



Erfolgreich wirtschaften in der Golfbranche? Das gelingt nur wenigen. Lesen Sie, worauf es ankommt.

„JEDER HAT EINE CHANCE ZU PROFITIEREN“

FOTOS: GETTYIMAGES, PRIVAT



Andreas W. Gross ist selbstständiger Management- und Marketing-Consultant.

„In der Golfbranche Geld verdienen“ lautet der Untertitel. Diesen Anspruch formuliert Andreas W. Gross in seinem Marketing- und Management-Handbuch Golf. Im Interview mit dem Sales Guide Golfreisen sagt er, auf welche Erfolgsgrundlagen es ankommt.

Ihr Buchtitel zeigt einen Mann, auf den ein Geldregen niedergeht – das ist aber nicht unbedingt die Regel in der Branche, oder? Laut einer KPMG-Studie von 2013

macht jede fünfte Golfanlage in der DACH-Region Verlust ...?

Da haben Sie vollkommen recht, das ist leider heute der Fall, obwohl die Repräsentativität der Studie von manchen angezweifelt wird, da die Ergebnisse auf lediglich 25 Golfanlagen aus der gesamten DACH-Region basieren. Dennoch: Wir wissen von Gesprächen und Benchmarks, dass sich etliche Golfanlagen schwer tun, schwarze Zahlen zu schreiben. Immer wieder gibt es Situationen, in de-

nen Mitglieder oder Sponsoren zuschießen müssen, damit der Betrieb nicht gefährdet ist. Aber genau das ist der Grund für dieses Buch: In den meisten Fällen wäre dies vermeidbar – wenn man denn weiß, an welchen Stellen zu optimieren ist und wenn die Rahmenbedingungen nicht gerade völlig aussichtslos sind.

Der „freche“ Buchtitel soll sagen: Jeder kann in der Golfbranche Geld verdienen, wenn er die erforderlichen Kenntnisse hat und richtig handelt. Das gilt übrigens auch für alle anderen, die in der Branche Geld verdienen möchten – natürlich auch für Reisebüros, die Golfreisen verkaufen möchten.

Anders gefragt: Wer macht gutes Geld in der Golfbranche?

Auf jeden Fall zu wenige – das Buch zeigt jedoch, dass jeder eine Chance hat zu profitieren. Fast jeder klagt: Clubs wollen mehr Mitglieder, Investoren eine höhere Rendite, Golflehrer mehr Schüler, Produzenten von Golfausrüstung mehr Absatz und Reisebüros mehr Golfreisen verkaufen. Studien zeigen, dass Entscheidungen selbst zu hohen Ausgaben wie zu einer Golfreise zunehmend kurzfristig getroffen werden. Werden Golfspieler auf die richtige Art und Weise angesprochen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie eine Golfreise buchen. Emotionen und Persönlichkeit sind hier sehr wichtig.

Vielfach werden von Investoren selbst große Budgets in den Sand gesetzt, weil man der Auffassung ist, dass die Klientel vermögend ist und das Geld locker sitzt. Grundsätzlich gehören Golfspieler zwar tatsächlich zu den Besserverdienern, aber es handelt sich um eine sehr kritische Zielgruppe: Gerade weil so viele an deren Geldbeutel rütteln, sind sie beim Geldausgeben zurückhaltend. Sie wollen wertgeschätzt werden und attraktive Leistungen erhalten.

Ich bin davon überzeugt, dass heute mehr denn je bereit sind, viel Geld für das Hobby Golf und für Golfreisen auszugeben, wenn sie der Ansicht sind, dass es sich lohnt. Sie müssen den Nutzen erfahren können, und die Hemmschwelle muss so gering wie möglich gehalten werden.

Die Konkurrenz sind heute zunehmend nicht mehr andere Golfreiseanbieter, sondern Freizeitparks, Kinos, Festivals und andere Amusements. Ein paar Hundert Euro sind für solche Vergnügen für eine Familie am Wochenende schnell ausgegeben – warum also nicht die nächste Wochenend-Golfreise buchen? Sie muss „nur“ attraktiv genug sein. Die wahren Profiteure der Golfbranche sind in Deutschland nur wenig zu finden. Die sind längst in neuen boomenden Golfmärkten wie zum Beispiel in Asien unterwegs. Grundsätzlich halte ich es für begrüßenswert,



Eigenes Hotel und guter Service

Andreas Gross zur touristischen Vermarktung einer Golfanlage:

Es gibt grundsätzlich zwei Aspekte, deren sich ein Manager bewusst sein muss, wenn seine Anlage nicht zu den großen Resorts in Deutschland gehört: Hat seine Anlage etwas Besonderes zu bieten, ein Alleinstellungsmerkmal? Das kann ein Par 6 oder ein hohes Course Rating sein, ein Links Course oder eine richtige County-Club-Atmosphäre mit Tennisplätzen und einem 25 Meter langen Indoor Pool.

Wenn dem nicht so ist, hat er nur die Chance, dass seine Anlage aufgrund der geografischen Lage für Kurzausflüge und Damen- oder Herrentouren geeignet ist und über ein ausreichend großes Einzugsgebiet verfügt. Das alles funktioniert aber nur mit möglichst eigenem Hotel auf der Anlage und einer wirklich ausgeprägten Service- und Kundenorientierung. Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, ist der Rest fast „nur“ noch der richtige Mix aus Marketing und Vertrieb. Große Resorts haben mit ihrem Marketing-Etat ganz andere Möglichkeiten, Golftouristen anzulocken: Es gibt sehr gute Dialogmarketing-Möglichkeiten, um ausländischen Golfspielern die Vorteile eines Golfurlaubs in Deutschland näher zu bringen.

Insgesamt gibt es die Tendenz, dass die deutsche Golflandschaft zunehmend für europäische Golfer interessant wird: Viele tolle Plätze sind in wenigen Stunden mit dem Auto oder für geringe Kosten mit dem Flugzeug erreichbar. Immer mehr Anlagen ist daher die Bedeutung eines eigenen Hotels oder einer Kooperation mit Hotels bewusst, um für diese Klientel attraktiv zu sein.

wenn wir in Deutschland nicht das „schnelle Geld“ in der Golfbranche verdienen, aber mit einer stärkeren Markt- und Kundenorientierung könnten die Nachhaltigkeit und damit auch der Profit deutlich gestärkt werden.

Der Golfmarkt stagniert bei 640.000 Mitgliedern (auf gut 720 Anlagen) – Rang 10 unter den Sportverbänden. Ist das nun viel oder wenig? Anders gefragt: Wie viel Potenzial hat der Markt? ➤

Club Med 
worldwide resorts
all-inclusive experiences

Bis 31.10.2017
Golfurlaub buchen &
100,-€ p. P. auf ein
Greenfee-Paket sichern!



Buchung über das
Club Med Service Center
mit dem Stichwort:
TT- oder FWW-Golf-Special

08000 45 45 45

MANAGEMENT

Eine sehr gute Frage, an der sich prominente Geister scheiden. Ich persönlich bin davon überzeugt, dass Golf grundsätzlich das Potenzial hat, dass es mindestens genauso viele organisierte Golfspieler wie Tennisspieler gibt. Der DTB ist mit über 1,4 Mio. Mitgliedern der drittgrößte Spitzenverband in Deutschland. Golf könnte von deutlich mehr Menschen gespielt werden, denn bei Tennis steigt mit zunehmendem Alter die Verletzungsgefahr, weshalb auch viele Tennisspieler zu Golf wechseln. Golf ist eine Sportart fürs gesamte Leben, egal wie alt man ist.

Was muss geschehen, um dieses Potenzial zu heben?

Dazu muss ein Bewusstseinswandel erfolgen. Jeder sollte die Möglichkeit haben, Golf ohne Kosten richtig kennen zu lernen – bis er beispielsweise Handicap -36 erspielt. Würde Golf ein normaler Bestandteil des Schulsports sein und würden sich Politiker zu ihrer Golfleidenschaft bekennen, wäre es innerhalb weniger Jahre für jeden normal, Golf zumindest einmal ausprobiert zu haben. Da wir wissen, dass viele, die Golf tatsächlich ausprobieren, dem Sport treu bleiben, würde die

Anzahl der Spieler ganz automatisch wachsen – vorausgesetzt, dass ein passendes Angebot existiert.

Oftmals habe ich nur wenig Zeit und trainiere dann mit viel Spaß auf der Driving Range. Ich muss nicht unbedingt über den Platz gehen. Golf ist dadurch für mich eine Sportart, die ich auch einmal in der Mittagspause ausüben kann. In anderen Ländern ist es bereits heute möglich, sich in der Mittagspause auf einer nahe gelegenen Driving Range oder in einer Golfsimulator-Box auszutoben. Diese Nachfrage wird sich sicherlich auch hier einstellen, wenn sich Golf für Jüngere weiter öffnet. Die Frage „Golf versus Arbeit und Familie“ darf sich gar nicht erst stellen. Golf ist ein wertvoller Ausgleich zur Arbeit und ein herrliches Spiel für die gesamte Familie.

Mehr Anlagen bringen mehr Spieler – oder umgekehrt? In Portugal oder Italien beispielsweise wurden mehr Anlagen gebaut, ohne dass das dort die nationale Nachfrage stimuliert hätte ...

Die Golfentwicklung ist sehr vielschichtig, es spielen eine Menge Rahmenbedingungen eine Rolle. Pauschal lässt sich dazu wenig sa-



So kommt man ran an die Golfer

Das rät Andreas Gross Reisebüros beim Verkauf von Golfreisen:

Bei Reisebüros steht und fällt der Erfolg mit der Betreuung der Golfer und der Erkennung der individuellen Bedürfnisse sowie dem passenden Angebot zur richtigen Zeit. Ausgewählte Destinationen mit ausgewählten Boutique-Hotels sind angesagt. Wenn dann dem Golfspieler umfangreiche Informationen zu Destination, Hotel und Umland gegeben werden und eine 24/7-Betreuung gewährleistet wird, dann kann man Golfspieler viel einfacher von einer Golfreise überzeugen.

Reisen werden zudem gern aus einer Laune heraus gebucht. Zu warten, bis der Golfer ins Reisebüro kommt, ist der falsche Ansatz. Verlockende Angebote müssen dort platziert werden, wo die gute Laune entsteht – warum also nicht auf einer Golfanlage?

Stets etwas Positives bewirken

„Golfberatung ist meine Leidenschaft“, sagt Andreas W. Gross. „Ich berate nur, wenn ich davon ausgehen kann, dass sich die Investition in mein Honorar um ein Vielfaches auszahlen kann.“ Trotzdem falle es Machern in der Golfbranche immer wieder schwer, für Beratung Geld auszugeben. „Mit meinem Buch möchte ich diese Hemmschwelle ein wenig abbauen, indem ich einen Einblick in das Instrumentarium gebe, mit dem man erfolgreich sein kann.“

In seinem Handbuch analysiert Gross auf fast 900 eng bedruckten Seiten den Markt und präsentiert viele Erkenntnisse und praktische Empfehlungen. „Darin steckt die Erfahrung meiner Karriere – vom Referenten, Verkäufer, Marketing-Macher, Politiker und Strategen bis hin zum Geschäftsführer.“ In den vergangenen zehn Jahren habe er sich intensiv mit der Golfbranche auseinandergesetzt und sich gefragt, warum sich viele Anbieter schwer tun. „Ich bin zu der Erkenntnis gelangt, dass die Besonderheiten der Branche zu wenig bekannt sind oder Beachtung finden“, so das Fazit von Andreas W. Gross. „Ich würde mich freuen, wenn mein Buch dazu beiträgt, dass sich das ändert.“ **Köllen Verlag, 880 Seiten, 240 Euro**



gen, man muss sich die einzelne Anlage ansehen. Wenn Fördergelder oder euphorische Investoren winken, ist die Risikobewertung eine andere, als wenn man selbst einen Kredit bei der Bank aufnehmen muss und damit nicht nur seine eigene, sondern auch die Existenz seiner gesamten Familie gefährdet. Hinzu kommen Annahmen, die unrealistisch sind – weil die Verantwortlichen es nicht besser wissen oder nicht besser wissen wollen. Ich kenne auch Berater, die Projekte befürworten, da sie von einem perfekten Management ausgehen. Das ist jedoch realitätsfern. Zudem wissen wir, dass die nationale Nachfrage nach Golf in einkommensschwäche-



ren Regionen zunächst sehr stark ans verfügbare Pro-Kopf-Einkommen gebunden ist. Erst ab einer bestimmten Einkommensschwelle ist Golf für eine breitere Schicht interessant. Ist dies der Fall, können wir bei stärker wachsendem Pro-Kopf-Einkommen sehr gut eine Korrelation beobachten, dass neue Golfanlagen auch die nationale Nachfrage stimulieren. Aber auch das funktioniert nur bis zu einem gewissen Punkt. In Deutschland steigt das Pro-Kopf-Einkommen immer weiter, aber es gibt kaum neue Anlagen. Die Nachfrage stockt wegen der bereits erläuterten Rahmenbedingungen. Unabhängig davon werden Sie Menschen, die es gewohnt sind, mit ihren Händen auf dem Feld zu arbeiten, nur selten von Golf begeistern können.

Gibt es neben den Hindernissen auf der Nachfrageseite weitere Hürden im deutschen Markt?

Der zusätzliche Engpass sind die Hürden auf der Angebotsseite. Das Angebot in Deutschland ist nicht ideal an die Nachfrage angepasst. Viele Anlagen machen den Fehler, für alle Spieler und die, die es werden möchten, gleichermaßen attraktiv sein zu wollen. Wenn eine Anlage für Anfänger attraktiv ist, wird sie das kaum gleichzeitig für gute Clubgolfer sein können, die ein Clubleben schätzen. Die Anlage muss sich entscheiden, was ihre Hauptzielgruppe ist. Zudem sind in Deutschland die Rahmenbedingungen nicht ideal: Es gibt nur wenige noch freie und ausreichend große Flächen für eine neue Anlage – zumal in attraktiven Regionen. Hinzu kommt der bürokratische Aufwand: Der Betreiber muss allerlei Auflagen erfüllen, Genehmigungen einholen und hoffen, dass sein Vorhaben durch keine Interessengruppe boykottiert wird. Würden beispielsweise wie für einen Sportplatz zentrumsnah Flächen für eine Driving Range zur Verfügung gestellt werden, würden sich sicherlich schnell Investoren finden lassen.



Lesen, trainieren, besser werden

Nur wenige Neuerscheinungen – Grund genug, vor allem einige neu aufgelegte Klassiker der Golfliteratur vorzustellen.



Das Golf-Quiz „Golf spielen“ ohne Schläger: Ein spaßiges Ratespiel mit 66 Fragen wie „Was ist, wenn der Ball auf einer Schildkröte landet?“. Dank Kleinformat auch ideal für die (Golf-)Reise oder fürs 19. Loch bei schlechtem Wetter. **Ars Vivendi Verlag, 66 Fragen, 12,95 Euro**



111 Gründe, Golf zu lieben Die „Ode an die Poesie des langen Schläges“ wird Anfang Dezember aktualisiert und erweitert neu aufgelegt – ideal für alle, die ihre Vorurteile gegenüber Golf widerlegen (oder bestätigen!) möchten. Die „Liebeserklärung an den schönsten Sport der Welt“ entpuppt sich als augenzwinkerndes Psychogramm eines ambitionierten Hobbygolfers.

Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag, 288 Seiten, 12,99 Euro

Mein Ball macht, was ich will Der Untertitel „Mental stark von der 1 bis zur 18“ verrät den Anspruch dieses Buches, Golfern zu helfen, ein starkes mentales Grundgerüst aufzubauen. Keine leichte Kost, aber ebenso motivierend wie nutzwertig dank der langjährigen Erfahrungen, die die beiden Autoren, die Profigolfer Freddy und Patrick Braun, hier weitergeben. **Belowpar, 216 Seiten, 14,95 Euro**



Dein Handicap ist nur im Kopf Auch in dieser im April erschienenen, komplett überarbeiteten und erweiterten Ausgabe geht es um mentale Stärke. Ziel ist es, in angespannten Situationen die Ruhe zu bewahren und die richtigen Entscheidungen zu treffen. Erfolgsautor Bernd Litti erklärt anschaulich, wie Nervenflattern und Unsicherheit der Vergangenheit angehören. **Goldmann, 320 Seiten, 13,- Euro**

Golf Schwunggedanken Der Bestseller, der die psychologischen und spieltechnischen Voraussetzungen für den optimalen Schwung als Einheit



behandelt, kommt in neuer Aufmachung, aber mit bewährten Inhalten daher – einprägsamen Handlungsanweisungen zu Bewegungsabläufen, Spielsituationen und zum Umgang mit der eigenen Psyche. **BLV Buchverlag, 128 Seiten, 17,- Euro**

Trainingsbuch Lucky 33 Von einem der Top-Golfclubs lernen: Der Praxisguide in Spiralbindung vereint die besten Übungen des vom Golf Club St. Leon-Rot entwickelten leistungsorientierten Trainingskonzepts – sämtliche Bereiche vom Putten, Chippen, Pitchen und Bunker bis zum langen Spiel sowie Mental- und Athletiktraining. Ideal sowohl für Pros als Anregung fürs Training im Jugend- und Förderbereich als auch für Spieler, die ihr Spiel optimieren wollen.

Golftrainingsbuch für Einsteiger Lucky 33 Aus derselben kompetenten Quelle stammt dieser Leitfaden für Kinder in ihrem ersten Golfjahr – in 31 Trainingseinheiten gegliedert, die Schritt für Schritt in das Golfspiel einführen und dabei den Spaß nicht zu kurz kommen lassen. **Karl Krämer Verlag, 172 bzw. 118 Seiten, je 14,95 Euro**



FOTO: GETTYIMAGES