

TEE-UP

GolfKultur
Stuttgart

Ausgabe Frühjahr 2018

Golfnews vom Steinprügel

DGV-Zahlen:
Kein Wachstum bei
den Jungen

Digitalisierung
Analoges Produkt
in digitalen Zeiten

Fun Facts
So kurios kann
Golfen sein



Foto: iStockphoto.com

Analoges Produkt in digitalen Zeiten

Die digitale Welt erreicht den Golfsport. Wo liegen die Chancen und Risiken für Golfanlagen und Golfclubs?

Von Dr. Johanna Damm (GMVD)

Digitalisierung ist heutzutage in aller Munde. Es verändern sich unsere Informationswege und unsere Kommunikation; Instrumente, Geräte oder Fahrzeuge werden modifiziert. Während man sich früher Briefe schrieb, tippt man heute noch schnell eine E-Mail und schickt sie nach Japan, wo sie der Geschäftspartner nur wenige Minuten später liest. Natürlich könnte man auch über Skype oder WhatsApp live miteinander sprechen. Google ersetzt den Weg in die Bibliotheken, Siri sucht nach den nächstgelegenen, bestbewerteten Restaurants. Und unsere Autos sind ausgestattet mit Geschwindigkeitsregelung und Einparkhilfe. „Informationszeitalter“, „Computerisierung“, „Digitalisierung“: alle Begriffe weisen auf eine digitale Revolution hin, die unsere gesamte Gesellschaft betrifft.

Am 19. Januar 2018 startete der Golf Management Verband Deutschland (GMVD) mit dem 8. Business Talk während der CMT in Stuttgart in die Saison. Bei der Podiumsdiskussion stand die „digitale Welt“ im Mittelpunkt. Die Teilnehmer sprachen über Chancen und Risiken für Golfanlagen und Golfclubs. „Di-

gitalisierung“ wurde umschrieben mit „Wandel von analoger zu digitaler Technik“, „Vernetzung und Automatisierung von Prozessen“ in Zeiten der „Globalisierung“, „optimale Verarbeitung von Datenmengen“, aber auch „Datenüberfluss“. Man könne die Digitalisierung nicht abschaffen, genauso wenig wie „Ebbe und Flut“, brachte es Joachim Geffken pragmatisch auf den Punkt. Er ist Geschäftsführer der G.K.M.B. GmbH, einer Agentur für Internet und Medien in der Nähe von Karlsruhe. Eine Verweigerungshaltung in Bezug auf die Digitalisierung funktioniert nicht. Sie geschieht auch nicht nur um der Digitalisierung willen, sondern kann auch nutzbringend sein. Jean-Claude Parent, Präsident des Golfclub Owingen-Überlingen, nannte beim Business Talk die Garmin-Uhr oder Schließsysteme, die mit einer Mitgliedskarte gekoppelt sind, als positive Beispiele. Digitalisierung in Golfclubs bedeutet also nicht nur, eine Homepage zu haben und die Möglichkeit zu bieten, dass man online seine Startzeiten buchen kann.

ZIELGRUPPENGERECHTE ANSPRACHE

Jede Golfanlage und jeder Golfclub sollte sich frühzeitig und intensiv mit dem Thema Digitalisierung auseinander setzen. Insbesondere dann, wenn man künftige Generationen von Golfern ansprechen möchte. Schon Kinder wachsen heute mit dem Smartphone auf, junge Erwachsene laufen als „Smombies“ durch die Fußgängerzone und nutzen ihr Smartphone im Minutentakt. Will man diese Zielgruppen für den Golfsport gewinnen, braucht es technikaffine und entsprechend geschulte Personen mit Einfühlungsvermögen, IT-Kompetenz und IT-Transparenz.

Es gilt, ein Produkt zu vermitteln, das nicht komplett digitalisierbar ist – zum Glück, denn die Entschleunigung in der heutigen schnelllebigen Zeit ist ein wichtiges Pfand. Golf in der virtuellen Realität kann zwar Golfschläge in einer in Echtzeit computergenerierten, interaktiven virtuellen Umge-

bung darstellen, inklusive Vogelgezwitscher; doch das Erlebnis bei Sonnenaufgang über den Platz zu laufen, wenn die Natur um einen herum erwacht, die noch kühle Frische des Morgens auf der Haut zu spüren, bevor die Sonne mit voller Kraft scheint, das ist derzeit noch nicht möglich. Hier geht es um das Fühlen,

Spüren, Schmecken: um Genuss. Bei all der Digitalisierung und deren positiven Folgen benötigt jeder Mensch irgendwann eine Pause von PC, Tablet & Co. Golfanlagen können immer mehr zum Rückzugsort für den Menschen, für Flora und Fauna werden. Möglicherweise sind wir in einigen Jahren so weit, dass wir datenfreie Räume auf Golfanlagen zu schätzen wissen und auch wün-

schen. Nutzen wir unsere Freizeit, verbringen wir sie wie unsere Vorfahren in der Natur und genießen das Leben. Wir können(!) fühlen, spüren, schmecken. Und genau das unterscheidet uns von Maschinen!

