

Das Golfmentoren Konzept



Einleitung

Golf in Deutschland lahmt. Viele im Golfmarkt Beteiligte hadern mit der Situation und versuchen bereits auf Ihre Art, etwas zu verbessern. Die Bemühungen der Beteiligten und unterschiedlichen Interessengruppen erscheinen nicht abgestimmt, Potentiale können so nicht ausgeschöpft werden.

Die Golfmentor Projektgruppe wurde 2014 von Fabian Bünker und Carsten Moritz gegründet. Diese hatte die Zielsetzung, das Golfmentorprojekt weiter auszuarbeiten, unabhängig Vorschläge zu entwickeln und zu einem möglichst brauchbaren Gesamtkonzept zusammen zu tragen. Dieses sollte möglichst viele Faktoren berücksichtigen und miteinander verbinden. Die Golfmentor-Idee sammelt bereits Mentoren auf der Webseite: <http://golfmentor.jimdo.com>, die sich dafür einsetzen wollen, neue Leute zu werben, individuell zu begleiten und auf die Anlagen zu bringen.

Die Projektgruppe setzte sich aus fachkundigen Experten zusammen, die aus den Bereichen der verschiedenen Interessengruppen kommen und sich freiwillig für den guten Zweck einsetzen, Ideen für Golf in Deutschland zu einem Konzept zu verbinden.

Nach Auffassung der Projektgruppe steht zunächst ein vielschichtiger Block an Hindernissen im Weg, der den Golfsport in Deutschland dauerhaft beeinträchtigt. Dem gegenüber sind die Interessen und Möglichkeiten von Clubs, Betreibern, Professionals, der PGA, von Golfern und nicht zuletzt des DGV zu finden. Ein Ansatzpunkt war es, dass ein ineinandergreifendes Zusammenspiel dieser Interessen neue Möglichkeiten schafft und ein tragfähiges Gesamtkonzept ermöglicht, welches die vielschichtigen Interessen am Markt miteinander verknüpft und dem Golfsport in Deutschland nützlich ist.

Wir hoffen, dass unser Gesamtkonzept mit Handlungsempfehlungen den Beteiligten auf den Anlagen, den Clubs, den Betreibern und den Professionals neue Denkansätze liefert. Wir sind davon überzeugt, dass die Arbeit der einzelnen Interessengruppen durch Kreativität und Flexibilität noch weiter optimiert werden kann und dass ein abgestimmtes Zusammenspiel den Golfsport in Deutschland fördert.



Inhalt / Übersicht

01 Golfmentoring	Seite 4
02 Organisation der Basis	Seite 7
03 Erstförderung	Seite 9
04 Willkommenskultur	Seite 11
05 Das Aufnahmeteam	Seite 13
06 Patenschaft	Seite 14
07 Basic – PR	Seite 15
08 Basic – Golf	Seite 16
09 Weitere Förderung - Anfänger	Seite 18
10 Weitere Förderung - Fortgeschrittene	Seite 19
11 Eine neue Platzreife?	Seite 20
12 Spielmöglichkeiten allgemein	Seite 21
13 Förderkonzept Mannschaften	Seite 23
14 Spaßförderung im Club	Seite 24
15 Course on Course (CoC)	Seite 25
16 Trainingsflächenkonzept	Seite 26
17 Wintergolf	Seite 28
18 Weitere Bindung	Seite 30
19 Anwendung des Konzeptes in den Clubs	Seite 32
20 Schlusswort	Seite 33



01 Golfmentoring

Am Anfang des Gesamtkonzeptes der Golfmentor-Projektgruppe steht der potentielle Interessent, Kunde und Golfer, der über die Möglichkeiten informiert wird, interessiert wird und z.B. über Golfmentoren auf die Anlage gebracht wird. Das ursprüngliche Golfmentor-Konzept beschäftigt sich u.a. mit der Frage, wo und wie regional ein neuer Interessent aktiv geworben werden kann. Diesem neuen Interessenten gilt es zu vermitteln, dass Golf nicht mehr viel mit den angestaubten Klischees zu tun hat, die immer noch weit verbreitet sind. Es gilt, dem potentiellen Interessenten zu überzeugen, dass es unterschiedliche Lösungsansätze für die Hindernisse Zeit und Finanzen gibt. Die Förderung positiver Eindrücke bei gleichzeitiger Minimierung der negativen Eindrücke soll bereits von Beginn an Wirkung zeigen.

Als Golfmentoren kommen engagierte Golfer, Betreiber und Professionals in Frage, die durch aktive Handlungen auf den Golfsport aufmerksam machen und die gegebenen Möglichkeiten verbreiten. Gerade die große Gruppe der Golfer (Clubmitglieder etc.) hat die Möglichkeit etwas für Ihren Sport zu tun. Die Aktivierung dieser Golfer und Mentoren als Multiplikatoren sollte regional aus den Clubs erfolgen. Alle Beteiligten sollten sich im Klaren darüber sein, dass auf den meisten Anlagen die zu aktivierende Zielgruppe dazu beitragen kann, die Existenz der Anlage und Arbeitsplätze zu sichern sowie die weitere Entwicklung im deutschen Golfsport positiv beeinflussen kann.

Potentielle Interessenten können aus den verschiedenen Zielgruppen kommen:

- Schüler allgemein
- Berufstätige allgemein
- Senioren allgemein

Diese Gruppierungen lassen sich bereits finden und bewerben bei:

- Freunden
- Bekannten
- Verwandten
- Nachbarn
- Kollegen
- Internetnutzern
- Öffentliche Veranstaltungen



Eine aktive Bewerbung dieser Gruppierungen lässt sich vornehmen durch:

- Mündlich / Persönlich
- Internet
- Flyer/Visitenkarte
- Plakat
- Gutscheine
- Infostand (z.B. Stadtfest)
- „bring a friend“ - Aktion
- Kooperation mit anderen Sportvereinen
- Schulgolf

Über die Möglichkeit des Homepageangebotes <http://golfmentor.jimdo.com> hat der potentielle Interessent die Möglichkeit, einen regionalen (persönlichen) Mentor zu suchen und für sich interessante Informationen zu sammeln. Die Verbreitung und Bewerbung kann folglich zunächst anonym erfolgen, bis eine Zuordnung über den Pool der Mentoren möglich gemacht wird.

Ziel der Mentoren ist zunächst die Gewinnung von Interessenten über verschiedene Möglichkeiten der Kommunikation. Inwieweit ein Interessent ggfs. zunächst selbst betreut wird, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Es spricht nichts dagegen, einen Interessenten z.B. als Begleitperson mit auf die Runde, auf die Range oder zu einem Schnupperkurs mitzunehmen. Weitere Vermittlungsmöglichkeiten an die nächste Schnittstelle können nicht nur persönlich sondern auch schriftlich oder online erfolgen. Aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse und Möglichkeiten der potentiellen Interessenten ist eine gewisse Bandbreite des Angebots förderlich und sollte deswegen angestrebt werden. Hervorzuheben ist das persönliche Engagement des Mentors. Es ist wichtig, dass der potentielle Interessent im übertragenen Sinne „eine Hand gereicht“ bekommt. Bereits diese menschliche Geste beim Erstkontakt kann die notwendigen positiven Signale aussenden, die helfen Klischees und somit Hindernisse zu überwinden.



Folgende Handlungsempfehlung wird Clubs und Betreibern empfohlen:

- Aufbau eines Mentorenteams aus engagierten Clubgolfern mit regionaler Bandbreite
- Abstimmung der Mentorenteams und Form der clubeigenen Möglichkeiten
- Abstimmung weiterer Abläufe mit dem Interessenten
- Abstimmung der aktiven Bewerbung der potentiellen Interessenten
- Abstimmung möglicher Anreize für Mentoren durch Club (bei neuer Vollmitgliedschaft?)
- Eintrag der Mentoren auf der Seite <http://golfmentor.jimdo.com>
- Abgestimmte Durchführung der Werbemaßnahmen (keine Doppelwerbung)
- Werbung für Mentorentätigkeit (zugunsten des Clubs) im Kreis der Mitglieder (JHV, HP, FB)
- Flexible Übergabe an das Aufnahmeteam (siehe Hinweise)
- Regelmäßiges Brainstorming und Ausbau der Mentorengruppe

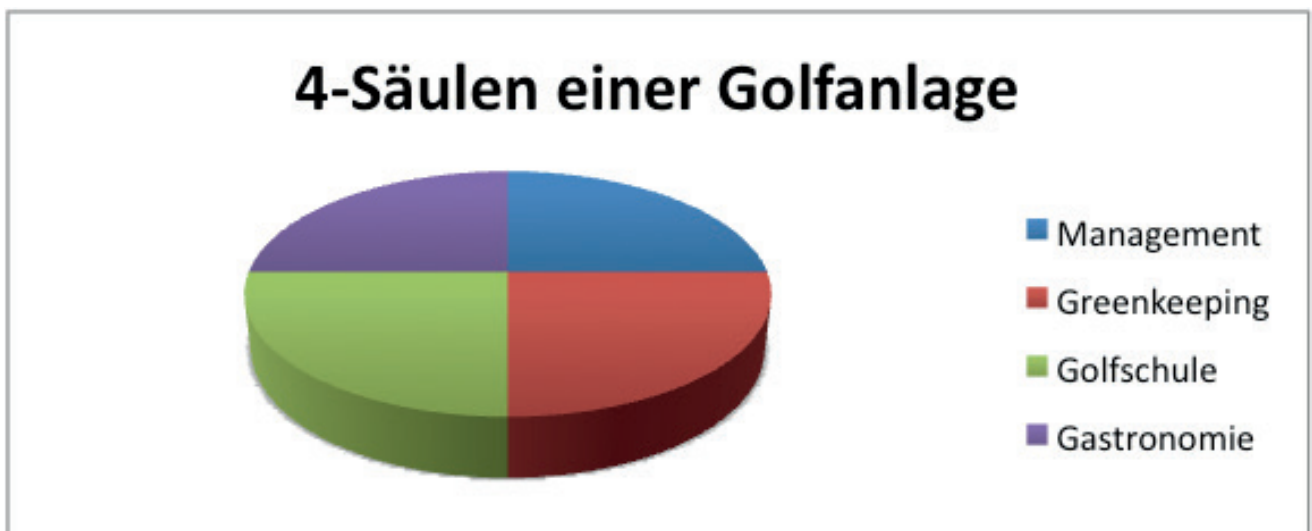
Freedrop

Bei der bereits erfolgreich praktizierten „bring a friend“ –Aktion können Clubmitglieder einen Freund mit auf die Anlage bringen. Ein evtl. anfallendes Rangefee entfällt und die Person wird nach den ersten Versuchen an Ball und Schläger mit auf die Runde genommen. Hier darf die mitgebrachte Person locker (ab und zu) einmal ein Schlag machen (siehe auch Basic Golf) und immer mit putten. Die Aktion lässt sich sehr simpel koordinieren und verspricht Erfolg. Eine weitere, sehr gute Möglichkeit, Leute für den Golfsport zu interessieren ist die Schaffung eines VHS-Angebotes. Diese Angebote werden auch bereits in vielen Clubs erfolgreich umgesetzt. Neue Interessenten werden über ein solches Angebot auf die Anlage geholt und können über gute Betreuung und Möglichkeiten an die Anlage gebunden werden. Neben den herkömmlichen Schnupperkurs-Angeboten ist ein vielfältigerer VHS-Kurs eine interessante Variante.



02 Organisation der Basis

Eine Grundvoraussetzung für die Optimierung der Arbeit vor Ort ist die Abstimmung und professionelle Zusammenarbeit der Beteiligten vor Ort. Aufgrund unterschiedlicher Positionen (Ehrenamt / Profis) lassen sich oftmals nicht alle Beteiligten unter einen Hut bekommen. Auch wenn es schwierig erscheint, müssen alle beteiligten Säulen einer Anlage an einem Strang in die gleiche Richtung ziehen und es sich zur Aufgabe machen, das Produkt Golf als Sportart und in Leistungen (Club etc.) professionell und lokal zu vermarkten und zu verkaufen. Die Säulen sind:



Die dargestellten Säulen sollten eine gemeinsame, clubeigene Strategie entwickeln, um ihr Produkt professionell, glaubwürdig und nachhaltig zu verkaufen. Selbst bei inhaltlichen Konflikten sollte man sich das gemeinsame Ziel vor Augen halten und die Konflikte im Sinne eines gemeinsamen Zieles regeln.

Gerade bei der Zusammensetzung eines Vorstandes ist durch die ehrenamtliche Tätigkeit der Mitglieder ein professionelles Einfühlungsvermögen für den Gesamtablauf notwendig. Eine professionelle Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten muss funktionieren, wenn der Club und die Anlage ein Maximum aus seinen individuellen Möglichkeiten herausholen möchte. Deshalb ist es unumgänglich, einen hauptamtlichen Geschäftsführer oder Clubmanager einzusetzen und diesen auch mit entsprechenden Kompetenzen auszustatten. Die Clubmitglieder und die Vorstände selbst profitieren von einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit dem Clubmanager/ Geschäftsführer im Sinne des Clubs, bzw. der Anlage.



Die individuellen Möglichkeiten der Anlagen sind zwangsläufig an die folgenden Faktoren gebunden:

- Allgemeine Infrastruktur
- Einzugsgebiet
- Regionaler Markt
- Eigene Kapazitäten

Da der Markt im Allgemeinen sehr heftig umkämpft ist, sollte sich der Club bestmöglich für die Zukunft aufstellen. Eine Strategie kann nur zum Erfolg führen, wenn diese möglichst viele der vorliegenden Einflussfaktoren und Aspekte berücksichtigt wurden.

Die Handlungsvorschläge der Projektgruppe lauten daher:

- Alle vier Säulen sollten durch hauptamtliche Profis besetzt werden, die in Ihren Gebieten selbstständig Entscheidungen treffen können.
- Anfertigung einer aussagekräftigen und treffenden Analyse
- Einordnung und Platzierung am Markt
- Optimierung des Bausteines Marketing
- Optimierung der clubeigenen PR nach innen und außen
- Mögliche Anpassung der ursprünglichen Konzeption
- Optimierung des ureigenen Wirtschaftssystems
- Optimierung der Kommunikation
- Optimierung der Servicementalität
- Optimierung der vorhandenen Kompetenz
- „Entzwingung“ der bisherigen Struktur
- Definierung des eigenen „Produktes“
- Optimierung des Produktes
- Einbringen des Produktes am Markt

Freedrop

Es sollte dringend darauf verzichtet werden, innerhalb des Clubs nach angeblichen Profis zu suchen. Hier vermengt sich Privat (Ehrenamt) und Geschäft, dadurch ist eine professionelle Arbeit schwer zu erreichen. Weiterhin ist der Leistungsdruck und die Möglichkeit Regress zu nehmen gehemmt. Für jeden extern vergebenen Auftrag sollte eine offizielle Ausschreibung erfolgen und wenn doch ein Mitglied mit dem Auftrag bedacht wird, ein üblicher Preis mit ordentlicher Rechnung bezahlt werden. „Vetternwirtschaft“ und negative Nachrede wird damit direkt im Keim erstickt. Es ist davon auszugehen, dass so auch bessere Ergebnisse erzielt werden.



03 Erstförderung

Die professionelle Erstförderung bietet die Möglichkeit, dem Interessenten / Anfänger von Beginn an professionell mit positiven Signalen zu versorgen. Die immer noch im Raum stehenden Hindernisse müssen auf vielfältige Art und Weise durch alle Beteiligten abgebaut werden, damit durch überwiegend positive Signale die erwünschte Bindungswirkung erzielt wird. Aufgrund der individuellen menschlichen Eigenschaften ist es förderlich, sich nicht nur auf ein Förderschema zu beschränken, sondern ein Förderpaket zu entwickeln, welches angeboten werden kann. Primär findet die Erstförderung durch den

- Golfer, Mentor
- Professional
- Betreiber, Manager, Geschäftsführer oder Vorstand statt.

Dabei sollte die Wirkungskraft eines engagierten Golfmentors nicht außer Acht gelassen werden. Ziel ist es, nach dem ersten Kontakt, über konkrete Möglichkeiten zu informieren und Vorschläge zu unterbreiten. Je nach Individuum erfolgt eine Annäherung an den Golfsport mehr oder weniger offensiv. Das reine Bälle schlagen bei einem Schnupperkurs in einer größeren Gruppe kann bei „Misserfolg“ bereits demotivierend sein. Das Eingehen auf das Individuum und seiner Wünsche verspricht unter dem Strich mehr Erfolg. Insgesamt ist es ratsam, Gruppen- und Individualförderung anzubieten. Der Zeitpunkt und die Dosierung der für den Interessenten oftmals überfordernden Informationen sollte einfühlsam ausgewählt werden.



Möglichkeiten für ein flexibles und interessantes Angebot der Erstförderung sind:

- Informationsgespräch
- Informationsveranstaltung
- Einzelschnuppern mit Golfmentor
- Schnupperkurs mit Professional
- Golf-Erlebnistag o.ä. (mehrfach jährlich?)
- Tag der offenen Tür der Jugendabteilung
- Rangeprogramm
- Clubrundgang
- Rundenbegleitung
- Rundfahrt Cart auf dem Platz
- Schüler/Jugend-Specials (Gruppen)

Freedrop

Der DGV bietet auf seinen Seiten das Nachwuchsförderprogramm „Abschlag Schule“ an, in dem speziell Schüler auf die Anlagen geholt werden. Ob man sich an dem Programm beteiligt oder eine unabhängige Kooperation mit einer Schule anstrebt, beides kann positiven Nutzen bewirken. Aus sportlicher Sicht kann hier nach besonderen Talenten Ausschau gehalten werden. Aus finanzieller Sicht bewertet die Projektgruppe den Aufwand einer Kooperation mit einer Investition für die Zukunft. Über besondere Schüler-Eltern – Schnupperangebote, können sich auch die finanzierenden Eltern vom Golfsport überzeugen und Ihrem Kind eher den Golfsport finanzieren. Nicht ausgeschlossen ist somit die Möglichkeit, dass sich mindestens ein Elternteil mit dem Golfvirus infiziert und ebenfalls eine Mitgliedschaft anstrebt.



04 Willkommenskultur

Eines der herausragenden Hindernisse, die den Golfsport hemmt, ist die allgemeine Willkommenskultur. Golf hat ein negatives Image, welches die Entwicklung des Golfsports in Deutschland zusätzlich blockiert. Zur Basis dieses Konzeptes gehört, die positiven Eindrücke für einen Interessenten zu fördern und negative Eindrücke zu minimieren oder sogar zu unterbinden. Die positiven Bemühungen einzelner Beteiligter schlagen fehl, wenn negative Eindrücke diese wieder aushebeln. Es gilt, nicht aus der Sicht des Clubs, der Mitglieder oder der Clubverantwortlichen zu denken, sondern sich in den noch unbeteiligten Interessenten und Besucher hineinzusetzen, der als Kunde zum Golfer und Vollzahler entwickelt werden soll. Auch hier ist das Produkt Golf als Sport und als Leistung – nach den Möglichkeiten des Clubs – professionell zu verkaufen.

Mitglieder von Golfclubs sehen Interessenten, Gäste oder Anfänger gerne als unnötigen Ballast, der das Clubleben oder sogar den Golfer selber mit seiner Anwesenheit stört. Dass dieser Gedanke nicht mit der Etikette / dem Spirit of Golf im Einklang steht, sondern auf egoistischen Motiven basiert, ist für viele nicht erkennbar. Weiterhin schließt diese Einstellung offensichtlich aus, dass diese Interessenten/Gäste/Anfänger selbst zu einem Vollzahler und wichtigen Baustein des Clubs werden können. Sei es in menschlicher als auch in sportlicher Hinsicht. Vielen Clubmitgliedern ist nicht bewusst, dass die Entwicklung und ggfs. die Existenz der Anlage auch von der Förderung dieser Personengruppe abhängt, die mitunter der Überalterung in den Clubs entgegen wirken kann.

Eine weitere Überlegung ist es, sich als Club / Anlage dem regional unterschiedlichen Konkurrenzkampf zu stellen und Gäste von der individuellen Qualität der eigenen Anlage / des eigenen Produktes zu überzeugen. Gäste sind in der Mehrheit bereits ausgebildete Golfer, die einem anderen Club oder Mitgliedschaftsform angehören. Diese Gruppe verfügt über Vorkenntnisse und sensible Antennen die auch bei der Frage nach einem Besuch oder einem möglichen Clubwechsel entscheiden. Zur guten Willkommenskultur gehört deshalb auch der besondere Umgang mit Gästen.

Somit ist die Überzeugungsarbeit durch die Beteiligten auf den Anlagen von großer Bedeutung. Neben der Aufklärung über das individuelle Konzept der Anlage ist Überzeugungsarbeit in persönlichen Gesprächen notwendig. Alle vorhandenen Möglichkeiten und Kanäle, insbesondere Internet und JHV sollten dazu genutzt werden.



Die Entwicklung einer clubeigenen, gesamtheitlichen, positiven Willkommenskultur aus Sicht des Interessenten ist folglich ein wichtiger Baustein für eine positive Entwicklung. Wie bereits erwähnt, sollten positive Signale gesetzt oder gefördert werden und negative Signale verschwinden.

Handlungsempfehlung für Beteiligte:

- Eingang umgestalten, Hinweis: Gäste sind herzlich willkommen, Meldepunkt
- Persönliche Betreuung personell sicherstellen, wenn möglich
- Positive Signale setzen durch Schaukasten, Hinweisschilder
- Negative Signale entfernen. Verbote beschränken. Umformulieren!
- Botschaften auf Schildern, z.B: Golfzitat oder FunFact
- "Steuerung" Clubmentalität durch Aufklärung und Überzeugung (z.B. Internet, JHV)
- Freundlichkeit der tragenden Säulen (siehe Punkt 02) sicherstellen
- Freundlichkeit Mitglieder durch Erinnerungen, Aufklärung, Aktionen fördern
- Veranstaltungen ins Clubleben einbeziehen
- Imagefilm Club online präsentieren.
- Onlineauftritt / -konzept anpassen Homepage und Facebook (flexibler)
- Infobroschüre erstellen
- Außenwerbung durch Infostand (z.B. Stadtfest)
- Kleine Zeichen für Interessenten (Golfball-Geschenk, Präsentpaket mit Infobroschüre o.ä.)
- Lockerung der Kleiderordnung, ggfs. durch Umformulierung
- Parkplätze für Gäste, alte Regelung ggfs. überdenken.
- Besondere Betreuung von Sponsoren!

Freedrop

Jeder Club verfügt in der heutigen Zeit über eine Homepage. Diese ist das digitale Aushängeschild eines Clubs und versorgt den Besucher hauptsächlich mit den Grundinformationen. Das Thema Facebook ist für viele Anlagen und Clubs oftmals ein rotes Tuch. Einer der Hauptgründe ist der unbekannte oder unsichere Umgang mit diesem Kommunikationsanbieter. Einige Clubs sind mit ihren Profilen bereits vertreten. Man sollte bei einer generellen Ablehnung jedoch beachten, dass Facebook wesentlich flexibler als der Internetauftritt ist und sich auch leichter bedienen bzw. steuern lässt. Informationen über den Platzzustand, Sperren, Angeboten, Aktionen oder z.B. Veranstaltungen können recht einfach und schnell an die verknüpften Nutzer weiter gereicht werden. Die allgemeinen Nutzerzahlen und positiven Möglichkeiten wiegen nach hiesiger Auffassung schwerer als die durchaus vorhandenen „Nachteile“, die jedoch in der Regel Privatpersonen mit Ihren Profilen und den dortig bereitgestellten Informationen. Eine gewerbliche oder vereinsmäßige Nutzung mit ohnehin bekannten Informationen ist i.d.R. mehr nützlich als schädlich. Es wird empfohlen, sich durch eine fachkundige Person beraten zu lassen und die Vorteile des Netzwerks im Sinne der Anlage zu nutzen.



05 Das Aufnahmeteam

Das Aufnahmeteam sollte sich aus dem Vorstand, Geschäftsführer/Clubmanager und den Professionals zusammensetzen. Eine Gruppe von 2 Personen sollte ausreichend sein, um die Systematik der Aufnahme abzustimmen und sicherzustellen. Ein clubspezifisches Angebot seitens des Aufnahmeteams kann dann bedarfsgerecht angeboten werden. Wie auch beim Golfmentor, der als Erstkontakt in Frage kommt, ist es von Bedeutung, dem Interessenten „eine Hand zu reichen“ (anzubieten), welches positive Signale vermittelt. Vorauszusetzen ist sowohl der Grad der Professionalität, als auch das menschliche Einfühlungsvermögen und Fingerspitzengefühl. Auch hier sollten im Idealfall die Vorstände, Clubmanager/Geschäftsführer und die Professionals für diesen Bereich zuständig sein, da dies auch Ihr Geschäft ist. Golf und Club müssen als Produkt bereits hier vielschichtig und professionell verkauft werden. Der Knotenlöser „Bälle schlagen“ sollte möglichst mit ins Programm gehören, um dem Interessenten bereits beim ersten Mal das Gefühl, den Reiz, die Schwierigkeit, den Spaß und die besondere Einzigartigkeit zu vermitteln.

Folgende Möglichkeiten werden deshalb als Bausteine empfohlen:

- Rundgang Clubanlage (nicht Platz sondern Range, Übungsanlagen, Gebäude etc.)
- Kurze Fahrt mit Golfcart über den Platz bei Einzelperson (Möglichkeit Infoweitergabe)
- Ausgabe Flyer Golf (Grundinformationen)
- Ausgabe Flyer Club/Anlage (Grundinformationen)
- Putting, ggfs. als Parcours angelegt
- Einzelinfo über Möglichkeiten, Kurse, Ablauf für Anfänger
- Informationsabend für Interessenten und neue Mitglieder (1-2x jährlich)
- Übergabe der Broschüre „Golfabzeichen“ der Hypo Vereinsbank (s. Anhang)

Freedrop

Die Möglichkeiten dieses kostenlosen Kennenlern-Angebotes sollten auf der Homepage, ggfs. Facebook und auf dem Infoboard der Anlage leicht zu finden sein und auch bereits golfspielende Gäste ansprechen. Zur Begrenzung, Übersicht und Personalplanung können Termine vereinbart, feste Termine angeboten werden, aber flexible Ausnahmen möglich sein. Der Interessent sollte nicht zu diesem Zeitpunkt schon durch scheiternde Terminabsprachen abgeschreckt werden und negative Signale aufnehmen. Das Team im Sekretariat in Kombination mit dem Geschäftsführer/Clubmanager und den Golfprofessionals ist dafür zuständig.



06 Patenschaft

Ein Modell, welches in einigen Clubs bereits praktiziert wird, ist das Patenschaftsmodell. Dieses wurde für die Zielgruppe der neuen Clubmitglieder eingeführt. Über ein Golfmentoring können Patenschaften ebenfalls entstehen. Gerade für Neumitglieder, die einem Club beigetreten sind, ist es manchmal schwierig, Anbindung an das Clubleben zu bekommen. Wenn bereits eine private Bindung besteht, ist der Anfang für eine Bindung bereits gemacht. Besteht diese Bindung nicht, können gerade bei eher zurückhaltenden Menschen, negative Signale entstehen. Signale, die zu einem schnellen Austritt führen können, wenn sich Enttäuschung breit macht. Ein Neumitglied ist sehr oft neben der sportlichen Komponente an menschlichen Kontakten interessiert. Es fehlt meist bei der Integrierung in den Club, eine helfende Hand, die dem Neumitglied gereicht wird. Langjährige Mitglieder kennen mindestens den halben Club und können diese helfende Hand bieten. So wäre es im Interesse aller, wenn der Club über einen geeigneten Koordinator einen Patenschaftspool aufbaut, der spezielle Patenschaftsmöglichkeiten für die Konstellation der Neumitglieder vorsieht. Neben Einzelspielern beider Geschlechter sind auch Paare aus unterschiedlichen Altersklassen sinnvoll.

Die Paten hätten dann die Möglichkeit, z.B. als Begleitung für Turniere und Freizeitrunden eingesetzt zu werden. Ebenfalls hätten die Neumitglieder die Gelegenheit, den Platz und die Örtlichkeiten mit Ihren Besonderheiten über den Paten kennenzulernen. Die Vorteile für den Club sind nebenbei in der weiteren Schulung / Überwachung von Etikette oder Regelfragen, die das neue Mitglied erfahren kann. Eine der wichtigsten Komponenten ist jedoch die Förderung der Bekanntschaft und die Anbindung im Club. Über die mögliche „Vorstellung“ mit anderen Clubmitgliedern werden die notwendigen Netzwerke geknüpft, die auch Basis für ein gesundes Clubleben sind. Dass positive Eigenschaften, Bereitschaft und Fingerspitzengefühl einem Paten zu Eigen sein sollten ist nachvollziehbar. Da jeder Club über geeignete Personen verfügt, dürfte es möglich sein, diesen effizienten Baustein in das Clubleben zu integrieren.

Folgender Handlungsablauf ist denkbar:

- Auswahl eines geeigneten Koordinators
- Kleine Anreize für Paten werden geschaffen (zB. Getränke in der Gastro, Trainerstd. Etc.)
- Auswahl eines breit gefächerten Patenschaftspools (Zielgruppe/n)
- Absprachen und Zielsetzungen werden mit Paten abgestimmt
- Das Angebot wird über Clubboard, bei Aufnahme u.s.w. beworben
- Der Koordinator stellt die Verbindung her
- Der Koordinator steht als Ansprechpartner zur Verfügung



07 Basic – PR

Ein wichtiger Anreiz für Anfänger ist es, schnell auf den Platz zu dürfen, um dem Ziel „richtig Golf zu spielen“ nahezukommen. Andererseits wirkt die Aussicht, erst einmal ein halbes Jahr zu trainieren, an theoretischen Unterrichten teilzunehmen und sich in einer Platzreifepfung beweisen müssen eher abschreckend. Hinzu kommt, dass es mit der Verteilung einer 54er-Spielvorgabe immer noch nicht ausreicht, einen Platz mit weiterer Handicapbeschränkung zu spielen. Anlagen mit einem Übungsplatz oder einem 6- oder 9-Loch Kurzplatz können hier flexibler reagieren und sich auf die Erfordernisse einstellen. Bei der Überlegung, einen machbaren Kompromiss mit den Interessen der spielenden Clubmitglieder zu finden könnte Basic-Golf und eine Basic-PR in den Spielbetrieb zu integrieren sein. Die Basic-PR und Basic Golf könnten als generell begrenzte Möglichkeit im Gesamtangebot dienen, den Zeitraum zwischen den ersten angeleiteten Versuchen und der regulären Platzreifepfung mit ausreichend Motivation für den Anfänger zu füllen. Da es im Interesse aller liegt, die Anfänger nicht ganz unvorbereitet auf den Platz zu schicken, bietet sich eine Einweisung an, die als Basic-PR fungieren kann und nur die wichtigsten Informationen vermittelt, die der Anfänger für eine in den Spielbetrieb integrierte Nutzung des Platzes benötigt.

Als absolute Mindestanforderung für Basic-Golf wird als Basic-PR vorgeschlagen:

- Verhalten auf dem Platz, Tee, Fairway und Grün
- Sicherheit (Abstände, Warnruf etc.)
- Spielgeschwindigkeit
- Umsicht (nach vorne und hinten)
- Koordination Spielbetrieb (Durchspielen lassen)
- Verhalten Bunker, Wasser, Biotope etc.
- besondere Platzregeln
- Abnahme per Einweisung

Die Basic-PR kann durch Pro oder Mentor (nach Absprache Pro) vor und auf der ersten (z.B.) 9-Loch Runde erläutert und „abgenommen“ werden. Der Professional sollte über die Abnahmen Buch führen, damit auch die Begrenzungen (siehe Basic Golf) etwas überwacht werden können.

Ziel soll es sein, dem begleiteten Anfänger zum richtigen Zeitpunkt einen zusätzlichen Anreiz und Motivationsschub zu geben, damit dieser sich bis zu der herkömmlichen Platzreife weiter mit Training, Regeln und Abläufen beschäftigen kann, ohne Einbußen der Motivation zu erleben.

Freedrop

Zeitpunkt, Ablauf und Begrenzung sollten über den Professional gesteuert werden, damit die fördernde Wirkung erhalten bleibt und das Ziel der herkömmlichen Platzreife und somit die herkömmliche Mindestanforderung für das Golfspiel auf Anlagen erreicht werden kann.



08 Basic – Golf

Das Basic-Golf-Konzept wurde als vereinfachte Vorstufe des Golfspiels entwickelt. Es soll Anfängern helfen, schneller den Spielspaß auf dem Platz zu erleben, damit diese vor einer möglichen Demotivation eine noch engere Bindung an Spiel und Anlage erhalten. Das begleitete und begrenzte Konzept BG stellt die Möglichkeit dar, Anfänger schneller und besser in das Spiel zu integrieren und so das Ziel der herkömmlichen Platzreife und die Möglichkeit des herkömmlichen Spiels schneller zu vermitteln. Ein wesentlicher Bestandteil für BG ist die BGPR (Einweisung) und die organisatorischen Voraussetzungen für die Einbindung in den Spielbetrieb. Um die organisatorischen Voraussetzungen zu schaffen, stehen folgende Möglichkeiten zur Verfügung:

- Koordination durch Professional / Mentor
- Spielmöglichkeit nur begrenzt (Zeit, Platz, etc.) !!!
- Feste BG-Zeiten, die die Platzauslastung berücksichtigen
- Markierung eines BG-Spielers mit Matchplay-Fähnchen
- BG nur auf Kurzplatz oder bestimmten Löchern möglich
- Greenfee-Konzept für Nichtmitglieder

Basic-Golf könnte dann unter Berücksichtigung der folgenden Bausteine gespielt werden:

- Basic-Golf-Abschläge (Talent Tees?)
- Tee-Up auf Fairway möglich
- Besserlegen immer erlaubt
- Herausnahme aus Hindernis möglich
- Droppen bei Aus
- "Unspielbare" Bälle mit Strafschlag droppen
- Maximal 4 Putts pro Grün - danach aufheben
- Höchstschlagzahl , z.B. 10
- Einfache BG-Scorekarten (Pappe) mit veränderten Par-Bewertungen (Par 6/7/8)



Der BG-Spieler wendet die vereinfachte Spielweise und die vereinfachten Regelungen der BGPR an. Diese wurden bei der Einweisung in der Praxis anschaulich erläutert. Der Anfänger hat durch die vereinfachten Regelungen die Möglichkeit, sich schneller über den Platz zu bewegen und die grundlegenden Hinweise zu Ablauf, Platzpflege, Sicherheit etc. zu berücksichtigen.

Das Konzept BGPR und BG ist immer begrenzt, begleitet und als Vorstufe zu der bestehenden, noch anerkannten Platzreife zu verstehen. Das Konzept lässt sich sicher nicht auf allen Anlagen anwenden, könnte jedoch das bestehende Angebot bereichern und Motivation fördern. Der richtige Zeitpunkt kann durch den Pro bestätigt werden. Die Zusammenarbeit mit einem Mentor erleichtert diese Aufgabe.

Freedrop

Golf ist in vielen Ländern Breitensport, weil die Möglichkeiten auf den Plätzen flexibler angepasst sind. Pay&Play – Anlagen bieten unterm Strich mehr Menschen, diesen wunderbaren Sport auszuüben. Ein flexibles und gutes Angebot wird durch den Konsumenten immer positiv gewertet. Der Konsument kommt gerne und öfter wieder (Greenfee-Einnahmen) oder entscheidet sich gerne, ein weiteres Angebot anzunehmen (Mitgliedschaftsmodelle). Es sollte in jedem Fall hinterfragt werden, ob die bestehenden Befürchtungen bei einer allgemeinen „Öffnung“ und „Entzweigung“ auch konkret eintreffen. Ein zeitweiliges Versuchsmodell auszuprobieren kann weitere Erkenntnisse bringen.



09 Weitere Förderung - Anfänger

Der Ansatz der weiteren Förderung richtet sich in erster Linie an die Zielgruppe der neu gewonnenen Clubmitglieder / Schnuppermitglieder bzw. Gäste, die weiter als potentielle Neumitglieder in Frage kommen. Auch Mitglieder, die noch als Anfänger gelten oder ein hohes Handicap haben, sollten von einem weiteren Förderangebot profitieren. Wie bereits in anderen Bereichen herausgefiltert, ist es angebracht eine Vielzahl an positiven Erlebnissen und Möglichkeiten zu vermitteln. Neben der besonders wichtigen Frage der Organisation werden gerade hier die Fähigkeiten und der persönliche Einsatz der Professionals gefordert. Es gilt, mit Kreativität einen Angebotsrahmen zu schaffen, der verschiedene Zielgruppen positiv anspricht. Die Spaßvermittlung sollte gerade zu diesem Zeitpunkt der Förderung nicht zu kurz geraten. Die Möglichkeit, Erfolgserlebnisse mit Spaß zu verbinden sollte so oft wie möglich genutzt werden.

Ein Trainingsangebot kann aus folgenden Bausteinen bestehen:

- Einzeltraining allgemein
- Gruppentraining z.B. 2-5
- Jugendtraining
- Kindertraining
- Familientraining
- Talentsichtung
- Schulgolf
- Flat-Rate-Traininig
- Workshops zu verschiedenen Themen / Schlagarten
- Tagesausflüge (Indoorhallen, Plätze, etc.)
- Trainingsgestaltung
- Trainingsparcour
- Golfreise / -ausflug
- Coursemanagement
- Regelkunde
- Rangemitgliedschaft

Freedrop

siehe zu 10.



10 Weitere Förderung - Fortgeschrittene

Das weitere Förderungskonzept für Fortgeschrittene richtet sich an die ambitionierten und leistungsorientierten Golfer verschiedener Leistungsstärken. Wie auch beim Förderungskonzept I sind die Professionals in besonderem Maße gefordert, das Produkt Golf mit persönlichem Einsatz zu verkaufen. Kreativität und Spaßvermittlung erhöht den Bindungsgrad an die lokalen Professionals. Neben der persönlichen Betreuung steht hier die Trainingsqualität mehr im Focus. Wie auch im Förderungskonzept 1 kann ein angestrebtes und gutes Trainingsangebot auch über die Grenzen der Anlage hinaus beworben werden und zur weiteren Auslastung beitragen.

- Einzeltraining allgemein
- Gruppentraining z.B. 2-5
- Flat-Rate-Training
- Workshops zu verschiedenen Themen / Schlagarten
- Tagesausflüge (Indoorhallen, Simulatoren, Plätze, etc.)
- Golfreisen
- Wochenendseminare
- Trainingsgestaltung
- Trainingsparcour
- Training mit Einsatz von Technik (z.B. TrackMan)
- Coursemanagement
- Regelkunde

Freedrop

Der DGV hat bereits ein Konzept zur Nachwuchsförderung mit einem Qualitätsmanagement eingeführt. Dieses Konzept professionalisiert die Struktur und deckt Schwachpunkte auf, die es für eine clubinterne Optimierung zunächst zu kennen gilt. Ebenso können treffende Analysen durch externe Auditoren erfolgen und clubübergreifend verglichen werden. Auch dies führt zur eigenen Optimierung der eigenen Nachwuchsarbeit. Wegweisende Schlagwörter sind dabei Training, Förderung, Wettkampf und Kommunikation. Weitere Infos auf den Seiten des DGV, über die Landesverbände und über die Downloadmöglichkeit auf der Homepage der Projektgruppe.



11 Eine neue Platzreife?

Die herkömmliche Platzreife nach DGV-Standard bietet sowohl Vor- als auch Nachteile. Neben der guten und notwendigen fachlichen Ausbildung schreckt das notwendige Prüfung „ablegen müssen“ viele Anfänger ab. Dazu kommt eine Konkurrenz, die in Urlaubsangeboten vertrieben wird. Die Qualität dieser im Urlaub erworbenen Platzreifen taugt selten für den Standard, den Anlagen auch erwarten dürfen. Ein taugliches Alternativkonzept stammt aus den Reihen der Golfmentor-Projektgruppe. Bei Wegfall der herkömmlichen Platzreife wird der Anfänger in 20-25 (Lehr)Stunden auf seine Aufgaben auf dem Platz vorbereitet. Der Professional kann dann in der Verantwortung und mit seinem KnowHow für eine fundierte Ausbildung sorgen. Ein neues Mitglied ohne Platzreife könnte dann diese Mindeststunden in seinem ersten Mitgliedsbeitrag enthalten wissen. Dieses Szenario käme allen Beteiligten entgegen.

Ein Anfänger, der bei einem Club eine Platzreifeprüfung macht, sich aber noch nicht für eine Mitgliedschaft entscheiden kann, könnte von einem clubinternen Angebot „Golfführerschein“ profitieren. Das Modell des „Golfführerscheins“ gilt nur clubintern, basiert auf Greenfee-Basis und kann zur Absicherung ausdrücklich begrenzt werden. Er könnte z.B. nur für einen vorhandenen 9-Loch-Kurs (Teilbereich der Anlage) gelten, zeitlich begrenzt sein (z.B. 1/2 Jahr) oder für bestimmte Startzeiten gelten. Die Systematik verlangt nach einem Kontrollmechanismus (Mentor?), verspricht aber durch diese Art des Entgegenkommens eine engere Bindung an den Club, was wiederum zu der Annahme eines Mitgliedschaftsmodelles führen kann.

Freedrop

Die standardisierte und gültige DGV-Platzreife soll hier nicht eigenmächtig abgewandelt werden. Es soll jedoch die Frage erlaubt sein, welchen Nutzen die Idee der Platzreife verfolgt und wie die Realität aussieht. Welche Verbesserungen können möglicherweise erzielt werden? Welche unternehmerischen Freiheiten lassen zugunsten der Wirtschaftlichkeit und der Qualität der Ausbildung eine Anpassung der bisherigen Praxis zu?



12 Spielmöglichkeiten allgemein

Die Spielmöglichkeiten auf den einzelnen Anlagen sind bereits seit Jahren mehr oder weniger traditionell festgelegt. Jede Anlage vertritt bereits ein Konzept, welches der Clubmentalität und –politik entspricht. Vor dem Hintergrund der jüngsten DGV-Abstimmung über den Verbleib der Hologramme und der derzeitigen Erfordernisse im deutschen Golfsport sind die Anlagen gut beraten, das bestehende Spielkonzept für Mitglieder und Gäste möglichst weiter zu optimieren. Unterschiedliche Anlagenkapazitäten, Mitgliederzahlen, regionale Einbindungen und Betreiberformen (eingetragene Vereine, Gesellschaftsformen, etc.) machen individuelle Lösungsansätze für ein optimiertes PlayingConcept notwendig. Es empfiehlt sich bei der Optimierung des Konzeptes auch das Angebot der umliegenden Golfanlagen und die regionalen Einzugsgebiete zu berücksichtigen. Bei einer ausgelasteten Anlagendichte , z.B. in der Nähe von Ballungsräumen kann die gegenseitige Abstimmung von Angeboten Sinn machen. Unter dem Aspekt einer marktwirtschaftlichen Konkurrenzsituation bestehen Möglichkeiten und Chancen im Bereich der Auslastung der Anlage, Greenfee-Einnahmen und auch indirekt der Mitgliedergewinnung. Gerade eine Anlage die um das wirtschaftliche Überleben und um Arbeitsplätze kämpft, sollte von innen heraus flexibel und kreativ genug sein, um sich der Marktsituation anzupassen und das Optimum für sich herauszuholen ohne dabei ein Preisdumping zu betreiben. Eine Runde Golf die weniger als € 45,- nach Rabatt einspielt, ist nicht kostendeckend. Die Optimierung eines Spielkonzeptes auf der Anlage kann nur auf Basis der vorhandenen oder nicht vorhandenen Startzeitenvergabe erfolgen. Als Handlungsempfehlung empfehlen wir den Anlagen, Ihr PlayingConcept auf folgende Bausteine zu analysieren und ggfs. neu abzustimmen:

- Startzeitenregelung (ja/nein) nur in begrenzten Stoßzeiten
- Vorgabe zur Auslastung der Flights (in bestimmten Zeiten)
- Gestaffelte Zeitmodelle mit Early-Bird- und Sundown-Tarifen
- Einführung Gästetag mit besonderem Greenfeeangebot
- Gestaffeltes Greenfee für Gäste(in den Kategorien Gold/Silber/Fern/VCG nötig?)
- Golfen im Greenfeeverbund
- Angebot einer regionalen „Themenkarte“ > Greenfees
- Angebote für Gäste ohne Karte möglich, wenn PE-Nachweis erbracht (z.B. Kurzplatz)
- Angebote für 9-Loch-Runden
- Rangemitgliedschaft
- Angebot an / bei öffentlichen Turnieren



Freedrop

Das seitens des DGV eingeführte Hologramm gibt jedem Club die Möglichkeit, seine Greenfeepolitik nach dem Jahresbeitrag zu staffeln, den ein Gast in seinem Heimatclub bezahlt. Ein Mitglied das einen geringen Jahresbeitrag bezahlt, sollte nicht mit einem günstigen Greenfee weitere Vorteile bekommen. Die Golfclubs benötigen vollzahlende Mitglieder. Jedes vollzahlende Mitglied kann rechnen und weiß, wie viele Runden im Jahr von Ihm gespielt werden. Sollte der Gesamtbetrag der sich ergibt, wenn man die Anzahl der gespielten Runden im Jahr multipliziert mit dem durchschnittliche bezahlten Greenfee auf seiner eigenen Anlage, geringer sein als eine Vollmitgliedschaft, ist auf Dauer damit zu rechnen, das Mitglieder austreten und sich für eine günstige Fernmitgliedschaft oder eine Mitgliedschaft bei der VCG entscheiden. Das kann dauerhaft nur durch ein über € 45,- liegendes Durchschnittsgreenfee in den deutschen Anlagen erreicht werden. 75% der Einnahmen einer deutschen Golfanlage, wird im Durchschnitt von den Mitgliedern bestritten.

Beispielrechnung:

€ 30,- wird in Deutschland im Durchschnitt an Greenfee erwirtschaftet

In Deutschland spielt ein Mitglied im Durchschnitt im Jahr zwischen 25 und 50 Runden

25 Runden X € 30,- = € 750,- + € 200,- Jahresbeitrag VCG (eine Mitgliedschaft rechnet sich nicht)

50 Runden X € 30,- = € 1.500,- + € 200,- Jahresbeitrag VCG (eine Mitgliedschaft rechnet sich)

Bei einem Durchschnittsgreenfee \geq € 45,-, stellt sich die Frage nach dieser Rechnung erst unter 25 Runden pro Jahr.

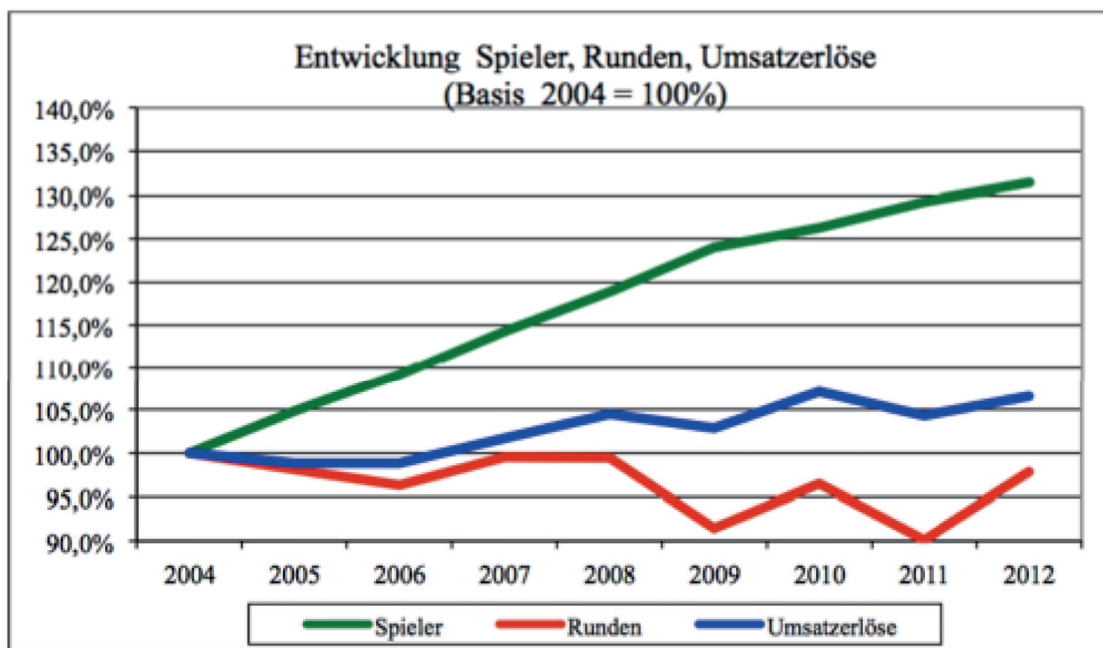


Abb. 7:

Index der Entwicklung von Spielern, Runden und Umsatzerlösen von 2004 bis 2012. Quelle: DGV, Grafik: Dr. Falk Billion



13 Förderkonzept Mannschaften

Die Mannschaften sind in mehrfacher Hinsicht das Aushängeschild eines Clubs und sollten deshalb auch in besonderem Maße Beachtung finden. Mannschaften tragen nicht nur als Botschafter der Clubphilosophie, diese nach außen. Organisation, Aufbau, besondere Förderung und nicht zuletzt die daraus resultierenden sportlichen Erfolge können einem Club und seinen Verantwortlichen zu besonderer Achtung verhelfen. Auch im Bereich des Mannschaftssports ist es mittel- bis langfristig anzustreben, zu den „besseren Adressen“ zu gehören und sich gegenüber der sportlichen Konkurrenz abzusetzen. Die kompetenten Top-Trainer der Projektgruppe haben ihre Erfahrungen zur Verfügung gestellt und für diesen Bereich für diesen Bereich die folgenden Handlungsempfehlungen aufgestellt.

- Ausformulierung einer wettkampforientierten Zielvorgabe bzw. Vision
- Einbeziehung in das Qualitätsmanagement des Clubs
- Erstellung eines dynamisch ausgerichteten 5 Jahresplanes
- Auswahl der geeigneten Coaches (Kompetent, Initiativ, Engagiert, Kreativ)
- Auswahl geeigneter Captains und Betreuer
- Einsatz von Azubis auf den unteren Ebenen
- Aufbau eines Sichtungssystems
- Bildung von Perspektiv- und Leistungskader
- Ausrichtung : Breite fördern (unten Quantität) – Spitze stärken (oben Qualität)
- Trainingsangebot in kleinen Gruppen schaffen
- Definierung und Umsetzung einer clubeigenen und Philosophie
- Weiterentwicklung von Verantwortung, verbesserter Kommunikation und sozialer Skills.
- Erstellung einer Mannschaftshomepage / Facebookgruppe zur Identifikation
- Entwurf von Richtlinien zur Vertretung des Clubs (Kleidung, Verhalten, Rituale..)
- Festlegung von Team- und altersabhängigen Leistungskontrollen / Reportsystem
- Umsetzung von Trainingsplänen und Leistungskontrollen / Reportsystem
- Einbindung von Spaßfaktoren
- Sponsoring für Team suchen (z.B. Kleidung, Bälle, Fahrten zum Wettkampf durch Autohaus)

Freedrop

Die PGA bietet in Ihrem Seminarangebot ein spezielles Seminar bei Frank Adamowicz und Mike McFadden an. Die erfolgreichen Trainer geben dabei Hinweise rund um das Thema Mannschaftsförderung im Golfsport. Neben wesentlichen Hinweisen teilen sie auch Ihren gewaltigen Erfahrungsschatz, der sie zu erfolgreichen Trainern gemacht hat. Informationen gibt es über die Seiten der PGA of Germany.



14 Spaßförderung im Club

Die Spaßförderung ist ein wichtiger Baustein für ein funktionierendes Clubleben. Diese Förderung sollte sich bewusst und separat auf die verschiedenen Altersgruppen konzentrieren und auch gemeinsame Veranstaltungen für alle Altersgruppen durchführen. Eine ausgewogene Mischung sollte das Ziel der Vorstände und Spielführer sein. Alle Altersgruppen haben unterschiedliche Vorstellungen von der Durchführung eines Turniers, den begleitenden Highlights und der Preise. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt und diese Kreativität darf auch gerne aus den Reihen der Clubmitglieder kommen. Ein attraktives Konzept, welches alle Altersgruppen anspricht und für viele Highlights in den Clubs sorgt wäre anzustreben.

Folgende Handlungsempfehlungen werden angeregt:

- Nicht vorgabewirksame Spaß- / Mottoturniere veranstaltet werden
- Crossgolfevents innerhalb und außerhalb veranstaltet werden
- Kreative Preisgestaltung
- 9-Loch –After-Work Turniere mit Sponsoren aus der Region
- Putting-Contest (inoffizielle Clubmeisterschaft etc.)
- Mottotage (Kurzspiel-Parcour etc)
- Lesungen (Golfliteratur)
- Golf-Schnitzeljagd-Turnier (Querfeldein)
- Spielplatz, Spielecke für Kinder
- Adventure-Golf-Bahnen (siehe auch Trainingsflächen)
- Frisbee-Golf-Angebot
- Fußball-Golf-Angebot

Freedrop

Vorschläge aus den Reihen der Clubmitglieder können / sollten ernst genommen und Umfragen durchgeführt werden. In der heutigen Zeit ist neben der direkten Abfrage bei Damen-, Herren- und Seniorentagen vieles über das Internet oder den Facebook- Auftritt zu leisten. So haben auch viele kreative und willige Köpfe die Möglichkeit, Clubleben zu gestalten. Die Angst, dass viele Köpfe den Brei verderben ist oftmals unbegründet. Das Entscheidungsgremium hat weiterhin die Chance, nicht durchdachte oder letztlich nicht durchzuführende Vorschläge durch Vorstandsbeschluss abzulehnen. Begründungen für eine Entscheidung sind erfahrungsgemäß wichtig, um das Mitglied nicht ungewollt vor den Kopf zu stoßen.



15 Course on Course (CoC)

Golfanlagen verfügen in der Regel über begrenzte Kapazitäten. Eine 18-Loch Anlage mit einem 6-Loch oder 9-Loch Kurzplatz hat bereits einen Vorteil, da flexible Nutzungskonzepte parallel zum Spielbetrieb angeboten werden können und der Platz auch als kurzfristige Alternative zur Verfügung steht. Für Anlagen, die lediglich über einen 18-Loch Platz verfügen und keine realisierbaren Erweiterungsoptionen haben, bietet es sich an über ein Course on Course – Konzept nachzudenken.

Dieses CoC-Konzept soll die Möglichkeiten auf der bestehenden Anlage optimieren, damit eine höhere und effektivere Bespielbarkeit gewährleistet werden kann. Für das CoC-Konzept sind folgende Bausteine denkbar:

- Neue Tees (auch Bodenhöhe) die verkürzen, zB: Talent-Tees, BG-Tees (ggfs. nur 9 Loch)
- Tee-Hinweise (Damen/Herren) entfernen, nur Farbmarkierungen, Hinweise außerhalb des Platzes und auf Scorekarten, > mehr Abschlüge = mehr Varianten!
- Einfache Anfänger-Scorekarten für BG o.ä. (z.B: Par 5/6/7 für 3/4/5)
- Integrierte Trainingsbereiche (Abschlagflächen) abseits der Spielbahn zum Anspielen eines Grüns im Training
- Geschnittene Roughbereiche (Höhe) in sensiblen Zonen

Freedrop

Das CoC-Konzept soll bei unverändert möglichem Spielbetrieb weitere Varianten für Anfänger und den fortgeschrittenen Spieler im Training bieten. Auch kreative Sonderturnierformen können auf einem variablen Platz umgesetzt werden. (siehe Spaßförderung)



16 Trainingsflächenkonzept

Die Optimierung einer Golfanlage verspricht, auch bei den oft vernachlässigten Trainingsflächen wesentliche Vorteile. Zum einen können verschiedene Trainingsmöglichkeiten beste Voraussetzungen schaffen, um Anfänger und alle Spielstärken gleichermaßen zu fördern. Allein durch räumliche Verteilung und ausreichend Platzangebot für den einzelnen erhöht sich die Motivation und damit die Qualität des Trainings. Die Zufriedenheit der Mitglieder kann über eine schöne Trainingsfläche nochmal gesteigert werden. Gäste kommen gerne in einen Club mit schöner Trainingsfläche und lösen dafür gerne auch Rangefee. Die Vorteile einer verbesserten Trainingsanlage liegen auf der Hand. Die Möglichkeiten sind in der Realität jedoch sowohl räumlich, als auch finanziell weitgehend ausgeschöpft. Dies sollte jedoch Ansporn für alle Verantwortlichen sein, hier nochmal eine weitere Optimierung durch Kreativität zu erreichen.

Die Driving Range ist als Herzstück der Trainingsanlage oft durch die zusätzliche Einbindung weiterer Elemente aufzupeppen. Neben den verschiedenen konkreten Zielen (Pins) sind auch Korridore elementar. Denkt man an die Spaßförderung, z.B. beim Jugendtraining sind außergewöhnliche Ziele eine zusätzliche Motivation. Hier ist z.B. sich ein Mini-Szenario aus kleinen „Grüns“ denkbar, die durch Wasser oder Bunker geschützt sind. Die Range kann zum Erlebnis werden, gerade wenn beispielsweise bunte (saubere) Ölfässer als Ziele aufgestellt werden, die bei einem Treffer einen besonderen Klang erzielen. Hier sind viele weitere kreative Ansätze denkbar. Eine evtl. Schwierigkeit lässt sich organisatorisch lösen. Je höher die Anzahl der Ziele, desto schwieriger wird es die Bälle wieder einzusammeln. Das Jugendtraining kann zu festgelegten Sperrzeiten mit einem Schläger „bewaffnet“ den Greenkeepern helfen, die Bälle wieder in einen Korridor zu chippen, wo die Bälle aufgenommen werden können. Nutzer der Range werden sich sicher an dieser kostenlosen Trainingsmöglichkeit beteiligen. Eine Aufsicht wäre durch Greenkeeper und Pro gegeben. Die Range könnte zum Event und beliebten Anlaufpunkt werden, wobei ein normaler Trainingsbetrieb generell erhalten bleiben sollte.

Viele Clubs und Professionals haben bereits ihr Angebot um die technische Trainingshilfe Trackman und Co. (Radargestütztes Erfassen von Schlägerkopfbahnen und Ballflügen) erweitert. Eine solche technische Erweiterung sollte möglichst in einer kleinen Trainingshalle angesiedelt sein, die an die Range angebunden ist. Hier ist es vorteilhaft, wenn die Bodenfläche dieser Halle auch zum Indoor-Putting genutzt werden kann, um widrige Wetterbedingungen beim Training auszugleichen. Das selten zu optimierende Puttinggrün könnte durch weitere Indoor/Outdoor-Lösungen ergänzt werden. Möglicherweise kann in einem Gebäudeteil oder –anbau eine Indoor-Puttinghalle(arena) finanziert werden, die ein besonderer Anziehungspunkt für Mitglieder und zahlende Gäste wird? Eine Anbindung an die Gastronomie lässt auch hier den Service optimieren.



Eine weitere, bereits praktizierte Möglichkeit für den Außenbereich ist die Möglichkeit einer wetterfesten und pflegeleichten (modifizierten) „Adventure-Golf-Anlage“ im Außenbereich zu installieren, die ein Highlight für Mitglieder, Gäste und besonders die Jugend werden kann. Eine außergewöhnliche und Spaß vermittelnde Puttinganlage mit Kunstrasen, die in allen Altersgruppen gut ankommen wird und gerade der Jugend neue Trainingsperspektiven geben kann. Wie viele Bahnen sich wie und wo installieren lassen, könnte mit Hersteller und ggfs. Sponsor sicher ausgehandelt werden. Informationen gibt es hierzu im Internet.

Weitere Freiflächen können möglicherweise durch einfache Maßnahmen zu einer weiteren Trainingsmöglichkeit werden, auch wenn diese ggfs. etwas weiter von den übrigen Trainingsflächen entfernt liegt. Möglichkeiten für das Pitchen und Chippen benötigen nicht automatisch ein reguläres und kostspieliges Grün. Eine gut ausgewählte Fläche mit geschnittenem Rasen und min. einem Ziel kann ebenso zu einem beliebten Anlaufpunkt werden, einen bestimmten Schlag zu trainieren. Auch hier kann mit Kreativität sicher noch weiter optimiert werden.

Zusammengefasst könnte eine Trainingsanlage zu einem beliebten und variablen Treffpunkt optimiert werden, der von den Mitgliedern gerne genutzt wird und über die Grenzen des Clubs hinaus bekannt ist. Die Servicequalität kann schon mit einfachen Mitteln wie Sitzgelegenheiten, Getränkeautomaten u.s.w. erhöht werden.

Folgende Änderungen und Möglichkeiten sollten deshalb individuell und objektiv geprüft werden:

- Neues Range - Konzept (Ziele auf der Driving Range)
- Neue Bälle zur Verbesserung der Trainingssituation (über Sponsoring?)
- Neue Driving-Rangematten, z.T. beheizbar, (über Sponsoring?)
- Analyse und Neubewertung der vorhandenen Freiflächen
- Analyse und Neubewertung von Gebäuden und mögliche Flächen für Anbauten
- Sponsorsuche für Einzelprojekte
- Indoor-Putting allgemein
- Adventure-Golf-Außenbereich
- Weitere Pitch- und Chipping-Flächen

Freedrop

Machen Sie mit Ihren Golfprofessionals einen Plan, was optimal wäre. Errechnen Sie was die Anlage sich leisten kann und machen Sie einen Investitionsplan für drei Jahre, so rechnen sich die Investitionen innerhalb weniger Jahre durch erhöhten Umsatz durch den Ballautomaten. Kontrollieren Sie, wer seine Trainingsbälle zahlt oder auch nicht und ob das so bleiben soll oder muss.

(Z.B. bekommt der Professional für seine Kunden kostenlos Rangebälle, bis zu welchem Alter sollen Jugendliche/Studenten kostenlos Trainingsbälle erhalten, ab wann sollen Mannschaften für Trainingsbälle bezahlen usw.)



17 Wintergolf

Die kalte Jahreszeit zwingt die meisten Anlagen und das Clubleben in die Knie. Je nach regionalen Verhältnissen verfallen die Anlagen früher oder später in einen regelrechten Winterschlaf. Nur die hartgesottenen Spieler nutzen auch bei widrigen Bedingungen die jeweiligen Möglichkeiten der Anlage. Der Turnierbetrieb ruht, Homepage- oder Facebookauftritt stagnieren und die meisten Spieler gehen in dieser Jahreszeit in eine eher aufgezwungene Winterpause und leben damit, die Ausübung Ihrer Leidenschaft für Wochen und Monate drastisch reduzieren zu müssen. Natürlich werden diese Freiräume auch von einigen Beteiligten sehnlichst erwartet, um nach einer langen Saison z.B. in den Urlaub zu gehen oder sich um andere Sachen kümmern zu können.

Die saisonalen Einschränkungen bieten jedoch nach Auffassung der Projektgruppe neue Chancen. Ein Betriebswirt sucht in seinem Bereich nach Lösungen, gewisse Leerlaufphasen möglichst optimal zu nutzen. Aus einer anderen Perspektive betrachtet könnte man sogar zu der Auffassung gelangen, dass nun genügend Zeit zur Verfügung steht, sich neuen und allgemein förderlichen Projekten zu widmen. Es bietet sich somit an, ein Club- oder Anlagenspezifisches Winterkonzept zu optimieren oder aufzustellen.



Aus Sicht der Projektgruppe werden folgende Bausteine eines möglichen Winterkonzeptes für Golfanlagen vorgeschlagen:

- Indoor-Trackman / Launch-Monitor-Betreuung
- Mental Coaching (Einzel, Gruppe, Workshop)
- Ball-Fitting-Angebot
- Fitness- / Physioangebot (zu Sonderkonditionen?)
- Driving Range Event (z.B. mit Sonderzielen, Feuer etc.)
- Beheizbare Abschlagmatten (über Sponsoring finanzierbar)
- Clubinternes Hallen-Wintertraining (über Kooperationen)
- Cross-Country-Event
- Snow-Golf-Event
- Regelworkshop
- Outdoor-Regel-Spaziergang
- Reiseangebote
- Indoor-Golf-Event (auch außerhalb der Anlage)
- Indoor-Putting-Event (in der Gastronomie?)
- Büro-Golf-Event
- Lesungen – Golfliteratur
- Indoor-Workshops / Vorführungen (Gastronomie)
- Organisierter Besuch von Golfmessen
- Indoor-Golftrödelmarkt
- Mitarbeitergolf
- Golf-Film-Events mit Leinwand und Beamer
- Vorträge von Tour-Pros
- Vorträge Platzmanagement und Greenkeeping
- Projektgruppenmeetings

Freedrop

Die Winterzeit bietet für die Anlagen die Möglichkeit, ein abwechslungsreiches Alternativangebot anzubieten. Der Golfspieler (m/w) erhält u.a. die Möglichkeit sich zu verbessern, sich zu informieren sich unterhalten zu lassen, etwas Neues zu erleben oder einfach nur Spaß zu haben. Gerade dieser Faktor ist enorm wichtig, um das vorhandene Gefüge positiv zu entwickeln oder auszubauen. Das gilt nicht nur für die Jugendförderung. Werbemöglichkeiten außerhalb der Anlage bringen Mitglieder und Gäste auf die Anlage, was sich nicht nur für die Gastronomie positiv auswirken soll. Die Organisation von „Events“ mit „Pepp“ bietet sich an, um das Interesse zu verstärken und den Spaßfaktor für alle Zielgruppen zu erhöhen.



18 Weitere Bindung

Der optimale Ablauf einer Neukundengewinnung endet unter Berücksichtigung der vorhandenen Angebote und positiver Signale in einer neuen Mitgliedschaft. Für eine positive Entwicklung auf dem Golfmarkt ist auch die positive Entwicklung auf den einzelnen Anlagen notwendig. Diese Entwicklung ist auch von den einzelnen Anlagen abhängig, die ihre Aufgaben zwar unter den Rahmenbedingungen des DGV wahrnehmen, in wirtschaftlicher Hinsicht jedoch individuell auf sich gestellt sind. Hier kann es nur heißen, sich mit der Ausrichtung des Clubs dem Markt zu stellen und positive Effekte in erster Linie für die Anlage zu bewirken. Unabhängig vom Zahlenwerk des DGV ziehen alle Beteiligten auf einer Anlage einen großen Nutzen aus einer erfolgreichen Arbeit, das Produkt Golf zu verkaufen. Höhere Einnahmen sichern Arbeitsplätze, erhalten eine bestehende Qualität in vielfacher Hinsicht oder verbessern diese sogar.

In Anbetracht dessen, sollten nicht nur Gäste mit einem guten Angebot angelockt werden, sondern auch neue Golfer als zahlende Mitglieder als Neukunden geworben werden. Menschliche und sportliche Gewinne würden einen Bonus darstellen, den die Anlage für sich vereinnahmen kann.

Um die möglichen Neukunden für sich zu gewinnen, bedarf es i.d.R. flexibler Strukturen und guter Angebote. Wie in anderen Wirtschaftsbereichen ist der heutige Kunde kritisch und berechnet seine Möglichkeiten scharf. Als Konkurrenz stehen einer Anlage günstige Anbieter wie z.B. die VCG, Fernmitgliedschaften oder auch benachbarte Anlagen gegenüber. Der Neukunde muss zwangsläufig davon überzeugt werden, dass die Mehrkosten einer herkömmlichen Mitgliedschaft sowohl für ihn tragbar sind als auch eine lohnende Investition darstellen. (Siehe dazu Berechnung des Greenfees unter Punkt 12)

Ein Golfclub sollte sich an Hand einer realistischen Einkommensstruktur der möglichen Zielgruppe ausrichten und mit seinem Angebot klarstellen, dass man bezahlbar ist und den Kunden gewinnen möchte. Die Angebote und Möglichkeiten sollten natürlich nicht versteckt sein, sondern offen kommuniziert werden. Bei der Darstellung der monatlichen Belastung eines Jahresbeitrages z.B. schaut sich ein Interessent das Angebot möglicherweise noch einmal genauer an und berechnet seine Möglichkeiten.



Hinsichtlich dieser Ausführungen werden folgende Empfehlungen gegeben, die individuell überprüft und optimiert werden sollten:

Bindung aus persönlicher Sicht:

- Persönliche Betreuung
- Einbindung in das Clubleben
- Sportliche Entwicklung

Bindung aus wirtschaftlicher Sicht:

- Schnuppermitgliedschaftsmodelle
- Rangemitgliedschaften
- Monatsbeitragsmodelle
- Zeitlich begrenzte Sonderangebote
- Rabattmodelle
- Rabatte aufgrund Empfehlung
- Aufnahmegebührenerlaß
- Ratenzahlung der Aufnahmegebühren
- Investitionsumlagenmodelle kundenfreundlicher gestalten
- Zusatzbonus in Form von kostenlosen Trainerstunden oder Gutscheine Pro Shop
- Zusatzbonus in Form von Freiverzehrkarte in Gastronomie etc.
- Zusatzbonus in Form von Driving Range Bällen oder sonstige Werte

Freedrop

Analog gilt diese Denkweise natürlich auch für die Entscheidung eines Gastes, das Greenfee auf der eigenen oder benachbarten Anlage zu entrichten. Hinsichtlich eines bestehenden Konkurrenzkampfes sollte nie vergessen werden, dass der sehr zufriedene Gast von heute, das mögliche Mitglied von morgen ist und rechnerisch mehr in die Anlage investiert, als er dies als Gast tun würde.



19 Anwendung des Konzeptes in den Clubs

Das Konzept beinhaltet viele Anregungen und Hinweise, die sicher zum großen Teil so, oder so ähnlich angewendet werden. Ist eine Anlage gewillt, etwas positiv zu verändern und einen späteren Nutzen davon zu erzielen, ist zunächst die offene und ehrliche Auseinandersetzung mit einer treffenden Bestandsaufnahme erforderlich. Gefragt ist die Darstellung der tatsächlichen Situation und nicht die subjektive Einschätzung eines oder mehrerer Verantwortlichen. Dies ist bereits zu Beginn eines vorhandenen Optimierungswillens eine Herkulesaufgabe. Im Rahmen der Optimierung aller Aspekte sollte offen und positiv geprüft werden, welche Bausteine sich im Einzelnen wie, mit welchen Schritten oder mit welchem Personal verbessern lassen. Es wird empfohlen, die Planungen und Zielsetzungen in den verschiedenen Bereichen möglichst genau schriftlich zu fixieren und dann nach den eigenen Möglichkeiten Stück für Stück oder parallel abzarbeiten. Anhand einer übersichtlichen Planung lässt sich im Anschluß auch eine allgemeine Kontrolle durchführen. Viele Hindernisse beginnen mit den Sätzen „Das haben wir schon immer so gemacht....“ oder „Das geht hier nicht...“. Diese entspringen oft dem fehlenden Vorstellungsvermögen, dem fehlenden Vertrauen in die eigenen Möglichkeiten, der mangelnden Kreativität oder einfach der menschlich angeborenen Unlust, sich mit unbequemen Dingen auseinander zu setzen. Nur wenn man die analysierten Schwachstellen mit den richtigen Maßnahmen anpackt, wird man Verbesserungen erzielen können.

Für die Anwendung in den Clubs wird folgende Vorgehensweise angeregt:

- Gründung einer Arbeitsgruppe / Task Force mit verantwortlichen Personen
- Analyse des Konzeptes mit Bewertung von Schnittstellen (Anlage)
- Fertigen einer ersten Bestandsaufnahme anhand der Gliederungspunkte
- Gliederung der Verantwortlichkeit zur Erstellung einer zweiten (näheren) Bestandsaufnahme
- Zusammenfassung der Ergebnisse in eine endgültige Bestandsaufnahme
- Erstellung eines Maßnahmenkataloges und Ablaufplanes
- Zuordnung von Zuständigkeiten, Zusammenarbeit und Abläufen
- Gewinnung von unterstützenden Mentoren, Paten, Projektbegleitern
- Aufgabenerledigung anhand der Zuständigkeiten
- Regelmäßige Abgleiche, Brainstorming,

Freedrop

„Alle sagten immer das geht nicht, dann kam jemand, der das nicht wusste, und hat es einfach gemacht!“ (unbekannter Verfasser)



20 Schlusswort

Der Golfmentor-Projektgruppe ist es bewusst, dass die aufgeführten Hinweise und Vorschläge ansatzweise vielleicht bereits umgesetzt werden. Je nach den individuellen Möglichkeiten und der individuellen Ausrichtung der Anlage sind Vorschläge auch nicht direkt umsetzbar, nicht gewollt oder aus anderen Gründen nicht zu verwirklichen. Im Sinne der allgemeinen und positiven Entwicklung im deutschen Golfsport wird von unserer Seite erhofft, dass der stetige Wille der Optimierung zu einer gewissen Offenheit der Anlagen führt. Hierbei kommt es nicht darauf an, ob über Talentsichtung und Förderung ein neuer Martin Kaymer entdeckt werden soll oder einfach nur eine langfristige Kostendeckung sichergestellt werden soll. Das Konzept soll Hinweise liefern und Ansatzpunkte vorstellen, die auf den Anlagen hoffentlich zu einer notwendigen Diskussion aller konkret Verantwortlichen führt. Nur wenn sich die Clubs und Anlagen immer wieder selbst Infrage stellen und bereit sind, für eine positive Entwicklung etwas zu verändern, wird diese auch eintreten. Für Rückfragen steht Ihnen die Golfmentor-Projektgruppe sehr gerne zur Verfügung.



Golfmentor-Projektgruppe

- Fabian Bünker, PGA Professional, Leistungssportkoordinator GVNB, Bremen
- Carsten Moritz, Golfmentor, GC op de Niep NKV, Moers
- Christian Montèn, Montèn Golf Consulting, Kempten
- Mike Karl, Fully Qualified Golf Professional, Mallorca
- Philip Reuter, reutersfilm, Philip´s Golf, Stuttgart
- Michael Basche, Golfjournalist, Golfbetriebsmanager, Usedom / Köln
- Christian Lanfermann, PGA Professional und Leistungssportkoordinator HGC, Hamburg
- Paul Sahm, PGA Professional, Golfschule Paul Sahm, Kirchheim unter Teck,
- Dawie Stander, Golf Professional, MEANDMYPRO GmbH, Wuppertal
- Michael Timphus, DGV-Golf Physio Coach, GC Vechta-Welpe
- Danny Wilde, PGA Professional, St. Leon Rot

Beratungshinweis

Einzelne Mitglieder stehen den Clubs und Anlagen mit ihrer fachlichen Kompetenz als externe Berater zu Verfügung. Anfragen bitten wir über die Kontaktfunktion der Homepage zu stellen.

Haben Sie persönliche Rückfragen, die Sie gerne telefonisch stellen möchten? Christian Montèn steht Ihnen sehr gerne unter der Rufnummer : 0177-7520815 zur Verfügung.

Anlagenhinweis

Broschüre Golfeinstieg der Hypo VB via Download unter <http://gm-projektgruppe.jimdo.com>

© **Golfmentor Projektgruppe 2015, <http://gm-projektgruppe.jimdo.com>**

