

ECHO AUS DER GOLFSZENE

Stimmen zum DGV-Verbandstag 2017

„Es war ein harmonischer Verbandstag. Es freut uns, dass die anwesenden Mitglieder der Richtung des Präsidiums mit überwältigender Mehrheit gefolgt sind“, zog DGV-Präsident Claus M. Kobold ein zufriedenes Fazit am Ende des DGV-Verbandstages in Frankfurt am Main. „Mit dem DGV-Serviceportal und den Maßnahmen zum Megatrend Gesundheit geben wir unseren Mitgliedern wertvolle Unterstützungsleistungen an die Hand und sind überzeugt, dass wir damit wichtige Grundlagen für die Zukunft gelegt haben“, so Kobold weiter zu zwei der bereits beim Hearing am

Vortrag von den Mitarbeitern der DGV-Geschäftsstelle vorgestellten neuen Projekte. Sie sollen neben den ebenfalls thematisierten Projekten „Abschlag Schule“ und „GOLF&NATUR“ zusätzliche Impulse für die Golfszene geben.

Wir haben im Nachgang zur Jahrestagung einige Stakeholder aus dem Golfmanagement, allesamt Certified Club Manager (CCM) befragt. Die persönlichen Eindrücke und Erwartungen hat Dr. Johanna Damm vom GMVD nachfolgend zusammengestellt.



Frage 1: Wie bewerten Sie die vom DGV beauftragten Marktforschungsergebnisse im Hinblick auf Ihren Club?

Frage 2: Welche Wünsche oder Erwartungen setzen Sie in die neue digitale Plattform des DGV?

Frage 3: Wie beurteilen Sie die Chancen des Themas „Golf & Gesundheit“?

Frage 4: Welche Resonanz bzw. welchen Effekt erwarten Sie sich von der Aktion „Bring a friend“?



Detlef Hennings

CCM 1 (2016), Geschäftsführer der Golfplatz Schwanhof GmbH & Co. KG

zu 1: Derartige Zahlen und Ergebnisse sind zwar interessant, aber spiegeln meist nicht die derzeitige Position der einzelnen Clubs, z.B. in Hinblick auf Wirtschaftlichkeit, Standort und Verantwortlichkeiten einer Golfanlage wider. Wir holen uns relevante Zahlen meist direkt von benachbarten und gleich aufgestellten Golfanlagen.

zu 2: Der DGV vollzieht entsprechend den Bedürfnissen aller Verantwortlichen einer Golfanlage einen längst fälligen Schritt in Richtung zeitgemäße Kommunikation. Es gilt, automatisierte Prozessabläufe und Standards nachhaltig zu vereinfachen und zu beschleunigen. Zukünftig steht demnach nur noch eine zentrale Plattform zur Verfügung.

zu 3: Dieses Programm stellt sich sicherlich ähnlich dar wie das Projekt „Golf & Natur“; ein Leitfaden, der einem Golfclub oder einer Anlage Möglichkeiten zur Umsetzung des Themas Gesundheit aufzeigt. Auch hier gilt es, geeignete Personen zu finden, die sich dem Thema annehmen und es umsetzen.

zu 4: Unsere Mitglieder hatten schon immer die Möglichkeit, Freunde und Interessenten auf die Golfanlage zu bringen, die sie auf der Golfrunde begleiten. Eine bessere Werbung, neben unserem Event „Members & Friends“, gibt es nicht. Von einer Erfassung und der Vermittlung aller gesammelten Daten deutschlandweit halte ich nichts, es sei denn wir erhalten die Daten aller Interessenten in der Umgebung. Außer dem Gewinnspiel sehe ich derzeit keinen Nutzen für den Golfclub.

Statement



Thomas Schumann

CCM 2 (2014), Clubmanager der Wilkendorf Golf Betriebsgesellschaft mbH

Statement

zu 1: Wir haben für unseren Golfpark klare Zielsetzungen aufgestellt und alle Mitarbeiter orientieren sich an diesen Kriterien. Dadurch konnten wir im letzten Jahr einen wirtschaftlich interessanten Mitgliederzuwachs von über zehn Prozent für unseren Golfpark verbuchen und brauchten dafür kein Fernmitgliedschaftsmodell! Ich arbeite daher lieber mit eigenen Zahlen aus meinem regionalen Umfeld als mit den Zahlen aus einer nationalen Marktforschung.

zu 2: Mir war nicht so bewusst, dass wir DGV-Mitglieder einen Bedarf an dieser aufwendigen Plattform hatten. Sicherlich ist die jetzige Situation etwas umständlich, aber wenn man etwas gesucht hat, hat man es in der Regel auch gefunden. Uns wurde die Plattform auch so „verkauft“, dass die kommerzielle golf.de-Seite etwas unruhig wirkt und von dem Serviceangebot des DGV ablenkt. Sicherlich steckt da mehr dahinter, da garantiert auch die DGS als Verbandsvermarkter Interesse an einer eigenen Plattform hat. Für den DGV ist die Erstellung dieser Plattform sehr spannend, denn in diesem Zuge kann alles hinterfragt, neu formatiert, umsortiert, ergänzt und verbessert werden. Für uns DGV-Mitglieder sowie alle DGV-Mitarbeiter wird das garantiert ein wunderbarer Mehrwert.

zu 3: Es fühlt sich schon ein bisschen so an, wie das „Aufspringen auf einen Trend“! Aber müssen wir Clubverantwortliche nicht auch alles mitnehmen und vieles

ausprobieren? Eins ist klar: Golf ist gesund und daher kann dieses Thema uns alle nur voranbringen. Wir kämpfen hier gegen ein Vorurteil – wie bei vielen anderen Themen auch, zum Beispiel:

- Golf ist elitär → Willkommenskultur schaffen
- Golfanlagen sind schädlich → Golf und Natur
- Golf ist teuer → nachfrageorientierte Preisgestaltung
- Golf ist kein Sport → Golf und Gesundheit

Ich bin ein Fan davon, wenige Projekte richtig gut zu machen, anstelle mit vielen Bausteinen die Statik zu riskieren. Der Punkt „Golf & Gesundheit“ wird aber sicher auf unserer Agenda erscheinen, denn er hat meines Erachtens ein großes Potenzial.

zu 4: Ich bin total begeistert, wie alle Beteiligten dieses Projekt leben. Nun müssen wir Golfanlagen unsere Mitglieder mobilisieren. Wir haben in unserem Golfpark alle Türen sperrangelweit aufgemacht und so wenige Einschränkungen wie möglich eingeplant. Unsere „Freunde“ werden nicht im Timetable gekennzeichnet, sie bekommen keine „Achtung-Nichtgolfer-Fahne“ ans Bag und wir bilden keinen Fremdkörper-Kosmos aus. Unser Golfpark hat neben dem prestigereichen Sandy Lyle-Platz bereits einen öffentlichen 18-Loch-Golfplatz und daher wird Willkommenskultur an 365 Tagen gelebt. Ich hoffe die Aktion bricht in allen 408 teilnehmenden Clubs Rekorde!



Constanze Roschild

CCM 3 (2013), Clubmanagerin des Golfclubs Taunus Weilrod e.V.

Statement

zu 1: Die Zahlen bestätigen die Entwicklung in meinem Club, sie waren weder neu noch überraschend, vielleicht ein wenig detaillierter als in der Vergangenheit. Wir haben notgedrungen bereits vor zwei Jahren mit Greenfee-Mitgliedschaften begonnen. Diese sorgen für jüngere Mitglieder, allerdings wird das Thema Kundenbindung damit umso wichtiger.

zu 2: Ich habe den Wunsch nach Vereinfachung, aber dazu gehört ja nicht viel ... es kann nur besser werden.

zu 3: Es wäre wichtig, dass dieses Thema nicht „verpufft“, da es eine Menge positive Argumente für den Golfsport beinhaltet. Das wäre sehr hilfreich bei Verkaufs- und Interessentengesprächen. Und das Thema eröffnet neue Werbepattformen und wirkt positiv auf das Image, somit sollte die Verbindung Golf und Gesundheit durchaus als Chance gesehen werden. Maßnahmen im eigenen Club könnten sein:

- Wintertrainingsangebote helfen, den Saisoneffekt zu mindern
- Gastronomie kann mit unterschiedlichen Angeboten unterstützen
- Gewinnspiele auf der Homepage mit Fragen rund um Golf und Gesundheit
- Gewinnspiel „Slogans finden“ (wie „spielen Sie nicht mit Ihrer Gesundheit, spielen Sie Golf“).

zu 4: Gerade für neue Mitglieder ist das eine gute Gelegenheit, Freunde zu begeistern. Langjährige Mitglieder haben in ihrem Freundeskreis meist nur noch wenige „Nichtgolfer“. Die Mitglieder müssen gut vorbereitet und informiert sein, damit die Willkommenskultur nicht gefährdet wird. Auf die Ankündigung der Aktion hat die Zielgruppe der Neumitglieder am besten reagiert. Die teilnehmenden Mitglieder bekommen vorab eine kleine „Verhaltensfibel“, ähnlich wie beim Tag der offenen Tür.



Christian Keul

CCM cand., Clubmanager des Golf Clubs Bad Kissingen e.V.

Statement

zu 1: Interessant ist die Tatsache, dass sich von den „Nicht-Golfern“ eine relativ große Anzahl vorstellen könnte, Golf einmal auszuprobieren. Hier verbirgt sich ein unheimliches Potenzial. Es ist für uns im Club äußerst wichtig, die noch weitgehend bestehende Hemmschwelle abzubauen und diese Zielgruppe mit maßgeschneiderten Schnupperangeboten auf den Platz zu bringen. Gleichzeitig müssen die Bestandsmitglieder von der Notwendigkeit der Mitglieder-Neugewinnung überzeugt werden. Mittels einer Übernahme von Patenschaften für Neumitglieder könnten z. B. diese mit eingebunden werden. Die neuen Ergebnisse sollten weiterhin den Clubs helfen, zielgruppenorientierte Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung/Mitgliederbindung zu entwickeln.

zu 2: Ich hoffe, die im Clubmanagement und von den Funktionsträgern benötigten Informationen schneller und zielgerichteter finden zu können, um so einen rationellen Arbeitsablauf und Informationsfluss zu gewährleisten. Für mich als Quereinsteiger ins Golfmanagement war es mitunter verwirrend und sehr zeitaufwendig die bisher unterschiedlichen Plattformen zu prüfen.

zu 3: Als Golfclub mit langer Tradition und gerade in einer Kurstadt war dies bei uns schon immer ein Thema. Eine

Vielzahl von Gästen, die uns besuchten, ist genau aus diesem Grund in Bad Kissingen. Als Club sollten wir die wissenschaftlichen Erkenntnisse noch mehr nutzen, Interessenten und Mitglieder von den positiven Auswirkungen von Golf auf die Gesundheit zu überzeugen, um entweder mit Golf zu beginnen oder das Golfspielen nicht aufzugeben. Gerade in Hinblick auf das steigende Gesundheitsbewusstsein und dem Wunsch nach einer ausgewogenen Work-Life-Balance der Menschen verbirgt sich hier ein große Chance, mit der richtigen Aktion (diese muss erst noch entwickelt und getestet werden) den gewünschten Erfolg zu erzielen.

zu 4: Jede Aktion braucht ihre Anlaufzeit! Die Saison hat gerade erst begonnen und die ersten Runden mit „Bring a Friend“ wurden bereits gespielt. Es ist es noch etwas verfrüht, ein erstes Resümee zu ziehen, ob die mitgebrachten Freunde auch zu aktiven Golfern werden. Als eine neue Maßnahme im Rahmen der Mitgliedergewinnung erhofft sich unser Club durch diese zielgerichtete Aktion jedoch insgesamt einen Anstieg der Neumitgliedschaften. Auf jeden Falls sollte es eine auf Dauer angelegte Aktion werden, die gegebenenfalls modifiziert wird, wenn man nach dem ersten Jahr neue Erkenntnisse hat.

Dr. Johanna Damm
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit GMVD



DGV-Präsident Claus M. Kobold zeigte sich zufrieden mit dem Verlauf des 98. Ordentlichen Verbandstages.
(Fotos Verbandstag: DGV/Herlich)