

# Golf Horizons

Auszug: Mit „Bordmitteln“ Clubzukunft gestalten  
Tagung GC Gütermann-Gutach, 17.10.2024

## IST DAS DIE ZUKUNFT VON GOLF?

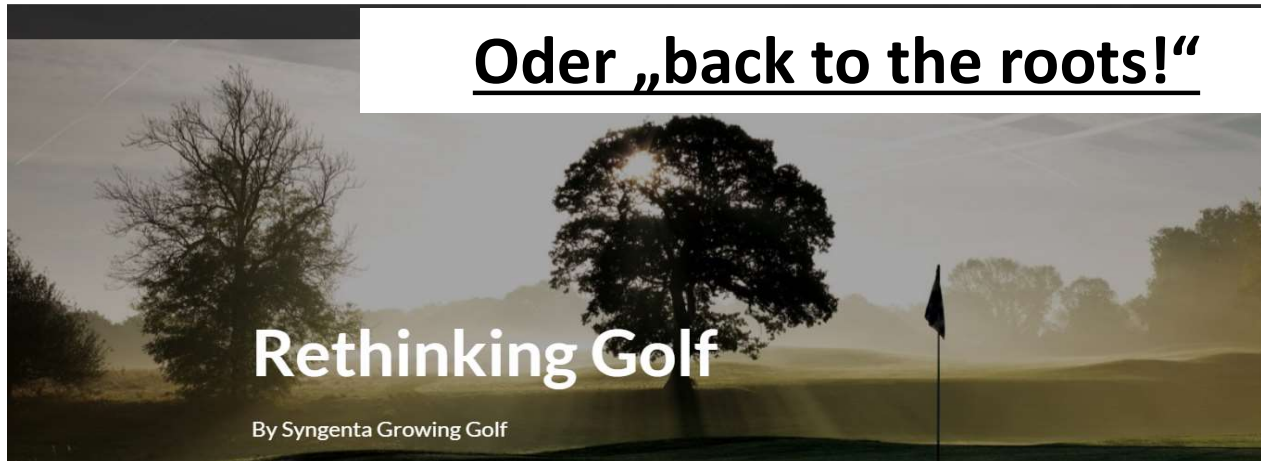


Lachende Menschen, die meisten deutlich unter 40. Bier und Cola, Cocktails und Chips auf den Tischen. Dazu Golfschläger, Abschlagmatten und ein Computer, der das Spiel steuert. **Mehr Party als klassisches Golf!** Das Ganze nennt sich **Top Golf** und ist z.B. in **Oberhausen** die Freizeit-Attraktion.



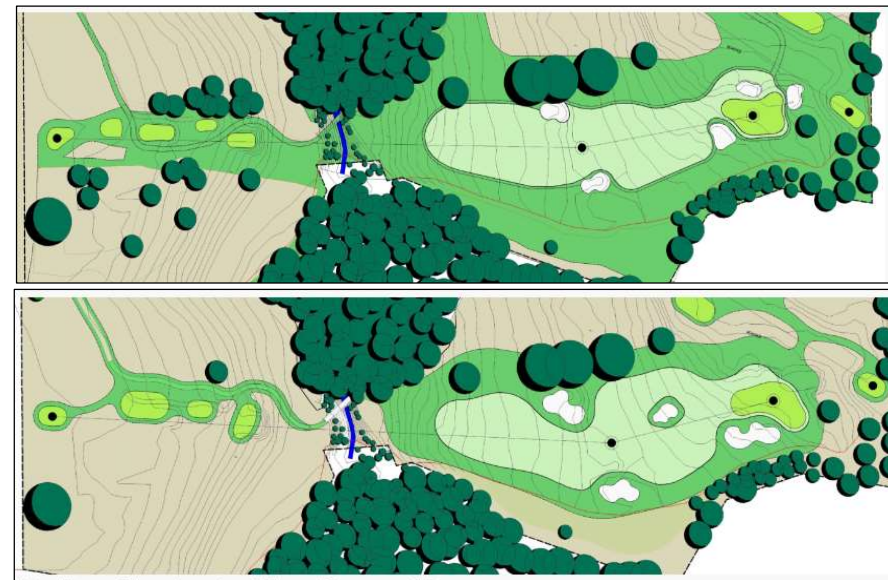
## Oder werden wir bald auf künstlichem Rasen spielen?



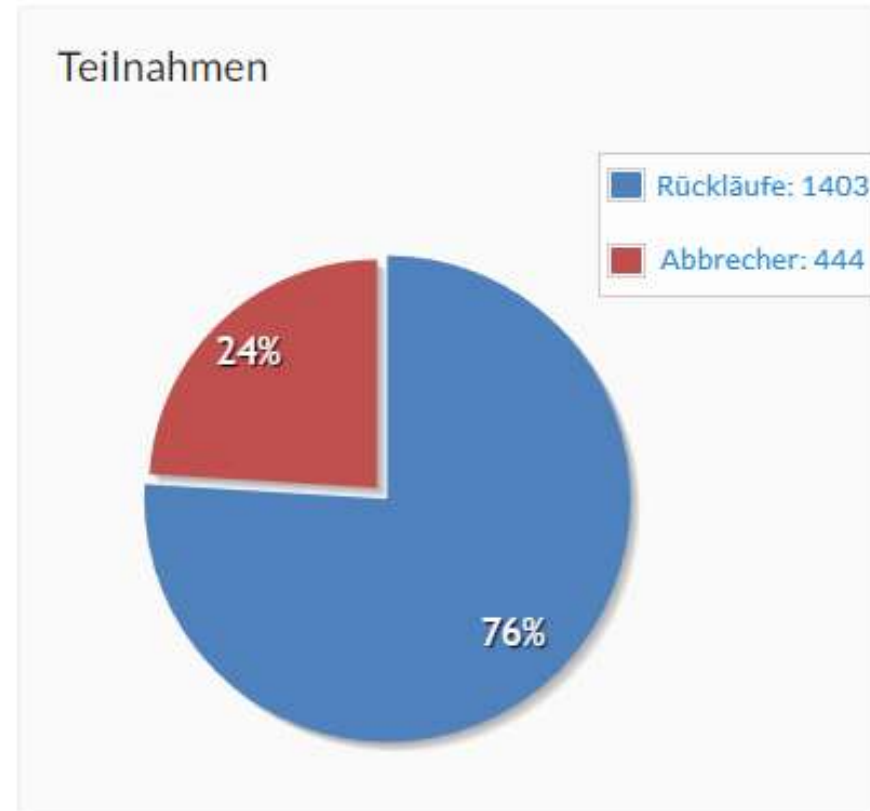


Golf's Scottish roots: the essence of simplicity

The key to golf is **SIMPLICITY**:  
 ... a simple game, played in a simple landscape with simple implements.  
 Just now we've lost that simplicity.  
**Herausforderungen: 'braun das neue grün'? Ökologie – Wasser + Flächen-  
 Inanspruchnahme – vs. Spaß, Qualität der Anlage, Außenauftritt**



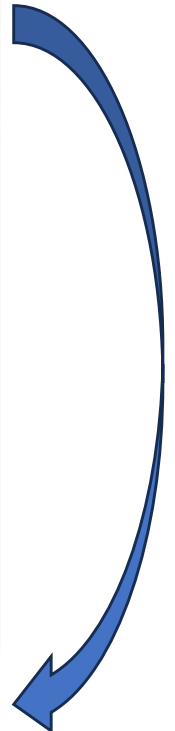
## ... und nun zu unserer Studie „Zukunft Golf“



aus **421 Golfclubs in Deutschland**

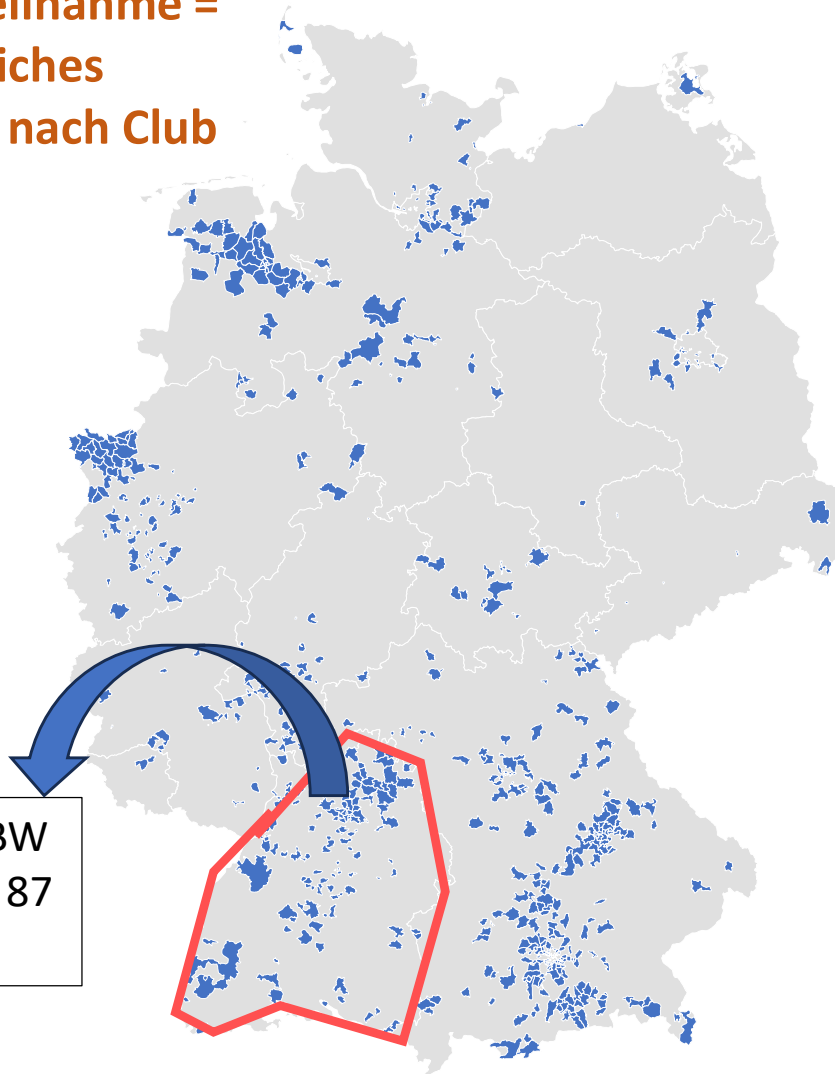


**Strukturierter Online-Fragebogen an Mitglieder/aktive Spieler/Insider, inhaltlich im Detail abgestimmt mit Andreas Dorsch**



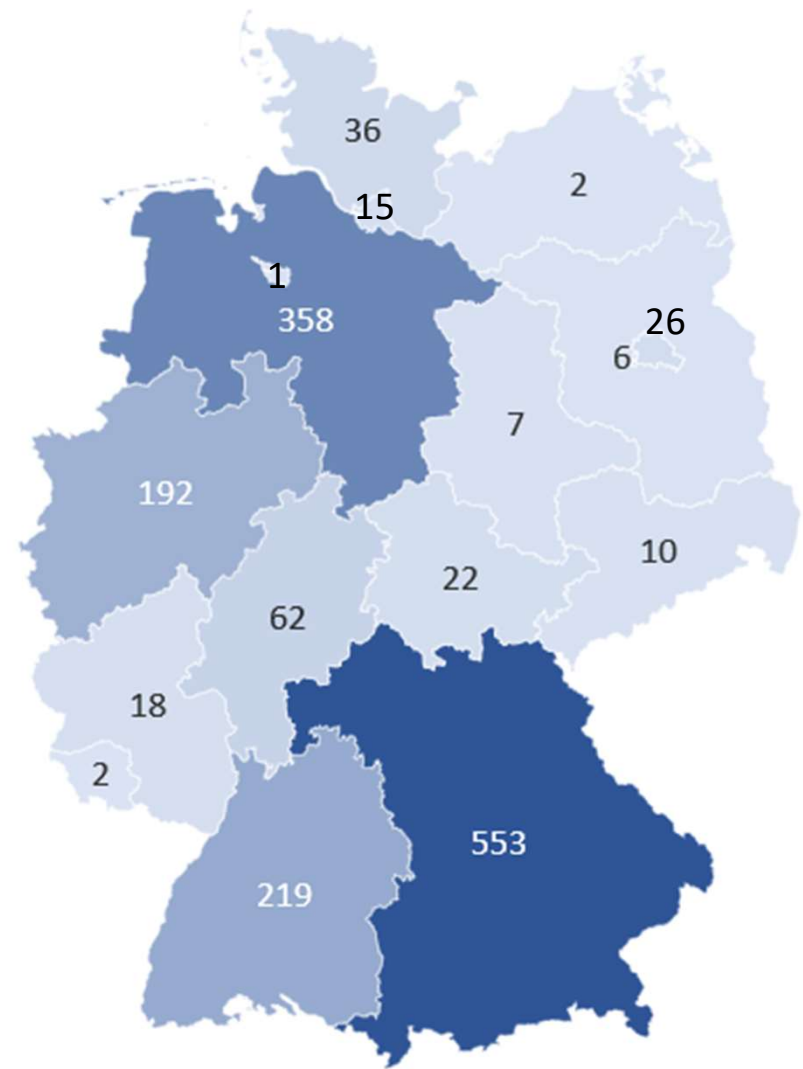
## Teilnahme nach Postleitzahlen

**Freiwillige Teilnahme = unterschiedliches Engagement nach Club und Fallzahl**

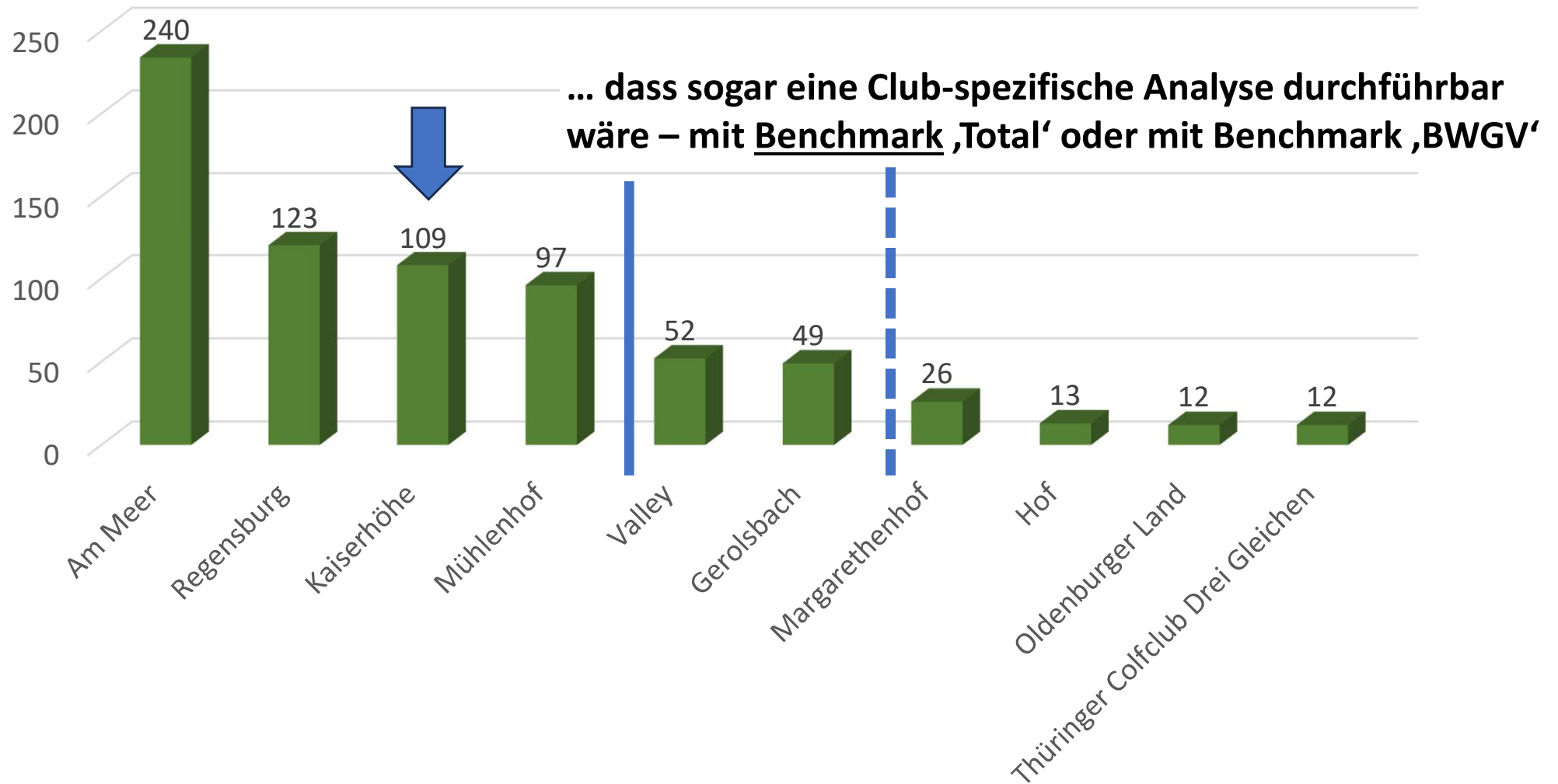


219 TN in BW  
aus 35 von 87  
Clubs

## Teilnahme nach Bundesländern



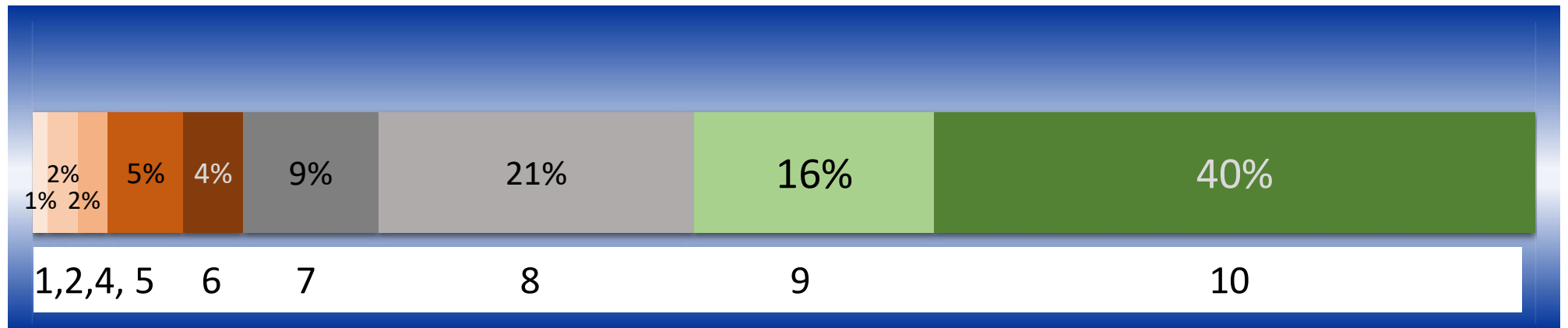
D.h. aus manchen Clubs kommen so viele Studien-Teilnehmer/innen ...



## Mitglieder-Zufriedenheitsmessung → Weiterempfehlung: Net Promoter Score (NPS) über alle 421 Golfclubs

Indifferente (Werte 7 und 8): 30%

**NPS = 42**



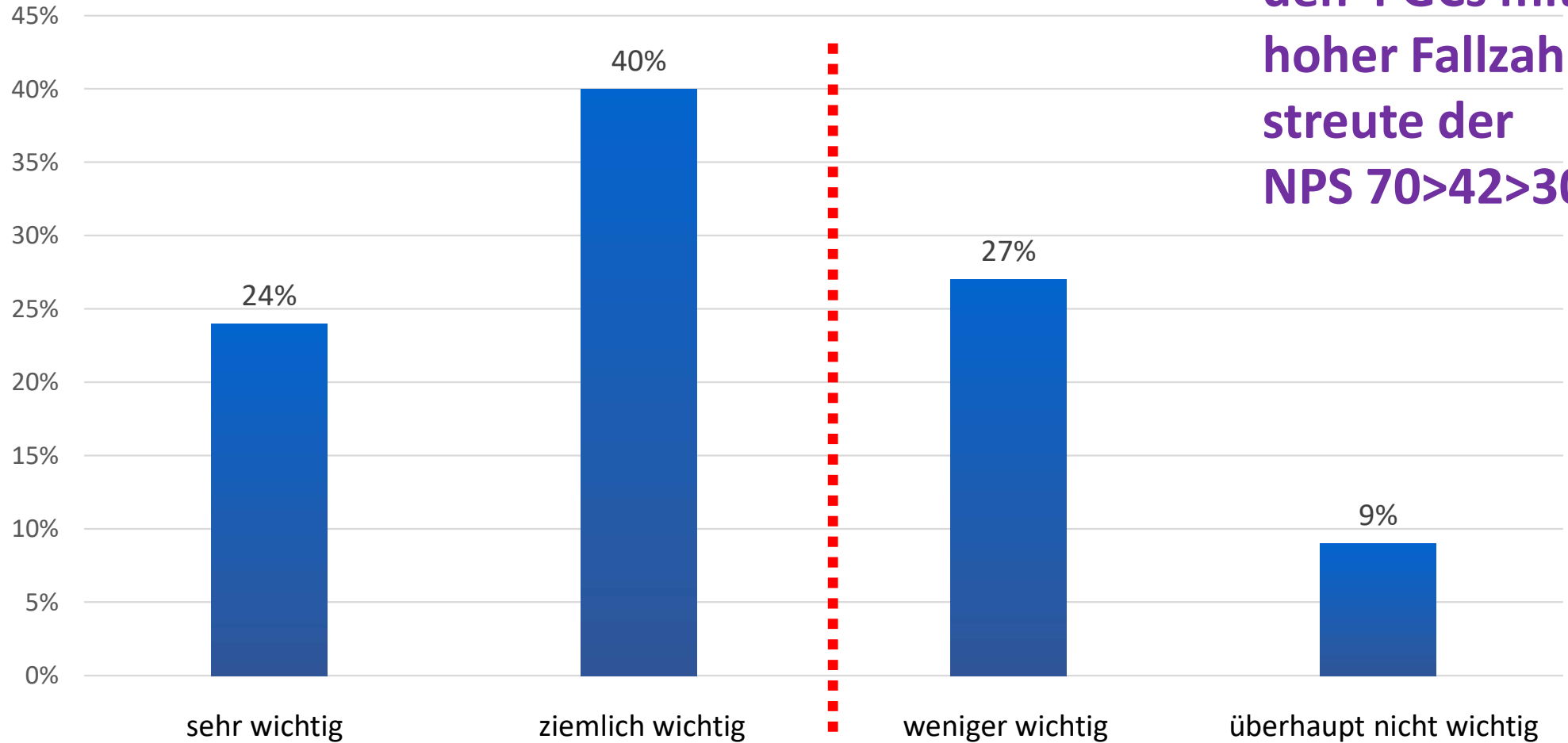
Kritiker (Werte 0 bis 6): 14%

Fans (Werte 9 und 10): 56%

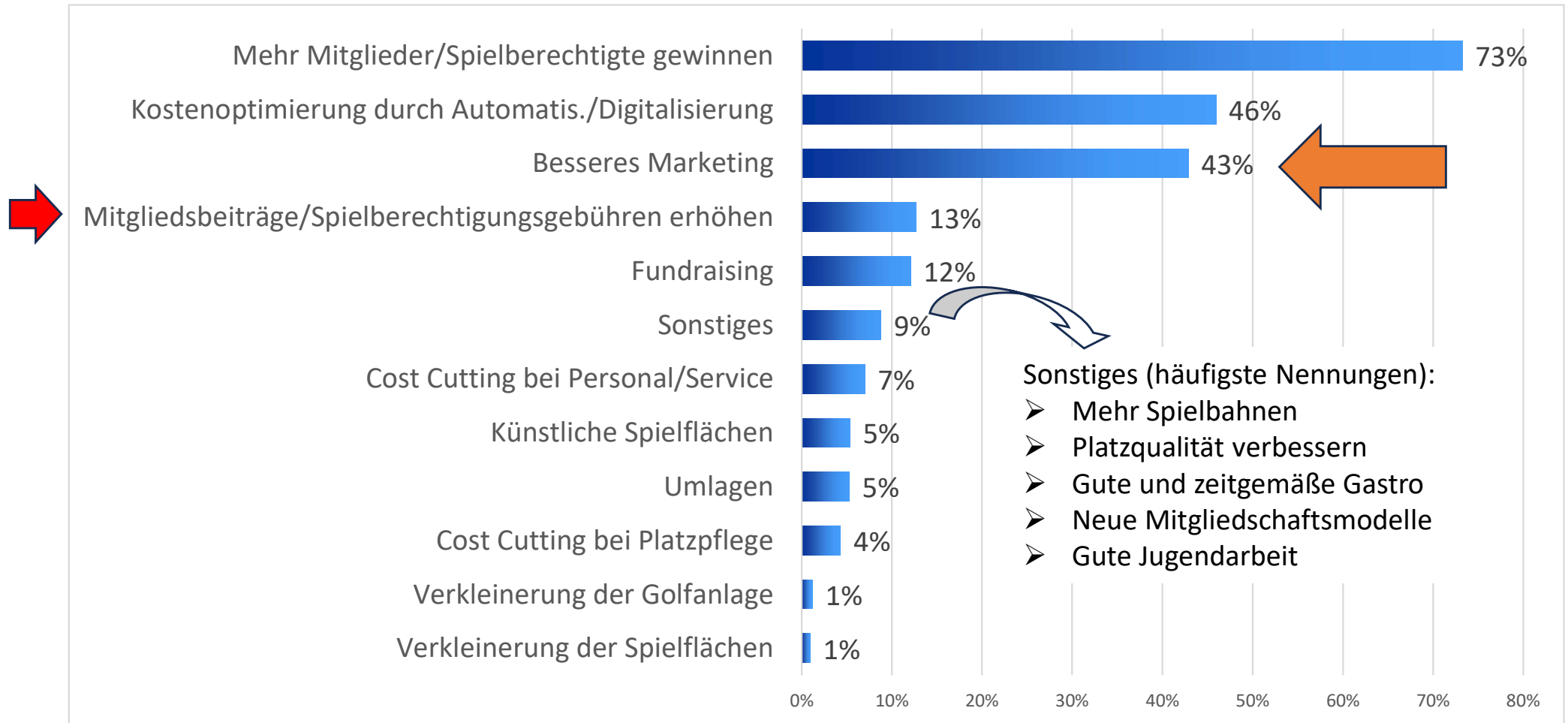


# Wie wichtig ist Ihnen das Clubleben?

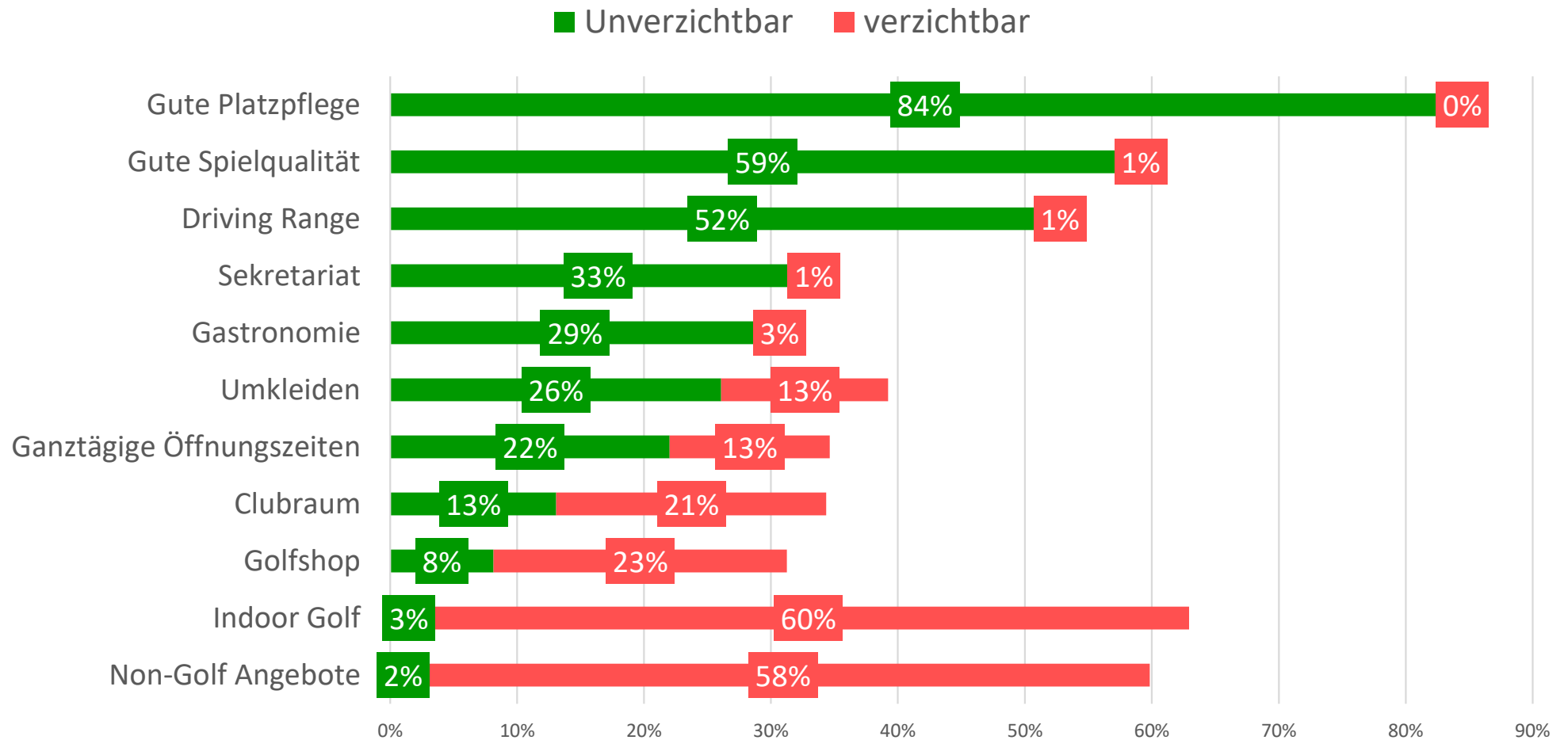
**Übrigens: in den 4 GCs mit hoher Fallzahl streute der NPS 70>42>30**



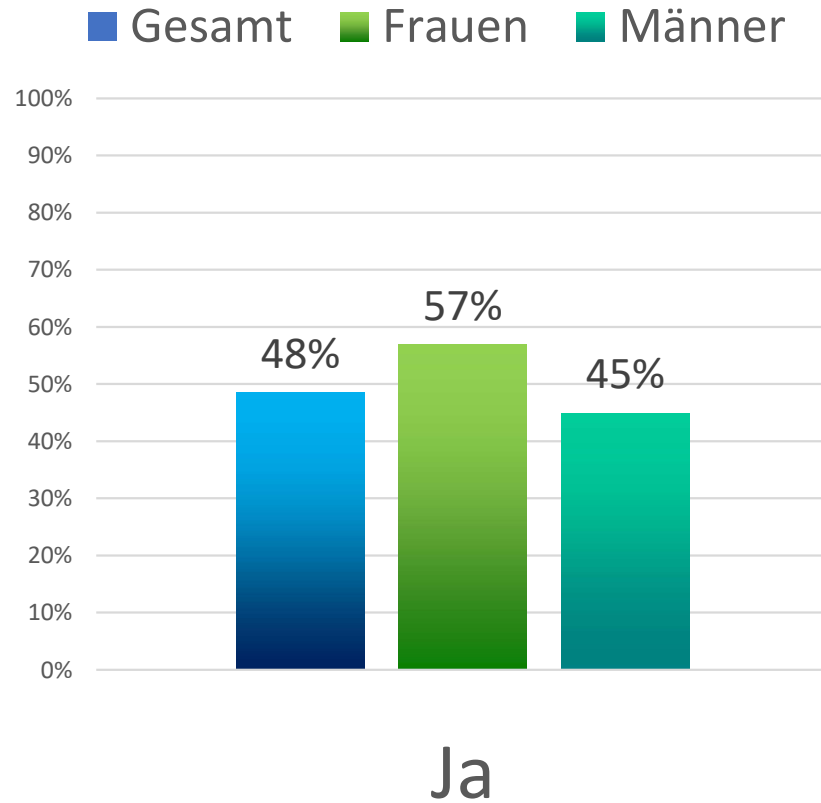
## Welche Maßnahmen sind Ihnen wichtig, um die wirtschaftliche Stabilität ihres Heimatclubs mittelfristig zu gewährleisten?



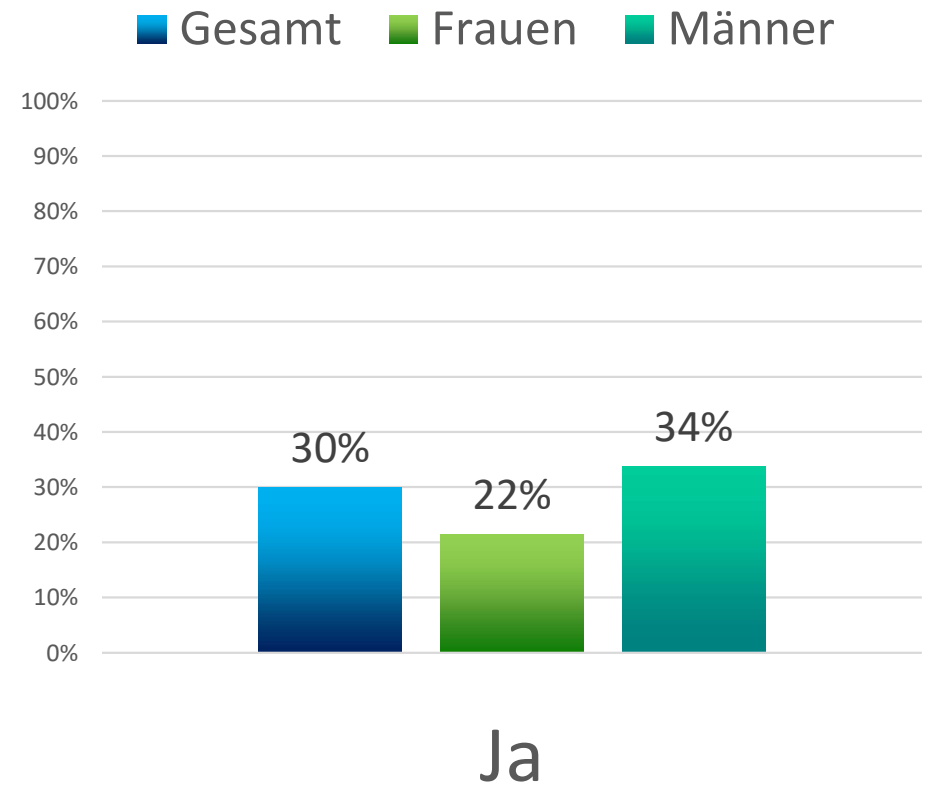
## Was ist für Golfer unverzichtbar/unverhandelbar – was nicht?



Stimmen Sie der Aussage:  
**'Braun ist das neue Grün'**  
in heißen Sommern zu?

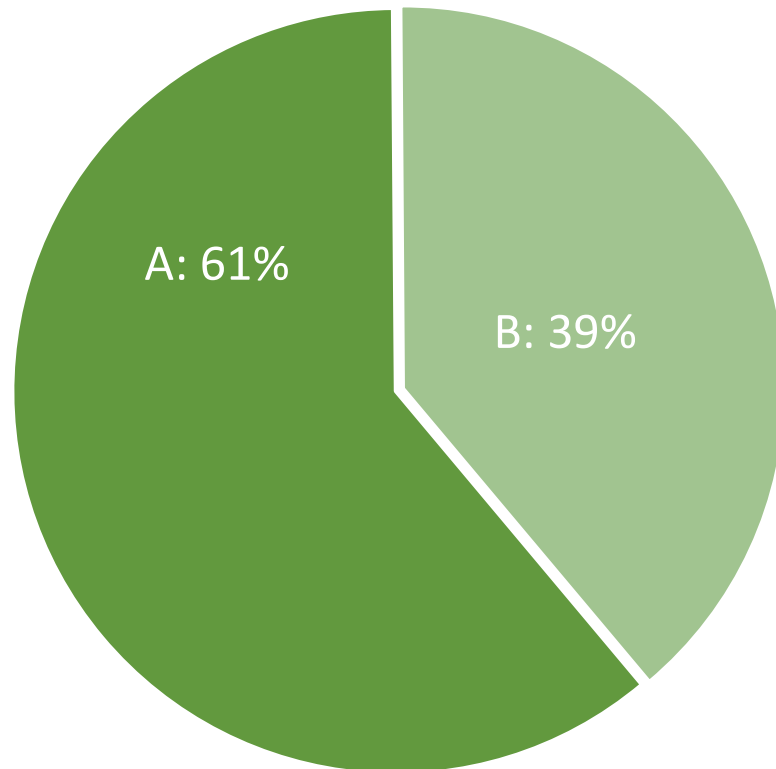


Wären Sie bereit, für eine bessere CO2-Bilanz Ihres Golfclubs jährlich einen **höheren Mitgliedsbeitrag** zu bezahlen?



## Was ist Ihnen lieber, um Golf wie bisher spielen zu können?

A) **Höherer Mitgliedsbeitrag** vs. B) **Wechsel zu einer kostengünstigeren Mitgliedschaft**



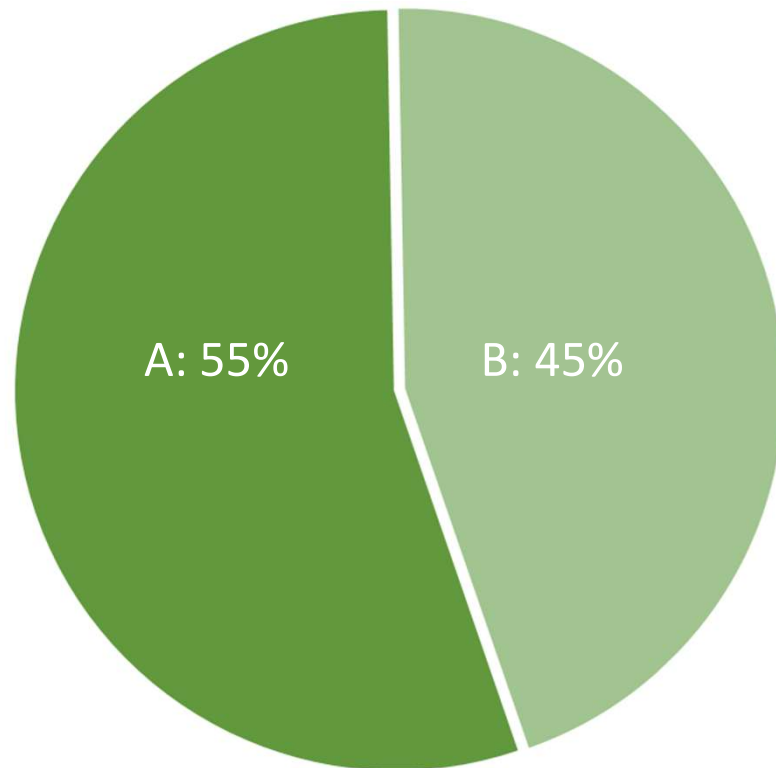
N<sub>gesamt</sub> = 1332 | N<sub>Frauen</sub> = 408 | N<sub>Männer</sub> = 924

### Konkret – was heißt das für IHREN GC?

- ▶ Ist schon bei 5% plus ‚Schluss‘?
- ▶ noch flexiblere Mitgliedschaftsmodelle
- ▶ längere Laufzeiten – Bonifikation?
- ▶ aktive Mitwirkung der Mitglieder

## Was bevorzugen Sie eher?

A) **persönliche Betreuung**/Ansprache im Golfclub vs. B) **benötige keine Betreuung**/Ansprache



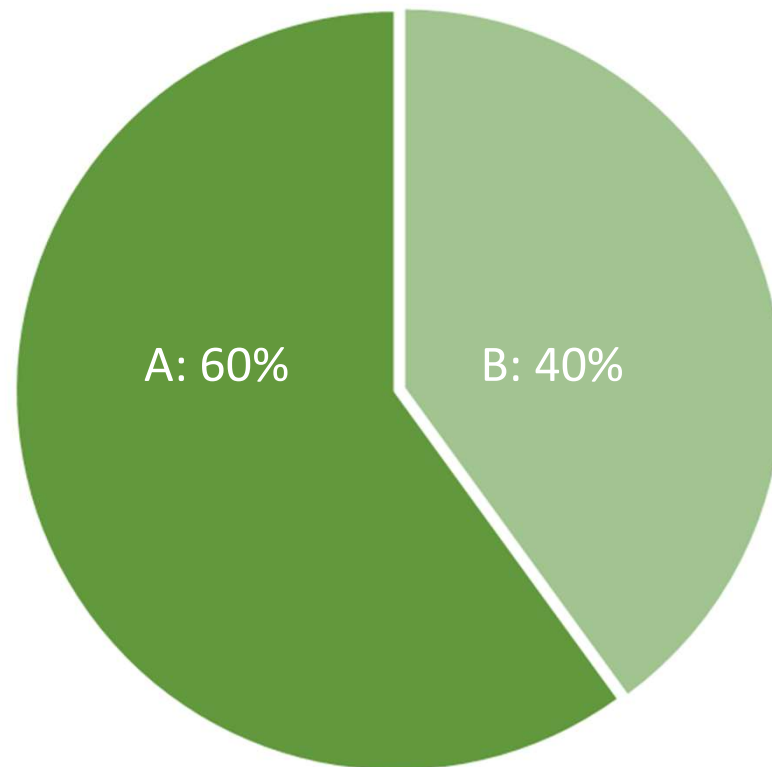
N<sub>gesamt</sub> = 1366 | N<sub>Frauen</sub> = 428 | N<sub>Männer</sub> = 938

### Konkret – was heißt das für IHREN GC?

- ▶ sind 3/7 Ihrer Mitglieder „unzugänglich“?
- ▶ oder warten Sie auf ‚richtige‘ Ansprache?
- ▶ Motivieren Patenschaften für ‚Neue‘?
- ▶ oder exklusive ‚Innovations-Teams‘

## Was hat für Sie Vorrang?

A) Arten- und Umweltschutz vs. B) Spiel- und Platzqualität



N<sub>gesamt</sub> = 1333 | N<sub>Frauen</sub> = 418 | N<sub>Männer</sub> = 915

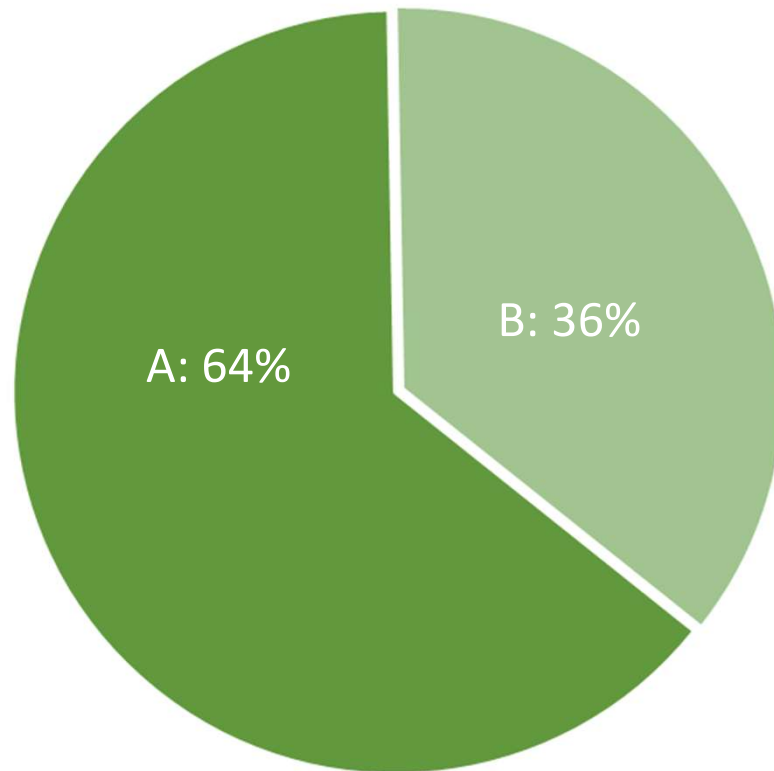
### Konkret – was heißt das für IHREN GC?

ein Demographie-Split zeigt:  
 Frauen 50+ votieren mit 69%  
 Männer <50 nur mit 52%

- ▶ wie ‚managen‘ wir das GC-intern?
- ▶ wie binden wir die Mitglieder ein?

## Golfrestaurant: Was ist Ihnen lieber?

A) Reduziertes Speisenangebot mit teilweise **Self-Service** vs. B) **Großes Speisenangebot inkl. vollwertigem Service**



N<sub>gesamt</sub> = 1348 | N<sub>Frauen</sub> = 424 | N<sub>Männer</sub> = 924

### Konkret – was heißt das für IHREN GC?

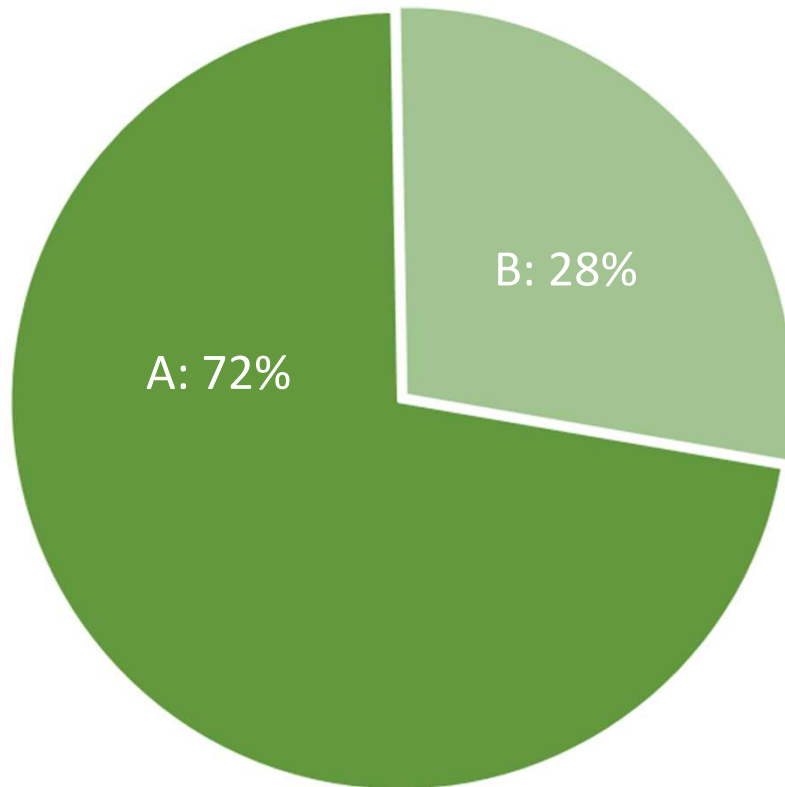
These: Nur auf wenigen Feldern gehen die Meinungen so weit auseinander. Wissen Sie genug, wie's bei Ihnen aussieht?

- ▶ kann man so große Unterschiede überhaupt miteinander vereinbaren?
- ▶ mit welchem Pächter/Personal?
- ▶ mit laufender Zufriedenheitsmessung



## Sekretariat: Was ist Ihnen wichtiger?

A) Reduzierung der Öffnungszeiten vs. B) In der Saison täglich von morgens bis abends geöffnet



N<sub>gesamt</sub> = 1355 | N<sub>Frauen</sub> = 425 | N<sub>Männer</sub> = 930

### Konkret – was heißt das für IHREN GC?

These: wirkt vordergründig weniger wichtig. Aber „Erreichbarkeit“ ist ein zentraler Hygienefaktor

- ▶ kann man „Erreichbarkeit“ (teils) von persönlicher Präsenz trennen?
- ▶ digitale Präsenz Telefon/Mail
- ▶ hybride Präsenz abends/am Wochenende

## Wesentliche Erkenntnisse der Studie:

- Die **Golferwelt** ist eine „**gespaltene**“ Welt und sie wird es in nächster Zeit wohl auch noch bleiben, sei es bei dem Wunsch nach Betreuung, dem Golfunterricht, dem Arten- und Umweltschutz, der Teilnahme an Turnieren, der Inkaufnahme von mehr Mitgliedern zur Wahrung der Beitragsstabilität bis hin zur Bereitschaft zu wechseln, wenn es teurer wird.
- **Finanzielle Zusatzkosten wollen die meisten** GolfspielerInnen **vermeiden**, dafür nehmen sie lieber **Reduzierungen bei Öffnungszeiten** und **Gastronomieangeboten** in Kauf. Zwar ist der **Umwelt- und Artenschutz (verbal) wichtig**, doch auch hier geht die **Bereitschaft, finanziell zu unterstützen, bei vielen gegen Null**.
- **Bei der Platzqualität** gehen die GolfspielerInnen jedoch **keine Kompromisse** ein, hier sind sich fast alle einig: die Platzqualität muss gegeben sein und **entscheidet** maßgeblich **über** einen mittel- bis langfristigen **Verbleib in einem Golfclub**.
- Die **Bereitschaft** in einem **Simulator zu üben** wie auch **auf künstlichen Rasen zu spielen**, ist bei Mitgliedern noch **relativ gering** ausgeprägt.
- Wenn **Digitale Angebote** – dann auf dem Platz und auf der Driving Range gefragt.

## Wie könnte es für Ihren Golfclub weitergehen?

- Basis-Erkenntnis dieser Studie ist, dass sie die Vielfalt zeigt, wie Golf in näherer Zukunft ausschauen kann.
- Was sie **NICHT** zeigt, ist wie sich die GolferInnen in **Ihrem Golfclub** die Zukunft vorstellen. Deshalb: wenn Sie wissen möchten, worauf Ihre MitgliederInnen in Zukunft Wert legen und welche Ansprüche, Vorstellungen oder Wünsche sie haben, dann wenden Sie sich an: [norbert.kutschera@cmc-company.de](mailto:norbert.kutschera@cmc-company.de) oder an [sabine.ebner@cmc-company.de](mailto:sabine.ebner@cmc-company.de)
- Wenn Sie selbst eine **Studie zur Zukunft Ihrer Anlage** planen, gibt es **zwei Optionen**
  - ✓ A. Sie übernehmen vieles selbst. Basis-Fragebogen. Versenden. Rücklauf-Kontrolle.
  - ✓ B. Wir organisieren alles für Sie. Inklusive digitale vs. persönliche Präsentation.
- Beiden Modellen gleich ist – wir werten für Sie aus. Inklusive Benchmarks. Club-individuelle Zusatzfragen möglich. Wenn Sie eine Studie in Auftrag geben wollen, erstellen wir Ihnen ein auf Ihre Anlage zugeschnittenes Angebot mit Realisierungstermin Frühjahr 2025.
- Zu den **Kosten A**: Planen Sie **5 € je** teilnehmendem Mitglied (=Fragebogen) in Ihr Budget ein. Mindeststichprobe n=100. Damit kommen Sie bei gegebenem Fragebogen aus. Zusatzfragen/Zusatz-Services extra. Bei mind. 3 teilnehmenden GCs Nachlässe möglich.