

SPONSORING 2.0 IM GOLFSPORT

Vom reinen Logopartner zur Wertschöpfungspartnerschaft

Wie sich moderne Golfanlagen von der klassischen Schilder-Werbung verabschieden und echte Mehrwerte für Sponsoren, Mitglieder und Betreiber schaffen. Ein strategisches Best-Practice-Modell der Leading Golf Clubs of Germany.

1. Die Transformation des Golf-Sponsorings: Warum die alte Welt ausgedient hat

Die Zeiten, in denen Sponsoring im Golfsport primär aus Bannern am Clubhaus, Branding auf Abschlagstafeln oder der Bereitstellung von Sachpreisen für das jährliche Präsidenten-Turnier bestand, sind endgültig vorbei. Sponsoren hinterfragen Marketing-Budgets heute mit klarem Blick auf den Return on Investment (ROI), die Qualität der Zielgruppenansprache und das tatsächliche Brand Engagement. Ein fester Betrag X gegen ein starres Logo ist in der heutigen Marketingwelt nicht mehr vermittelbar.

Auf der anderen Seite stehen anspruchsvolle Mitglieder und Gäste, die eine dezent integrierte, aber visuell und erlebnisorientiert hochwertige Markenwelt auf ihrer Anlage erwarten. Wir bei den Leading Golf Clubs of Germany (LGCG) haben diesen Paradigmenwechsel frühzeitig als Chance begriffen. Unsere Prämisse lautet: **Sponsoring muss als partnerschaftliche Wertschöpfung auf Augenhöhe verstanden werden.**

Am Beispiel unserer mehrjährigen strategischen Kooperationen – etwa mit Jaguar Land Rover (aktuell im zweiten Jahr) oder Miele (im ersten Jahr) – zeigt sich, wie moderne Partnerschaften im Premiumbereich funktionieren müssen: Sie basieren auf Interaktion, emotionalen Erlebnissen und einer professionellen Betreuung.

2. Partnerakquise: Maßgeschneidertes Konzept statt anonyme Standard-Präsentation

Der Grundstein einer erfolgreichen Partnerschaft wird lange vor dem ers-

ten Event gelegt. Zu oft erleben wir in Golfclubs noch Standard-PDFs, die als Kaltakquise an Marketingabteilungen versendet werden. Für Golfmanager und Sponsoringverantwortliche empfiehlt sich ein effektiverer Prozess: **Eine Sponsoring-Präsentation ist eine individuelle Maßanfertigung.**

Vor der ersten Kontaktaufnahme gilt es, eine präzise Anforderungsanalyse durchführen:

- **Wie ist die Positionierung** unserer Golfanlage?
- **Welche Werte teilt die Marke** mit uns?
- **Welche spezifischen Zielgruppen** bewegen sich auf unserer Anlage (z.B. Unternehmer, Familien, B2B-Netzwerker, Entscheider) und wie ist die Altersstruktur?
- **Welche Verweildauer und Touchpoints** bietet die Anlage dem Partner konkret (Driving-Range, Clubhaus, Gastronomie, Halfway-Haus)?

Wichtig für die Praxis: Viele potenzielle Sponsoren und Marken stammen nicht zwingend aus dem Golfumfeld. Es ist die Aufgabe des Clubmanagements/Sponsoringverantwortlichen, die Mechaniken und Vorteile eines Engagements im Golfsport in die Sprache des Sponsoring-Partners zu übersetzen. Ein Beispiel: Wer einem Automobil- oder Küchenhersteller verdeutlicht, dass Golfer über vier bis fünf Stunden hinweg in einem positiven, hochgradig entspannten Mindset auf der Anlage verweilen, vermittelt einen unschätzbaren Kommunikationswert, den kaum ein anderes Sportmedium bieten kann.

3. Aktivierung & Live-Inszenierung: Erlebnisse schaffen statt Produkte abstellen

Eine der wichtigsten Lehren aus unserer Zusammenarbeit mit Partnern wie Jaguar Land Rover und Miele ist: **Eine Markenpartnerschaft ist keine Einbahnstraße, sondern verlangt die aktive Einbringung aller Beteiligten.**



Erlebnis ‚Miele-Barbecue‘ im GC Eichenried

(Foto: F. Föhlinger)



Range Rover Golfcup im GC Olching

(Foto: A. Wohlfart)

Das reine Abstellen eines Neufahrzeugs vor dem Clubhaus oder das Platzieren eines Displays am Verpflegungsstand reicht längst nicht mehr aus, um Relevanz zu erzeugen. Modernes Sponsoring erfordert durchdachte Aktivierungskonzepte:

- **Jaguar Land Rover:** Statt eines reinen Ausstellungsfahrzeugs schaffen wir fahraktive Markenerlebnisse, die direkt in den Turnierkalender oder Aktionstage der Clubs integriert werden. Die Fahrzeuge werden nicht isoliert geparkt, sondern stilvoll in das Gesamterlebnis der Anlage eingebettet.
- **Miele Outdoorküchen:** Eine Miele-Outdoorküche wird nicht als reines Ausstellungsstück platziert. Gemeinsam mit den Clubverantwortlichen, dem Gastronomen und Miele entwickeln wir kulinarische Erlebnisse. Wenn beispielsweise ein professioneller Eventkoch über Miele die bestehende Clubgastronomie bei einem Sommerfest oder Turnier unterstützt, entsteht eine Synergie: Die Gastronomie wird entlastet bzw. aufgewertet, der Sponsor demonstriert die Leistungsfähigkeit seiner Produkte im Live-Einsatz, und das Mitglied erlebt einen kulinarisch besonderen Turniertag.

4. Die Dachmarke als ‚Single Point of Contact‘ und Katalysator

Ein kritischer Nadelöhr-Punkt im Sponsoring ist die operative Umsetzung vor Ort. Wenn ein Konzern einen Sponsoring-Vertrag schließt, scheitert die PS-Übertragung auf den Platz oft an den Schnittstellen zwischen der Golfanlage und den lokalen Vertriebspartnern (z.B. dem örtlichen Autohaus oder dem regionalen Küchenstudio).

Hier nehmen die LGCG als Dachmarke eine entscheidende Mittlerrolle ein – ein Prinzip des ‚Single Point of Contact‘ (SPOC), das in abgewandelter Form auch jeder Golfmanager für seine regionalen Partner anwenden sollte:

1. **Schnittstellenmanagement:** Wir verbinden Händler mit Clubverantwortlichen.
2. **Schulung & Onboarding:** Wir schulen die lokalen Partnerunternehmen im Hinblick auf die Besonderheiten und Etikette einer Leading Golfanlage. Nicht jeder Verkäufer eines Autohauses weiß intuitiv, wie er sich auf einer Golfanlage bewegt und wie er Golfer adäquat anspricht.
3. **Qualitätssicherung & Review:** Wir prüfen Marketingmaterialien, Konzepte und Sponsoring-Präsentationen im Vorfeld. Stehen die richtigen Botschaften in den Kommunikationskanälen? Passt die Tonalität zur Zielgruppe? Wo fehlen wichtige Informationen?

5. Runder Tisch & Best-Practice-Sharing

Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal unserer Vorgehensweise ist die systematische Evaluierung nach Veranstaltungen. Nach der Saison ist vor der Saison: Sämtliche Maßnahmen, Synergien und Ideen aus den durchgeführten Partnerschaften werden zentral erfasst und ausgewertet.

Der Schlüssel zum Erfolg sehen wir in regelmäßigen Gesprächen und Abstimmungsrunden mit den Wirtschaftspart-

nern und den Verantwortlichen in den Clubs. Dieser direkte, offene Austausch auf Augenhöhe erzeugt einen enormen Lerntransfer, z.B.

- **Werbemittel:** Welche Giveaways erzeugen echten Mehrwert? (Ein hochwertiges, funktionales Mikrofaser-Brillenputztuch für die Runde bleibt oft jahrelang im Bag, während Plastik-Picks direkt im Müll landen).
- **Ausstattung Driving-Range:** Wie inszenieren wir gebrandete Premium-Range Bälle, um die Markenpräsenz täglich sichtbar zu machen?
- **Content-Formate:** Wie lassen sich Premium-Veranstaltungen, wie eine Vortragsreihe mit dem Bundestrainer zu Fachthemen, unkompliziert auf die einzelnen Clubs adaptieren?

Durch diese Abstimmungsrunden entsteht eine Dynamik, von der alle Seiten profitieren: Sponsoren erhalten ehrliches Feedback aus den Clubs, Golfmanager bekommen funktionierende Blaupausen an die Hand, die sie nicht jedes Jahr neu erfinden müssen.

Fazit: Die Golfanlage als Beratungs- und Erlebnisplattform

Sponsoring in der heutigen Zeit erfordert mehr Management-Aufwand, Vorbereitung und kommunikatives Fingerspitzengefühl als die Vermietung von Werbeflächen. Doch der Ertrag rechtfertigt den Einsatz!

Golfanlagen dürfen sich nicht länger als reine Verkäufer von Quadratmetern oder Bannerflächen verstehen. Sie müssen die Rolle eines **proaktiven Beraters, kreativen Event-Entwicklers und zentralen Netzwerk-Katalysators** einnehmen. Wer es versteht, Sponsoren auf Augenhöhe zu begegnen, deren vertriebliche Ziele zu verstehen und diese in emotionale Mitglieder-Erlebnisse zu übersetzen, sichert sich nicht nur nachhaltige Einnahmen, sondern etabliert seine Anlage als gefragte Premium-Plattform der Region. ■