



**Pressemitteilung 6/2015**

## **Teilnehmerrekord bei der 19. GMVD Fortbildungsveranstaltung – Golfmanagement zwischen Emotion und Kopfkino**

**München, 03. November 2015:** *Raus aus der Komfortzone, Profil und Emotionen zeigen, Mitglieder wie Interessenten verblüffen, Geschichten erzählen – das Thema Marketing in all seinen Facetten zog sich wie ein roter Faden durch das 19. GMVD Fortbildungsseminar, welches am 26. und 27. Oktober 2015 im Jakobsberg Hotel & Golfresort in Boppard stattfand. Richtige Zielgruppenansprache und neue Wege der Mitgliedergewinnung waren die Kernthemen der Veranstaltung. Mit über 160 Teilnehmern war diese so gut besucht wie noch nie zuvor.*

„Die hohe Teilnehmerzahl unterstreicht die Bedeutung der Tagung als wichtigen Branchentreff im Golfmanagementbereich“, freute sich GMVD-Geschäftsführer Andreas Dorsch. Für den Verband und seine über 700 Mitglieder war die Tagung der Höhepunkt des Kalenderjahres. „Wir bieten nicht nur zahlreiche Vorträge und Workshops, sondern auch die Möglichkeit zum gegenseitigen Kennenlernen und Austausch. Gerade für unsere neuen GMVD-Mitglieder ist das eine perfekte Gelegenheit, sein eigenes Netzwerk in der Golfbranche aufzubauen und zu pflegen.“ Das bestätigt beispielsweise Dorit Stratmann vom Golf-Club An der Pinnau, die seit Mai 2015 Mitglied im GMVD ist: „Das ist eine großartige Veranstaltung, ich finde das alles ganz toll und sehr hilfreich für meine tägliche Arbeit auf der Golfanlage.“

### **Zahlreiche Vorträge golfinterner und golffremder Referenten**

Nach einer Vorstellung des Jakobsberg Hotel & Golfresorts durch den Hoteldirektor Horst Riese und den Sportdirektor Mike McFadden, folgten mehrere Vorträge. Besonders Hans-Georg Pompe, Experte für emotionales Verkaufen, wusste zu begeistern. Er zeichnete ein heterogenes, aber feingliedriges Bild der wachsenden Zielgruppe 50 plus. Das Alter sei jedoch nur ein Ansatzpunkt, denn es handele sich um agile, sensible und anspruchsvolle Menschen, die sich mental 14 Jahre jünger fühlten. Pompe bezeichnete sie als „Edelsteine für Golfclubs“. Diese gelte es zu begeistern, zu verblüffen. „Verkaufen Sie nicht Golf, sondern Emotionen – Natur, Lebensfreude, Glück, Gesellschaft, Entschleunigung“, riet der Marketingfachmann. Der Schwerpunkt müsse darauf liegen, Kopfkino zu erzeugen, indem man Geschichten von Menschen erzählt.

Frank Adamowicz, Deutschlands erfolgreichster Golf-Mannschaftstrainer, und Patrick Wolferstätter, Geschäftsführer der Golfschule Logicalgolf Academies im Golfclub München Eichenried, vermittelten gute Ansätze für ein besseres Verständnis zwischen Pro und Golfanlage. Herbert Fritzenwenger, Präsident und Clubmanager des Golfclubs Ruhpolding, referierte über „Biathlon auf Schalke“ und überzeugte das Publikum mit einem tollen Konzept, das auch auf den Golfsport angewendet werden könnte. Ein Teilnehmer sprach anschließend von der „besten Idee seit zehn Jahren“.



Viele fachspezifische Informationen erhielten die Teilnehmer in den Vorträgen von Prof. Dr. Rüdiger Falk („Bericht aus der DGV-Expertengruppe zur Eindämmung von Golf-Billigangeboten“) und Volker Schorp („Mission possible! Der Weg zu einem besseren Produkt. Albatros 9!“), Geschäftsführer der Albatros Datenservice GmbH, die Presenting-Partner der Veranstaltung war.

Höhepunkt des zweiten Kongresstages war der Vortrag des diesjährigen Hauptredners Dominic Multerer („Guerilla Marketing – Idee schlägt Budget“), der mit seinen 23 Jahren und seiner Lederjacke so gar nicht dem Bild des typischen Redners entsprach. „Was kann man anders machen?“, fragte der Marketeer das Publikum, welches aus der Komfortzone heraus kommen müsse. Dabei ging es Multerer nicht um eine Einzelaktion. Genauso wenig sei es ratsam, „einfach nur nett“ zu sein. Vielmehr müsse man Profil zeigen, polarisieren, mit Klischees spielen. Und: Sagen, was man denkt bzw. „ja“ sagen, wo andere „nein“ sagen. Seiner Meinung nach handelt es sich um einen Irrglauben, wenn man denkt, wer bekannt sei, sei auch erfolgreich. Nur weil man Golf kenne, wolle es nicht jeder machen. Jeder Club und jede Anlage solle sich die Frage stellen, wie „man Golf auf die Straße bekomme“.

Daneben zog Markus Lawatsch, Marketing-Leiter des Deutschen Golf Verbandes (DGV), eine erste Bilanz der „Crossmedialen Imagekampagne“ und blickte diesbezüglich auch in die Zukunft. Zudem gab es Vorstellungen von den Geschäftsführer Marco Paeke („Die VcG – Dienstleister für Golf-Clubs und -anlagen“) und Christina Seufert („Der Greenkeeper Verband Deutschland stellt sich vor“). Abschließend erörterte Karl-Heinz Bandner von Bandner Consulting das Thema „Arbeitssicherheitsmanagement und Sicherheitsschutz“.

Zwischen den Vorträgen und in den Pausen hatten die Teilnehmer des Seminars Gelegenheit, die GMVD-Hausmesse zu besuchen, bei der wirtschaftliche Partner des Verbandes ihre Produkte und Leistungen vorstellten. Einige neue Partner berichteten am Ende, dass sie interessante Kontakte geknüpft hätten.

### **Parallele Workshops – die Qual der Wahl**

Um die unterschiedlichen Bedürfnisse der Teilnehmer zu berücksichtigen, wurden an beiden Tagen des Fortbildungsseminars je drei parallel laufende Workshops angeboten. „Golf & Natur“, „Projektmanagement und Controlling“ und „Mehr als nur Golf: Ist der Clubgedanke passé?“ sowie „Marketing im Golf – Neuland für deutsche Golfanlagen“, „Moderne Konzepte für eine erfolgreiche Jugendarbeit“ und „Versicherungen von Golfanlagen und Einhaltung der damit verbundenen Sicherheitsvorschriften“. Manch einem Teilnehmer viel die Entscheidung schwer. Innerhalb der Workshops zeigte sich ein hoher Redebedarf, so dass die Zeit im Nachhinein etwas knapp bemessen war.



## **Stimmung beim GMVD-Abend: Eine Verabschiedung, viele Ehrungen und dazwischen eine Band in Ekstase**

Während des GMVD-Abends am 26. Oktober, den die VcG als Sponsor unterstützte, gab es gleich drei Höhepunkte. Der Fachliche: Die Ehrung der diesjährigen Certified Club Manager (CCM). 16 der 23 Teilnehmer, die sich in diesem Jahr graduieren haben lassen, nahmen ihre Urkunden vor Ort von Markus Erdmann, dem Vorsitzenden des GMVD-Graduierungsausschusses, entgegen. Neben vielen Einstufungen konnte auch ein neuer CCM 1 geehrt werden. Durch konsequente Weiterbildung erreichte Hubert Oswald, Geschäftsführer des Golfclubs Schloss Egmating, die höchste CCM-Stufe. Der menschliche Höhepunkt des Abends war die offizielle Verabschiedung von Klaus Dallmeyer, der sich Ende November in den Ruhestand begibt. GMVD-Ehrenmitglied Matthias Nicolaus hielt eine Laudatio, in der er auf viele Treffen mit dem kaufmännischen Vorstand des DGV zurückblickte. Den gesellschaftlichen Höhepunkt bildete die Band „ComboCombo“. Die Berufsmusiker zogen nicht nur von Tisch zu Tisch, sondern die Gäste innerhalb kürzester Zeit in ihren Bann, so dass bei ACDC und Bob Marley eifrig mitgeklatscht und mitgesungen wurde.

## **Auch der Sport kam nicht zu kurz**

Sportlicher Auftakt des Fortbildungsseminars war die 19. GMVD Meisterschaft am 25. Oktober, die auf der Golfanlage Jakobsberg ausgetragen wurde. Hier konnte sich der GMVD-Präsident Detlef Hennings als neuer GMVD-Meister durchsetzen und durfte den goldenen Wanderpokal nach 2012 bereits zum zweiten Mal in den Händen halten. Weitere Ergebnisse unter [www.gmvd.de](http://www.gmvd.de).

## **Einige Kurz-Informationen zum GMVD:**

Der Golf Management Verband Deutschland (GMVD) mit Sitz in München ist der eigenständige Berufsverband für alle im Golfbetriebsmanagement hauptamtlich tätigen Personen ([www.gmvd.de](http://www.gmvd.de)). Er wurde 1994 in Bonn gegründet, als Reaktion auf den Professionalisierungsbedarf einer noch jungen und gerade aufstrebenden Golfbetriebsbranche. Derzeitiger Präsident ist Detlef Hennings vom Golfplatz Schwanhof, hauptamtlicher Geschäftsführer ist seit 2006 Andreas Dorsch. Derzeit zählt der Berufsverband über 700 Mitglieder. Der GMVD wird in sechs Regionalkreise unterteilt, die von zwölf ehrenamtlich für den GMVD tätigen Regionalkreisleitern geführt werden. Er verfügt seit Anfang 2010 über eine eigene Marketing GmbH in der die wirtschaftlichen Aktivitäten gebündelt werden.

Besonderen Wert wird auf die Aus- und Weiterbildung sowie auf die Vereinheitlichung des Berufsbilds des Club- bzw. Golfmanagers gelegt. Zu diesem



Zweck wurde 2008 das Graduierungssystem „Certified Club Manager“ (CCM) eingeführt ([www.gmvd-ccm.de](http://www.gmvd-ccm.de)).

**Frei zur sofortigen, honorarfreien Veröffentlichung, um ein Belegexemplar oder einen Hinweis wird gebeten. HERZLICHEN DANK!**

GMVD-Pressekontakt:

**Matchpoint**PR  
PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATIONS

Dr. Johanna Thiel – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
House of Golf  
Infanteriestr. 19 / Geb. 4a  
80797 München  
Tel.: 089-58 908 270 • Fax: 089-58 908 272  
[jt@mp-pr.de](mailto:jt@mp-pr.de) • [www.mp-pr.de](http://www.mp-pr.de)