

Die Fachzeitschrift für Führungskräfte und Betreiber

golfmanager

Ausgabe 1 / 16 • G 14043



Königsweg gesucht

Entscheidung auf dem DGV-Verbandstag 2016

Expertengruppe empfiehlt:

VcG-Neustrukturierung / Eindämmung von Billigangeboten

Weitere Themen:

- Kostendeckendes Golf: Greenfee-Differenzierung
- Ein Jahr Mindestlohngesetz
- Führung und Motivation in Golfclubs



Köllen Druck + Verlag GmbH · Postfach 41 03 54 · 53025 Bonn

PROZESSOPTIMIERUNG VS. KUNDENORIENTIERUNG

So verbessern Sie ihren I.Q.!



Adriaan A. Straten ist seit über 25 Jahren als Unternehmensberater selbständig und betreut Kommunen, Vereine und Kapitalgesellschaften, um deren Engagement in Golfanlagen zum wirtschaftlichen Erfolg zu führen.

Strategische Ausrichtung, Vermarktung und Revitalisierung von bestehenden Golfanlagen sowie die Initialisierung von Golfprojekten sind dabei seine Schwerpunkte. Daneben ist er zertifizierter Qualitäts-Manager, Markenentwickler und Dozent an verschiedenen Bildungseinrichtungen.

In unserer Reihe stellen wir Ihnen einzelne Themengebiete aus seiner praktischen Arbeit vor, getreu dem Motto „Aus der Praxis für die Praxis“.

Kontakt: straten@golfpilot.de

Der I.Q. als Gradmesser der Intelligenz ist uns allen geläufig. Gerne wird damit kokettiert und ab und an auch geprahlt. Nun ließe sich trefflich darüber streiten, ob ein hoher I.Q. im Golfmanagement vonnöten und ggf. auch hilfreich ist. Beim Golfspiel soll es dem Vernehmen nach gut sein, wenn man nicht denkt.

Welcher I.Q. ist im Golfmanagement Voraussetzung?

Welcher Intelligenz-Quotient notwendig ist, um im Golfmanagement zu überleben, darüber ließe sich, wie gesagt, streiten. Unabhängig davon ist der „interesting quotient“, also das Ausmaß an Interesse, das man den Kunden entgegenbringt, von entscheidender Bedeutung. Anders als in vielen anderen Branchen haben wir es mit Kunden zu tun, die unsere Einrichtungen mit einer sehr hohen Wiederholungsrate frequentieren. Zumindest sollten wir wollen, dass unsere Kunden es tun.

Bedenken sollte man, dass nach drei bis fünf Jahren viele neue Golfer dem Golfsport endgültig den Rücken zukehren. Das wissen wir, da die Zahlen der registrierten Golfer uns dies

indizieren. Offensichtlich gelingt es vielen Golfanlagenbetreibern nicht, ob nun Verein oder GmbH, ihre Neugolfer „abzuholen“. Immerhin haben in 2015 rund 23.179 (= 46,8% von 49.527 Abgängen in 2015) registrierte DGV-Golfer das System innerhalb der ersten fünf Jahre ihrer Partizipation am Golfsport wieder verlassen. Das ist ein sehr hoher Wert, der seine Dramatik in der Konstanz hat. Jahr für Jahr verlassen potenzielle Lebenszeit-Golfer das DGV-System und häufig auch den Golfsport. Ursachen gibt es dafür sicher viele.

Eine davon ist, dass es an Attraktivität gemangelt hat. Eine Attraktivität, die den Menschen dazu veranlasst, sein Freizeitverhalten nachhaltig zu verändern. Daran scheint es vielerorten zu mangeln. Es genügt eben nicht, den Platz zu pflegen und ein paar dutzend Turniere pro Jahr auszuschreiben. Es braucht mehr, viel mehr vom dem, welches nicht mit Golf zu tun hat. Es braucht mehr Aufmerksamkeit für den Menschen, der als Individuum wahrgenommen werden will.

Ein hoher „interesting quotient“ ist essenziell für ein Golfmanagement, das ein Augenmerk auf Kundenbindung hat. Soviel ist mal sicher.

Reflektieren Sie Ihren Alltag auf der Golfanlage: Wie hoch ist Ihr „interesting quotient“?

- Kennen Sie Ihre Kunden mit dem Namen? Nur ein paar? Besser alle!
- Wird Ihr Kunde mit dem Namen begrüßt, wenn er anruft? Technisch ein Kinderspiel. Haben Sie die Infrastruktur dafür geschaffen?
- Kennen Sie die golfspezifischen Vorlieben Ihrer Kunden und versuchen darauf Rücksicht zu nehmen?
- Lesen Sie täglich die Lokalzeitung und informieren sich über Regionales?
- Lesen Sie täglich überregionale Zeitungen und sind über Börse, Tagespolitik und internationale Ereignisse informiert?
- Lesen Sie Reiseberichte und kennen Sie die beliebtesten Reiseziele Ihrer Kunden?

Erst, wenn Sie einen adäquaten I.Q. an den Tag legen, haben Sie das Rüstzeug, um ein angemessenes und treffsicheres Maß an Empathie zu entwickeln. Eine Empathie, die authentisch wirkt und ihre Glaubwürdigkeit als Gastgeber/Golfmanager unterstützt.

Alle Mitarbeiter, die Kundenkontakt haben, sollten so informiert sein, um auf ihre Kunden eingehen zu können. Reflektieren Sie Ihren Alltag auf der Golfanlage: Wie hoch ist der „interesting quotient“ Ihrer Mitarbeiter und, was tun Sie als Vorgesetzter dafür um u.a. deren Allgemeinbildung zu fördern?

Wie wichtig ist den Kunden, und insbesondere den weiblichen, der telefonische Kontakt, das wissen Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an



der Rezeption. Geben Sie ihnen die Gelegenheit, ein offenes Ohr für die Bedürfnisse Ihrer Kunden nach Aufmerksamkeit zu erfüllen.

Es geht nicht um die Abschlagzeit oder den mal wieder verlegten Schlüssel für die Caddybox oder die Turnieranmeldung. Vieles lässt sich online, ohne Kundenkontakt, erledigen. Natürlich werden Prozesse vereinfacht, wenn Kunden nun das tun, was eigentlich der Dienstleister zu erledigen hätte. Prozessoptimierung olé!

Die Banken machen uns Kunden das seit Jahren vor. Aber können wir im Golfbusiness etwas Positives von der Kundenorientierung der Banken lernen?

Finden Sie heraus, was 10% Ihrer Kunden interessieren könnte und reden Sie 90% mit ihnen darüber. So verbessern Sie Ihren I.Q.!

Adriaan A. Straten

Quelle

EGCOA Conference 2015, Gregg Patterson, Zahlen: DGV, eigenes Erleben

In der nächsten Ausgabe lesen Sie:

Bevölkerungskohorte Y – Millennials –

eine verlorene (Golf-)Generation?

In dieser Rubrik stellen wir gehäuft auftretende Fragen aus der Praxis an die Golf-Fachverbände vor, die so einem größeren Kreis von Golfanlagen zugänglich gemacht werden sollen. Aktuell in dieser Ausgabe gerichtet an die Abteilung „Golfregulieren und DGV-Platzreife“ des Deutschen Golf Verbandes.

ERSTMALIGE ERLANGUNG UND WIEDERZUERKENNUNG EINER EGA-VORGABE

Wie kommt ein Golfer zum Handicap?

Mit dem seit Anfang des Jahres geltenden EGA-Vorgabensystem hat es Änderungen bei der „erstmaligen Erlangung“ und der „Wiederzuerkennung“ einer EGA-Vorgabe gegeben. Während diese Änderung bereits für Anfänger eine bessere Genauigkeit ihrer Handicaps bedeutet, wird für Wiedereinsteiger in den Golfsport das Verfahren zur Wiederzuerkennung eines Handicaps deutlich verkürzt.

Erstmaliges Erlangen einer EGA-Vorgabe

Das „erstmalige Erlangen“ bezieht sich auf Anfänger, die gerade erst ihre Platzreife erzielt haben. Bis zum letzten Jahr ist es üblich gewesen, diesen Spielern auch dann eine Clubvorgabe 54 in ihr Stammblatt einzutragen, obwohl sie noch lange nicht dazu in der Lage gewesen sind, das für das Handicap 54 nötige Spielpotenzial zu erreichen. So reicht es zum Bestehen der standardisierten DGV-Platzreife aus, auf den besten sechs von insgesamt neun gespielten Löchern, zwölf Stableford-Nettopunkte zu erzielen. Der Anfänger hat die praktische Prüfung also auch dann bestanden, wenn er die drei weiteren Löcher streichen musste. Für das Handicap 54 sind jedoch insgesamt 18 Punkte (auf neun gespielten Löchern) notwendig. Erzielt ein Anfänger bereits in seiner Platzreife-Prüfung auf neun Löchern 18 oder mehr Punkte, so hat er sich damit das entsprechende Handicap (54 oder besser) erspielt. Bis Anfänger diese Punktzahl erreichen, werden Platzreife-Absolventen mit dem Eintrag „PR“ in der Handicap-Spalte ihres Vorgabenstammblatts und auf dem DGV-Ausweis geführt. Danach haben Spieler drei Möglichkeiten, sich ihr erstes Handicap zu erspielen:

1. **Wettspielteilnahme:** Es ist immer eine Entscheidung der Spielleitung, welche Spieler an einem Turnier teilnehmen dürfen und so können auch Spielern mit dem „PR“-Eintrag zur Teilnahme an bestimmten oder allen Turnieren einer Golfanlage zugelassen werden. Die Wertung von Platzreife-Spielern erfolgt dabei auf Basis von Vorgabe 54.
2. **EDS-Runde:** Auch der Platzreife-Absolvent hat die Möglichkeit, sein erstes Handicap durch eine EDS-Runde zu erzielen. Während EDS-Runden zwar generell auf allen dem DGV angeschlossenen Plätzen gespielt werden dürfen, gilt für die erstmalige Erlangung eines Handicaps, dass der Vorgabenausschuss des Heimatclubs der Wahl des Platzes zustimmen muss und diesen auch ohne Angabe von Gründen ablehnen kann.
3. **Vorgabenwirksame Runde nach Maßgabe des Vorgabenausschusses:** Nur zur erstmaligen Erlangung einer EGA-Vorgabe kann ein Vorga-

Cart Care Company GmbH

Berlin * Düsseldorf * Hamburg * Nürnberg

Wir sind ein führendes Unternehmen im Segment Elektrofahrzeuge und Importeur des Weltmarktführers ClubCar Ingersoll USA. Mit unserem umfangreichen Sortiment bedienen wir den Golfmarkt in Deutschland, betreuen Händler und liefern in weitere Branchen und Märkte in Europa und darüber hinaus.

Zum nächstmöglichen Zeitpunkt suchen wir Sie

als Verkäufer (m/w) Vertrieb in der Region Bayern/Baden Württemberg

Ihre Stärken/Unsere Anforderungen + Perspektiven:

- Ihre kaufmännische oder technische Ausbildung haben Sie abgeschlossen und verfügen über Erfahrungen im Vertrieb.
- Sie sind motiviert, erfolgsorientiert, kommunikativ sowie durchsetzungsstark und verfügen über ein sicheres Auftreten.
- Der persönliche sowie telefonische Kundenkontakt bereiten Ihnen Spaß.
- Sie können Kunden/Händler für unsere Produkte begeistern und freuen sich auf eine anspruchsvolle Tätigkeit in einem inhabergeführten Unternehmen.
- Unser vertriebserfahrenes Team übernimmt Ihre praxisnahe Einarbeitung.
- Wir bieten einen Angestelltenvertrag mit Fixum und attraktiven Provisionsregelungen sowie einen Dienstwagen auch zur privaten Nutzung.
- Ihr Wohnsitz liegt im genannten Gebiet und Ihr Arbeitsort ist das Home Office und/oder unser Standort Süd.
- Organisationstalent, ein gutes Zeitmanagement und hohe Eigenmotivation sind die Grundlagen Ihrer täglichen Arbeit. Sie berichten direkt an die Geschäftsleitung.

Überzeugen Sie uns und bewerben Sie sich! Lassen Sie uns herausfinden, ob wir zueinander passen.

Senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen einschließlich Ihrer Gehaltsvorstellung an:

Cart Care Company GmbH
Industriestr. 12 | 25421 Pinneberg
oder per Mail an: dmh@cartcare.de



Impressum

Verlag, Redaktion, Vertrieb
und Anzeigenverwaltung:
Köllen Druck+Verlag GmbH
Postfach 41 03 54
53025 Bonn
Ernst-Robert-Curtius-Straße 14
53117 Bonn
Telefon 02 28/98 98-280
Fax 02 28/98 98-299
E-mail: verlag@koellen.de

Geschäftsführung:
Bastian Bleeck
Dieter Brandenburg

Herausgeber:
Klaus-Jürgen Bleeck

Redaktion:
Stefan Vogel (V.i.S.d.P.)
Franz Josef Ungerechts
E-mail: redaktion@koellen.de

Fachredaktion:
Helmut Bauer
Dr. Andreas Katzer
Michael Althoff
Adriaan A. Straten

Anzeigen:
Monika Tischler-Möbius
Gültig ist die Anzeigenpreisliste
vom 01.01.2016

Erscheinungsweise: 6x jährlich

Abonnement:
Jahresabonnement € 60,- zzgl.
Mwst. Abonnements verlängern sich
automatisch um ein Jahr, wenn nicht
sechs Wochen zum Jahresende
schriftlich gekündigt wurde.

Titelentwurf: Cornelia Neuhaus

Titelbild:
© Kaesler Media - Fotolia.com

Layout und Satz:
Jacqueline Kuklinski

Druck:
Köllen Druck+Verlag GmbH
Ernst-Robert-Curtius-Straße 14
53117 Bonn-Buschdorf
Telefon 02 28 / 98 98 20

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung sowie das Recht zur Änderung oder Kürzung von Beiträgen, vorbehalten. Artikel, die mit dem Namen oder den Initialen des Verfassers gekennzeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Offizielles Verbandsorgan von



Bundesverband Golfanlagen e.V.
(BVGA)



Golf Management Verband
Deutschland e.V. (GMVD)

ATHLETIC SPORT SPONSORING- das sportliche Auto-Angebot

Das unschlagbare Neuwagen-Konzept überzeugt.
Seit mittlerweile 18 Jahren ist die
ASS Athletic Sport Sponsoring GmbH
ein fester Bestandteil im deutschen Sport.

- **MONATLICHE KOMPLETTRATE**
Inklusive Versicherung und Steuern.
- **KEINE KAPITALBINDUNG**
Anzahlung und Schlussrate fallen nicht an.
- **12-MONATSVERTRÄGE**

Hohe Planungssicherheit durch maximale Flexibilität.

- **JÄHRLICHER NEUWAGEN**

Zahlreiche Modelle verschiedenster Hersteller
stehen zur Auswahl.

Profitieren Sie von den günstigen Kompletttraten
und bestellen Sie sich Ihr Wunschauto!

INFOS UND BERATUNG:

ASS Athletic Sport Sponsoring GmbH
Tel.: 0234 95128-40 | www.ass-team.net



www.deutschegolfliga.de

KRAMSKI DEUTSCHE GOLF LIGA

presented by Audi

SAVE THE DATE



Alle Ligatermine 2016:

- | | |
|-------------|--------|
| 1. Spieltag | 22.05. |
| 2. Spieltag | 29.05. |
| 3. Spieltag | 12.06. |
| 4. Spieltag | 17.07. |
| 5. Spieltag | 31.07. |

Final Four 20./21.08.



Titel-Sponsor

Presenting-Sponsor

Liga-Sponsor

Liga-Sponsor

Liga-Sponsor