

NACHGEFRAGT

Service- und Informationsorientierung

Auf der GMVD-Fortbildungsveranstaltung in Adendorf trafen wir uns mit Joachim Geffken, Geschäftsführer der GKMB GmbH, zu einem Gespräch bzgl. Entwicklung des Golfsports und Möglichkeiten für Golfclubs, Informationen richtig und vor allem passend nach außen zu transportieren. Das Gespräch führte Stefan Vogel.

? Herr Geffken, macht Ihnen die aktuelle Entwicklung des Golfmarkts Sorgen?

! Geschäftlich eher nicht. Die veränderte Marktsituation lässt mancherorts die Erkenntnis wachsen, dass mehr getan werden muss, um Kunden und Mitglieder zu binden und erst recht, um neue zu gewinnen. Dadurch gibt es derzeit eher mehr Projekte, in denen wir mit unseren Internetlösungen helfen können. Sorgen macht mir die nicht so offenkundige und wenig diskutierte finanzielle Schieflage vieler Golfanlagen.

? Was ist aus Ihrer Sicht notwendig, um im deutschen Golfmarkt zu alten Wachstumswerten zurückzukommen?

! Ich glaube nicht, dass das so ohne Weiteres klappen kann. Gegen den Trend abnehmender sportlicher Betätigung in allen Altersschichten und gegen die Diversifizierung jugendlicher Freizeitaktivi-

täten steht derzeit nur die demographische Entwicklung, von der Golf als eine der wenigen Sportarten für alle Altersstufen natürlich profitiert. Da sich die „Seniorentauglichkeit“ des Golfsports aber in der derzeitigen Altersstruktur des deutschen Golfsports bereits deutlich abbildet, werden wir uns meines Erachtens glücklich schätzen können, wenn wir uns mit moderatem Wachstum von der negativen Entwicklung anderer namhafter Golfnationen abkoppeln können. Schon das wird erhebliche Mehranstrengungen erfordern.

? Welche Mehranstrengungen meinen Sie?

! Da gibt es zum einen die Golfanlagen, die bewusst in guter Lage nahe zum Markt gebaut worden sind. Überwiegend werden dort auch die elektronischen Kommunikationskanäle recht gut genutzt. Als Beispiele fallen mir da der Kölner Golfclub und Open.9 ein. Und dann gibt es recht viele Golfanlagen, die sind vornehmlich gebaut worden, weil es Fläche gab. Nähe zum Markt fehlt häufig. Hier wird man sehr viel mehr tun müssen, um die bereits vorhandene Wanderungsbewegung einzudämmen. Neben einem ordentlich gepflegten Platz und gut angenommener Gastronomie gehört dazu eine außerordentliche Service- und Informationsorientierung.

Cart Care Company GmbH

Club Car®

Hochwertige Golfcarts vom weltweit größten Hersteller



ClubCar Golfcarts und Transportfahrzeuge

Düsseldorf • Hamburg • Nürnberg



Offizieller Club Car Distributor in Deutschland

Ihr Partner bei Kauf, Leasing, Miete und Service

NL Nord: Tel. +49 (0) 4101-37 48 394

NL West: Tel. +49 (0) 2104-50 66 937

NL Süd: Tel. +49 (0) 9181-51 22 660



www.cartcare.de • info@cartcare.de

Club Car®

? Wie soll das praktisch aussehen?

! Für eine bessere Serviceorientierung ist die Professionalisierung des Clubmanagements unerlässlich. Und dafür muss die von GMVD und DGV betriebene Professionalisierung im Clubmanagement noch mehr in das allgemeine Bewusstsein der Vereinsführungen gerückt werden. Angesichts eines stetigen Wechsels der ehrenamtlich Tätigen ist das kein Selbstläufer. Ein kleines Beispiel belegt das: Ich habe auf dem letzten DGV-Verbandstag alle meine Gesprächspartner gefragt, ob sie die vom GMVD eingeführte CCM-Zertifizierung für Clubmanager kennen. Von den befragten Vereinsvertretern kannte dies jedoch nicht jeder. Das mag jetzt zwar nicht repräsentativ sein, aber aufschlussreich ist es allemal.

? Und was meinen Sie mit mehr Informationsorientierung?

! Zum Verständnis der von mir zu nennenden Punkte ist es hilfreich, sich die Internet-Nutzungsgewohnheiten der deutschen Golfer anzusehen. Auf guten Websites der Golfanlagen haben wir es mit 85 bis 95% wiederkehrenden Lesern zu tun, die ihre Clubwebsite in der Saison durchschnittlich 2,8 mal pro Woche aufsuchen. Außerhalb der Saison sind es immerhin noch 0,6 Besuche pro Woche. Aus der jedes Jahr von uns herausgegebenen Seitenhitanalyse deutscher Golfwebsites wissen wir darüber hinaus, dass das Interesse sich auf Platzbelegung und -zustand, Turniergehen, Nachrichten und Startzeiten konzentriert. Clubphilosophie und 3D-Spielbahnanimationen hingegen fristen ein Schattendasein. Bilder von Veranstaltungen hingegen verzeichnen große und langanhaltende Nachfrage.

Zur besseren Informationsorientierung gehören daher aus meiner Sicht eine regelmäßige aktuelle Berichter-

stattung – zwei- bis dreimal pro Woche in der Saison, ansonsten mindestens einmal wöchentlich. Des Weiteren die Möglichkeit, Turniere, Kurse und Startzeiten online buchen zu können sowie die unmittelbare Aktualität bei Turnierergebnissen, Spielständen bei Matchplays und Ergebnissen der Ligamannschaften. Daneben halte ich aber auch eine interne regelmäßige Information für Clubmitglieder und Kunden über Aktivitäten und Pläne der Clubführung für sehr wichtig.

Damit ist die große Mehrheit bedient. Man darf aber die 5 bis 15% sporadischen Leser nicht außer acht lassen. Hier handelt es sich um eine wirtschaftlich interessante Gruppe, denn potenzielle Neumitglieder und Greenfeespieler bilden das Gros dieser Gruppe. Das überwiegend anzutreffende Informationsangebot ist für diese Zielgruppe meist lückenhaft bis dürftig, das Vorhandene ist selten zusammengefasst und leicht zu finden.

Herzlichen Glückwunsch an die Sieger der KRAMSKI DGL 2013

Damen **Münchener GC** 

Herren **GC Hubbelrath** 





Vielen Dank an alle teilnehmenden Mannschaften und an alle Sponsoren!

Alle Informationen, Bilder und Videos zur Liga deutsegolfliga.de

 Find us on Facebook 

KRAMSKI   

Titel-Sponsor Liga-Sponsor Liga-Sponsor Liga-Supplier



Für Wald und Wiese

Die neuen RTV Modelle meistern jedes Revier

Die RTV Mehrzweck-Transportfahrzeuge in 4 Modellen, mit Benzin- und Dieselmotoren von 16 – 25 PS, räumen überall auf! Sicher und komfortabel, mit großer Pritsche und ordentlich Nutz- und Anhängelast. Mehr Infos unter www.kubota.de

For Earth, For Life
Kubota

? Welche Rolle spielen social media-Produkte?

! Da reden wir vornehmlich über Facebook und YouTube. Twitter ist ein zu schnelles Medium für den Golfclub, Google+ noch zu wenig verbreitet.

Die meisten Facebook-Auftritte von Clubs und Golfanlagen sind mehr oder minder inaktive Alibiveranstaltungen und bringen daher keinen Nutzen. Wo wir die aktuellen Informationen der Website von Platzbelegung bis zur Online-Turnieranmeldung automatisch übermitteln, sehen wir auch eine steigende Nutzung. Die Vorankündigung von Turnieren in diesem Medium erzeugt spontane Onlineanmeldungen. Mit einer Mehrfachnutzung der im Content-Management-System der Website vorhandenen Information kann ohne Mehraufwand eine deutlich verbesserte Kommunikationsleistung erreicht werden.

Die Einrichtung eines eigenen YouTube-Bereichs ist das Mittel der Wahl, wenn es um die Verbreitung von Bewegtbild-Information geht. Man muss es nur aushalten können, dass der Film des Wettbewerbers in unmittelbarer Nachbarschaft zum eigenen Angebot steht. Wer das vermeiden möchte, sollte beim Videoplayer auf seiner Website bleiben, muss aber dann mindestens ein Multiformatangebot mit mp4-, flv- und wmv-Dateien machen. Nur so erreicht man eine breite Leserschaft einschließlich der zahlreichen gewordenen mobilen Leser.

? Welche Bedeutung haben die Smartphones und Tablets im Golfsport?

! Die mobile Nutzung steigt sehr schnell. Waren es im letzten Jahr noch 18 bis 23% mobile Leser, sehen wir in 2013 bereits 25 bis leicht über 30% in den von uns betreuten Golfanwendungen. Die mobile Nutzung unterscheidet sich übrigens kaum von der stationären. Im Vordergrund stehen Nachrichten, Turniere, Platzbelegung und Platzzustand. Alles Funktionen, bei denen eine Internetverbindung

erforderlich ist. Daher liegt die klare Präferenz bei der flexiblen Webanwendung, die sich automatisch an das jeweilige Gerät anpasst. Native Apps und deren spezielle Fähigkeiten sind wegen des begrenzten Gebrauchsnutzens weniger gefragt. Wo Golfer die Wahl zwischen beiden Optionen haben, entscheiden sich über 80% für die mobile Webanwendung. Ein wichtiger Aspekt der zunehmenden mobilen Nutzung wird allerdings derzeit praktisch überall übersehen.

? Und welcher Aspekt ist das?

! Bei E-Mails ist der Anteil mobiler Nutzung noch höher. Die präzise Messung ist da schwieriger. Auf jeden Fall macht die mobile Leserschaft mehr als 40% aus. Wer dieser Leserschaft immer noch ellenlange Newsletter vielleicht sogar noch mit angehängten pdf-Dateien zumutet, der macht aus einem nach wie vor hocheffektiven Informations- und Bindungsinstrument eine nachhaltige Selbstbeschädigung.

Erfolgreiche Newsletter haben kurze Anreißer-Texte, die den Leser bei Interesse auf den Vollbeitrag auf der Webseite führen. Das ermöglicht nicht nur die Erfolgsmessung, ganz wichtig ist auch, dass alle Leser selbst entscheiden können, ob und wann sie die große Information abrufen. Ein so gestalteter Newsletter kommt auch bei mobilen Lesern an.

? Welche Entwicklungen erwarten Sie im Golf-Informationsangebot der nächsten Jahre?

! Ich erwarte zwei große Entwicklungen: Die eine dürfte eine Fokussierung auf die mit dem Golfsport in all seinen Facetten vom sportlichen Wettbewerb bis zum intensiven Naturerlebnis verbundene Emotion sein. Das wird Einfluss auf die Form- und Bildersprache haben und neue Herausforderung an die Qualität von Texten mit sich bringen. Diese



Joachim Geffken

Entwicklung wird nicht zuletzt diktiert durch die Bemühung um neue Golferinnen und Golfer und die damit verbundene Herausforderung, das Image der „uncoolen Freizeitaktivität älterer wohlhabender Menschen mit karierten Hosen“ zu überwinden. Das ist insofern wichtig, als der erste Kontakt im Entscheidungsprozess über die mediale Vermittlung und nicht durch die praktische Selbsterfahrung erfolgt.

Die zweite Entwicklungsrichtung sehe ich bei einem zunehmenden Informations- und Serviceangebot für Mitglieder und Bestandskunden. Das reicht von clubinternen Communities bis hin zu internen Markt- und Informationsplattformen. Auch Blogs der Clubführung, Mitgliederforen und häufige ad hoc-Umfragen werden verstärkt genutzt werden. Ansätze dazu sehen wir heute schon – interessanterweise bei den ohnehin schon führenden Golfanlagen.

Die Aufholjagd für die anderen wird wohl eine fordernde Anstrengung werden.

Herr Geffken, vielen Dank für das informative und sicher für viele Golfanlagen äußerst interessante Thema, mit dem sich die mehr oder minder Insider-Golfverantwortlichen derzeit beschäftigen.

Platzbelegung.

Live – Aktualität ohne Aufwand
mit ClubWebMan®

www.gkmb.com