

BRANCHENTREFF MIT BLICK ÜBER DEN TELLERRAND

Golfmanagement zwischen Emotion und Kopfkino

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.



GMVD Geschäftsführer Andreas Dorsch begrüßte die Gäste – DGV-Präsident Claus M. Kobold wünschte per Videobotschaft eine erfolgreiche Tagung.



Die Band „ComboCombo“ steckte abends mit Ihrer Spielfreude und Ihrem Rhythmus alle Gäste des GMVD an.

„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, ein eigenes Netzwerk in der Golfbranche aufzubauen und zu pflegen.“* Das bestätigt beispielsweise Dorit Stratmann vom GC An der Pinnau, seit Mai 2015 Mitglied im GMVD: *„Das ist eine tolle Veranstaltung, ich finde das alles ganz toll und sehr hilfreich für meine tägliche Arbeit auf der Golfanlage.“*

Vorträge golfinterner und golfremder 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“*.

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 und Presenting-Partner der Veranstaltung.

Höhepunkt des zweiten Kongress-tages 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 herauskommen 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 sollten sich die Frage stellen, wie *„man Golf auf die Straße bekomme“*.

Markus Lawatsch, Marketing-Leiter des Deutschen Golf Verbandes (DGV), zog eine erste Bilanz der „Crossmedialen Imagekampagne“ und blickte diesbezüglich auch in die Zukunft.

Über 160 Teilnehmer folgten dem Ruf des GMVD zum Jakobsberg.

Zudem gab es Vorstellungen von den Geschäftsführern 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 fiel die Entscheidung schwer. Innerhalb der Workshops zeigte sich ein hoher Diskussionsbedarf, so dass die Zeit im Nachhinein etwas knapp bemessen war.



Eine Verabschiedung, viele Ehrungen und gute Unterhaltung

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 ließen, nahmen ihre Urkunden vor Ort von Markus Erdmann, dem Vorsitzenden des GMVD-Graduierungsausschusses, entgegen. Neben vielen Einstufern konnte auch ein neuer CCM 1 geehrt werden. Durch konsequente Weiterbildung erreichte Hubert Oswald, Geschäftsführer des Golfclubs Schloss Egming, 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 „Combo-Combo“. Die Berufsmusiker zogen

nicht nur von Tisch zu Tisch, sondern die Gäste innerhalb kürzester Zeit in ihren Bann, so dass bei AC/DC und Bob Marley eifrig mitgeklatscht und mitgesungen wurde.

Sportliches Highlight, die 19. GMVD Meisterschaft

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 finden Sie in der Nachrichtenübersicht unter www.gmvd.de.

Dr. Johanna Thiel, GMVD

So sieht kontinuierliche Fortbildung aus: Der CCM-Graduierungsjahrgang 2015 (links). Die „bärrigen“ Sieger der 19. GMVD Meisterschaft (rechts).

