

BEST PRACTICES FÜR WIRTSCHAFTLICHE NACHHALTIGKEIT

Mitgliederbindung – die besten Beispiele

Wunderbar, wenn der Mitgliedsantrag unterschrieben ist. Wie aber geht die Golfanlage ab dann mit dem Neumitglied um? „Das Thema Mitgliederbindung wird oftmals in seiner Bedeutung unterschätzt“, resümiert Bernhard May, Präsident von The Leading Golf Clubs of Germany. „Dabei sorgt dieser Punkt in erheblichem Maße für Konstanz in der Mitgliedschaft und steigert die allgemeine Zufriedenheit.“

Erstklassige Best-Practice-Beispiele zu diesem Punkt liefern eine ganze Reihe von Leading-Clubs. „Mehr als 50 Prozent unserer Mitglieder haben Zehn- oder sogar 30-Jahres-Verträge“, stellt Sven Hilgenberg vom GC Würthsee in Bayern fest. „Nach einem Jahr Schnuppermitgliedschaft erkennen die Golfer, dass das Rundumpaket gut ist. Viele Dienstleistungen von Bällen auf der Driving-Range über die TrackMan Anlage bis zu Jugendveranstaltungen sind kostenfrei.“ Rabattaktionen sind kein Thema.

Ein ähnliches Member-Club-Modell mit einem relativ hohen Einstiegsbeitrag verfolgt auch der GC Neuhof mit Erfolg. Um die Interessenten nach

dem ersten Kennenlernen wirklich zu überzeugen, betreibt die Anlage nach Aussagen von Clubmanager Michael Wrulich hohen Aufwand, um wirklich nah am Kunden zu bleiben und diesen von der Mitgliedschaft zu überzeugen. „Wir haben zahlreiche Pakete für Einsteiger, reagieren immer wieder digital und rufen die Leute auch selbst an. Da wird viel Zeit in die Nachbearbeitung investiert.“

Individuelle Ansprache und hohe Qualität – das ist auch aus Sicht von Gerald Schleucher, Geschäftsführer im GC Heilbronn-Hohenlohe, der Schlüssel zum Erfolg. „Das Platzreifepaket enthält bei uns zum Beispiel zehn Trainerstunden, sodass der Golfer auch eine vernünftige Platzreife macht“, erklärt er die Strategie. Das steigere das Erfolgserlebnis später genauso wie die monatlichen Beginner-Cups, die von erfahrenen Spielern betreut und extrem gut angenommen werden. Geht es um Clubwechsler aus anderen Anlagen ist sich Schleucher sicher: „Hier punktet man mit Qualität und soliden Finanzen.“ Gerade langjährige Golfer erkennen nach seiner Erfahrung schnell, ob beides in einem Club vorhanden sei.



Mehr als Golf: Das Konzert „Mozart am Grün“ ist Teil des Event-Programms des GC Würzburg.

Die Preissensibilität nimmt beim Golfer demnach anscheinend zumindest teilweise im hochqualitativen Bereich ab, weil der Spieler erkennt, dass er viel Mehrwert erhält. „Die Golfer schätzen zum Beispiel die Flexibilität bei Abschlagszeiten oder die Tatsache, dass sie auch als Zweier-Flight auf die Runde können“, hat Erhard Heck, der in den vergangenen Jahren eine Neuausrichtung des St. Euch L&GC einleitete, festgestellt.

„Für uns als Vereinigung von hochqualitativen Anlagen ist es erfreulich zu sehen, dass der Faktor Qualität bei Teilen der Golfer wieder stärker wahrgenommen wird“, resümiert Bernhard May, der als Präsident des GC Würzburg gerade auch im Bereich Event auf zahlreiche Zusatzangebote für die Mitgliedschaft setzt. „Der Golfmarkt ist vielfältig und hat für jede Zielgruppe etwas zu bieten. Wer in individuelle Ansprache und das Thema Mitgliederbindung investiert, profitiert von einem konstanten Aufbau der Mitgliedschaft bei gleichzeitig finanzieller Stabilität. Diese wirtschaftliche Nachhaltigkeit brauchen wir.“



Die Duck's Night im GC Würthsee ist Fixpunkt des attraktiven Jugendprogramms.