

NACH DER KAMPAGNE IST VOR DER KAMPAGNE

CCMs über die DGV-Werbekampagne 2015 ... und was man im nächsten Jahr besser machen kann

Bei der Außerordentlichen Mitgliederversammlung des DGV am 29. November 2014 wurden in Frankfurt am Main die Weichen für eine aufwändige und breit angelegte multimediale Werbekampagne gestellt. Mit TV-Spots, großen Plakaten und – erstmalig – einer Golferlebniswoche anstelle eines einzelnen Tages, sollen potenzielle Neugolfer erreicht werden. Über 500 DGV-Mitglieder verabschiedeten eine 4,9 Millionen teure Kampagne, um in Deutschland mehr Golfer zu gewinnen. Laut eines Marktforschungsinstituts handelt es sich bei der Zielgruppe um 7,3 Millionen „Nichtgolfer mit positiver Einstellung zum Golf“, wie der damalige DGV-Präsident Hans Joachim Nothelfer es beschrieb. „Golf. Mitten ins Glück“ heißt es daher bis ins Jahr 2018. Nach dem Startschuss am 23. April 2015 zur besten Sendezeit im TV stellt sich die Frage: Trifft man bereits ins Schwarze oder muss man sich noch einmal konzentrieren, neu anlegen und besser zielen? Der DGV wie auch die Anlagen und Clubs vor Ort.

Praktiker aus dem Golfmanagement und gleichzeitig Certified Club Manager lassen die bisherigen Maßnahmen im Hinblick auf die Verbandsorganisation sowie auf die Clubs selbst Revue passieren und berichten über ihre Erfahrungen. Kommen die Bemühungen des DGV bei den Mitgliedern an? Was lief in den Phasen der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung gut? Und wie kann die Kampagne im Sinne einer kontinuierlichen Verbesserung optimiert werden?

Marc-Frederik Elsäßer

Geschäftsführer des Golfplatzes
Schönbuch GmbH & Co. KG und CCM 4 (2013)



„Golf – Mitten in Glück“ – ein schöner Slogan, der dem Golfsport mit Sicherheit gut tut, aber nicht Allheilmittel sein kann und wird. Die ausgearbeitete Kampagne hilft den Golfanlagen sicher bei der positiven Wahrnehmung durch Nicht-Golfer oder erinnert Erst-Kontakt-Golfer wieder an ihr schönes Erlebnis. Wirkliche Neu-Golfer erwarten wir uns durch die Maßnahmen nicht.

Unser Business müssen wir vor Ort selbst steuern und unsere Aktionen explizit auf unsere Golfanlage anpassen. Positiv haben wir allerdings den Leitfaden zur Kampagne bzw. Tool-Box wahrgenommen. Der Leitfaden hat uns geholfen, neue Ansätze und Ideen zu gewinnen, die wir für

unsere Aktionen einbinden können – in der vorgeschlagenen Form oder auch abgewandelt. Diese komprimierte „Aufklärung“ in Sachen Marketing hat höchstwahrscheinlich vielen Anlagen in Deutschland geholfen, da sich die meisten Golfanlagen noch viel zu wenig mit zeitgemäßem Marketing beschäftigen. Aus unserer Sicht wäre es absolut wünschenswert, wenn derartige Angebote in verlässlicher Regelmäßigkeit durch den DGV angeboten werden und dort abrufbar sind – dass dies entsprechende Ressourcen voraussetzt, ist klar, aber gibt es aktuell wichtigeres als gezieltes Marketing für eine nachhaltige Golfentwicklung? ■

Hubert Oswald

Geschäftsführer des Golfclubs Schloss Egming,
Stellvertretender Vorsitzender des Bundesverbandes
Golfanlagen e.V. (BVGA) und CCM 2 (2014)



Grundsätzlich sind Kampagnen, die zentral organisiert sind, sehr zu begrüßen. Andererseits hat jede Anlage ihr eigenes Image und Produkt, das meistens nicht der DGV-Kampagnen-Ebene gleichkommt. Bei der Kampagne müsste mehr auf die Sportlichkeit, Jugendlichkeit, Vergleichbarkeit und die Faszination des Golfsports eingegangen werden, um dem bestehenden schlechten Image entgegenzutreten, dass Golfer dickbäuchige (wie ich), charakterlich bedenkliche und unheimlich reiche Menschen ohne Gewissen sind. Hier müsste man sich selbst „auf die Schippe nehmen“ und mit einem Augenzwinkern auf die lustige Art werben.

Die Rückmeldungen von Kollegen/-innen für die laufende DGV-Kampagne sind grundsätzlich in Ordnung. Man hätte aber ruhig etwas frecher werben können. Die bestehende Werbung ist einfach zu „brav“. Ein außergewöhnlicher Schritt nach vorne, raus aus der Deckung, wäre für einen durchschlagenden Erfolg notwendig gewesen. Hier muss auch der GMVD als Vertreter der Golfmanager und der BVGA als Vertreter der wirtschaftlichen Golfplatzbetreiber zukünftig enger eingebunden werden. Dies wurde in der Vergangenheit leider aus persönlichen Befindlichkeiten immer wieder versäumt.

Unsere fünf Arabella Golf-Anlagen sind normal in die Saison gestartet. Dies lag jedoch auch an der Witterung, die die geplanten Golferlebnistage buchstäblich ins Wasser

haben fallen lassen. Wir haben zusätzlich noch über Anzeigen, Internet, Radio und Postwurfsendungen auf uns aufmerksam gemacht. Diese Aktionen, gemeinsam mit den DGV-Werbemitteln, haben die Nachfrage durchaus belebt. Vielleicht wären bundesweite Workshops, mit denen der DGV vorab die Mitgliedsanlagen professionell im Marketing schult, ein probates Mittel zur Optimierung in der Außerendarstellung.

Meine Meinung: Alle Verbände ins Boot holen, Clubs und Betreiber im Marketing schulen, eine gemeinsame Botschaft zum Golfsport nach außen tragen und diese Aussage auch „leben“. Hier sind der GMVD und auch der BVGA gemeinsam mit dem DGV gefordert. ■

Saskia Zieschank

Clubmanagerin des Golf Clubs Ebersberg e.V. und CCM 4 (2013)



Bis auf viele Mails des DGV zur Handhabung und Umsetzung hat das gesamte Team die DGV-Kampagne nicht wahrgenommen. Auch die Interessenten, die wir immer befragen, wie sie auf uns aufmerksam geworden sind, haben bisher nicht angegeben, dass sie von der Kampagne gehört hätten.

Im Bereich der Neumitgliedergewinnung investieren wir im Golf Club Ebersberg sehr viel: Wir bieten seit 2013 – entgegen der DGV Kampagne – unseren Schnupperkurs jeden Sonntag zum Nulltarif an. Dadurch erreichen wir viele Interessenten aus der Region, die teilweise noch mit vielen Vorurteilen behaftet sind. Nach 2,5 Stunden verlassen die Teilnehmer die Golfanlage mit einer positiven Rückmeldung. Mit den Schnupperkursen gewinnen wir circa 70 Prozent für unsere Platzreifekurse, von denen mindestens 50 Prozent Mitglied auf dem 9-Löcher-Platz werden. Nach circa einem Jahr wechseln diese Mitglieder dann auf den 18-Löcher-Platz.

Unsere wichtigsten „Kanäle“ sind unsere eigenen Mitglieder, die Gemeinde und der Landkreis sowie Aktionen mit Partnern und Sponsoren. Wir bewerben die Schnupperkurse vor allem regional, sind im Umkreis von 30 Kilometern in jedem Gemeindeblatt mit einer Anzeige vertreten und gehen abseits der Printmedien durch Einsätze bei Kooperationspartnern oder Vereinen direkt auf die Menschen zu. So arbeiten wir beispielsweise mit einer großen Fitnesskette im Münchner Raum zusammen, wo wir die Möglichkeit haben, uns im Newsletter zu präsentieren oder bei einer Veranstaltung vor Ort präsent zu sein. So handhaben wir es auch mit anderen Partnern aus der Automobilbranche oder der Industrie. In der Gemeinde selbst haben wir einen guten Kontakt gefunden und präsentieren uns bei lokalen Veranstaltungen. Nur durch permanente Aktionen können Interessenten akquiriert werden, vom Nichtstun kommt keiner auf unsere Golfanlage! ■

Herbert Fritzenwenger

Präsident und Clubmanager des Golf Clubs Ruhpolding e.V. und CCM 4 (2013)



Die DGV-Kampagne ist zunächst ein Schritt in die richtige Richtung und sollte den Clubs Vorlage und Inspiration für individuelle Maßnahmen sein. Der GC Ruhpolding nutzt z.B. auf seiner Anlage, die von Dezember bis Ende März geschlossen ist, nicht einen Tag oder eine Woche, sondern den Zeitraum Anfang März bis Ende Mai zur intensiven Mitgliederwerbung. Viele Punkte des

DGV-Marketing-Leitfadens werden dabei umgesetzt. Als die DGV-Kampagne öffentlich wurde, nutzten wir das natürlich zusätzlich.

Die DGV-Kampagne ist meiner Meinung nach zu spät für dieses Jahr angelaufen. Im kommenden Frühjahr kann rechtzeitig gestartet werden. Exakte Auswirkungen der Kampagne können wir nicht messen. Die Unterstützung durch den DGV bei der Veröffentlichung war sehr gut und läuft problemlos. Man muss sich nur die Zeit nehmen, die sehr umfangreichen Hinweise zu lesen. Als Fazit ist zu ziehen, dass wir ein sehr gutes Grundpaket erhalten haben, das wir aber für die regionalen Bedingungen anpassen müssen. ■

Matthias Nicolaus

Geschäftsführer Golfclub Hösel e.V. und CCM 1 (2013)



Eine überregionale Kampagne kann nur als begleitende Maßnahme verstanden werden, die eigenen Maßnahmen vor Ort zu ergänzen, denn „business is local“. Somit darf die crossmediale Werbekampagne nicht als Wundermittel verstanden werden und ersetzt vor allem nicht die individuellen Marketingmaßnahmen und eine professionelle Willkommenskultur vor Ort.

Die Werbespots sind ein guter Start, einen kurzen Blick auf die Sportart zu richten, hier erhoffe ich mir jedoch in der Weiterentwicklung, die weiteren Facetten der Sportart in kreativer Form und noch öffentlichkeitswirksamer an das „Millionenpotenzial“ heranzubringen.

Neben den bisherigen Angeboten der Verbände sind die Hilfestellungen ein gutes Mittel, die eigene „Toolbox“ zu überprüfen und Ergänzungen in Abstimmung der eigenen Positionierung vorzunehmen. Von der Toolbox hatte ich mir persönlich ein wenig mehr erwartet, aber laut

Aussagen des DGV soll sich der gelieferte Ordner in den nächsten Wochen noch füllen. Auch sehe ich noch keinerlei Auswirkungen der Kampagne auf die Pressearbeit des DGV. Hier erwarte ich als Club mehr als die überwiegende Ergebnisberichterstattung der Erfolge vieler unbekannter Athleten.

Unser Sport ist eingebunden in gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen und ein resultierendes Freizeitverhalten. Sport und Bewegung findet sich leider auf den hinteren Plätzen der Freizeitaktivitäten vieler Altersgruppen wieder. INDIVIDUALITÄT wird GROSS geschrieben und damit eng verbunden sind auch eine Veränderung der Clubkultur und gegebenenfalls die entsprechende Positionierung der Anlagen.

„Wir bewegen Golf“ als verbandsübergreifender Slogan ist nach meinem Kenntnisstand leider auch in dieser Thematik zu wenig gelebt worden. Hier bedarf es meiner Meinung nach einer Neuorientierung für die Zusammenarbeit der Verbände bei wichtigen Zukunftsthemen.

Die Verantwortlichen im DGV und in den Clubs müssen so langsam begreifen, dass sie nur mit mehr personeller und finanzieller Power die Marketing- und Zukunftsaufgaben der nächsten Jahre bewältigen können. ■

*Dr. Johanna Thiel
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit GMVD*

DENKANSTÖSSE ZUR PERSONALWIRTSCHAFT

Meine Mitarbeiter/-innen, meine wichtigsten Ressourcen

Die Golfbranche ist, was die Qualifikation von Mitarbeitern angeht, egal in welcher Position, ein recht inhomogenes Konstrukt. Sie wird von nahezu überwiegend Seiteneinsteigern getragen. Dies gilt sowohl für das Ehrenamt als auch insbesondere die Angestellten.

Aufgrund des Vereinsrechts wird sich dies bei den Vorständen auch nicht absehbar ändern. Im Hauptamt jedoch ist in den vergangenen Jahren eine zunehmende Professionalisierung der Ausbildung bzw. Zusatzausbildung festzustellen. Diskrepanzen in der Betrachtungsweise und im Herangehen an das Tagesgeschäft sind so vorprogrammiert und nicht selten gehen die Sichtweisen zum Personaleinsatz auseinander.

Wir betrachten in dieser Reihe den Golfclub als kleines, mittelständisches Unternehmen. Diese Sichtweise des Betriebs einer Golfanlage ist ein wichtiger Schlüssel zu einer professionellen Aufstellung der Organisation – weg vom klassischen Verein, hin zu einem professionellen Freizeit-Dienstleister. Denn nicht jede Anlage gehört zu einem professionell aufgestellten Betreiber. Gerade

kleinere, ländliche Anlagen müssen mit jeder Personalstunde haushalten und mit den knappen Ressourcen das Optimum für Mitglieder und Gäste herausholen. Gerade hier ist eine durchdachte, zukunftsorientierte und ja, auch achtsame Personalorganisation essenziell.

In fünf Folgen werden wir den gesamten Bogen vom Rüstzeug über die Mitarbeitergewinnung bis zur Trennung beleuchten. Es geht hier weniger um abschließend geschilderte Prozesse, die von Club zu Club variieren können, sondern mehr um Denkanstöße, einmal ein besonderes Augenmerk auf die neben dem Platz wichtigste Ressource zu lenken. Das Schlagwort „Employer Branding“ ist in aller Munde, Unternehmen verwenden viel Zeit darauf. Dabei geht es – schlicht gesagt – um nichts anderes, als die Etikette auf die Einstellung und das Verhalten rund um Personal anzuwenden.

Grundsätzliche Überlegungen

Die Clubsekretärin hat gekündigt, der Greenkeeper wechselt. Was nun? Hektik bricht aus, es wird jemand ge-

sucht, der sofort einspringen kann. Hauptsache: Ersatz! Einfach machen! Aber dies birgt viele Fallen. Klare Regelungen der Aufgaben und Kompetenzen entschärfen für gewöhnlich viele Konflikte. Was also gehört dazu, damit alles glatt geht?

Die Stellenbeschreibung

Hat Ihr Club für alle Funktionen Stellenbeschreibungen? Auch für die Vorstände? Stellenbeschreibungen regeln die Über- und Unterstellungsverhältnisse, die wiederkehrenden Kern-Aufgaben, die Stellenziele, die Stellenbefugnisse, die Verantwortlichkeiten sowie die Anforderungen an den Stelleninhaber (vgl. OLFERT, 2010). Es liegt auf der Hand, dass in Golfclubs eher Generalisten gesucht werden, jedoch hat jede Funktion ihre ganz besonderen Charakteristika, die hier festzulegen sind.

Besonders hilfreich für das Tagesgeschäft ist eine klare Regelung der Unterstellungsverhältnisse. Dazu ergänzend ist es sinnvoll, wenn ein neu gewählter Vorstand sich selbst eine Geschäftsordnung bzw. einen Geschäftsverteilungsplan gibt. Auch