

## HILFESTELLUNG BEI WICHTIGEN SACHFRAGEN

# Korbinian Kofler, Vizepräsident des GMVD und CCM 2 (2013), über das GMVD Jahresthema „Vertrieb“

**? Herr Kofler, Sie sind als Vorstandsmitglied zuständig für die Regionalkreisarbeit. Nachdem letztes Jahr das Thema „Jugendarbeit“ in den Fokus gerückt worden ist, wird sich der GMVD 2015 schwerpunktmäßig mit dem Thema Vertrieb beschäftigen. Wie kam der Verband auf den Einfall ein Jahresthema auszurufen?**

**!** Als von den Mitgliedern des GMVD e.V. gewählter Vorstand habe ich mich vor mehr als einem Jahr der Regionalkreisarbeit angenommen, da ich diese neben der Fort- und Weiterbildung im Rahmen des CCM-Programms und der Unterstützung unserer Mitglieder gegenüber den Arbeitgebern als die drei wichtigsten Säulen des GMVD sehe. Das Jahresthema an sich ist aus einer CCM-Initiative entsprungen, qualifizierte Fachinhalte vor Ort bei den RK-Fortbildungsmaßnahmen anzubieten. Als CCM 2 möchte ich natürlich auch persönlich von den Fortbildungsmaßnahmen profitieren und vor allem Best Practice Beispiele aufnehmen.

**? Und wer wählt das Jahresthema unter welchen Aspekten aus?**

**!** Angeregt vom CCM-Graduierungsausschuss ist das Jahresthema 2014 im Bereich „Jugendarbeit“ Ende 2013 von den RK-Leitern gemeinsam beschlossen worden, bevor ich das Vorstandsamt übernommen habe. In Folge dessen habe ich versucht, das Thema bei mindestens einem der meist zwei RK-Seminare pro Jahr umzusetzen und persönlich zu begleiten, was Dank der sehr engagierten RK-Leiter auch gut umgesetzt werden konnte. Natürlich ist das Thema unter den Mitgliedern auch differenziert betrachtet worden, dennoch konnten alle Teilnehmer Anregungen und Chancen mit auf ihre Anlagen nehmen.

Aufgrund der Erfahrungen aus dem 2014 erstmalig installierten Jahresthema habe ich für 2015 ein optimiertes Auswahlverfahren festgelegt, um somit eine noch breitere Zustimmung für zukünftige Themen zu erfahren. So habe ich zusammen mit der Geschäftsführung aktuelle und „unter den Nägeln brennende“ Themen des deutschen Golfmarktes aufgegriffen und eine Vorauswahl getroffen. Im nächsten Schritt wurden der Graduierungsausschuss und die Regionalkreisleiter in den Entscheidungsprozess einbezogen. Zu guter Letzt konnten wir dem Vorstand eine eindeutige Themenauswahl anbieten und haben uns einstimmig für das Thema „Vertrieb“ ausgesprochen.

**? Welche Gründe haben zur Auswahl des Themas „Vertrieb“ geführt?**

**!** Vorstand, Geschäftsführung und auch engagierte CCMs haben früh erkannt, dass der deutsche Golfmarkt zusätzliche Unterstützung in diversen Managementaufgaben benötigt, um den stagnierenden Wachstumswahlen entgegenzuwirken. Alle Golfanlagen leben von ihren vollzahlenden Mitgliedern/Spielberechtigten und wirtschaftlichen Partnern. Daher war die Auswahl des Themas „Vertrieb“ mehr als konsequent. Schließlich können alle Anlagen nur durch eine gesunde Kundenstruktur wirtschaftlich stabil arbeiten.

Zudem ist der GMVD proaktiv vorangegangen und kann so im Schulterschluss mit anderen Verbänden Aktivitäten ergreifen, um die mancherorts als existentiell betrachteten Herausforderungen gemeinsam mit dem Berufsstand der Manager anzugehen. Über die Regionalkreisarbeit können wir in der Fläche den Kollegen vor Ort Beispiele und Lösungen anbieten.

**? Was versteht der GMVD unter dem Thema „Vertrieb“ bzw. was hat man sich darunter für eine Golfanlage vorzustellen? Welche Relevanz hat das Thema?**

! Grundsätzlich müssen wir als Verband sicherstellen, dass nicht nur bei Sachfragen Hilfestellung geleistet wird, sondern der Verband hier die Qualifikation seiner Verbandsmitglieder (und insbesondere der CCMs) auf dem neuesten Stand zu halten versucht. Daher hat das Thema „Vertrieb“ gerade auch durch das Programm 2018 und der damit verbundenen „Stärkung des Managements vor Ort“ eine sehr hohe Relevanz bei der Auswahl und der damit verbundenen Umsetzung. Entscheidend für die Auswahl und Relevanz des Themas aus meiner Sicht war natürlich auch, dass viele CCMs an der Grundlagenarbeit des DGV-Programms beteiligt haben und wir deren Beitrag in den Arbeitskreisen somit auch in gewisser Form honorieren.

Vertrieb an sich ist natürlich ein weitreichender Begriff. Der GMVD möchte zum einen die für Golfanlagen wichtigen Vertriebsfelder durch Best Practice-Beispiele aus den eigenen Reihen unterstützen und zum anderen alternative bzw. branchenfremde Vertriebsstechniken, -chancen oder -wege aufzeigen. Jedes Mitglied kann die für die eigene Golfanlage umsetzbaren Themen mitnehmen und hoffentlich erfolgreich anwenden. Ein Hund, den man auf die Jagd tragen muss, ist nicht geeignet. Daher kann ich nur alle Kollegen und Kolleginnen animieren, sich einzubringen und an den Fortbildungsveranstaltungen teilzunehmen.

**? Der RK WEST hat das Jahresthema „Neue Vertriebswege in der Golfbranche“ bereits in seinem Frühjahrsseminar aufgegriffen. Sind weitere Aktionen oder Veranstaltungen geplant?**

! Der RK WEST ist mit sehr gutem Beispiel vorangegangen und wie auch im letzten Jahr werden alle Re-

gionalkreise das Jahresthema mit unterschiedlichen Ansätzen aufgreifen. Überregional wird das Thema „Vertrieb“ bei der Jahrestagung im Herbst umfassend integriert werden. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die von Seiten des DGV bestellten Berater das Thema in ihre Arbeit integrieren. Wir haben dem DGV bereits unsere Bereitschaft zur Unterstützung zugetragen.

**? Andreas Abbing referierte beim Frühjahrsseminar des RK WEST über „Mitgliederbefragungen und Mysterytests“. Inwieweit spielen diese beiden Maßnahmen eine Rolle für den Vertrieb einer Golfanlage?**

! Gerade als Dienstleister ist die Meinung unserer Kunden vor Ort elementar wichtig. Daher kann ich nur allen Managern raten, diese Techniken anzuwenden. Auch der GMVD holt sich jährlich über Befragungen aktuelle Meinungen oder Stimmungsbilder ein. Wer nicht auf seine Kunden hört, manövriert sich in eine Sackgasse.

---

„Nur wer die Augen dauerhaft offen hält, hat die Chance, es besser zu machen.“

Korbinian Kofler

---

**? In einem Interview mit der Zeitschrift „Green“ haben Sie letztes Jahr Verbänden und Clubs angesichts der Entwicklung im deutschen Golfmarkt geraten, mit der Fehlersuche bei anderen aufzuhören und auf sich selbst zu schauen. Jeder müsste seine Hausaufgaben für sich machen – die Verbände wie auch die Golfclubs. Was genau sind das für Hausaufgaben, insbesondere im Hinblick auf den Vertrieb?**

! Der GMVD nimmt sich seiner Hausaufgabe an, indem er sich für das Jahresthema „Vertrieb“ ausgesprochen und die Umsetzung bzw. den Informationsfluss an seine Mitglieder begonnen hat. Zusätzlich liefert der



**Korbinian Kofler nahm 2013 selbst am Graduierungssystem teil und ist aktuell CCM 2.**

GMVD über die Regionalkreise und der damit verbundenen Fortbildung im Vertriebs-Management frischen Wind. Der DGV hat mit seinem Programm 2018, der BVGA in seinen Vorträgen beim Fachkongress im Bereich Marketing und auch die PGA, z.B. durch das Thema Spannungsfeld Golfmanagement-Golfschule, ebenso wichtige Weichen gestellt bzw. Themen, die in den Bereich Vertrieb hineinlaufen, aufgegriffen.

Meiner Ansicht nach bestehen die persönlichen Hausaufgaben der Manager/ Geschäftsführer darin, die alten Vertriebswege genau nach Erfolgsmaßstäben zu bewerten und unbedingt neue Wege zu beschreiten. Es müssen zukünftig mehr Anstrengungen unternommen werden, die Chance auf der Vertriebsebene zu nutzen.

Im GC München Eichenried schaffen wir nicht nur Angebote für Schnupperstunden und Platzreifekurse oder veranstalten einen Tag der Offenen Tür. Wir bieten auch Members & Friends-Veranstaltungen, Firmen-events, Schulgolfprojekte und sind z.B. bei den Münchener Schultagen zu Akquiseauftritten vor Ort. Am wichtigsten ist zweifelsohne, dass Mitglieder wiederum Mitglieder werben. Es gilt, die Faszination Golf zu vermitteln. Qualität und die richtigen Angebote emotional verpackt, bringen immer wieder Neugolfer. Man muss

die Leute willkommen heißen und sie integrieren. Die Mitglieder machen einen Club aus und somit den Wohlfühlfaktor. Auch hier spinnt sich der Faden fort, Qualität auf dem Platz, bei den Serviceleistungen und beim Personal – ob Golfclub oder Partner. Daneben muss das Zusammenspiel von Beirat und Geschäftsführung optimal abgestimmt sein. Nur mit dieser Kombination aus Fachkräften lassen sich die notwendigen richtigen Investitionsentscheidungen treffen.



**Beim Golfkongress 2014 in Nürnberg konnten CCM-Teilnehmer nicht nur viel Wissenswertes erfahren, sondern auch CCM-Punkte sammeln.**

**? Ein kleiner Blick über den großen Teich: Im März 2015 waren Sie als Vertreter des GMVD in Orlando bei der 88th World Conference on Club Management & Club Business Expo. Wie stellt sich die Situation auf dem Golfmarkt weltweit dar?**

**!** Die Teilnahme an der World Conference hat wieder gezeigt, dass sich die Situation nicht nur auf dem deutschen Golfmarkt, sondern weltweit sehr ähnlich darstellt. Mitgliederschwund und Probleme in der Mitgliedergewinnung sind allgegenwärtig. Vor allem bei dem Austausch mit den internationalen Kollegen wurde deutlich, dass alle Nationen eine umfangreiche SWOT-Analyse (Anmerkung: engl. Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren)) betreiben oder bereits betrieben haben, um gerade beim Thema „Vertrieb“ genaue Schlüsse ziehen zu können.

**? Wie geht man in Amerika mit dem Thema „Vertrieb“ um?**

**!** Die amerikanischen Kollegen haben neben den bekannten Vertriebskanälen mehr und mehr begonnen, sich ihres Mitgliedernetzwerkes zu bedienen und haben z.B. clubinterne Arbeitskreise zur Mitgliedergewinnung und -bindung eingerichtet. Zudem werden branchenfremde Methoden auf Umsetzbarkeit überprüft und adaptiert, z.B. aus der Tourismusbranche; aber auch aus der Mobilfunkbranche werden Techniken erfolgreich eingesetzt.

**? Welche Maßnahmen ergreifen Sie im GC München Eichenried? Sie betonen immer wieder den Wohlfühlfaktor, der den Mitgliedern eines Clubs oder einer Anlage vermittelt werden muss. Wie schaffen Sie das?**

**!** Die Ausrichtung des GC München Eichenried geht ganz klar in Richtung Golferlebniswelt. Dazu gehören nicht nur die infrastrukturellen Voraussetzungen, sondern auch das Vorleben unserer Vision und die konsequente Umsetzung unserer Qualitätskriterien. Qualität der Dienstleistungen, flexible Spielmöglichkeiten und umfassende Komplementärangebote von Golfschule, ProShop, Fitness und Natur sollen dieses Golferlebnis möglich machen. Daraus resultiert ein steigender Wohlfühlfaktor, der nicht nur bindet, sondern sich herumspricht. In Sachen Vertrieb ist natürlich die „Mitglieder-werben-Mitglieder-Methode“ mit die effektivste. Dazu kommen mehr und mehr neue Wege, die wir beschreiten, z.B. in Richtung Unternehmen. Hier funktionieren neue Golfprogramme in Sachen Golf-Gesundheit/-Erholung.

**? Wir haben bereits über den CCM als Ideengeber des Jahresthemas gesprochen; Sie sind selbst CCM 2 (2013) und haben nach Ihrer Erstgraduierung gesagt: „Ständiges Weiterbilden ist für mich unumgänglich, denn Stillstand ist schon Rückschritt.“ Welche Ziele in Bezug auf Ihre Weiterbildung haben Sie in diesem Jahr? Planen Sie z.B. eine CCM-Aktualisierung oder CCM-Umstufung?**

**!** Als selbstkritischer Manager bin ich ständig bestrebt, mich weiterzubilden und vor allem funktionierende Beispiele und Praktiken zu sammeln. Daher werde ich möglichst viele regionale und die wichtigen überregionalen Veranstaltungen besuchen. Natürlich möchte ich die notwendigen und gleichzeitig mehr als hilfreichen Schritte in Richtung CCM 1 dieses Jahr machen, um die höchste Graduierungsstufe dieses oder nächstes Jahr zu erreichen.

**? Sie können für beide Seiten sprechen, als CCM und gleichzeitig als Vorstandsmitglied: Warum sollten sich Golfmanager an der CCM-Graduierung beteiligen? Welchen Nutzen hat die Teilnahme?**

**!** Ich kann nur vor einer eigenen Stagnation im Bereich Fort- und Weiterbildung warnen. Das ständige Streben nach mehr Erfahrung sollte nicht nur mein, sondern der Anspruch aller sein, die als engagierte Manager fungieren. Ich persönlich kenne nur Top-Manager, die sich niemals gescheut haben, sich mit den für sie relevanten Themen fortwährend auseinander zu setzen und vor allem früh begonnen haben, über den Tellerrand hinauszuschauen. Ein gewisses Maß an Betriebsblindheit erfährt jeder, aber nur wer die Augen dauerhaft offen hält, hat die Chance, es besser zu machen.

Dr. Johanna Thiel  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit GMVD