

Zukünftiges Golf: maßgeblich von Digitalisierung geprägt



Foto: Andrii Yalanskyi/stock.adobe.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 auf dem Golfkongress des Golf Management Verbandes Deutschland (GMVD) präsentiert und werden nun in einer mehrteiligen Reihe im *golffmanager* veröffentlicht. Die bisher veröffentlichten Beiträge finden Sie darüber hinaus auch auf unserem FachPortal unter gmvk-online.de.

Die Studie Zukunft Golf fokussiert insbesondere auf ein Thema, das die Golferwelt in den nächsten Jahren besonders beeinflussen, wenn nicht sogar stark verändern wird: Die Golf-Community digitalisiert sich! Nicht nur unser Alltag durchläuft gerade eine vielerorts noch stille, aber tiefgreifende Transformation, auch im (Golf-)Sport gewinnt die Digitalisierung zunehmend an Bedeutung und verändert das Spielgeschehen und die Spielkultur. Wenngleich die Digitalisierung in der Golfbranche erst am Anfang steht, so langsam werden wir uns vom Bild des „klassischen Golfers“, dem bekanntermaßen ein gewisses Image nachgesagt wird, verabschieden (müssen). Der „neue Golfertypus“ nutzt digitale Services sowohl für sein Training (z.B. Online-Coaching und

diverse Trainings-Apps) als auch für sein Spiel, angefangen von der Platzauswahl über die Tee-Time-Reservierung bis hin zur Rundenanalyse nach dem Spiel. Damit nicht genug: Er kommuniziert seine Spielerfahrungen über diverse Social-Media-Kanäle in die Golferwelt!

Auch das Club-, Course- und Turniermanagement wird zunehmend digitaler, doch in unserer Studie ging es um die Einstellung der Golfspieler zur sprichwörtlichen Revolution auf den Fairways. Was halten die Golfer von einer zunehmend digitalisierten „World of Golf“? Welche digitalen Tools und Services nutzen sie? In welchen Bereichen sollte künftig weiter automatisiert und digitalisiert werden? Zum letztgenannten Aspekt haben wir ganz konkret gefragt – die Antworten ersehen Sie aus **Grafik 1**.

Die Welt des Golfsports durchläuft eine stille, aber tiefgreifende Transformation: die Digitalisierung. Was einst als traditionsreicher, analoger Sport galt, wird zunehmend durch digitale Technologien bereichert. Von der Spielanalyse über das Training bis hin zu Clubmanagement und Turnierübertragungen – der Golfsport hat begonnen, die Vorteile der modernen Technik umfassend zu nutzen. Doch was bedeutet das konkret für die Spieler, Clubs und Fans?

Digitale Innovationen auf dem Golfplatz

Die größte Aufgeschlossenheit mit jeweils über 40 % aller Nennungen (s. **Grafik 1**) entfällt auf die Einführung einer elektronischen Scorecard, auf eine automatisierte Driving-Range und auf einen Self Check-in vor der Runde. Immerhin noch ein Viertel wünscht sich eine Club-App und knapp 30 % hätten nichts dagegen, wenn das Greenkeeping automatisiert wird, Stichwort: Auto-Mowing. Ein Fünftel – wie noch gezeigt wird vor allem ältere Spieler – gibt an, dass keine weiteren Investitionen in die Automatisierung und Digitalisierung getätigt werden sollten, wobei hier die Motive nicht nur altersbedingt vielschichtig sein dürften, angefangen von befürchteten Beitragssteigerungen über Technikabhängigkeit und -feindlichkeit bis hin zur „Entmenschlichung“ des Golfsports. Glaubt man Erwan Lecocq und Michael Reisdorf, dann ist autonomes Mähen das Zukunftsmodell im Golf, wie unter anderem im Online-Beitrag „Autonomes Mähen ist das Zukunftsmodell“ von Petra Himmel zu lesen ist (Link: <https://bit.ly/4htLVqG>).

Natürlich hat es Vorteile, wenn Mähroboter des Nachts über Abschläge, Fairways und Grüns rollen und der Platz mit Einbruch der Morgendämmerung in einem perfekten Zustand ist, doch zu

welchem Preis? Wieder mehr Arbeitslose? Wieder mehr Abhängigkeit von den Anbietern solcher Roboter? Wieder mehr Angriffsfläche für Störungen und Systemausfälle? Wie dem auch sei, in der Welt der Golfspieler zählt wohl nur, dass es infolge der Automatisierung und Digitalisierung auf dem Platz künftig keine Störungen mehr durch den Menschen, in diesem Fall Greenkeeper, gibt. Interessant der Blick auf die Beantwortung der Frage zu einem automatisierten Greenkeeping hinsichtlich Alter, Geschlecht, Spielhäufigkeit und Spielerfahrung, wie die **Grafiken 2a und 2b** zeigen.

Vor allem die männlichen Golfer unter 50 Jahre sind mit einem Anteil von 47 % die Befürworter eines automatisierten Greenkeeping, während ältere Golfer aller Altersstufen diesem Trend noch etwas skeptisch gegenüberstehen. Interessant auch das Ergebnis bei den Wenigspielern mit wenig Golferfahrung: Hier ist die Akzeptanz für ein autonomes Mähen mit 25 % am geringsten ausgeprägt, wobei davon auszugehen

ist, dass sich in dieser Gruppe hauptsächlich die Golfspieler 50+ befinden. Spannend wird für den Fall einer Wiederholungsmessung die künftige Einstellung aller Befragten zu dieser Entwicklung sein.

Interessant auch die Ergebnisse nach den in allen bisherigen *golfmanager*-Beiträgen bewährten 4 Gruppen Alter, Geschlecht, Spielhäufigkeit und Spielerfahrung in Bezug auf die Einführung einer elektronischen Scorecard (**Grafiken 3a und b**), hinsichtlich einer automatisierten Driving-Range (**Grafiken 4a und b**) sowie in Bezug auf einen Self Check-in vor der Runde (**Grafiken 5a und b**).

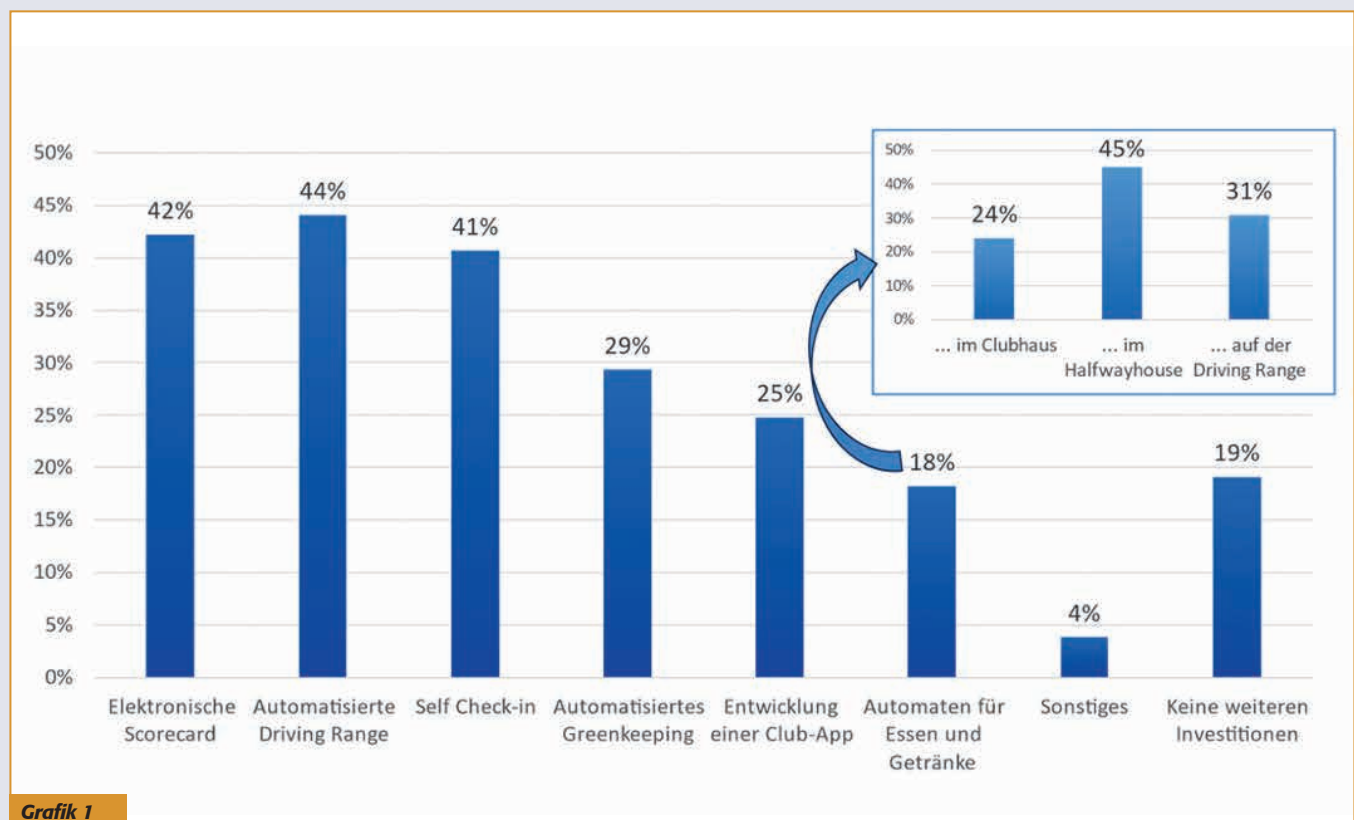
Wirft man einen Blick auf die **Grafiken 3, 4 und 5**, so ist folgendes festzustellen: Generell zählt die Gruppe der männlichen Golfer unter 50 Jahre zu der Gruppe mit der größten Technikaffinität. So ist es nicht verwunderlich, dass diese Gruppe der Digitalisierung recht positiv gegenübersteht, während in den anderen Alters- und



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.

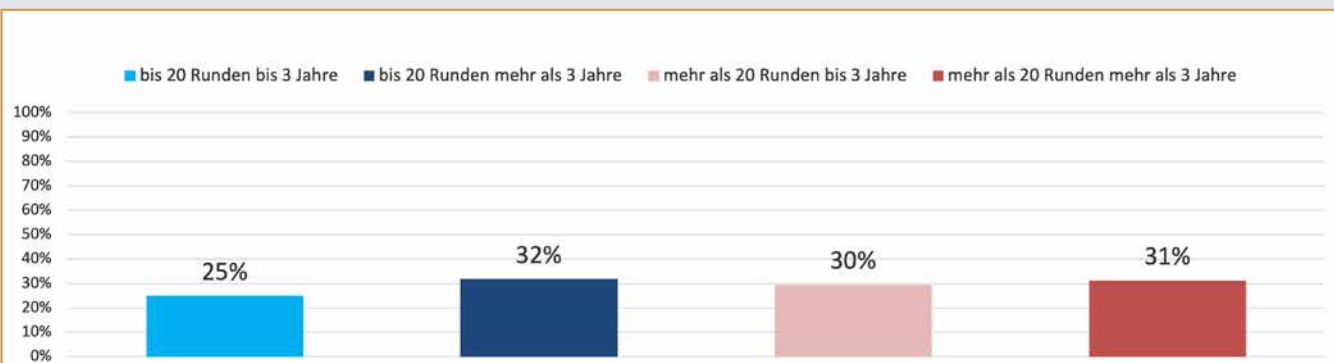
Geschlechtergruppen noch eine (gesunde?) Skepsis gegenüber dem Einzug digitaler Techniken und Möglichkeiten zu spüren ist.



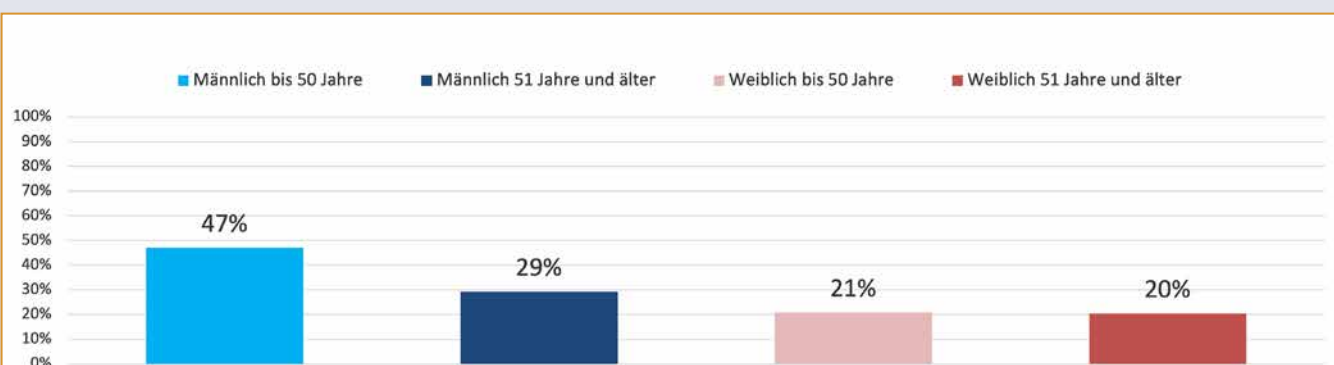
Grafik 1

Grafik 1: Auswertung der Frage: In welchen Bereichen sollte künftig weiter automatisiert und digitalisiert werden?

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

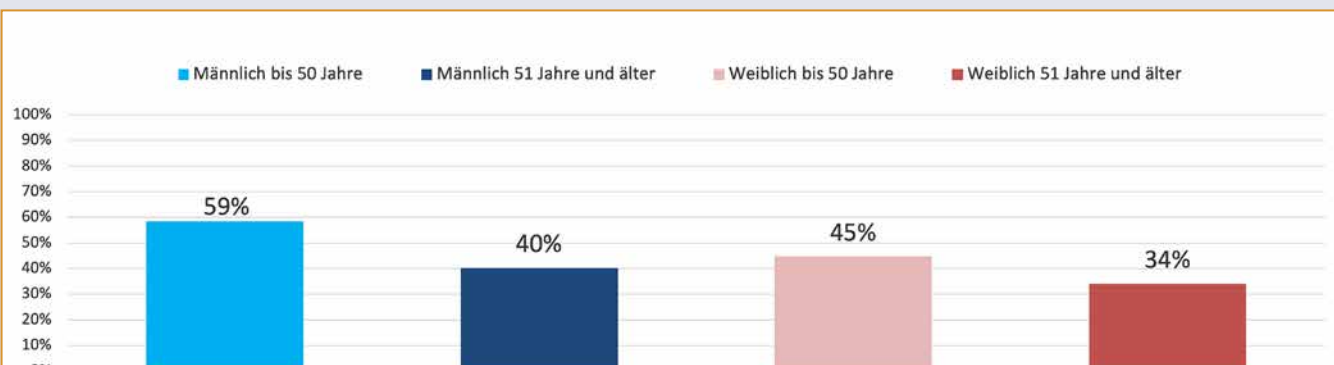


Grafik 2a

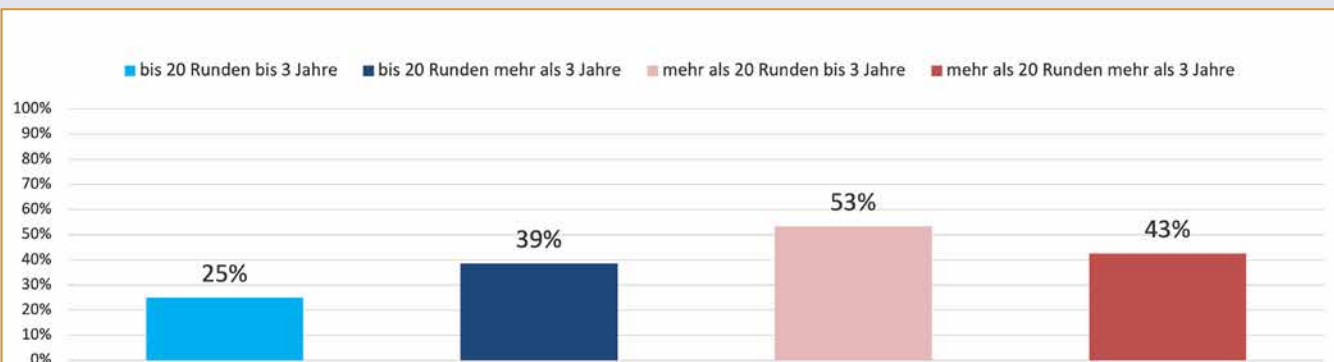


Grafik 2b

Grafiken 2a (o.) und b (u.): Auswertung der Frage: Sind Sie ein Befürworter des automatisierten Greenkeepings? (Ja-Antworten)

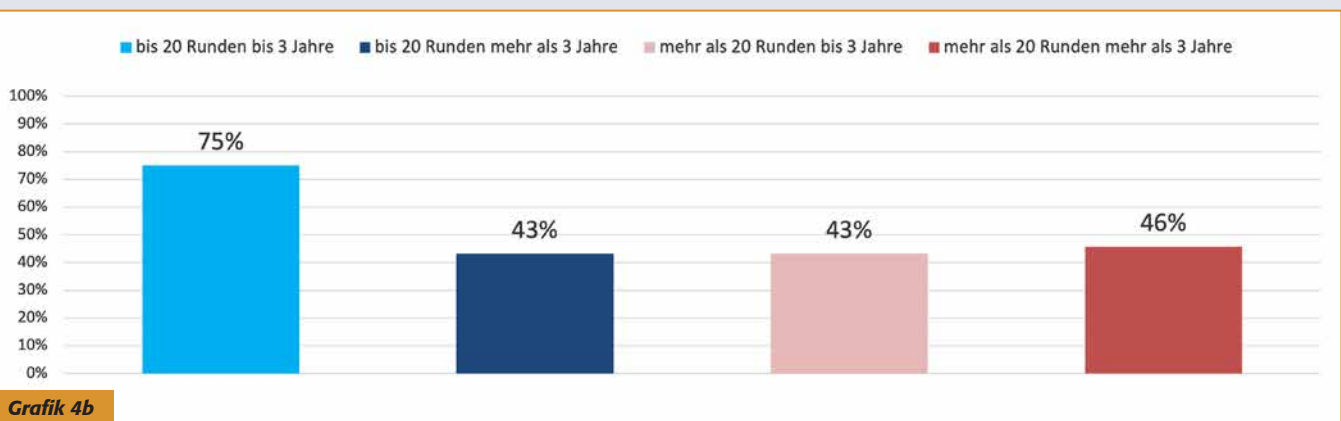
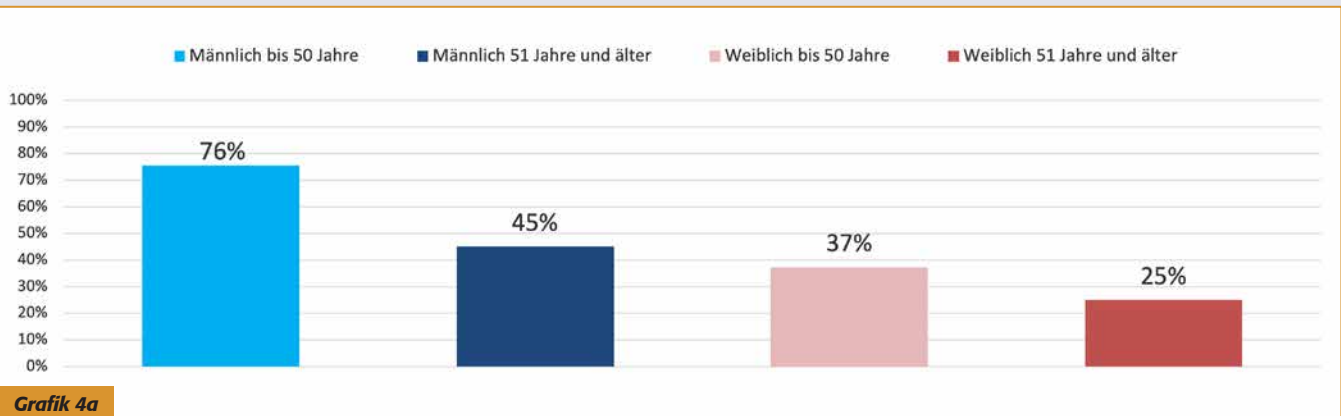


Grafik 3a

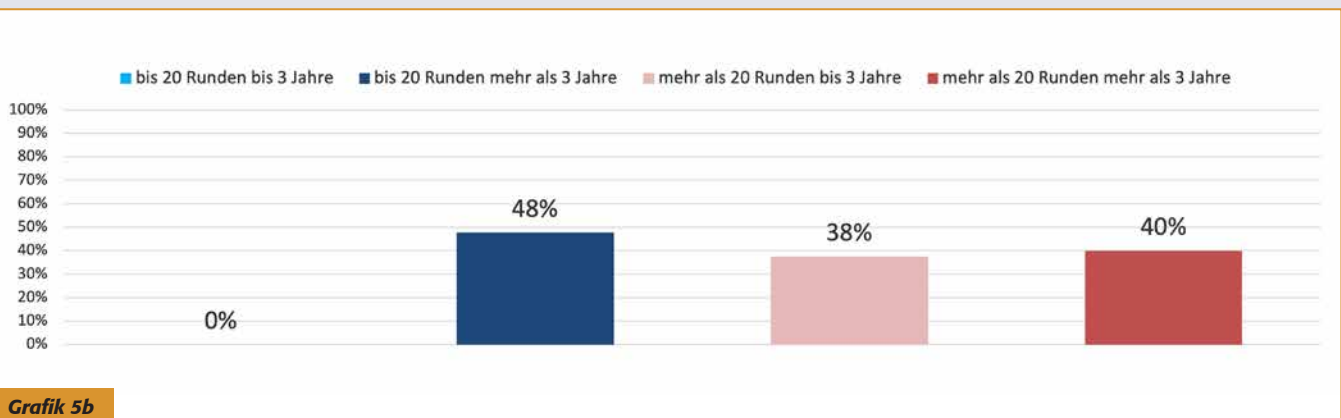
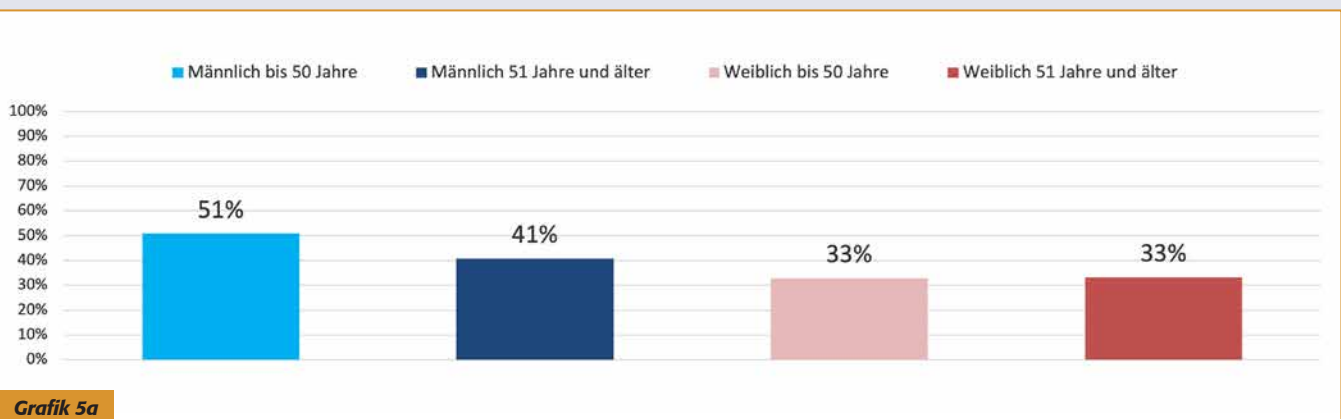


Grafik 3b

Grafiken 3a (o.) und b (u.): Auswertung der Frage: Sind Sie ein Befürworter der elektronischen Scorecard? (Ja-Antworten)



Grafiken 4a (o.) und b (u.): Auswertung der Frage: Sind Sie ein Befürworter einer automatisierten Driving-Range? (Ja-Antworten)



Grafiken 5a (o.) und b (u.): Auswertung der Frage: Sind Sie ein Befürworter eines Self Check-ins? (Ja-Antworten)

So befürworten knapp zwei Drittel der unter 50-jährigen Golfer die Einführung einer elektronischen Scorecard, bei den über 50-jährigen Damen ist dies nur ein Drittel (**Grafik 3a**).

Betrachtet man die langjährigen Vielspieler, so sind diese gegenüber der elektronischen Scorecard weitaus aufgeschlossener als die Wenigspieler mit weniger als 3 Jahre Golferfahrung (**Grafik 3b**).

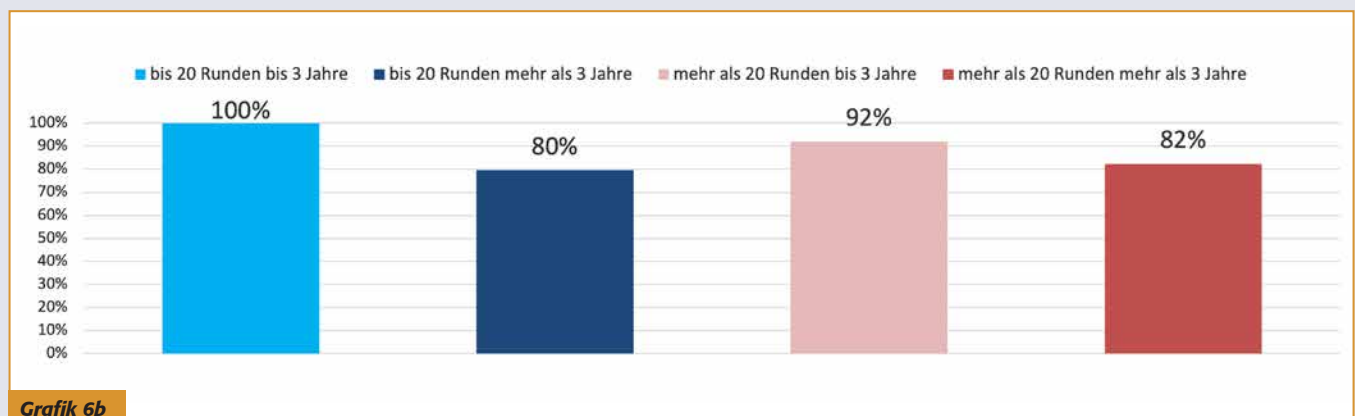
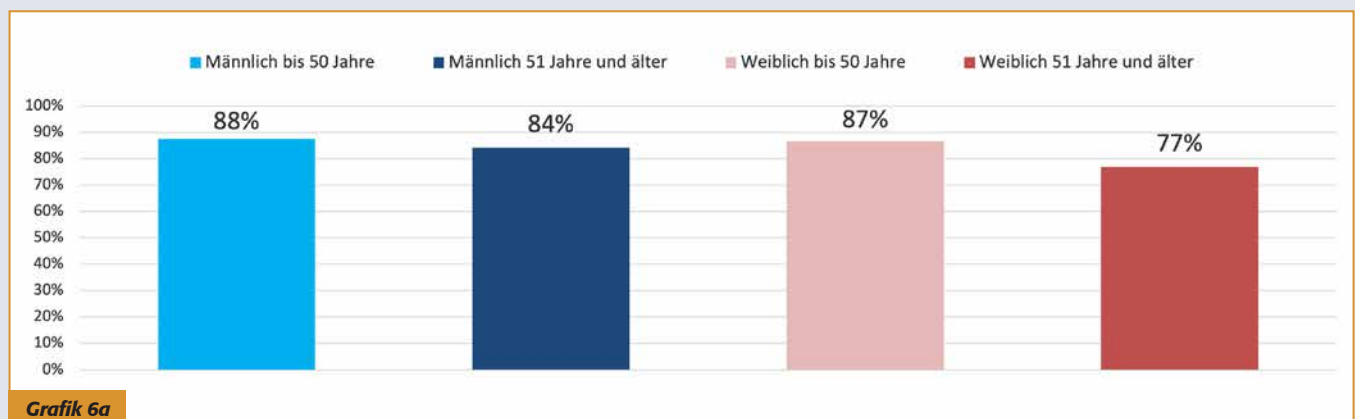
Die **Grafiken 4a und b** zeigen ein interessantes und aus meiner Sicht auch nachvollziehbares Ergebnis: Dass jüngere Golfer eine automatisierte Driving-Range gut finden (76 %) mag jedem noch einleuchten, doch dass wenig spielende Neugolfer mit 75 % eine automatisierte Driving-Range gut finden bzw. gut fänden, weist darauf hin, dass die heutigen und zukünftigen Möglichkeiten einer Driving-Range weit über das bloße „Bälle schlagen“ hinausgehen, wie die TrackMan-Ranges in den beiden Leading Golf Clubs

Mainz und Wörthsee oder auch in St. Andrews (GB) oder Holzhäusern (CH) zeigen. Die Entwicklung von digitalen Zielaufbauten, die Treffer anzeigen, schreitet zügig voran und das Ausrichten von Golf-Events auf solchen Driving-Ranges macht nicht nur Spaß, sondern lässt auch Vergleichswettkämpfe untereinander zu. So könnte z.B. ein Driving-Range-Nutzer auf der GolfLounge in Hamburg gegen einen Driving-Range-Nutzer auf dem Golfpark Holzhäusern einen Wettbewerb spielen, sei es um die schlagniedrigste Runde auf dem Golfplatz Holzhäusern oder in St. Andrews etc. zu erzielen oder einfach einen Longest-Drive-Wettbewerb zu veranstalten. Das Login ist bei allen rund 20 TrackMan Range-Installationen weltweit das gleiche und die Nutzer können sich miteinander verlinken und interagieren.

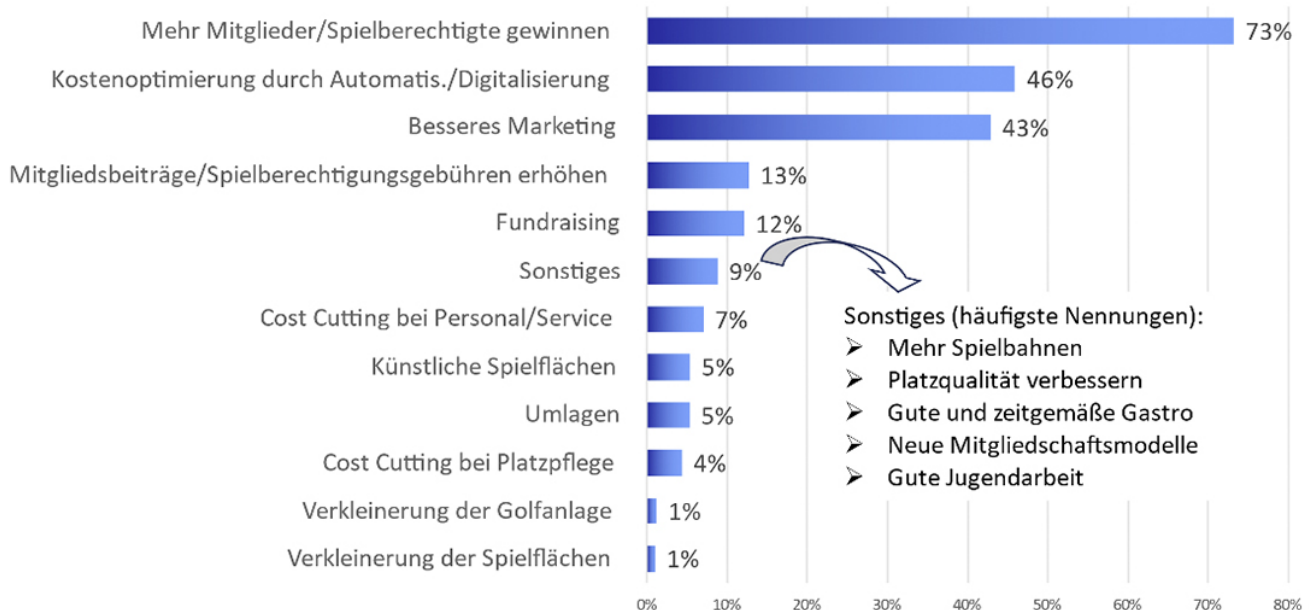
Bei **Grafik 5** könnten sich die Leser fragen, ob das Clubsekretariat in der jetzigen Form ausgedient hat, denn wenn Golfspieler zunehmend ihre Tee Time

nicht nur online buchen können, sondern auch an Tee 1 einen Self Check-in vornehmen können, dann bleiben für das Sekretariat der Zukunft wohl nur noch administrative Tätigkeiten und Aufgaben übrig.

Immerhin sagen bereits heute 51 % der bis 50-jährigen Golfer, dass sie einen Self Check-in machen würden und diese Gruppe ist nun mal die künftige Hauptklientel unter allen Golfspielern. Einzig die wenig spielenden Neugolfer sind hier noch konträrer Meinung: Niemand aus dieser Gruppe gibt an, einen Self Check-in nutzen zu wollen, ein Fakt, der auch damit zu tun haben dürfte, dass diese Gruppe im Vergleich zu den unter 50-jährigen Golfern unterrepräsentiert ist. Zudem hat sie unter den 8 vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zur Digitalisierung diese Möglichkeit außer Acht gelassen und ist mehr zu denjenigen zu zählen, die keine weiteren Investitionen in eine Digitalisierung wünschen (**Grafik 1**).



Grafiken 6a (o.) und b (u.): Auswertung der Frage: Sind Sie ein Befürworter eines Online-Startsystems? (Ja-Antworten)



Grafik 7

Grafik 7: Auswertung der Frage: Welche der Maßnahmen sind wichtig, um die wirtschaftliche Stabilität ihres Heimatclubs mittelfristig zu gewährleisten?

Was von fast allen untersuchten Gruppierungen heute großteils anerkannt wird, ist ein vor allem während der Corona-Zeit ins Leben gerufenen Online-Startsystem, wie die **Grafiken 6a und b** zeigen.

Lediglich die über 50-jährigen Golferinnen nutzen diese Möglichkeit noch nicht so ausgiebig wie alle anderen Gruppierungen, dennoch können sich auch hier über drei Viertel aller Golferinnen damit anfreunden, während Männer jeden Alters, Neugolfer und langjährige Spieler sowie Viel- und Wenigspieler mit über 80 % diese Möglichkeit bevorzugen, letztgenannte Gruppierung sogar zu 100 %.

Fragt man Golfspieler, wie ihr Golfclub mittelfristig die wirtschaftliche Stabilität gewährleisten kann, dann wird an zweiter Stelle die Kostenoptimierung durch Automatisierung und Digitalisierung genannt, s. **Grafik 7**.

Wenn man die Antwort „Kostenoptimierung durch Automatisierung und

Digitalisierung“ nach den 4 untersuchten Gruppierungen analysiert, so zeigt sich folgendes Bild: Wieder sind es die jüngeren Golfer und hinsichtlich Erfahrung und Spielhäufigkeit sind es die männlichen wie weiblichen Neugolfer, die in diesem Punkt neben der Mitgliedergewinnung und -bindung den größten Hebel für eine mittelfristige wirtschaftliche Stabilität ihres Golfclubs sehen (**Grafiken 8a und b**).

Zurückhaltender sind die Golfspieler bei digitalen Services, die für sie noch keinen klaren Nutzen erkennen lassen oder sich möglicherweise auch auf ihren Geldbeutel auswirken könnten. So stimmen aktuell nur ca. 30 % aller Golfspieler für die Entwicklung einer eigenen Club-App (**Grafiken 9a und b sowie Grafik 1**), sieht man einmal von den wenig spielenden Neugolfern ab, die (noch) gar keinen Bedarf für eine eigene Club-App sehen. Ob das mit der Überhäufung von Apps bei dieser Gruppierung zu tun hat, nach dem Motto „nicht schon wieder eine neue App“ oder mit dem Vorhandensein von

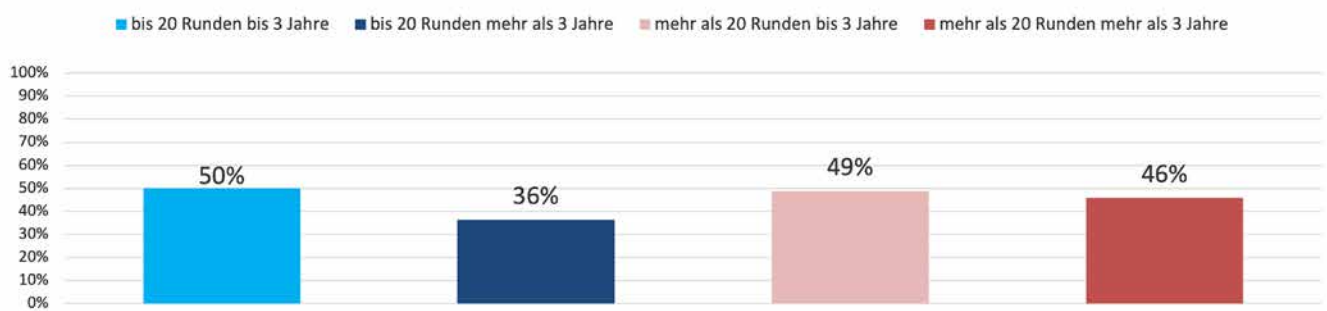
ausreichend alternativen Apps für das eigene Spiel, mögen die Leser selbst entscheiden. Bevor der Club in eine eigene App investiert, gibt es eben wichtigere Bereiche wie die **Grafiken 3 bis 5** gezeigt haben.

Last but not least ging es auch um die Frage, wie Golfspieler zu einer Digitalisierung in der Gastronomie stehen. In **Grafik 1** geben im Durchschnitt 18 % an, dass sie sich auch mit Automaten, die Speisen und Getränke bereithalten, anfreunden könnten. Doch bis zu einer vollautomatisierten Gastronomie dürfte es noch ein weiter Weg sein, denn hier sind sich die meisten Golfer einig: Essen und Getränke aus dem Automaten, das kommt für sie maximal im Halfway-House oder auf der Driving-Range infrage, nicht jedoch im Clubhaus (**Grafiken 10a und b**).

Stellt man Golfspieler allerdings vor die Entscheidung, ob sie lieber auf einer Driving-Range oder in einer Indoor-Anlage ihr Golfspiel verbessern möchten, dann fällt diese Entscheidung

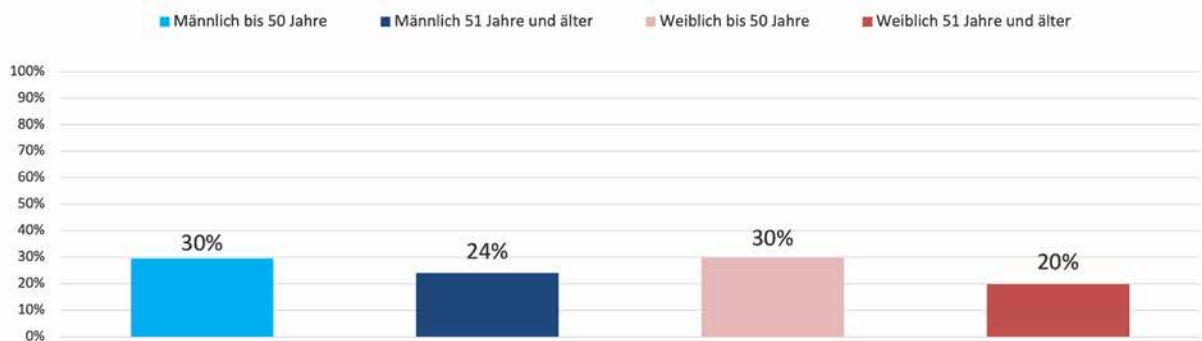


Grafik 8a



Grafik 8b

Grafiken 8a (o.) und b (u.): Auswertung der Frage: Ist Ihnen Kostenoptimierung durch Automatisierung und Digitalisierung wichtig? (Ja-Antworten)

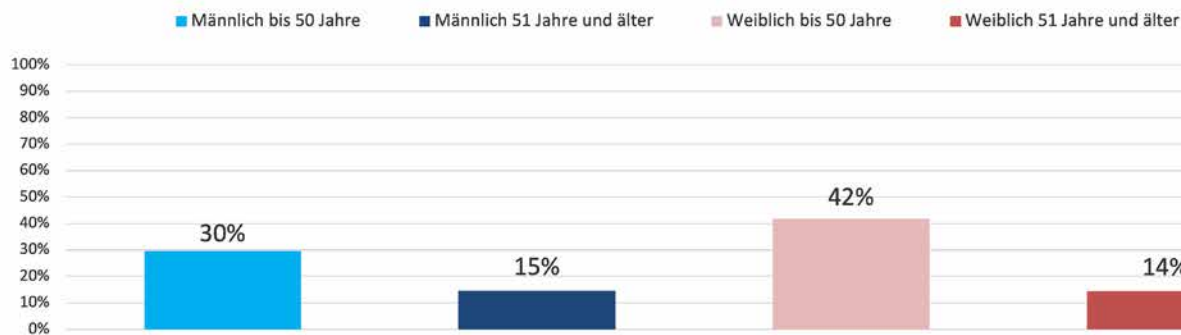


Grafik 9a

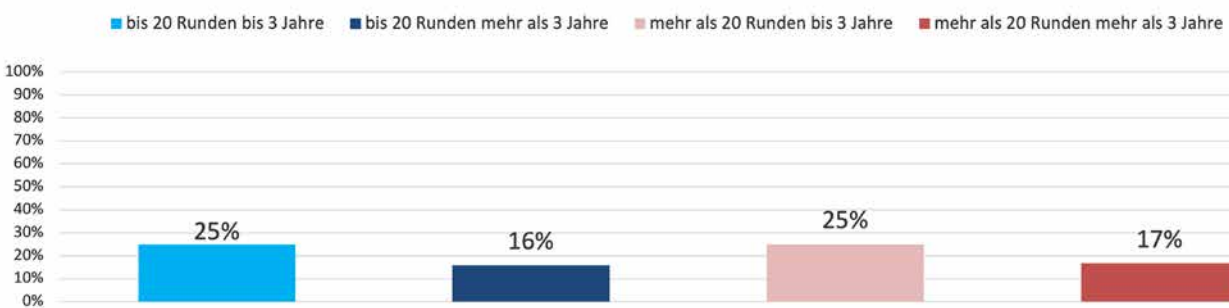


Grafik 9b

Grafiken 9a (o.) und b (u.): Auswertung der Frage: Befürworten Sie die Entwicklung einer Club-App? (Ja-Antworten)

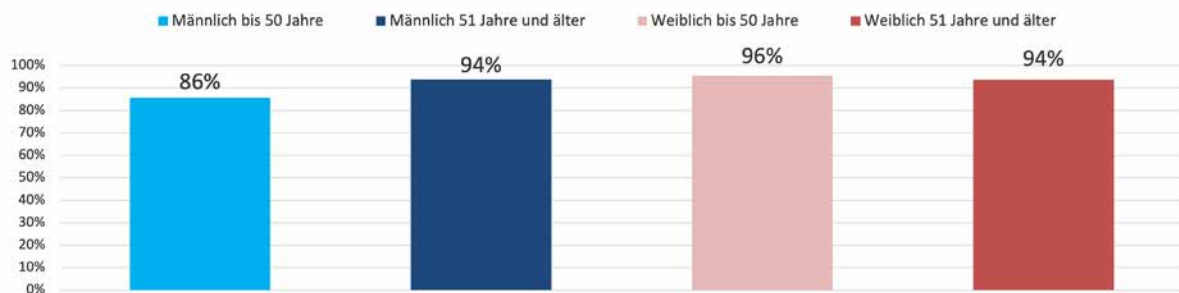


Grafik 10a

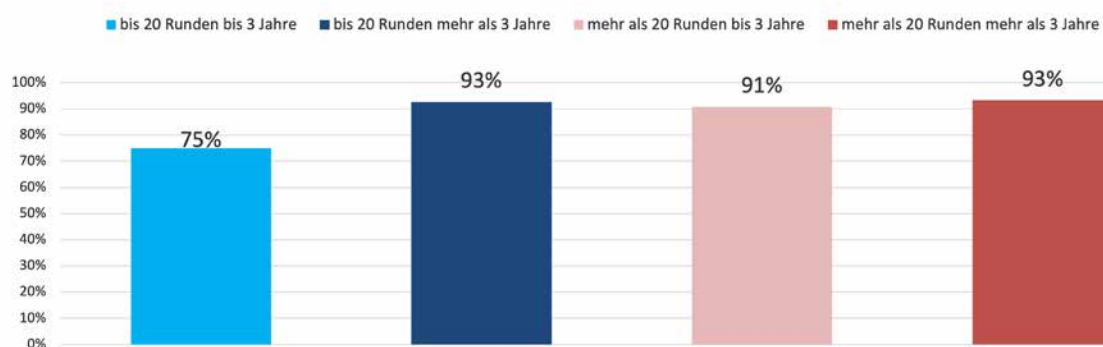


Grafik 10b

Grafiken 10a (o.) und b (u.): Auswertung der Frage: Befürworten Sie Automaten für Speisen und Getränke? (Ja-Antworten)



Grafik 11a



Grafik 11b

Grafiken 11a (o.) und b (u.): Auswertung der Frage: Ziehen Sie das Üben auf einer Driving-Range outdoor dem indoor vor? (Ja-Antworten)

eindeutig zu Gunsten der Driving-Range aus, denn Golf ist auch beim Üben ein Spiel im Freien, bei dem Mann und Frau den Ballflug real verfolgen können und nicht virtuell auf einem Bildschirm, auch wenn dieser auf Anlagen wie Pebble Beach, Valderama oder Costa Navarino stattfinden kann. Hoffentlich sehen das die Neugolfer in Zukunft auch so, denn hier sind es „nur“ 75 %, die das Üben auf einer Driving-Range dem in einer Indoor-Anlage vorziehen (**Grafiken 11a und b**).

Wohin sich der Golfsport letztlich durch die digitalen Möglichkeiten entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Als Quintessenz für Golfanlagen bleibt, den Markt genau zu beobachten und digitale Trends rechtzeitig zu erkennen, um den Mitgliedern das bieten zu können, was sie in Zukunft von ihren Clubs erwarten, nämlich ihre Leidenschaft für

diesen Sport auch in digitaler Hinsicht mitzugestalten, ohne dass dieser Sport dabei seine traditionsreiche Seele verliert.

Fakt ist jedenfalls: Auch der Golfsport ist auf dem Weg, smarter, vernetzter und moderner zu werden. Golf wird damit zum Sport für eine neue Generation. Golfclubs, Trainer und Turnierveranstalter stehen vor der Herausforderung, diese Entwicklung zu gestalten und von den vielen Vorteilen zu profitieren und sei es nur, dass der Golfsport dadurch ein neues Image erfährt. Für die Zukunft des Golfsports bedeutet dies nicht weniger als eine Revolution!

Fazit

Die Digitalisierung in der Golfbranche fördert nicht nur die Spielerfahrung, sondern trägt auch zur Effizienzsteigerung

von Golfclubs und zur Attraktivität des Sports bei. In den kommenden Jahren wird erwartet, dass sich diese Trends weiter verstärken und neue Technologien entwickelt werden, die das Golfspielen noch zugänglicher und aufregender machen. Golfclubs, die diese Entwicklungen aktiv angehen, werden wahrscheinlich im Wettbewerb erfolgreicher sein.

Dr. Norbert Kutschera



Alle Beiträge aus der Reihe „Studie Zukunft Golf von CMC & Partners“ unseres Autors Dr. Norbert Kutschera unter gm-gk-online.de

Buchtipp

Unser Autor Michael Althoff hat 2024 beim GMVD-Golfkongress einen hörensweisen Vortrag zum Thema Customer Experience gehalten. Auch in seinen Beiträgen der mittlerweile über 10-jährigen Zusammenarbeit im *golfmanager* stellte er immer wieder interessante, weltweit selbst erfahrene, Best Practice-Beispiele aus diesem Bereich vor.

Sein Credo: „Weltweit hat sich der Golfmarkt vom Verkäufermarkt der 1980er Jahre zum Käufermarkt entwickelt: Der Kunde hat die Qual der Wahl und entscheidet nach individuellen Kriterien, welcher Anlage er sein Vertrauen, seine Zeit und sein Geld zukommen lässt.“

In seinem Buch „Erfolgsfaktor Kundenerlebnisse: Grundlagen, Anregungen und Best Practice-Beispiele zur Optimierung der Customer Experience auf Golfanlagen“ hat er ein Praxishandbuch für Golfanlagen-Betreiber und -Manager konzipiert. Er richtet hierbei, insbesondere mit dem Fokus auf den deutschen Golfmarkt, den Blick zunächst auf das Konzept eines auf „Customer Experience“ ausgerichteten Anlagenmanagements. Dazu wird das Instrument der „Customer Journey Map“ erläutert, welches ein zentrales Instrument ist, damit aus zufälligen Kundenerlebnissen konkret geplante und bewusst herbeigeführte Erlebnisse werden. In einem zweiten und dritten Teil geht es um die konkrete Umsetzung auf Golfanlagen. Hier werden zahlreiche Best Practice-Beispiele aus dem In- und Ausland vorgestellt – informativ, praxisnah, und reich bebildert.

Damit bietet das Buch nicht nur die theoretischen Grundlagen für modernes Customer Experience-Management auf Golfanlagen, sondern gibt zugleich viele Anregungen anhand von Praxisbeispielen.

Erhältlich ist das Buch mit knapp 430 Seiten als Kindle-Ausgabe bei Amazon zum Preis von 29,90 Euro.

