

Golfmarkt der Zukunft

Eine empirische Studie der GTC-Golf & Tourism Consulting in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Golfverband e.V.

Die GTC-Golf & Tourism Consulting ist eine Kooperation bestehend aus den Unternehmen Planungsgruppe Golf Udo F. Barth GmbH, project m Marketingberatung Professor Kreilkamp & Co GmbH und der Reppel+Lorenz Tourismusberatung GmbH. Sie erstellt in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Golfverband momentan eine Studie mit dem Titel „Golfmarkt der Zukunft“. Als Co-Sponsoren der Studie beteiligen sich das Marktforschungsunternehmen Ipsos Deutschland aus Hamburg sowie die Messe München (Fairway 2001).

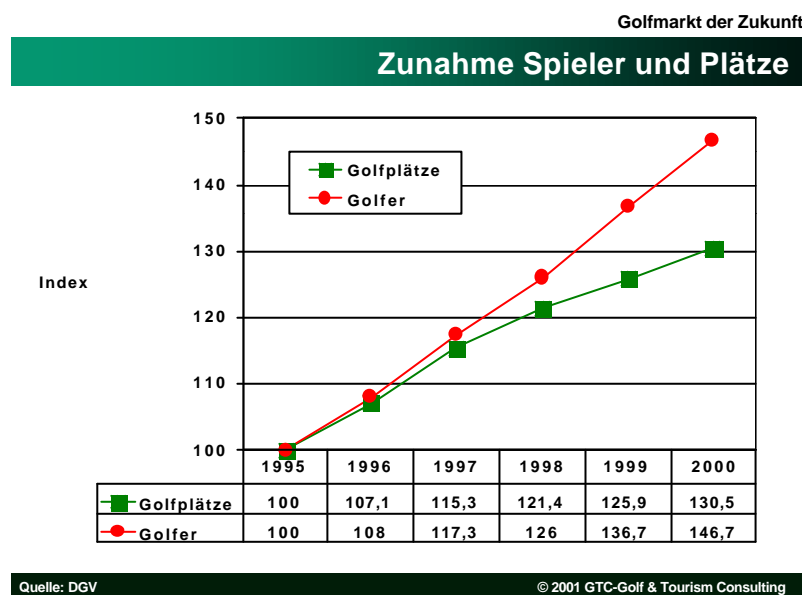
Ziel dieser Studie wird es u.a. sein, einen Handlungsleitfaden für eine marktorientierte Angebotsgestaltung und ein zielgruppenorientiertes Marketing zu erstellen, Ansätze und Alternativen für eine regionale Erschließung von Golfinteressenten zu bieten sowie Wege zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit von Golfanlagen aufzuzeigen.

Die aktuelle Situation im deutschen Golfmarkt als Ausgangsbasis für die empirische Studie

Das Angebot an deutschen Golfplätzen konnte mit dem erfreulichen Nachfragewachstum der letzten Jahre nicht ganz mithalten. Noch wird es nicht eng auf deutschen Golfplätzen, jedoch ist die Bereitschaft, in neue Golfprojekte zu investieren, deutlich gebremst. In der Zeit von 1989-2000 hat sich die Anzahl der Golfplätze in Deutschland zwar von 289 auf 604 mehr als verdoppelt, betrachtet man jedoch die jüngere Vergangenheit, zeigt sich ein anderes Bild: Wurden 1995 noch 40 neue Plätze in Betrieb genommen, waren es 2000 nur noch 21. Die folgende Grafik verdeutlicht das unterschiedlich starke Wachstum der Nachfrager (Golfer) und der Anbieter (Golfplatzbetreiber) in den Jahren 1995-2000.

Vergegenwärtigt man sich die Zahlen der Golfclubgründungen, zeigt sich natürlich ein ähnliches Bild: Mit 19 Gründungen im Jahr 2000 ist dies die geringste Zunahme seit 1987. Andererseits wird mit einem Golferplus von 25.284 das dritthöchste Wachstum jemals verzeichnet.

(Quelle: www.golf.de)



Der deutsche Golfmarkt befindet sich gegenwärtig im Übergang vom Anbieter- zum Nachfragermarkt. Herkömmliche Konzeptionen von Golfanlagen sind teilweise überholt. Gefragt sind vielmehr Konzepte, die unmittelbar an den Wünschen und Bedürfnissen der Nachfrager, hier besonders auch der neuen Nachfrager, ansetzen und einen im Vergleich zu anderen Golfanlagen und/oder anderen Freizeitbeschäftigungen einzigartigen Nutzen versprechen. Gefragt sind schlüssige Marketingkonzepte, die neue Kooperations- und Vertriebsformen ermöglichen und potenziellen Investoren die nötige Sicherheit geben. Wer aber sind die neuen

Nachfrager bzw. Golfer, die dem Golfsport in Deutschland von seinem Nischendasein zum Breitensport verhelfen und wie lassen sich neue Nachfragerschichten erschließen?

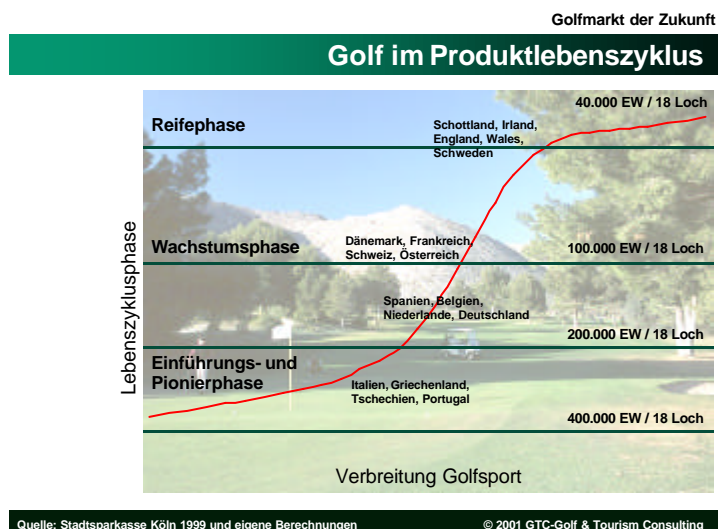
Die klassische Zielgruppe der besserverdienenden, gesellschaftlich etablierten Kunden jedenfalls ist begrenzt. Ähnlich begrenzt beispielsweise wie die traditionelle Zielgruppe der deutschen Kreuzfahreranbieter. Es hat lange gedauert, bis deutsche Anbieter günstigere Angebote für junge Nachfrager und Familien geschaffen haben, deren Bedürfnissen das traditionelle Angebot einfach nicht entsprechen konnte. Es sind die neuen Angebotskonzepte (z.B. MS AIDA) mit moderaten Preisen, ungezwungener Atmosphäre und frischem Erlebnisreichtum, die in den letzten Jahren das eigentliche Nachfragewachstum generieren. Zwar hat sich an dem Image der Kreuzfahrer noch nicht so sehr viel getan, eine gewisse Veränderung ist allerdings nicht mehr zu leugnen. Es dauert eben lange, bis sich ein Image gebildet hat, und es dauert mindestens doppelt so lange, bis es sich ändert.

Nein, es sind nicht die **neuen Nachfrager**, die den Golf in Deutschland zum Breitensport machen werden, es sind die **neuen Anbieter**, die den Mut und die Entschlossenheit besitzen müssen, neuen Zielgruppen ein entsprechendes Angebot zu offerieren. Breit angelegte Imagekampagnen zur Gewinnung neuer Golferschichten können nicht erfolgreich sein, wenn nicht entsprechend konzipierte und in ausreichender Anzahl vorgehaltene Angebote zur Verfügung stehen. Erste Anfänge sind bereits gemacht. Kaum aber sind die ersten alternativen, günstigen Einsteiger- und Beitragsmodelle auf dem Markt, werden sie schon als Aldi-Mitgliedschaften verschrien. Vorausgesetzt, dass diese neuen Angebote wohlkalkulierter Teil einer schlüssigen Unternehmensstrategie sind, sind sie vor allem eins: Clever, zukunftsweisend und marktorientiert, ein erster Schritt zur Diversifizierung des Produkts Golf.

Derweil die temporäre Ermäßigung der Aufnahmegebühr oder eine attraktives Einsteigerangebot (mit z.B. integrierten Trainerstunden) eine sinnvolle Akquisitionsstrategie darstellen können, verhält es sich mit der dauerhaften Reduzierung des Jahresbeitrages anders. Wenn beispielsweise der Jahresbeitrag für neue Mitglieder halbiert wird, dann darf doch das Produkt auch nur „halb“ so gut sein. Da aber i.d.R. auf den gleichen Löchern gespielt und im gleichen Clubhaus gegessen wird, ist die Unzufriedenheit der Altmitglieder bereits vorprogrammiert. Das wäre ungefähr so, als hätten im Flugzeug die Sitze der Business-Class exakt die selbe Breite und den selben Abstand zueinander wie die der Economy-Class und auch der Service wäre der gleiche.

Die Unterscheidung darf sich somit nicht nur im Preis niederschlagen, sondern muss auch produktseitig wahrzunehmen sein. Dass dies auf einer traditionellen Golfanlage schwierig zu realisieren ist, steht außer Frage. Unterschiedliche Golfprodukte bedürften einer gewissen räumlichen Trennung.

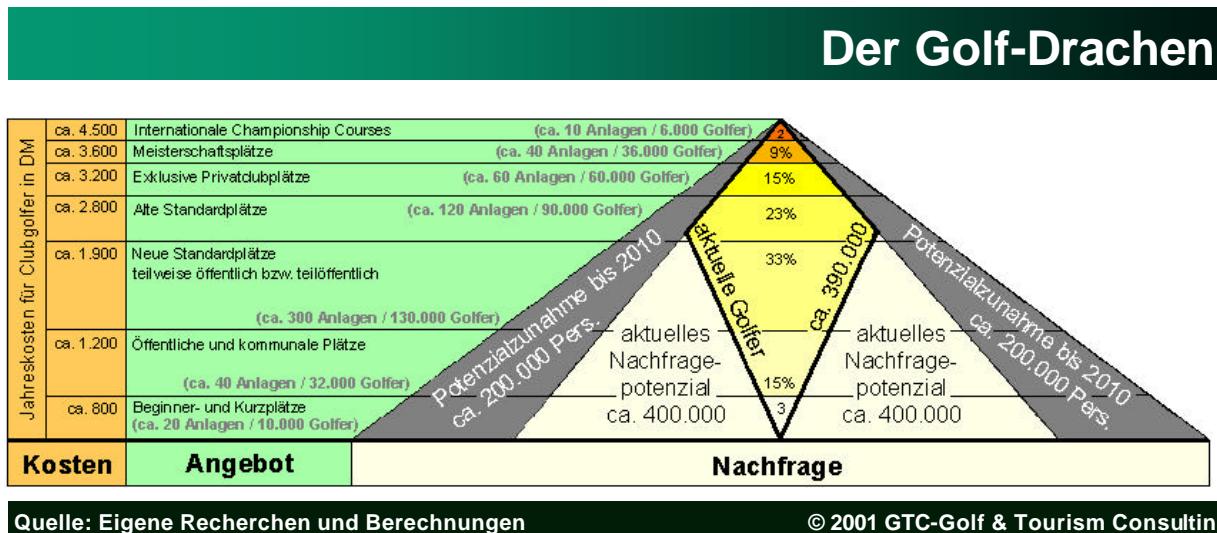
Der deutsche Golfmarkt wächst nach wie vor. Jeder Markt, der sich in der Wachstumsphase befindet, erfährt eine gewisse Diversifizierung des Angebotes. Es existieren hochpreisige Angebote für die gehobene Zielgruppe sowie günstigere Angebote für mittlere Zielgruppen. Die z.B. in Schweden und England weiter als in Deutschland verbreiteten öffentlichen und kommunalen Golfanlagen mögen die Reifephase des Produktes Golf in diesen Ländern dokumentieren. Das Fehlen dieser Angebote und die aktuelle Golfverbreitung weisen Deutschland



als ein Land aus, in dem sich Golf erst am Anfang der Wachstumsphase befindet (siehe Abbildung).

Dementsprechend haben sämtliche Qualitätskategorien deutscher Golfanlagen ihre absolute Notwendigkeit und Berechtigung, öffentliche Anlagen genau wie die exklusiven Privatclubplätze. Die folgende Abbildung zeigt eine Klassifizierung verschiedener Golfplatzqualitäten in Deutschland sowie deren aktuelle als auch potenzielle Nachfrage.

Golfmarkt der Zukunft



Die Abbildung zeigt das differenzierte Golfangebot in Deutschland (Spalte Angebot). Je höher und exklusiver die Qualität und Attraktivität des Platzes wird, desto höher sind auch die Kosten (Spalte Kosten), die ein Clubgolfer hierfür zu zahlen hat. Die dargestellten Jahreskosten für Golf setzen sich aus dem eigentlichen Jahresbeitrag und der anteiligen Aufnahmegebühr zusammen.

Andererseits zeigt aber auch der Bereich Nachfrage, dass der hochpreisige Golfmarkt nahezu gesättigt ist und dass die bedeutendste Potenzialzunahme eher für die preisgünstigeren Angebotssegmente erwartet wird. Der helle Nachfragebereich der Abbildung verdeutlicht die Bereiche, in denen offensichtlich ein Mssverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage besteht. Dieser Nachfrage steht für die Potenziale, die der Golfmarkt gegenwärtig unausgenutzt lässt. Darüber, wie diese Potenziale tatsächlich zu erschließen sind, soll die Studie „Golfmarkt der Zukunft“ Auskunft geben.

Umfassende empirische Erforschung von Angebot und Nachfrage im deutschen Golfmarkt

Herzstück der Studie „Golfmarkt der Zukunft“ sind insgesamt 4 empirische Erhebungen.

1. Golferbefragung

Per Zufallsauswahl werden ca. 1.000 Golfer der DGV-Mitgliedsvereine ausgewählt und zu folgenden Themen befragt:

- Preissensibilität und Tagesausgaben
- Wichtigkeit verschiedener Angebotsfaktoren
- Golftourismus (Reiseentscheidung und Reiseverhalten)
- Fern- und Zweitmitgliedschaften
- Zufriedenheit mit dem Angebot des Heimatclubs

Die Ergebnisse werden beispielsweise Aufschluss darüber geben, welche eigentlichen Gründe der Auswahl eines bestimmten Heimatclubs zugrunde liegen. In ländlichen Gebieten stellt sich diese Frage aufgrund des geringeren Angebots weniger. In Ballungsgebieten wie dem Ruhrgebiet oder dem Rhein-Main-Gebiet sowie rund um die Städte München und Hamburg

burg wird die Frage nach den Bedürfnissen der neuen Golfer zukünftig über wirtschaftliches Wohl und Wehe der Golfanlage entscheiden.

Wie viel Zeit verbringen Golfer eigentlich auf dem Golfplatz, wie oft und warum spielen sie pro Jahr auf fremden Golfplätzen und wieviel Geld geben sie dort aus? Die Antworten werden Auskunft darüber geben, welche wirtschaftlichen Effekte der Golftourismus (Golfurlaub und Golftagesausflüge) generiert. Die Erkenntnisse werden Investoren und auch Kommunalpolitikern, die sich mit dem Bau einer Golfanlage tragen, eine bessere Entscheidungsgrundlage bieten.

2. „Nicht-Golfer“-Befragung

Dies ist eine repräsentative, deutschlandweite Befragung von Personen, die nicht oder nicht mehr in einem Golfclub spielen. Befragt werden 1.000 per Zufallsverfahren ausgewählte Personen aus deutschen Privathaushalten ab 14 Jahren. Durchgeführt wird diese Befragung vom Marktforschungsunternehmen Ipsos Deutschland. Themen dieser Befragung werden sein:

- allgemeine Freizeitgestaltung
- Preisbereitschaft
- Zeitaufwand für Sport
- Image des Golfsports
- Barrieren
- Interesse an Golf

Wird das Image des Golfsports immer noch auf die bekannten Schlagwörter reduziert, oder erfährt es bereits eine Veränderung?

Welches sind eigentlich die Menschen, die sich zwar für Golf interessieren, bisher aber noch nicht damit angefangen haben? Wenn man weiß, welchen Zeitaufwand und welche Kosten dieser Golfinteressent bisher für seinen Sport oder seine Freizeitbeschäftigung ausgibt, dann sollte es doch gelingen, ihm ein entsprechendes Golfangebot zu unterbreiten.

3. Clubbefragung

Alle deutschen Golfclubs werden gebeten, einen Fragebogen zu folgenden Themen auszufüllen:

- Formen der Angebotsgestaltung
- Golf-Pauschalangebote
- Preispolitik und Preisaktionen
- Kommunikation und Werbung
- Verkaufsiniciativen und Vertriebskooperationen
- Touristische Orientierung

Die Clubbefragung bildet eine Ergänzung des DGV-Betriebsvergleichs um zwei Aspekte: Marketing der Golfclubs und touristische Orientierung.

Der angesprochene Übergang des Golfmarktes vom Anbieter- zum Nachfragermarkt und die wachsende Konkurrenz bedingt umfangreichere Marketingaktivitäten der Golfbetreiber. Seien es nun Vertriebskooperationen mit Übernachtungsbetrieben, Zusammenarbeit mit Fremdenverkehrsverbänden, Special-Events oder spezielle Einsteigerangebote, Möglichkeiten gibt es viele. Doch welche werden bereits genutzt und wie sehen beispielsweise erfolgreiche Einsteigerangebote aus, wie viele Neumitglieder bringt eine solche Aktion? Fragen, auf die die Studie Antworten liefern wird.

4. DGV-Betriebsvergleich 2000

Wie jedes Jahr hat der DGV auch im Jahr 2000 eine Befragung seiner Mitgliedsvereine durchgeführt. Insgesamt haben sich 111 Clubs an dieser Befragung beteiligt. Themen des DGV-Betriebsvergleichs sind:

- Gemeinnützigkeit und Betriebsform

- Mitgliederzahl, Jahresbeiträge, Aufnahmekonditionen, Gebühren
- Technische Daten und Auslastung der Anlagen
- Personalbesatz und Gehaltsstruktur
- Einnahmen und Erträge
- Ausgaben und Aufwändungen

Soweit die Clubs, die am Betriebsvergleich des DGV teilgenommen haben, auch an der Clubbefragung der GTC teilgenommen haben, können deren Daten gekreuzt werden, d.h. die betriebswirtschaftlichen Eckdaten können um die Angaben zum Thema Marketing ergänzt und gemeinsam ausgewertet werden. Diese umfassende Analyse der Angebotsseite des Golfmarktes liefert Erfolgsfaktoren für das zukünftige, erfolgreiche Marketing von Golfanlagen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchungen werden auszugsweise in den nächsten Ausgaben des Golf Managers vorgestellt. Themen des ersten Beitrags in der nächsten Ausgabe werden die Ergebnisse der Nicht-Golfer-Befragung sein. Die gesamte Studie ist ab Herbst 2001 beim E. Albrecht Verlag erhältlich. Wer bereits ein Exemplar bestellen möchte, wendet sich bitte an die Golf & Tourism Consulting.

*Prof. Dr. Edgar Kreilkamp
Udo F. Barth
Peter Hübner M.A.*

Kontakt:

GTC-Golf & Tourism Consulting
Peter Hübner
Vor dem Roten Tore 1
21335 Lüneburg
Tel.: 04131/789 62-17
Fax.: 04131/789 62-29
eMail: huebner@gtc-germany.com
[http:// www.gtc-germany.com](http://www.gtc-germany.com)