und b (S. 17): Auswertung der Frage: Für welche Bereiche des Golfsports sind Sie bereit, zukünftig regelmäßig mehr Geld auszugeben?

regelmäßig mehr Geld auszugeben?“ verteilen sich die Antworten auf die zehn vorgegebenen Bereiche wie aus **Grafik 1a und b** ersichtlich.

Golfreisen stehen für alle Geschlechter und Altersstufen hoch im Kurs: Für ein gutes Drittel aller Befragten sind Golfreisen die beliebteste Art, Geld für ihr Hobby auszugeben, gefolgt von Ausgaben für Golfunterricht, Bekleidung und Ausrüstung. Bezogen auf das Alter und Geschlecht sind es vorwiegend die über 50-jährigen Frauen, die bereit sind, ihr Geld für Golfreisen auszugeben. Bei den Vielspielern sind es vor allem die unter 50-jährigen Neugolferinnen, die nicht nur für Golfreisen, sondern auch für Golfunterricht Geld auszugeben bereit sind. Anbieter von Golfreisen mit Golflehrern sollten diese Zielgruppe besonders in ihrem Fokus haben.

Insgesamt sind jedoch Männer unter 50 Jahren mit Spielerfahrung unter 3 Jahren die ausgabenfreudigste Gruppe. Allerdings ist auch ein gutes Drittel der Befragten nicht bereit, mehr Geld als bisher in ihr Hobby zu investieren. Auffällig, allerdings nicht ganz überraschend, ist auch der Unterschied zwischen jüngeren und älteren Golfspielern bei den Ausgaben für Bekleidung. Hier geben beinahe doppelt so viele jüngere Frauen und Männer Geld für Golfbekleidung aus wie die älteren Golfsemester über 50 Jahre, was durch-

aus damit zusammenhängen dürfte, dass der Bedarf an Golfbekleidung bei den älteren Spielern meist gut gedeckt ist. Bei der Investition in eine Mitgliedschaft zeigt sich zudem ein signifikanter Unterschied zwischen Frauen und Männern: Männer sind auch hier etwas ausgabenfreudiger als Frauen, die beim Abschluss von Mitgliedschaften auch ihren Geldbeutel im Blick haben.

Auch für Turniere, Hardware oder auch Greenfees im eigenen Land sind die älteren Jahrgänge, abgesehen von Golfreisen, weniger ausgabenfreudig als die jüngeren Golfer. Bei Investitionen in Apps und digitale Services haben eindeutig die neugolfenden männlichen Viel- und Wenigspieler die Nase vorn, was ebenfalls nicht wirklich überraschend sein dürfte.

Beim Vergleich von Wenig- und Vielspielern hinsichtlich ihrer Spielerfahrung sind die Neugolfer ausgabenfreudiger als die langjährigen Golfspieler, eine Ausnahme bildet hier lediglich die Bereitschaft, in Mitgliedschaften und Greenfees zu investieren, hier ist der Anteil der langjährigen Viel- und Wenigspieler mehr als doppelt so groß wie der Anteil bei den Neugolfen (**Grafik 1b**). Die größte Ausgabebereitschaft unter allen Gruppierungen findet sich insgesamt betrachtet bei den Neugolfen, die bereits in den ersten Golferjahren zu den Vielspielern



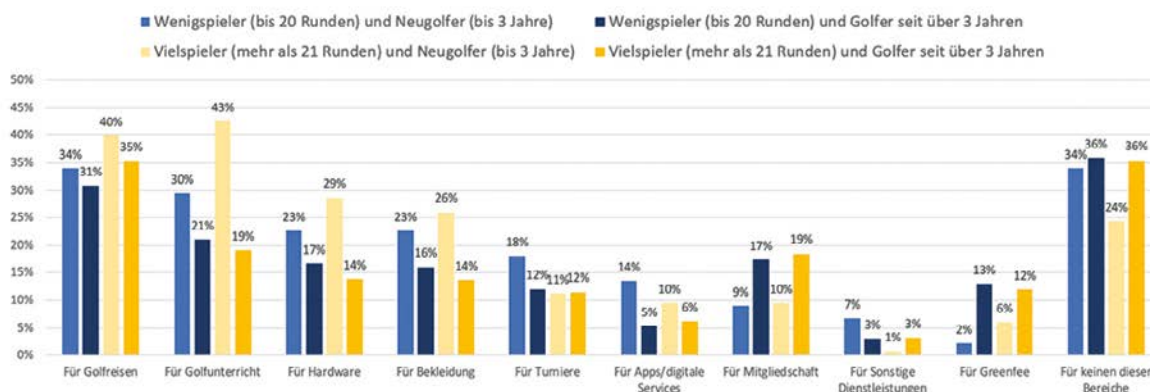
Dr. Norbert Kutschera
Geschäftsführer
CMC | Change Management Consulting
www.cmc-company.de

CMC ist seit 2008 für das Mystery-Testverfahren der Leading Golf Clubs of Germany und seit 2015 für das DGV-Qualitätsmanagement Nachwuchsförderung auf Clubebene verantwortlich.

zu zählen sind: 76 % dieser Zielgruppe sind bereit, zukünftig mehr Geld für ihr Hobby auszugeben, während der Anteil der anderen Zielgruppen im Schnitt 65 % beträgt, wie die **Grafiken 1a und b** belegen.

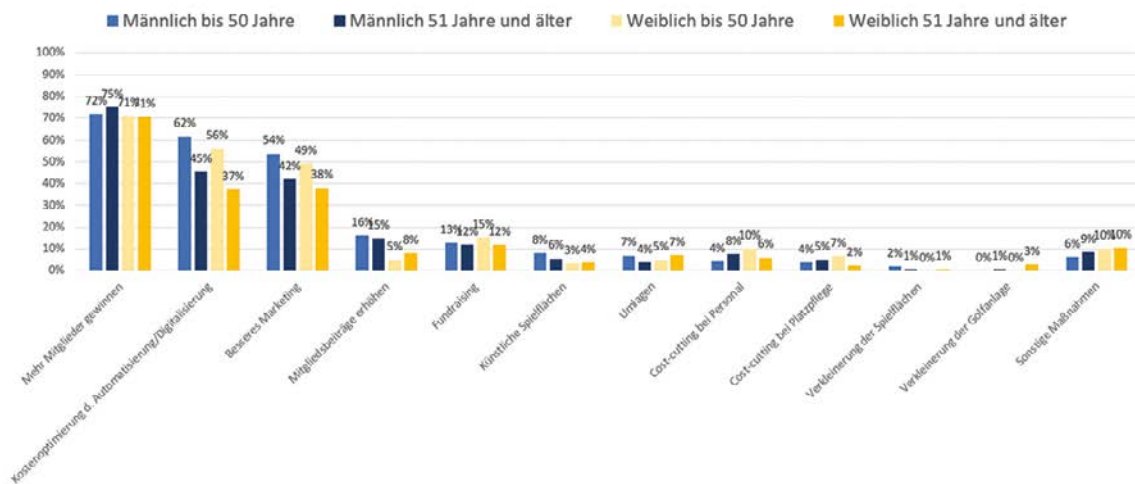
Wirtschaftliche Stabilität

Wenn es um die Aufrechterhaltung der wirtschaftlichen Stabilität ihres Golfclubs geht, dann finden sich in allen 4 Gruppen (Männer/Frauen, Jüngere/Ältere, Viel-/Wenigspieler und Neu- vs. langjährige Golfer) drei Maßnahmen,



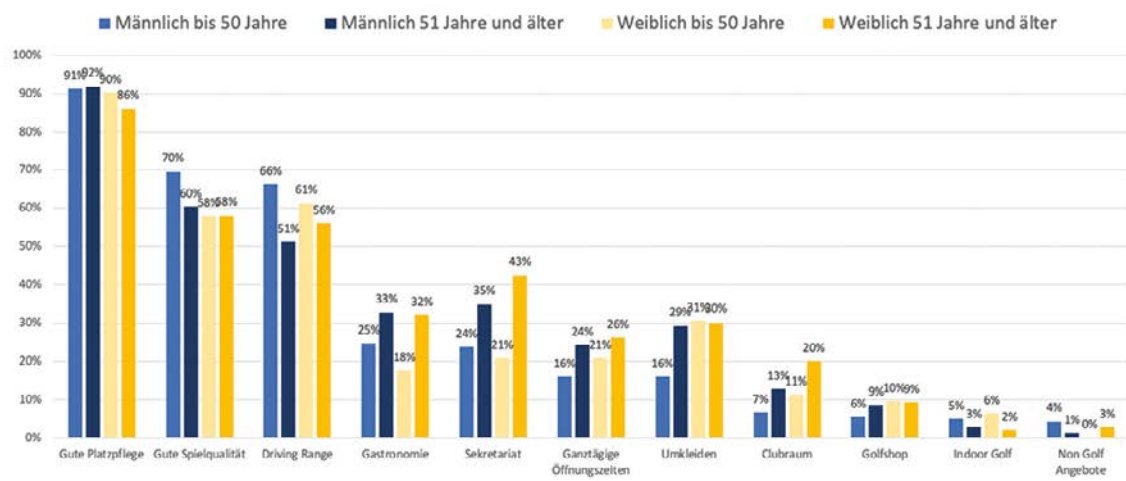
Grafik 1b

(Quelle alle Grafiken: Studie „Zukunft Golf – Golf Horizons“, CMC & Partners)



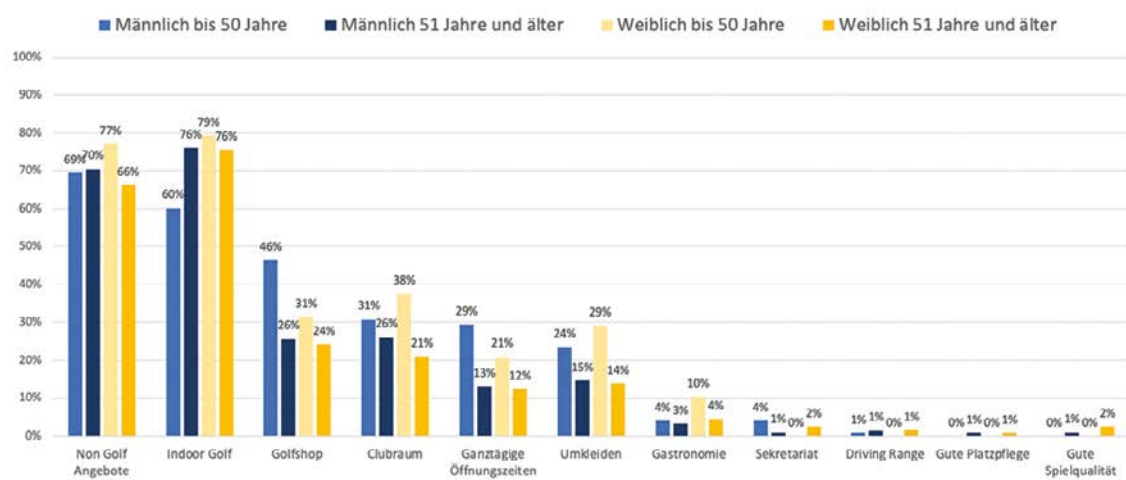
Grafik 2a

Grafik 2a (a.) und b (S. 19 o.): Auswertung der Frage: Was sollte Ihr Club tun, um die wirtschaftliche Stabilität mittelfristig zu gewährleisten? (3 v. 12 Maßnahmen wählbar)



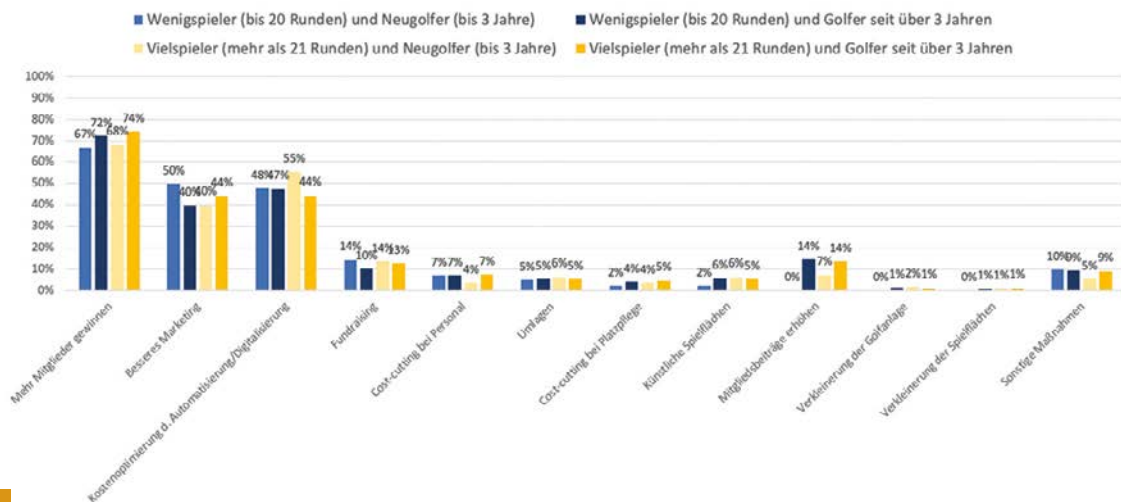
Grafik 3a

Grafik 3a (a.) und b (S. 19 m.): Auswertung der Frage: Worauf würden Sie zur Kostendämpfung auf keinen Fall verzichten?

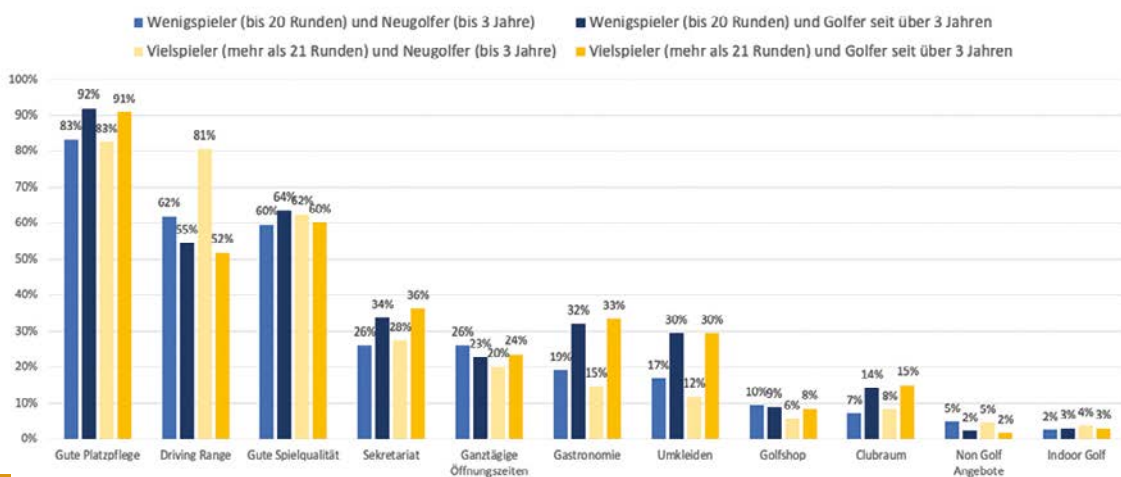


Grafik 4a

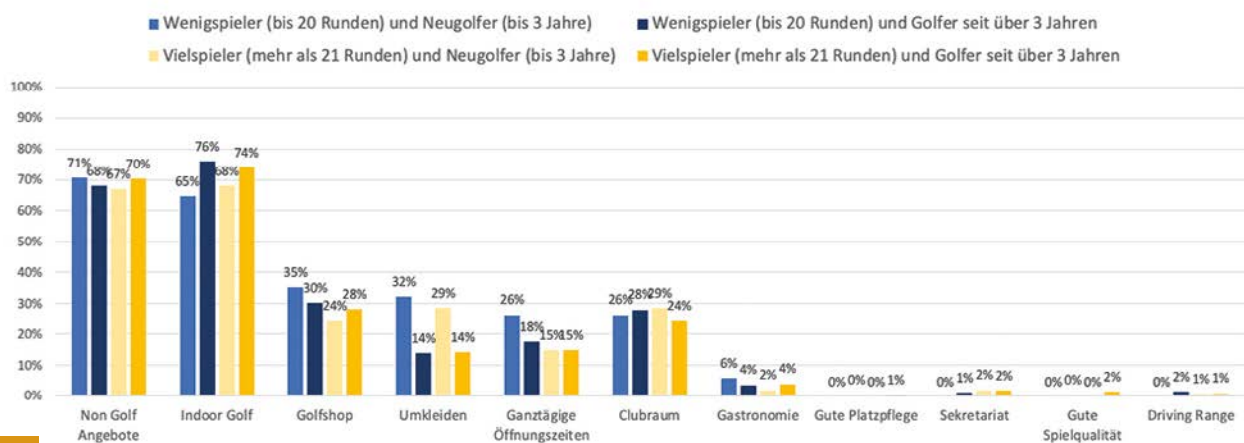
Grafik 4a (a.) und b (S. 19 u.): Auswertung der Frage: Worauf würden Sie zur Kostendämpfung verzichten können?



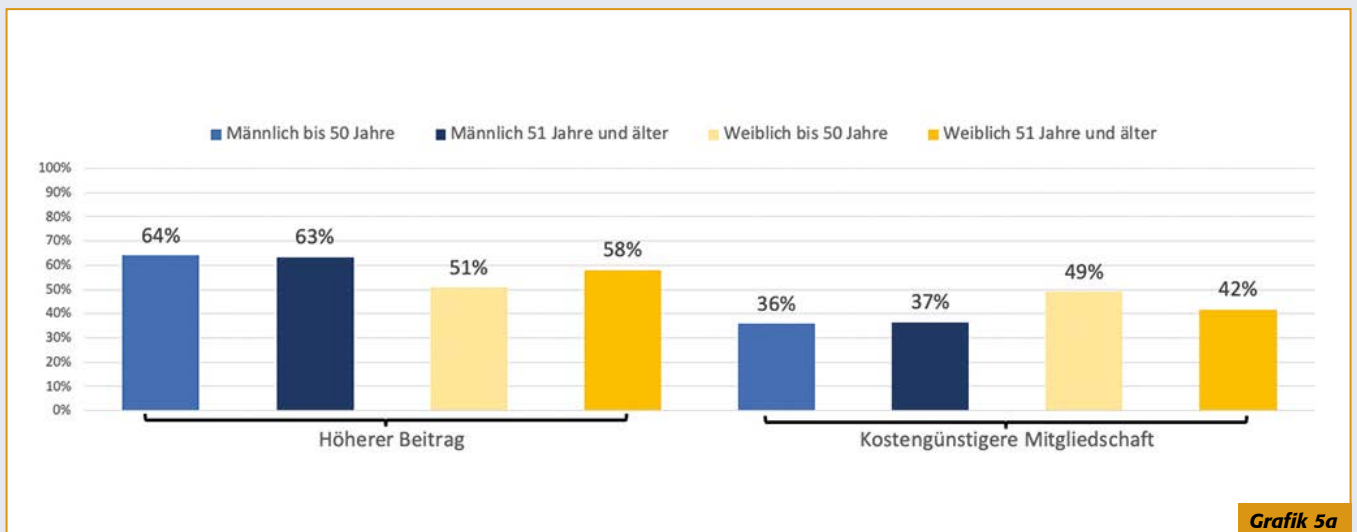
Grafik 2b



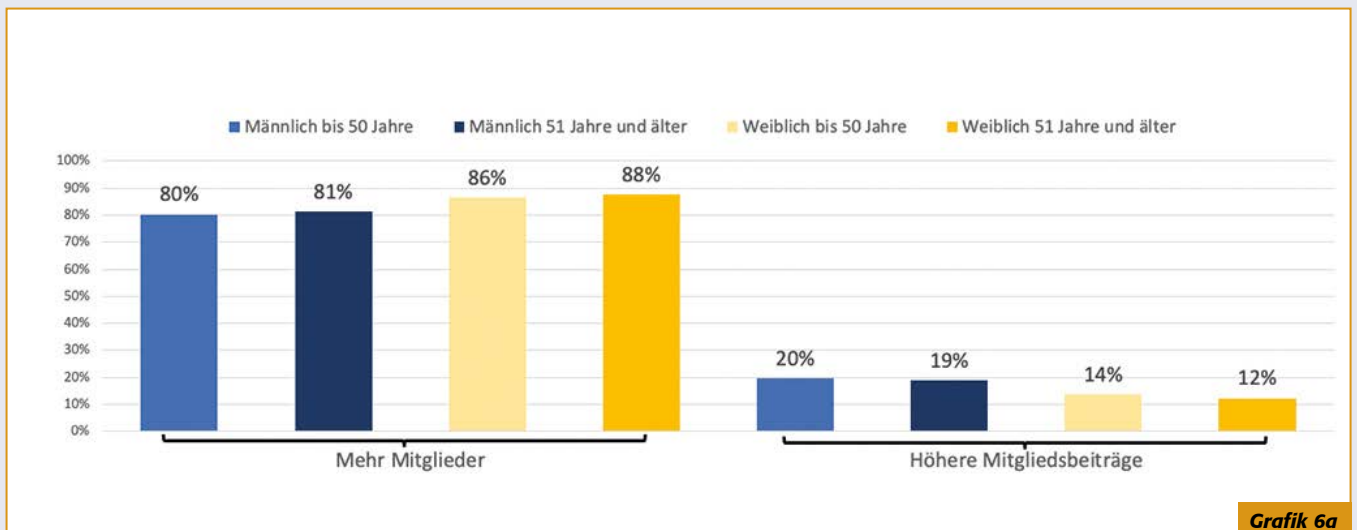
Grafik 3b



Grafik 4b



Grafik 5a (o.) und b (S. 21 o.): Auswertung der Frage: Was ist Ihnen lieber, um Golf wie bisher spielen zu können: ein höherer Mitgliedsbeitrag oder ein Wechsel zu einer kostengünstigeren Mitgliedschaft?



Grafik 6a (o.) und b (S. 21 m.): Auswertung der Frage: Was ist Ihnen lieber? Lieber mehr Mitglieder und stabile Beiträge oder lieber weniger Mitglieder und höhere Beiträge?

die dem Golfclub die Zukunft sichern: Mitgliedergewinnung, besseres Marketing und eine Kostenoptimierung durch Automatisierung und Digitalisierung (**Grafiken 2a und b**).

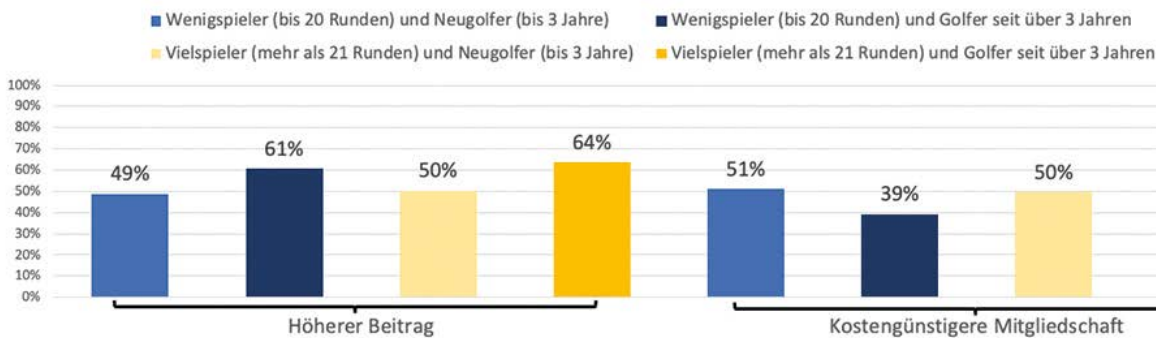
Die Kosten im Blick

Werden die Golfer gefragt, auf was sie bei kostendämpfenden Maßnahmen ihres Clubs auf keinen Fall verzichten möchten, dann nennen etwa 90 % aller Gruppierungen an erster Stelle eine gute Platzpflege, gefolgt von einer guten Spielqualität und der Driving-Range. Den älteren und langjährigen Golfern ist das Sekretariat und die Gast-

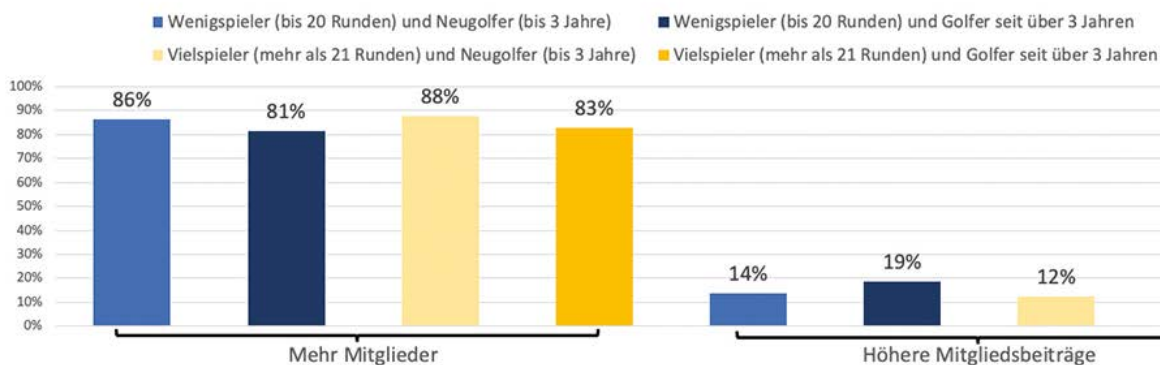
ronomie wichtiger, als den unter 50-jährigen Neugolfen. Hier deutet sich ein Trend an, bei dem ein ganztätig besetztes Sekretariat, eine Vollzeit-Gastronomie oder ganztägige Öffnungszeiten an Bedeutung verlieren und worauf (Neu-)Golfer künftig eher verzichten können, wie es auch für Non-Golf-Angebote oder Indoor-Golf der Fall ist (**Grafiken 3a und b**).

Einzig die Gruppe der jüngeren männlichen Neu-Golfer mit maximal drei Jahren Spielerfahrung würde am wenigsten gern auf Indoor-Golf verzichten, wie es in den **Grafiken 4a und b** zu erkennen ist.

Zum Schluss möchten wir noch auf zwei Fragen schauen, die den Golfen eindeutige Entscheidungen abverlangten. Einerseits fragten wir danach, ob sie eine Beitragserhöhung dem Wechsel zu einem kostengünstigeren Club vorziehen würden, zum anderen wollten wir wissen, ob die Befragten lieber mehr Mitglieder und einen stabilen Mitgliedsbeitrag oder lieber einen höheren Mitgliedsbeitrag und dafür weniger Mitglieder im Club wünschen. Das Ergebnis ist – wie übrigens die Golferwelt insgesamt – zwiegespalten. Während bei der ersten Frage noch etwas mehr als 50 % einen höheren Mitgliedsbeitrag einem Wechsel zu



Grafik 5b



Grafik 6b

einem kostengünstigeren Club vorziehen, spricht sich bei der zweiten Frage eine deutliche Mehrheit für mehr Mitglieder aus, um die Beiträge stabil zu halten, wie die **Grafiken 5a und b bzw. 6a und b** zeigen.

Fazit

Beim Thema „Geld“ hört die Freundschaft auf“ heißt es so schön, und das trifft auch auf die Freundschaft der Golfer zu ihrem Golfclub zu. Da für viele Golfer die Mitgliedsgebühren oder Greenfees in diesen Zeiten (steigende Kosten und Preise für Energie, Lebensmittel, Wohnen etc.) bereits höher sind

als gewünscht, ist zukünftig davon auszugehen, dass die Golfer an den „Nebenkosten“ für ihr Hobby sparen. Auf Non-Golf-Angebote, Indoor-Golf, tägliche Öffnungszeiten von früh bis spät, vielfältige Gastronomieangebote oder Produktvielfalt im Golfshop können Golfer verzichten, wenn es an den Geldbeutel geht. Nur die Platz- und die Spielqualität dürfen nicht leiden! Hier den Sparhebel anzusetzen, ist unter allen befragten Gruppierungen ein „NoGo“! Golf wird sich auch in Zukunft großer Beliebtheit erfreuen, wenn Platz- und Spielqualität stimmen. Zu letzterer zählen auch das Flightmanagement, der Variantenreichtum der Bahnen, der

Service und die Freundlichkeit auf und um den Platz sowie die Attraktivität der Spielumgebung. Für Golfanlagen lohnt es sich in jedem Fall, ihre Zielgruppen zu kennen, um für diese maßgeschneiderte Angebote erstellen zu können.

Dr. Norbert Kutschera

Anm. d. Red.: Selbstverständlich sind auch wesentlich detailliertere Fragen zur Ermittlung der Wünsche der Zielgruppen möglich, Dr. Norbert Kutschera steht mit seinem Team für Fragen diesbzgl. gerne zur Verfügung.