

Die Fachzeitschrift für Führungskräfte und Betreiber

golfmanager

Ausgabe 6 / 16 • G 14043

Hoffnung
für die neue Saison



2017

DGV-Golfbarometer 2016

Positive Saison trotz rückläufiger Greenfee-Einnahmen

Weitere Themen:

- Konzept zur Kundengewinnung
- Der Golfclub als Marke
- Vive le Ryder Cup



Köllen Druck + Verlag GmbH • Postfach 41 03 54 • 53025 Bonn



Certified Club Manager
Managing competence

Wir machen Clubmanager fit für die Zukunft!

Einsendeschluss für die Antragsunterlagen 2017:

Dienstag, der 28. Februar 2017

(Posteingang in der GMVD-Geschäftsstelle)

Ausführliche Informationen finden Sie unter: www.gmvd-ccm.de





Liebe Leserinnen und Leser,

„Aus Vorstand und Präsidium des Deutschen Golf Verbandes“ heißt der Newsletter, der seit einiger Zeit unregelmäßig die dem DGV angeschlossenen Clubs und Vereine erreicht. Der letzte Brief ließ mich stutzen. Mit den veröffentlichten positiven wirtschaftlichen Zahlen kam ich nicht ganz klar, denn für mich hatte ich bereits ein anderes Fazit der Saison gezogen.

Klar scheint nach diesem Newsletter zu sein, dass wir für das abgelaufene Jahr wohl einen Zuwachs an Golfern haben, der sogar besser ausfallen soll, als in den beiden letzten Jahren. Detaillierte Zahlen werden wir zwar erst auf der Jahrespressekonferenz im Januar erhalten, doch spricht man von etwas über 2 Prozent Netto-Zuwachs bei der Mitgliedergewinnung.

Das wirtschaftliche Ergebnis des Golfbarometers war es, das mir Schwierigkeiten bereitete. Danach bewerten 92,4 Prozent der Golffanlagen ihre wirtschaftliche Lage als gut oder befriedigend. Und auch das: Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass sich ihre Mitgliederzahl erhöht hat, und nur bei einem guten Viertel sind die Mitgliedszahlen gesunken. Ist das zu glauben?

Bei Umfragen und Gesprächen, die unsere Redaktion in den letzten Monaten führte, ergab sich für uns ein völlig anderes Bild, kein repräsentatives, wie ich zugeben muss. Demnach war 2016 kein einfaches Golfjahr für die deutschen Clubs. Nach Einschätzung von Verantwortlichen stagnieren die Mitgliederzahlen oder gehen sogar zurück. Gleichzeitig bemerken einige Anlagen ganz verstärkt einen Trend zum „Billig-golf“. So werden es vereinsorganisierte und traditionell ausgerichtete Anlagen in Zukunft schwer haben, sich im Markt

durchzusetzen. Der Preis ist ein schwerwiegendes Kriterium. Da sind viele Anlagen am Limit.

Eine weitere Sorge bereitet den Clubs der auf uns zukommende demografische Wandel. Er wird, wenn auch noch nicht in den nächsten Jahren, eine starke Auswirkung auf den Golfsport haben. Der Anteil jüngerer Golferinnen und Golfer geht zurück und auch der Anteil von Kindern und Jugendlichen wird rückläufig sein. Was hingegen steigt, ist der Anteil der Senioren, aber das ist ja auch der angestammte Kundenkreis unseres Sports. Und genau das werden uns die Zahlen im Januar belegen.

Das gewohnte Plus bei der Mitgliederentwicklung ist seit Jahren bei vielen Clubs schon nicht mehr in Stein gemeißelt. Weniger Mitglieder beeinflussen selbstverständlich die wirtschaftliche Situation einer jeden Anlage. Man wird sich wappnen, sich von alten Strukturen lösen und auch über den Vorteil der Clubgemeinschaft nachdenken müssen. Heißt, näher an die Mitglieder heran und die Dienstleistung verbessern.

Kundenbindung ist insbesondere für Unternehmen, die sich in stagnierenden Märkten bewegen, unerlässlich; der Golfmarkt gehört dazu. Clubs müssen sich bei dem Bemühen um neue Mitglieder standortbezogen positionieren, also zu allererst „lokal und individuell“, müssen eine gewisse Qualität an Mitgliedern haben und müssen im Gegenzug aber auch Qualität bieten.

Als sehr wichtig ist in diesem Zusammenhang, finde ich, die Aktion „Gemeinsam golfen 2017“. Da im Golfmarkt sehr viel über Empfehlungs-Marketing läuft, sind die Clubmitglieder ein wichtiges Instrument, um glaubwürdige Bot-schaften an Verwandte, Freunde oder Bekannte zu vermitteln. Eine Empfehlung, die glaubwürdig ist, bringt viel.

Die Redaktion des golfmanager wünscht Ihnen eine besinnlichen Jahresausklang sowie einen guten und erfolgreichen Start in das neue Jahr 2017!

Herzlich grüßt Sie

Stefan Vogel

Inhalt

Management

DGV-Golfbarometer 2016: Positive Saison trotz rückläufiger Greenfee-Einnahmen	2
Business Directors Club: Golfanlagen leiden unter Stagnation	5
Der Interessent ist auf der Anlage – und nun?	7
In der Golfbranche Geld verdienen: Konzept zur Kundengewinnung	12
Ohne Eigeninitiative geht es nicht in der Golfbranche	16
Vereinsratgeber	20
Tugenden-Test	31

BVGA

Vorwort	22
BVGA News	22
Hotels auf dem Golfplatz	24
8. Intern. Golffachkongress 2017 im Schlosshotel Fleesensee: Programm und Referenten	25

Marketing

Der Golfclub als Marke – Möglichkeiten zur Erschließung neuer Ertragsfelder für Golfclubs	33
Beliebt, aber auch effizient? Testimonialwerbung im Golf	38

GMVD

Vorwort	40
Wir begrüßen im GMVD	41
News aus den Regionalkreisen	42

PGA

Touristik	50
IGTM: Kärnten ausgezeichnet	52

Golfplatz

Troon Golf und Golfclub Pfalz – erfolgreiche Zusammenarbeit	54
---	----

Namen und Nachrichten

Geffken bloggt ...	60
Vive le Ryder Cup	61

Impressum

80

DGV-GOLFBAROMETER HERBST 2016

Positive Saison trotz rückläufiger Greenfee-Einnahmen

Ausgewählte Ergebnisse der Befragung zum DGV-Golfbarometer Herbst 2016

Im Oktober 2016 hat der Deutsche Golf Verband (DGV) in Zusammenarbeit mit der Institut für Handelsforschung GmbH das DGV-Golfbarometer Herbst 2016 durchgeführt. Hierzu wurden alle Mitglieder des DGV mit Spielbetrieb zur Teilnahme an einer Online-Befragung eingeladen. In der Auswertung wurden anschließend alle Golfclubs und Anlagenbetreiber berücksichtigt, deren Anlage mindestens eine Saison in Betrieb ist. Das Golfbarometer wird seit 2005 durchgeführt und hat das Ziel, die aktuelle Stimmungslage unter den Golfanlagen sowohl zum Beginn, als auch zum Ende der Saison zu erfassen. An der aktuellen Erhebung beteiligten sich 249 Golfclubs/Anlagenbetreiber, was einer Rücklaufquote von 34,1 Prozent entspricht. Die Teilnehmer des DGV-Golfbarometers erhalten neben der Golfbarometerauswertung exklusiv eine grafische Detailauswertung der Ergebnisse nach diversen Gruppierungen (Kaufkraft, Alter, Lage etc.).

Bewertung der wirtschaftlichen Lage zeigt sich weiter erholt

Der Herbstwert 2016 „Bewertung der wirtschaftlichen Lage“ auf den Golfanlagen steigt nach dem Tiefstand im Herbst 2013 weiter an und liegt aktuell bei 34,9 Indexpunkten. Das entspricht einem Anstieg um 18,8 Punkte zu 2013.

Eine Detailbetrachtung der Bewertung der wirtschaftlichen Lage zeigt, dass in der aktuellen Erhebung 43,5 Prozent der Golfanlagen ihre Lage als gut einschätzen (+8,6 Prozentpunkte gegenüber der Frühjahrserhebung 2016). Der Anteil der Golfanlagen, die ihre Lage als schlecht einschätzen, ist leicht gestiegen und liegt bei 8,6 Prozent (+1,7 Prozentpunkte). Deutlich rückläufig ist der Anteil derer, die ihre Lage als befriedigend einstufen,

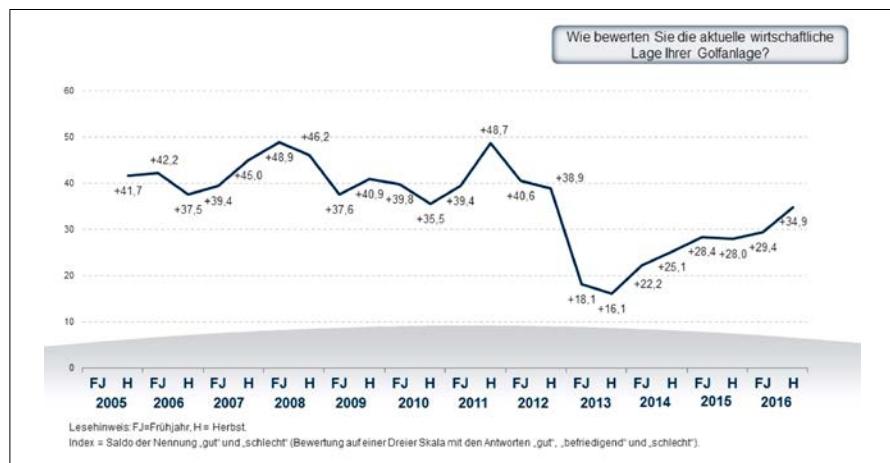


Abb. 1: Bewertung der wirtschaftlichen Lage 2005 – 2016

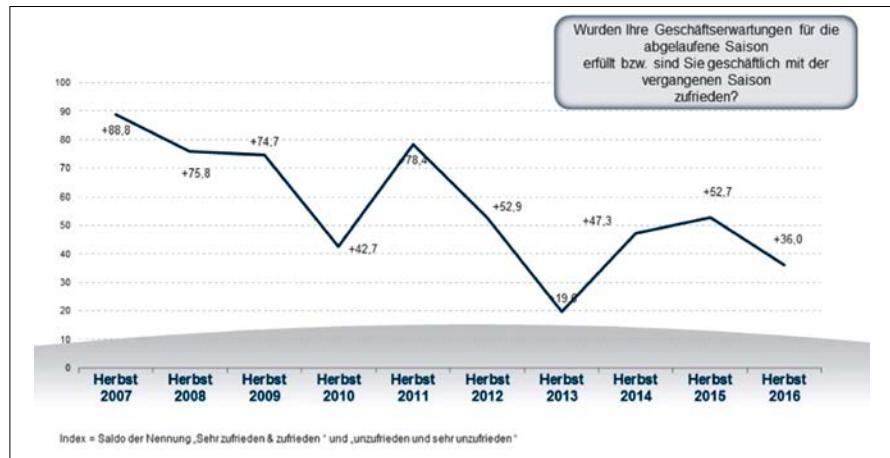


Abb. 2: Zufriedenheitswert 2007 – 2016

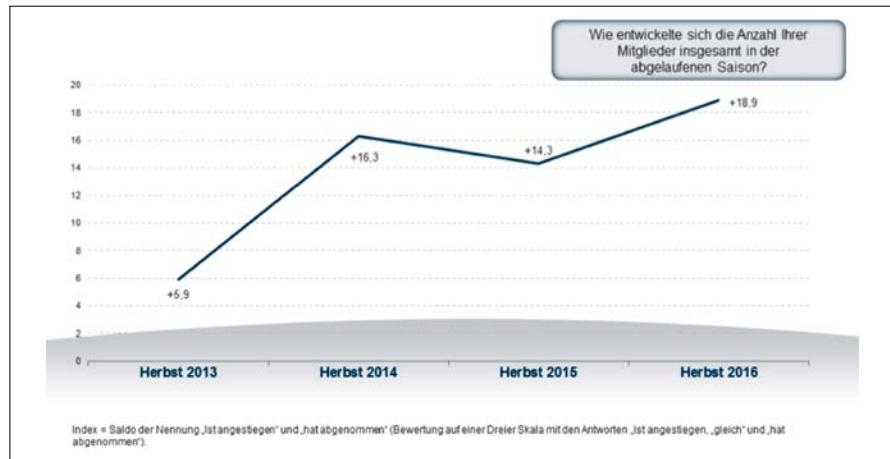


Abb. 3: Mitgliederentwicklung 2013 – 2016

welcher aktuell bei 47,8 Prozent (-10,4 Prozentpunkte) liegt. Somit bewerten 91,4 Prozent der Befragten die wirtschaftliche Situation der Golfanlage als befriedigend oder gut.

Insgesamt zeigen sich die Clubs mit der Saison mehrheitlich zufrieden, allerdings zeigt sich mit einem Indexsaldo von +36,0 ein niedrigerer Wert (+52,7) als im letzten Jahr. Mehr als zwei Drittel der Befragten (68,0 Prozent = -8,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr) gaben an, dass sie mit der Saison sehr zufrieden oder zufrieden waren. Etwa ein Drittel (32,0 Prozent = +8,4 Prozent) gab an, dass sie mit dem Saisonverlauf unzufrieden oder sehr unzufrieden waren.

Mitgliederzahlen steigen bei vielen Clubs an

Bei der Frage nach der Mitgliederentwicklung der abgelaufenen Sais-

on zeigt sich, dass sich ein ähnliches Bild wie bei der Bewertung der wirtschaftlichen Lage ergibt. Nach einem Tiefpunkt im Jahr 2013 (Indexwert: +5,9), erreicht der Saldowert in diesem Jahr mit + 18,9 einen neuen Höchstwert.

Es wird bei der Mitgliederentwicklung in der zurückliegenden Saison nur die Tendenz (gestiegen, gleich geblieben oder gesunken) angesprochen. Die ermittelten Werte geben keine Rückschlüsse über das Niveau des Anstiegs/Rückgangs. Insgesamt ergibt sich wie in den letzten drei Jahren eine deutlich positive Entwicklung (+18,9 Indexpunkte). In der Detailbetrachtung gibt fast die Hälfte der teilnehmenden Anlagen (45,2 Prozent) an, dass sich die Mitgliederzahl in der abgelaufenen Saison erhöht hat. Etwas mehr als ein Viertel der Befragten (26,3 Prozent) geben an, dass sich ihre Mitgliederzahl verringert hat.



Alexander Mörsheim
Projektmanager
IFH Institut für Handelsforschung, Köln
E-Mail: a.moersheim@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

Einnahmenentwicklung sehr unterschiedlich

Der Index im Bereich der Greenfee-Einnahmen hat sich weiter negativ entwickelt. Nach einem noch positiven Wert im letzten Jahr von 3,3 Indexpunkten sinkt der Index in der aktuellen Erhebung auf -18,7 Punkte ab.

Cart Care Company
www.cartcare.de

Club Car

Offizieller Club Car Distributor

Der neue Club Car Precedent i3

- mit GPS & serienmäßiger Online-Funktionalität
- immer und überall in Verbindung
- senkt Kosten
- schützt Anlagewerte

No. 1 in Electric Vehicles

Golf • Utility • Turf • Transportation

CART CARE COMPANY GMBH

Standort Pinneberg/Hamburg:
Industriestraße 12
25421 Pinneberg
Telefon: 0 41 01 / 3 74 83 94
Telefax: 0 41 01 / 3 74 84 05

www.cartcare.de

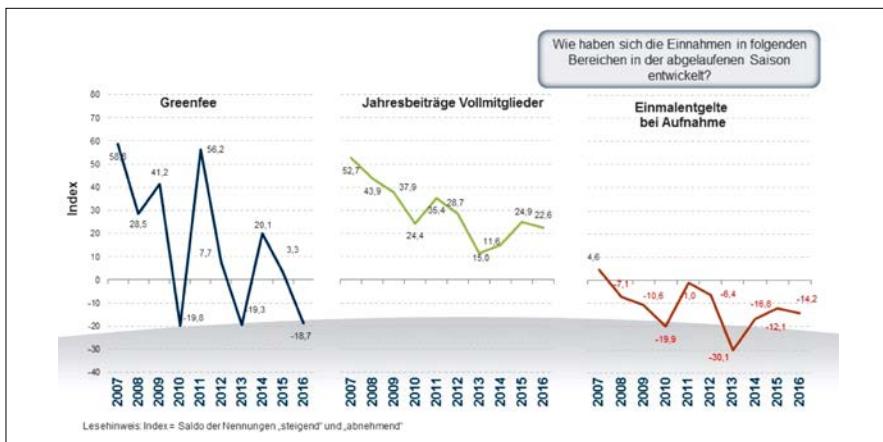


Abb. 4: Einnahmeentwicklung 2007 – 2016

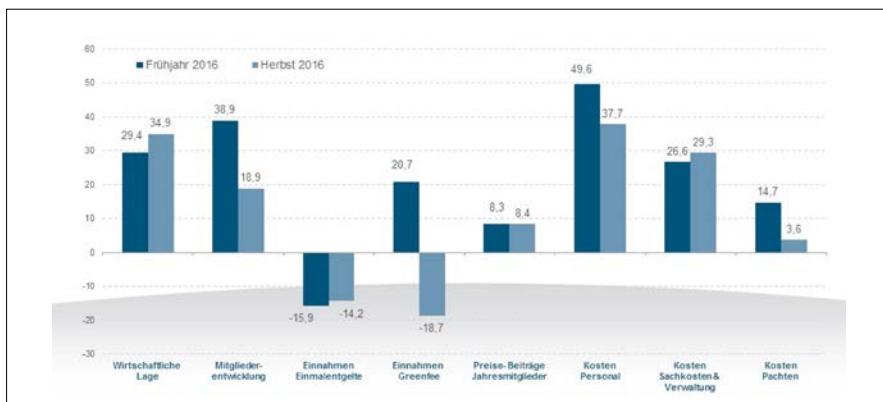


Abb. 5: Erwartungserfüllung 2015

Dieser Wert gibt keinen Hinweis auf das Niveau der Einnahmenentwicklung, sondern zeigt auf, dass der Anteil derjenigen Anlagen, die erhöhte Einnahmen im Bereich Greenfee erzielt haben, geringer ist, als der Anteil derjenigen, die gesunkene Greenfee-Einnahmen zu verkraften haben.

Bei einer differenzierten Betrachtung nach verschiedenen Kenngrößen zeigt sich, dass Betreiber in Regionen mit hoher Kaufkraft vermehrt rückläufige Einnahmen hinnehmen mussten. Anlagen in Regionen mit mittlerer Kaufkraft haben hingegen die Einnahmen in den Bereichen Greenfee und Mitgliedsbeiträge/Spielgebühren mehrheitlich steigern können. Unterschiede ergeben sich ebenfalls bei der Betrachtung nach dem Alter der Anlage. So konnten die jüngsten Anlagen (nach 1995 gegründet) als einzige sowohl im Bereich Greenfee als auch bei den Mitgliedsbeiträgen/Spielgebühren mehrheitlich steigende Einnahmen verbuchen.

Vergleich zwischen Erwartung und Realität zeigt große Unterschiede

Wie bereits in der letzten Herbst-Erhebung wurde auch dieses Mal wieder ausgewertet, inwieweit sich die Erwartungen, welche im Frühjahrs-Golfbarometer erhoben wurden, mit den Erfahrungen aus der Saison, ermittelt im Herbst-Golfbarometer, decken.

Erwähnenswert ist vor allem die Fehleinschätzung im Bereich der Greenfee-Einnahmen. Ging noch im Frühjahr eine Mehrheit der Golfanlagen von einer Steigerung aus (+20,7 Indexpunkte), musste am Ende der Saison eine negative Entwicklung in Höhe von -18,7 Punkten konstatiert werden. Weiterhin besteht eine Differenz im Bereich der Mitgliederentwicklung. Lag der Saldo im Frühjahr noch bei 38,9 Indexpunkten, war das reale Ergebnis am Ende der Saison für viele Betreiber eher ernüchternd bei nur noch 18,9 Indexpunkten. Aber nicht alle Kennzahlen wurden negativ bewertet. So zeigte

sich, dass die Entwicklung der Personalkosten am Ende der Saison bei deutlich weniger Befragten negativ (d.h. gestiegen sind) ausgefallen ist, als am Anfang der Saison befürchtet. Ebenso wurde die wirtschaftliche Situation der Anlagen im Herbst 2016 deutlich besser eingeschätzt als im Frühjahr.

Fazit

Grundsätzlich kann von einer positiven Saison ausgegangen werden. Dies zeigt sich daran, dass die wirtschaftliche Lage abermals besser als im Vorjahr bewertet wird. Ebenfalls positiv wird die Zufriedenheit mit der Saison beurteilt: Allerdings sinkt der Wert im Vergleich zum Vorjahr ab und liegt nun bei 36,0 Indexpunkten (-16,7 Indexpunkte weniger als 2015).

Die Mitgliederentwicklung fällt nach einem Rückgang im Herbstbarometer 2015 dieses Jahr wieder höher aus. Fast die Hälfte der teilnehmenden Anlagen (45,2 Prozent) gibt an, dass sich die Mitgliederzahl in der abgelaufenen Saison erhöht hat. Der Index liegt mit +18,9 Punkten im positiven Bereich (+4,6 Indexpunkte zum Vorjahr). Bei der Frühjahrsumfrage des Golfbarometers 2016 erwarteten jedoch wesentlich mehr Golfanlagen eine steigende Mitgliederentwicklung.

Im Bereich der Einnahmen deuten die negativen Saldos bei den Greenfees und Einmalentgelten auf mehrheitlich rückläufige Einnahmen hin. Einzig der Index bei den Mitgliedsbeiträgen ist positiv (+22,6 Indexpunkte). Die Kosten steigen zwar in allen Bereichen mehrheitlich an, doch fällt der Anstieg zumeist geringer als zum Vorjahr und als im Frühjahr erwartet aus.

Alexander Mörsheim

Für weitere Informationen

rund um das DGV-Golfbarometer wenden Sie sich bitte an den
DGV, Ralf Berlin,
Tel.: 0611-99020-103 oder an
das Institut für Handelsforschung
Alexander Mörsheim
Tel.: 02 21-9 43 60 37-30.

ERLESENER KREIS – DER BUSINESS DIRECTORS CLUB

Golfanlagen leiden unter Stagnation

Es ist nur ein kleiner, circa 55-köpfiger, aber von der Ausbildung her elitärer Kreis. Elitär hier im Sinne von auserlesen, ausgewählt, erstklassig, hochwertig. Die Rede gilt den Golf Business Directors (GBD), die ab 2004 in Kooperation zwischen der Sport Business AG und dem Bundesverband Golfanlagen (BVGA) ausgebildet wurden. Nun, die Bezeichnung Golf Business Director wird den über 50 Absolventen bleiben. Die Ausbildung ist mittlerweile sozusagen gestorben. Sie kommt heute vielleicht der neuen Bezeichnung eines Senior Golfmanagers FH nahe. Fazit: Weitere GBD wird es nicht mehr geben.

Über 50 Golfmanager wurden bisher zum Golf Business Director ausgebildet. Um das Niveau der Ausbildung hoch und den Kreis klein zu halten, wurden maximal alle zwei Jahre neue GBD ausgebildet. Zusammengeschlossen haben sich die aktiven Golfanlagen-Experten im Business Directors Club; man trifft sich einmal im Jahr zum Austausch und zur internen Fortbildung.

Ausbildung ist heute ein Angebot der Verbände, ein einheitliches System existiert nicht, dabei wäre es auch aus Sicht der Golfanlagen durchaus wünschenswert. Doch gerade in Anbetracht der aktuellen wirtschaftlichen Situation, tut Weiterbildung im Golfmanagement dringend not. In dieser Hinsicht müssten sich eigentlich die Verbände organisieren – eine Sprache sprechen.

Unsere Fachzeitschrift *golfmanager* wird sich in einer der kommenden Ausgaben der Frage widmen: Wohin muss sich der Golfbildungsmarkt weiterentwickeln? Über die Golf Business Directors, über Weiterbildung und aktuelle Fragen sprachen wir mit Hubertus Kühne, dem derzeitigen Präsidenten des Business Directors Club. Hubertus Kühne ist Geschäftsführer der Golfanlage Haus Kambach in Eschweiler bei Aachen.

? Herr Kühne, Sie sind Geschäftsführer der Golfanlage Haus Kambach. Wie wichtig war für diese Position die Weiterbildung zum GBD?

! Zum Zeitpunkt meiner Einstellung wurde diese Weiterbildung noch nicht angeboten. Für mich war diese Weiterbildung, nach meinem Abschluss zum Dipl. Kfm., ein wichtiger Baustein auf dem Weg zur Leitung einer Golfanlage. Neben den wichtigen betriebswirtschaftlichen Grundkenntnissen des Studiums vermittelte mir die Weiterbildung zum GBD das notwendige Spezialwissen, welches bei der Leitung einer Golfanlage sehr hilfreich ist.

? Die Weiterbildung der Golf Business Directors in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Golfanlagen hat sich als sehr gute Qualifizierungsmaßnahme für Golfmanager im deutschsprachigen Raum etabliert. Was sind eigentlich die Voraussetzungen, um Golf Business Director zu werden?

! Zu dem Zeitpunkt, als ich diese Weiterbildung gemacht habe, war eine Mindestvoraussetzung, dass man seit sechs Jahren in leitender Position einer Golfanlage arbeitet oder gearbeitet hat. Dieses sollte kein Ausschlusskriterium sein, sondern gewährleistete eine Weiterbildung auf hohem Niveau. Zu einem späteren Zeitpunkt wurde dieses Einstiegskriterium etwas gelockert, wobei aber darauf geachtet wurde, dass die Qualität der Weiterbildung auf hohem Niveau beibehalten wurde.

? In vielen namhaften und großen Golfanlagen führen Golf Business Directors die Geschäfte. Stehen Sie in Kontakt miteinander?

! Der erste Jahrgang der GBD hat die Notwendigkeit eines dauerhaften Netzwerks gesehen und den „Business Directors Club“ ins Leben gerufen. Dieser „Club“ dient noch heute als



Hubertus Kühne,
Geschäftsführer Haus
Kambach, Eschweiler

Netzwerkplattform. Wir treffen uns im Laufe eines Jahres auf unterschiedlichen Veranstaltungen des BVGA, zum Beispiel den Regionalkreistreffen oder der BVGA-Frühjahrstagung, sowie anderen Veranstaltungen der Golfbranche. Bei diesen Gelegenheiten beruht ein Treffen aber eher auf Zufälligkeit.

Zentrale Veranstaltung ist das GBD-Jahrestreffen, immer der letzte Montag im September. Mit Anreise am Sonntag und Abreise am Dienstag stehen so gut zwei Tage für den Gedanken- und Erfahrungsaustausch zur Verfügung. Gastgeber der Runde ist jeweils ein GBD, der aktiv eine Anlage leitet. So führen die Wege auch nach Österreich und in die Schweiz. In 2016 fand so das zehnte Treffen der GBD statt.

? Die hohe Qualität der Weiterbildung wird allgemein gelobt. Im Mittelpunkt stehen natürlich golfspezifische, betriebswirtschaftliche Themen, vorgetragen von anerkannten Referenten. Wie aktuell ist z.B. das Thema Demografie?

! Dieses Thema hat in den letzten Jahren in der Golfbranche an sich immer mehr an Bedeutung gewonnen. Vor gut zehn Jahren waren Themen rund um die demografische Entwicklung noch nicht in dem Maße präsent, wie sie es heute sind – für einen Teil der deutschen Golfanlagen vielleicht auch existenziell.

Ein großer Teil der Anlagen in Deutschland sind Mitte der 80er bis Mitte der 90er Jahre entstanden. Eben diese Tatsache spiegelt sich heute in der Altersstruktur vieler Golfanlagen wieder. Es ist eine der Kernaufgaben der Vorstände, Geschäftsführer und Inhaber von Golfanlagen, der Gefahr der Überalterung entgegenzuwirken.

? Haben Sie ein persönliches Netzwerk oder einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch mit Kollegen/Innen, von dem Sie profitieren?

! Im Kreis der GBD haben sich über die Jahre Freundschaften entwickelt, die jeder sicherlich als sein persönliches Netzwerk betrachtet und nutzt. Aber ein Netzwerk funktioniert nur dann, wenn jeder, der Informationen abruft, auch bereit ist, Informationen preiszugeben. Über unser GBD-Netzwerk hat jeder die Möglichkeit, schnell und unkompliziert Erfahrungen oder Best-Practice-Lösungen abzurufen. Eine Mail – sicherlich 15 Antworten.

? Die Mitgliederentwicklung in den Golfanlagen stagniert oder geht teilweise zurück. Haben Sie spezielle Vorgehensweisen oder Tipps für Ihre Kolleginnen und Kollegen?

! Durch die Veranstaltungen des BVGA und des GMVD hat jeder die Möglichkeit, allgemeine Handlungsmuster an die Hand zu bekommen. Spezielle Tipps und Vorgehensweisen sind schwierig zu verallgemeinern und lassen sich nicht eins zu eins auf eine andere Anlage übertragen. Es gilt für das eigene Marktumfeld der Anlage die richtigen Entscheidungen zu treffen.

? Wir müssen uns den Herausforderungen der Zeit stellen. Wie treten Sie dem schlechten Golf-Image „zu teuer“ und „zu elitär“ entgegen?

! Ist Golf wirklich teuer? Ich sehe das nicht so. Einer Golfanlage liegt immer ein erhebliches Investment von mehreren Millionen Euro zu Grunde. Dieses Investment wird heute und auch zukünftig im Wesentlichen durch die Mitglieder abgesichert, die langfristig einer Anlage die Treue halten. Insofern ist es Aufgabe eines Golfanlagen-Manager-

ments, Menschen für eine Mitgliedschaft auf einer Golfanlage im direkten persönlichen Umfeld zu gewinnen.

Durch Fernmitgliedschaften, durch die VcG und durch andere Marktteilnehmer, wird suggeriert, dass Golf billig ist. Das ist es aber nicht. Die Pflege- und Personalkosten sind die größten Posten der Bilanz einer Golfanlage. Ich liege in der Annahme sicherlich nicht falsch, dass es keine Anlage schafft, sich aus Greenfee-Einnahmen und Driving-Ränge-Umsätzen komplett zu finanzieren. Zumindest, wenn diese nicht in einem touristischen Hotspot liegt.

Ist Golf wirklich zu elitär? Auch das sehe ich differenzierter. Mittlerweile hat sich die Golfanlagenszene stark diversifiziert. Von der 5*-Premium-Anlage, bis hin zur 9-Loch Pay&Play-Anlage. Vielen wird ein günstiger Einstieg ermöglicht, so dass sich der Golfsport auf einer wesentlich breiteren gesellschaftlichen Basis befindet.

? Brauchen wir ein besseres Kundenbeziehungsmanagement?

! Kunden, die ich habe, kenne ich. Kenne ich sie wirklich? Golfanlagen brauchen neben einem besseren Kundenbeziehungs- auch ein funktionierendes Kundenbindungs-Management. Golfanlagen leiden unter Stagnation, oder unter rückläufigen Mitgliederzahlen. Neben den Anstrengungen neue Mitglieder zu gewinnen, müssen auch Anstrengungen unternommen werden, die alten Mitglieder zu halten. Golfanlage, Golfschule, Gastronomie – alle müssen gemeinsam an einem Strang in die gleiche Richtung ziehen und den Servicegedanken an erste Stelle setzen. Es stellt sich außerdem die Frage, inwieweit der Golfsport an sich die Mitgliedschaft begründet. Es sind sicherlich auch die Sozialkontakte, die heute eine zunehmende Rolle spielen, die Mitgliedschaft auf einer Anlage einzugehen oder zu behalten. Kunst, Kultur, Reisen, Gesundheit – alles Themen weit ab vom Golfsport an sich. Die aber unter Umständen ein Grund dafür sind, weshalb die Mitgliedschaft auf der Anlage aufrechterhalten wird, obwohl die Anzahl der gespielten Runden andere Gedanken zulässt.

? Müssen wir unsere Angebotsstruktur an die Mitglieder überprüfen?

! Der Golfmarkt hat sich von einem Anbieter- zu einem Nachfragermarkt entwickelt. Insofern muss die Angebotsstruktur immer wieder überprüft werden. In den letzten Jahren hat das Jahresspielrecht einen festen Platz in der Angebotsstruktur von Golfanlagen eingenommen. Dies nicht, weil sich ein „schlauer“ Golfmanager das ausgedacht hat, sondern weil der Markt das wollte, und weil man auf die Nachfrage reagieren musste. Die Veränderung der Angebotsstruktur ist immer ein Prozess, der nicht von heute auf morgen greift. Flexibilisierung der Mitgliedschaftsformen ist ein wichtiges Thema.

? Brauchen wir flexiblere Mitgliedschaftsformen?

! Die haben wir bereits, und zwar landauf und landab. Das Thema ist fast ausgereizt. Aber jede Anlage muss für sich selbst entscheiden, wie stark diese ihre Mitgliedschaftsmodelle diversifiziert und flexibilisiert. Es muss auf jeden Fall dabei vermieden werden, dass sich die eigenen Mitgliedschaftsmodelle kannibalisieren. Wenn sich Anlagen Gedanken über die Flexibilisierung ihrer Mitgliedschaftsmodelle machen, darf auch nicht die Positionierung der Anlage im Markt aufgegeben werden. Beispielsweise wird ein Jahresspielrecht auf einer Premium-Anlage anders aussehen als auf einem 9-Löcher-Kurzplatz.

? Wie wollen wir neue Zielgruppen begeistern?

! Wir müssen keine neuen Zielgruppen begeistern. Wir müssen in den Zielgruppen, die wir kennen, einen höheren Verbreitungsgrad erreichen. In vielen Haushalten werden mehrere Sportarten parallel gepflegt – Skifahren, Mountainbiking, Segeln, Wandern usw. Wir müssen erreichen, dass Golf zwischen diesen Sportarten die erste Priorität einnimmt.

Mit Hubertus Kühne sprach
Franz Josef Ungerechts

DER INTERESSENT IST AUF DER ANLAGE – UND NUN?

Mitgliedergewinnung im Golfmarkt

Teil zwei des Leitfadens

Anm. d. Red.: Ergänzend zum Beitrag *golfmanager* 5/16 „Mitgliedergewinnung im Golfmarkt“ und entsprechend Teil 1 der Reihe: Text und Daten stammen aus den freundlicherweise zur Verfügung gestellten Marketing-Leitfäden des Deutschen Golf Verbandes (DGV).

Der im *golfmanager* 5/16 veröffentlichte Teil 1 des zweiteiligen Fachbeitrags „Mitgliedergewinnung im Golfmarkt“ befasste sich mit den Grundlagen der schrittweisen Vorgehensweise bei der Mitgliedergewinnung. Erster Schritt der Gewinnung neuer Mitglieder ist das unverbindliche Ausprobieren von Golf mit dem Ziel, regelmäßig bestehende Hemm-

schwellen zu überwinden, vorhandene Vorurteile abzubauen und parallel die Zahlungsbereitschaft der Schnupperer für Golf zu erhöhen. Diese Vorgehensweise ist deshalb erforderlich, weil Golf ein stark erklärmungsbedürftiges mit Vorurteilen behaftetes Produkt ist und bei Golf-Interessenten Hemmschwellen bestehen. Ein attraktives, gut organisiertes und fehlerfrei kommuniziertes Schnupperangebot, das den Golfinteressenten mit dem Golfvirus „infiziert“, ist daher für die Gewinnung neuer Mitglieder im Golf unerlässlich.

Im folgenden Teil 2 werden die Details der einzelnen Schritte von der erstmaligen Begrüßung des Interessenten auf der Golfanlage bis zum Abschluss der Mitgliedschaft einschließlich der Maßnahmen des Direktmarketings dargelegt. Die einzelnen Schritte und

Maßnahmen sind nummeriert und können so auch als Checkliste für die praktische Arbeit auf der Golfanlage herangezogen werden.

1. Vom „Golf-Probierer“ zum „Golf-Lerner“

1.1. Persönliche Begrüßung im Sekretariat

Jeder Erstkontakt sollte im Sekretariat aufgenommen werden. Die Interessenten sollten dort freundlich begrüßt, kompetent beraten, ggf. an andere im Golfclub für die Betreuung von Interessenten zuständige Person übergeben und persönlich verabschiedet werden. Ihre Kontaktdaten sollten mit dem Einverständnis des Interessenten erfasst werden.

Persönliche Ansprache und „Golfluft schnuppern“ sind die Basis, es genügt aber nicht, nur auf dem Platz ein „Wohlfühl-Klima“ zu schaffen, gerade nach dem ersten Schnuppern gilt es, einiges zu beachten.



Die Aufgabe setzt eine entsprechende Schulung der Sekretariatsmitarbeiter, ihre vollständige Information aller aktuellen Maßnahmen zur Mitglieder-gewinnung, ein gutes Zusammenspiel zwischen Sekretariat und Pro/Trainer sowie die Nutzung eines effizienten CRM-Systems voraus.

1.1.1. Es gilt die Regel: Kein Interes-sent verlässt die Golfanlage, ohne ge-schnuppert zu haben!

1.1.2. Für Interessenten, die sich vor Ort auf der Golfanlage informieren wollen, ist eine verständliche Park-platz- und Weg-Beschilderung zum Sekretariat (als Empfang für Interes-senten) unerlässlich.

1.1.3. Für die persönliche Begrüßung und Beratung gilt: Ohne längere War-tezeit sehr freundliche Begrüßung, Frage nach dem Bedürfnis des Interes-senten sowie kompetente und ziel-gerichtete Antworten.

1.1.4. Folgende Daten der Interes-senten sollten mit deren Zustimmung erfasst werden: Name, Alter, Ge-schlecht, Art des Kontaktes (vor Ort, Anruf etc.), Bedürfnis des Kunden, Maßnahme, die zum Kontakt führte, ggf. Art der Übergabe an zuständige Person im Club.

1.1.5. Bei Bedarf Übergabe an im Club zuständige Person: Je nach Organisa-tion des Clubs und Bedürfnis des Kun-den an z.B. Clubmanager oder Pro/Trainer.

1.1.6. Die Verabschiedung des Interes-senten erfolgt sehr freundlich mit „viel Spaß“ wünschend.

1.1.7. Integration der Interessenten in das CRM-System, insbesondere im Hinblick auf die Folgeansprache des Interessenten. Das Customer-Re-lation-Management kann mit Hilfe eines IT-gestütztes CRM-Systems, wie es z.B. von den CVS-Herstellern angeboten wird, über eine entsprechend pro-gammierte Excel-Tabelle oder auch durch manuelle Aufzeichnungen erfolgen. Entscheidend ist, dass die Interessenten weiter kontaktiert werden können und nicht „verloren“ gehen.

1.2. Infizierung mit dem Golfvirus

Das Schnupperangebot (Schnupper-kurs, Golf-Erlebnistag usw.) muss nicht in einem großen Rahmenpro-gramm veranstaltet werden. Es geht im Kern einzig um das Ausprobieren, das für Schnupperer bereits ein gro-ßes Erlebnis darstellt. Doch gerade der Pro/Trainer sollte über die Probleme bei der Mitglieder-gewinnung sowie deren Lösungen ausführlich geschult sein. Er sollte sympathisch sein und Spaß vermitteln können.

1.2.1. Es gilt, den Besucher als erstes und mit viel Spaß mit dem Golfvirus zu infizieren. Deshalb sollte der Interes-sent erst auf der Driving-Range in Golf involviert werden und alles wei-tre (Besichtigung der Golfanlage, Geben von Erklärungen usw.) im An-schluss an die Golfübung erfolgen.

1.2.2. Die Ziele sind: Erstens Ände-rung des Images und Abbau von Vor-urteilen. Das Image und die Meinung ändert sich grundsätzlich erst, wenn erlebt wird, wie Golf tatsächlich ist. Zweitens: Bereitschaft, für Golf Zeit aufzuwenden erhöhen, um sich aus-führlich über Golf informieren zu kön-nen. Drittens: Zahlungsbereitschaft erhöhen und neues Bedürfnis bei dem Schnupperer wecken: Golf lernen!

1.2.3. Mit viel Spaß Putten, Pitchen sowie Abschlagen lassen und Schnup-pern erst beenden, wenn der Ball zu-mindest einmal zum Fliegen gebracht wurde.

1.2.4. Keine Fehler bei der verbalen und nonverbalen Kommunikation mit den Interessenten machen, insbeson-dere keine Vorurteile bestätigen.

1.2.5. Die Interessenten sollten beim Schnuppern niemals allein gelassen werden und sich immer unterhalten fühlen, ihnen Spaß vermittelt werden.

1.2.6. Im Anschluss an die Golfübung: Begehung und Erklärung der Golf-anlage und dabei beispielsweise „GOLF&NATUR“/Umweltschutz/Gesundheit thematisieren. Eventuell Golfcarts einsetzen.

1.2.7. Persönliche Übergabe an das Sekretariat/Management in der Gas-tronomie und freundliche Verabschie-dung des Pros/Trainers.

1.3. Abschlussgespräch in der Gastronomie

Wenige Stunden Golfluft schnup-pern, reichen in der Regel nicht aus, um die Zahlungsbereitschaft eines Interessenten bis zu einer Mitglie-derschaft zu erhöhen. Wenn folglich direkt nach dem Schnuppern die Mitgliedschaftskonditionen kommu-niziert werden, für die noch keine Zahlungsbereitschaft besteht, ist das Risiko immer noch hoch, dass der Schnupperer abgeschreckt ist. Schlimmer noch, das Produkt „Golf lernen“ könnte nicht gekauft wer-den, da der Interessent zu früh weiß, welcher Geldbetrag später auf ihn zukommt. Und warum sollte ein Schnupperer eine Mitgliedschaft (= Recht auf Golf spielen) erwerben, wenn er noch nicht Golf spielen kann? Folglich sollte der Zielgruppe „Schnupperer“ einzig ein Produkt „Golf lernen“ kommuniziert und ver-kaufte werden.

1.3.1. Das Gespräch im Clubhaus darf keinen Kaffee-fahrt-Charakter vermitteln!

1.3.2. Ziel ist es, in einer angenehmen Atmosphäre – beispielsweise auch mit Einladung zu einem Getränk – das Folgeprodukt „Golf lernen“ zu kom-munizieren und zu verkaufen.

1.3.3. Durch den Erwerb und die Nut-zung des Produktes „Golf lernen“ ist das potenzielle Neu-Mitglied häufig wieder auf der Anlage und seine Zah-lungsbereitschaft erhöht sich schritt-weise weiter.

1.3.4. Inhalte und Preis des Produktes „Golf lernen“ sind mehrere Pro-/Trai-ner-Stunden. Neben Einzelunterricht insbesondere ein Gruppenunterricht, da dies nicht nur die Kosten bzw. den Preis reduziert, sondern eben-falls „unter Gleichgesinnten“ impli-ziert und somit weiter zum Abbau von Hemmschwelle beiträgt.

1.3.5. Das Produkt „Golf lernen“ sollte differenzierte gestaltet werden für

- voll infizierten Schnupperer gleich einen PE-Kurs, eventuell wahlweise zusätzlich mit Golfequipment (Vorsicht: Ein PE-Kurs und sein Nutzen muss dem Interessenten zuvor erklärt werden).
- halb infizierten Schnupperer zunächst einmal mehrere Pro-Stunden, die jedoch ein Bestandteil des gesamten PE-Kurses sind.
- noch nicht ganz infizierten Besucher wenige Pro-Stunden, die ebenfalls Bestandteil des gesamten PE-Kurses sind und angerechnet werden.

1.3.6. Das Angenehme (Golf-Lernen) sollte vom Unangenehmen (Prüfung) getrennt, die Prüfungskosten dabei jedoch in den Kurspreis integriert werden. Die Übungseinrichtungen sollten auch außerhalb des Kurses genutzt werden können. Dies gilt ebenfalls für einen eventuell vorhandenen Kurzplatz.

1.3.7. Die Preise der Produkte „Golf lernen“ sollten der unterschiedlichen Zahlungsbereitschaft der Schnupperer entsprechen und auch die Wettbewerbspreise der benachbarten Golfanlagen berücksichtigen. Sollten die Kurse einen höheren Preis als der Wettbewerber haben, muss der Grund hierfür für die Interessenten nachvollziehbar sein.

1.3.8. Als Bindungsmaßnahme könnte der Preis zusätzlich auf den aufbauenden Gesamtkurs oder sogar (teilweise) auf die Mitgliedschaft angerechnet werden. Zudem könnte bei Buchung eines Kurses ein (vergünstigtes) Spielrecht auf dem Kurzplatz eingeräumt werden.

1.3.9. Folgendes Informationsmaterial sollte Schnuppern übergeben werden:

- Flyer für das Produktpotfolio „Golf lernen“.
- Broschüre mit allgemeinen Informationen über den Golfsport, beispielhaft die Broschüre „Grundwissen für Golfentdecker“.
- Flyer mit allgemeinen Informationen über die Golfanlage, jedoch kein Aufnahmeantrag, keine Satzung, keine Beitragsordnungen.
- Flyer für einen „Schnupperkurs“ für Freunde und Bekannte der Schnupperer einschließlich dem Angebot, den Schnupperkurs als Geschenkgutschein zu erwerben.

1.3.10. Verteilung eines Andenkens wie beispielsweise Golfbälle mit Clublogo. Je größer und attraktiver



**Klaus Dallmeyer,
ehemaliger Kaufmännischer
Vorstand des DGV**

das Give-away, desto eher wird das Andenken in die Wohnung gestellt und Golf bei jedem Blick in Erinnerung gerufen.

1.3.11. Sehr freundliche Verabschiedung inklusive des Angebots, die Übungseinrichtungen weiter zu nutzen, sich in der Gastronomie aufzuhalten und ggf. den Kurzplatz zu spielen.

1.4. Direktmarketing-Maßnahme nach dem Schnuppern

Es ist vollkommen normal, dass ein Schnupperer nicht sofort ein Folgeprodukt kauft. Aus diesem Grund ist auch bei diesem Prozessschritt die Gewinnung und Nutzung von Interessentendaten zur direkten und individuellen Folgeansprache mit Unterstützung eines CRM-Systems sehr wichtig.

1.4.1. Alle weitere Interessentendaten in das CRM-System integrieren.



SOMMERFELD

Greenkeeping mit System und Leidenschaft
Golfplatzbau · Golfplatzpflege

Wir stellen ein:
Head-Greenkeeper · Greenkeeper · Platzarbeiter

Tel. +49 (0) 4486 - 9 28 20 · Fax +49 (0) 4486 - 92 82 72 · www.sommerfeld.de · info@sommerfeld.de

Welche Produkte wurden gekauft, für welche Kurse hat sich der Kunde interessiert, wie weit wurde der Interessent mit dem Golfvirus infiziert usw.

1.4.2. Die Kern-Botschaft lautet: „Jetzt Golf-lernen“.

1.4.3. Die Zusatz-Botschaften sind: Falls das Produkt „Golf lernen“ eine Anrechnung auf den Preis des Folgeproduktes impliziert, entsprechenden Hinweis als Bindungsmaßnahme integrieren. Flyer für einen Golf-Schnupperkurs einbinden bzw. zum Download anbieten mit der Bitte, diesen im Freundes- und Bekanntenkreis zu verteilen. Angebot integrieren, einen Golf-Schnupperkurs gleich an Freunde und Verwandte zu verschenken. Aufgrund der unterschiedlichen Anlässe (Ostern, Pfingsten, Ferienbeginn, Weihnachten usw.) besteht immer wieder ein neuer Grund zur Ansprache.

1.4.4. Weitere Inhalte können sein: Ein Dank für den Besuch auf der Golfanlage, Hinweise auf Bilder auf der Club-Homepage, Beilage bzw. Download-Möglichkeit der beim Schnuppern verteilten Informationsmaterialien.

1.4.5. Bei der Gestaltung der Medien sollte folgendes beachtet werden:

- Je höherwertiger das Werbemittel gestaltet ist, desto größer ist der Erfolg. Beispielsweise eher einen Brief als eine E-Mail versenden und eher eine HTML-E-Mail als eine reine Text-E-Mail versenden.
- Das Bedürfnis der Zielgruppe schnell ansprechen, hier „Jetzt Golf lernen“ und dabei kurz und knapp den Nutzen erläutern.
- Vermeiden, Mitgliedschaftsformen und -preise zu nennen, möglichst keine Golf-Fachbegriffe verwenden, keine Bestätigungen von negativen Vorurteilen durch Wort und Bild!
- Als weitere Regeln gelten: Persönliche und höfliche Anrede, lesefreundliche Gestaltung, „weniger ist mehr“, „keep it simple and stupid“, schnell „auf den Punkt kommen“.

■ Auf Medien verweisen, durch die alles weitere über das Produkt und seinen Nutzen für den Interessenten sowie die Golfanlage schnell und einfach zu erfahren ist. Es empfiehlt sich, für Interessen auf der Club-Homepage einen besonderen Bereich einzurichten.

■ Es dem Adressaten leicht machen, den Ansprechpartner auf der Golfanlage zu kontaktieren, indem eine möglichst immer erreichbare Kontaktadresse genannt wird.

■ Bei E-Mails herkunftsbezogenen Absender verwenden (info@golf-anlage.de bzw. Name der Golfanlage), kurze und informative Betreffzeile (maximal 25 Zeichen).

1.4.6. Erneute Ansprache, falls keine Reaktion erfolgt. Mehrmals in angemessenen Zeitabständen und/oder bei entsprechenden Anlässen wie zum Beispiel Veranstaltungen im Club (Golf-Erlebnistag etc.), Schnupperkurs als Geschenk für Freunde usw. Eventuell zusätzliche Anreize integrieren wie Aktionsrabatte, Gutscheine bei Kauf eines Produktes im Proshop oder für Schnupperkurs für Freunde.

1.4.7. Schließlich darf die Erfolgskontrolle nicht fehlen. Deshalb Integration der durchgeföhrten Maßnahmen in das CRM-System und Tracking der Homepage beispielsweise mit Hilfe von Google-Analytics. Daraus die notwendigen Rückschlüsse auf die getätigten Maßnahmen ziehen und, falls sich diese nicht als optimal erwiesen haben, das Direkt-Marketing anpassen.

2. Vom „Golf-Lerner“ zum „Neu-Mitglied“

2.1. Einführung „Mitgliedschaft“

2.1.1. Der Erwerb einer Mitgliedschaft oder Abschluss eines Spielrechtsvertrages ist immer eine Entscheidung unter Risiko, da der Interessent nicht weiß, ob er die Kosten der Mitgliedschaft auch tatsächlich „abspielt“. Dieses Risiko ist bei Personen, die noch keine Erfahrungen bezüglich ihrer Spielhäufigkeit

sammeln konnten, besonders hoch. Es empfiehlt sich daher, dieses Risiko zumindest für die Golf-Lerner durch folgende Maßnahmen zu reduzieren:

■ Tatsächliche Risikoreduktionen z.B. durch Verzicht auf Aufnahmegebühren, das Angebot von Greenfee-Mitgliedschaften oder Einstiegsmitgliedschaften mit kurzer Laufzeit.

■ Psychologische Risikoreduktion durch die Kommunikation des Jahresbeitrags als Monatsbeitrag – Beispiel: Nicht 1.100,- Euro/Jahr, sondern 92,- Euro/Monat. Bei der Kommunikation eines Monatsbeitrags kann sogar der Monatsbeitrag relativ zum Jahresbeitrag erhöht werden. Beispiel: Nicht 1.100,- Euro/Jahr, sondern 99,- Euro/Monat, was 1.188,- Euro im Jahr entspricht. Dabei sollten wichtige Preisschwellen beachtet werden, beispielsweise nicht 100,- Euro, sondern 99,- Euro pro Monat. Auch sollte der Jahresbeitrag und Monatsbeitrag nicht nebeneinander kommuniziert werden, da sonst der psychologisch positive Effekt der Preisgestaltung verloren geht.

2.1.2. Eine Mitgliedschaft ist ein Produktbündel, das mehrere Bedürfnisse befriedigt: Die Mitgliedschaft beinhaltet nicht nur das Recht, Golf zu spielen, sondern auch ein Gemeinschaftsgefühl der Golfspieler, ein Clubleben, ein Gastronomie-Angebot, ein Naturerlebnis, die Erholung und Entspannung in freier Natur usw. In diesem Zusammenhang ist auch die Positionierung einer Golfanlage entscheidend. Folglich sollte die Mitgliedschaft immer im Rahmen eines persönlichen Gesprächs verkauft werden und nicht durch den Versand irgendwelcher Werbemittel. Es gilt folglich, diese Zielgruppe regelmäßig einzuladen, um persönlich zu überzeugen und aufzuzeigen, was die Mitgliedschaft bzw. die Golfanlage alles bietet.

2.2. Persönliches Gespräch

2.2.1. Der Golflehrer/Trainer darf den Interessenten nicht zu früh, jedoch spätestens kurz vor dem Abschluss der „PE“ auf eine Mitgliedschaft ansprechen.

2.2.3. Das Verkaufsgespräch darf ausschließlich durch die nach der Organisation des Golfclubs zuständige Person geführt werden. Dies kann z.B. ein Vorstandsmitglied, der Geschäftsführer oder der Golfmanager sein, nie aber ein freiberuflich tätiger Pro.

2.2.4. Die Sprache ist in der Diktion der Persönlichkeit des Interessenten anzupassen.

2.2.5. Das Gespräch muss in einem emotional positiven Umfeld stattfinden. Mögliche Störungen durch Dritte sind so weit wie möglich auszuschließen.

2.2.6. Für das Gespräch sollten Akquisitionshilfen zur Verfügung gestellt werden, insbesondere eine hochwertige Imagebroschüre über die Golfanlage inklusive der angebotenen alternativen Mitgliedschaftsformen und Zahlungsmodelle, ggf. Kurzplatz-Mitgliedschaft oder Greenfee-Mitgliedschaft.

2.2.7. Falls das Produkt „Golf lernen“ eine Anrechnung des Kaufpreises als Bindungsmaßnahme auf die Mitgliedschaft impliziert, ist darauf hinzuweisen.

2.3. Direktmarketing-Maßnahmen zum Mitgliedschaftserwerb

2.3.1. Es ist vollkommen normal, dass ein Golf-Lerner nicht sofort eine Mitgliedschaft erwirbt. Aus diesem Grund erfolgt wiederum die Nutzung der Kundendaten zur direkten und individuellen Folgeansprache mit Unterstützung eines CRM-Systems. Weitere Kunden-daten sind in das CRM-System zu integrieren, wie wurden welche weiteren Produkte gekauft, wann wurde die PE bestanden, wann hat wer mit dem Interessenten Verkaufsgespräche geführt.

2.3.2. Kern-Botschaft ist die Einladung auf die Golfanlage zu bestimmten Anlässen. Auch wenn noch keine Mitgliedschaft erworben wurde, gilt, dass eine Mitgliedschaft ein Gemeinschaftsgefühl vermittelt, das folglich nicht nur aufgrund des relativ hohen Preises durch ein persönliches Gespräch begründet, vermittelt und ver-

kauft werden sollte. Diese Einladung sollte möglichst in einem Brief oder einer E-Mail mit persönlicher Anrede erfolgen. Ein zusätzlicher Anreiz zum Besuch der Golfanlage könnte beispielsweise ein Greenfee-Rabatt an bestimmten Tagen sein. Die Ausgabe sollte jedoch nur bei der Person erfolgen, die das persönliche Gespräch führt, damit dieses wichtige Gespräch sichergestellt ist. Golf-Lernern, die gerade ihre PE bestanden haben, sollte die Gratulation ausgesprochen werden. Außerdem ist der Hinweis auf eventuelle Bilder auf der Club-Homepage zu integrieren, sind Bilder zuzusenden und allgemeine und eine hochwertige Imagebroschüre über die Golfanlage als Akquisitionshilfe beizufügen bzw. als Download bereit zu stellen.

2.3.3. Zusatz-Botschaften sind: Flyer für einen Golf-Schnupperkurs integrieren bzw. zum Download anbieten mit der Bitte, diesen im Freundes- und Bekanntenkreis zu verteilen; Angebot integrieren, einen Schnupperkurs an Freunde und Verwandte zu verschenken. Dabei geben die unterschiedlichsten Anlässe (Ostern, Pfingsten, Ferienbeginn, Weihnachten) immer wieder einen neuen Anlass zur Ansprache der Interessenten.

2.3.4. Bei der Gestaltung der eingesetzten Medien sollte folgendes beachtet werden:

- Je höherwertiger das Werbemittel gestaltet ist, desto größer ist der Erfolg. Deshalb auch eher einen Brief als eine E-Mail versenden.
- Das Bedürfnis der Zielgruppe wie den Anlass einer Einladung auf die Golfanlage unmittelbar ansprechen und dabei kurz und knapp den Nutzen erläutern.
- Als weitere Regeln gelten: Persönliche und höfliche Anrede, lese-freundliche Gestaltung, „weniger ist mehr“, „keep it simple and stupid“, schnell „auf den Punkt kommen“.
- Auf Medien verweisen, durch die alles weitere über den Grund der Einladung schnell und einfach zu erfahren ist, z.B. Unterseite der

Club-Homepage für Einsteiger, E-Mail-Adresse, Telefon-Nr.

■ Es dem Adressaten leicht machen, den zuständigen Ansprechpartner im Club zu kontaktieren. D.h., eine möglichst immer erreichbare Kontaktadressen angeben.

■ Bei E-Mails herkunftsbezogenen Absender verwenden (info@golfanlage.de bzw. Name der Golfanlage), außerdem kurze und informative Betreffzeile.

2.3.5. Erneuter Versand einer Einladung, falls keine Reaktion erfolgt und zwar mehrmals in entsprechenden Zeitabständen und bei entsprechenden Anlässen wie Veranstaltungen (Turniere etc.), Schnupperkurs als Geschenk für Freunde etc. Eventuell zusätzliche Anreize wie Aktionsrabatte (Halbjahresmitgliedschaft, Jubiläumsmitgliedschaft etc.), Gutscheine (Pro-Shop, Pro-Stunde), Schnupperkurse für Freunde bei Besuch der Golfanlage usw. integrieren.

2.3.6. Am Ende steht erneut die Erfolgskontrolle. Dazu Integration in das CRM-System, warum welcher Kunde wie reagiert und was er gekauft hat einschließlich der Art der Reaktion (Anrufe, E-Mails etc.) und Tracking der Homepage. Auswertung und Rückschlüsse auf die eigenen Maßnahmen ziehen und falls diese nicht optimal waren, die Maßnahmen des Direktmarketings anpassen.

Die Ausführungen zeigen, dass die Gewinnung neuer Mitglieder im Golf eine komplexe Aufgabe darstellt, deren Bewältigung einerseits eine effiziente Aufbau- und Ablauforganisation im Golfclub verlangt und andererseits für diese spezielle Aufgabe geschultes Personal voraussetzt. Dort, wo diese Voraussetzungen nicht gegeben sind, besteht Handlungsbedarf. Die geänderten Rahmenbedingungen im Golfmarkt erfordern den Ausbau der Vertriebsfunktion in den Golfclubs mit entsprechenden finanziellen und personellen Ressourcen.

In unserer Reihe „In der Golfbranche Geld verdienen“ greifen Autor Andreas W. Gross und der golfmanager auszugsweise interessante Themen aus dem „Marketing- und Management-Handbuch Golf“ auf. Das Handbuch, erschienen beim Köllen-Verlag, richtet sich Standard-

werk in der Aus- und Weiterbildung an alle Führungs- kräfte auf Golfanlagen. Weitere Informationen rund um die Neuerscheinung sowie Bestellmöglichkeiten zum Subskriptionspreis finden Sie unter www.koellen-golf.de/bookshop.

IN DER GOLFBRANCHE GELD VERDIENEN

Konzept zur Kundengewinnung

Die wesentlichsten Erfolgsfaktoren in der Golf-Branche sind die Fähigkeiten des Stakeholders, seine Leistungen so interessant wie möglich zu offerieren sowie Mehrwerte zu bieten, die von der Zielgruppe nachgefragt werden. Insgesamt muss der Anreiz groß genug sein, dass Interessenten zum Kennenlernen motiviert werden und Mitgliedern, Schülern, Kunden und Patienten treu bleiben. Die Leistung muss daher auch den Preis „wert“ sein.

Ihr Erfolg hierbei ergibt sich als logische Konsequenz aus Ihrer Strategie

und baut auf den gelegten Grundlagen auf, Ihrer Marketing-Plattform. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Interessenten oder Gäste, stellen Sie sich vor, Sie möchten die Leistung beziehen, die Sie verkaufen: Wie könnte man Sie davon überzeugen, diese zu erwerben?

Erfolgreicher Kontakt

Angenommen, ein Interessent fasst sich ein Herz und ruft an, um einen Termin zu vereinbaren, Golf kennenzulernen. Ihr erster Kontakt erfolgt also telefonisch.

Der erste Kontakt kann sehr entscheidend für diese Beziehung werden. Sie sollten daher sicherstellen, dass das Telefonat zügig entgegengenommen wird und sich eine freundliche Stimme meldet. Ideal wäre es, wenn der- oder diejenige mit vertrieblichen Aufgaben vertraut ist, weil hier die vertrieblichen Aktivitäten beginnen. Mitunter hat der Interessent viele Fragen:

- „Ist Golf schwer?“
- „Ist Golf teuer?“
- „Was muss ich anziehen?“
- „Was muss ich mitbringen?“



Foto: microgen@123rf.com

Das Ziel zu diesem Zeitpunkt ist es, mit dem Interessenten einen Termin zu vereinbaren. Auf diese und weitere Fragen sollten Sie daher vorbereitet sein und ihn durch die Beantwortung der Fragen in seiner Entscheidung, Golf kennenzulernen, bestätigen. Achten Sie darauf, dass Sie nicht mehr anbieten als das, was der Interessent wünscht.

Verfahrensablauf Interessenten-/Gästegegewinnung

Der Interessent kommt. Wenn er noch keine Berührung mit Golf hatte und Golf-Anlagen nicht kennt, bestehen häufig allerlei Hemmungen. Eine große Unsicherheit besteht darin, dass er keine Vorstellung von dem hat, was ihn erwartet. Es ist für ihn eine neue, andere Welt. Sportstätten sind in der Regel in der Öffentlichkeit zu finden und stellen einen Teil des natürlichen Raumes dar, in dem sich Menschen in Deutschland bewegen. Von klein auf sind wir es gewohnt, Sportstätten aufzusuchen, ins Schwimmbad zu gehen und in Leichtathletik-Stadien zu trainieren.

Golfanlagen dagegen liegen meist abgeschieden, hinter Zäunen verborgen. Große Toreinfahrten bewachen den Zugang und verschiedene Gebäude, meist stattliche Anwesen, geben zu erkennen, dass Golf ein Sport zu sein scheint, der mit Kosten verbunden ist.

Die Unsicherheit des Interessenten ist größer, je teurer der erweckte An-

schein ist und je geringer er seine eigenen Vermögensverhältnisse einschätzt. Dadurch fühlen sich Interessenten schnell unwohl und deplatziert. In dieser Situation fassen sie leicht den Entschluss, den Kennenlernen-Termin doch nicht wahrzunehmen und kehren um. Dieser Effekt ist bei Menschen unterschiedlich ausgeprägt.

Ein effektives Vertriebsmittel ist die unprätentiöse, aber dennoch selbstbewusste Begegnung mit Interessenten. Die weitere Vorgehensweise sollte professionell standardisiert sein, damit sichergestellt ist, dass jeder Interessent/Gast immer in der gleichen Qualität nach einem Verfahren betreut wird, welches erprobt ist und erfolgreich funktioniert – egal, wer die Betreuung tatsächlich übernimmt. Jeder einzelne sollte verpflichtet werden, sich strikt an diesen Verfahrensablauf zu halten. Stellen Sie fest, dass Ihr Verfahrensablauf häufiger nicht zum gewünschten Ergebnis führt, sollten Sie diesen adaptieren. Grundsätzlich ist es ohnehin sinnvoll, Abläufe regelmäßig zu hinterfragen und zu optimieren.

In dieser Konzeption geht es darum, festzuhalten, welche Phasen zu beachten sind, um erfolgreich Zielgruppen zu binden. Die inhaltliche Ausgestaltung der einzelnen Phasen stellen vertriebliche Aktivitäten dar, weshalb an dieser Stelle nur auf wesentliche Elemente der Phasen eingegangen wird.

Die Stakeholder der Golf-Branche

In der Golf-Branche sind viele unterschiedliche Unternehmen und Spezialisten tätig. Alle sind sie Marktteilnehmer und treten als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen auf. Als Stakeholder werden sie gesehen, weil sie individuelle geschäftliche Interessen verfolgen. Manche sind nur Anbieter und manche sind gleichzeitig auch Nachfrager nach Produkten und Leistungen. Es handelt sich bei den Stakeholdern um Anbieter von Produkten und Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem Golfplatz und der Golf-Anlage, der Lehre, dem Golfspiel und Golfwissen, der Gesundheit, Reisen und Veranstaltungen, im Golf verankerte Institutionen und weitere Dienstleister, die mit Golf zu tun haben.



Andreas W. Gross, selbständiger Management und Marketing Consultant
Der gelernte Diplom-Kaufmann war viele Jahre im In- und Ausland als Geschäftsführer und Spezialist für Direktmarketing tätig, u.a. bei der Deutschen Post AG
www.konzeption-golf.de

Bei der Interessentengewinnung sind zwei Phasen entscheidend:

1. Phase: Grundkonsens, Überprüfung kohärenter Ziele

Bringen Sie in Erfahrung, ob Ihre Ziele mit denen des Interessenten kongruent sind. Es spart Ihnen viel Zeit, wenn Sie frühzeitig in Erfahrung bringen, dass Sie diesen Interessenten – aus welchen Gründen auch immer – nicht als Mitglied haben möchten bzw. der Interessent etwas sucht, was Sie ihm nicht bieten können oder wollen.

Nehmen Sie sich Zeit, einander kennenzulernen. Ziehen Sie sich an einen ruhigen Ort zurück, der aber nicht steril sein sollte – möglichst mit Blick auf die Golf-Anlage. Schaffen Sie eine angenehme Gesprächsatmosphäre, fragen Sie, woher der Interessent von der Golf-Anlage erfahren hat, ob er bereits einmal Golf ausprobiert hat usw. Bringen Sie in Erfahrung, ob er Familie hat. Finden Sie heraus, ob er Freunde hat, die bereits Golf spielen, was er sich vom Golfspiel erhofft und was er beruflich macht.

Je nachdem, welche Antworten Sie erhalten, können diese wertvolle Hinweise hinsichtlich seiner Motivation sein, mit dem Golfspiel anzufangen. Dies erleichtert die Argumentation,

wenn es am Ende darum geht, ihn von einer Mitgliedschaft zu überzeugen. Bekunden Sie ehrliches Interesse an seiner Person, dann werden Sie es später einfacher haben, ihn zu überzeugen.

Am Ende dieser Phase sollten Sie sich im Klaren darüber sein, ob es sich für Sie lohnt, weiter Zeit zu investieren, um ihn als Mitglied zu gewinnen oder nicht.

Falls Sie ein Aufnahmegremium etabliert haben, welches Aufnahmeanträge bearbeitet und Zu- oder Absagen erteilt, sollten Sie nun ausreichend Hintergrundinformationen gesammelt haben, damit sich dieses Gremium ein objektives Bild vom Interessenten machen kann.

Es kann durchaus sein, dass Ihr Interessent schon jetzt bereit ist, eine Mitgliedschaft zu zeichnen. Geben Sie ihm die Chance dazu. Fragen Sie, ob sich der Interessent eine Mitgliedschaft vorstellen könne. Wenn er die Frage bejaht, zögern Sie nicht und reichen Sie ihm die Dokumente zur Unterzeichnung.

Wenn Sie feststellen, dass er zögert, fahren Sie mit Phase 2 fort.

2. Phase: Begeistern, Besitzwunsch implementieren

Begeistern Sie Ihren Interessenten. Es gibt nur einen Weg, einen Menschen von etwas zu begeistern: Durch Emotionen. Wenn Sie erreichen, dass Ihr Interessent positive Emotionen im Zusammenhang mit einer Mitgliedschaft bei Ihnen entwickelt, begeistern Sie ihn. Ansonsten bleibt Ihnen lediglich die Möglichkeit, ihn mit rationalen Argumenten zu überzeugen.

Stellen Sie verbal Ihre Golf-Anlage vor. Gehen Sie auf Ihren USP ein, erläutern Sie die Nutzen, die Ihre Golf-Anlage zu bieten hat und fokussieren Sie dabei die Motive des Interessenten, um herauszustellen, wie umfänglich die Golf-Anlage in der Lage ist, seine Motive zu befriedigen. Wecken Sie Neugier, die Anlage in

Schlechte Nutzenerläuterung	Gute Nutzenerläuterung
<p>Wir haben hier 15 Millionäre als Mitglied, 120 Unternehmer und 19 Prominente. Da können Sie ein tolles Netzwerk aufbauen.</p>	<p>Unser Golf-Club bietet gute Voraussetzungen dafür, dass Sie ein persönliches Netzwerk mit anderen Mitgliedern aufbauen können, das vielleicht beruflich für Sie von Vorteil sein kann.</p> <p>Welche Art Kontakte wären denn beispielhaft für Sie beruflich von Vorteil? (Lassen Sie sich die Situation erläutern und gehen Sie konkret darauf ein.) Aha, Sie sind auf der Suche nach einem Prominenten, der Ihnen nebenher als Testimonial für Ihr Produkt Werbung macht. Nun, tatsächlich sind unter unseren Mitgliedern 19 Prominente und darüber hinaus einige einflussreiche Unternehmer und Millionäre.</p> <p>Gerne werde ich veranlassen, dass Sie diese Persönlichkeiten bei unserem nächsten Turnier kennenlernen. Auf diese Weise lernen Sie auch unseren Club besser kennen, so dass Sie bereits ein wenig abschätzen können, wie stark es sich für Sie lohnt, bei uns Mitglied zu werden.</p>

Tabelle 1: Beispiel Nutzenargument Netzwerk, Karriere-Vorteile

Augenschein zu nehmen. Berücksichtigen Sie dabei das gesamte Spektrum möglicher Nutzen. Auch wenn Sie beim Interessenten bereits Anzeichen erkennen, welcher Nutzen für die Entscheidung für eine Mitgliedschaft besonders wichtig ist, sollten Sie immer alle Nutzen konkretisieren. Gehen Sie dabei immer von der Sicht des Interessenten aus (siehe Tabelle 1).

Anhand seiner Reaktionen merken Sie schnell, welche Nutzen ihn eher ansprechen und welche nicht. Notieren Sie sich Ihre Beobachtungen.

Fragen Sie ihn, ob er Interesse hat, die Golf-Anlage kennenzulernen. Führen Sie ihn herum und stellen Sie vor allem jene Aspekte heraus, die seinem Nutzen entsprechen. Möchte er gerne üben, zeigen Sie ihm die vielfältigen Übungseinrichtungen, die Ihre Anlage zu bieten hat. Ist er ein geselliger Mensch, erläutern Sie ihm die Club-Aktivitäten.

Wenn Sie Mitgliedern begegnen, die Sie gut kennen, stellen Sie den Interessenten als potenzielles neues Mit-

glied vor. Stellen Sie beim Vorstellen heraus, was Ihr Mitglied auszeichnet „Herr Mayer ist bei uns vor allem bei den Damen sehr beliebt, weil er nicht nur Inhaber der Gärtnerei Mayer ist, sondern sich sehr für die Verschönerung unserer Anlage engagiert und immer beliebte Preise für unsere Turniere sponsert“. Beachten Sie jedoch, dass solche Erläuterungen Ihren Interessenten auch unter Druck setzen können. Formulieren Sie im Zweifel eher neutral.

Beschreiben Sie Erlebnisse bei Ihrem Rundgang in einer Art und Weise, dass Sie ihm vor Augen führen, welche Möglichkeiten er als Mitglied hätte: „Bereits morgen könnten Sie hier trainieren und die schönste Anlage genießen.“

Stellen Sie ihm zuletzt weitere Mitarbeiter im Sekretariat vor. Fragen Sie ihn offen, wie er weiter verfahren möchte. Schlagen Sie ihm ggf. vor, dass Sie sich mit ihm telefonisch in 2-3 Tagen kurzschließen. Idealerweise findet in zeitlicher Nähe eine Veranstaltung statt, zu der Sie ihn

als potenzielles Mitglied gerne einladen würden. Ist er bereits Golfspieler, laden Sie ihn als Guest zum nächsten Turnier ein, um ohne Greenfeekosten den Platz besser kennenzulernen. Alternativ können Sie ihm auch einen Greenfee-Gutschein schenken und einen Termin vereinbaren, wann er ihn einlösen möchte. Finden Sie ein Mitglied, das ihn begleitet und ihm den Einstieg erleichtert. Hat Ihr Interessent einen Partner, sollten Sie auch diesen einladen.

Geben Sie Ihren Interessenten nach jeder Aktion immer wieder die Gelegenheit, die Mitgliedschaft zu unterzeichnen, ohne ihm das Gefühl zu vermitteln, dass Sie ihn drängen würden. Ansonsten würden Sie den Eindruck erwecken, dass es der Club nötig hat, neue Mitglieder zu finden. Die Wahrscheinlichkeit für eine Unterzeichnung nimmt allerdings nach drei bis vier Aktionen ab. Ihr Engagement

sollte daher deutlich zurückgefahren werden, damit Sie nicht unnötig Zeit verwenden.

Der Interessent war auf der Anlage – und nun?

Schreiben Sie Ihrem Interessenten einen Brief, bedanken Sie sich für das Treffen und nehmen Sie das als Gelegenheit, die bereits im persönlichen Kennenlern-Termin genannten Nutzen noch einmal schriftlich zu übersenden. Schreiben Sie ihm, dass Sie in 3-4 Tagen telefonisch versuchen werden, ihn zu kontaktieren.

Wenn Sie feststellen, dass er für eine Mitgliedschaft nicht offen ist, sollten Sie in Erfahrung bringen, welche Gründe es sind, die dem im Wege stehen. Sind es finanzielle Gründe, können Sie evtl. ein Barter-Geschäft vereinbaren, indem er für den Club

Leistungen erbringt, die Sie auf die Mitgliedschaft anrechnen (was vergleichsweise einfach ist, wenn es sich um einen Handwerker handelt).

Dokumentieren Sie, welche Aktionen und welche Zeit Sie für die Akquisition jeweils verwenden, so dass Sie Erfahrungen sammeln und den Erfolg beurteilen lernen.

Für einen Golf-Professional ist der Verfahrensablauf vergleichbar. Auch in der Golf-Gastronomie, für Golfreisen und im Golf-Pro-Shop lässt sich ein vergleichbares Konzept etablieren.

Im nächsten *golfmanager* gehen wir im Rahmen eines Marketing-Konzeptes auf Möglichkeiten ein, wie Kunden an Ihre Anlage gebunden werden können.

Andreas W. Gross

Das *golfmanager* - Jahresabschlussgewinnspiel

Wir möchten uns bei all unseren Lesern und Abonnenten bedanken, dass Sie uns in einem nicht immer leichten, auf alle Fälle aber ereignisreichen Jahr begleitet haben. Für alle, die „*In der Golfbranche Geld verdienen möchten*“, haben wir aus diesem Anlass zum Jahresabschluss ein Gewinnspiel vorbereitet und verlosen **2 x 1 Exemplar des Marketing- und Management-Handbuchs „*In der Golfbranche Geld verdienen*“ von Andreas W. Gross im Wert von je 240 Euro!**

So können Sie gewinnen:

Schicken Sie uns bis zum 15.01.2017 eine Mail mit dem Betreff „Ich will in der Golfbranche Geld verdienen“ an redaktion@koellen.de. Die Gewinner werden unter allen Einsendungen gelost, per Mail benachrichtigt und im *golfmanager* 1/17 namentlich bekanntgegeben.



Bitte beachten Sie die Gewinnspiel-Teilnahmebedingungen auf www.golfmanager-greenkeeper.de/metanav/datenschutz.html. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Jetzt erschienen!

Foto: maxborovkov©123rf.com

ABSOLVENTEN DES CCM-GRADUIERUNGSAHRGANGS 2016:

Ohne Eigeninitiative geht es nicht

Nein, einfach war die Saison 2016 beileibe nicht – gerade für die Platzpflege waren die Witterungsbedingungen eine Herausforderung. Dass dies auch Auswirkungen auf das Clubmanagement hatte, ist verständlich. Die Befragung der DGV-Mitglieder für das Golfsurvey Herbst 2016 zeigte, dass die Stimmung auf den Golfanlagen im Grunde nicht schlecht ist. Stabile Mitgliederzahlen, ja sogar von einem leichten Wachstum ist darin die Rede, wirtschaftlich bewerteten 92,4% der Anlagen 2016 als befriedigend oder sogar gut. Wir befragten Führungskräfte im Clubmanagement konkreter nach ihren Erfahrungen und Erwartungen für das kommende Jahr.



Oliver Röckrath,
CCM 4 (2016),
Clubmanager Aachener
Golf-Club 1927 e. V.



Claudia Nemetz,
CCM 2 (2016),
Clubmanagerin GolfBerg
GmbH & Co. KG Golfclub
am Lüderich e.V.



Uwe Neumann,
CCM 2 (2016),
Geschäftsführer Golf-
anlage Ullersdorf GmbH
& Co. KG, GMVD-Vorstand
(Foto: Martin Joppen)



Wie bewerten Sie das Jahr 2016 aus wirtschaftlicher Sicht; sind Sie mit dem Saisonverlauf zufrieden?

Röckerath: Ich bin sehr zufrieden. Uns ist es gelungen in der vergangenen Saison die geplante Anzahl Neumitglieder aufzunehmen. Somit gestaltet sich das Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben weiterhin positiv. Die Herausforderung für die Zukunft ist die Weiterentwicklung des Golfclubs mit all seinen Einrichtungen, um die Attraktivität für bestehende und künftige Mitglieder hoch zu halten. Die Qualität und der Pflegezustand des Platzes genießen eine hohe Priorität. Aus diesem Grund haben wir den Ausbau und die Modernisierung des Beregnungssystems auch in 2016 fortgeführt, mit dem Ziel, nicht nur die Grüns und deren Umgebung umfassender beregnen zu können, sondern auch einen ressourcenschonenden Einsatz zu gewährleisten. Drei Tees wurden neu angelegt bzw. erweitert und die Bebunkerung an drei Grüns anhand der Ursprungspläne von Harry S. Colt restauriert.

Nemetz: Nach einem durchwachsenen Start aufgrund des regnerischen Wetters haben wir die Saison durch eine gute zweite Jahreshälfte fast kompensieren können. Die Schnupperkurse waren ab Juli regelmäßig fast ausgebucht und zwei Drittel der Teilnehmer starten nun mit einer Beginner-Mitgliedschaft. Eine intensive Betreuung der Interessenten und Bestandsmitglieder steht im Vordergrund und spiegelt sich in einem Mitgliederzuwachs wider. Zudem haben unter der Führung des neuen Head-Greenkeepers die Platz- und Grünqualität gewonnen, was die Mitglieder und Gäste sehr zu schätzen wissen. Natürlich gibt es immer wieder kleine und große „Rückschläge“, aber insgesamt geht es stetig weiter nach vorne.

Neumann: Für die Golfanlage Dresden Ullersdorf war das Jahr 2016 erfolgreich. Da sich die Wetterkapriolen mit Starkregen oder lang anhaltender Trockenheit auf andere Regionen unseres Landes beschränkten, gab es in Dresden einen ausgewogenen Sonne-, Wolken- und Regenmix. Das half unseren Greenkeepern bei ihrer Arbeit, schuf eine Grundzufriedenheit bei den Mitgliedern (Platzqualität) und half bei der Durchführung von Veranstaltungen. Ein zum dritten Mal in Folge zu verzeichnender Mitgliederzuwachs

bestätigt Marketingmaßnahmen und Arbeitsabläufe im Umgang mit Interessenten. In Sachen Erfolg geht natürlich immer ein Quäntchen mehr, aber wir sind mit dem Verlauf des Jahres zufrieden.

Wie waren Ihre Erfahrungen im zweiten Jahr der Kampagne „Mitten ins Glück“?

Röckerath: Als traditioneller Golfclub haben wir an der DGV-Kampagne bisher nicht teilgenommen.

Nemetz: Die Kampagne rückt Golf mehr in den Fokus der Öffentlichkeit und kann vielleicht helfen, die immer noch bestehenden Vorurteile abzubauen und Hemmschwellen für den Besuch einer Golfanlage zu nehmen. Wir selbst konnten bislang keine direkten Auswirkungen der Kampagne spüren.

Neumann: Auf meiner Anlage wurde das Angebot für 19 Euro schnuppern zu können genutzt und nachgefragt. Die im Vorfeld mit vielen Lorbeeren versehene Fernsehwerbung war aber offensichtlich nicht intensiv genug oder doch nicht die richtige Methode, um für unseren Sport zu werben. Wir sind nur in Ausnahmen auf den TV-Spot angesprochen worden und wenn, dann

ausschließlich von Golfern, nicht aber von denen, die es erst noch werden sollen. Es muss aber jedem klar gewesen sein, dass man mit einem TV-Spot alleine, ohne eigene Initiative, nicht zum Erfolg kommt. Wer das beherzigt hat, wird, so wie wir auch, neue Mitglieder gewonnen haben.

Was hat Sie motiviert, 2016 am CCM-Graduiierungsverfahren teilzunehmen?

Röckerath: Da ich bereits seit zehn Jahren im Golfgeschäft tätig bin, hat für mich eine Teilnahme am Graduiierungssystem Sinn ergeben. Die Ausbildung zum DGV-Golfbetriebswirt im vergangenen Frühjahr hat meine Motivation und auch letztendlich den Willen gestärkt, mich stetig fortzubilden. Dies sehe ich im CCM-Graduiierungsverfahren verwirklicht.

Nemetz: 2016 stand im Turnus von zwei Jahren meine Aktualisierung als CCM an. Ich finde es gut, regelmäßige Weiter- und Fortbildungen zu dokumentieren. Somit setzt man auch positive Signale an Kollegen.

Neumann: Das CCM-Programm zwingt dazu, die Disziplin zu wahren und sich für Weiterbildungen, Informationsveranstaltungen und viele weitere verfügbare Angebote anzumelden und so CCM-Punkte zu „sammeln“. Für den Anlagenbetreiber, den ehrenamtlichen Vorstand, den Gesellschafter oder auch für das einzelne Mitglied ist der CCM-Status ein wichtiger Gradmesser. Jeder Außenstehende kann beurteilen, wie intensiv sich jemand um das Thema Aus- und Weiterbildung kümmert. In unserem Berufsfeld sind diese Dinge (noch) freiwillig, in anderen Berufen werden Teilnahmenachweise von Mitarbeitern jährlich eingefordert. Ich kann jeden nur ermuntern, sich graduieren zu lassen.

Wie sind Ihre Erwartungen für das Jahr 2017?

Röckerath: Bei der neuen Ausweiskennzeichnung bin ich gespannt, ob diese in der Praxis auch so zahlreich umgesetzt wird, wie es die Zustimmung beim letzten Verbandstag ver-

muten lässt. Wir haben schon länger eine preislische Differenzierung der Greenfeekonditionen und werden dies auch zukünftig so halten.

Nemetz: Nur eine eindeutige Positionierung bringt einen Vorteil gegenüber den regionalen Mitbewerbern. Mit einer Neupositionierung, einem neuen Logo und neuem Corporate Design haben wir in diesem Jahr begonnen und werden den Weg zur „Marke“ 2017 fortsetzen.

Neumann: Meine Erwartungen in puncto Mitgliederentwicklung unterscheiden sich nicht von 2016. Wir werden mit den Aktivitäten, die wir vor drei Jahren begonnen haben, fortfahren. Dazu gehören die Kampagne „Mitten ins Glück“ und die von Marco Paeke initiierte „Gemeinsam-golfen-Aktion 2017“, die ich für wertvoll halte. Ich bin sehr zuversichtlich, dass uns der eingeschlagene Trend auch 2017 erhalten bleibt. Der Beschluss der neuen Kennzeichnung der DGV-Ausweise betrifft die Golfanlage Dresden Ulbersdorf nur unwesentlich. Unsere Regionalität hätten wir auch schon vor zehn Jahren nachweisen können. Ich kann mir aber vorstellen, dass sich die personenbezogene Kennzeich-

nung für manche Anlage positiv auswirkt. In Sachen Greenfeepolitik wird sich nicht viel verändern.



Die Welt wird digitaler, vernetzter, unberechenbarer. Das wirkt sich auch auf Kunden und betriebsinterne Prozesse von

Golfanlagen aus (Stichwort „Digitale Transformation/Industrie 4.0“). Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Arbeitswelt auf Golfanlagen durch die Digitalisierung entwickeln?

Röckerath: Ich denke, es wird künftig Erleichterungen innerhalb der Sekretariatsarbeit geben. Ganz wegfallen dürften Angestellte in diesem Bereich allerdings nicht, da gerade der persönliche Kontakt zu Mitgliedern und Gästen eine große Bedeutung behalten wird. Im Greenkeeping dürften künftig einige Mäharbeiten programmier- und gps-steuerbar sein. Das würde zwangsläufig zu einer reduzierten Anzahl von Arbeitskräften führen. Auch wenn die Digitalisierung exponentiell voranschreitet, kann ich mir eine gravierende Änderung innerhalb der nächsten fünf Jahre noch nicht vorstellen. Ich freue mich aber schon auf die Herausforderung, mögliche Veränderungen mitarbeiterverträglich umzusetzen.



Nemetz: Die Digitalisierung schafft mehr Raum für individuelle Betreuung, ermöglicht durch Online-Buchungssysteme (Startzeiten, Trainerstunden, Turniere ...) und erleichtert die Arbeit, z.B. durch den E-Mail-Versand von Rechnungen. Informationen zu transportieren und miteinander zu kommunizieren wird mit „Social Media“ immer leichter und schneller. Andererseits bringt dies aber auch „Probleme“ mit sich; man wird öffentlicher oder auch angreifbarer. Wir müssen uns mit den Möglichkeiten der Digitalisierung auseinandersetzen und entscheiden, was letztlich für die Golfanlage nützlich und sinnvoll ist.

Neumann: Die Digitalisierung wird sich in allen Bereichen durchsetzen, auch auf den Golfanlagen. Der Prozess hat schon begonnen und wir stecken mitten im Wandel. „Social Media“, „Cloud“ oder „digitale Technologie“ sind Begriffe, mit denen wir täglich zu tun haben. Wir können und dürfen uns gegen diesen Wandel nicht sträuben, sondern müssen ihn mitgestalten. Jeder Golfclub lebt heute mit einer Facebook-Seite, nutzt einen Google Drive-Kalender und macht es möglich, Startzeiten online zu buchen. Das ist aber erst der Anfang und bis es den „letzten Winkel“ der Golfbranche erreicht hat, wird es noch einige Zeit dauern. Ob wir irgendwann im Greenkeeping per GPS mähen oder das Sekretariat zu großen Teilen von einem Terminal ersetzt wird, wird sich zeigen; aber Veränderungen wird es auch in dieser Richtung geben. Wer sich jetzt widersetzt, verliert an Boden seinen Wettbewerbern gegenüber, da bin ich sicher.

Haben Sie ein konkretes Zukunftsprojekt für Ihre Anlage im Auge?

Röckerath: Ja, die Vereinfachung der Struktur von Arbeitsprozessen von der Entscheidungsebene hin zu Angestellten und Mitgliedern. Aus der Historie heraus wurde der Aachener GC immer durch seinen ehrenamtlichen Vorstand vertreten und geführt. Mit der Installation eines hauptamtlichen Clubmanagements ist ein erster Schritt getan, die operativen Tätigkeiten sukzessive zu verlagern. Ausführung und Kontrolle der Entscheidungen des Vorstands können so konsequent optimiert werden. Die stetige Entwicklung wird in regelmäßigen Gesprächen aller Verantwortlichen kritisch durchleuchtet und zukunftsorientiert festgelegt.

Nemetz: Wir möchten das Golf-schul-Konzept ausbauen und die Zusammenarbeit verbessern. Zudem ist geplant, die Driving Range zu optimieren, u.a. durch bessere Ziele und neue Abschlagmatten. Auch gilt es, die Auslastung zu erhöhen, z.B. mit Veranstaltungen und Kursen. Und schließlich sollen interne Arbeitsab-

läufe und die Kommunikation mit allen Bereichen der Golfanlage verbessert werden.

Neumann: Wir planen die Erweiterung der Golfanlage um einen Kurzlochplatz. Wir sind uns sicher, dass wir mit dieser Erweiterung einen Mehrwert für die Mitglieder erzielen, aber auch ein Angebot für Platzreife-kurse, Jugendtraining, Übungsrun- den u.v.m. geben können. Der Wunsch, Golf spielen zu können, ist bei vielen Menschen vorhanden, aber wir werden sie nur begeistern, wenn wir zusätzliche Angebote schaffen. Die Planungen sollen in den kommen-den zwei Jahren umgesetzt werden.

Bei der Fortbildung führt künftig sicher kein Weg an E-Learning-Fortbildungsmaßnahmen, z.B. an Webinaren, vorbei. Welche Rolle spielen diese E-Learning-Maßnahmen in Ihrer persönlichen Fortbil-dungsplanung?

Röckerath: Wenn ich mich für eine Fortbildungsmaßnahme interessiere, geht es mir hauptsächlich um den Inhalt und die Sache. Wird diese durch E-Learning vermittelt, trifft das mit Sicherheit meine Zustimmung, weil dies etwas flexibel gestaltbar ist, was einem Golfmanager von Grund auf entgegenkommt. Sollte es allerdings eine klassische Fortbildungsveranstaltung sein, hat diese auch Vorteile, weil man so leichter in Kontakt mit Gleichgesinnten tritt und sich dann austauschen kann.

Nemetz: Für die Einführung bzw. den Einstieg in ein Thema finde ich E-Learning durchaus sinnvoll. Davon abgesehen sind mir persönliche Treffen mit der Möglichkeit zum Austausch untereinander lieber.

Neumann: Webinare gehören schon seit längerem zum normalen Fortbildungsalltag, auch bei uns. In Dresden ist diese Form im Hinblick auf Reiseaktivitäten beson-ders attraktiv, da sich die Angebote räumlich auf die Ballungszentren München, Stuttgart, Frankfurt oder NRW konzentrieren und wir immer zu langen Fahrten gezwungen sind.

Diese Angebote werden von Jahr zu Jahr wachsen, weil sie von „zu Hause“ genutzt werden können. Auch der GMVD hat diese Form der Fortbildung in seine Planung für 2017 aufgenommen.

Welche Wünsche haben Sie an das E-Learning-Angebot der Golfbranche?

Röckerath: Es könnte zeitlich noch flexibler sein. Vielleicht eine Platt-form, die Fortbildungen zu allen den Golfbetrieb betreffenden Themen ver-schiedenster Anbieter und Träger vereint und auf der ich als Kunde, wie auf einer B2B-Ebene, die Fortbildungsprodukte auswählen kann, wann immer ich das wünsche.

Nemetz: Ich würde mir ein flexibleres Angebot mit vielschichtigen Themen wünschen, auch einmal bran-chenübergreifend. Außerdem wäre es schön, wenn man auf Abruf Themen auswählen könnte, ohne vorherige Terminvorgabe.

Neumann: Es wäre wünschenswert, wenn sich die Angebote auf alle Bereiche unserer Branche auswei-teten, damit auch unsere Greenkeeper, Golflehrer und Gastronomen ihren Nutzen daraus ziehen könnten.

Dr. Johanna Damm
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
GMVD

Die nächste CCM-Gradui-
rung steht vor der Tür. Denn
der 28. Februar 2017 ist der
Stichtag für den Eingang der
Graduierungsunterlagen in
der GMVD-Geschäftsstelle.
Nutzen Sie die Winterzeit, um
alle relevanten Unterlagen
zusammenzustellen und den
Graduierungsantrag für 2017
auszufüllen. Die Formulare
stehen seit kurzem auf www.gmvd-ccm.de unter „CCM/
Formularsätze“ zum Down-
load bereit.

LEISTEN SIE SICH WAS

Warum sollten Sie Ihr Investitionsbudget in diesem Jahr auf nur eine Neumaschine beschränken? Nutzen Sie stattdessen unsere hauseigenen Finanzdienstleistungen, um alle nötigen Anschaffungen zu tätigen. Mit maßgeschneiderten Paketen für geplante Ersatzinvestitionen und flexiblen Finanzierungslösungen für Ihren Maschinenpark sorgen wir dafür, dass es Ihrem Golfplatz an nichts mangelt.

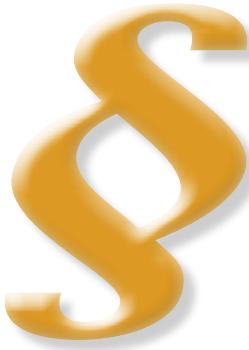
Die besten Golfplätze der Welt vertrauen auf John Deere.



Vorbehaltlich gewisser Bedingungen und Konditionen.
Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen.
Weitere Auskünfte erteilt Ihnen Ihr John Deere Vertriebspartner.



JohnDeere.com



Vereinsratgeber

In der Rubrik „Vereinsratgeber“ informieren Sie, liebe Leser, Peter Rücker und der golfmanager über aktuelle, vereinsrelevante Themen und Entscheidungen aus den Bereichen Recht, Steuern usw. Gerne nehmen wir auch aus Ihren Reihen Interessantes für Ihre Kolleginnen und die Golfszene mit auf – Nachrichten bitte direkt an: redaktion@koellen.de.

Gesetzesänderungen

AGB dürfen bestimmte Form nur noch eingeschränkt verlangen

Seit Oktober gelten strengere Regeln für Verwender Allgemeiner Geschäftsbedingungen – besser bekannt als AGB. AGB sind dabei alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierten Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei (Verwender) der anderen Vertragspartei bei Abschluss eines Vertrags stellt. Seit Oktober verhindert der geänderte § 309 Nr. 13 Bürgerliches Gesetzbuch, dass AGB eine strengere Formen für die Abgabe von Anzeigen und Erklärungen gegenüber ihrem Verwender oder einem Dritten verlangen. In einigen Verträgen dürfen AGB dagegen maximal nur noch die Textform verlangen. Die Textform verlangt nur eine lesbare Erklärung, in der die Person des Erklärenden genannt ist und die auf einem dauerhaften Datenträger abgegeben ist. Eine eigenhändige Unterschrift ist nicht erforderlich. Der Textform genügen daher neben Erklärungen auf Papier beispielsweise auch E-Mails, Faxe oder SMS. Folgen hat das vor allem für Arbeitsverträge. Diese enthalten häufig Ausschlussklauseln. Diese sehen nach der Beendigung des Arbeitsvertrags vor, dass Arbeitgeber

und Arbeitnehmer offene Ansprüche innerhalb einer bestimmten Frist in Schriftform geltend machen. Diese können etwa ausstehenden Lohn betreffen. Arbeitgeber sollten daher seit Oktober abgeschlossene Arbeitsverträge anpassen. Abgesehen davon droht auch bei der geschäftlichen Verwendung von AGB das Risiko wettbewerbsrechtlicher Abmahnungen. Insbesondere Händler sollten ihre AGB daher überprüfen, ob diese nicht eine seit Oktober nicht mehr erlaubte Form für die Abgabe von Erklärungen verlangen.

Haftungsrecht

Einweisungspflicht von Trainern und Übungsleitern

Haben Sie Ihre Übungsleiter und Pros schon auf die Einweisungspflicht für neue und unerfahrene Kinder und Jugendliche beim Training aufmerksam gemacht? Wenn nicht, sollten Sie das möglichst schnell tun wie nachfolgender Fall sehr deutlich zeigt:

„Ein 13-jähriges Mädchen hatte an einem Ausritt im Wald teilgenommen. Sein Pony ging durch und schlepppte das Kind meterweit mit, wobei es dem Kind mehrfach mit den Hinterhufen ins Gesicht trat. Später stellte sich heraus, dass die Reitlehrerin dem Kind nicht erklärt hatte, wie man sich in dem Fall verhält, wenn das Pony durchgeht.“

Die Entscheidung: Gegenüber minderjährigen und unerfahrenen Reitern sind Reitlehrer in besonderem Maße verpflichtet, das individuelle Können abzuschätzen. Danach folgt die Pflicht, sie vor mit dem Ausritt verbundenen

Gefahren zu bewahren und sie nicht in für sie schwer beherrschbare Situationen zu bringen. Andernfalls können sie sich trotz eines eventuellen Mitverschuldens der Reitschüler in vollem Umfang schadensersatzpflichtig machen. Die hier aufgestellten Grundsätze sind gleichermaßen auf andere Sportarten zu übertragen. Je nach dem Können der Schützlinge sollten die Übungsleiter und Trainer lieber einmal mehr einweisen und unterweisen und belehren als einmal zu wenig.“

Fundstelle: Oberlandesgericht Karlsruhe, Urteil v. 22.10.2008, Az.: 9 U 75/07 (Quelle: www.vvs-frankfurt.de)

Der neue elektronische UV-Lohnnachweis

Golfclubs als Arbeitgeber müssen sich ab 2017 auf ein mehrstufiges Verfahren zur Übermittlung des elektronischen UV-Lohnnachweises einstellen. Mit diesem neuen Verfahren soll das bisherige DEÜV-Meldeverfahren erweitert und qualitätsgesichert werden. Vorteil der neuen Vorgehensweise: Der Arbeitgeber kann den Lohnnachweis direkt mit Hilfe seiner Software zur Entgeltabrechnung erstellen und verschicken. Das verringert den Arbeitsaufwand und soll Fehler bei der Datenübertragung reduzieren. In einer zweijährigen Übergangsphase muss der Lohnnachweis für die Beitragsjahre 2016 und 2017 zusätzlich zum digitalen Lohnnachweis in den bisher bekannten Verfahren (online, als Papierausdruck oder per Fax) abgegeben werden. Für das Beitragsjahr 2018, das heißt ab 01.01.2019, erfolgt die Meldung dann ausschließlich mit dem digitalen Lohnnachweis über das neue UV-Meldeverfahren.

Golf und Umwelt

Kostendeckung bei der Wassernutzung

Seit 18. Oktober gelten neue Regeln für die Wassernutzung. Grund ist die EG-Wasserrahmenrichtlinie (WRRL) (2000/60/EG). Sie hat zum Ziel, Gewässer besser zu schützen und nachhaltiger zu bewirtschaften. Wesentlich dafür ist laut EU die Herstellung einer kostendeckenden Wasserversorgung. Wer Wasser nutzt, soll angemessen zur Deckung der Kosten für Wasserdienstleistungen beitragen. Die Vorgaben von EU-Richtlinien sind in nationales Recht umzusetzen. In Deutschland wurden daher das Wasserhaushaltsgesetz (WHG) und das Abwasserabgabengesetzes (AbwAG) geändert.

Das WHG beinhaltet künftig, was unter Wasserdienstleistungen und Wassernutzungen zu verstehen ist und regelt Grundsätze für deren Kosten. Als **Wasserdienstleistung** gilt danach die **Entnahme, Aufstauung, Speicherung, Behandlung und Verteilung von Wasser aus einem Gewässer** sowie die Sammlung und Behandlung von Abwasser in Abwasseranlagen, die anschließend in oberirdische Gewässer eingeleitet werden. Wassernutzungen sind alle Wasserdienstleistungen sowie andere Handlungen mit signifikanten Auswirkungen auf den Zustand eines Gewässers. Zur Kostendeckung ist auf angemessene Anreize zur effizienten Wassernutzung, Verursacherprinzip und Umweltkosten zu achten. Bei der

Abwasserbehandlung soll zudem die beste verfügbare Technik zum Einsatz kommen. Insofern will das geänderte Abwasserabgabengesetz (AbwAG) dafür sorgen, dass es dabei zu keinen Nachteilen bei der Berechnung der Abwasserabgaben kommt.
(Quelle: www.anwalt.de)

Download zur Verfügung steht (www.dosb.de/sportentwicklung). Das Service- und Kompetenzzentrum Kommunaler Klimaschutz bietet darüber hinaus im Auftrag des Bundesumweltministeriums eine umfassende Beratung zur Kommunalrichtlinie und zum kommunalen Klimaschutz (DOSB Presse).

Golf und Klimaschutz

Fördermittel für klimaschutzrelevante Sanierungen

Auch im Jahr 2017 besteht für Golfvereine die Möglichkeit, Fördermittel über die sogenannte Kommunalrichtlinie zu erhalten. Dabei können verschiedene klimaschutzrelevante Sanierungen an vereinseigenen Sportstätten mit bis zu 50 Prozent gefördert werden. Darauf macht der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) aufmerksam.

Anträge für die Kommunalrichtlinie können zwischen dem 1. Januar und 31. März 2017 beim Projektträger Jülich gestellt werden. Ab dem 1. Juli bis 30. September 2017 wird ein weiteres Antragsfenster geöffnet. Seit Sommer 2008 fördert das Bundesumweltministerium auf Basis der Kommunalrichtlinie Klimaschutzprojekte in Kommunen. Seit der Förderperiode 2016 können sich nun – zusätzlich zu Kommunen – auch erstmals Sportvereine mit eigener Sportstätte um Fördermittel bewerben. Der DOSB hat ein Informationspapier für Sportvereine mit einer Zusammenstellung der wichtigsten Eckpunkte erstellt, das als

SINUS-Studie zur Lebenslage Jugendlicher

Wie ticken Jugendliche 2016?

Kennen Sie Ihre jugendlichen Mitglieder und ihre Bedürfnisse? Die „SINUS-Studie“ erforscht systematisch die Lebenslagen junger Leute in Deutschland. „Sie ist inzwischen zu einem Markenzeichen geworden, besticht durch Genauigkeit und Originalität und erlaubt einen tiefen Blick in die Gefühls- und Einstellungswelt der 14 bis 17 Jahre alten Jugendlichen in Deutschland“, so Jugendforscher Prof. Klaus Hurrelmann. In der knapp 500 Seiten starken Studie werden u.a. die Bereiche Digitale Medien, Liebe und Partnerschaft, Mobilität und Klimawandel behandelt. Schauen Sie einmal rein – es lohnt sich!

CALMBACH, M., 2016: Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Springer Verlag, Wiesbaden.

Seminare

Fit für den Vorstand 2017

Fr./Sa. 10./11.02.2017

Infos und Anmeldung:
www.fuehrungs-akademie.de.

Termine Sportbusiness

30.01.2017

SpoBis Kongress, Düsseldorf

Peter Rücker
rueckerconsult
managementberatung im sport
www.ruecker-consult.com

Buchtipp

MEYER, Jens-Uwe

Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation [2016]

Hardcover, 288 Seiten,
ISBN-13:
978-3869803456,
Verlag BusinessVillage,
2016, 24,95 EUR

Sie denken, die Digitalisierung der Wirtschaft ist vorbei?

Nein, sie hat gerade erst begonnen. Und sie wird alles, was Sie kennen, radikal auf den Kopf stellen. Sie wird Ihren Beruf, Ihr Leben radikal verändern. So, wie Sie es kaum für möglich halten.



Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Mitglieder des Bundesverband Golffanlagen e.V.,



mit knapp 200 Mitgliedern aus vier Nationen, 16 starken Kooperationspartnern aus Industrie und Wirtschaft sowie einem vielfältigen Leistungsangebot ist der Bundesverband Golffanlagen e.V. (BVGA) eine etablierte Größe im deutschsprachigen Golfmarkt. Im internationalen Vergleich nimmt der BVGA in der European Golfcourse Owners Association (EGCOA) seit Jahren eine führende Rolle ein. Wichtige Aufgabenbereiche des Verbandes als Interessensvertretung der Golfplatzbesitzer

und -betreiber bei strategischen und betriebswirtschaftlichen Belangen sind – neben der individuellen Beratung der Mitgliedsanlagen – Workshops, Golfplatzbetrebertreffen, Messen und Fachkongresse als eine bedeutende Plattform für den Erfahrungsaustausch und das Networking. Diese Vorteile bilden einen soliden Grundstock für eine kontinuierliche und erfolgreiche Weiterentwicklung des Verbandes.

Die Marketingkooperation „Hotels auf dem Golfplatz“ blickt mit drei neuen und mittlerweile 29 Partneranlagen auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Auch im Bereich der Golfanlagenklassifizierung lässt sich ein deutliches Wachstum erkennen. Eine klare Marktpositionierung wird für die Verantwortlichen von Golfanlagen immer wichtiger.

Diesem Qualitätscheck haben sich mittlerweile 125 klassifizierte Golfanlagen in ganz Europa unterzogen und so ist es nicht verwunderlich, dass sich das „International Golf Stars Classification System“ des Bundesverband Golffanlagen e.V. in den vergangenen zehn Jahren als feste Größe in der Branche etabliert hat.

Bei der 11. Konferenz der europäischen Golfplatzbesitzer und Betreiber (EGCOA), die dieses Jahr unter dem Thema „the BIG Opportunity“ stand, drehte sich alles um den Erfolg zahlreicher Golfanlagen in Europa, welche ihre Herangehensweise an den schnelllebigen Golfmarkt erfolgreich angepasst haben. Es wurden neue Wege aufgezeigt, um Nutzen aus den vielfältigen Potentialen in den Sozial-, Wirtschafts- und Marketingbereichen zu

ziehen. Außerdem sind renommierte Gastredner aufgetreten, die über Notwendigkeit von Customer Journey und Erfahrung in der Golf- und Geschäfts- welt referiert haben.

Der Bundesverband Golffanlagen e.V. unterstützt Sie mit einem umfassenden Dienstleistungsangebot auch weiterhin, damit Sie als Golffanlagenbesitzer und -betreiber fit für die Zukunft im Golfgeschäft sind. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen besinnlichen Jahresausklang mit entspannenden Stunden im Kreise Ihrer Lieben, begleitet von den besten Wünschen für ein erfolgreiches und gesundes Neues Jahr 2017.

Herzlichst
Ihre
Daniela Schön-Horder
(Vorsitzende des
Vorstands)

2. Gehaltsspiegel für den Golfmarkt fertiggestellt



Für Entscheidungsträger von Golfanlagen mit Personalverantwortung gehören Gehaltsverhandlungen zum Geschäftsalltag. Da die Gehälter, trotz gleichem Beschäftigungsverhältnis, in Deutschland, Österreich und der Schweiz stark schwanken, werden für die nächste Gehaltsverhandlung detaillierte Informationen zu den tatsächlich gezahlten Löhnen benötigt.

Der Bundesverband Golffanlagen e.V. hat daher, einen weiteren, aktuellen Gehaltsspiegel für Golfanlagenbetreiber und Verantwortliche der Golfclubs erstellt.

Nachdem sich 95 Golfanlagen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an der Erhebung beteiligt haben, ist der 2. Gehaltsspiegel für den Golfmarkt kostenfrei. Interessierte, die nicht teilgenommen haben, können diesen auf Anfrage bei der BVGA Geschäftsstelle, käuflich erwerben. ■

Marktpositionierung für Golfanlagen: Golfsterne 2017 auf DGV-Ausweis

Auch im kommenden Jahr erhalten alle klassifizierten Golfanlagen die Möglichkeit, sich im regionalen, aber auch im nationalen und internationalen Golfmarkt durch Hervorhebung golfanlagenspezifischer Merkmale besser darzustellen.

Dazu gehört auch der Hinweis auf Qualitätsstandards und Gütesiegel, wie beispielsweise die Golfsterne

der Golfanlagenklassifizierung. Dementsprechend ist es auch in diesem Jahr wieder möglich, nach Wunsch die vom DGV freigegebenen Logos (u.a die Golfsterne) auf den eigenen DGV-Ausweisen abzubilden. Was ist zu tun: Wie aus dem DGV-Rundschreiben hervorgeht, können Sie ab Mitte November die Bestellungen 2017 an das DGV-Intranet übertragen. Die Ausweisbestellung ist

ab diesem Zeitpunkt freigegeben. Um ein Logo zu platzieren, muss der „DGV-Ausweis plus“ im Intranet ausgewählt und mit einem Logo versehen werden. Weitere Informationen entnehmen Sie bitte dem DGV-Rundschreiben oder auf der Website unter www.golf.de/dgv/ausweis

Die Gemeinschaft der klassifizierten Golfanlagen steht für Qualität, Transparenz

und Nachhaltigkeit in der internationalen Golfbranche: Werte, die der Bundesverband Golfanlagen e.V. gegenüber seinen Partneranlagen im Golfmarkt und in der breiten Öffentlichkeit vertritt. Knapp 160 Golfanlagen in sieben Ländern haben sich bis heute dieser Wertegemeinschaft angeschlossen. Nutzen Sie die Gelegenheit und positionieren Sie sich mit Ihren Sternen am Markt! ■

Golfanlage Moosburg-Pörtschach mit höchsten Auszeichnungen dekoriert



Mit 6.117 Metern Länge zählt die 18-Löcher-Golfanlage Moosburg-Pörtschach zu einer der längsten Golfanlagen Kärntens.

1992 bekam die Golfanlage als erste in Europa von

der „European Society of Golf Course Architects“ die höchste Auszeichnung für einen Golfplatz. Als ‚Premier European Golf Course‘ erhielt der Golfplatz am Wörthersee die Klassifizierung ‚first class-superior‘.

Im Rahmen der Golfanlagenklassifizierung wurde die Golfanlage Moosburg-Pörtschach in der Kategorie 4 Sterne-Superior ebenfalls erfolgreich ausgezeichnet. ■

Erfolgreiche Erstklassifizierung des Kölner Golfclubs



Der Kölner Golfclub, vom „Golfmagazin“ auf Platz 22 von über 700 Golfplätzen in Deutschland gewählt, liegt im Westen der Stadt – und doch nur 8.000 Meter Luftlinie vom Kölner Dom entfernt. Er ist eingebunden in den Außenring Kölner Grüngürtel und besticht durch sein außergewöhnliches Design.

Mit insgesamt 45 Spielbahnen ist der Kölner Golfclub die größte Golfanlage in NRW. Seine beiden 18-Löcher-Plätze und der 9-Löcher-Kurzplatz wurden mit der Philosophie „vom Einfachen zur Herausforderung“ angelegt und bieten Ihnen vielfältige Kombinationsmöglichkeiten: Der Pitch Course mit 9 Bahnen (PAR 27) ist ideal zum Üben kurzer Annäherungsschläge. Der Links Course (PAR 63) eignet sich für das schnelle und leichte Spiel zwischendurch. Und schließlich der Champion-



ship Course (PAR 74) – die Herausforderung.

Im Rahmen der Golfanlagenklassifizierung wurde

des Kölner Golfclubs mit 544 Punkten erfolgreich in der Kategorie 5 Sterne Superior ausgezeichnet. ■

Marketingkooperation „Hotels auf dem Golfplatz“ begrüßt weitere neue Partneranlagen



Die erfolgreiche Kooperation „Hotels auf dem Golfplatz“ freut sich über drei neue Hotels, die sich in den vergangenen Wochen für eine Partnerschaft der bekannten Marke entschieden haben.

Leistungspaket erleichtert den Partneranlagen das Tagesgeschäft und zeigt gerade deshalb den Nutzen und die Vorteile der Kooperation deutlich auf. ■

Erstklassiges Golfen vor den Toren Berlins

Wellness-Resort, Genuss-Paradies, Ruhepol – das alles und viel mehr ist das A-ROSA Scharmützelsee. Direkt am Wasser gelegen bietet das Resort seinen Gästen Natur pur, klare, frische Luft sowie Golfplätze, die von Golflegenden entworfen wurden.

Das Resort verfügt über 155 Zimmer und Suiten sowie das SPA-ROSA mit Innen- und Außenpool, Sauna- und Fitnessbereich, 22 Behandlungsräumen, Massagen und eigenem Strand. Im Rahmen der Internationalen Golfanlagenklassifizierung wurde die Golfanlage A-ROSA Scharmützelsee mit „5 Sternen Superior“ ausgezeichnet.

Paradies für Golfliebhaber mitten im Taunus

Weiteren Zuwachs gibt es mit dem Hofgut Georgenthal, das wie eine kleine Insel mitten im Taunus und in der Nähe von Wiesbaden liegt. Insgesamt 40 liebevoll eingerichtete Zimmer erwarten die Gäste. Darüber hinaus bietet das Hotel einen Wellnessbereich mit Pool, Fitnessraum und Finnischer Sauna sowie ein Beauty Spa. Für kulinarische Auszeiten stehen Restaurant, Kaminlounge und Bar zur Verfügung. Der Golfclub des Hofgut Georgenthal wurde im Rahmen der Internationalen Golfanlagenklassifizierung mit „5 Sternen“ ausgezeichnet.

Golf und Hotel am Tegernsee

Hoch über dem Tegernsee, circa 50 Kilometer südlich von München, erwartet Sie ein Ort der Ruhe und Gastlichkeit. Direkt vor der Tür des Hotel Margarethenhof beginnt das Golfvergnügen vor der herrlichen Kulisse der Bayerischen Voralpen. Höchste spielerische Ansprüche verbinden sich hier mit einzigartigem Naturerleben. Das Hotel Margarethenhof mit 35 Suiten überzeugt durch seine besondere Kombination aus bayrischer Gemütlichkeit und höchstem Komfort. Gäste können im Restaurant Steinberg die Vielfalt der bayerischen Küche erleben und im Wellnessbereich mit Sauna, Ruheraum, Fitness Center, Beautyabteilung und 17 Meter langem Outdoor-Pool relaxen.

Die direkte Vermarktungsunterstützung durch Markenmanager Philipp Pelka sowie der persönliche und wertvolle Erfahrungsaustausch im Netzwerk haben die verantwortlichen Manager von Hotel und Golfplatz überzeugt. Das

Informationen zu „Hotels auf den Golfplatz“ finden interessierte Hoteliers stets aktuell unter www.hotelsaufdemgolfplatz.com.

Auf Wunsch ist ein kostenloses Informationspaket in der Marketingzentrale bestellbar.

Ihr Ansprechpartner:

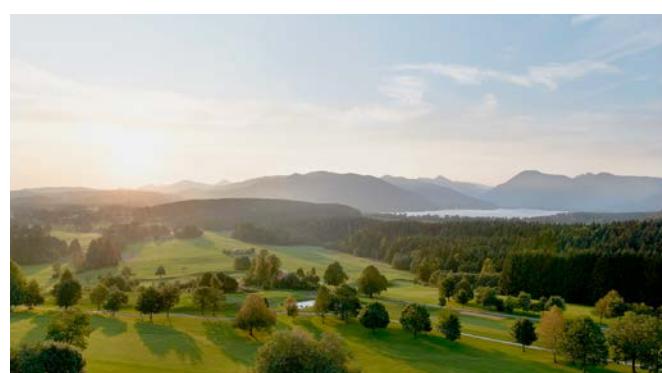
Philipp Pelka
Mail: pelka@bvga.de · Tel: 08106 – 99 54 49 16.



A-ROSA Scharmützelsee



Hofgut Georgenthal



Hotel Margarethenhof

8. Internationaler Golffachkongress

Interaktion > Inspiration > Innovation



4. bis 6. April 2017



Schloss Fleesensee



Programm des 8. Internationalen Golffachkongresses

Dienstag, 4. April 2017

ganztägig	Golfrunde auf dem Schlossplatz Fleesensee zu Sonderkonditionen
zwischen 13:00-18:00	Einstündige Erkundungsfahrt Fleesensee – Hotels und Sportresort
19:00-22:30	Branchentreff Get-together und Erfahrungsaustausch der Entscheidungsträger im Golfmarkt



Mittwoch, 5. April 2017

09:30-10:00	Begrüßung Jörg Lindner & Daniela Schön-Horder
10:00-10:30	Immobilienwerte schaffen – Jörg Lindner
10:30-11:15	Networking Break
11:15-12:00	Immer einen Zug voraus – Strategien für Entscheider – Stefan Kindermann
12:00-12:30	Die gemeinnützige GmbH – Dr. Eckhard Groß
12:30-14:00	Business Lunch
14:00-14:30	Cybercrime – Hackerangriffe auf Golfanlagen Kolja T. Zweering & Peter J. Eich
14:30-15:00	Sponsoring 3.0 – Out of the Rough Prof. Dr. Gerhard Nowak
15:00-15:45	Networking Break
15:45-17:15	Wählen Sie zwischen <ul style="list-style-type: none"> • Diskussionsforum – Aktuelle Themen aus der Golfbranche Moderation: Günther John Bachor • Golfplatzforum – Greenkeeping & Technik Themen u.a.: Poa annua – Dr. Harald Nonn Fuhrparkmanagement – Micha Mörder Krankheitskontrolle auf Grüns – Heinz Briem • Workshop Golf & Gesundheit Frank Drollinger
19:00-22:00	Business Dinner

Donnerstag, 6. April 2017

09:00-10:30	Wählen Sie zwischen <ul style="list-style-type: none"> • Von den Besten lernen Mitgliederwachstum – Christian von Oven Outsourcing Greenkeeping – Günther John Bachor Pflanzenschutzmittelgesetz – Moritz Bartmer Ergebnisoptimierung – Andreas Schlierf • Workshop Markenpositionierung Susanne von Zydowitz
10:30-11:15	Networking Break
11:15-11:45	Wie Banken die Assetklasse Hotels einschätzen – Kathleen Matthes
11:45-12:30	Wandel, Aufbau und Pflege einer Unternehmenskultur – Prof. h.c. Manfred Maus
12:30-14:00	Business Lunch

Hinweise:

Bei den angegebenen Zeiten handelt es sich um ca.-Zeiten.
Änderungen sind vorbehalten.

Abendgarderobe:

Branchentreff: Business Casual
Business-Dinner: Festlich

Fachvorträge



INTERESSANT

Immobilienwerte schaffen – Revitalisierung touristischer Wohnimmobilien am Beispiel Land Fleesensee

Jörg Lindner
Geschäftsführer Gesellschafter der 12.18. Investment Management GmbH

Urlaub in Deutschland boomt. Seit Jahren verbringen immer mehr Deutsche ihre Ferien im eigenen Land. Trotz oder gerade deswegen steht die Tourismusbranche vor wachsenden Herausforderungen: Die Erwartungen der Reisenden an den perfekten Urlaub steigen – folglich müssen Ferienorte zunehmend mit emotionalen Erlebnissen punkten. Jörg Lindner, geschäftsführender Gesellschafter der 12.18. Investment Management GmbH, erläutert in seinem Vortrag, wie man den gestiegenen Ansprüchen der Urlauber Rechnung trägt und hierdurch nachhaltige Immobilienwerte schafft. Er berichtet von der erfolgreichen Revitalisierung des Hotels und Sportresorts Fleesensee, Tagungsort des Golffachkongress 2017, sowie über weitere aktuelle Projekte seines Unternehmens.



VORTEILHAFT

Immer einen Zug voraus – Strategien für Entscheider

Stefan Kindermann
Schachgroßmeister, Münchener Schachakademie

Schachgroßmeister Stefan Kindermann hat gemeinsam mit Prof. Robert von Weizsäcker und Nationalspielerin Diana Dangler die wirksamen Strategien der Schachgroßmeister in mehrjähriger Forschungsarbeit entslüsselt. Ihr Konzept »Königsplan« ermöglicht es, die auf dem jahrhundertelangen Prüfstand des Spitzenschachs entwickelten Ansätze für Beruf und Privatleben zu nutzen und den optimalen Leistungsstand durch die Kombination von Intuition und Ratio zu erreichen. Stefan Kindermann vermittelt in seinem Vortrag, wie man mit den Werkzeugen der Schachgroßmeister Aufgaben strategisch lösen und mit gezieltem rückwärts und vorwärts Denken neue Perspektiven erhalten kann. Kritische Entscheidungen können somit schneller getroffen und Ziele sicherer erreicht werden. Außerdem werden Wege aufgezeigt, wie man neue Kreativität und Ideen entwickeln und anschließend erfolgreich umsetzen kann.



GEWINNBRINGEND

Die gemeinnützige GmbH – Eine vorteilhafte Rechtsform für Betreibergesellschaften

Dr. Eckhard Groß
Steuerberater, BDO AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Gewerbliche Betreiber stehen im Wettbewerb mit vereinsgeführten Golfsportanlagen. Entnahmen bzw. Ausschüttungen von Gewinnanteilen an die Inhaber oder Wertsteigerungen ihrer Gesellschaftsanteile spielen aktuell - marktbedingt - keine wesentliche Rolle mehr. Deshalb kommen die Steuervorteile für gemeinnützige Betreiber in den Blick. Vor allem die umsatzsteuerlichen Befreiungen des EU-Rechts, die für alle „Einrichtungen ohne Gewinnstreben“ gelten, beinhalten eine nicht unwe sentliche finanzielle Förderung. Steuervergünstigungen sind nicht umsonst zu haben. Es lohnt sich jedoch, genauer hinzuschauen. Dabei wird sich zeigen, dass die Vorteile oft überwiegen.



WERTVOLL

Wandel, Aufbau und Pflege einer Unternehmenskultur – Die Welt verändert sich – Sie sich auch?

Prof. h.c. Manfred Maus
Ehem. Vorstands- & Aufsichtsratsvorsitzender der OBI-Organisation

Unsere Welt verändert sich durch die Digitalisierung in einem atemberaubenden Tempo. Als Unternehmer steht man vor der Herausforderung, den Wandel rechtzeitig zu erkennen und die Konsequenzen für das eigene Geschäft richtig einzuschätzen. Was werden unsere Kunden im Jahr 2030 für Erwartungen haben? Jede Veränderung zieht Konsequenzen nach sich. Daher brauchen wir in den Unternehmen Köpfe, die anders denken. Wir müssen Manager heranbilden, die die nächsten 20 Jahre gestalten können. An der Spitze brauchen wir Menschen, die nicht nur in der Vergangenheit erfolgreich waren, sondern die auch in der Zukunft erfolgreiche Rezepte haben. Es ist jedoch wichtig, den Blick nach vorne zu richten, dabei seinen eigenen Prinzipien aber stets treu zu bleiben. Prof. Manfred Maus berichtet in seinem spannenden Vortrag, wie er in seiner erfolgreichen Laufbahn zukunftsorientiertes Denken eingesetzt, sich immer auf neue Herausforderungen angepasst und dadurch immer die Ansprüche und Bedürfnisse seiner Kunden abgedeckt hat.

Vorausblickend die Zukunft gestalten

Fachvorträge



MODERN

Sponsoring 3.0 – Out of the Rough

Prof. Dr. Gerhard Nowak
Dekan Sport & Management, IST-Hochschule

Beim Thema Sponsoring ist es wie bei einem Fußballspiel der Nationalmannschaft: Dann sitzen millionenfach Bundestrainer vor den TV-Bildschirmen und im Stadion. Und wissen es besser: „Sponsoring ist doch ganz einfach“, beginnen viele Definitionen, „Die Formel lautet: Leistung auf Gegenleistung!“ Jetzt wissen Sie, warum der Vergleich zum Fußball passt. Gesundes Halbwissen bei nahezu vollständiger Ahnungslosigkeit. Prof. Nowak zeigt die Abgrenzungen zu „Werbung“, „Crowdinvesting“ oder „PR“ und bringt Beispiele, dass Sponsoring als Kommunikationsinstrument sehr viel Kreativität und Nachhaltigkeit erfordert. Gerade im Golfsport lassen sich gelebte Partnerschaften mit Unternehmen oder Einzelpersonen, die ebenfalls Sponsoren sein können, realisieren. Micro-Sponsoring, 360-Grad-Sponsoring und Story-Telling-Sponsoring sind nur drei Beispiele, die im Impuls-Referat zur Sprache kommen.



INFORMATIV

Wie Banken die Assetklasse Hotels einschätzen – Anforderungen an eine Hotelfinanzierung

Kathleen Matthes
Deutsche Kreditbank AG

Hotelfinanzierungen beinhalten sowohl Aspekte der Immobilien- als auch der Unternehmensfinanzierung. Als Betreiberimmobilie ist hinsichtlich der sachgerechten Prognose zukünftiger Cash-Flows eine spezifische Expertise erforderlich. Dabei reagieren Hotels sensibel auf Konjunkturschwankungen. Wesentlich für den Projekterfolg ist der strategische Fit aus Betreiber, Konzept und Standort. Golfhotels stellen mit Blick auf die erforderliche Abstimmung zwischen dem Hotelbetriebs- und Golfplatzkonzept dabei eine besondere Herausforderung dar, bieten aber mit Blick auf eine wirtschaftlich interessante Zielgruppe auch Ertragschancen. Kathleen Matthes wird in ihrer Darstellung aufzeigen, welche Erwartungen die Bank an Objekt, Wirtschaftlichkeit und Reporting hat, welche Unterlagen für ein erfolgreiches Bankgespräch erforderlich sind und welche Kennzahlen maßgeblich die Kreditscheidung und Unternehmensbeurteilung bestimmen.



ZUKUNFTSTRÄCHTIG

Cybercrime – Hackerangriffe auf Golfanlagen

Kolja T. Zweering
Geschäftsführer
Cremer Assekuranzmakler GmbH



Peter J. Eich
Prokurist
Cremer Assekuranzmakler GmbH

Cyberrisiken und Cyberkriminalität sind Schlagworte, die uns längst nicht mehr nur durch Medienberichte ein Begriff sind. Auch Golfanlagen sind in jüngster Zeit immer öfters von Hackerangriffen auf Datenbanken und Internetseiten betroffen. Anhand von Praxisbeispielen erklären Kolja T. Zweering und Peter J. Eich, wie man sich als Verantwortlicher einer Golfanlage bestmöglich vor Cybercrime schützt. Darüber hinaus wird im Vortrag aufgezeigt, welche finanziellen und haftungsrechtlichen Risiken beispielsweise mit persönlichen Kundendaten einhergehen und wie diese versichert werden können.



Vorausblickend die Zukunft gestalten

Golfplatzforum – Greenkeeping & Technik



ÖKOLOGISCH

Poa annua – Biologie, Eigenschaften, Kontrolle

Dr. Harald Nonn

Eurogreen GmbH, ö.b.u.v. Sachverständiger

Poa annua: Über wohl kein anderes Gras wird so viel diskutiert. Für viele Golfanlagen ist es ein ständiges Ärgernis, manche haben gelernt, damit zu leben, andere wiederum fordern es. Das Referat beschäftigt sich mit der Frage, warum Poa annua diese Bandbreite an Emotionen auslöst. Hierzu werden zunächst die Biologie und die Eigenschaften intensiv betrachtet. Daraus lassen sich dann die Erfordernisse der Pflege sowie Chancen und Grenzen der Kontrolle ableiten.



WIRTSCHAFTLICH

Führparkmanagement – Effizienz, Automation & Einfachheit für eine gesteigerte Produktivität

Micha Mörder

Sales Manager, TORO Deutschland

Toro® versteht Ihr hohes Arbeitsaufkommen. Das myTurf® Wireless-System spart Ihnen Zeit und verbessert gleichzeitig die Effizienz, indem es die Performance Ihres Maschinenparks automatisch übermittelt. Das Ergebnis ist eindeutig: Mehr Produktivität, langfristiger Erhalt und Leistungsfähigkeit Ihres Maschinenparks. Verschaffen Sie sich einen Eindruck über die Möglichkeiten von myTurf® auf dem Golffachkongress des Bundesverband Golfanlagen e.V.



PRAKTISCH

Krankheitskontrolle auf Grüns in Zeiten geringer Pflanzenschutzmittel

Heinz Briem

Geschäftsführender Gesellschafter Golfanlage Golfonyoup

Der Gesetzgeber schränkt die Anzahl der Wirkstoffe für Rasen Jahr für Jahr ein. Zusätzlich erhöht sich der Krankheitsdruck durch die veränderte Witterung. Das Greenkeeping muss deshalb neue Wege der Krankheitsvorsorge finden. Dies stellt eine große Herausforderung für alle Golfanlagen dar.

Workshop



ZUKUNFTSTRÄCHIG

Golf & Gesundheit – Neue Kundenpotentiale durch den gesunden Golfschwung erobern

Frank Drollinger

United Golfers GmbH

Frank Drollinger hat eine neue Art des Golfschwungs mit dem Namen Core-Balance-Free-Release entwickelt. Seine neue Methode ermöglicht einen viel schnelleren Lernfortschritt, mehr Power, höchste Wiederholbarkeit und vor allem die Vermeidung von Verletzungen und gesundheitlichen Problemen durch Golf. Drollinger ist überzeugt, dass mit seiner Methode nun neue, betriebswirtschaftlich wichtige Zielgruppen erobert werden können. Da laut Drollinger die Core-Balance-Methode erstmalig Golf und Gesundheit verbindet, kann Golf nun mit anderen Sportarten und Freizeitbeschäftigungen in den Wettbewerb treten. Wie Sie das Konzept „Wirklich gesund Golfen“ auf Ihrer Golfanlage gewinnbringend einsetzen können, wird Ihnen Frank Drollinger in seinem Workshop näherbringen.

Diskussionsforum



INFORMATIV

Moderation: Günther John Bachor

Geschäftsführender Gesellschafter Golfanlage Attighof

Aktuelle Themen aus der Golfbranche – Betreiber fragen, Betreiber antworten!



Authentisch – Ungefiltert – Direkt

Von den Besten lernen | Workshop

Von den Besten lernen



ZEITGEMÄSS

Mitgliederwachstum – Neue Ansätze, um die Mitgliederzahlen zu erhöhen

Christian von Oven

Betreiber und Geschäftsführer Golfanlage Seeschlösschen Timmendorfer Strand

Eine der größten Herausforderungen im Betrieb von Golfanlagen ist die jährliche Gewinnung von Neumitgliedern. Sie sorgt für das dringend erforderliche Mitgliederwachstum und liefert mit ihren Beiträgen einen wichtigen Teil für die wirtschaftliche Stabilität von Golfanlagen. Christian von Oven verrät den Teilnehmern in seinem Vortrag, mit welchem Konzept er für seine Golfanlage Neumitglieder gewinnt.



STRATEGISCHE

Outsourcing Greenkeeping – Warum ich diese Entscheidung immer wieder treffen würde

Günther John Bachor

Betreiber und Geschäftsführer Gesellschafter Golfanlage Attighof

Zahlreiche Betreiber von Golfanlagen haben sich in der Vergangenheit mit dem Thema Outsourcing Greenkeeping intensiv auseinandergesetzt und dabei Chancen und Risiken detailliert abgewogen. Nach zwei Jahrzehnten Greenkeeping im Eigenbetrieb hat sich Günther John Bachor vor drei Jahren für das Outsourcing entschieden. In seinem Erfahrungsbericht schildert er, warum er diese Entscheidung immer wieder treffen würde.



ZUVERLÄSSIG

Pflanzenschutzmittelgesetz – Wie ich meine Pflanzenschutzmittel gesetzeskonform lagere

Moritz Bartmer

Betreiber und Geschäftsführer Golfanlage Gut Immenbeck

Bei der ordnungsgemäßen Lagerung von Pflanzenschutzmitteln auf Golfanlagen finden eine Vielzahl von Gesetzen, Verordnungen und Genehmigungen Anwendung. Moritz Bartmer erläutert in seinem Kurzreferat, wie der gesetzeskonforme Einsatz von Pflanzenschutzmitteln durch die Landwirtschaftskammer Niedersachsen unangemeldet und stichprobenartig geprüft wurde.



INNOVATIV

Ergebnisoptimierung – Wie ich durch umsatzsteuerliche Vorteile mein Betriebsergebnis verbessere

Andreas Schlierf

Betreiber und Geschäftsführer Golfanlage Gerhelm

Eine im Golfmarkt sehr häufig anzutreffende rechtliche Konstellation auf Golfanlagen ist das Zusammenwirken zwischen einer Betriebsgesellschaft und einem Verein. Durch die strategische Verteilung, insbesondere der Personalkosten, kann durch umsatzsteuerliche Vorteile das wirtschaftliche Ergebnis optimiert werden. Andreas Schlierf berichtet diesbezüglich über notwendige Voraussetzungen und die daraus resultierende Umsetzung auf seiner Golfanlage und spricht dabei ebenfalls über seine Erfahrungen mit den zuständigen Finanzbehörden.

Workshop



KREATIV

Markenpositionierung einer Golfanlage – Warum soll der Kunde uns wählen?

Susanne von Zydowitz

Strategische Markenberatung für Golfanlagen

Können Sie mit einem kurzen prägnanten Satz sagen, wofür Ihre Golfanlage steht, was Sie von den Wettbewerbern abgrenzt und warum Kunden zu Ihnen kommen sollen? Dieses fällt oft schwer, weil man sich auf ganz wenige, relevante Merkmale beschränken muss. Die Bestimmung der richtigen Position ist jedoch essentiell für den Aufbau eines klaren Markenimages. Welche Zusammenhänge müssen beim Prozess einer Markenpositionierung berücksichtigt werden und welche Schritte sind erforderlich auf dem Weg zur „Marken-Golfanlage“?



Authentisch – Ungefiltert – Direkt

Die Kooperationspartner des Bundesverband Golfanlagen e.V.

Adventure Golf Carsten Volpert 	Aus- und Weiterbildung Prof. Dr. Gerhard Nowak 	Direct Banking Julia Horvath 	Golfcarts Dirk Müller-Haastert 	Golfplatzausstattung André Michael 	
Golfplatzbau-/pflege Ingo Staats 	Golfplatzberegnung Markus Blind 	Golf und Gesundheit Frank Drollinger 	Internet Medien Joachim Geffken 	Miles and More Ralf Rabe 	Pflegemaschinen Micha Mörder 
Public Relations Helma Scheffler 	Rasenpflege Dr. Harald Nonn 	Software Benedikt Schmedding 	Versicherungen – Agentur Marc Lahaye 	Versicherungen Kolja T. Zweering 	

Ihre Experten für individuelle Fragen und Lösungen

Schloss Fleesensee | Göhren-Lebbin



NETZWERK + KONGRESS



ANREISE

mit dem Auto

Fahren Sie auf die A19 Richtung Berlin-Rostock bis zur Ausfahrt Waren (Müritz). Orientieren Sie sich an der Ausschilderung „Hotel- und Sportresort Fleesensee“ und an den Schildern Richtung Waren und Göhren-Lebbin. Nach etwa 7 km gelangen Sie nach Penkow. Biegen Sie an der Ampel links ab Richtung Göhren-Lebbin. In weniger als fünf Minuten erreichen Sie das Hotel. Die Fahrt dauert ab Berlin (150 km) etwa eineinhalb Stunden, ab Rostock (90 km) etwa eine Stunde und ab Hamburg (200 km) etwa zwei Stunden. Bitte geben Sie folgende Daten in Ihr Navigationssystem ein: Göhren-Lebbin als Stadt und „Schlossstraße 1“ als Straße. Falls Sie die Anreise mit dem Auto durch Malchow führt, beachten Sie, dass der Durchgangsverkehr von 0:00 Uhr bis 5:00 Uhr morgens gesperrt ist. Während des restlichen Tages ist die Durchfahrt möglich.

mit der Bahn

Den ICE-Bahnhof Waren (Müritz) erreichen Sie von allen großen Bahnhöfen. Die Fahrt mit dem Taxi oder dem Shuttleservice vom Bahnhof zum Hotel dauert etwa 20 Minuten. Für den Transfer vom Bahnhof benutzen Sie entweder ein Taxi oder lassen sich vom hoteleigenen Shuttle-Service abholen. So können Sie bereits bei der Anreise die Vielfalt des Land Fleesensee entdecken.

mit dem Flugzeug

Das Schlosshotel Fleesensee liegt 68 Kilometer vom Flughafen Rostock-Laage entfernt. Für den Transfer von dort aus steht Ihnen sehr gerne unser Shuttle um 15:30 Uhr zur Verfügung. Alternativ können Sie die Flughäfen Berlin-Tegel (142 km) oder Hamburg-Fuhlsbüttel (232 km) für Ihre Anreise nutzen.



ERKUNDUNGSFAHRT



GOLF

Eine Veranstaltung des Bundesverband Golfanlagen e.V.

Kooperationspartner

Versicherungsexperte Cremer Assekuranz



Cremer Assekuranz hat sich im deutschen Sektor für maßgeschneiderte Versicherungslösungen fest etabliert. Die

Cremer Assekuranzmakler GmbH ist ein unabhängiger Versicherungsmakler, der seit vielen Jahrzehnten sowohl industrielle und gewerbliche Kunden, als auch anspruchsvolle Privatpersonen in allen Versicherungsfragen umfassend betreut.

Das Unternehmen verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in der Absicherung von Golfanlagen und bietet ganzjährig als Versicherungsmakler spezielle Absicherungskonzepte mit umfassender Betreuung. Von daher profitieren Betreiber von Golfanlagen

von einem umfangreichen Expertenwissen und einem lückenlosen Marktüberblick. Langjährige Schadenregulierungspraxis sowie strategische Maßnahmen zur Schadenverhütung bieten hierbei die Basis. ■

Golf und Gesundheitspezialist United Golfers



United Golfers beschäftigt sich seit Jahren mit dem Thema „gesund golfen“ und ist, wenn es um die Qualifizierung von

Golfanlagen und deren Mitarbeitern geht, ein kompetenter Ansprechpartner.

Im Rahmen der Fortbildung zum Golfgesundheitsexperten stellte sich ein weiterer positiver Aspekt der Core-Balance-Free-Release-Methode heraus. Die von Frank Drollinger entwickelte Me-

thode soll dem Golfer ermöglichen mit einem niedrigeren Verletzungsrisiko zu golfen. Schulterexperte Dr. med. Philipp Heuberger stellte zudem fest, dass gerade die Schulterpartie durch die neu entwickelte Methode stark geschont wird und somit das Risiko einer Schulterverletzung minimiert werden kann.

Das Thema "Golf und Gesundheit" kann zukünftig eine wichtige Rolle bei der Bindung und Gewinnung von Golfern spielen. Eine gute Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen und diese für den Golfsport zu aktivieren. ■

Adventuregolfexperte City Golf Europe



City Golf Europe hat sich über viele Jahre einen ausgezeichneten Ruf für den Bau von Mini- und Adventure Golfanlagen erworben. Seit der Gründung des Unternehmens vor über 65 Jahren in Schweden wurden mehr als 2.500 Minigolf- und 280 Adventure-Golf-Anlagen gebaut.

Heute ist City Golf Europe unumstrittener Marktführer auf dem europäischen Markt für Adventure Golf. Ziel von City Golf Europe ist es, den Golfanlagen oder

Driving-Ranges ein Adventure-Golf-Erlebnis zu bieten, das die Einnahmen deutlich steigert und das Golfen für neue Kundengruppen interessanter macht. Adventure-Golf-Anlagen zeichnen sich durch einen äußerst schnellen Return-on-Investment mit einer durchschnittlichen Amortisationszeit von 2-3 Jahren aus.

Die Bahnen generieren sehr hohe Erträge, sowohl durch Spielergebühren als auch durch Zusatzeinnahmen. So verdoppelte sich beispielsweise der Bistro-Umsatz in einem Club durch Einführung eines speziellen Kindermenüs. Der Umsatz im Shop kann ebenfalls deutlich durch Hinzunahme von

Merchandising-Produkten wie dem Verkauf von Spielzeug und Party-Packungen ansteigen. Die Adventure-Golf-Themen-Bahnen von City Golf Europe sind individuell an die besonderen Anforderungen angepasst.

Die Anlagen von City Golf Europe können ganz unauffällig entlang der Driving-Range geführt werden. Zufriedene Kunden bestätigen das hohe Ertragspotenzial und die niedrigen Betriebskosten. Generell werden für die Bahnen nur qualitativ hochwertigste und äußerst langlebige Materialien verwendet, wodurch diese nur ein Minimum an Instandhaltung durch die Greenkeeper benötigen.

Aus Marketingsicht lassen sich Adventure-Golf-Anlagen für viele soziale Anlässe nutzen, beispielsweise Geburtstags- und Familienfeiern oder auch Firmen-Events, bei denen Mitarbeiter und Angehörige Kontakte pflegen und sich in einem Turnier messen können.

Vorstand und Beirat des Bundesverband Golfanlagen e.V. begrüßen Herrn Kolja T. Zweering (Cremer Assekuranz), Herrn Frank Drollinger (United Golfers) sowie Herrn Carsten Volpert (City Golf Europe) herzlich als neue Kooperationspartner im Bundesverband Golfanlagen e.V. und freuen sich auf eine vertrauensvolle und erfolgreiche Zusammenarbeit. ■



Gehen Sie mit uns online!



tent aufbereitet – getreu dem Motto des FachPortals: **Kompetenz in Golf.**

dukte der Öffentlichkeit zu präsentieren.

GREENKEEPER ONLINE

Eingebunden werden daneben unsere internationale Fachzeitschrift *European Journal of Turfgrass Science*, die sich an Führungskräfte aus den Bereichen Grünflächen, (Dach-)Begrünungen, Garten- und Landschaftsbau, Gartenämter und Kommunalverwaltungen, Sport-, Golfplatzbau und Golfplatzpflege richtet. Auch die Inhalte des *Greenkeepers Journal* mit seinem fundierten Fachwissen und Praxisbeiträgen aus dem Bereich Golfplatzpflege werden auf dem neuen FachPortal zu finden sein.

Nicht zuletzt wollen wir aber auch der Golf-Zulieferindustrie, den Ausstattern von Golfanlagen sowie den Dienstleistern in diesem Bereich eine Plattform schaffen, sich und ihre Pro-

Unser Anspruch:

- MEHR Aktualität
- MEHR Fachartikel
- MEHR Praxistipps
- MEHR Themenwelten
- MEHR Porträts
- MEHR Unternehmensvorstellungen und -nachrichten
- MEHR News von unseren Golfanlagen

Dabei soll **gmgk**-online.de auch mit Ihrer Hilfe ein lebendiges Projekt werden. Soll heißen, wir entwickeln unser FachPortal ständig weiter und wollen bewusst Anregungen unserer Leser einfließen lassen. Deshalb ist der derzeitige Auftritt bewusst auch nicht als Endversion zu verstehen. Gehen Sie regelmäßig unter **gmgk**-online.de online und lassen Sie sich überraschen!

Foto: www.colourbox.de



gmgk-online.de
im Responsive-Design!



Tugenden-Test

Test-Einweisung

Gemäß den Vertretern der Positiven Psychologie (vgl. u.a. SELIGMAN, M.E.P.: Der Glücksfaktor, 2005; SELIGMAN, M.E.P. und St. SCHUHMACHER: Wie wir aufblü-

hen, 2015) kann sich jeder Mensch die spezifischen Charakterstärken durch Willenskraft aneignen und sie auch verstärken. Der Psychologe Martin Seligman hat einzelne Charaktereigenschaften sechs grundlegenden menschlichen Tugenden zugeordnet.



Prof. Dr. Richard K. Streich, Executive-Coach und Management-Key-Speaker. Rund 100 Publikationen in Buch- und Aufsatzzform mit Schwerpunkt Persönlichkeits-, Personal- und Unternehmensführung. Autor in renommierter Handbüchern und Publizist in diversen Publikumszeitschriften. Mehrfacher Gewinner renommierter Trainings- und Consultingpreise u.a.: Muwit-Award (IIR), Internationaler Deutscher Trainingspreis (BDVT), Internationaler Weiterbildungssaward (ZfU).

Der folgende Test fragt nach einzelnen Charaktereigenschaften und zeigt Ihnen in der Auswertung Ihr Charakterprofil auf.

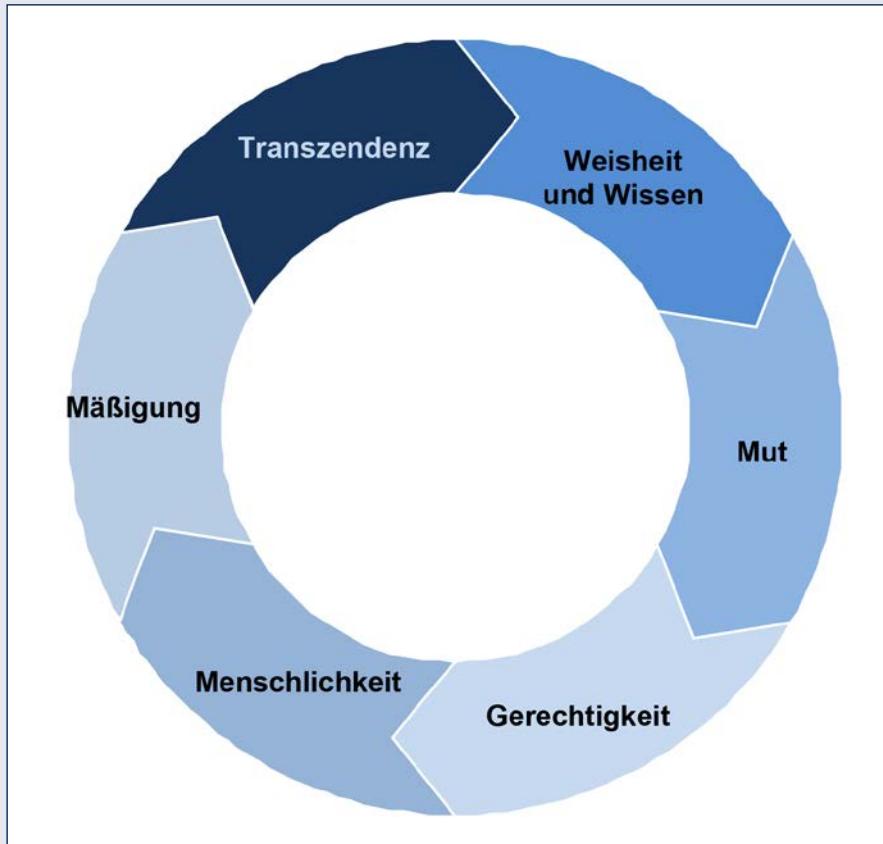


Abb. 1: Die sechs menschlichen Tugenden nach SELIGMAN.

Fragestellungen:	1	2	3	4	5
1. Ich habe Interesse für die Welt, bringe Offenheit für neue Erfahrungen mit.					
2. Ich nehme gern Neues auf, aus eigenem Antrieb.					
3. Ich durchdenke Dinge kritisch und betrachte sie von allen Seiten.					
4. Ich bin einfallsreich und besitze einen gesunden Menschenverstand.					
5. Ich kenne meine eigenen Gefühle und spüre, was andere Menschen empfinden.					
6. Ich erkenne das große Ganze, wenn ich die Dinge betrachte.					
7. Ich erinnere mich auch in schwierigen Situationen an meine Überzeugungen und handle entsprechend meinen Standpunkten und Werten. Vor Bedrohungen und Herausforderungen schrecke ich nicht zurück.					
8. Ich verfolge Projekte bis zu deren Ende, halte mich an Zusagen und arbeite konzentriert. Dabei schätze ich meine Ziele realistisch ein, bin flexibel und bei allem Fleiß nicht perfektionistisch.					

Fragestellungen:	1	2	3	4	5
9. Ich bin ein aufrichtiger Mensch und will nicht den Anschein geben, mehr zu sein, als ich tatsächlich bin. Ich lebe mein Leben echt und authentisch, und ich bleibe mir selbst treu.					
10. Ich bin ein Teamspieler und verfolge Gruppenziele auch dann, wenn sie meinen eigenen nicht immer entsprechen. Ich bin loyal und respektiere Autorität, solange sie verdient ist.					
11. Ich bilde mir meine Meinung und hinterfrage meine Vorurteile. Ich versuche, alle Menschen gleich zu behandeln und mich nicht von persönlichen Gefühlen beeinflussen zu lassen. Ich nehme das Wohlergehen anderer so ernst wie mein eigenes.					
12. Was ich plane und organisiere, funktioniert. Es gelingt mir, Gruppen zu produktiver Zusammenarbeit zu motivieren, ohne Einzelne dabei übermäßig zu kritisieren.					
13. Ich bin anderen gegenüber gutherzig und großzügig, und ich erkenne die wertvollen Seiten meiner Mitmenschen, erweise ihnen gerne Gefallen. Ich helfe selbst dann, wenn ich die betroffene Person kaum kenne.					
14. Ich kann sowohl Zuneigung geben als auch von anderen annehmen. Es ist mir wichtig, herzliche Beziehungen zu meinen Mitmenschen aufzubauen, auch wenn es nicht um eine romantische Liebe geht. Fühlen andere Personen mir gegenüber das Gleiche, so ist das ein Beleg für diese persönliche Stärke.					
15. Ich habe mich und meine Emotionen im Griff und brauche keine Hilfe von außen, um mich aus negativen Gefühlen zu befreien. Selbst in schwierigen Zeiten gelingt es mir, mich selbst aufzuheitern.					
16. Ich denke, bevor ich rede oder handle. Erst wenn ich Vorteile und Risiken sorgfältig gegeneinander abgewogen haben, folge ich meinen Impulsen.					
17. Wenn ich Gutes tue, rede ich nicht darüber, sondern lasse meine Taten für sich sprechen. Wenn ich Erfolg habe, sind mir Komplimente dafür eher unangenehm.					
18. Ich genieße gern und lasse mich begeistern.					
19. Ich halte oft inne, bedanke mich auch für Kleinigkeiten.					
20. Ich bin davon überzeugt, dass die Zukunft für mich das Beste bereithält.					
21. Eine feste Lebensphilosophie gibt meinem Leben einen Sinn.					
22. Ich trage keine Fehler nach, sondern gebe jedem eine zweite Chance.					
23. Ich stürze mich mit aller Kraft in jede Herausforderung.					
24. Es fällt mir leicht, meine Mitmenschen aufzuheitern.					

Test-Auswertung

Die einzelnen Fragestellungen beziehen sich auf menschliche Tugenden:

- **1 – 6: Weisheit und Wissen**
- **7 – 9: Mut**
- **10 – 12: Gerechtigkeit**
- **13 – 14: Menschlichkeit**
- **15 – 17: Mäßigung**
- **18 – 24: Transzendenz**

Im Rahmen der Auswertung können Sie durch Verbinden der Einzelwerte mittels senkrechter Striche ein **Charakterstärken-Profil** entwickeln.

Durch Analyse der einzelnen Tugenden (gemäß o.a. Fragestellung-Num-

mern) erkennen Sie, inwieweit Handlungsbedarf für zielgerichtete persönliche Veränderungen besteht. Entwickeln Sie hieraus **mindestens ein Individual-Projekt**, unter Zugrundelegung folgender Fragen:

1. Was möchte ich warum verändern?
2. Bis wann soll die Veränderung abgeschlossen sein?
3. Wer ist beteiligt am und wer ist betroffen von meiner Veränderung?
4. Wie würde sich die Veränderung bewirken?
5. Welches persönliche Verhalten kennzeichnet meine Veränderung?

6. Wie kann ich den Veränderungserfolg kontrollieren bzw. messen?

Literatur

- SELIGMAN, M.E.P.: Der Glücksfaktor – Warum Optimisten länger leben, in: Geowissen: Auf der Suche nach den Quellen des Glücks, Nr. 47, 2011, S. 68-69.
- SELIGMAN, M.E.P.: Der Glücksfaktor, 2005.
- SELIGMAN, M.E.P. und St. SCHUHMACHER: Wie wir aufblühen, 2015.
- STREICH, R.K.: Fit for Leadership – Entwicklungsfelder zur Führungspersönlichkeit, Wiesbaden, 2013.
- STREICH, R.K.: Fit for Leadership – Führungserfolg durch Führungspersönlichkeit, Wiesbaden, 2016.

Prof. Dr. Richard K. Streich

SPONSORING, FUNDRAISING UND CSR

Der Golfclub als Marke

Möglichkeiten zur Erschließung neuer Ertragsfelder für Golfclubs

In der Ausgabe 4/16 des *golfmanager* haben wir uns mit den Grundlagen des Sponsorings beschäftigt. Zu einem professionellen Vermarktungskonzept gehört hierbei auch eine eindeutige Markenpositionierung. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass die meisten deutschen Golfclubs keine eindeutigen Aussagen zu ihrer Marke „Golfclub“ haben. So schreibt auch Ian Bulleid im *golfmanager* 3/16 u.a. „Markenbildung und Markenpflege gehören zu den wichtigsten Marketinginstrumenten in der heutigen Geschäftswelt“. Weiterhin merkt er an, dass es „dem deutschen Golf an Vielfalt und Unterscheidbarkeit fehlt und viele Anlagen nicht über ein eigenes USP nachdenken“.

Was ist eine Marke?

„Ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber den anderen Nutzenbündeln, welche im selben Markt angeboten werden, aus Sicht der relevanten Zielgruppen nachhaltig differenzieren“ (BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN, 2005). Bezogen auf die Marke Golfclub könnte man diese Definition so interpretieren, dass der Golfclub, der sich als Marke versteht, dem Mitglied, den Interessenten und Sponsoren oder auch den Medien zusätzlich zu der Basisleistung „Golfspielen“ eine Projektionsfläche bietet, die ihn von den anderen Clubs in der Region unterscheidet. Im Fußball geht man in Köln nicht zum Heimspiel des 1. FC Köln, sondern zum „FC“ und verbindet damit Assoziationen wie Emotion, Erfolge, Image und Identität. Unter diesem Aspekt hat der 1. FC Köln ein neues Markenleitbild entwickelt mit dem Markenkern: „Spürbar anders“. Strategische Entscheidungen orientieren sich an den Markenwerten und dem Markenkern und sind Grundlagen einer externen Marken-

kommunikation. In einer zurzeit laufenden Untersuchung der Hochschule Macromedia wird u.a. die Fragestellung untersucht, inwieweit Golfclubs Markenleitbilder bzw. einen Markenkern in ihrer Kommunikation verwenden. Von 26 Clubs im Großraum Köln haben nur acht einen Markenkern wie z.B.: „Golf in der grünen Oase – einfach, anders, unkompliziert oder Glück ist Grün. Golf aus Leidenschaft“. Gerade mal vier Clubs greifen ihren Markenkern auch in der Clubphilosophie (s. auch Vision und Mission) auf.

Der Nutzen von Marken

Aus Sicht des Unternehmens (Golfclub) differenziert eine Marke das Angebot eines Unternehmens gegenüber den Angeboten der Konkurrenz (MEFFERT/BURMANN/KOERS, 2002). Der Kunde erhält dadurch starke Präferenzen, die zu einer großen Nachfrage und hoher Zahlungsbereitschaft führen. Marken können so ein Mengen- und Preispremium erzielen. Eine starke Marke führt auch zur Markenbindung und dadurch kann das unternehmerische Risiko u.a. mit einem großen, loyalen Kundenstamm verringert werden (AAKER, 1999).

Was bedeutet nun die Marke für den Konsumenten, den Golfspieler? Nachfrager sehen den Nutzen von Marken in Orientierungs-, Entlastungs-, Qualitätssicherungs-, Identifikations-, Vertrauens- und Prestigefunktionen (MEFFERT/BURMANN/KOERS, 2002). Der Golfclub als Marke setzt sich so aus der Vielzahl von Anlagen quasi als „Leuchtturm“ ab und bietet dem Nachfrager Orientierung. Dadurch kann die Entscheidung, welchen Club der Konsument sich aussucht, vereinfacht werden, da die Suche bzw. der Vergleich der Anlagen reduziert wird. Marken garantieren auch in den meisten Fällen eine gleichbleibende Qualität und führen zu einer Minimierung des Kaufrisikos des Konsumenten.

Markenmanagement

Markenmanagement wird oftmals auch mit den Synonymen „Markenführung“ oder „Markenpolitik“ verwendet. BRUHN (1994, S. 18) kennzeichnet die Markenpolitik als „übergreifendes und integriertes Marketingkonzept für Markenartikel“. Empirische Studien belegen, dass eine Marke ein zentraler Erfolgsfaktor sein kann.



Abbildung 1

(Quelle: Markenmanagement in Vereinen und Verbänden, actori, 2011)

Markenmanagementprozess

Die aus dem Marketing – Managementprozess bekannte Vorgehensweise mit den Schritten der Analyse – Planung – Umsetzung und Kontrolle soll für die Generierung der „Marke Golfclub“ nachfolgend beschrieben werden. In diesem Prozess soll zum einen die Marke „Golfclub“ entwickelt werden, aber auch die Marke affektiv, kognitiv und konativ bei der jeweiligen Zielgruppe platzieren, um sich damit gegenüber der Konkurrenz abzusetzen. Ian Bulleid spricht im vorgenannten Artikel von „unterschiedlichen Zielgruppen, die unendliche Erwartungen und Wünsche haben“. „Die Clubs in Deutschland sollten sich stärker auf ausgesuchte Zielgruppen konzentrieren“, so Ian Bulleid. Welche Vorstellungen über und welche Erwartungen an den Golfclub haben denn die Konsumenten? Sind sie deckungsgleich mit der Identität des Clubs? In den ersten beiden Schritten, stehen die Identitätsfindung und die Identitätsgestaltung des Golfclubs im Focus.



Abbildung 2 (Quelle: *Markenmanagement in Vereinen und Verbänden, actori, 2011*)

Analyse	Bekanntheit	Image	Loyalität
Mitglieder			
Gäste			
Interessenten			
Medien			
Partner			

Tabelle 1

Als Analyseinstrumente in der ersten Phase kann man das aus dem Marketing bekannte Konzept des Markendreiklangs anwenden. Die Bestandteile setzen sich aus den Messwerten von Bekanntheit, Image und Loyalität einer Marke zusammen und analysiert deren Stärken und Schwächen bei unterschiedlichen Zielgruppen (vgl. RIEDMÜLLER, 2011, S. 52).

Mit nachfolgender Tabelle kann man diese drei Messwerte entsprechend darstellen und auswerten:

- Recognition (Wiedererkennung): „Haben Sie das Logo/den Claim schon einmal gesehen/gehört?“
- Medienreichweite: Anzahl der Berichte Ihres Golfclubs und deren Medienwert (Clippings)

Markenimage

Bei der Betrachtung des Markenimages geht es um die emotionale Wahrnehmung einer Marke, die durch gewisse Assoziationen im Gehirn des Konsumenten gespeichert wird. Dies bedeutet, dass die Marke bei der Zielgruppe nicht nur bekannt ist, sondern sie wird mit konkreten Imageattributen verbunden (BRUHN/HOMBURG, 2001, S. 398). Dies ist für den Alleinstellungsfaktor ein nicht unerhebliches Unterscheidungsmerkmal. So wird der Golfclub, der elitär und seriös auftritt, als exklusiv wahrgenommen und der andere Club, der faszinierend und leidenschaftlich ist, wird als besonders begeisterungsfähig wahrgenommen (in Anlehnung an RIEDMÜLLER, 2001, S. 60). Auf der Basis der Fragen zur Markenbekanntheit werden in dieser Analyse Fragen zur positiven Einstellung gestellt:

- „Welchen Golfclub finden Sie besonders gut?“
- „Für welchen Golfclub interessieren Sie sich?“

In einer weiteren Fragestellung sollte die Einzigartigkeit als Hervorhebung im Wettbewerbsumfeld dargestellt werden:

- „Inwieweit repräsentiert der Golfclub xy die folgenden Werte: Exklusivität, Tradition, Fortschritt, Modern etc.?“

Markenloyalität

Die Markenloyalität entsteht durch ein positives Kundenverhalten gegenüber der Marke „Golfclub“. Grundlage ist hier eine hohe Zufriedenheit des Kunden mit den sportlichen und/oder wirtschaftlichen Leistungspotentialen des Clubs (BRUHN/HOMBURG, 2001, S. 399). Die Markenloyalität ist ein wichtiger Indikator, ob ein Kunde nach dem ersten Kontakt weitere Leistungen des Golfclubs in Anspruch nimmt oder den Club an Dritte weiterempfiehlt. Für die Auswertung der Loyalität in der Tabelle 1 lassen sich konkrete Messgrößen darstellen:

- Gäste: Anzahl verkaufter Greenfees
- Mitglieder: Dauer der Mitgliedschaft
- Sponsoren/Partner: Dauer der Zusammenarbeit
- Medien: Bereitstellung von fester Berichterstattung

Für die Befragung, Auswertung und Interpretation dieser Daten ist ein professionelles Marktforschungsunternehmen zu empfehlen.

Planungsphase

Im zweiten Schritt des Managementprozesses geht es jetzt um die Fragestellung der Identitätsgestaltung: „Wie möchten wir wahrgenommen werden und wie kommen wir zu dieser Position?“ Die Identität der Marke „Golfclub“ beschreibt, wofür diese Marke steht und umfasst drei Merkmale (in Anlehnung an ESCHI/HARTMANN, 2008, S. 55):

- Eigen-/Selbstbild des Vorstandes und der Geschäftsführung
- Eigenschaften, die die Markenidentität für die Zielgruppen definieren
- Fremdbild der Zielgruppen (Ist-Wahrnehmung)

Gerade die Wechselwirkungen zwischen Selbst- und Fremdbild müssten den Verantwortlichen in den Golfclubs bewusst sein, und sie sollten vor allem das Fremdbild der Mar-



Peter Rücker
rueckerconsult
managementberatung im sport
www.ruecker-consult.com

kenidentität stärker in die Markenüberlegungen mit einbeziehen. Dazu empfiehlt es sich, dass die Golfclubs sich verstärkt den Möglichkeiten und Instrumenten der Marktforschung bedienen. „*Wir brauchen keine Befragungen – wir kennen auch so unsere Mitglieder und Gäste*“, so Frank S., Manager eines Golfclubs. Diese und ähnliche Aussagen belegen, dass gerade hier noch vieles im Argen liegt. Das Finden und die Stellung der eigenen Marke gegenüber dem Wettbewerb ist Mittelpunkt eines erfolgreichen Markenmanagements. „*Der Schlüssel zum Aufbau einer starken Marke liegt in der Markenpositionierung*“ (BURMANN, 2008, S. 14). Marktanalysen sollten so an den Anfang aller weiteren Markenentscheidungen gestellt werden. Vergleichen Sie ihr eigenes Produkt, ihre eigene Marke mit anderen Wettbewerbern, mit anderen Markenprodukten. Durch dieses Benchmarking kann man verschiedene Klassifizierungen verdeutlichen und damit können Marken anhand definierter Kriterien voneinander abgegrenzt werden. Dies macht den Markt nicht nur für den Golfclub, sondern insbesondere auch für die Abnehmerseite, sprich dem Mitglied, dem Interessent oder dem Gast, transparenter. Beispiele sind hierfür die Sterne-Klassifizierung des Bundesverband Golffanlagen (BVGA) oder die Kriterien der Leading-Golfclubs. Aus den aufgezeigten Kriterien kann man nun die Markenidentität weiter schärfen bzw. die Marke weiter entwickeln.



Herzlichen Dank!

sagen wir allen Kunden für das uns entgegen gebrachte Vertrauen.

Es war uns eine Freude mit Ihnen zusammenzuarbeiten.

Wir wünschen allen Clubs, eine erfolgreiche Saison 2017 und freuen uns darauf, neue Projekte mit Ihnen umsetzen zu dürfen.

www.pfaaffgolf.de



06449.9220-0



Markenvision

Hat ihr Club eine „Markenvision“? Eine Markenvision beschreibt, warum ein Club existiert und welchen Zweck er erfüllen soll und wird oftmals in der Satzung als Vereinszweck beschrieben. „Der Zweck des Vereins besteht in der Pflege und Förderung des Golfsports.“ (§ 2, Abs. 1 Satzung des Golfclub Dreibäumen e.V.) oder „Zweck des Vereins ist es, durch planmäßige Pflege des Golfsports die Gesundheit und Lebensfreude seiner Mitglieder zu fördern und insbesondere der Jugend die erzieherischen Werte des Sports zu vermitteln. Der Satzungszweck wird verwirklicht insbesondere durch Förderung sportlicher Übungen und Leistungen.“ (§ 1. Abs. 2 Satzung des Golfclub Münsterland e.V.) Der Unterschied beider Visionen lässt erahnen, wie und ob sich beide Clubs vom Wettbewerb differenzieren. Drei Funktionen sollte eine Markenvision erfüllen (s. RIEDMÜLLER, 2011, S. 75):

- Beschreibung eines einzigartigen, unverwechselbaren und differenzierungsfähigen Erscheinungsbildes. Die Hinweise auf sportliche, gesundheitliche und regionale Schwerpunkte erzeugen Differenzierung zum Wettbewerb im unmittelbaren Umfeld.
- Durch die Vision, das Selbstverständnis, wird die Identifikation der Mitglieder, Trainer, Mitarbeiter erleichtert und führt zu einer Motivation der Beteiligten
- Die Markenvision sorgt für eine Mobilisierung der Zielgruppen des Clubs. Alle Partner sollen das angestrebte Zukunftsbild als gemeinsames Ziel verfolgen

Höld, 2008, S. 78). In einem ersten Schritt wird die eigene Leistung in Relation zum Wettbewerb dargestellt und damit das Hauptziel des Clubs: „*Unser Ziel ist es, durch unser serviceorientiertes Handeln als sportlicher, innovativer, effizienter und verlässlicher Golf Club mit besten infrastrukturellen Rahmenbedingungen weltweit wahrgenommen zu werden.*“ (Mission Statement GC St. Leon-Rot).

Der vermeintliche Wettbewerbsvorteil wird in einem zweiten Abschnitt näher beschrieben und im dritten Schritt, welchen Nutzen der Club seinen Anspruchsgruppen bieten kann: „*Unsere Zielgruppe sind Mitglieder, Gäste, regionale sowie überregionale Partner und Mitarbeiter. Die Qualitätswerte werden von uns im Interesse aller involvierten Gruppen auf hohem Niveau gehalten und kontinuierlich weiterentwickelt.*“ (Mission Statement GC St. Leon-Rot). Markenmissionen sind positiv und einprägsam formuliert: „*To create extraordinary guest and mem-*

Markenmission

Die Markenmission definiert, in welchem Wettbewerbsfeld sich der Club durch welche Besonderheit auszeichnen möchte und ist der Markenvision untergeordnet (RIEDMÜLLER/

www.deutschegolfliga.de

**KRAMSKI
DEUTSCHE GOLF LIGA**
presented by Audi

Vielen Dank an alle teilnehmenden Mannschaften und an alle Sponsoren!

Find us on Facebook

We freuen uns auf eine erfolgreiche und spannende DGL-Saison 2017.

KRAMSKI
Titel-Sponsor

Audi
Presenting-Sponsor

H&H GOLF
Liga-Sponsor

J.LINDEBERG
Liga-Sponsor

Vico
Liga-Sponsor

KONTAKTIEREN SIE UNS!
Tel.: +49 202 / 94 60 03 10
kontakt@zielgerade.info
www.zielgerade.info

ZIELGERADE
Offizieller Partner
für Fahrzeugbeschaffung

**MIT EINEM SCHLAG
ZUM NEUWAGEN**

... die mit den Autos
ZIELGERADE.INFO
JETZT NEU MIT VIP-BEREICH!

ber experiences by delivering superior service, amenities and playing surfaces.". (Mission Statement Troon Golf)

Markenwerte

Markenwerte legen die Spielregeln für den Umgang innerhalb des Clubs fest. Sie dienen im täglichen Handeln als „Leitplanken“ für Entscheidungen. Markenwerte orientieren sich an der Markenvision und unterstützen die in der Markenmission beschriebenen Wege zur Zielerreichung (SCHMIDT, 2008, S. 20). Das konträre persönliche Verhalten einzelner Mitglieder, Mitarbeiter oder Vorstände gegenüber den Markenwerten kann somit konkreten Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke haben. In der Praxis findet man Markenwerte oftmals in Clubgrundsätzen wieder. So hat etwa der FC St. Pauli als erster Bundesligaclub Markenwerte in Form von 15 Leitsätzen formuliert:

„1. Der FC St. Pauli in seiner Gesamtheit aus Mitgliedern, Angestellten, Fans und Ehrenamtlichen ist Teil der

ihm umgebenden Gesellschaft und somit auch mittelbar und unmittelbar von gesellschaftlichen Veränderungen in politischen, kulturellen und sozialen Bereichen betroffen.

2. Der FC St. Pauli stellt sich dieser gesellschaftlichen Verantwortung und tritt über den sportlichen Bereich hinaus für die Interessen seiner Mitglieder, Angestellten, Fans und Ehrenamtlichen ein.“ (Auszug aus den Leitlinien des FC St. Pauli, 2009)

Hat Ihr Golfclub auch solche Markenwerte? Wenn nein, versuchen Sie einmal welche zu formulieren und nutzen sie sie als Bestandteil von Verträgen, Vereinbarungen oder auch in der Kommunikation mit ihren relevanten Anspruchsgruppen.

Fazit

Marken bestimmen unser Leben und sind allgegenwärtig – nicht nur im Alltag, sondern auch im Sport. Um sich im Wettbewerb der Marken „Golfclub“ durchzusetzen und sich damit

auch vom Wettbewerber abzusetzen, bedarf es eines systematischen Planungsprozesses und einem Markenmanagement. Dazu benötigt der Golfclub den Aufbau/Ausbau seiner Marke und eine Bewertung. Viele Golfclubs in Deutschland stehen hier noch am Anfang, Aufbau und Pflege einer Marke sind mit Investitionen verbunden. Nicht nur Ressourcen fehlen oftmals, leider auch das Verständnis. „Viele Clubs investieren ihr Geld lieber in die eigene Anlage als in Marketing. Aber vor allem junge Golfer sind in einer Welt groß geworden, die von großen Marken dominiert wird“ so Ian Bulleid im *golfmanager*. Die Fortsetzung unserer Serie beschäftigt sich mit der Frage, wie kommuniziere ich meine Marke und wie verwendet man die Marke im Sponsoring. Mit Tipps hierzu zeigen wir die Umsetzung in die Praxis.

Peter Rücker

Literatur:

- AAKER, D., 1999: Building Strong Brands; New York.
 BRUHN, M., 1994: Begriffliche Grundlagen des Markenartikels und der Markenpolitik; in: BRUHN, M. (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Bd. 1; Stuttgart.
 BRUHN, M., 2001: Markenbekanntheit; in: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketing Lexikon; München.
 BRUHN, M. und C. HOMBUR, 2001: Gabler Marketing Lexikon; Wiesbaden.
 BULLEID, I., 2016: Dynamic Pricing und Einzigartigkeit sind unverzichtbar; in: *golfmanager* 3/16; Bonn.
 BURMANN, C., H. MEFFERT und M. KOERS, 2005: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements; in: BURMANN, C., H. MEFFERT und M. KOERS (Hrsg.):

- Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; Wiesbaden.
 BURMANN, C., 2008: Führung von Sportvereinsmarken; in: USP Menschen im Marketing, Heft 3, S. 14-15.
 ESCH, F.-R. und K. HARTMANN, 2008; in: Aufgabe und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung; in: HERMANNS, A., T. RINGELE und P. VAN OVERLOOP (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation; München, S. 55-69.
 MEFFERT, H., C. BURMANN und M. KOERS, 2002: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements; in: MEFFERT, H., C. BURMANN und M. KOERS (Hrsg.): Markenmanagement, 2.Aufl.; Wiesbaden.

- RIEDMÜLLER, F., 2011: Professionelle Vermarktung von Sportvereinen; Berlin.
 RIEDMÜLLER, F. und A. HÖLD, 2008: Identitätsorientierte Markenkommunikation am Beispiel adidas; in HERMANNS, A., T. RINGELE und P. VAN OVERLOOP (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation; München, S. 71-89.
 SCHMIDT, K., 2008: Identitätsoorientierung als Leitlinie der Markenführung; in: HERMANNS, A., T. RINGELE und P. VAN OVERLOOP (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation; München, S. 15-29.

HÖCHST BELIEBT – ABER AUCH HÖCHST EFFIZIENT?

Testimonialwerbung im Golfsport



Adriaan A. Straten ist selbständiger Unternehmensberater und betreut Kommunen, Vereine und Kapitalgesellschaften, um deren Engagement in Golfanlagen zum wirtschaftlichen Erfolg zu führen. Daneben ist er zertifizierter Qualitäts-Manager, Markenentwickler und Dozent an verschiedenen Bildungseinrichtungen.

Eine detaillierte Vita zu seiner Person sowie zu vielen weiteren Autoren finden Sie im *golfmanager*-Autorenprofil unter gmwk-online.de.

Kontakt: straten@golfpilot.de



Bild: johan2011@123rf.com

Als Konsumenten sind wir täglich 3.500 bis 5.000 Werbebotschaften ausgesetzt, viele davon Promi-Testimonials.

Eine Harvard-Business-School-Studie beziffert die durchschnittliche Umsatzsteigerung, durch den Einsatz prominenter Athleten als Werbebotschafter, auf vier Prozent.

Analysiert man Nikes Finanzberichte, mit dem Ziel, die Effektivität eines Testimonials* zu ergründen, kommt man zu dem Ergebnis, dass Tiger Woods dem Sportartikelhersteller von 2000 bis 2010 zusätzliche 103 Millionen Dollar Umsatz einbrachte, und Nike durch seine Unterstützung ein Preispremium von circa. 2,5 Prozent durchsetzen konnte. Vor dem Hintergrund hat es sich für Nike ausgezahlt, Woods Vertrag aufrecht zu erhalten, selbst, nachdem er in Skandale verwickelt war.

Zwar ist Nikes Golf-Pharaphernalia-Umsatz von 11/2009 bis 04/2010 (dem Höhepunkt des Woods-Sexskandals) um 2,2 Millionen Dollar eingebrochen, jedoch hätte Nike ohne das Testimonial Woods in der gleichen Zeit ca. 3,5 Millionen Dollar weniger

umgesetzt. Also war der Tiger für Nike eine (Skandal-)Cashcow, die zusätzliche 1,7 Millionen Dollar Umsatz gebracht hat. Diese Zahlen belegen, welche positiven Effekte Spitzentestimonials auf entscheidende Erfolgsgrößen haben können.

Marktforschungsanalysen zeigen einen steten Anstieg von Testimonialwerbung seit 1990. In Deutschland beinhaltet etwa jede achte Werbeaussage einen Prominenten. Testimonials bedeuten für Unternehmen eine Strategie, um den Markenwert zu steigern, und um Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten – so haben Christian Schimmelpfennig und Svend Hollensen in ihrer Arbeit herausgefunden (siehe Literaturangabe).

Aus werbepsychologischer Sicht sind Testimonials ein erprobtes Mittel, Marken unmittelbar Emotionalität zu verleihen und dabei zu helfen, sich in einem gewünschten Segment zu positionieren. Aus Marketingcontrolling-Sicht sind Testimonials meist effizient. Empirische Studien belegen, Testimonialwerbung steigert Umsatz, Gewinn und Aktienkurse. Die durchschnittliche Aktienkurssteigerung inner-

halb der auf die Ankündigung eines abgeschlossenen Testimonial-Deals folgenden Tage, wird auf 0,5 Prozent beziffert und dokumentiert damit die Einschätzung des Marktes, hinsichtlich zu erwartender Umsatz- und Gewinnsteigerungen.

Marktstudien zeigen weiter, dass Testimonial-Kampagnen nicht grundsätzlich effizienter sind, als andere Werbekampagnen. ACE Metrix analysierte die Effizienz von 2.600 im Jahr 2010 ausgestrahlten Fernsehspots und kam zu dem Schluss, dass Promikampagnen nicht notwendigerweise bessere Ergebnisse erzielten – in manchen Fällen wesentlich schlechtere.

Ein ähnliches Bild ergibt die Auswertung von Millward Browns Datenbank: 35 Prozent der vorab getesteten Promi-Spots erzielten in 2011 gute Resultate bei der Konsumentenbefragung, aber 42 Prozent der Non-Testimonial-Kampagnen.

Solche Analyseergebnisse sind ein eindeutiger, statistischer Beleg für die subjektive Einschätzung vieler Werbefachleute. Testimonials können äußerst effizient sein, jedoch genügt es nicht, einen Promi in einer Werbe-

* Testimonial: Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt. Die Personen geben vor, das Produkt zu benutzen und damit zufrieden zu sein. Entscheidend für einen positiven Imagetransfer sind die Übereinstimmung des Produktimages mit den gegebenen oder auch vermeintlichen Eigenschaften des Prominenten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v6.html>, Abrufdatum 20.10.2016)

schaltung zu platzieren, solange er nur bekannt genug ist. Grundsätzlich bedarf es zum einen eines guten „Fits“, zwischen Marke und Testimonial, um Glaubwürdigkeit zu transportieren.

Entscheidend ist aber auch, eine Person zu identifizieren, deren Image innerhalb der Zielgruppe der vom Marketing angestrebten Produkt- und Markenwahrnehmung entspricht. An dem Beispiel der „ab-in-den-ulaub.de“-Kampagne mit dem Ex-Fußballer Michael Ballack als Testimonial, ist aus der Sicht des Autors ein klassischer Misfit gelungen. Glaubwürdigkeit auf 0. Dass dieser Umstand mit zur Insolvenz des Portals beigetragen hat, wäre sicher zu weit gedacht.

Bedingt durch hohe Honorare und der großen Risiken, die eine Verbindung mit einem Prominenten mit sich bringt, ist die Wahl des Markenbotschafters eine der folgenschwersten Entscheidungen, die für eine Marke getroffen werden kann. Die Anforderungen an ein ideales Testimonial sind hoch, die Entscheidung für den CMO (Chef Marketing Officer) deshalb nicht leicht.

Der CMO auf der Golfanlage ist ja meist der Golfmanager oder das ehrenamtlich, für die Öffentlichkeitsarbeit, zuständige Mitglied. Nun wird es vielerorts als Geschenk angesehen, wenn ein prominenter Fußballer sich dafür entscheidet, auf einer Golfanlage dauerhaft aufzutreten zu wollen. Hört sich aus der Ferne betrachtet erst einmal gut an: Promi zahlt keinen Beitrag und stellt sich für das ein und andere Charity-Turnier mit auf das Foto.

Der Prominente lässt seinen Glanz auf die Golfanlage abstrahlen, und diese in einem besseren Licht erstrahlen. Die Begleitumstände sind unter Umständen eine martialische Entourage, eine „Platz da, jetzt komm ich“-Mentalität, die geübt und verfestigt jedoch dazu geeignet ist, Emotionen bei den Vollzahlern hervorzurufen, die eben nicht passen oder halt „Misfits“ sind. Also Vorsicht!

Weiterhin transportieren die dem Golfsport doch mehr und mehr zu-

geneigten prominenten Fußballer, eben genau das Image, das überregionale, verbandsgesteuerte Kampagnen zu vermeiden versuchen. Nämlich, dass Golfer nur sehr reiche Leute mit viel Zeit sind. Weiterhin werden die TV-Vorabendserien-Klischees, die den Golfer als reichen Schnösel mit Tendenzen zu fragwürdigen Geschäftspraktiken darstellt, bedient. Denken Sie an den bekanntesten deutschen Golfer. Nein, nicht die Major-Gewinner Bernhard Langer oder Martin Kaymer. Der bekannteste deutsche Golfer ist der „Kaiser“, dessen Popularität so groß ist, dass ein ganzes Resort seit Jahrzehnten erhellt wird.

Ein anderes Licht hat das langjährige Testimonial Jared Fogle auf die Fast-food-Kette Subway geworfen. Fogle war über zehn Jahre das omnipräsente Werbegesicht von Subway. Das Subway-Franchise betreibt 44.000 Restaurants in 110 Ländern. Berühmt wurde Fogle, nachdem er behauptet hatte, er habe als College-Schüler 90 Kilo abgenommen, weil er sich in den Subway-Läden gesund ernährt habe. Im November 2015 wurde der „Sandwich-Typ“ wegen Kindesmissbrauchs und Besitzes von Kinderpornos zu 15 Jahren Gefängnis verurteilt. Das hat ein enormes Medienecho hervorgerufen, in dem die Marke Subway immer wieder im Kontext mit Kindesmissbrauch genannt wurde. Ein Markendesaster.

Aber wieder zurück zur kleinen, lokalen Welt des Golfanlagenbetriebs. Die lokalen Testimonials, wie in der Region bekannte und ggf. bedeutende Unternehmerpersönlichkeiten, golfen doch schon, oder spielen die etwa noch Tennis?

Auch hier stellt sich wieder die Frage: Wie will ich meine Golfanlage positionieren? Oder besser gefragt: Wie sollte ich meine Golfanlage positionieren, um diese wirtschaftlich stabil in die Zukunft zu führen?

Der Autohauskettenbesitzer, der Gynäkologe, der Zahnarzt, der Hochschulprofessor, der Fabrikbesitzer, alle sind bereits bei Ihnen, seit der Grün-

dung. Die Kinder ebenfalls. Wenn Sie mit der Klientel den Vollzahlerbestand halten können – Chapeau!

Wenn nicht, dann lohnt der Gedanke: Wie sieht es in zehn Jahren aus. Wer kann aus demografischer und wirtschaftlicher Betrachtung heraus unser Dienstleistungsangebot Golfanlage in zehn Jahren aktiv nutzen? Welche Persönlichkeiten werden von unserem Angebot angezogen? Bieten wir das? Können und wollen wir das 2027 bieten? Gedanken, die über den Winter reifen können.

Denken Sie auch daran: Eine Vision ohne Aktion bleibt ein Traum! Wenn dann noch die in der Golfbranche unterdurchschnittliche Gelegenheit gegeben ist, diese Vision langfristig umzusetzen, dann denken Sie ruhig über ein Testimonial nach, das die Positionierung Ihrer Golfanlage langfristig begleitet.

Adriaan A. Straten

Quelle

SCHIMMELPFENNIG, C. und S. HOLLENSEN: Absatzwirtschaft, www.unisg.ch, www.sam.sdu.dk

In der nächsten Ausgabe lesen Sie:

Kunden zeigen, wie schlecht sie spielen als Geschäftsmodell

GREENKEEPER ONLINE

Gehen Sie mit uns online!



gmgk-online.de

GOLFMANAGER ONLINE

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen, liebe GMVD-Mitglieder,



Andreas Dorsch
Foto: Martin Joppen

vor kurzem bekam die Initiative „*Wir bewegen Golf!*“ Zuwachs: der BVGA wird die Verbandsgemeinschaft, der bislang der GMVD, der DGV, die PGA of Germany und der GVD angehörten, künftig als fünftes Mitglied unterstützen. Mit Hilfe von gemeinsamen Fachkongressen, verbandsübergreifenden Aktivitäten oder abgestimmten Ausbildungs- und Seminarangeboten soll der deutsche Golfsport intensiv gefördert und weiterentwickelt werden. Auch das Thema „Golf und Gesundheit“ wird auf sein Kooperationspotential intensiv überprüft.

Der Megatrend Gesundheit gewinnt nicht nur im Golfsport immer mehr an Bedeutung. Die Gesellschaft wird älter und möchte dabei bis in hohe Alter fit und agil bleiben. Gerade bei unsrem in der heutigen Zeit weit verbreiteten, durchgetakteten Alltag, ist es wichtig, abschalten zu können. Wie wirkt die Digitalisierung auf die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten? Diese Frage steht im Mittelpunkt der bundesweiten Befragung zum

Index Gute Arbeit 2016 des Deutschen Gewerkschaftsbundes. Die Ergebnisse zeigen, dass die Digitalisierung für einen beträchtlichen Teil der Beschäftigten mit höheren Arbeitsbelastungen einhergeht. Die Mehrheit berichtet von einer wachsenden Arbeitsmenge und verstärkten Multitasking-Anforderungen. Auch die Überwachung und Kontrolle der Arbeitsleistung hat für eine Mehrheit der Befragten zugenommen. Work-Life-Balance, Abschalten (auch mal das Handy), Erholung, Urlaub vom Alltag – das sind die Aspekte, die Golfanlagen und Clubs dementsprechend für sich nutzen können. Ich sehe aktuell bei aller Globalisierung einen Trend zur Regionalität und Heimatverbundenheit. Orte der Ruhe, der Entschleunigung, Kontinuität und Stabilität werden zukünftig mehr gefragt sein – (Kurz-)Urlaub vor der eigenen Tür! Das ist eine große Chance für Golfanlagen, -clubs und -hotels in der DACH-Region, die wir gemeinsam nutzen sollten.

Im Vergleich zu den allermeisten Sportarten ist der Lifetimesport Golf ungefährlich und weist eine extrem niedrige Verletzungsrate auf. Aus medizinischer Sicht gibt es gerade im fortgeschrittenen Alter kaum bessere Betätigungen für Körper und Geist als das Golfspiel. Bewegung, frische Luft, eine lange Dauer, Belastungen bei niedrigem Puls, muskuläre Betätigung im aeroben Bereich, all diese Faktoren fördern das körperliche und mentale Wohlbefinden von Kindern, Jugendlichen, Erwachsenen und Patienten. Welcher ältere Mensch würde nicht gerne

Golfspielen, wenn er wüsste, dass er damit nicht nur seine physische Gesundheit bewahren, sondern auch dem kognitiven Abbau entgegen wirken kann? Und welche Eltern würden ihr Kind nicht in einen Golfverein schicken, wenn Sie wüssten, dass das Golfspiel die verhaltenssteuernden Fähigkeiten fördert?

Um solche Aussagen treffen zu können, ist es aber essentiell, die genannten Effekte valide abzusichern. Für den deutschen Golfsport gilt es daher, (kostspielige) Studien in Auftrag zu geben, die wissenschaftlich belegen, dass Golf für Familien und ältere Menschen gesund ist. Gleichzeitig muss ein Grundlagenkonzept entwickelt werden, das eine Kosten-Nutzen-Bewertung sowie eine Golf- und Gesundheitsvorlage für die Anwendung im Golfmarkt enthält. Mein aktueller Golftraum ist ein ausführlicher Bericht in einer großen Tageszeitung, einem überregionalen Magazin oder der „Apotheken Umschau“ über die positiven gesundheitlichen Einflüsse des Golfspiels auf unser allgemeines Wohlbefinden.

Ich freue mich auf ein neues, gemeinsames Jahr mit Ihnen, das sicherlich viele persönliche Begegnungen, anregende Gespräche und gedanklichen Austausch zur weiteren Belebung unserer Golfbranche bringen wird. Einen guten und vor allem gesunden Start in das neue Jahr!

*Ihr Andreas Dorsch
 Geschäftsführer GMVD*

GMVD-Umfrage 2016/17



Zum Jahreswechsel bitten wir Sie, liebe GMVD-Mitglieder, um Ihre Meinung. Mit der aktuellen Umfrage des Verbandes möchte der GMVD in Erfahrung bringen, wie sich die Mitgliederentwicklung in deutschen Golfclubs gestaltet.

Die Befragung richtet sich an hauptamtlich tätige Damen und Herren im professionellen Golfmanagement, also ordentliche, aktive GMVD-Einzelmitglieder sowie Betreiber/-

Clubmitglieder. In einem zweiten Schritt werden auch alle Golfanlagen im deutschsprachigen Raum angesprochen. Die Umfrage wird in Zusammenarbeit mit den Unternehmen G.K.M.B. GmbH und CMC durchgeführt und läuft voraussichtlich bis Mitte/Ende Januar 2017. Den Fragebogen finden Sie im Login-Bereich der GMVD-Homepage unter der Rubrik „Umfragen“.

Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme!

Wir begrüßen im GMVD:

Einzelmitglieder

MITTE

Marc vom Hagen,
Hessischer Golfverband e.V.

NORD

Carolin Lessau,
Golf Gut Glinde

SÜDOST

Hans-Ulrich Erne,
Erne Consulting, Erlangen

PREMIUM-Partner

Emirat AG,
Jürgen Haß und Ralph Clemens Martin

KOOP-Partner

SEBOcom GmbH,
Michael Huppertz, Dr. Michael Krumpholz
und Michael Zickler

POOL-Partner

varista GmbH,
Walter Fleschhutz und Michael Könen

Golf Management Verband Deutschland e.V.

Geschäftsstelle:

GMVD e.V. • GMVD Marketing GmbH
House of Golf • Infanteriestraße 19 / Gebäude 4a • 80797 München
Andreas Dorsch • Geschäftsführer
Tel: +49(0)89 - 99 01 76 30 • Fax: +49(0)89 - 99 01 76 34
ad@gmvd.de • www.gmvd.de

Der Vorstand:

Korbinian Kofler • Präsident
Golfclub München Eichenried GmbH & Co. KG
korbinian.kofler@gmvd.de

Markus Erdmann • Vizepräsident
markus.erdmann@gmvd.de

Sanja Bradley • Vizepräsidentin
Frankfurter Golf Club e.V.
sanja.bradley@gmvd.de

Uwe Neumann • Schatzmeister
Golfanlage Ullersdorf GmbH & Co. KG
uwe.neumann@gmvd.de

Sabina Gräf • Schriftführerin/Pressereferentin
Golfclub Leverkusen e.V.
sabina.graef@gmvd.de

GMVD Regionalkreise:

NORD

Fery Amir-Sehhi • Golf-Club Verden e.V.
Tel.: 04230/1470 • golf@gc-verden.de
Tim Steffens • Gut Deinster Mühle Golfpark GmbH & Co. KG
Tel: 04149/925112 • Fax: 04149/925111
mail@allesistgdm.de

OST

Björn Maas • Berliner Golf Club Gatow e.V.
Tel.: 030/3650006 • bmaas@golfclubgatow.de
Thomas Mönch • Spa & Golf Resort Weimarer Land
Betriebsgesellschaft mbH
Tel.: 036459/6164-0 • thomas.moench@golfweimar.de

WEST

Peter Rücker • RückerConsult
Tel.: 0221/447708 • Mobil: 0177/2426641
ruecker.koeln@googlemail.com
Claudia Nemetz • Golfclub am Lüderich e.V.
Tel.: 02204/97600 • nemetz@gc-luederich.de

MITTE

Gerd Petermann-Casanova • Golf-Club Neuhof e.V.
Tel.: 06102/327010 • gpetermann@golfclubneuhof.de
Stefan Kirstein • Mainzer Golfclub GmbH & Co. KG
Tel.: 06139/29300 • kirstein@mainzer-golfclub.de

SÜDWEST

Marc-Frederik Elsäßer • Golfplatz Schönbuch GmbH & Co. KG
Tel.: 07157/67966 • marc.f.elsaesser@gc-schoenbuch.de
Holger Meyer • Golf Club Ulm e.V.
Tel.: 07306/92950-26 • holger.meyer@golfclubulm.de

SÜDOST

Florian Kohlhuber • Golf-Club Feldafing e.V.
Tel.: 08157/933414 • Fax: 08157/933499
kohlhuber@golfclub-feldafing.de
Guido Hoferer • Golfclub Lauterhofen e.V.
Tel.: 09186/1574 • hoferer@gc-lauterhofen.de
André Mosig • Golfclub Wörthsee e.V.
Tel.: 08153/93477-0 • mosig@golfclub-woerthsee.de

Jubiläum – 20. Fortbildungsseminar



Mit der ersten Weiterbildungsveranstaltung für alle im Golfbetriebsmanagement tätigen Personen nahm der GMVD im Jahr 1997 eine bis heute gültige Vorreiterrolle in der deutschsprachigen Golflandschaft ein. Seit dieser Zeit hat der Berufsverband sein Angebot kontinuierlich weiterentwickelt, um den stetig steigenden Ansprüchen eines immer professioneller werdenden Golfmarktes und -manage-

ments gerecht zu werden. Vom 28. bis 29. Oktober 2017 findet im Dorint Pallas Wiesbaden nun bereits das 20. GMVD-Fortbildungsseminar unter dem Motto „Fit für die Zukunft“ statt. Merken Sie sich diesen wichtigen Branchentreff vor und sichern Sie sich vom 13. bis 31. Januar 2017 bei der Sonderaktion „early bird“ 20 Prozent Jubiläums-Rabatt auf die ersten 20 Teilnehmerplätze.

Die mehrtägige Veranstaltung ist im Jahr 2017 der Höhepunkt des GMVD, seiner 725 Mitglieder sowie für die gesamte Golfbranche. Für mindestens 150 erwartete Teilnehmer bietet sich neben der Weiterbildung die Gelegenheit zum gegenseitigen Kennenlernen und Austausch. Auf über 200 m² präsen-

tieren sich zudem die wirtschaftlichen Partner des GMVD.

Die Teilnahmegebühr liegt bei 479 Euro für GMVD-Mitglieder, für Gäste bei 579 Euro (inkl. MwSt.). Die Verpflegung ist im Preis enthalten. Frühzusagen lohnt sich: Die ersten 20 Teilnehmer, die sich zwischen dem 13. und 31. Januar 2017 zur Veranstaltung anmelden, erhalten 20 Prozent Rabatt auf die Teilnahmegebühr (first come, first served; es zählt der Eingang der unterschriebenen Anmeldung). Für alle, die sich erst später entscheiden, bietet der GMVD eine Frühbucher-Aktion. Vom 01. Februar bis 31. März 2017 werden 10 Prozent auf die Teilnahmegebühr nachgelassen.

Sportlicher Auftakt der Veranstaltung ist ein geselliges Golfturnier am 27. Oktober 2017. Die Startgebühr für das Golfturnier (inklusive kleinem Frühstückbuffet, Startgeschenken, Halfway, Welcome Back, Turnierpreisen, Abendessen und Getränke) beträgt zu jedem Zeitpunkt 69 Euro für GMVD-Mitglieder und 89 Euro für Gäste (inkl. MwSt.).

Das Top-Tagungshotel Dorint Pallas Wiesbaden empfängt Sie mit dezentem Luxus und moderner Ausstattung. Für die Teilnehmer des Seminars wird ein Zimmerkontingent unter dem Stichwort „GMVD“ zum Sonderpreis von 113 Euro (Alleinbelegung) zur Verfügung stehen.

[www.hotel-wiesbaden.
dorint.com/de/](http://www.hotel-wiesbaden.dorint.com/de/)

REGIONALKREIS SÜDWEST

Am 17. Oktober 2016 fand das Herbstseminar des RK SÜDWEST statt. Tags zuvor trafen sich die Teilnehmer bereits zu einer Runde Golf und zu den wiederbelebten Kamingesprächen, zuerst im Golf & Country-Club Schloss Langenstein, danach im Ganter Hotel Mohren auf der Insel Reichenau im Bodensee.

Elf Golfer fanden sich im Golf & Country-Club Schloss Langenstein ein, um den tollen Platz zu spielen. Waren die ersten Bälle noch im Nebel verschwunden, wurden die Spieler danach mit Sonnenschein belohnt. Nach einer tollen Golfrunde hieß es, sich im neu gebauten Club-

haus zu stärken. Ein rundum gelungener Golftag mit hervorragendem Abschluss im Restaurant „Majors“. Vielen Dank dem Clubdirektor Reiner Horlacher und dem Golf & Country-Club Schloss Langenstein!

Weiter ging es auf die Insel Reichenau, auf welcher im Ganter Hotel Mohren Zimmer reserviert worden waren und sich die Teilnehmer für die wiederbelebten, traditionellen Kamingespräche einfanden. Nicht nur der schöne Golftag bot genug Gesprächsstoff, intensiv wurden Erfahrungen ausgetauscht, Probleme besprochen und Lösungen erarbeitet.



Zum Herbstseminar am nächsten Morgen konnten 30 Teilnehmer begrüßt werden. Zu Beginn widmete man sich dem Thema „Neue Wege im Golf“. Anschließend referierten Klaus Pfannkuch (Clubmanager GC Breisgau & DGV-Kampagnenberater) über die crossmediale Werbekampagne 2016/2017 des DGV sowie Tobias Kaiser über die Aktion „Gemeinsam golfen 2017“. Vor der

Mittagspause stellte Jens Schwedes (Verkaufsleiter Albatros Datenservice GmbH) die neue Version von Albatros vor. Der Nachmittag stand ganz unter dem Motto „Körpersprache und Gesprächsführung“, denn Referentin Nicola Hoffmann hielt einen „tierischen“ und interaktiven Vortrag. Das Fotoprotokoll hierzu steht GMVD-Mitgliedern im Login-Bereich der Homepage zur Verfügung.

REGIONALKREIS MITTE



Am 24. Oktober 2016 fand das Herbstseminar des Regionalkreises MITTE in Frankfurt statt. Regionalkreisleiter Gerd Petermann-Casanova und Stefan Kirstein begrüßten insgesamt 13 Teilnehmer.

Zu Beginn des Seminars referierte Dr. Norbert Kutschera (Geschäftsführer Change Management Consulting) über das Thema „Der Kunde im Fokus“. Besonders interessant war hierbei die Frage: „Wie gestalte ich eine Umfrage; offen oder geschlossen; und wann ist der richtige Zeitpunkt im Jahr dafür?“ Weiterhin wurde kontrovers darüber diskutiert, „wie viele Mitgliedschaftsmodelle ‚gesund‘ sind“. Hier war der Ratschlag von Dr. Kutschera: „Ein Golfclub muss das Gefühl erzeugen, für jeden das richtige Angebot zu schaffen; und dabei verhindern, dass sich der Kunde fragt, ob er das richtige Angebot nutzt.“

Im Anschluss informierte Rainer Fuchs (Vorstand Golfanlage Hohenhard-

ter Hof GmbH & Co. KG sowie Golf Business AG) über die DGV-Kampagne „Mitten ins Glück“. Rainer Fuchs gab viele nützliche Praxistipps zur Gewinnung von neuen Einsteigern. Aufgrund angeregter und intensiver Diskussionen wurde der Zeitplan etwas überzogen, sodass der zweite Vortrag von Rainer Fuchs zum Thema „Managementberatung“ nach der Mittagspause an der Reihe war.

Danach berichtete Gerd Petermann-Casanova von den Erfahrungen des GC Neuhof rund um das Thema „Snag-Golf“. Dieser eindrucksvolle Vortrag wurde mit einer Praxiseinheit abgerundet. Die einheitliche Meinung der Teilnehmer im Anschluss daran war, dass der Golfeinstieg so richtig Spaß macht. Gegen 16 Uhr begaben sich alle Teilnehmer auf den Heimweg.

Gerd Petermann-Casanova und Stefan Kirstein
Regionalkreisleiter
MITTE

REGIONALKREIS OST



Am 31. Oktober und am 01. November 2016 lud der Regionalkreis OST zum diesjährigen Herbstseminar ein. Die Regionalkreisvorsitzenden Björn Maas und Thomas Mönch konnten insgesamt 15 Teilnehmer begrüßen.

Nach der Eröffnung des Regionalkreistreffens stellte die Gastgeberin Marta Lusawa den Golfpark Prenden vor und gab erste Erfahrungen zur Übernahme der Golfanlage Soltau an die Teilnehmer weiter.

Im Anschluss begann Dipl.-Sportwissenschaftler Marcel Schumacher seinen Vortrag zu den Aus- und Weiterbildungsangeboten des Instituts für Sport und Tourismus. Neben Informationen zu den Online-Webinaren lag der Schwerpunkt des Vortrages auf den Master- und Bachelor-Studiengängen im Sportmanagement. In der folgenden Diskussion berichteten einzelne Teilnehmer von ihren Erfahrungen mit Auszubildenden und Studenten auf ihren Anlagen. Marcel Schumacher verwies auf die Möglichkeit der Rekrutierung junger Nachwuchss-

kräfte, wenn sich eine Golfanlage als Partnerbetrieb zur Verfügung stellt.

In einem weiteren Vortrag stellte Marco Paeke die Initiative „Gemeinsam golfen 2017“ vor. Unterstützt wurde er dabei vom Projektleiter der Initiative, Tobias Kaiser. Der einfache Gedanke hinter der Initiative ist: „Bring‘ Deinen Freund mit auf die Golfanlage und wecke Begeisterung während eines gemeinsamen Golfspiels“. Besonders wichtig war für die Vortragenden der Austausch mit den Teilnehmern im Anschluss. Initiator Marco Paeke erläuterte dabei noch einmal die flexiblen Möglichkeiten zur Umsetzung auf den eigenen Anlagen.

Bevor Dipl.-Kaufmann Andreas Gross mit seinem Vortrag zum Thema Marketing und Management im Golf begann, wurden die Teilnehmer mit einem Gänsebraten von Restaurantchef Martin Müller verwöhnt. Andreas Gross knüpfte danach mit seinem Vortrag an den seines Vordrainers an und zeigte Ansätze zur Mitgliedergewinnung und -bindung auf.

Bei Kaffee und Kaiserschmarrn tauschten sich die Teilnehmer nach den Vorträgen noch über die abgelaufene Saison und aktuelle Themen in der Golfbranche aus. Eine kleine Gruppe setzten ihre Gespräche sogar bei einem

Abendessen im Ringhotel Schorfheide auf dem Gelände der Jagdhütte Erich Honeckers fort.

Am Dienstag gingen ein paar Teilnehmer auf eine gemeinsame Golfrunde auf der 27-Loch-Anlage.

Trotz des anhaltenden Regens gaben einige Spieler nicht auf und spielten die 18-Loch durch. Die anderen fanden sich nach 9-Loch zu einem letzten Austausch im Clubhaus ein. Nach der gelungenen Veranstaltung traten am

frühen Nachmittag alle die Heimreise an.

Herzlichen Dank an Marta Lusawa und Martin Müller.

*Björn Maas
& Thomas Mönch
Regionalkreisleiter OST*

REGIONALKREIS SÜDOST

Am 07. November 2016 trafen sich 25 Manager und Partner aus der Industrie zum Herbstseminar im Forsters Posthotel in Donaustauf bei Regensburg.

Schon der erste Bericht aus der Praxis von Willi Fumy (Präsident des Golf- und Landclubs Oberpfälzer Wald und Vize-Präsident des DGV) über die ersten Eindrücke und Erlebnisse der Initialberatung durch die Berater des DGV traf voll den Nerv der Teilnehmer. So konnte er aufgrund der Erfahrungen des vergangenen Jahres detailliert erläutern, wie das Initialgespräch durchgeführt wird und welchen Nutzen die Clubs hiervon haben.

Auch Jens Schwedes, der zweite Referent und seines Zeichens zuständig für Marketing und Kommunikation bei der Albatros Datenservice GmbH, konnte mit seinem Kurvvortrag zum Thema „Albatros 9“ das Interesse der Teilnehmer wecken. Insbesondere die einfache Bedienung und sehr flexible Arbeitsmöglichkeiten begeistern bei dieser Neuerung aus dem Hause Albatros.



GMVD-Geschäftsführer Andreas Dorsch berichtete aus der Geschäftsstelle und vermeldete die kommenden Neuerungen. Wie bereits in den vergangenen Jahren startet das Jahres-Programm des GMVD e. V. mit dem Business-Talk auf der Messe „CMT“ in Stuttgart. Alle weiteren Informationen dazu sind im Veranstaltungskalender auf der Website des GMVD zu finden.

Nach der Mittagspause führte Lisa Ahrweiler-Weissman in die Grundzüge der PersönlichkeitSENTwicklung ein. Sie stellte verschiedene Modelle vor und erarbei-

tete mit den Teilnehmern die unterschiedlichen Energiefelder der Kollegen. Hierbei unterscheidet man die Menschen aufgrund ihrer Energiefelder in „aggressive Typen“, „Besserwisser“, „kleine Kind-Typen“ und „Zurückzieher“. Lisa Ahrweiler-Weissman konnte mit ihrer sympathischen Art dieses Thema sehr überzeugend und humorvoll vermitteln.

Insgesamt war es ein abwechslungsreicher, spannender Seminartag. Besonders hervorzuheben war das sehr gute Teilnehmerfeld mit über 20 Managern und Geschäftsführer-Kollegen.

Leider nahmen aufgrund der kalten Witterung nur vier „Unbeugsame“ die Gelegenheit zum Golfen im Golf- und Land-Club Regensburg wahr. Der Platz war für die schwierigen Bedingungen in einem sehr guten Zustand und die Grüns sehr treu und schnell. An dieser Stelle sei nochmals dem Golf- und Land-Club Regensburg e.V. (Jagdschloss Thiergarten) und insbesondere dem Kollegen Christian Früh gedankt.

*Guido Hoferer
Regionalkreisleiter SÜD-
OST*

Golftage München 2017: Interview mit Tim Fischer



Auf rund 7.000 qm Veranstaltungsfläche eröffnen die Golftage München die süddeutsche Golfsaison. Mehr als 120 internationale und namhafte Unternehmen präsentieren den Besuchern Produkte, Neuheiten und Branchentrends aus allen Segmenten des Golfsports. Tim Fischer, Projektmanager für die Golftage München, spricht im Interview über den Umzug nach Riem und gibt einen Einblick in die Planung der Golftage.

Herr Fischer, warum haben Sie sich dazu entschieden, in eine größere Veranstaltungshalle umzuziehen und die Golftage München parallel mit der f.re.e zu veranstalten?

Zum einen sind die Golftage München in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen – sowohl im Hinblick auf die Aussteller als auch auf die Besucherzahl. Das hat uns dazu bewogen, von den charmanten Räumlichkeiten des MOC in eine größere und moderne Messehalle umzuziehen. Zum anderen haben die f.re.e und die Golftage München viele Schnittpunkte und wir können diese Synergien nun optimal nutzen.

Was erwartet die Besucher?

Mit dem neuen Kombi-Ticket können unsere Golfer nicht nur wie gewohnt die Golftage München besuchen, sie können gleichzeitig die f.re.e und die Münchner Autotage besichtigen. Jetzt würde man vermuten, dass dadurch der Eintrittspreis teurer wird, aber im Gegen teil: Wir übernehmen die günstigeren Kartenpreise der f.re.e. und sind damit bei einem Betrag zwischen sechs und zehn Euro.

Sämtliche Golfmessen in Deutschland finden nach der PGA Merchandise in Orlando im Januar statt, was gewährleistet, dass die Besucher die neuesten Produkte für 2017 zuerst bei uns kennenlernen und testen können.

Können Sie schon etwas über das Rahmenprogramm verraten?

Wir möchten, dass sich die Besucher auf der

Messe wohlfühlen und möglichst lange verweilen. Dazu tragen beispielsweise die Tipps & Tricks unserer Golfpros in der Eventarena, eine Vielzahl an Indoor-Dri ving-Ranges oder die Putting-Greens bei.

Bereits jetzt zählt das in diesem Jahr erstmals ins Leben gerufene Side-Event Nord-Süd-Schlager zu unseren absoluten Highlights.

Wie sieht die Zielgruppe aus, die Sie mit den Golftagen erreichen möchten und wie viele Besucher erwarten Sie?

Primäre Zielgruppe sind ganz klar die Golfer aus Bayern. Neben unseren 11.000 Stammbesuchern möchten wir aber auch Neugolfer erreichen. Wir sind gespannt, wie viele der Besucher, die eigentlich zur f.re.e. kommen, wir für das Golfthema begeistern können. Vor allem dürften sich aber unsere Golfer über die Überschneidung mit der f.re.e im Segment



Tim Fischer

Reise freuen. Dieser Bereich macht einen Besuch auf unserem Messegelände noch attraktiver.

Was erhoffen Sie sich von der POOL-Partnerschaft mit dem GMVD, der sich im kommenden Jahr erstmals mit einem Stand an den Golftagen beteiligen wird?

Im B2C-Bereich ist die Messe bestens aufgestellt, im B2B haben wir aber noch Aufholbedarf. Durch die Fortbildungsveranstaltung des GMVD während der Golftage München möchten wir erste Impulse auf diesem Gebiet setzen und sie in den kommenden Jahren ausbauen. Es haben sich bereits neue interessante Kontakte durch die POOL-Partnerschaft ergeben – wir als Messe profitieren also schon jetzt.

Vielen Dank für das Interview, Herr Fischer.

Interview:
Dr. Johanna Damm

Golftage München – Die Fakten	
Veranstaltungsort: Messegelände Halle C3, Eingang Nord 81823 München	Öffnungszeiten: 24. – 26.02.2017 Täglich von 10:00 – 18:00 Uhr Bleiben Sie am Ball auf www.golftage-muenchen.com
Der GMVD plant für Freitag, den 24. Februar 2017, eine Fortbildungsveranstaltung sowie ein „Get-together“ im Rahmen der Golftage München. Hierzu werden Mitglieder aus Deutschland, Österreich und der Schweiz erwartet. Weitere Informationen demnächst im Veranstaltungskalender auf www.gmvd.de .	

Millionengewinne statt Früchtekörbchen

Die EMIRT AG ist seit kurzem PREMIUM-Partner des GMVD. Business Manager Jürgen Haß berichtet im nachfolgenden Interview über Gewinnspielabsicherung, Risikomanagement und seine Wünsche und Hoffnungen in Bezug auf die Partnerschaft mit dem GMVD.

?

Herr Haß, was macht die EMIRAT AG?

! Die EMIRAT AG ist eine Art Spezialversicherungsunternehmen. Gewinnspiele sind ein etabliertes Marketingtool, aber die Preise sind meist ziemlich unattraktiv. Meistens wird am Budget gespart und deshalb gibt es Fahrräder, iPads oder Früchtekörbe zu gewinnen.

Mit der EMIRAT AG werden Gewinnspielpreise auf Basis von Gewinnwahrscheinlichkeiten ausgelobt und versichert, d.h. die Chance einen BMW, ein Fertighaus oder eine Million Euro in bar zu gewinnen kostet nur eine kleine Prämie – und wird der Preis gewonnen, übernimmt die EMIRAT AG die Kosten bzw. Auszahlung. Darüberhinaus sichern wir die Kosten bei Geld-zurück-Aktionen oder die Millionen-Jackpots von Online-Lotterien ab.

?

Welche Vorteile bringt eine Beauftragung und Zusammenarbeit mit der EMIRAT AG?

! Plötzlich kann man mit einem kleinen Budget bei Promotionsaktionen oder Gewinnspielen riesige, spannende und aufregende Preise ausloben – im Gewinnfall zahlt ja die EMIRAT AG die Gewinne

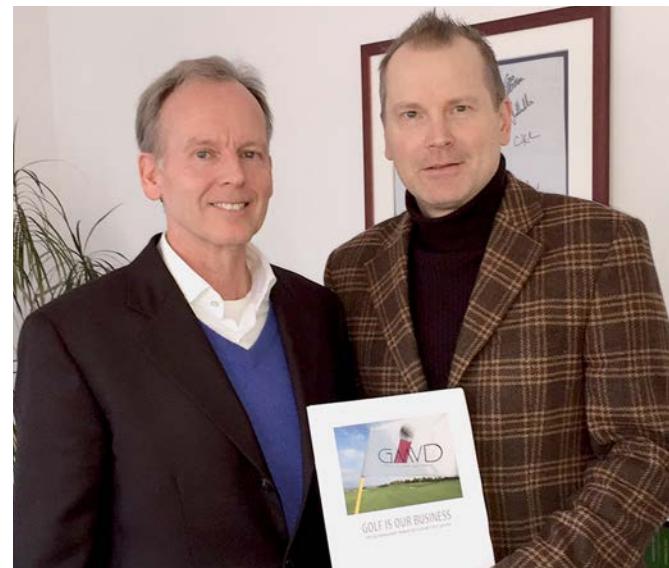
aus. Das bedeutet für den Veranstalter, dass auch die Wahrnehmung seiner Aktion, Produkte, Dienstleistungen oder Veranstaltungen enorm steigt: Je spektakulärer der Gewinn, desto höher die Aufmerksamkeit und letztlich auch der Erfolg der Aktion.

Meine Kollegen und ich sind Spezialisten auf diesem Gebiet. Wir hören uns gerne die kuriosesten Ideen an und finden einen Weg, eine Prämie zu berechnen. Eine Zusammenarbeit mit der EMIRAT AG ist professionell und trotzdem unkompliziert. Wir sind nämlich nicht nur Risikomanagement-Spezialisten, sondern beraten gerne und bieten neue und kreative Ideen.

?

Ein Schwerpunkt Ihrer Tätigkeit bildet die Hole-In-One Versicherung. Ist diese für Golfanlagen und -clubs überhaupt finanziert?

! Aber selbstverständlich! 2012 wurde ja die Regel 3-2b eingeführt, die besagt, dass Amateurspieler bei Hole in One-Preisen (HIO) die gültige Wettspielgrenze von 750 Euro überschreiten dürfen. Bei der HIO-Absicherung der EMIRAT AG geht es also nicht um die Begleichung der Getränke-rechnung im Club nach einem gespielten HIO – diese Rechnung ist sowieso immer mitversichert –, sondern um ein attraktives Wettspiel in einem Turnier an einem Par3-Loch. Je nach Distanz, Anzahl der Turnierspieler und des ausgelobte Preises liegt eine Absicherungsprämie meist zwischen 1,5 und 5 Prozent, d.h. ein schicker



GMVD-Geschäftsführer Andreas Dorsch mit Jürgen Haß, Business Manager der EMIRAT AG.

BMW für 55.000 Euro würde schon ab rund 800 Euro Prämie versichert sein.

?

Wie kann man Manipulation bei Gewinnspielen und Promotionaktionen verhindern?

! Leider kommen Manipulationsversuche immer wieder vor. Es geht deshalb nicht allein darum, diese Versuche zu verhindern, sondern darum, sie zu bemerken. Im Onlinebereich haben wir spezielle Mechanismen, die uns Manipulationen aufzeigen bzw. nachvollziehen lassen. Wir arbeiten aber auch mit speziellen, patentierten Sicherheitsumschlägen. Videoaufnahmen sind ebenfalls ein Instrument, um Manipulationsversuch einzuzgrenzen. Und zum Schluss gibt es immer noch die Möglichkeit, einen Sicherheitsbeauftragten unseres Hauses zur Veranstaltung/Promotion zu schicken.

Bei einem Hole in One sind es sowieso ehrliche Golfer,

die an einem Wettspiel teilnehmen. Ein Betrugsversuch müsste von mehreren Personen vertuscht werden und in aller Regel möchte sich niemand zum Gespött im Club machen, wenn es herauskommt – ganz zu schweigen davon, sich strafbar zu machen. Und meist werden die HIO-Abschläge auf Video dokumentiert.

?

Welchen Stellenwert haben Gewinnspiele als Marketingtool?

! Als Marketingtool finden Gewinnspiele in so gut wie jedem Unternehmen statt. Es ist eine Werbeform, die in aller Regel positiv behaftet ist und zu Interaktivität einlädt. Schließlich muss man sich mit dem Spiel, also auch dem Produkt oder Unternehmen, kurz beschäftigen und eine Teilnahme-karte ausfüllen. Wichtig sind aber immer auch die Preise, die gewonnen werden können. Gehen diese an der Zielgruppe vorbei oder sind schlicht langweilig und uninteres-

sant, wird das Gewinnspiel nicht die gewünschte Aufmerksamkeit erreichen. Ein Gewinnspiel kann grundsätzlich nichts verkaufen, aber den Kaufimpuls auslösen. Auch im Golfbereich nutzen viele Autohersteller ein HIO-Wettspiel zur Präsentation ihrer Marke, ihres Autohauses oder ihres neuen Modells. Und welcher Spieler hätte nicht gerne ein HIO, wenn es am Loch einen Traumwagen zu gewinnen gibt?

Was erhoffen Sie sich von der PREMIUM-Partnerschaft mit dem GMVD?

! Ich möchte die HIO-Ab sicherung, aber auch die vielen anderen Gewinnspiel- und Promotionsabsicherungen, im GMVD bekannt machen. Die Mitglieder des GMVD sollen wissen, dass es mich und die EMIRAT AG gibt und wir schnell und einfach erreichbar sind.

Und ich möchte das HIO-Wettspiel weiter in Deutschland vorantreiben. In den USA werden etwa 50 Mal mehr HIO-Wettspiele durchgeführt als bei uns und zwar nicht absolut, sondern im Clubdurchschnitt. Natürlich hat die Wettspielgrenze bis 2012 die Verbreitung blockiert, aber jetzt steht der Nutzung dieser Marketingplattform nichts mehr im Wege. Egal ob Golffanlage, Golfclub, Veranstalter oder Sponsor – dieses Marketingtool ist wunderbar einsetzbar. Ich freue mich deshalb, aktiv im GMVD mitwirken zu können.

www.emirat.de

Interview:
Dr. Johanna Damm

BMW Golf Cup International: Team Germany steht fest

Nach drei Runden und mehr als 100 Turnieren stehen die Sieger des BMW Golf Cup International fest. Am Wochenende fielen beim Deutschlandfinale im Golfclub Bundersand auf Sylt die Entscheidungen, welche vier Amateure Deutschland beim Weltfinale vertreten werden.

Der Höhepunkt der größten internationalen Turnierserie für Golf-Amateure wird vom 5. bis 10. März 2017 zum zweiten Mal nach 1998 in Dubai ausgetragen. Dort treffen sich die nationalen Sieger aus rund 50 Nationen, um im Emirates Golf Club um den Gesamtsieg zu spielen. Untergebracht werden die Weltfinalisten und ihre Begleitungen im Hotel Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah.

Dieses einmalige Golf-Erlebnis erspielten sich auf Sylt Claudia Croy, Rainer Jeske, Gerhard Lührmann und Manuel Alvarez, die sich in ihren Handicap-Klassen auf dem anspruchsvollen Links Course im Matchplay-Modus durchsetzen.

Im direkten Duell standen sich jeweils die beiden Amateure gegenüber, die sich in der zweiten Runde, einem der zwei Landesfinals in München, qualifiziert hatten. Insgesamt hatten in Deutschland rund 10.000 Personen am BMW Golf Cup International teilgenommen.



„Die 30. Auflage des BMW Golf Cup International in Deutschland war eine großartige Turnierserie mit einem würdigen Finale auf Sylt. Herzlichen Glückwunsch an das Team Germany für das Erreichen des Weltfinales im kommenden Frühjahr. Der Austragungsort Dubai wird für alle Teilnehmer und ihre Begleitungen ein fantastisches Erlebnis sein“, sagte Friedrich Edel, Leiter Sportmarketing BMW Deutschland.

„Gemeinsam mit unseren Händlern und Niederlassungen sowie unseren Partnern Titleist und Julius Bär, bei denen wir uns herzlich bedanken möchten, hat BMW Deutschland auch in diesem Jahr mehr als 100 Qualifikationsturniere, zwei Landesfinalturniere sowie das Deutschlandfinale ausgerichtet und Tausenden von Teilnehmern ein besonderes Golf-Erlebnis ermöglicht.“

Während die Entscheidung bei den Damen – Croy setzte sich mit 7&5 gegen Doris Schlösse durch – deutlich ausfiel, waren die anderen

drei Duelle spannend bis zum Schluss. Bei den Herren A brachte Jeske den 2-auf-Erfolg gegen Christian Flöttmann erst auf der 18. Spielbahn unter Dach und Fach. Bei den Herren B sowie in der Sonderwertung C musste das erste Extra-Loch die Entscheidung bringen. Sowohl Lührmann als auch Alvarez hatten zuvor einen Rückstand aufgeholt und dann das bessere Ende für sich.

„Unfassbar, dass ich es doch noch geschafft habe, obwohl ich so lange hinten lag“, sagte Lührmann. „Ich freue mich riesig auf das Weltfinale. Der BMW Golf Cup International ist eine großartige Veranstaltung.“

Auch Croy war überglücklich. „Den BMW Golf Cup International in Deutschland zu gewinnen, war mein größtes golferisches Ziel“, sagte die Damen-Siegerin. „Ich bin überglücklich. Vielen Dank an BMW für diese einmalige Turnierserie und die Chance, das Weltfinale erleben zu dürfen.“

Infinite Variety Golf Deutschland neuer POOL-Partner



Infinite Variety Golf Deutschland plant und begleitet den Neubau von Golfplätzen, die Erweiterung von Golfplätzen und die Restaurierung, die Renovierung und den Umbau bestehender Golfplätze.

Infinite Variety Golf Deutschland wurde 2014 von Frank Pont und Dr. Hendrik Hilgert gegründet. Aktuell arbeitet man an über zehn Projekten in Deutschland, unter anderem mit dem Hamburger Golf-Club Falkenstein. Dort wird an einer sensiblen, langfristigen Restaurie-

erung des 1928 gebauten Golfplatzes gearbeitet. Ab Oktober 2016 werden außerdem sämtliche Bunker auf dem Platz des Golf- und Landclubs Köln-Refrath renoviert. Auch an zwei Neubau-Projekten ist die Firma derzeit beteiligt.

Die Design-Philosophie des Unternehmens baut auf der Tradition der klassischen Golfplatz-Architekten wie Harry Colt, Tom Simpson und Alister MacKenzie auf, die in der „goldenene Ära“ der Golfplatzarchitektur zwischen 1900 und 1930 zu den weltweit führenden Golfplatzarchitekten gehörten. Für alle drei genannten Architekten

gilt, dass die hohe Qualität ihrer Golfplätze ein Resultat ihrer klaren Ausrichtung auf natürliches und strategisches Design war.

Im Frühjahr 2016 wurden Tagesseminare in mehreren deutschen Großstädten zum Thema „Einführung in die Golfarchitektur“ angeboten. Insgesamt 60 deutsche Golffanlagen nahmen daran teil und viele Teilnehmer waren begeistert. Auch im Frühjahr 2017 sind entsprechende Seminare geplant. Informationen zu den Terminen und Veranstaltungsorten gibt es im Veranstaltungskalender auf www.gmvd.de.

www.infinitevarietygolf.de

Erfolgreiche Expansion

Cart Care
Danmark
www.cartcare.de

ClubCar

Cart Care, bislang offizieller Distributor bzw. Importeur für Club Car Golfcarts und Transportfahrzeuge in Deutschland, weitert seine Tätigkeit aus.

Der KOOP-Partner des GMVD ist ab sofort für den Vertrieb von Club Car in Dänemark zuständig. Hierfür wurde am 23. November 2016 die Cart Care Danmark ApS gegründet. Damit kann die Saison 2017 kommen.

www.cartcare.de

Toro erwirbt Regnerbau Calw GmbH

TORO®

The Toro Company gab am 03. November 2016 bekannt, eine Vereinbarung zum Erwerb des Unternehmens Regnerbau Calw GmbH eingegangen zu sein, der als privat geführter Hersteller von professionellen Beregnungsprodukten unter der Marke Perrot verkauft. Die Transaktion unterliegt den üblichen Abschlussbedingungen, einschließlich der behördlichen Genehmigungen, und wird voraussichtlich im ersten Firmenquartal 2017 abgeschlossen sein.

Das Unternehmen Regnerbau Calw GmbH, gegründet im Jahr 1925 und mit Hauptsitz in Althengstett/Deutschland, produziert Versenkregner, Fernsprinkler, Impulsregner, Wasserkolbenregner und Kupplungssysteme für den professionellen Gebrauch. Diese Produkte werden neben landschaftswirtschaftlichen und anderen industriellen Anwendungen für die Pflege von natürlichen Rasen- als auch Kunstrasenflächen für Fußball-, Tennis-, Rugby-, Cricket-, Golf- und Pferdesport-Veranstaltungsorte verwendet. Perrot ist in ganz Europa bekannt und hat einen guten Ruf bei Sportfachleuten, Landwir-

ten und Industriekunden. Ähnlich wie Toro wurden die Produkte in vielen hochkarätigen Sportstätten und Stadien eingesetzt – darunter bei den Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro, 2012 in London und 2008 in Peking sowie in der Allianz-Arena in München.

Die Akquisition trägt dazu bei, das Portfolio von Toro bei professionellen Bewässerungsprodukten weiter zu stärken, indem eine wichtige Produktlücke mit Fernsprinklern für Sportfelder und landwirtschaftliche Anwendungen geschlossen werden kann. Dies bietet zudem die Möglichkeit in angrenzende Industriesektoren einzusteigen, wo diese

Produkte bei der Staubunterdrückung und in der Forstwirtschaft eingesetzt werden.

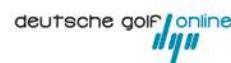
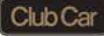
Im Rahmen der Vereinbarung wird Toro in Althengstett/Deutschland und Ustron/Polen Produktionsstätten erwerben. Außerdem wird Toro von einem erfahrenen Perrot-Management-Team und engagierten Mitarbeitern profitieren, welche eine ähnliche Firmenkultur haben. Nach Vertragsschluss wird das Perrot-Team ein Teil von Toro werden, unter der Aufsicht von Darren Redetzke, dem Vizepräsident International von The Toro Company.

www.toro.de
www.perrot.de



Offizieller Premium-Plus-
Partner des GMVD

P R E M I U M - P a r t n e r



P O O L - P a r t n e r



PGA GOLF KLINIK

Symbiose zwischen Club, Pro, Doc und Physio

Zweifach-Event im Kölner Golfclub: Zum Jahrestreffen lud die PGA of Germany die Repräsentanten der offiziellen PGA Golf Kliniken ein. Außerdem fand auf der Kölner Anlage zeitgleich die Prüfung zum PGA Health-Professional statt.

Intensive Zusammenarbeit zwischen Golfclub und Reha-Klinik beziehungsweise Therapiezentrum kennzeichnet das Modell der PGA Golf Kliniken. „Im Kölner Golfclub gibt es eine besonders engmaschige Kooperation zwischen der Golfanlage und dem Dreifaltigkeits-Krankenhaus Köln-Braunsfeld“, so PGA Marketing-Leiter Felix Lechner. „Ärzte und Physiotherapeuten tauschen sich intensiv mit den Golflehrern aus – zum

Neue PGA Health-Professionals

Passend zum Treffen der Golf Klinik-Experten fanden ebenfalls im Kölner GC die Prüfung zum PGA Health-Professional und der vorgesetzte Prüfungsvorbereitungslehrgang statt, den Dr. med. Holger Herwegen und PGA Master-Professional Stefan Quirmbach abhielten. Alle Teilnehmer bestanden mit Erfolg, sie dürfen den Titel PGA Health-Professional nun bis 31. Dezember 2019 führen: Cary Beyertz (GC Duvenhof), Benjamin Huber (Hamburger L&GC Hittfeld), Sören Jöns (GC Gut Glinde), Jan Oehler (GC Am Meer), Bengt Göran Plaschke (Bad Vilbeler GC Lindenhof), Sebastian Schäfer (GC Gross Kienitz), David Schneider (GC Coburg) und Tim



Dr. med. Holger Herwegen schulte die neuen PGA Health-Professionals im Kölner GC.

Unruh (GA Stolper Heide). Gleicher gilt für Frank Simon vom Kölner GC und Edwin van Westing (GC Lenzerheide), die ihre Health-Pro-Lizenz erfolgreich bis 2019 verlängern konnten.

Wohle der Schüler, Kunden und Patienten.“

Für die Teilnehmer begann der insgesamt dritte Golf Klinik-Workshop mit einem Rundgang über das Gelände des Kölner GC, zu dem dessen Geschäftsführer

Guido Tillmanns einlud. Anschließend stellte Dr. Biren Desai, Chefarzt des Dreifaltigkeits-Krankenhauses Köln-Braunsfeld, das Konzept der Kölner PGA Golf Klinik vor und sprach konkret über bewegungserhaltende operative

Verfahren an Hals- und Lendenwirbelsäule. Jörg Fronczak, PGA Health-Professional im Kölner Golfclub, zeigte die Wege der Zusammenarbeit zwischen Golflehrer und Klinik auf und erklärte das bisherige Erfolgsmodell. Am Nach-



Jörn Fronczak erklärte, wie die Zusammenarbeit zwischen PGA Golf professional und PGA Golf Klinik effektiv funktioniert.

Zertifizierte PGA Golf Kliniken

Offizielle Rehabilitationskliniken

- Dreifaltigkeits-Krankenhaus Köln-Braunsfeld
- Klinikum Garmisch-Partenkirchen GmbH
- Balance Aschaffenburg
- medicoreha Welsink MedSport GmbH

Offizielle Therapiezentren

- Contilia Herz- und Gefäßzentrum
- MVZ Bonn Nord GbR
- Blankenburg Sport & Health
- Vitos Orthopädische Klinik Kassel GmbH
- Orthopädie Dr. Paul Heilmann
- Lanserhof Hamburg GmbH
- Sternklinik Bremen – Orthopädicum Verden
- Golf Medicum – DER MARGARETHENHOF Golf & Hotel am Tegernsee
- Badehof Gesundheitszentrum & Kurhotel

Stand: Dezember 2016

mittag schließlich ging es beim Schwerpunkt-Seminar von Jörg Fronczak und Golf-Physiotherapeut Markus Otte um Analysemöglichkeiten von Schläger und Körper in Hinblick auf gesundheitliche und funktionelle Aspekte. Das Meeting endete mit reger Diskussion und intensivem Erfahrungsaustausch. Denn darin sind sich alle Clubs und Golf Kliniken einig: Von der engen Zusammenarbeit profitieren alle Teilnehmer. Die Clubs können ihren Mitgliedern einen echten Mehrwert anbieten, die Professionals unterstreichen ihre Kompetenz im Bereich Golf & Gesundheit, und Kliniken, Ärzten und Physiotherapeuten erschließt sich eine unter Umständen völlig neue Klientel. Und letztlich sind es natürlich in erster Linie Schüler und Patienten, die ihren Sport auf diese Weise gesünder, länger und erfolgreicher und damit letztlich mit noch mehr Freude ausüben können.

Alle Infos zur PGA Golf Klinik, zu den Grundlagen des Konzepts und zur Teilnahme finden Sie unter www.pga.de.

Matthias Lettenbichler

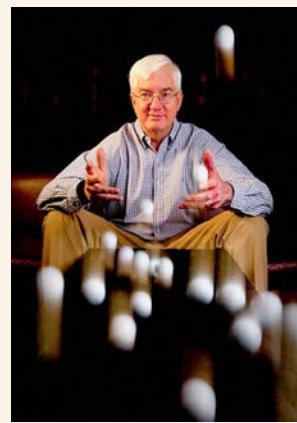
PGA ARBEITSTAGUNG 2017

Perfekter Start in die Golfsaison

Acht hochkarätige Referenten teilen ihr Know-how – bei der PGA Arbeitstagung am 4. und 5. Februar in Kassel.

Ganz gleich, ob Golfball-Forscher Bill Morgan erläutert, wie wichtig der richtige Golfball als Grundstein für ein erfolgreiches Spiel ist, und welche technischen Entwicklungen damit verbunden sind, ob Top-Coach Graham Walker erklärt, wie der Weg eines Sportlers bis zu Olympia führen kann oder PGA Golfprofessional Peter Wolfenstetter von seinem Training mit Thongchai Jaidee erzählt: Die Vorträge der internationalen Experten motivieren und inspirieren. Wenn der Sportpsychologe Dr. Brian Hemmings Wege aufzeigt, um die mentalen Stärken der Kunden zu fördern und Prof. Dr. Dr. Hans-Werner Buhmann gemeinsam mit PGA Master-Professional Stefan Quirmbach erklärt, wie Golf trotz körperlicher Einschränkungen schmerzfrei sein kann, dann wollen die Experten neue Impulse für die Saison 2017 geben und zur Diskussion anregen.

Die PGA Arbeitstagung hat sich in den letzten Jahrzehnten durch die richtige Mischung aus Bewährtem und Innovativem zu einem modernen Kongress für Golfprofessionals entwickelt, der einen festen Platz im Veranstaltungskalender der PGA of Germany hat. Ebenso hat sich der 1927 gegründete Berufsverband in den letzten 90 Jahren zu einem Unternehmen etabliert, das aus dem Golfmarkt nicht



Seit 1986 bei Titleist, ist der Wissenschaftler Bill Morgan einer der führenden Golfball-Experten.

mehr wegzudenken ist, das die Interessen seiner Mitglieder bündelt und sie bestmöglich unterstützt.

Alle Infos zur PGA Arbeitstagung und ein Online-Anmeldeformular sind auf www.pga.de zu finden.

Matthias Lettenbichler

Der nächste
golfmanager
erscheint am **28.02.2017**.
Anzeigenschluss ist der
31.01.2017.

DEULA Rheinland Kempen | 

Greenkeeping
Unsere Fortbildungskurse:



- Geprüfter Head-Greenkeeper AGQ Typ D
 - Geprüfter Greenkeeper Fachagrarwirt Golfplatzpflege AGQ Typ C
 - Qualifizierter Platzarbeiter AGQ Typ B
 - Neu! Technik für die Golfplatzpflege
 - Greenkeeping für Clubverantwortliche und Golf-Pros
- Tel. 02152-205 770 oder www.deula-golfrasen.de

INTERNATIONALER GOLF TRAVEL MARKET IGTM

Österreichs Kärnten ausgezeichnet

2016 war touristisch ein spannendes und ereignisreiches Jahr. Nicht nur bei den klassischen Pauschalreisen, auch im Bereich Golfreisen gab es zahlreiche Verschiebungen bei den Reiseaktivitäten und Destinationen.

Allen voran die Türkei konnte aufgrund der politischen Entwicklungen ihr rasantes Wachstum nicht halten, doch auch weitere Länder Nordafrikas verzeichneten Buchungsrückgänge. Im Gegenzug

konnten traditionelle Zielgebiete wie Spanien und Portugal teils kräftig dazugewinnen.

Mit Spannung wurde daher das alljährliche Treffen des internationalen Golftourismus erwartet, der IGTM (International Golf Travel Market). Dieser fand Mitte November in Son Termes auf Mallorca statt – einer der Gewinner-Destinationen des Touristik-Jahres 2016. Klares Fazit: Die Lust am Reisen ist weiterhin ungebrochen, dies gilt nicht

zuletzt für Golfer. Daher konnte auch der diesjährige IGTM beeindruckende Zahlen vorweisen: Mehr als 400 Einkäufer trafen auf der Deutschen beliebtester Auslandsdestination auf über 500 Anbieter aus dem Bereich Golftourismus – und führten nach Angaben des Veranstalters Reed Exhibitions über 14.000 Gespräche im Rahmen der Messe. Das Ausstellerangebot hatte einen deutlichen Schwerpunkt auf Europa, über 70 Prozent des Angebots bezogen sich auf diese Region.

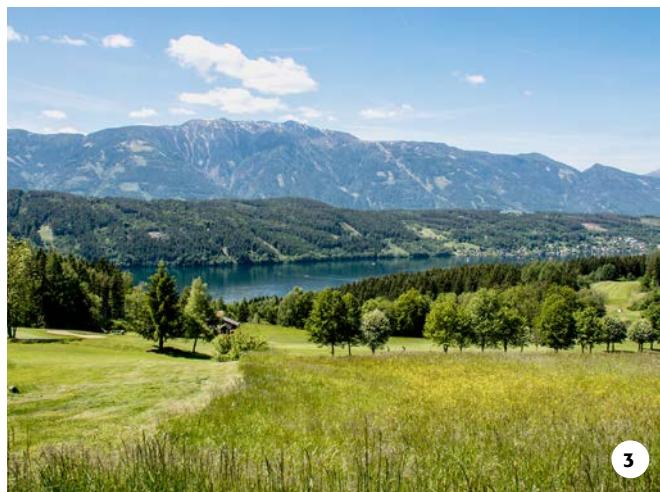
Auch der Mittlere Osten und Nordafrika waren mit über zehn Prozent der Aussteller vergleichsweise stark vertreten, die Mehrzahl der Anbieter kam hier aus Marokko und den Vereinigten Arabischen Emiraten. Wie schon in den Vorjahren war die Golfdestination Deutschland eher unterdurchschnittlich unter den Ausstellern repräsentiert. Mit dem Golfclub und Schlosshotel Kronberg sowie dem Steigenberger Hotel Treudelberg waren gerade einmal zwei Leis-



1



2



3



4

21 traumhafte Anlagen zählt der Alpe Adria-Verbund, darunter der GC Bad Kleinkirchheim (Foto 1 und 2), der Heimatclub von Ski-Legende Franz Klammer, sowie die Anlage des GC Millstädter See (Foto 3 und 4).

(Alle Fotos: Michael Althoff)

tungsanbieter mit eigenen Ständen vor Ort; weitere Angebote für deutsche Golfangebote gab es an einigen wenigen Gemeinschaftsständen, beispielsweise bei Bavaria4Golf und GolfundHotel.com. Dafür waren jedoch die Einkäufer der führenden deutschen Golfreiseveranstalter umso zahlreicher vor Ort, so dass die deutschen Golfer sicherlich auch für 2017 und 2018 aus vielen attraktiven Angeboten werden auswählen können.

An the winner is ...

Einen Höhepunkt jedes IGM bildet die Verleihung der IAGTO Awards, mit denen Golfdestinationen und Golfanlagen ausgezeichnet werden. Zum bereits siebzehnten Male wurden diese Preise, quasi der „Oscar des Golftourismus“, in feierlichem Rahmen vergeben. Zuständig für die Auswahl der

Preisträger und die Preisverleihung ist die IAGTO (International Association of Golf Tour Operators), der internationale Verband der Golfreiseanbieter. Den Preis für das beste Golfresort Europas konnte dieses Jahr **Costa Navarino** abräumen, ein auch auf dem deutschen Markt sehr aktives und bekanntes Resort. Bestes Golf Resort Nordamerikas wurde das **Barefoot Resort** und **Golf aus Myrtle Beach**, die Auszeichnung für das beste Resort der übrigen Welt ging mit dem Laguna Golf Lang Co in Vietnam in eine der derzeit stärkst wachsenden Golfdestinationen Asiens. In Kooperation mit der Golf Environment Organisation GEO wurden zudem fünf Preise in Nachhaltigkeit und Umweltschutz vergeben, die Preisträger kamen aus Kenia, den USA, Thailand und Schottland.

Zudem wurde ein Preis in der Kategorie „Unentdeckte Golf Destination

des Jahres“ vergeben. Der Gewinner: Kärnten (**Alpe Adria Golf**), eine auf nahezu jeder deutschen Golfmesse vertretene Destination, die neben Skifahren im Winter bei der touristischen Vermarktung zunehmend auf Golf setzt. Neben der bekannt herzlichen Gastfreundschaft Österreichs geht Kärnten in der Golf-Vermarktung auch neue Wege, beispielsweise mit der Alpe-Adria-Card, die Golfanlagen zwischen den Alpen und der Adria umfasst und außer Kärnten auch Golfplätze in Slowenien und Italien einbezieht. Damit wird der europäische Gedanke im Golfsport vorbildlich umgesetzt und die oft sehr regional ausgerichtete Denke mancher Clubs durch ein kundenorientiertes, grenzüberschreitendes Konzept für Einheimische und Urlauber ersetzt.

Die Austragungsorte des IGM wechseln traditionell jährlich. Zum 20. Jubiläum



Michael Althoff
Geschäftsführender Gesellschafter der MC Management Consulting GmbH, einer auf Touristik und Servicemanagement spezialisierten Unternehmensberatung mit Sitz in Bensheim

2017 fiel die Wahl auf die französische Côte d'Azur, dann wird die Golfmesse in Cannes ausgetragen.

Michael Althoff

Gut gemanagt.

MARKETING UND MANAGEMENT-HANDBUCH GOLF

- Lernen Sie die Besonderheiten der Golfbranche kennen, Fallstricke vermeiden und Chancen zu Ihrem Vorteil nutzen.
- Für: Golf-Anlagen, Golf-Clubs, Golf-Manager, Golf-Professionals, Golf-Schulen, Golf-Kliniken, Golf-Physiotherapeuten, Golf-Reiseanbieter, Golf-Spezialisten, Golf-Pro-Shop und -Gastronomie-Betreiber sowie für Marketingagenturen in der Golfbranche uvm.
- Claus M. Kobold (Präsident Deutscher Golf Verband): „Das Handbuch überzeugt mit professionell aufbereiteten wissenschaftlichen und empirischen Erkenntnissen und bietet für alle Teilnehmer der Golfbranche viele wertvolle Mehrwerte.“

ANDREAS W. GROSS
IN DER GOLFBRANCHE
GELD VERDIENEN

880 SEITEN

€ 210,-

Jetzt zum
Subskriptionspreis
bestellen

€ 190,-



ISBN: 978-3-88579-560-5
BESTELL-HOTLINE: 0228 98982-83
SHOP@KOELLEN.DE · WWW.KOELLEN-GOLF.DE

TROON GOLF UND GOLFCLUB PFALZ – ERFOLGREICHE ZUSAMMENARBEIT

Platzqualität im Fokus – eine erste Bilanz

Das US-amerikanische Unternehmen Troon, Marktführer in den Bereichen Golfanlagen-Management, -Entwicklung und -Marketing, ist in 2016 erstmals auf dem deutschen Markt aktiv geworden. Der Golfclub Pfalz nahe dem rheinland-pfälzischen Neustadt hat mit dem Unternehmen einen Drei-Jahres-Vertrag im Bereich Agronomie geschlossen, um die Qualität des Golfplatzes kontinuierlich zu optimieren (siehe dazu den Beitrag im golfmanager 01/16). Nun ist das erste Jahr vorüber – Zeit, eine erste Bilanz zur bisherigen Zusammenarbeit zu ziehen.

Grundlage der Zusammenarbeit war ein klares Ziel, das der Clubvorstand ausgegeben hatte: Der Golfclub Pfalz sollte auf einen höheren Standard gebracht werden, um sich im zunehmenden regionalen Wettbewerb, der sehr stark durch Betreiberanlagen geprägt ist, positiv abzuheben. Schnell war klar, dass die Qualität, insbesondere des Platzes, ein entscheidender Faktor sein würde. Doch auch das traditionelle Clubleben soll weiter gestärkt werden. Dass all dies mit einem ehrenamtlichen Vorstand umgesetzt wird, zeigt zweierlei: Zum einen, dass der Vorstand sich nicht auf das Repräsentieren beschränkt, sondern sich aktiv in die Gestaltung des Clubs einbringt. Und zweitens: „Eine solche Vorgehensweise ist nur möglich, wenn wir mit hoch professionellen Part-

nern zusammenarbeiten“, erläutert Clubpräsident Michael Löffler. „Unser Ziel ist eindeutig ein Wachstum bei den Mitgliedern, nicht so sehr bei den Greenfeespielern“, ergänzt sein für die Platzpflege zuständiger Vorstandskollege Axel Rohr. Und auch seitens Troon ist die Zusammenarbeit hochkarätig besetzt, kümmert sich doch mit Simon Doyle der Director of Agronomy Troon Golf Europe um den ersten deutschen Kunden. „Uns freut besonders, dass Simon für uns stets sehr gut erreichbar ist und die regelmäßigen Besprechungstermine persönlich wahrnimmt“, lobt Rohr die Zusammenarbeit. „Die Zusammenarbeit zwischen Troon Golf und dem Golfclub Pfalz entstand durch den PGA

Pro Neil Lubbock, der in den letzten Jahren intensiv unter anderem mit Troon Golf oder auch Ernie Els Design zusammengearbeitet hat“, erläutert Clubpräsident Löffler die Ursprünge der Kooperation.

Internationales Know-how nutzen

Auch beim Personal des Clubs zeigt sich die neue Ausrichtung: Mit Gabriel Lopez wurde ein neuer Head-Greenkeeper verpflichtet. Er war vorher im spanischen Las Colinas Golf & Country Club, Alicante, tätig – einer weiteren Anlage aus dem Troon-Portfolio. Mit Beginn der Saison wurden die ersten Maßnahmen zur Optimierung der An-

lage eingeleitet. Am Anfang stand zunächst eine Ist-Analyse des Platzes und seines Zustands, darauf aufbauend, wurde dann das Maßnahmenkonzept erarbeitet. „Wichtig bei der Konzeption ist uns stets eine einfache Umsetzung unserer Vorschläge, damit diese vom lokalen Greenkeeping-Team problemlos realisiert werden können“, beschreibt Troon-Direktor Doyle das Vorgehen. So wurden beispielsweise an verschiedenen Stellen des Platzes Proben entnommen und im Troon-Partnerlabor in den USA untersucht. Eine weitere Maßnahme: Der Maschinenpark wurde erweitert, damit beispielsweise eine Aerifizierung der Grüns deutlich häufiger als die bisher üblichen zwei Mal pro Jahr durchgeführt



„Den Platz auf einen höheren Standard bringen“ war das Ziel des Clubvorstands für die Zusammenarbeit im Bereich Agronomie mit Troon Golf. Erste Erfolge und Zustimmung unter den Mitgliedern bestätigen den Schritt des innovativen Vorstands.
(Foto: Troon, GC Pfalz)

werden kann. Auch die Bewässerung und Bewässerungsanlagen standen im Sommer auf dem Prüfstand. Aus den darin gewonnenen Erkenntnissen wurde dann ein gemeinsamer Plan entwickelt, der nicht zuletzt mit weiteren Club-Aktivitäten, beispielsweise dem Turnierkalender, abgestimmt wurde. Zudem wurde darauf geachtet, dass die Maßnahmen nicht nur kurzfristig wirken, sondern letztlich eine beständige Pflege und Qualitätssteigerung mit sich brachten.

Ein Beispiel: Zur Platzverbesserung wurde ein Drill- & Fill-Programm aufgelegt. Hiermit wurde die Bohrtiefe auf bis zu 500 mm erweitert, was letztlich der Qualität des Platzes nach den Ergebnissen der ersten gemeinsamen Saison sehr zu gute kam. „Nach bald 50 Jahren – unser Platz wurde 1970 gebaut – sind solche Maßnahmen wichtig, um

„unser angestrebtes Qualitätskonzept umsetzen zu können“, beschreibt Präsident Löffler das Vorgehen. Natürlich sind hierfür auch entsprechende Mittel erforderlich, aber der Club ist nach eigenen Angaben finanziell grundsolide aufgestellt. Doch auch wenn die Zusammenarbeit mit Troon zahlreiche Investitionen mit sich bringt: Der Golfclub Pfalz profitiert auch von den Einkaufskonditionen des Weltunternehmens. „Wir haben ausgezeichnete Beziehungen zu den wichtigsten Herstellern der Bereiche Maschinen und Bewässerung; mit diesen Partnern haben wir Sonderkonditionen vereinbart, die unseren Clubs die besten Einkaufspreise in allen Ländern ermöglichen“, erläutert Doyle im Gespräch. „Und selbstverständlich geben wir diese Konditionen auch an unsere Kunden, die Golfclubs, weiter“, so Doyle weiter. Doch auch bei den Dünge- und Pflege-

mitteln könnten erhebliche Einsparungen erzielt werden, erläutert der Greenkeeping-Spezialist. Durch die Bodenanalysen und die Ergebnisse der zahlreichen Vor-Ort-Besuche könne der übermäßige Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden vermieden werden. Stattdessen, beschreibt Doyle das Vorgehen, würden durch Troon aus den Einzelkomponenten zur Düngung und Pflege individuell passende Mischungen für die betreuten Clubs durch Troon selbst zusammengestellt – auf teure Fertig-Mischungen der Industrie könne man so komplett verzichten. Dadurch könnten die Kosten durchschnittlich um 5% gesenkt werden, so der Troon-Manager weiter. Obendrein ermöglichen die guten Beziehungen von Troon zu den Lieferanten weitere Mehrwerte. „Neulich konnten wir bei einem Kunden durch Intervention die ursprünglich auf vier Monate

angesetzte Lieferzeit einer wichtigen Maschine auf letztlich zwei Wochen senken – ohne jegliche Mehrkosten für den Club“, gibt Doyle ein Beispiel.

Auch im Vorstand geht man neue Wege

Doch nicht nur vom neuen Head-Greenkeeper und dem Troon-Team erfordert die Zusammenarbeit großen Einsatz, auch der Vorstand ist gefordert.

„Wir haben uns bewusst entschieden, auf die klassische Position des Clubmanagers zu verzichten und diese Führungsaufgaben im Vorstand aufzuteilen“, beschreibt Löffler stellvertretend für seine Vorstandskollegen das Konzept. Das Clubsekretariat kümmere sich um den operativen Spielbetrieb, die übrigen Aufgaben werden durch Vorstandsmitglieder innerhalb ihrer Ressorts und externe Partner wahrgenommen. Die Vision des aktuellen Vorstands: Der Club soll sich zum Country Club weiterentwickeln. Hierfür ist ein Masterplan über fünf Jahre entwickelt worden. Auch ein sanftes Redesign wird dabei, allerdings erst im zweiten Schritt, anvisiert. „Das ist nur möglich, weil wir finanziell bestens aufgestellt sind und unsere Finanzen stets sehr sorgfältig budgetieren und kontrollieren“, so Löffler weiter.

Bewässerung optimieren

Doch bereits ohne diesen Schritt ist die Agenda rund um das Thema Greenkeeping prall gefüllt. „Wir haben gelernt, dass wir in Deutschland viel zu oft und



Das Greenkeeping mit einbeziehen und das weltweite Know-how nutzen, ist eine Säule des Erfolgs bei Troon.

(Foto: Axel Rohr, GC Pfalz)

zu viel bewässern", fasst Vorstand Rohr erste Ergebnisse der Zusammenarbeit mit Troon zusammen. Die Folge: Das Gras schlage nicht so tiefe Wurzeln wie nötig. Eine Umstellung im laufenden Jahr habe gezeigt, so Rohr weiter, dass die Grüns nun deutlich tiefere Wurzeln ausprägen würden. Zusammengefasst konnte damit ein wichtiges Ziel erreicht werden: Alle Grüns zeigen sich – trotz des teils widrigen Wetters in 2016 – zum Saisonende in deutlich besserem Zustand und sind auch spürbar schneller geworden. Auch die Drainage soll zeitnah optimiert werden, ein Remodeling einzelner Bahnen ist ebenfalls angedacht. „Wir verfügen aus früheren Zeiten tatsächlich noch über zwei Zusatz-Bahnen, so dass wir auch bei Umbauten weiterhin einen 18-Löcher-Spielbetrieb gewährleisten können“, umschreibt Löffler die besondere Situation im Club.

Am Ende des ersten Jahres sind sowohl Troon Golf als auch der Golfclub Pfalz mit den Erfolgen, aber auch dem Verlauf der Zusammenarbeit äußerst zufrieden. „Bereits im ersten Jahr konnten wir messbare Erfolge erzielen, was uns auch immer wieder die Clubmitglieder bestätigt haben“, so Doyle, der den Club alle sechs bis acht Wochen besucht. Wesentliche Errungenschaften seien:

Die Grüns haben den Sommer, im Gegensatz zu früheren Jahren, ohne nennenswerten Verlust an Rasen überstanden und wurden spürbar schneller.

Die Qualität des Rasens insgesamt wurde in allen



2017 soll der Bereich „Bewässerung“ auf der Anlage des GC Pfalz weiter optimiert werden – bei gleichbleibend hoher Platzqualität – der Vorstand tritt für dieses Etappenziel auch geschlossen zur Wiederwahl an.

Und wie geht's weiter?

Bereichen, vom Grün bis zu den Fairways, verbessert. Verantwortlich hierfür waren in erster Linie neue Konzepte beim Düngen und Mähen. Es wurde damit begonnen, die Qualität der Spielflächen durch Verwendung besser geeigneter Saaten zu optimieren. Diese ermöglichen nicht nur ein besseres Spiel, sondern sind auch deutlich weniger anfällig hinsichtlich Krankheiten und Sommerstress durch Hitze und Trockenheit. Sowohl für die täglichen Runden der Mitglieder als auch insbesondere für Wettkämpfe wurde ein Plan entwickelt, zu welchen Zeiten und mit welchen Maßnahmen der Golfplatz optimal vorbereitet werden kann.

Der Spirit of the Game im Greenkeeping

Auch der Clubvorstand zieht ein sehr positives Fazit. Besonders gefällt den Verantwortlichen die Herangehensweise von Troon.

„Sie lassen sich nicht durch das Marketing der Gartenbau-Industrie beeinflussen, sondern nutzen alternative, selbst zusammengestellte Dünger und Saaten, wovon wir auch bei den Kosten profitieren“, so Rohr. Dies bestätigt Troon-Manager Doyle: „Unser Motto heißt ‚keep it simple‘, denn das ermöglicht unseren Partnerclubs letztlich einfacheres und effizienteres Arbeiten, da wir weltweit auf den gleichen Greenkeeping-Baukasten zurückgreifen können.“ In einem bestimmten Maße führt die Zusammenarbeit mit Troon auch zu einer Art Rückbesinnung auf traditionelles Greenkeeping, so Rohr weiter. Neben dem neuen Bewässerungskonzept führt er vor allem an, dass man wieder deutlich mehr mit mechanischer anstatt mit biologisch-chemischer Platzpflege arbeite – auch im Greenkeeping zeigt sich also ein Spirit of the Game, von dem Club und Mitglieder profitieren können.

Michael Althoff

NIPPENBURG SETZT AUF TORO LYNX

Die High-Tech-Steuerung

Wenn Tobias Bareiß früh morgens zur Arbeit kommt, setzt er sich als erstes an den Computer. Auf dem Monitor hat er dann das gesamte Gelände vor sich und sieht genau, wie viel Wasser seine Bahnen in der Nacht bekommen haben. Es ist die moderne zentrale Steuerungsanlage Lynx von Toro, die dem Head-Greenkeeper der Golfanlage Schloss Nippenburg diesen Überblick bietet und mit der er die Berechnung exakt auf den Bedarf der Pflanzen ausrichten kann.

Austragungsort der German Open

Man muss nicht weit fahren, um von der Stuttgarter City zur wunderschön gelegenen Golfanlage Schloss Nippenburg zu gelangen. In rund 20 Minuten ist die Golf-Idylle erreichbar. Neben dem 18-Löcher-Meisterschaftsplatz bietet die Anlage auf dem 94 Hektar großen Gelände

auch eine Übungsanlage mit Driving Range, Putting- und Chipping-Greens sowie zwei Übungsbunkern. Federführend war bei der Planung kein anderer als die deutsche Golf-Legende Bernhard Langer. Wer sich auf die Bahnen begibt, den erwartet daher ein spielerisch und optisch reizvoller Par-71-Course über 6.045 Meter. Erhöhte Abschläge, in eine durchwegs hügelige Landschaft eingebettete, enge Fairways und weitläufige, aber pfeilschnelle Grüns machen den Platz sportlich anspruchsvoll. Colin Montgomerie, Langers „Big-Five“-Kollege Ian Woosnam und der Spanier Ignacio Garrido trugen sich in die Siegerlisten der 1995 bis 1997 dort ausgetragenen German Open ein.

Das war kurz nach der Eröffnung 1994. Schon damals setzte man bei der Berechnung auf Toro. Insgesamt sind über 800 Regner auf der Anlage installiert, manche davon tatsächlich schon seit 22 Jahren. Heute fin-

den auf der Anlage neben zahlreichen kleineren Turnieren im Jahr etwa zehn Firmenturniere von renommierten Unternehmen aus dem Großraum Stuttgart statt. Gemeinsam mit dem Stuttgarter Golf-Club Solitude ist Nippenburg auch der Austragungsort des Mercedes-Benz Trophy World Final. Zudem erwarten rund 1.200 Mitglieder einen tadellos bespielbaren Rasen. Der Anspruch an das Greenkeeper-Team ist also hoch.

Starke Partner als Erfolgs-Garanten

Elke Weishaupt ist seit 20 Jahren im Management für Golf-Anlagen tätig, seit 2005 zeichnet sie als Geschäftsführerin mit ihrem Team für die wirtschaftliche und operative Entwicklung der Golfanlage Schloss Nippenburg verantwortlich. Sie hat weiterhin die klare Positionierung der Anlage im Premium-Segment im Blick. Die Anzahl der gespielten

Greenfee-Runden liegt 50 Prozent über dem Bundesdurchschnitt, auch das spiegelt die Attraktivität der Adresse auf dem deutschen Golfflatas wieder. Dafür legt sie Wert auf Qualität in der Ausstattung und auf starke zuverlässige Partner. „Wir haben uns von Toro in der Zusammenarbeit immer sehr gut betreut gefühlt“, sagt sie. Im vergangenen Jahr stand eine Modernisierung der Berechnung auf dem Programm, das System kam auf den Prüfstand. Dafür kam auch Markus Blind, Vertriebsleiter für Deutschland und die Schweiz bei Toro, auf die Anlage. „Ein ganz entscheidendes Argument ist die Steuerung über 23 Satelliten, wobei jeder Satellit eine autarke Berechnungsanlage darstellt“, erläutert Elke Weishaupt einen der Vorteile der Toro-Berechnung. Fällt also eine Satelliten-Einheit aus, etwa durch einen Blitzeinschlag, dann sind die anderen Einheiten davon nicht betroffen und funktionieren weiter.



Die von Bernhard Langer gestaltete Golfanlage Schloss Nippenburg gehört mit zu den besten Adressen im deutschen Golfflatas.



Head-Greenkeeper Tobias Bareiß beginnt den Tag mit dem Diagnose-Programm von Lynx und beendet ihn mit der Synchronisation der Daten.



HGK Bareiß und Geschäftsführerin Weishaupt schätzen die Betreuung des Beregnungspartners mit Vertriebsleiter Markus Blind.

Dazu wird nun mit Toro Lynx die Beregnung über ein top-modernes System gesteuert. „Das intelligente System bietet mit neuesten Technologien, der Kombination von verschiedenen Informationsquellen und detaillierten Lageplanfunktionen stets eine fundierte Grundlage für schnelle und sichere Entscheidungen bezüglich des Grünflächenmanagements. So lassen sich Ressourcen einsparen bei gleichzeitiger Erhöhung von Bespielbarkeit und Ästhetik der Plätze“, konstatiert Blind.

Der Mann mit dem grünen Daumen

Diese Entscheidungen trifft auf der Golfanlage Schloss Nippenburg seit diesem Jahr Tobias Bareiß. Er ist auf dem Grün groß geworden, schon mit sieben Jahren begann er, Golf zu spielen. Er fühlte sich auf dem Rasen so wohl, dass er nach seiner Ausbildung noch diverse Fortbildungen absolvierte, um schließlich Head-Greenkeeper zu werden. Eine intensive Schulung durchlief er auch für die neue High-Tech-Beregnung. „Anfangs hatte ich erstmal

Respekt vor dem Umfang des Systems, doch nach der Einführung wird es dann wirklich intuitiv“, sagt er. Heute gibt ihm der Platzbericht jeden Morgen den vollen Überblick und zeigt alle wichtigen Beregnungs-Informationen übersichtlich aufbereitet an. Ist irgendwo ein Fehler aufgetreten, wird ihm sofort durch ein rotes Licht angezeigt, wo er ansetzen muss. Die Grundstruktur der Anlage wurde dabei von Toro hinterlegt. Mit diversen Wahlmöglichkeiten von Kontrollkästchen und einer dynamischen DetAILierung kann Bareiß die Beregnungs-Programme schnell erstellen und anpassen. Dabei werden die Laufzeiten stets auf die Sekunde genau ausgeführt und nicht auf ganze Minuten aufgerundet. Die Beregnung steuert er über die Einstellung der Laufzeiten nach Menge oder Zeit, die Berechnung der anderen Werte übernimmt das System. „So wissen wir stets, wie viel Wasser auf welchen Bereich in welcher Zeit aufgebracht wurde“, betont er.

Mit den detaillierten Berichten von Lynx kann er potentielle Beschädigungen des Platzes von vornherein vermeiden. Aber er spart auch Ressourcen ein. „Je präziser die Einstellung der Düsen und der Steuerung, desto größer sind auch die Einsparungen“, erklärt er. Für eine weitere Optimierung des Wasserverbrauchs plant er zudem in nächster Zukunft die Funktion der Pumpensteuerung einzusetzen, mit der die bestmögliche Auslastung der Pumpe berechnet wird. Zudem stimmt er das Bewässerungsprogramm auch auf Regen ab. Dass er das jederzeit und von jedem Ort aus tun kann, dafür sorgt NSN-Connect. Damit hat er via Internet Zugriff auf das System und kann per Smartphone oder Tablet auch kurzfristig auf die aktuelle Wetterlage reagieren, indem er etwa bei plötzlichem Gewitter die Beregnung aussetzt. Insgesamt erwartet Bareiß über das Jahr eine Reduktion des Wassereinsatzes um etwa 20 Prozent. Das freut nicht nur die Umwelt, sondern



Die Optimierung der Beregnung bringt neben einer Verbesserung der Platzqualität auch Einsparungen im Wasserverbrauch mit sich.



Auf dem Bildschirm hat Bareiß alle Regner in digitalen Lageplänen voll im Blick, auf dem Gelände muss er sie manchmal aber suchen.

auch seine Chefin. Und wie Elke Weishaupt zeigt auch er sich sehr zufrieden vom Support im Alltag: „*Da hat man an sieben Tagen der Woche rund um die Uhr ein kompetentes Team an der Seite, das auch über Fernwartung via Remoteunterstützung den reibungslosen Betrieb des Beregnungssystems sicherstellt.*“

Den Tag auf der Anlage beendet Bareiß so, wie er ihn begonnen hat, mit Lynx auf dem Bildschirm. Dann synchronisiert er alle Daten und kann entspannt nach Hause gehen. Wie die Beregnung in der Nacht dann gelaufen ist, das sieht er ja am nächsten Morgen ganz detailliert.

Weitere Informationen:

Toro Global Services Company
Büro Deutschland
Monreposstr. 57
71643 Ludwigsburg
info.de@toro.com
www.toro.com

NEUES SPRÜHGERÄT VON BIRCHMEIER

Akku-Leistung für höchste Ansprüche

Die Birchmeier Sprühtechnik AG erweitert ihr Akku-Geräte-Sortiment mit dem mobilen Sprühgerät A50. Damit setzt der Schweizer Hersteller erneut auf moderne Akku-Technologie. Wie das Rückensprühgerät REC 15 ist die A50 ebenfalls elektronisch druckgesteuert und leistungsstark, zudem leise und umweltfreundlich.

Im Januar 2017 präsentierte Birchmeier sein neues fahrbare Sprühgerät A50. Wie das erfolgreiche Rückensprühgerät REC 15 verfügt auch die A50 über eine elektronische Regelung. Diese ermöglicht es, den Druck vorzuhören sowie ihn konstant zu halten. Und sie überwacht wichtige Funktionen von Pumpe und Akku. Ein konstanter Druck ergibt ein konstantes Sprühbild. Das optimiert die Wirkung und ist zudem sparsamer im Verbrauch.

Wie schon bei den Rückenspritzen besticht auch bei diesem Gerät die Leistung: Je nach Druck und verwendetem Zubehör beträgt die Akku-Kapazität von vier bis über zehn Stunden. In dieser Zeit lassen sich bis zu 1.300 Liter Spritzmittel ausbringen.

Birchmeier-Geräte sind bekannt für ihre durchdachten, praxisgerechten Details: So verfügt die A50 über eine zuschaltbare

Misch-Funktion. Ist das Rührwerk eingeschaltet, wird die Spritzflüssigkeit im Behälter mit Hilfe der Pumpe durchmischt. So können sich zum einen Mittel beim Arbeiten nicht mehr am Boden festsetzen und zum anderen ermöglicht diese Funktion das Anmischen von Spritzmitteln im Gerät.

Die Vorteile des neuen Sprühgerätes liegen auf der Hand: Kein Benzingestank und keine Abgase beim Arbeiten, dafür ein leises und sparsames Gerät mit exzellentem Bedienkomfort:

- Der Anwender wählt den gewünschten Arbeitsdruck von 1-10 bar stufenlos über einen Drehregler.
- Der Füllstand ist dank der 50-Liter-Skala am Kunststoffbehälter leicht ablesbar.
- Der 10 m lange Schlauch, der bei Nichtgebrauch um den Gerätekopf gewickelt wird, ermöglicht einen flexiblen Einsatz auch in größerer Entfernung.
- Für Sprührohre und die ausziehbare Teleskoplanze XL8 befindet sich an der Gerätereite ein praktischer „Kocher“ zum Einsticken.
- Die robusten Räder können mit einer Feststellbremse blockiert werden, um unbeabsichtigtes Wegrollen zu vermeiden.



Das fahrbare Sprühgerät A 50 mit elektronischer Regelung – mit Winkeldüse auch für den Einsatz im GaLaBau und auf Sportanlagen einsetzbar.
(Foto: Birchmeier Sprühtechnik AG)

Die umfangreiche Standardausrüstung beinhaltet ein Messing-Handventil, ein 50 cm langes Sprührohr (gerade) mit einem Doppeldüsenträger und zwei 1.5 Duro-Nebeldüsen. Zusätzlich sind außerdem noch im Lieferumfang enthalten: Ein Sprührohr 60 cm (gebogen) und eine Winkeldüse.

Das vielfältige Zubehör des Herstellers wie der Handwerfer Vario Gun, die Teleskoplanze XL8, Sprühbalken oder -schirm sowie verschiedene Düsen bieten noch weitere Einsatzmöglichkeiten.

Weitere Informationen:

www.birchmeier.com

In dieser Reihe greifen wir in Zusammenarbeit mit der G.K.M.B. GmbH aktuelle Themen und hilfreiche Tipps auf – basierend auf der langjährigen Erfahrung eines Kenners der Szene.

EFFEKTIVE KOMMUNIKATION MIT DEM EHRENAMT

Wie soll man da mit seiner Message durchkommen?

So an die zwanzig Unternehmen sind es, die den deutschsprachigen Golfmarkt hauptsächlich mit Produkten und Dienstleistungen versorgen. Jeder aus diesem Kreis hat es verstanden, mit Betreibern, Golfmanagern und Greenkeepern eine intensive Kommunikation aufzubauen.

Unisono beklagen aber diese Unternehmen, die sich ja in vielfältiger Weise sichtbar zu machen versuchen, dass sie zu gut der Hälfte des Marktes nur einen unzureichenden Zugang haben: Zu den klassisch ehrenamtlich geführten Golfclubs – genauer zu denen, in denen kein starker hauptamtlicher Informationsmittler tätig ist.

Jüngst ist es uns wieder einmal passiert: Kurz nach dem Wechsel einer Clubmanagerin in einen Golfclub erhalten wir die Chance, unsere Dienstleistung zu präsentieren. Nach 30 Minuten sind die ehrenamtlichen Vorstände tief beeindruckt, von dem Golf-Know-how und den Lösungen, die der Markt für sie bereithält. Gehört von uns hatten sie alle trotz regelmäßiger Werbung und Marktbearbeitung noch nie von uns.

Die jährlich bei den Partnertreffen stattfindenden Gespräche mit den Kollegen sorgen für Beruhigung und Beunruhigung zugleich. Beruhigung insofern, als es den Kollegen auch nicht anders ergeht und Beunruhigung deshalb, weil es offenkundig außerhalb des von BVGA, GVD und GMVD betreuten Teils des Marktes nicht zum notwendigen Informationsaustausch kommt. Derzeit auch nicht kommen kann. Der vereinsgebene regelmäßige Ämterwechsel und das Fehlen einer Kommunikationsplattform für Anbieter und ehrenamtliche Entscheider stehen dem entgegen.

Der Deutsche Golf Verband könnte eine solche Plattform eventuell etablieren, will sich aber bislang nicht auf dieses Terrain wagen. Ich kann das nach der Teilnahme an etwas mehr als 20 DGV-Verbandstagen auch gut nachvollziehen. Dennoch bleibt die Aufgabe, eine bessere Basis bereitzustellen, wenn man die Grundlagen für eine bessere Informations- und Entscheidungsqualität schaffen möchte.

Vielleicht könnte da ein runder Tisch mit allen Verbänden und den Anbietern helfen, eine ge-



eignete Plattform zu finden. Beste Chancen, die Rolle des Informationsmittlers über das Hauptamt hinaus zu übernehmen, hat da sicher der Kölken-Verlag mit seinen Print- und Online-Publikationen. Bei überschaubarem Ertragspotenzial für den Verlag ist das allerdings eine Aufgabe, bei der er auf die Unterstützung der Anbieter und vielleicht auch des DGV angewiesen ist.

Weitere praxisnahe Tipps finden Sie auch unter www.gkmb-blog.de.

Joachim Geffken,
G.K.M.B. GmbH

AUF DEM WEG ZU LE GOLF NATIONAL 2018

Vive le Ryder Cup



Die Hinweisschilder weisen schon jetzt auf das Großevent Ryder Cup 2018 hin.

(Alle Fotos: Michael Althoff)

Goodbye Hazeltine, hello Paris – seit der Ryder Cup 2016 mit einem klaren Sieg des US-amerikanischen Teams zu Ende ging, richten sich alle Augen auf die nächste Austragung 2018 im französischen Le Golf National. Auch wenn es scheint, als ob bis zur nächsten Austragung vom 28. bis 30. September 2018 des weltweit größten Golfevents noch viel Zeit bestünde, haben die Vorbereitungen längst begonnen und sind noch lange nicht abgeschlossen.

Im Vergleich zu Deutschland wird Frankreich gerne

als zentralistisches Land angesehen. Autofahrer merken dies landesweit auf den Straßen: In nahezu jeder Stadt und jedem Dorf gibt es genau zwei Wegweiser: Einer führt nach Paris, der andere zeigt „Toutes Directions“.

Interessanterweise zeigt auch das französische Golf einen ähnlichen Ansatz. Frankreich verfügt insgesamt über rund 600 Golfanlagen, der französische Golfverband „Fédération Française de Golf“ (ffgolf, das Pendant zum Deutschen Golf Verband, DGV) zählt landesweit mehr als 400.000 aktive Golfer. Aber auch im Golfsport hat sich Frankreich einen gewissen Zentralismus bewahrt – und genau dieser Ansatz hat sich bisher als recht erfolgreich erwiesen. Im Zentrum des französischen Golfsports steht „Le Golf National“, ein Golfresort nahe der Hauptstadt Paris – und interessanterweise in der Nachbarschaft von Versailles, wo der französische Zentralismus unter

Ludwig XIV. einst seinen Anfang nahm.

Das Hauptquartier des französischen Golfs

Le Golf National – wie der Name schon andeutet – kann als Hauptquartier des französischen Golfs angesehen werden. Die PGA de France hat ihren Sitz ebenfalls auf dem Gelände der Anlage. Der hier gewählte Ansatz zeigt einige deutliche Unterschiede zum deutschen und europäischen Markt. Auf den ersten Blick wirkt Le Golf National wie ein typisches Golfresort, das derzeit aus zwei 18-Löcher sowie einem 9-Löcher-Platz (der ab 2017 umgebaut werden soll) besteht. Das zur Anlage zählende Hotel wird von der führenden französischen Hospitality-Gruppe, Accor, gemanagt. Der Betrieb des Hotels erfolgt unter der Marke Novotel. Der wichtigste Unterschied sind die Eigentumsverhältnisse der Golfplätze: Sie werden vom französischen Verband selbst betrieben,

also nicht von öffentlicher Seite oder von privaten Investoren. Seit seiner Inbetriebnahme Anfang der 1990er Jahre ist Le Golf National Austragungsort der jährlich stattfindenden Open de France (die 2012 von Marcel Siem gewonnen wurden) und wurde zum Leuchtturm-Projekt des französischen Golfs. Der Betrieb einer eigenen Anlage bedeutet, dass der Verband die vollständige Kontrolle über die Golfplätze, ihre Entwicklung und ihren Betrieb hat. So hat beispielsweise das Clubmanagement als einer der ersten Clubs in Frankreich erfolgreich Yieldmanagement-Strategien bei der Startzeitenbuchung eingeführt. Eine wichtige Rolle in dieser Strategie spielt die deutsche Clubsoftware Albatros, die auch in Le Golf National für die Startzeitenbuchungen eingesetzt wird. „Wenn wir für unsere Plätze Sonderpreise anbieten, geschieht dies ausschließlich online – und unsere Gäste zahlen direkt bei Buchung über das System“, erklärt



Das Clubhaus von Le Golf National, schon jetzt reichlich „Ryder Cup-beflaggt“ – Blick vom Albatros-Course.



Nein, hier wird trotz toller Platzanmutung 2018 nicht Ryder Cup gespielt: Der im Links-Stil erbaute Platz „Le Aigle“.



Paul-Ian Armitage, General Manager Le Golf National, Austragende Golfanlage des Ryder Cup 2018

Paul-Ian Armitage, General Manager von Le Golf National gegenüber dem *golfmanager*. Natürlich können Golfer ihre Startzeiten auch weiterhin telefonisch im Servicecenter buchen – aber dann immer zur vollen

Rate, die Zahlung erfolgt jedoch erst am Tag der Runde beim Check-in.

Mit seinen beiden 18-Löcher-Plätzen spricht das Resort Golfer aller Spielstärken an. Der im Links-Stil gebaute Platz „Le Aigle“ (Eagle-Course) hat keinerlei Handicap-Beschränkung und spielt sich maximal rund 5.900 Meter lang. Für Wettspiele und ambitionierte Spieler wird die Wahl auf den Albatros-Platz fallen – einen der anspruchsvollsten Plätze in Europa mit einem Course Rating von bis zu 76,5 und einem Slope-Index von 155! Die jährliche Austragung der Open de France seit nunmehr 25 Jahren hat den Ruf des Albatros-Courses als einen der anspruchsvollsten Plätze auf der jährlichen Agenda der European Tour bekannt – wurde nochmals verbessert. Der 33 Jahre alte Spanier berichtet

überraschend daher, dass die Wahl des französischen Verbands für seine Ryder Cup-Bewertung auf Le Golf National fiel.

Der Bewerbungsprozess begann 2008, und von Beginn an war klar, dass Frankreich mit Le Golf National in den Ring steigen würde. Nach der Wahl zum Austragungsort 2018, womit Frankreich sich nicht zuletzt gegenüber der deutschen Bewerbung durchsetzte, wurde ein hoher einstelliger Millionenbetrag in die Verbesserung des Albatros-Courses investiert. Superintendent Alejandro Reyes und sein Team haben einen fantastischen Job gemacht und der Platz – obwohl schon vorher als einer der schwierigsten Plätze auf der European Tour bekannt – wurde nochmals verbessert. Der 33

auf Twitter regelmäßig über seine Arbeit und die im Team erzielten Ergebnisse. Seine Philosophie kann man sehr gut an einem Zitat aus einem Interview mit dem französischen Magazin Le Point erkennen: „*Ein Grün ist wie ein Auto – es braucht sehr viel Pflege. Und ich würde sogar noch weiter gehen: es braucht sehr viel Liebe!*“ Golfer, die den Albatros Platz spielen, werden Zeugen dieser Philosophie. Selbst Mitte November zeigten sich die Grüns in fantastischem Zustand, auch die Fairways waren auf absolutem Top-Niveau. Obwohl bis zum Ryder Cup noch rund 20 Monate ins Land gehen werden, scheint das Team von Le Golf National schon heute bereit zu sein. Der *golfmanager* wird Le Golf National und das Team vor Ort auf ihrem Weg bis September



Die Morgendämmerung mit November-Raureif auf dem Albatros-Course lässt die Spannung auf den nächsten Ryder Cup spürbar werden.

2018 begleiten. Autor Michael Althoff traf Paul-Ian Armitage, den General Manager, im November im Le Golf National für ein Interview über die Hintergründe und bisherigen Aktivitäten auf dem Weg zu diesem Mega-Event auf dem weltweiten Golfkalender.

Wann wurde Le Golf National in den Bewerbungsprozess für den Ryder Cup einbezogen?

! Wir waren von Beginn, also seit 2008, in die Bewerbung eingebunden. Es stand nie ein anderer Platz als der Verbands-eigene Platz zur Diskussion.

Welche Gründe haben aus Ihrer Sicht letztlich dazu geführt, dass sich die französische Bewerbung durchgesetzt hat?

! Aus meiner Sicht gibt es vor allem drei Gründe: Erstens, die Tourspieler lieben unseren Platz und sein herausforderndes Design. Sie wollten den Albatros-Course als Austragungsort, um das US-ameri-

kanische Team zu fordern. Zweitens, wir haben sehr starke Unterstützung durch die Mitglieder unseres Verbands erhalten. Jeder französische Golfclub bringt drei Euro pro Mitglied und Jahr für die Dauer von 12 Jahren in das Projekt ein. Dieser Vorschlag fand eine sehr hohe Akzeptanz, bei der hierfür notwendigen Abstimmung wurde er mit einer Mehrheit von 83% angenommen. Der Etat für den Ryder Cup summiert sich auf rund 25 Millionen Euro insgesamt, unsere französischen Golfer übernehmen hiervon rund die Hälfte, worauf wir sehr stolz sind! Und drittens spielte auch die Entwicklung des Golfsports eine wichtige Rolle, denn der Ryder Cup sollte kein einmaliges Event sein, sondern eine nachhaltige Wirkung erzeugen.

Unser Plan war es, 100 neue Golfanlagen in der Nähe der Stadtzentren zu errichten. Die meisten bestehenden Golfanlagen erfordern eine Anfahrt von einer halben Stunde oder länger, wir wollten schnell erreichbare, neue Anlagen errichten,

um die Entwicklung des Golfsports zu fördern. Inzwischen haben wir bereits 87 dieser Anlagen fertiggestellt. Und noch wichtiger: Unser Plan funktioniert! Viele dieser neuen, stadtnahen Anlagen sind eher klein mit drei bis sechs Bahnen. Nach einiger Zeit suchen viele der durch diese Anlagen neu hinzu gewonnenen Golfer eine größere Herausforderung für ihr Spiel und wechseln zu den etablierten Golfclubs mit 9 oder 18 Bahnen.

Wie managen Sie die Herausforderungen, sich auf ein solch anspruchsvolles Mega-Event wie den Ryder Cup vorzubereiten?

! Natürlich können wir unsere Mission nicht einfach parallel zu unserem Tagesgeschäft mit erledigen. Wir haben, zusammen mit der European Tour, eine Roadmap erstellt, in der alle wichtigen Schritte und Meilensteine bis September 2018 festgelegt sind. Zudem haben wir einen früheren UEFA-Manager für unser Team gewonnen, der

eine Menge an Erfahrung in der Organisation von Großevents einbringt – insbesondere bei Fragen der Sicherheit und des Transport-Managements.

Und wer deckt die dafür anfallenden zusätzlichen Kosten?

! Diese Stelle wird durch unseren Verband und die European Tour kofinanziert. Aber wir freuen uns auch, dass wir starke Unterstützung durch unsere Regierung bekommen.

Planen Sie noch weitere Umbaumaßnahmen am Albatros-Platz für den Ryder Cup?

! Nein, das Layout unseres Championship Platzes ist bereits in seiner heutigen Form eine echte Herausforderung. Wir haben einige Verbesserungen vorgenommen, beispielsweise an den Bahnen vier und fünf, aber diese Arbeiten sind bereits abgeschlossen. Unser Superintendant Alejandro Reyes macht einen fantastischen Job, um die



Nur morgens strahlt der Platz eine fantastische Ruhe aus – beim Ryder Cup selbst werden insgesamt 300.000 Gäste erwartet.



Gut verteidigte Grüns lassen schon jetzt auf dem Open de France-Platz Ryder Cup-Feeling aufkommen.

Qualität der Spielflächen und des Roughs noch weiter zu verbessern. So haben wir das Bewässerungssystem optimiert, Alejandro und sein Team haben hart daran gearbeitet, beispielsweise das Rough noch dichter wachsen zu lassen und damit die Spielanforderungen weiter zu erhöhen. Wir werden also in jedem Fall auf dem bestehenden Platz spielen und die Spieler haben die Möglichkeit, sich während der jährlichen Open de France an ihn zu gewöhnen. Wir haben aber noch nicht entschieden, in welcher Reihenfolge wir die Bahnen des Albatros-Courses spielen werden. Mit den Bahnen 15 bis 18 verfügen wir über vier fantastische Schlussbahnen, die wir natürlich sehr gerne in die Entscheidung der Matches einbringen würden. Aber wie wir wissen: Nicht jedes Ryder Cup-Match kommt auf die 18 ...

? **Haben Sie zur Vorbereitung auf den Ryder Cup spezielle Teams oder Committees ins Leben gerufen?**

! Natürlich haben auch wir ein nationales Ryder Cup-Committee etabliert.

Es wird durch Pascal Grizot geleitet, der selbst ein sehr guter und erfolgreicher Amateurgolfer war und über 40 Einzel- und Team-Titel im Golf gewonnen hat, darunter auch die French Amateur Championship. Anschließend wurde er ein sehr erfolgreicher Geschäftsmann. Nachdem er den größten Teil seiner Anteile an seinen zahlreichen, äußerst erfolgreichen Geschäften verkauft hatte, widmete er sich einer neuen Mission: Er wollte den Ryder Cup nach Frankreich bringen! Er war die treibende Kraft hinter unserer Bewerbung und wurde daher konsequenterweise auch Präsident unseres Ryder Cup-Committees. In einem Interview mit der bekannten französischen Zeitung „Le Figaro“ im September dieses Jahres sagte er, dass Frankreichs Golfkultur mit dem Ryder Cup 2018 geformt wird. Ein weiteres Mitglied unseres Committees ist der Präsident des französischen Golfverbands, Jean-Lou Charon. Alle weiteren Positionen und Aufgaben versuchen wir, mit den bestehenden Mitarbeitern des Verbands abzudecken. Wir arbeiten also insgesamt mit einem recht kleinen, aber dafür sehr effizienten Team.

? **Hat die Wahl zum Austragungsort des Ryder Cups 2018 bereits Auswirkungen auf den französischen Golfmarkt gezeigt?**

! Zweifelsfrei! Wie Pascal Grizot schon sagte: Für uns ist der Ryder Cup nicht nur ein Leuchtturmprojekt für Le Golf National, es soll der Beginn einer neuen Golfkultur und eines wachsenden Golfmarkts in ganz Frankreich sein. Gerade weil unsere Anlage dem Verband gehört und von ihm selbst betrieben wird,

soll unser Platz und unser Club ein Vorbild für alle anderen Anlagen und Golfer sein. Als Anlage, die dem Verband selbst gehört, sind wir in der Lage, aus unserer Sicht notwendige Änderungen für ein Wachstum des Golfsports unmittelbar bei uns umzusetzen – und sie nicht nur auf einer rein theoretischen Basis zu diskutieren. Wir haben festgestellt, dass das Interesse an Golf landesweit gestiegen ist. Aber interessanterweise kommt diese neue Nachfrage vor allem aus dem Bereich des nicht-clubgebundenen Golfs. Offen-

sichtlich findet der Sport zunehmendes Interesse, aber wir konnten dies bisher nicht in steigende Mitgliederzahlen der Golfclubs in ganz Frankreich umsetzen. Hier stagnieren wir aktuell bei rund 420.000 Golfern landesweit.

? **Wie reagiert der französische Golfmarkt auf diese Entwicklung?**

! Wir sehen einen starken Trend zur Bildung von Netzwerken und Verbünden unter den bestehenden Clubs. Über 300 unserer Clubs sind mittlerweile in einem der verschiedenen landesweiten Netzwerke organisiert. Diese Anlagen profitieren von diesen Verbünden durch günstigere Einkaufspreise aufgrund der stärkeren Verhandlungsmacht. Aber auch das Marketing dieser Netzwerke ist deutlich intensiver. Sie sind sehr clever und kreativ, ein Großteil der neu gewonnenen Golfer geht ganz eindeutig auf ihr Konto.

? **Hat sich die Wahrnehmung und Beachtung von Le Golf National verändert, seit sie zum Ryder Cup-Austragungsort ernannt wurden?**

! Ja, sehr sogar! Obwohl wir seit über zwei Jahrzehnten jährlich die Open de France beheimaten, haben rund 70% aller Interessenten Le Golf National über den Ryder Cup wahrgenommen. Vor allem nach Hazeltine und dem Ryder Cup 2016 ist unsere Wahrnehmung im Markt spürbar gestiegen.

? **Wie sind die anderen französischen Golfclubs in das Thema „Ryder Cup“ eingebunden?**

! Wir haben eine Turnierserie für Amateure, Cap 2018, entwickelt, die bereits seit fünf oder sechs Jahren erfolgreich läuft. Die Teilnehmer können darin beispielsweise Tickets für den Ryder Cup gewinnen – und natürlich hilft uns das auch, das Interesse an diesem Event zu verstärken. Eines unserer zentralen Ziele im gesamten Projekt ist, dass diejenigen, die den Ryder Cup fördern – und bitte bedenken Sie, unsere französischen Golfer decken rund die Hälfte des Etats zur Austragung des Ryder Cups in unserem Land – auch von dem Event profitieren sollen. Wir planen daher zahlreiche Aktionen rund um das Event, so werden wir das Ryder Cup-Village bereits eine Woche vor dem Turnier exklusiv für unsere Bevölkerung öffnen und dort Konzerte und andere Veranstaltungen organisieren.

? Verglichen mit der Open de France: Wie groß wird das Zuschauerinteresse am Ryder Cup sein?

! An den Practice Days rechnen wir mit insgesamt rund 40.000 Zuschauern, für den Donnerstag der Turnierwoche planen wir mit 50.000 Besuchern. An den drei Haupttagen von Freitag bis Sonntag gehen wir aktuell von 70.000 Besuchern pro Tag aus, so dass wir insgesamt rund 300.000 Zuschauer zum Ryder Cup erwarten. Zum Vergleich: Bei der Open de France haben wir über alle Turniertage insgesamt 50.000 Zuschauer. Auch diese Zahl hat sich deutlich gesteigert, seit wir zum Ryder Cup-Austragungsort gewählt wurden. Dabei hilft uns die Tatsache, dass seit



Die drei Grün-Stege würden in den Farben der Tricolore ein eindrucksvolles Bild abgeben – wir bleiben gespannt!

unserer Wahl und einhergehend dem steigenden Preisgeld der Open de France immer mehr Topspieler wie beispielsweise Rory McIlroy antreten, ohne dass hierfür Signing Fees gezahlt werden. Dieses Jahr beispielsweise folgten mehr als 10.000 Zuschauer Rory und seiner Gruppe am frühen Freitag Morgen auf der Runde.

? In welchem Ausmaß wird Le Golf National auch finanziell vom Ryder Cup profitieren?

! Um ehrlich zu sein: Wir werden sicherlich von der Austragung profitieren, aber von einem betriebswirtschaftlichen Gewinn durch das Event möchte ich doch eher nicht sprechen ... (lacht). Die organisatorischen und finanziellen Herausforderungen als Austragungsort des Ryder Cups sind riesig, aus meiner Sicht kann tatsächlich nur ein Verband diese Aufgabe stemmen. Da wir im Besitz des französischen Verbands sind, verfügen wir über alle Voraussetzungen, um diese Aufgabe zu meistern. Ein einzelner Club in Privatbesitz könnte all die Anforderungen eines

solchen Mega-Events kaum bewältigen. Ich sehe daher den Ryder Cup vor allem als Promotion für Golf in Frankreich. Wie unsere bisherigen Erfahrungen zeigen, sind wir auf dem richtigen Weg: 87 neue Anlagen und ein steigendes Interesse am Golfsport sind wichtige Ergebnisse. Aber für Le Golf National wird der Ryder Cup kaum ein klassischer Business Case sein. Es ist eine Investition in die Zukunft, und wenn wir weiterhin unsere Ziele so erfolgreich umsetzen, wird es eine sehr gut gewählte Investition sein.

? Welche Schritte planen Sie als nächstes auf dem Weg bis 2018?

! Unsere Partner von Accor werden die Renovierung und das Redesign des Novotels auf unserem Gelände abschließen. Dazu gehört die Neugestaltung der Außenfassade, zudem wird das Hotel ein Spa bekommen. All dies soll bis Juni 2017 abgeschlossen sein, so dass das Hotel bereits zur Open de France im kommenden Jahr in neuem Glanz erscheinen wird. Was uns betrifft, gehen wir mehr und mehr

in die operative Planung und Arbeit. Ein wichtiger Meilenstein wird der Abschluss der Planung für die Zuschauertribünen sein – und natürlich auch die Auswahl des Partners, der diese beim Ryder Cup für uns bauen wird. Und bitte vergessen Sie nicht: Wir sind stolz darauf, auch weiterhin die Open de France auszutragen, und auch dieses Event erfordert eine ebenso umfangreiche wie sorgfältige Vorbereitung Jahr für Jahr, unabhängig vom Ryder Cup. In 2017 werden wir für den Höhepunkt unseres nationalen Golfkalenders einen neuen Titelsponsor haben, auch das bringt für alle zusätzliche Arbeit mit sich. Aber wir freuen uns schon sehr auf September 2018, wenn wir Golfer und Besucher aus der ganzen Welt auf unserer ebenso schönen wie anspruchsvollen Anlage begrüßen dürfen.

Herr Armitage, wir danken Ihnen herzlich für dieses aufschlussreiche Interview und wünschen Ihnen und dem gesamten Team viel Erfolg bei den bevorstehenden Aufgaben.

Michael Althoff

QUICCUPI ALS ALTERNATIVE ZU WINTERCUPS

Niederländische Innovation für Wintergrüns

Eine „normale“ Runde Golf mit 18 Löchern und mindestens vier Stunden Zeitbedarf ist gerade in der Winterzeit nicht jedermannss Sache. Der „Quiccup“ ist eine innovative Lösung, die sich in unseren Augen speziell für Wintergrüns eignet.

Legen Sie einfach die Ringe mit den Klappen um den Flaggenstock mit dem vorhandenen Loch und schon kann es losgehen. Der Platz kann so ganz einfach an die schnelleren Quiccup-Löcher angepasst werden. Gegebenenfalls können Spieler auch ihren eigenen Quiccup mit auf die Privatrunde nehmen. Wenn sich der Ball innerhalb des Quicups befindet, gilt er als „eingelocht“. Einer oder mehrere Bälle müssen nicht entfernt werden, bevor ein anderer Spieler puttet.

Natürlich können die Spielbedingungen für die Golfrunden mit Quicups noch weiter angepasst werden, vorstellbare Regeln und Tipps finden Sie unter www.quiccup.com. So kann auch festgelegt werden, dass bei einem „Quiccup-Spiel“ der Flaggenstock im Loch verbleiben und durch den Ball ohne Strafe getroffen werden kann etc.

Einige der Vorteile für ein schnelleres und angenehmeres Golfspiel:

- Ideale Lösung oder Ersatz für die groß dimensionierten Wintercups
- Der Einsatz des Quicups bietet 15 Zoll (38,1 cm)



Der Quiccup, ideal für Wintergrüns oder Schnupperkurse geeignet – aber nicht nur!

große „Löcher“, ohne dass ein 15 Zoll großes Loch tatsächlich gestochen werden muss.

- Geringerer Platzpflegebedarf, gerade bei Winterbetrieb
- Keine Festinstallation, einfach innerhalb von Sekunden hinlegen oder wegnehmen.
- Der Quiccup kann die Rundenzeit (18 Löcher) um gut 45 Minuten verkürzen – bei mehr Spielspaß dank vereinfachtem Putten.
- Ideal für Werbezwecke
- Ermöglicht bei Einsatz auf den regulären Grüns während der Saison neue Spielformen, siehe hierzu auch www.quiccup.com.



Deutlich weniger Beeinträchtigung der Rasenfläche – das Foto wurde nach zehn Wochen Quiccup-Verwendung aufgenommen.

Der Quiccup wird mittlerweile bei einigen renommierten Golfanlagen in den Niederlanden eingesetzt – und dies nicht nur für Übungszwecke. Auch beim GC Euregio Bad Bentheim und beim GC Varus (Osterkappeln) in Deutschland findet er Verwendung. Ideal einsetzbar sind die Quicups auch bei

Schnupperkursen oder Firmen-Events.

Erhältlich sind die innovativen Quiccup in drei Farben, zu beziehen sind sie über das niederländische Unternehmen RangeKing (www.rangeking.eu) oder den deutschen Vertriebspartner Golfkontor (www.golfkontor.de).

Zuwachs bei „Wir bewegen Golf!“



Bereits seit 2010 arbeiten der Golf Management Verband Deutschland (GMVD), die Professional Golfers Association of Germany (PGA), der Greenkeeper Verband Deutschland (GVD) und der Deutsche Golf Verband (DGV) in der Initiative „Wir bewegen Golf!“ für den Golfsport in Deutschland zusammen. Jetzt bekommt die Initiative zusätzliche Unterstützung: Seit Oktober 2016 ist auch der Bundesverband Golfanlagen (BVGA) Mitglied von „Wir bewegen Golf!“.

Mit Hilfe von gemeinsamen Fachkongressen, verbandsübergreifenden Aktivitäten oder abgestimmten Ausbildungs- und Seminaran geboten wird der deutsche Golfsport intensiv gefördert und weiterentwickelt. Erstes gemeinsames Projekt ist die Weiterentwicklung des Golfkongresses, der alle zwei Jahre im Rahmen der Messe GaLaBau in Nürnberg stattfindet. Er soll zu einem von allen Verbänden getragenen und organisierten Branchentreff ausgebaut werden und 2018 das nächste Mal stattfinden.

Auch Themen wie Golf und Gesundheit, Marktforschung oder das Ausbildungs- und Seminarwesen werden auf ihr Kooperationspotential überprüft. „Alle beteiligten Partnerorganisationen können nur gewinnen, wenn sie, im Rahmen einer starken Gemeinschaft, als Partner einer großen Golfförderinitiative handeln und auch entsprechend wahrgenommen werden“, sagt DGV-Präsident Claus M. Kobold.

„Wir freuen uns, im Rahmen von „Wir bewegen Golf!“ ab sofort auch unser Know-how einzubringen und die Interessen unserer Mitglieder vertreten zu können. Es kann nur zum Wohle des Golfsports in Deutschland sein, wenn alle relevanten Verbände an einem Tisch sitzen und im Sinne der gemeinsamen Sache zusammenarbeiten“, ergänzt Daniela Schön-Horster, Präsidentin des BVGA.

Geplant sind zunächst drei Zusammenkünfte pro Jahr und gemeinsame Arbeitsgruppen, die auf operativer Ebene die Themen bearbeiten.

PC CADDIE ERÖFFNET SAISON 2017 MIT PAUKENSCHLAG

Wissenskampagne mit Gutscheinen im Wert von 150.000 €

PC CADDIE



2017

Kampagne für mehr Wissen

ihren persönlichen Fortbildungstag gestalten. Ob Themen zum Management, Gastronomie, Kassen, Pro-Shop, Turniergestaltung, Online-Themen oder Servicefragen: das PC CADDIE Trainingsteam – zusammen mit ausgesuchten Fachexperten – bietet einen ganzen Tag geballtes Golf-Know-how.

06. März 2017, Köln-Deutz

PC CADDIE Werkstatt

An zwei Tagen können die Teilnehmer je nach Interesse und Wissensgrad aus vier bis sechs Workshops zu den Themen: Kunden- und Termin-Management, Rezeptions-Kassen, Startzeiten, Turniere, Online-Themen oder Reporting. Kompaktes Golf-Know-how wählen – im Zwei-Tagesformat.

20./21. März 2017, Köln-Deutz

10./11. April 2017, Oberkirch

30./31. März 2017, Französische Schweiz

Jeder Kunde erhält seinen Wissensgutschein per Post, mit dem Gutscheincode und einem Geldwert – passend zum Softwarepflegevertrag. Der Wissensgutschein kann ganz bequem zur Online-Anmeldung über den Seminarkalender der PC CADDIE-Webseite eingelöst werden. Eine Terminvorschau:

PC CADDIE Golf IT Fachtag

Erstmals, in der Mitte Deutschlands: Aus 16 Workshops können die Teilnehmer je nach Interesse und Wissensgrad

Sichern Sie die Daten in Ihrem Terminkalender und nutzen Sie dann den Wissensgutschein zur Online-Anmeldung. Die PC CADDIE Wissensangebote werden übrigens im GMVD mit CCM-Fortbildungspunkten anerkannt!

GEMEINSAM-GOLFEN-AKTION 2017

Bring your friends!

2016 neigt sich dem Ende zu, Zeit ein wenig durchzuschnauen und Kraft für die kommende Saison zu tanken. So auch für die Initiative „Gemeinsam-golfen-Aktion 2017“. Der erste Part des Projektes ist abgeschlossen, knapp 300 Golfanlagen konnten gewonnen werden, ihre Plätze im Rahmen der durch die Initiative unterstützten Member-and-Friends-Kampagne zur Verfügung zu stellen.

Marco Paeke, der Sprecher der Initiative, hatte in den letzten Wochen und Monaten zahlreiche Termine wahrgenommen, um bei Regional-Veranstaltungen

der Verbände (u.a. GMVD und BVGA) für die Aktion zu werben.

Alle die Aktion unterstützenden Werbemittel (Plakate, Thekenaufsteller, Interessenten-Tüten etc.) sind erstellt und werden derzeit an die teilnehmenden Partner-Anlagen verschickt.

Die Aktions-Website (www.gemeinsam-golfen.de), auf der sich zum einen Golfer über die Aktion informieren können und zum anderen die Golfclubs bei der Umsetzung der Aktion unterstützt werden, geht am 01.01.2017 online.



Bisher wurden bereits knapp 40 Videotipps von Fachleuten der Branche in das Video-Ideenportal der Homepage eingebunden. Diese sollen helfen, die Interessenten-Gewinnungsaktion erfolgreich werden zu lassen. Außerdem werden Tutorials zur Nutzung von PC CAD-DIE, Albatros und club in one zur Verfügung gestellt. Diese und viele weitere Funktionen stehen jedoch ausschließlich den Partneranlagen zur Verfügung.

Nun richtet sich also der Blick auf die wichtigste Zielgruppe – unsere Golfer und Ihre Freunde – und Step 2 der Aktion steht mit dem Jah-

reswechsel bevor! Wer noch kurzfristig Partner-Anlage werden möchte oder Fragen und Anregungen hat, Tobias Kaiser, Projektleiter der „Gemeinsam-golfen-Aktion 2017“ steht unter Telefon 0611-34104-40 oder E-Mail: t.kaiser@gemeinsam-golfen.de gerne zur Verfügung.

Seien Sie von Anfang an dabei, es stehen spannende Wochen und Monate bevor!



Impressum

Verlag, Redaktion, Vertrieb und Anzeigenverwaltung:
Köllen Druck+Verlag GmbH
Postfach 41 03 54
53025 Bonn
Ernst-Robert-Curtius-Straße 14
53117 Bonn
Telefon 02 28/98 98-280
Fax 02 28/98 98-299
E-mail: verlag@koellen.de

Geschäftsführung:
Bastian Bleeck
Dieter Brandenburg

Herausgeber:
Klaus-Jürgen Bleeck

Redaktion:
Stefan Vogel (V.i.S.d.P.)
Franz Josef Ungerechts
E-mail: redaktion@koellen.de

Fachredaktion:
Michael Althoff
Dr. Andreas Katzer
Adriaan A. Straten
Dr. Johanna Damm (GMVD)
Florian Förtsch und Marcel Kabirske (BVGA)

Anzeigen:
Monika Tischler-Möbius
Gültig ist die Anzeigenpreisliste vom 01.01.2016

Erscheinungsweise: 6x jährlich

Abonnement:
Jahresabonnement € 60,- zzgl.
Mwst. Abonnements verlängern sich automatisch um ein Jahr, wenn nicht sechs Wochen zum Jahresende schriftlich gekündigt wurde.

Titelbild:
Wavebreak Media Ltd@123rf.com

Layout und Satz:
Jacqueline Kuklinski

Druck:
Köllen Druck+Verlag GmbH
Ernst-Robert-Curtius-Straße 14
53117 Bonn-Buschdorf
Telefon 02 28 / 98 98 20

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung sowie das Recht zur Änderung oder Kürzung von Beiträgen, vorbehalten. Artikel, die mit dem Namen oder den Initialen des Verfassers gekennzeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Offizielles Verbandsorgan von



Golf Management Verband
Deutschland e.V. (GMVD)



Bundesverband Golffanlagen e.V.
(BVGA)

ATHLETIC SPORT SPONSORING- das sportliche Auto-Angebot

Das unschlagbare Neuwagen-Konzept überzeugt.

Seit mittlerweile 18 Jahren ist die ASS Athletic Sport Sponsoring GmbH ein fester Bestandteil im deutschen Sport.

• MONATLICHE KOMPLETT RATE

Inklusive Versicherung und Steuern.

• KEINE KAPITALBINDUNG

Anzahlung und Schlussrate fallen nicht an.

• 12-MONATSVERTRÄGE

Hohe Planungssicherheit durch maximale Flexibilität.

• JÄHRLICHER NEUWAGEN

Zahlreiche Modelle verschiedenster Hersteller stehen zur Auswahl.

Profitieren Sie von den günstigen Kompletttratten und bestellen Sie sich Ihr Wunschauto!

INFOS UND BERATUNG:

ASS Athletic Sport Sponsoring GmbH
Tel.: 0234 95128-40 | www.ass-team.net



**Die Köllen Druck + Verlag GmbH
sowie die Redaktion des**

golfmanager

**wünschen allen Golfmanagern, Betreibern
und Lesern des *golfmanager*
sowie den Geschäftspartnern des Hauses Köllen
ein gesundes und erfolgreiches
Neues Jahr 2017!**



AUF EIN NEUES, ERFOLGREICHES JAHR 2017.

Wir bedanken uns bei allen
Golfanlagen für ihr Vertrauen
und freuen uns auf die weitere
Zusammenarbeit!