

Golfanlage 2045- Version 2020 (2/2)

Die Anforderungen an eine Golfanlage waren, sind und bleiben enorm. Es gilt weiterhin die Spannungsfelder zwischen den Nachteilen der Überalterung, dem Wandel im Golfsport und der allgemeinen Konkurrenz auszugleichen. Abgänge, fehlende Einnahmen, Qualitätsverlust und weitere Abgänge drohen. Allgemein könnte eine Marktberreinigung durch Schließung der Golfanlagen dem Golfmarkt gut tun, nur welche Anlage trifft es und welche nicht? Jede Anlage ist von Ihrer Konzeption und ihrer DNA unterschiedlich aufgestellt und erfordert eine unterschiedliche Herangehensweise.

Im Jahr 2020 blicken wir auf die letzten 25 Jahre zurück. Golf hat sich seitdem gewandelt. In weiteren 25 Jahren, also im Jahr 2045 wird sich Golf weiterhin wandeln, aber wohin? Welche Faktoren sind sicher und welche nicht? Eine Golfanlage sollte ein Interesse an langfristiger Entwicklung haben, damit Sie das Jahr 2045 noch gesund erreicht. Dies wäre im Sinne einer betreibenden Gesellschaftsform, eines eingetragenen Vereins, uns als Golfern bzw. unserer golfenden Nachkommen.

Die folgenden Überlegungen zur „Golfanlage 2045“ soll für die unterschiedlich aufgestellten Anlagen als Rahmenkonzeption dienen und Anregungen geben, wie sich eine Golfanlage konkret aufstellen sollte, um die Anforderungen an die unweigerlich folgende Zukunft für sich besser zu lösen.

Die folgenden Bausteine sind einzeln zu bewerten, auszuarbeiten und zum Teil mit einem individuellen Zeitplan für die eigene Golfanlage zu versehen.

Bereich I - Allgemeines

01-Aufstellung der Anlage

Die jeweilige Aufstellung der Anlage in Betreibergesellschaft und / oder Golfclub e.V. ist zugleich Hindernis und Chance. Zur Einleitung eines Zukunftsprogramms sind offene, vorrausschauende und sachliche Charaktere notwendig. Die verantwortlichen Personen müssen sich Ihrer Aufgaben hinsichtlich der Zukunftsgestaltung bewusst sein und als Team im Sinne der Anlage zusammenarbeiten. Dies ist eine notwendige und oftmals die schwierigste Voraussetzung für die „Golfanlage2045“. Bei Differenzen macht es Sinn, diese separat zu analysieren und zu beheben. Für das gesamte Konzept gilt der Grundsatz, lösungsorientiert und langfristig denken und arbeiten! Jeder „Partei“ sollte klar sein, welche Konsequenzen es hätte, hier nicht konstruktiv zusammen arbeiten. Allein oder halbherzig wird man die Aufgabe nicht lösen können. Wir gehen für einen Marathon mit unbekannter Wegstrecke an den Start und nicht für einen kurzen Sprint! Alle Denkweisen sind auf Langfristigkeit ausgerichtet.

Aufstellung	Vorteile:	Nachteile:
Golfanlage:		

02-Tagesgeschäft / Entwicklungsgeschäft

Neben dem Tagesgeschäft muss eine Anlage zwingend das Entwicklungsgeschäft mit einplanen. Wird dieses vernachlässigt, können sich später Lücken ergeben, die nicht mehr aufzuholen sind. Das Entwicklungsgeschäft ist die Altersvorsorge der Anlage. Pläne sind schriftlich zu fixieren.

Wird das Entwicklungsgeschäft separat geplant und organisiert?	Ja	Nein

03-Funktionsbereiche

Die Funktionsbereiche arbeiten die Schwerpunkte aus Tages- und Entwicklungsgeschäft ab. Die Aufteilung der Bereiche entspricht den Anforderungen an die Zukunft. Diese Funktionsbereiche arbeiten im geförderten Teamwork miteinander. Die Zuarbeit einzelner Funktionsbereiche ist ein wichtiges Puzzleteil. Sind diese Bereiche nicht vollständig installiert, sollte dies nachgeholt werden.

Können wir uns das Arbeiten mit Funktionsbereichen vorstellen?	Ja	Nein

04-Funktionsbereich Betreibergesellschaft und Co.

Betreiber, Management, Office, Greenkeeper, Gastro, Professionals.

Dieser Bereich wird trotz rechtlicher Selbstständigkeit als ein Funktionsbereich zusammengefasst. Regelmäßige Absprachen, Gedankenaustausch etc. sollten in Zusammenarbeit erfolgen. Die Schnittstellen zu 5 und 6 sollten funktional festgehalten und gepflegt werden.

Teammitglieder vergessen?	

05-Funktionsbereich Golfclub e.V.

Der Vorstand teilt sich in seine stimmberechtigten Vorstandsmitglieder und mitwirkende Beisitzer bzw. Kompetenzteams auf. Gerade für die immer wichtiger werdenden Bereiche Marketing und Konzeptentwicklung/Ideenpool bieten sich spezialisierte Beisitzer an. Für einige Vorstandspositionen bieten sich unterstützende Kompetenzteams an. Insbesondere Medienwart, Jugendwart, Pressewart, Platzwart, und Spielführer. Die Anzahl sollte zw. 2 und 5 geeigneten Personen liegen. Der freiwillige Einsatz sollte über kleine Anreize etwas honoriert werden. Zusätzlich wird die unabhängige Schlichtungsstelle zum Funktionsbereich Golfclub gezählt. Auch weitere sind denkbar.

Teammitglieder vergessen?	

06-Funktionsbereich Mitglieder

Kompetenzteams entstammen aus den Reihen der Mitglieder. Aufgabe ist die abgestimmte Zuarbeit und somit Entlastung der Vorstände . Hier sind die speziellen Anforderungen zu analysieren und aus dem Pool der Mitgliederschaft zu finden.

Neben den in Punkt 5 erwähnten Bereichen sind zu installieren:

- + Mentorenscout für Golfmentoren (siehe auch Punkt: 18)
- + Social Media Scout für Facebook, Instagram, sonstige (siehe auch Punkt: 19)
- + Visual Scout für Pics und Videos (siehe auch Punkt: 20)
- + Homepagescout für die Optimierung und Entwicklung der Homepage (sh.Pkt: 21)
- + Influencer (siehe auch Punkt: 22)

Funktionsbereiche:

Ihr FB Betreibergesellsch.	Ihr FB Golfclub e.V.	Ihr FB Mitglieder

07-Clubphilosophie

Falls noch nicht geschehen ist eine Clubphilosophie zu entwickeln und zu definieren. Ein authentischer und prägender Leitsatz gibt die Zielrichtung für die gesamte Anlage vor. Die Philosophie muss kommuniziert werden und prägt jeden einzelnen Bereich. Sie wird seitens der verantwortlichen Personen in Funktionen vorgelebt und insbesondere Mitglieder angehalten, diese Philosophie im Sinne der Anlage zu übernehmen und ebenfalls zu leben. Die Kommunikation kann nicht nur über die Homepage oder andere visuelle Hinweise erfolgen. Sie kann in Jahreshauptversammlungen, Siegerehrungen und bei anderen Gelegenheiten immer wieder angesprochen und gelebt werden.

Bausteine Ihrer Golfclub- / Golfanlagenphilosophie (Schlagwörter)

Ihre Philosophie könnte lauten oder steht bereits fest.....

Bereich II - Menschen

08-Kernelemente Mitgliederbindung, Neumitgliedergewinnung, Gästebetreuung

Um eine Anlage auch die nächsten 25 Jahre erfolgreich entwickeln zu können müssen wir unser gesamtes Handeln und Tun auf die drei Kernelemente Mitgliederbindung, Neumitgliedergewinnung und Gästebetreuung abstimmen. Alle Bereiche zielen auf die durchlaufend notwendigen Einnahmen hin, die für den Betrieb der Anlage notwendig sind und bleiben.

Wer ist beteiligt an ?	Name/n	Name/n
Mitgliederbindung		
Neumitgliedergewinnung		
Gästebetreuung		

09-Mitgliederbindung

Mitglieder sind mit Ihren Beiträgen die Basis für das Überleben einer Anlage. Aus ihren Reihen entspringen die nächsten Generationen von Vorständen und Funktionsposten. Oberstes Ziel muss folglich die Bindung der Mitglieder haben. Motivationen und Gründe für Abgänge müssen erforscht und dokumentiert werden, um negativen Tendenzen entgegenwirken zu können. Die Mitglieder müssen zur Zufriedenheit von den Anlagenverantwortlichen „mitgenommen“ werden. Ein Mitglied versteht, dass es nicht nur Pflichten (Beiträge) hat, sondern auch Rechte, z.B. in Entscheidungsprozesse eingebunden und gut informiert zu werden. Mitglieder sollten willkommen sein, Ihre Ideen und Gedanken im Sinne der Anlage mitzuteilen.

Maßnahmen zur Mitgliederbindung		

10-Neumitgliedergewinnung

Neben zwangsläufig folgenden Abgängen ist das Augenmerk auf eine gesunde Anzahl von Zugängen zu achten. Finanziell betrachtet bringen nur Zugänge in den angebotenen Mitgliedschaftsformen den erwünschten Ausgleich für Abgänge. Zugänge im Jugend- und Studentenbereich sind trotz der verringerten Einnahmen deshalb förderlich, weil hier die Chance besteht, eine Bindung an die Anlage aufzubauen und später davon zu profitieren.

Maßnahmen zur Neumitgliedergewinnung		

--	--	--

11-Gästebetreuung

Der zufriedene Gast von heute kann das zahlende Mitglied von morgen sein! Unter diesem Credo sollten Gäste als potentielle Mitglieder behandelt werden, die aktuell für Einnahmen im Greenfee- , Gastro, Range- und ProShop Bereich sorgen. Die Gäste sind in Ihre „Familie“ mit aufzunehmen und nicht, wenn auch unbewusst, auszugrenzen. Die Angebote für Gäste sollten fair, transparent und angemessen sein.

Maßnahmen zur Gästebetreuung		

12-Zielgruppen

Das Wirken der Golfanlage 2045 berücksichtigt alle Zielgruppen auf unterschiedlichen Ebenen. Neben Kindern, Jugendlichen, kann man die Zielgruppen noch als Young-Ager, Mid-Ager, Best-Ager und Senioren definieren. Jede Zielgruppe hat andere Denkweisen, Möglichkeiten und Vorstellungen, die es zu spezialisieren oder zu vereinen gilt. Zielgruppen sollten aber auch für die Neugolfergewinnung anders definiert werden. So können wir nicht nur Freunde, Bekannte, Verwandte, Kollegen etc gezielt ansprechen, sondern auch Social-Media-Nutzer, Firmen, Besucher (von Veranstaltungen), Leser, Kunden, Schüler usw. Für jede Zielgruppe können wir im Teamwork die richtige Strategie entwerfen, um diese Zielgruppe a) auf die Anlage zu bringen, b) individuell zu begeistern und c) allgemein zu binden.

Zielgruppe und Beschreibung/Hinweis	

Bereich III - Entwicklung

12-Willkommenskultur

Eine Golfanlage muss Willkommenskultur schriftlich fixieren, diese kommunizieren, transportieren und über Ihre Mitglieder und Anlagenverantwortlichen leben. Ausgangspunkt ist die Denkweise eines klischeebehafteten Betrachters von außen und nicht unsere Denkweise als erfahrene Golfer. Optische und persönliche Schnittstellen sind zu optimieren, um den Nichtgolfer oder Gast zu überzeugen.

Dabei sind nicht nur persönlicher Umgang, sondern auch optische Schnittstellen (Parkplatz, Homepage, Social Media z.B.) zu beachten.

Maßnahmen Willkommenskultur:	

Weitere...?

13-Sport- / Anlagenbindung Jugend

Wie bei Gästen ist besonders bei der Jugend der besondere Focus auf die Anlagenbindung zu setzen. Die Bindung an den Golfsport kommt bei dem veränderten Freizeitverhalten der Jugend noch hinzu. Gruppendynamik, Freundschaften und Identifikation mit dem Golfclub sind wichtige Basis. Der Weg des Jugendlichen geht über die Schule, Studium und Ausbildung zum Beruf über. Im letzten Bereich kommen noch Familiengründung, Hausbau, manchmal Absicherung hinzu. Diese Faktoren arbeiten gegen eine weitere Mitgliedschaft und zwingen manchmal eine Golfpause auf, da die genannten Faktoren wichtig sind. Für diese Bereiche braucht es ein spezielles Konzept, um die Bindung an die Anlage und den Golfsport überhaupt aufrecht zu halten. Flexible Mitgliedschaftsformen und Möglichkeiten können langfristig erfolgreich sein.

Liegt ein umfassendes Konzept vor?	Ja	Nein
Wer fertigt ein Konzept an?		
Name/n		

14-Investitionen

Investitionen sind in einem Golfclub ein schwieriges Thema. Dennoch sollten wir Sie bewusst einplanen. Nach neutraler Festlegung des Investitionsbedarfes an Platz, Nebenanlagen und Zubehör sollte man Dringlichkeiten so festlegen, dass man den Bedarf auch langfristig decken möchte. Für größere Investitionen ist ein 5-jähriger Finanzierungsplan denkbar. Investitionen sollen sich schnell amortisieren und langfristig spürbar positiv auswirken. Eine außergewöhnliche Driving Range z.B. lockt nicht nur Mitglieder, sondern auch Gäste. Wenn den Nutzern etwas geboten wird, sind Sie auch bereit, dafür zu zahlen. Eine sinnvolle kleine Investition ist die Anschaffung einer Dartgolf-Scheibe (z.B. via Golf-Gods). Der flexible Einsatz auf Turnieren, Golferlebnistagen oder auswärts zur Präsentation der Golfanlage vermittelt Spaß und kann noch nicht vorhandene Neugier wecken. Ebenfalls kann man über Sponsoring ganz besonders förderliche Projekte verwirklichen.

Liegen Investitionspläne vor?	Ja	Nein
Wer arbeitet diese Pläne aus?		
Name/n		

Konkrete Investitionen könnten sein:

Kurzfristig	Mittelfristig	Langfristig

15-CountryClub Feeling für alle!

Warum besuchen Golfer einen Golfclub? Neben der sportlichen Betätigung auf dem Platz sind auch andere Wohlfühlfaktoren wichtig. Der Golfer möchte mit dem Besuch möglichst aus „seiner Welt ausbrechen“, um auf der Anlage ein besonderes Feeling zu erleben. Auch wenn die Anlage selbst nicht wie ein Countryclub ausgestattet ist, kann man mit gezielten Maßnahmen auf dieses Clubfeeling hinwirken. Je größer der Wohlfühlfaktor, desto höher die Anwesenheit, desto höher die Nebeneinnahmen. Eine große Familie hält zusammen, wenn sie gegenseitig auf sich achtet, sich respektiert und dafür sorgt, dass sich der andere wohl fühlt, indem dieser vielfältige Möglichkeiten hat, die ihm gut tun. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt.

Wohlfühlfaktoren schaffen/ausbauen	

16- ModernGolf & Spirit of the Game

Eine Aufgabe der Anlagenverantwortlichen muss es sein, den sich wandelnden modernen Golfsport mit dem Spirit of the Game in Einklang zu bringen. Es wird immer Fraktionen aus beiden Lagern geben. Deshalb ist Förderung von Toleranz und gegenseitigem Verständnis ganz wesentlich. Die „verrückte“ Generation muss sich genau so verstanden fühlen, wie die Traditionalisten. Unterschiedliche Events sollten deshalb gefördert werden.

Weitere Ansatzpunkte	

17-Happy Place

In dem Klamauk-Film Happy Gilmore wurde der HappyPlace-Gedanke thematisiert. Abgewandelt kann dieser Happy Place-Gedanke bei der Anlagenentwicklung helfen. Wenn wir alles steuern und gestalten können, wie stellen wir uns unseren optimalen Golfclub vor? Wie würde unser Happy-Place-Golfclub aussehen? Was ist das ganz besondere Merkmal, welches andere Anlagen nicht haben? Warum soll man die Anlage gerne besuchen, nicht nur um eine Runde Golf zu spielen? Was

muss man tun, damit die Bedürfnisse der Golfer befriedigt werden? Damit die Anlage brummt und die Einnahmen sehr zufriedenstellend sind? Damit Mitglieder, Gäste und Anlagenverantwortliche gleichermaßen zufrieden sind. Können wir uns solch einen Happy Place erträumen? Welche Elemente kann man wie umsetzen?

Happy Place-Faktoren	Umsetzbar

weitere

18-Der Platz

Der Golfplatz ist neben der Driving Range das Herzstück der Golfanlage. Er ist unsere Hauptinvestition und Einnahmequelle. Deshalb muss dem Golfplatz auch besondere Beachtung geschenkt werden. Ein Platz muss für alle Spielstärken Spaß machen. Er muss gleichermaßen fair und sportlich anspruchsvoll sein. Er sollte an keiner Stelle unfair sein und z.B. doppelt bestrafen. Er sollte die Spielgeschwindigkeiten und unterschiedlichen Zielgruppen berücksichtigen. Ein ehemals moderner Platz kann im Laufe der Zeit veralten. Diesen schmalen Grat können Fachleute beurteilen und Vorschläge für sinnvolle Modernisierungsmaßnahmen machen. Mit zu den wichtigsten Aspekten gehören vielfältige und farblich gekennzeichnete Abschlagbereiche, keine unverhältnismäßigen Roughbereiche - in denen ein Ball nicht mehr zu finden ist. Anzahl, Gestaltung und Platzierung der Bunker hinsichtlich Design und Pflege. Optische Gestaltung der Penalty Areas können eine Anlage wie gewünscht aufwerten. Gerade Golfplätze die älter als 20 Jahr sind, sollten regelmäßig optimiert werden, damit sie auch in der Zukunft ein Aushängeschild bleiben.

Zielgruppen-/Mitgliederorientierter Handlungsbedarf?	Ja	Nein
Abschlagmarkierungen		
Fairwaybunker		
Roughbereiche		
Penalty-Areas		
Grünbunker		
Bewertung Platzwart / Greenkeeper / Mitglieder / Architekt		

19-Details

Details werden von einigen Anlagen nicht oder zu wenig beachtet. Diese beachteten Details fallen dann Gästen und Mitgliedern ins Auge, welches dann einen positiven oder negativen Impuls nach sich zieht. Die Bewertung einer fremden Golfanlage ist oftmals mit Details verbunden, die dem Golfer noch lange positiv im Gedächtnis bleiben. Die Qualität von Farbanstrichen, der Zustand von Anlagenelementen, ein schönes Fotomotiv, ein besonderer Selfie-Point, bestimmte Zusatzinformationen, schön eingerichtete Halfway-Häuser, besonderer Service, der

Zustand von Driving Range und Übungsanlagen, besondere Automaten usw. Für jeden Anlagenbereich lassen sich Details zuordnen, die für eine Bewertung den Ausschlag geben können. Sich intensiv damit zu beschäftigen und eine fortlaufende Check-Liste zu führen bzw. abzuarbeiten macht hier Sinn.

Fertigung von Detail-Checklisten	Wer?
----------------------------------	------

Golfplatz 9/18 Loch	
Driving Range	
Nebenanlagen	
Übungsanlagen	
Gastronomie	

Bereich IV - Organisation

20-Teamwork

Alle Funktionsbereiche müssen im Sinne der Golfanlage zusammenarbeiten. Es muss gelten, ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Die Aufstellung der Golfanlage für das Jahr 2045 erfordert gemeinsame Anstrengung und behutsamer Umgang mit Eitelkeiten. Ohne Teamwork lässt sich das Zukunftsprojekt nicht verwirklichen. Die einzelnen Bereiche müssen konstruktiv zusammenarbeiten. Für die meisten ist dies in Ihrem Bereich selbstverständlich. Besonders zu beachten sind die Schaltstellen zu den anderen Bereichen.

Teamwork aller Bereiche fördern:

22-Kommunikation

Ein ganz wesentlicher Baustein auf einer gut geführten Golfanlage ist die Kommunikation auf allen Ebenen. Ein gemeinsames Miteinander und gegenseitiges Verständnis kann nur erzielt werden, wenn Informationen ausgetauscht werden. Besonders Mitglieder möchten mitgenommen werden und Vorgänge im Club verstehen. Neben offiziellen Versammlungen sollte dies akribisch über Newsletter, Aushänge, die Homepage und SocialMedia erfolgen. Auch ein Angebot an die ältere und nicht internetfähige Generation, via Briefpost ist ein toller Service.

Fertigen Sie eine Mindmap Kommunikation	Wesentliche Bereiche
Betreiber	Golfclub eV
Mitglieder	Gäste
Nichtgolfer allgemein	Sonstige

15-Der Vorstand

Der Vorstand ist ein zentraler Bereich im Funktionsbereich Golfclub. Ein Vorstand sollte sich als Vorstand aller Mitglieder sehen und nicht nur einer bestimmten Gruppe. Sie

vertreten die Interessen aller(!) Mitglieder des Golfclubs, egal wer auf den Versammlungen erscheint, erscheinen kann oder erscheinen darf. Natürlich kann es ein Vorstand nicht jedem Mitglied recht machen, aber die ernsthafte Prüfung einer Angelegenheit sollte zumindest erfolgen und im Falle einer Ablehnung nachvollziehbar begründet werden. Der Vorstand ist in der Lage ein Zeichen an seine Mitglieder und die Gäste zu setzen, in dem er die reservierten Parkplätze am Zugang der Anlage versetzt oder ganz verbannt. Vorstandsmitglieder sollten sich bemühen, so zu kommunizieren, dass es nicht abgehoben klingt. Gräben müssen eher überwunden als vergrößert werden. Die Ansprache bei jeglicher Kommunikation sollte zu unserer Clubphilosophie passen und eher menschlich, herzlich und persönlich sein.

Top-Merkmale Führung Vorstand:	

16-Jahreshauptversammlungen

Jahreshauptversammlungen sind in den meisten Clubs e.V. eine trockene Angelegenheit. Dies liegt u.a. an der Zusammensetzung der Mitgliedglieder. Interesse zeigen naturgemäß mehr Senioren als jüngere Mitglieder. Hier gilt es, auch die jüngere Generation für die Versammlungen zu interessieren. Trotz der trockenen Vorgaben des Vereinsrechts kann die Präsentation auch für die Jüngeren interessant gestaltet werden. Ein Jugendvertreter kann Anliegen der Jugend gebündelt vortragen, wenn die Satzung es zulässt, dass z.B. minderjährige Mitglieder vorsprechen dürfen. Die Mitglieder sollen eine gesunde Einstellung zu den Vorgaben und Abläufen im Golfclub bekommen. Sie sollen aktiv den Eindruck vermittelt bekommen, unter den notwendigen Vorgaben selbst etwas bewegen zu können.

Mitglieder im Golfclub (Stimmberechtigt)		
Teilnehmer letzte Jahreshauptversammlun(en) Anzahl		
Teilnehmer in Prozent		
Anteil der Mitglieder, die nicht teilgenommen haben in Prozent		
Teilnehmer: Anteil Seniorenbereich		
Teilnehmer: Anteil Young-Ager / Mid-Ager		
Fertigen Sie ein Konzept, um die Teilnehmerzahl durchgehend zu erhöhen!		

17-Vorstandsentwicklung

Jeder Vorstand tritt einmal ab. Es liegt im Interesse der Anlage und des aktuellen Vorstandes, einen potentiellen Unterbau zu fördern. Die Ebene der Zuarbeiter, Kompetenzteams, Beisitzer etc. ist dafür besonders geeignet. Es sollte kein „Nach mir die Sintflut – Denken“ geben.

Ziel ist nicht, eine gleich artige Nachfolge aufzubauen, sondern das Interesse für die Positionen generell zu verstärken!

Hinweise Golf Club:

16-Einfach machen!

Eine Golfanlage benötigt sogenannte Macher-Typen (m/w)! Leute, die mit anpacken, etwas probieren und nicht nur akustisch begleiten. Macher-Typen (m/w) nehmen einen Gedankengang in die Hand und gehen dann mindestens einen Schritt weiter und streben somit die Umsetzung der „Idee“ an. Macher-Typen muss man auch einfach mal machen lassen!

Welche Machertypen können dem Club helfen?	

17-Kompetenzteams

Bestimmte Vorstandspositionen können die Wahrnehmung ihrer Aufgaben vereinfachen, indem Kompetenzteams installiert werden. Diese K-Teams arbeiten im Sinne des Vorstandes zu und sind nicht stimmberechtigt. Je nach Aufgabe und Rahmenbedingungen ist es sinnvoll 2-3 für die Aufgabe geeignete Personen zu finden, die im Sinne der Anlage unterstützen können. Die Verantwortung verbleibt beim Vorstandsmitglied.

Kompetenzteam	Person 1	Person 2
Spielführer		
Medien- / Pressewart		
Platzwart		
Jugendwart		
Sonstige		

18-Mentorenscout für Golfmentoren

Die Golfanlage sollte zur systematischen Neumitgliedergewinnung die Golfmentorensystematik installieren. Ein Ansprechpartner dient als Scout und Verbindung zu den 3-5 Golfmentoren, die Interessenten suchen, auf die Anlage bringen, betreuen und in einen Kurs vermitteln. Der Scout organisiert und koordiniert die Systematik für die Anlage. Näher Infos dazu via

<https://golfmentorenprogramm.iimdofree.com/>

Mentorenscout könnte sein:	
Golfmentor 1	
Golfmentor 2	
Golfmentor 3	
Golfmentor 4	

19-Social Media Scout für Facebook, Instagram, sonstige

Social Media ist das Medium der jungen Generation und nicht nur mit Nachteilen behaftet. Golfanlagen sollten die Vorteile sehen und über einen findigen Social-Media-Scout in diesem Bereich tätig sein. Es gilt die Anlage über Wort und Bild bekannt zu machen, im Gespräch zu halten und langfristig Gäste oder neue Mitglieder zu interessieren. Da diese Arbeit schwer nebenbei gemacht werden kann, ist ein separater Scout sinnvoll.

Ihr Social-Media-Scout	Name:
------------------------	-------

20-Visual Scout für Pics und Videos

Der Visual Scout unterstützt die Arbeit der Anlage mit der Beschaffung von Bildmaterial. Eine gute Ausrüstung ist dabei förderlich. Bilder, Schnappschüsse, außergewöhnliche Perspektiven – vllt. mit Drohneneinsatz werden für die SocialMedia-Arbeit und Homepagegestaltung unterstützt. Der VS sollte die Wirkung von Licht/Schatteneffekten sowie der Bildbearbeitung beherrschen. Weiterhin kann über Bildbearbeitung auf den Bildern gute Kommunikation in Form von Messages genutzt werden, die dann im SocialNet gute Dienste leisten.

Ihr Visual-Scout	Name:
------------------	-------

21-Homepage-Scout für die Optimierung und Entwicklung der Homepage

Der Homepage-Scout arbeitet an der Entwicklung der Homepage mit. Er sichtet regelmäßig ähnliche Homepages und versucht die eigene Page mit zu optimieren. Dies allerdings nur in der Planung und nicht technisch. Der Homepage-Scout prüft die Seite laufend auf Aktualität und meldet Verbesserungsvorschläge weiter. Auch wenn die Homepage ein statischer Teil der Außendarstellung ist, sollte die Homepage alle 2-4 Jahre „renoviert“ werden, damit Sie in der schnelllebigen Zeit weiter interessant bleibt.

Ihr Homepage-Scout	Name:
--------------------	-------

22-Influencer

Aus Reihen der Anlage sollten 1-2 Influencer gesucht werden, die strategisch über ihre Kanäle Werbung für die Anlage machen. Die Influencer binden Ihre „Follower“ authentisch an die Anlage. Daraus ergeben sich positive Synergieeffekte. Ein Influencer kann über Instagram oder Facebook sehr erfolgreich sein.

Ihr Influencer-Team	Namen:
---------------------	--------

Bereich V – Der Inner Circle

23-Betreiber

Der Betreiber hat die meisten Fäden in der Hand. Für den Erfolg auf der Anlage ist jedoch Offenheit und Teamwork zusätzlich erforderlich. Der Betrieb von Golfanlagen ist in der heutigen Zeit nicht einfach. Maßnahmen der Betreiber sind nicht für jedermann nachvollziehbar. Unabhängig von einer Geschäftsbeziehung ist jedoch ein gewisses Maß an Transparenz förderlich, um Unruhe zu vermeiden. Der regelmäßige Austausch mit allen Funktionsbereichen ist professionell aufrecht zu erhalten.

Betreiber Kommunikationskonzept /	Transparenzkonzept
-----------------------------------	--------------------

24-Management

Das Management ist der verlängerte Arm des Betreibers oder des Clubs. Das Management muss, je nach Aufstellung, die Schaltzentrale einer Golfanlage sein. Wie auch beim Betreiber ist die Kommunikation in alle Funktionsbereiche verpflichtend. Das Management steuert das Tagesgeschäft und organisiert / plant das Entwicklungsgeschäft. Das Management organisiert die Maßnahmen für die Golfanlage 2045.

Entwicklung des Feinkonzeptes Golfanlage 2045 !

25-Gastro

Die Gastronomie ist selbstständig oder angestellt. Eine selbstständige Gastronomie ist im Idealfall lösungsorientiert und auf die Bedürfnisse der Golfer eingestellt. Dazu gehört auch eine gewisse Flexibilität, den Service bei Events auch außerhalb der Räumlichkeiten anzubieten. Die Einrichtung sollte nicht zu hell und modern sein. Clubleben basiert auf geselliger Kommunikation, die in gemütlichem Ambiente besser funktioniert. Bewährt hat sich ein Pub – Ambiente. Förderlich ist auch die Anschaffung eines PayTY Senders der Golf überträgt. WLAN und Kartenzahlungsmöglichkeit sollten zum Standard gehören. Die Gastro sollte eng in den Rahmenplan der Anlage eingebunden sein. Für den Winter kann man ein Programm in der Gastro organisieren, welches die Mitglieder unterhält und der Gastronomie Einnahmen verschafft. Die Karte sollte flexibel sein und auch kleine Gerichte, Fingerfood etc anbieten. Bei der Entwicklung der Karte sollte auch auf die Kunden gehört werden. Bewähren kann sich weiterhin ein Angebot der Karte, welches einzigartig und überregional mit der Anlage verbunden ist. Hier ist ein spezielles Clubsandwich z.B. denkbar.

Entwicklung eines weiterführenden Gastrokonzeptes 2045 durch Gastro+Managem.
--

26-Greenkeeper

Die Greenkeeper sind ein wichtiger Bestandteil einer Golfanlage! Ein Großteil der Golfer sieht die Greenkeeper kaum. Es ist förderlich über Kommunikation für ein gegenseitiges Verständnis und Zusammenarbeit zu sorgen. Über eine eigenen

Bereich auf der Homepage und flexiblere Social Media Darstellung können z.B. aktuelle Platzmaßnahmen erläutert werden. Diese regelmäßige Kommunikation und Einbindung der Greenkeeper ins Clubleben hat für alle Seiten Vorteile. Denkbar sind auch unregelmäßige Sprechstunden bei Greenkeeper und Platzwart, damit sich Mitglieder informieren können bzw. Verbesserungsvorschläge für die Anlage eingereicht werden können.

Homepageinfo	Ja/Nein
Social Media (Facebook)	Ja/Nein
Sprechstunden o.ä.	Ja/Nein
Verantwortlicher Mitarbeiter	

27-Office / Sekretariat

Das Office steht für Clubmitglieder und Gäste immer zuvorkommend, freundlich, kompetent bereit. Es sollte gut geschult und mit aktuellem Geschehen auf der Anlage vertraut sein. Die Lösung von Problemen und ggfs. Abweisung von Wünschen sollte professionell höflich erfolgen. Das Office sollte eng ins Clubleben integriert werden und trotzdem den Servicegedanken leben. Die technische Ausstattung muss auch in Zukunft dem Standard entsprechen.

Miteinbeziehung Officebetrieb
Optimierung Officebetrieb
Probleme analysieren und beheben
Öffnungszeiten / Service anheben?

Bereich VI – Was und Wie?

28-Zahlungsmodalitäten / Mitgliedschaften

Verschiedene Zielgruppen haben unterschiedliche Einstellungen und Möglichkeiten zur Verfügung. Der Konkurrenz von Billigmitgliedschaften ist entgegenzuwirken, indem man flexible Lösungsmöglichkeiten anbietet. Diese können aufgrund des größeren Verwaltungsaufwandes etwas teurer sein, sollten sich jedoch weiter fair rechnen. Mit entsprechenden Angeboten vergrößert sich die Chance, dass ein Golfer eher Mitglied wird und nicht nur sporadisch als Gast Greenfee zahlt. Die Vorteile Mitglied zu werden, sollten dem Interessenten deutlich gemacht werden.

	Ja	Nein
Gibt es bereits flexible Mitgliedschaftsformen		
Werden diese angenommen		
Konzept erstellen / überarbeiten notwendig		
Siehe Artikel Dawie Stander (Professionals) auf www.golf2025.de		

29-Generationen verstehen und vereinen

Der 5-Jährige ist 2045 ganze 30 Jahre alt. Der 10-Jährige, 35 und der 15-Jährige 40. Diese Generation wächst gerade ganz anders auf, als es bei den 30,35 oder 40-Jährigen heute ist. Freizeitverhalten, Kommunikationsverhalten, Lebenseinstellungen, Interessen, Denkweisen usw. Dies sollten ältere Generationen verstehen, um eine langfristige Anlagenbindung aufzubauen. Kommunikation sollte auf Augenhöhe stattfinden und mit Argumenten punkten. Ziel muss gegenseitiges Verständnis für die anderen Generationen sein, um diese zu vereinen.

Bausteine zur Generationenverständigung erarbeiten...	

30- Projekte

Ein erfolgreiches Unternehmen arbeitet mit Projekten und passendem Projektmanagement. Professionelle Betrachtungs- und Vorgehensweise ist erforderlich, um die unterschiedlichsten Projekte für die Anlage erfolgreich abzuwickeln und zum Erfolg zu führen. Projektteams einzusetzen hat dabei viele Vorteile.

	Ja	Nein
Gibt es auf der Anlage ein Projektteam?		
Werden Vorhaben mit Projektmanagement abgearbeitet?		
Liste mit Vor-/Nachteilen erstellen		
Liste mit denkbaren Projektvorhaben erstellen		

31- Events

Die moderne Zeit, das Freizeitverhalten und die Bedürfnisse der (potentiellen) Kunden hat sich geändert und wird sich noch verstärkt ändern. Die Menschen wollen etwas geboten bekommen, deshalb sollten z.B. spröde Golferlebnistage oder Tage der offenen Tür als Event mit Rahmenprogramm usw. größer aufgezogen werden. Die ordentliche Bewerbung für ein Event ist natürlich weiterhin erforderlich. Auch Mitglieder fiebern eher Events entgegen aus mittlerweile langweiligen 08/15 Turnieren. Range Events und außergewöhnliche Turniere werden in Zukunft stärker gefordert sein. Der Anlagenbetrieb sollte deshalb mehr auf Events ausgerichtet werden.

	Ja	Nein
Gibt es auf der Anlage besondere Events?		
Unterschiede Event / Veranstaltung herausarbeiten		
Welche Veranstaltungen können besondere Events werden?		
Darf Kreativität bei Events zugelassen werden?		

32-Turniere

Die Turnierkultur hat sich bereits in den letzten Jahren gewandelt und wird sich weiter wandeln. Der Trend geht vermehrt zu 9-Loch Turnieren, die nicht so viel Zeit in Anspruch nehmen. Die Aufteilung und Auslastung in Vorgabewirksame und nicht vorgabewirksame Turniere sollte stetig analysiert werden. Preisgestaltung sollte kreativ vorgenommen werden. Je nach Auslastung kann es ratsam sein, eher weniger – qualitativ höherwertige Turniere zu suchen. Das Suchen und Pflegen von Partnerschaften zu Sponsoren muss fortlaufend erfolgen.

	Ja	Nein
Gibt es eine Übersicht zur Turnierauslastung?		
Wurde hier Handlungsbedarf festgestellt?		
Wurde auf Handlungsbedarf reagiert und wie?		
Besteht weiterer / aktueller Handlungsbedarf?		

33- Kreativität

Kreativität ist Trumpf. Auf allen Bereichen einer Golfanlage kann man kreativer sein als der Konkurrent. Über Kreativität erarbeitet man sich die Besonderheit, die das Mitglied und den Gast an die Anlage bindet. Kreativität sollte gefördert und zugelassen werden.

Wird externe Kreativität zugelassen?	
Installation Kreativteam denkbar?	
Wer sammelt/koordiniert Kreativität?	
Kreativbereiche	Platz, Events, Range, Nebenanlagen, etc

34- Ideen entwickeln

Ideen fallen manchmal unfertig vom Himmel. Sie können als komplette Idee weiter entwickelt werden. In Mitgliederworkshops können Ideen zugunsten der Golfanlage gesucht, gefunden und entwickelt werden.

	Ja	Nein
Fließen Ideen der Mitglieder ein?		
Mitgliederworkshops zugunsten der Anlagenzukunft denkbar?		
Wer koordiniert? Name:		

35- Anders

Sind wir als Golfanlage „Anders“, kann uns das im positiven Sinn interessant machen. Wir sollten darauf achten, dass wir nicht negativ „Anders“ wirken. Wir sind positiv „Anders“, wenn wir die Details der Anlagenarbeit interessant gestalten. Mitglied und Gast werden diese Andersartigkeit feststellen, die eigene Golfanlage mit anderen vergleichen und sich zu der anders gestalteten Anlage hingezogen fühlen.

	Ja	Nein
Sind wir anders / positiv interessant?		
Achten wir auf unser/e Alleinstellungsmerkmal/e		
Ausarbeitung weiterer spezifischer Ansatzpunkte möglich		

36- Innovation

Über die Kreativität können wir Innovation fördern und zulassen. Etwas Neues bieten zu können macht reizvoll. Es ist für (fast) alle positiv zu werten, wenn eine Innovation die Golfanlage interessanter oder einfacher machen kann. Innovationen sind oft mit Kosten verbunden, die als Investition gewertet werden sollten.

	Ja	Nein
Sind wir bereits innovativ?		
Können wir Innovation grundsätzlich zulassen? Sehen wir Vorteile?		
Liste mit möglichen Innovationsbereichen erstellen!		

37-Mutig, Revolutionär

Offt sind neue Ideen mit der Scheu vor einem Nicht-Funktionieren und Blamieren verbunden. Man sollte sich die Frage stellen, was man bei dem Versuch, eine neue Idee zu probieren, gewinnen und verlieren kann. Manchmal muss man mutig sein und revolutionär denken, um etwas Besonderes zu verwirklichen. Anlagen, die immer auf Nummer sicher gehen, werden sich nie von der Masse abheben.

	Ja	Nein
Sind wir grundsätzlich mutig und revolutionär genug?		
Listen mit Bereichen, wo möglich / nicht möglich		
Wollen wir uns im Konkurrenzkampf abheben?		

38- Modern +Bunt – Bildsprache

Wie kommunizieren wir als Anlage mit unseren Mitgliedern und Gästen? Verbal natürlich freundlich, höflich, teilweise familiär. Non-Verbal haben wir die Chance auf verschiedenen Ebenen diese Zielgruppen zu erreichen. Bildsprache spielt dabei eine große Rolle. Erzeugen Sie Emotionen über eine moderne, schöne und bunte Bildsprache!

	Ja	Nein
Setzen wir bereits gezielt auf Bildsprache?		
Können wir mit Bildern der Anlage Emotionen erzeugen?		

39- Style fresh + dynamic

Auch wenn Golf eng mit seiner Historie verbunden ist, wandelt sich das Bild des Golfsports. Die junge Generation denkt jung und lässt sich mit einem punktuell eingebrachten und authentischen „Style“ rund um die Golfanlage binden. Dies gilt weniger für das Golfspiel auf dem Platz, aber mehr um das Drumherum. Dazu

gehören z.B. Mode, Auftritt, Botschaften, Angebote usw. Sprechen Sie die Sprache der jungen Generationen, um die Bindung für die Zukunft herzustellen.

	Ja	Nein
Verstehen und sprechen wir die Sprache der jungen Generationen		
Interessiert uns deren Denkweise wirklich?		
Hat die junge Generation Mitspracherecht?		
Erarbeitung eines entsprechenden Konzeptes		

Bereich VII - Themen

40-Historie und Spirit of the Game

Eine nicht unlösbare Aufgabe ist es auch in Richtung der moderne den Spirit of the Game zu Fördern und zu leben. Durch das Vorleben und die Förderung allgemein muss der Spirit of the Game auch in der Zukunft nicht verloren gehen. Der Geist wechselt vielleicht seine Kleider, kann aber grundsätzlich erhalten bleiben, wenn man ihn weiter pflegt.

	Ja	Nein
Wird der Spirit of the Game berücksichtigt / gefördert / gepflegt?		
Leben wir den Spirit of the Game in allen Bereichen vor?		

41-Natur und Nachhaltigkeit

Zwei große Bereiche werden die Zukunft des Golfsports weiter begleiten und immer wichtiger werden. Natur und Nachhaltigkeit, welche als Themenbereiche bei Golfern und Nichtgolfern in Bezug auf eine Golfanlage immer mehr in den Focus rücken. Bestehende Naturprojekte sollten weiter ausgebaut und beworben werden. Konzepte zur Nachhaltigkeit auf einer Golfanlage betreffen nicht nur den Platz selbst, sondern z.b. auch Müllvermeidung, -trennung, Umgang mit Ressourcen und anderen Details.

	Ja	Nein
Wird der Bereich Natur besonders berücksichtigt / gefördert?		
Konzepterarbeitung neuer / weiterer Maßnahmen „Natur“		
Wird der Bereich Nachhaltigkeit besonders berücksichtigt / gefördert?		
Konzepterarbeitung neuer / weiterer Maßnahmen „Nachhaltigkeit“		
Berücksichtigung Imagepflege / Werbung / Marketing		
Tue Gutes und sprich darüber!		

42-Marketing

Der Marketingbereich wird für eine Golfanlage in Zukunft enorm wichtig werden. Der Bereich sollte bei eingetragenen Vereinen dem Vorstand, z.B. als Beisitzerposten, angegliedert sein. Das Golfanlagenmarketing kümmert sich strukturell um Maßnahmen zur Mitgliederbindung und Neumitgliedergewinnung. Dazu gehört auch der Sponsorenbereich oder die Ausarbeitung von förderlichen Konzepten.

	Ja	Nein
Wird der Bereich Marketing berücksichtigt?		
Wird das Marketing personell separat betreut?		
Ist im e.V. ein Beisitzerposten „Marketing“ denkbar?		
Erarbeitung eines entsprechenden Konzeptes		

43- Return of Investments

Eine erfolgreiche Golfanlage denkt und handelt wie ein Wirtschaftsbetrieb. Bei Ausgaben und Investitionen sollte immer der ROI kalkuliert werden, mit dem kurz-, mittel- oder langfristig gerechnet werden kann. Als Beispiel wird auf die Tage der offenen Tür / Golferlebnistage verwiesen. Hier sollte der allgemeine Aufwand immer mit „Erträgen“ ins Verhältnis gesetzt werden. Die Faktoren für diese Ebene sind z.B. die Teilnehmerzahl, Namen und Adressen von Interessenten, Annahme von Kursbuchungen usw. Mitgliedsverträge werden bei Veranstaltungen für Nichtgolfer nicht erwartet werden. Auch Turniere, Events oder Neuanschaffungen lassen sich ins Verhältnis zu den Ausgaben setzen und bewerten. Mit dieser Denkweise zu arbeiten wird in Zukunft mehr Effizienz erreicht werden.

	Ja	Nein
Wird der ROI bei Veranstaltungen / Investitionen bewertet?		
In welchen Bereichen macht eine Bewertung Sinn? ...		

44-auf Menschen zugehen

Schlecht beworbene Aktionen bringen kaum noch Interessenten auf Golfanlagen. In Zukunft sollte Golf mehr auf die Menschen zugehen und sich dort präsentieren, um so die Interessenten auf die Golfanlage zu bringen. Eine Golfanlage kann sich auf Stadtfesten und ähnlichen Gelegenheiten Sympathisch verkaufen und bewerben. Aufsehen erregen, zum Mitmachen anleiten, Informieren und die Gelegenheit auf der Anlage anbieten. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Aufsehen erregt z.B. ein Dartgolf-Board, an dem Gutscheine für einen Schnupperkurs erspielt werden können. Jede Anlage sollte sich dazu etwas einfallen lassen, um die Menschen „abzuholen“.

	Ja	Nein
Gehen wir im Sinne der Anlagenwerbung bewusst auf Menschen zu		
Stichpunkte fertigen: Veranstaltungen und co.		
Stichpunkte: Werbung allgemein; diverse		

44-Gesundheit und Inklusion

Gesundheit und Inklusion sind die Themenbereiche, die verstärkt in der Zukunft berücksichtigt werden müssen. Der Gesundheitsaspekt ist ein Kernelement für das Marketing innerhalb und außerhalb der Anlage. Der Inklusionsbereich schafft nicht nur ein Miteinander, sondern bietet die Chance auf eine neue Zielgruppe an Neugolfern, welches auch in der Imagepflege positiv genutzt werden kann.

	Ja	Nein
Wird Inklusion bereits berücksichtigt?		
Werden die Vorteile von Inklusion auf Golfanlagen erkannt?		
Konzepterstellung zur Einführung/Ausweitung auf Anlage		

46-Nachfassung und Analyse

Marketingmaßnahmen verpuffen, wenn nicht potentielle Kunden nach Dokumentation der Daten nachgefasst werden. Über die Nachfassung kann eine persönliche Ebene hergestellt werden, die eine Kundenbindung wesentlich einfacher gestaltet. Analysen über den Return of Investment und die Feststellung der Effizienz sind grundlegendes Handwerk eines modernen Golfplatzbetriebes.

	Ja	Nein
Nutzen wir das Instrument der Nachfassung systematisch?		
Wenden wir Analysen im Tagesgeschäft/Entwicklungsgeschäft an?		
Welche Bereiche können noch gesichtet werden?		

Fazit:

Die aufgeführten Bausteine setzen sich wie ein Puzzle zusammen und bilden das Gerüst für die Agenda Golfclub 2045. Wie beim Golfspiel selbst werden richtige Denkweisen, Mut, Selbstvertrauen, Geduld und eine gesunde Einschätzung der Weg in eine abgesicherte Zukunft sein. Mit das wichtigste Kriterium ist die „Personality“ der verantwortlichen Personen. Mit Ihnen steht und fällt der Weg in die Zukunft.