

GMVD-JAHRESTHEMA 2019

Erfolgreicher Vertrieb im Golfmanagement unter Einsatz digitaler Technologien

Modernes Marketing ist für den Unternehmenserfolg heute von essenzieller Bedeutung. Insbesondere das Online-Marketing nimmt im Rahmen der zunehmenden Digitalisierung einen hohen Stellenwert ein. Reisen, Hotelzimmer, Flüge – Portale zur Online-Buchung verschiedenster Dienstleistungen sind heute in nahezu allen Branchen absolut üblich und bei den Menschen extrem beliebt.

Der GMVD hat sich im Jahr 2019 für das Jahresthema „Erfolgreicher Vertrieb im Golfmanagement unter Einsatz digitaler Technologien“ entschieden. Dieses wurde laut GMVD-Geschäftsführer Andreas Dorsch bislang gut aufgenommen und brachte positive Rückmeldungen. Bei fünf von sechs Frühjahrsseminaren wurde das Thema bereits aufgegriffen.

Die Digitalisierung bringt im Hinblick auf die Vermarktung für Unternehmen ein großes Potenzial, auch für Golfclubs. Doch muss man jeden Trend mitmachen? Wie behält man in der Flut der digitalen Angebote den Überblick? Und wie



Foto: © Chalyapruet Youprasert/123rf.com

passt das doch eher konservativ geprägte Bild der Golfclubs mit modernen Social Media-Plattformen zusammen? Auf den folgenden Seiten äußern sich Certified Club Manager zum GMVD-Jahresthema.



Foto: Martin Joppen

Andreas Dorsch,

GMVD-Geschäftsführer und CCM 3 (2010)

Welche Gründe haben zur Auswahl des aktuellen Jahresthemas geführt?

Wir haben es mit rapiden gesellschaftlichen, technologischen und umweltspezifischen Veränderungen zu tun. Die Mitarbeiter im professionellen Golfmanagement sehen sich zunehmend mit diesen Themen im Tagesgeschäft konfrontiert und suchen nach der richtigen Herangehensweise und geeigneten Lösungsansätzen. Inwiefern dabei die fortschreitende Digitalisierung eine Rolle spielen kann, wie weit wir sie für unsere Belange zulassen und wo sie ggf. unsere Geschäftsmodelle eher gefährdet, soll im Rahmen des Jahresthemas erörtert werden.

Welche Chancen und welche Risiken bringen digitale Technologien für erfolgreichen Vertrieb im Golfmanagement?

Wir befinden uns in der Freizeitbranche. Wir haben es mit veränderten Erwartungen, der Digitalisierung und hohem Informationsstand bei unseren Mitgliedern, Gästen und Interessenten zu tun. Insbesondere bei Letzteren geht es darum, sie richtig anzusprechen und für unsere Sportart und unsere Leistungen zu gewinnen. Hierbei spielen die

digitalen Technologien und Möglichkeiten eine zunehmend wichtiger werdende Rolle. Allerdings stehen viele Menschen Facebook & Co. mittlerweile kritisch gegenüber, insbesondere was den Schutz der personenbezogenen Daten sowie die Informationsflut, -qualität und -richtigkeit angeht (Stichwort „Fake News“). Die potentiellen Sender der digitalen (Vertriebs-) Botschaften rennen vor dem Hintergrund dieser Bedenken bei den Empfängern fortan sicherlich nicht nur noch offene Türen ein.

Beginnt Digitalisierung im Kopf?

Ich glaube, dass das vom Alter und der Generationszugehörigkeit abhängig ist. Bei mir begann die Digitalisierung sicherlich im Kopf, da ich zu den „geburtstarken Jahrgängen“ der 1960er-Jahre gehöre und die analoge Welt voll und ganz miterlebt habe. Ich wurde erst viele Jahre später als Erwachsener „digital nachsozialisiert“. Die Generation Z beispielsweise, also die Menschen, die Ende der 1990er-Jahre zur Welt gekommen sind, verbindet vor allem die Eigenschaft, von klein auf „digital native“ zu sein. Technologien wie World Wide Web, MP3-Player, SMS, Mobiltelefone, Smartphones und Tablet-PCs sind für sie seit der Kindheit selbstverständlich und somit von Beginn an „im Kopf“ implementiert.



Foto: Martin Joppen

Jochen Hornig, Geschäftsführer Golfpark München Aschheim und CCM 3 (2013)

Der Golfpark München Aschheim steht der Digitalisierung recht aufgeschlossen gegenüber (Digitale Erfassung des Golfplatzes durch CADDy Golfscout, Nutzung vom Campo Golf als Plattform). Bringen digitale Spezialanbieter Vorteile und wenn ja, welche?

Für uns ist die Digitalisierung eine sehr wichtige Stütze, um mittelfristig Arbeitsabläufe zu optimieren, mehr Service zu bieten und neue Kundenschichten zu erschließen. Die komplette digitale Erfassung des Golfplatzes wird uns bei vielen zukünftigen Fragestellungen (z.B. bei Genehmigungsverfahren oder im Zuge von Golf & Natur) helfen, zeitnah und ohne großen Aufwand Antworten und Lösungen zu finden. Darüber hinaus generiert die digitale Platzfassung auch Mehrwerte für unsere Mitglieder und Gäste (z.B. digitales Birdiebook mit Live-Pin-Positionen). Campo-Golf unterstützen wir gerne, da sie sehr innovativ sind und mittelfristig (Marktdurchdringung vorausgesetzt) durch Bündelung der

Angebote, neue Zielgruppen erschließen können. Ebenfalls werden sie dazu beitragen, dass personalintensive Prozesse weiter automatisiert werden und das mittlerweile sehr aufwändige und teure Handling von Bargeld in den Hintergrund tritt.

Ist Facebook noch ein geeigneter Social Media-Kanal oder längst überholt?

Facebook ist für uns immer noch ein sehr wichtiges Kommunikations-Tool, da sich hier mittlerweile die für eine nachhaltige Zukunft von Golfanlagen wichtige Zielgruppe von 35 bis 55 Jahren tummelt. Das Positive an Facebook ist, dass man hier mit geringen Mitteln sehr zielgruppenorientiert werben kann, womit wir in der Vergangenheit bereits sehr gute Erfahrungen gesammelt haben. Für die jüngere Zielgruppe werden wir in Zukunft auch Kanäle wie Instagram stärker bespielen. Ob diese dann mittelfristig Facebook ablösen werden, wird sich zeigen. Auf jeden Fall beobachten wir den Markt sehr genau und sind immer offen für innovative Änderungen.



Matthias Nicolaus, Geschäftsführer Golfclub Hösel, CCM 1 (2018)

Wie nutzen Sie Social Media und/oder die Website zur Kundenbindung?

Information und Emotionen sind wesentliche Aspekte der Kundenbindung. Kleine Geschichten aus dem Alltag einer Golfanlage, das Live-Interview mit der Clubmeisterin, der Zeitungsbericht über den Club und der kurze Videoclip vom Mannschaftserfolg des letzten Wochenendes ermöglichen einen Dialog und verschiedene Interaktionen – vielleicht sogar ein wenig Wir-Gefühl. Der Hinweis auf zielgruppenspezifische Angebote über die verschiedenen Medien ermöglicht die Aktivität der Mitglieder und Kunden und somit die Chance der Kundenbindung. Verschiedene Gruppen (Trainingsgruppen, Fans der Clubmannschaft, Sponsoren oder Vorstand und Geschäftsführung) nutzen bei uns im Alltag den schnellen Informationsweg via Facebook, WhatsApp oder Signal.

Planen Sie in Zukunft mit digitalen Angeboten? Wenn ja, mit welchen? Was versprechen Sie sich davon?

Ich denke, wir werden mehr mit Bewegtbildern arbeiten. Bilder sagen oft mehr als Worte! Zielsetzung neben den digitalen Angeboten ist aber weiterhin, mehr Zeit für den persönlichen und direkten Dialog mit Mitgliedern und Gästen vor Ort zu haben.

Was glauben Sie, wie sich – im Hinblick auf die Digitalisierung Golfanlage und den Betrieb in zehn bis 20 Jahren organisiert?

Erst einmal hoffe ich, dass das Golfspiel an sich keinen direkten, wesentlichen Einflüssen der Digitalisierung unter-

liegt und die Spielidee in der derzeitigen Form erhalten bleibt. Mag sein, dass Bälle zur Verbesserung der Spielgeschwindigkeit und des Spaßfaktors demnächst mit einem Chip ausgestattet werden und somit schneller auffindbar sind. Vielleicht signalisiert man dem Flight voran, dass er schneller spielen sollte per Signal als Funktion der digitalen Scorekarte. Da bekanntlich Golfen aufgrund der Herz-Kreislaufbelastung gesund ist, werden die Bewegungsdaten auf den Digital Health-Chip übertragen und der eigenen Krankenkasse für das Bonusprogramm zur Verfügung gestellt. Regelfragen werden direkt von einer „Golf-Alexa“ auf der Runde beantwortet und der Pro-Tipp aufgrund der Schwungaufzeichnungen aus dem Call-Center übertragen.

Bezüglich der Vermarktung wird es vermutlich einen noch intensiveren Daten- und Informationsaustausch zum Kunden geben, sei es die Stimpfmetierzahl des Tages, die Wetterbedingungen des Nord-Courses oder das Tagesangebot des Golfshops oder der Clubgastronomie. Platzpflegearbeiten werden digital und autonom in den Randzeiten gesteuert, so dass der Spielbetrieb weniger gestört wird. Golf und Gesundheit nimmt einen höheren Stellenwert in der Wirtschaft ein, Golf wird ein Teil des Bonusprogramms im Rahmen von Digital Health.

Was halten Sie von der Einführung einer digitalen Scorekarte, wenn Ergebnisse z.B. im Handy erfasst und direkt in die EDV eingespielt werden, so wie es jetzt schon beim Livescoring der DGL passiert?

Je schneller die Einführung, desto besser, denn die gewonnene Zeit kann vom Personal viel besser für Kundenbindungsmaßnahmen genutzt werden.



Foto: Martin Joppen

Uwe Neumann, Geschäftsführer Golfanlage Ullersdorf, CCM 2 (2016)

Golf und Social Media – passt das zusammen?

Noch vor gar nicht allzu langer Zeit haben wir über die Facebook-, YouTube- und/oder Instagram-Gemeinde eher gelächelt und uns unseren Teil gedacht. Jeder so für sich und mit seinem eigenen Umfeld. Doch wer damals noch zu den lächelnden Betrachtern gehörte, muss sich heute einem Medium stellen, das schnelllebiger, intimer und doch unpersönlicher, oberflächlicher und unseriöser ist, als alles was wir bisher kannten. Auch wir im Golfmarkt kommen ohne das alles nicht mehr aus. Wir müssen unsere Rolle in dem Konzert der sozialen Medien spielen, denn nur wer sich dieser Aufgabe stellt, kann auch davon profitieren. Es ist mitunter nicht einfach, denn die Betrachter (User) haben durchaus unterschiedliche Ansprüche an das, was sie lesen, sehen und hören wollen. Ich kann jedem nur empfehlen dabei und dran zu bleiben, denn wir brauchen die sozialen Netzwerke so wie sie uns.

Wie behält man in der Flut der digitalen Angebote einen Überblick? Man kann ja nicht alle Plattformen bedienen (Personal-, Zeit- und Kostenfrage) – nach welchen Kriterien wählen Sie aus?

Wenn ich meine Zielgruppe kenne, die ich mit einer Aktion ansprechen will, fällt die Auswahl der Medien gar nicht mehr so schwer. Dazu muss ich aber wissen, welches Medium von welcher Personengruppe genutzt wird. Es ist also sinnvoll, sich zu informieren und dann einschätzen zu können, das LinkedIn oder Xing andere Personen ansprechen als Facebook oder Instagram. Der uns allen gut bekannte Donald T. nutzt Twitter, um seine News zu verbreiten und es scheint gut zu funktionieren, denn fast täglich lesen wir von seinen Tweets.

Man sollte sich genauestens informieren, um dann in dieses „Spiel“ einzugreifen. Einen Facebook-Auftritt sollte aber inzwischen jeder Golfclub betreiben, das ist neben der Homepage sicher Pflicht.



Foto: Matthias Gruber

Stefan Kirstein, Geschäftsführer Mainzer Golfclub, Erstteilnahme am Graduierungssystem 2019

Beim Frühjahrsseminar MITTE ging es u.a. um Chancen in der Vermarktung und Prozessverbesserung durch digitale Produkte. Wie sehen Sie dieses Thema?

In unserer Diskussion beim Frühjahrsseminar wurde deutlich, dass diese Art der digitalen Vermarktung in der Vergangenheit noch nicht erfolgreich war. Die Portale haben bislang keinen entsprechenden Traffic geliefert. Dies liegt insbesondere an der Tatsache, dass es noch kein Produkt gibt, bei welchem alle Clubverwaltungssoftware eine Schnittstelle zur Verfügung stellen. Ich persönlich glaube, dass Campo hier eine gute Chance hat, in den nächsten Jahren einen Durchbruch zu schaffen. Ich glaube auch, wenn ich mir das Nutzerverhalten und die Entwick-

lung der Golfer anschau, dass dies in den nächsten Jahren „kommen wird“.

Welche Bedeutung haben a) Instagram und b) Influencer für deutsche Golfclubs?

Aus meiner Sicht ist der aktuelle Einfluss von Influencern noch überschaubar. Grundsätzlich sollte man die Entwicklung aber beobachten, da dieser vielleicht in den nächsten Jahren zunehmen kann. Instagram ist da schon „etwas weiter“; allerdings ist aus meiner Sicht auch noch Facebook aufgrund der Zielgruppe sehr stark gefragt. Der Instagram-Account des Golfclubs ist allerdings in den letzten 18 Monaten stark gewachsen, sodass auch hier der Einfluss steigen wird, weil die Zielgruppe von Jahr zu Jahr älter wird.

Hintergrundinformation GMVD-Jahresthema:

Das Jahresthema ist aus einer CCM-Initiative entsprungen, qualifizierte Fachinhalte vor Ort bei den Fortbildungsmaßnahmen der Regionalkreise anzubieten. Angeregt vom CCM-Graduierungsausschuss ist das Jahresthema 2014 im Bereich „Jugendarbeit“ Ende 2013 von den Regionalkreisleitern gemeinsam beschlossen worden. In Folge dessen wurde versucht, das Thema bei mindestens einem der meist zwei Regionalkreistreffen pro Jahr umzusetzen und persönlich zu begleiten. Auf Grund der Erfahrungen aus dem 2014 erstmalig installierten Jahresthema, wurde ein optimiertes Auswahlver-

fahren festgelegt, um so eine noch breitere Zustimmung für zukünftige Themen zu erfahren. So greift der Vorstand zusammen mit der Geschäftsführung aktuelle und „unter den Nägeln brennende“ Themen des deutschen Golfmarktes auf und trifft eine Vorauswahl. Im nächsten Schritt werden der Graduierungsausschuss und die Regionalkreisleiter in den Entscheidungsprozess einbezogen und ein Thema ausgewählt.

Dr. Johanna Damm
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit GMVD