

UNTERSUCHUNG: GOLFCLUB-INTERNETAUFTRITT

Wie gut ist Ihre Website?

Der Erfolg eines Unternehmens ist bereits am Internetauftritt erkennbar! Diese Expertenthese ist heute aktueller als je zuvor. Erfolg durch Attraktivität und Erscheinungsbild bedingen sich nämlich gerade bei Dienstleistern gegenseitig. In der nun vorliegenden Untersuchung wurde diese These auf Golfclubs übertragen. Beurteilen Sie selbst, ob der Erfolg Ihres Golfclubs mit Ihrer Internetpräsenz korreliert. Überprüfen Sie, wie erfolgreich Ihr Golfclub ist, indem Sie Ihre Internetseiten einer kritischen Prüfung unterziehen und mit den Ergebnissen der Untersuchung vergleichen. Es lohnt sich.

Nach der nun vorliegenden Untersuchung verfügen 76% der Golfclubs

über eine Internetpräsenz, die deutliche Schwächen aufweist und bei der meist dringend Handlungsbedarf angeraten ist. Diese Golfclubs verschenken Potenzial und damit Geld. Sie sind für heutige Wettbewerbsverhältnisse ungenügend aufgestellt. Dabei kann der Internetauftritt in der Regel mit Hilfe einfacher Mittel deutlich verbessert werden, selbst bei den besten untersuchten Internetseiten. Lesen Sie im Detail, wie Sie Ihre Internetseiten optimieren und Fehler vermeiden.

Untersucht wurden Golfclubs im PLZ-Bereich 5. Acht Webseiten haben es geschafft: Sie gehören zu den 10% Besten der 80 untersuchten Webseiten und erhalten die Beurteilung „Top-Website“, siehe Tabelle 1.

Internetauftritt als Marketing-Instrument

Der richtige Internetauftritt kann für einen durchschnittlichen Golfclub schnell Mehreinnahmen in Höhe von 50.000 Euro und mehr pro Jahr bedeuten, wenn er für neue Mitglieder oder mehr Greenfee-Spieler attraktiv ist. Daher lohnt es sich, dem Internetauftritt volle Aufmerksamkeit zu schenken. Warten Sie nicht zu lange: Sie werden umso erfolgreicher sein, je früher Sie Wettbewerbsvorteile sichern und mit einem attraktiven Internetauftritt überzeugen.

In den letzten Jahren hat sich viel getan, wenn es um das Erscheinungsbild im Internet geht. Golfclubs haben Geld in die Hand genommen, ihre

Grün im Visier

– in seiner gesamten Vielfalt



Saatgut und Pflegeprodukte für Profis

OPTIMAX® ist eine Marke der Green Planet GmbH.

GREEN PLANET
Rasen Saatgut Pflegeprodukte

Golfrasen von OPTIMAX®

Die Hochwertigkeit einer Rasenfläche wird allgemein wahrgenommen – auch vom Laien. Gesundes und kräftiges Wachstum, aber auch die richtige Sortenauswahl für den speziellen Standort und Einsatzbereich tragen zu einem

positiven Gesamteindruck bei. Das umfassende OPTIMAX®-Sortiment bietet Rasensaaten, die in ihrer Reinheit und Zusammensetzung auf höchstem Niveau angesiedelt sind.

Golfclubname	DGV Club-Nr.	Art	Bewertung	Gesamt-Punktezahl
Gut Heckenhof Hotel & Golfresort an der Sieg GmbH & Co. KG	4494	innovativ	TOP Website	7,28
Kölner Golfclub	4580	lifestyle	TOP Website	6,71
Golf & Country Club Velderhof e.V.	4526	modern	TOP Website	6,50
Golfclub Am Alten Fließ e.V.	4511	modern	TOP Website	6,35
Golfclub am Lüderich e.V.	4547	modern	TOP Website	6,19
Golf-Club Kürten e.V.	4506	modern	TOP Website	6,17
Golfclub Leverkusen e.V.	4447	sympathisch	TOP Website	6,11
Golfclub Bonn-Godesberg in Wachtberg e.V.	4411	innovativ	TOP Website	6,01

Tab. 1: Die Top-Websites im PLZ-Bereich 5

Internetpräsenz zu optimieren. Im *golfmanager* 2/13 hatte ich daher zunächst untersucht, ob Golfclubs im Internet überhaupt gefunden werden. In der nun vorliegenden Untersuchung wird der Frage nachgegangen, ob das aktuelle Erscheinungsbild im Internet der modernen Anforderung an einen Golfclub genügt.

Positive Überraschung: Es war deutlich zu erkennen, dass die Internetseiten heute viel besser sind als noch vor ein paar Jahren. Sie sind auf jeden Fall zu einer wichtigen Bereicherung der Golfclubs geworden! Während noch vor einigen Jahren die Bedeutung einer Internetpräsenz unterschätzt wurde, haben mittlerweile fast alle untersuchten Golfclubs erkannt, dass eine reine Informationsseite nicht ausreicht, um sich zu repräsentieren. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde sehr positiv festgestellt, dass Golfclubs mit neuen Internetseiten überzeugen wollen.

Werden Golfclubs diesem Anspruch gerecht? Als Gradmesser dient das Ergebnis: Der Internetauftritt ist überzeugend, wenn sich der Golfclub dadurch positiv von anderen abhebt und wirkt. Attraktiv ist der Golfclub dann, wenn Inhalte zielgerichtet und spannend präsentiert werden. Das ist die Voraussetzung, um den Golfer von heute zu erreichen, denn mehr denn je suchen sich Interessenten oder wechselwillige Golfer ihren zukünftigen Verein zunächst einmal im Internet aus. Dies gilt umso stärker für Golfer, die lediglich einen Golf-Professional suchen, wenn sie mit ihrem „Haus und Hof“ Pro nicht glücklich sind. Tendenz deutlich steigend.

Ein Ergebnis vorweg: Nur wenige Internetauftritte lassen erkennen, dass

sich Golfclubs wichtige Fragen gestellt und richtig beantwortet haben. Wen wollen sie als Zielgruppe ansprechen? Für welche Überzeugung oder Philosophie steht der Club und der Golf-Professional? Know-how und Expertise sind gefragt, um sich professionell aufzustellen. Internet als solide Informations- und Newsplattform ist nicht mehr zeitgemäß. Der Internetauftritt bietet weitaus mehr Chancen: Faszinieren Sie Interessenten und binden Sie Ihre Mitglieder emotional an Ihren Golfclub.

Natürlich ist die Internetseite lediglich das Erscheinungsbild eines Clubs, quasi die Visitenkarte. Man sollte keinen falschen Eindruck erwecken und nichts versprechen, was man nicht halten kann. Sie werden jedoch überrascht sein, wie man anhand von „Symptomen“ auf Ursachen schließen kann: Falls Ihr Club keine sehr gute Bewertung erhalten hat, nehmen Sie die Untersuchung doch einmal zum Anlass zu überprüfen, ob es nicht nur die Internetseite ist, die nicht ideal ist.

Aufbau der Untersuchung

Wie gut sind die Internetpräsenzen deutscher Golfclubs? Exemplarisch wurde der Postleitzahl-Bereich 5 sämtlicher beim DGV gelisteten Golfclubs untersucht. Es wurde überprüft, inwiefern der Betrachter der Webseiten in der Lage ist, innerhalb von 20 Minuten Stöbern alle für ihn relevanten Informationen zu erhalten – jeweils aus der Sicht der Mitglieder und Gäste sowie der Golfanfänger und Interessenten für das Golfspiel. Zudem wurde bewertet, ob es der Golfclub mit Hilfe der Website erreicht, den Be-

trachter zu faszinieren und Interesse auszulösen. Die Bewertung der Internetpräsenzen fand im Zeitraum Juni/ Juli 2013 statt. Beachten Sie bitte, dass die Bewertung eines Golfclubs ausschließlich auf der Grundlage des Internetauftritts erfolgte und bei nicht quantifizierbaren Kriterien auch subjektive Elemente beinhaltet, die jedoch soweit möglich minimiert wurden. Es wurden die Wirkung und der Informationsgehalt der Internetpräsenz untersucht. Diese müssen nicht notwendiger Weise mit der Realität einhergehen! Videos zur Veranschaulichung der Anlage sind sinnvoll, wurden jedoch bei der Bewertung nicht berücksichtigt.

Folgende Aspekte wurden nicht untersucht:

- Browser-Kompatibilität: Die Möglichkeit der Website, für alle Browser gleichermaßen alle Funktionalitäten zur Verfügung zu stellen und gut auszusehen. Gerade für Geräte wie das iPad sind viele Webseiten nicht 100%ig kompatibel (u.a. aufgrund fehlender Flash-Funktionalität).
- Auflösungs-Optimierung: Webseiten sind für bestimmte Bildschirm-Auflösungen optimiert worden. Moderne Programmierungen können mit sehr vielen unterschiedlichen Auflösungs-Anforderungen klar kommen. Ältere Programmierungen oder Programmierungen veralteter Standards können zu starken Beeinträchtigungen führen.
- Barrierefreiheit: Seh- und/oder Hörbehinderungen können teilweise bereits bei der Programmierung berücksichtigt werden.
- W3C-Standard: Damit die Funktionalität und Darstellung von

Webseiten heutige Standards erfüllt, wurde ein Welt-Standard geschaffen. Das www-Consortium gibt demnach vor, wie Webseiten W3C-konform in (x)HTML zu programmieren sind, so dass der Quelltext modernen Anforderungen genügt.

- Flash: Umfang der Anwendung von Flash. Während Flash bei Werbebannern auf einer Golfclubseite nur sehr eingeschränkt Verwendung finden sollte, kann Flash für manche Animationen nützlich sein. Die Meinungen zu Flash gehen jedoch stark auseinander, weshalb hier eine grundsätzliche Bewertung nicht erfolgte.

Insgesamt sind beim Deutschen Golf Verband (DGV) 94 Clubnummern im PLZ-Bereich 5 gelistet (Stand Juni 2013). Zwei davon wurden nicht bewertet, da sie dem Schema dieser Untersuchung nicht entsprechen und vielmehr als Ergänzung einer Hotelanlage zu sehen sind (DGV Club-Nr. 4567 Nümbrecht und 5533 Maasberg). 4 Clubnummern sind beim DGV doppelt gelistet, wurden jedoch nur einmalig bewertet (DGV Club-Nr. 5510 Trier, 5501 Bad Ems,

4423 Vornholz, 4463 Stahlberg). 8 Golfclubs verfügen über zwei Clubnummern (Verein und Betreiber) und wurden gemeinsam als ein Golfclub bewertet (DGV Club-Nr. 4520 und 4555 Römerhof, 4541 und 4585 Schloss Auel, 4549 und 4573 Bad Münstereifel, 5515 und 5528 Lietzenhof, 5509 und 5538 Stromberg, 4529 und 4563 Gut Berge, 4516 und 4569 Hamm, 4504 und 4539 Lippstadt). In die Bewertung sind somit exakt 80 Golfclubs eingegangen.

Die verfügbaren Informationen, sowie der entstandene Eindruck wurden anhand verschiedener Kriterien bewertet, siehe Tabelle 2. Jedes Kriterium konnte zwischen 0 und 10 Punkte erhalten (in den Schaubildern/Histogrammen weiter unten als Klassen angegeben) und wurden jeweils gleich gewichtet. Aus technischen Gründen fällt die Bewertung mit bspw. 7,1 Punkten in die Klasse 8. Die Klasse 8 umfasst folglich sämtliche Bewertungen, die zwischen 7 und 7,99 Punkten liegen. Die einzelnen Kriterien wurden in Kategorien aggregiert, die mit einer individuellen Gewichtung in das Gesamtergebnis einfließen.



Andreas Gross, selbständiger Unternehmensberater für Sportmarketing und -Management. Sein Schwerpunkt bildet die Beratung für Golfclubs und Golf-Professionals zur Optimierung ihres Erfolgs. Als Mitglied des Boards von FORE, marketing 4 golf (www.fore-4-golf.de), werden konzeptionelle Lösungen für Golfclubs erarbeitet, um den Erfolg zu gewährleisten. www.konzeption-golf.de

Feststellungen

Bewertet wurden 80 Golfclubs. 8 Golfclubs (10%) bekamen die Bestbewertung „TOP Website“ mit Punkten zwischen 6 und 10 Punkten. Mehr als 7,28 Punkte hat jedoch keine Internetpräsenz erreicht, obwohl der Aufwand häufig gar nicht groß wäre, besser zu punkten. Vielfach scheint man sich über die noch nicht wahrgenommenen Chancen gar nicht richtig bewusst zu sein.

<p>A) Kategorie: Positionierung, oder Zielgruppe erkennbar (Gewichtung: 25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Philosophie / Ziele sichtbar ii. Positionierung Exklusivität sichtbar (hoch - niedrig) iii. Positionierung Qualität sichtbar (hoch - niedrig) iv. Positionierung Preisgefüge sichtbar (hoch - niedrig) v. Erkennbare Aussagen zur Bedeutung des Sports vi. Erkennbare Aussagen zum Freizeitwert vii. Erkennbare Aussagen zum Fit-/Wellness-Möglichkeiten viii. Erkennbare Aussagen zum Stellenwert der Natur (zum Beispiel durch Zertifizierungen) <p>B) Kategorie: Einzigartigkeit ist erkennbar (sog. USPs) (Gewichtung: 25%)</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Anlage ii. Platz iii. Natur iv. Zusatzangebote (Hotel, Tagung, Wellness, andere Sportarten, etc.) v. Übungs- und Trainingsanlage vi. Umfang des Angebots vii. Anlagencharakteristika <p>C) Kategorie: Website ist ansprechend (Gewichtung: 20%)</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Emotional ii. Macht neugierig iii. Stöbern macht Spaß iv. "Key-Issues", wesentliche Reize des Golfclubs, sind sofort auffällig 	<ul style="list-style-type: none"> v. Professionelle Texte vi. Bild / Text ergänzen sich gut <p>D) Kategorie: Seiten sind Informativ, Informationen sind einfach zu finden und sind vollständig (Gewichtung: 20%)</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Allgemeine Info: <ul style="list-style-type: none"> - News - Verfügbarkeit des Platzes - Sekretariat offen - Rangekosten, Münzen oder Marken - Erste Hilfe Information / Notfallplan - Blitzschutzinformation ii. Relevante Info für Mitglieder und Interessenten iii. Allgemeine Info für Gäste iv. Restaurantangebot v. Platzübersicht, Scorekarte, Vorgabenübersicht, Birdiebook, Platzregeln, Etikette vi. Vor Ort zurechtfinden vii. Leihmöglichkeiten (Cart, Schläger, Bag) viii. Greenkeeping-Info ix. Pro-Shop x. Golf Professionals <p>E) Kategorie: Aufbau ist strukturiert, übersichtlich und Links funktionieren (Gewichtung: 10%)</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Wichtige Reiter sofort sichtbar ii. Rubriken sind logisch aufgebaut iii. Wenn etwas gesucht wird, findet man es einfach iv. Wichtige Links existieren und funktionieren
--	---

Tab. 2: Untersuchte Kategorien und Kriterien

Weitere 11 Golfclubs (14%) verfügen über einen durchweg gelungenen Webauftritt, der lediglich situativ Verbesserungspotential offenbart hat. 22 Golfclubs (28%) zeigen deutliche Schwächen mit ihrem Internetauftritt und bei 39 Golfclubs (49%) besteht die Gefahr, dass er mehr schadet als nutzt. Dies ist der Fall, wenn sich der Golfclub im Vergleich zu Golfclubs in der Umgebung wenig überzeugend präsentiert, so dass sich weder Greenfeespieler, noch Interessenten angesprochen fühlen und ihn gar nicht erst kennenlernen wollen.

Dieser Effekt wird dadurch verstärkt, dass die Kosten eines Greenfees oder einer Jahresmitgliedschaft mit der Bewertung in dieser Untersuchung nicht korreliert: Ein unattraktiver Golfclub mit einer schlechten Bewertung berechnet teilweise höhere Kosten als Golfclubs, die deutlich besser bewertet wurden. Bei gleich wirkender Attraktivität würde sich ein Greenfeespieler oder Interessent für eine Mitgliedschaft folglich immer zunächst den Golfclub auswählen, der günstiger ist. Erst, wenn dieser die Erwartungen nicht erfüllt, haben andere Clubs eine Chance. Folglich sollte der Internetauftritt möglichst sofort überzeugen, zumal der Unterschied im Aufwand zwischen der Erarbeitung eines schlechten und eines guten Internetauftritts nicht sehr groß ist. Es kommt primär darauf an, dass der Auftritt konzeptionell durchdacht ist.

Überraschende Ergebnisse der Untersuchung: Mit einem Mittelwert von 4,7 und einer Standardabweichung von nur 1,1 liegen die meisten Golfclubs mit ihren Internetpräsenzen weit unter den heutigen Möglichkeiten (vgl. Schaubild 1). Die leichte Ausbuchtung in Klasse 7 und 8 (dies entspricht der Punktevergabe von 6,0 bis 7,99 von 10 möglichen Punkten) weist auf Golfclubs hin, die die Zeichen der Zeit erkannt haben und ihren Internetauftritt entsprechend professionell gestalten. Zwar existiert auch hier Verbesserungspotenzial, aber sie heben sich deutlich von der Masse ab. Schaubild 1 zeigt, dass es sich schon fast um eine Normalverteilung handelt.

11% der Golfclubs nutzen demnach ihre Internetpräsenz nur zum Zweck der Präsenz (Klasse 1 bis 3). Die Informationen sind rudimentär und sprechen wenig an. Sie befinden sich auf einem längst überholten Niveau.

67% der Golfclubs scheinen sich zumindest Gedanken über ihren Internetauftritt gemacht zu haben (Klasse 4 und 5). Es ist erkennbar, dass Zeit

und Geld investiert wurde. Das Ergebnis lässt leider sehr zu wünschen übrig. Wesentliche Elemente fehlen, oft ist selbst der Aufbau suboptimal. Eine marktadäquate Darstellung ist nur rudimentär gegeben. Eine konzeptionelle Überarbeitung wird empfohlen. Jeder Club verfügt über Einzigartigkeiten, die via Internet hervorragend transportiert werden können.

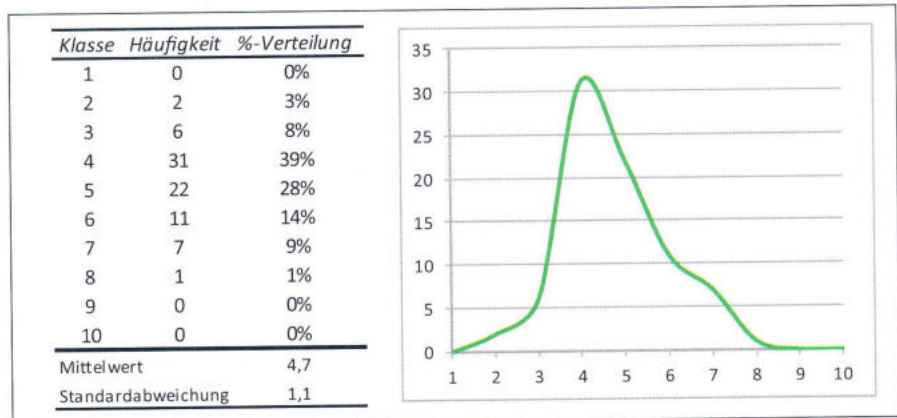


Schaubild 1: Gesamtbewertung aller Golfclubs (über fünf Bereiche, gewichtet)

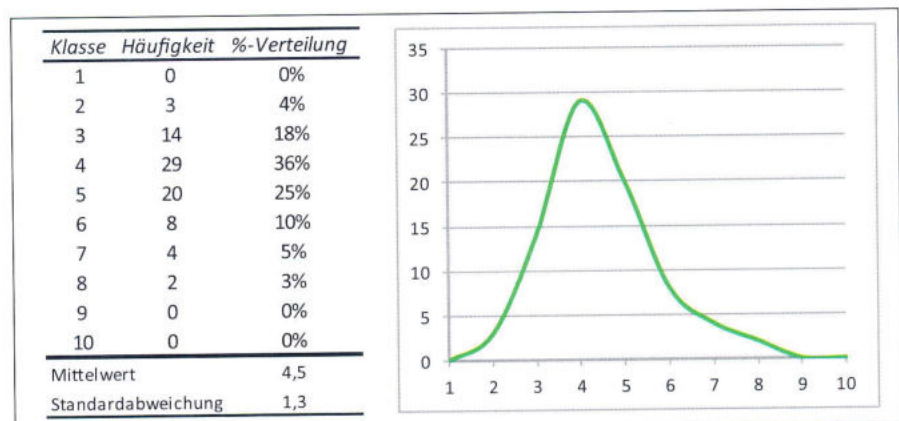


Schaubild 2: Positionierung, oder Zielgruppe erkennbar (Anteil Gewichtung an der Gesamtbewertung: 25%)

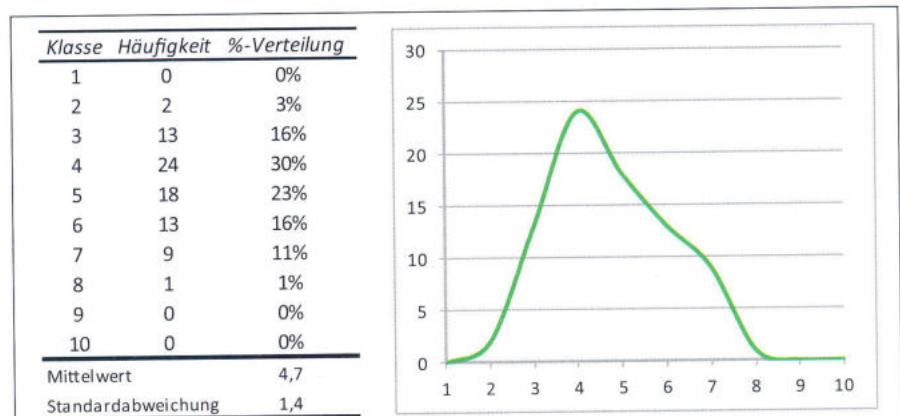


Schaubild 3: Einzigartigkeit ist erkennbar (sog. USPs) (Anteil Gewichtung an der Gesamtbewertung: 25%)

Anhand Schaubild 2 wird deutlich, womit sich die meisten Golfclubs schwer tun: Sie verstehen es nur unzureichend zu kommunizieren, wofür sie stehen und welche Zielgruppe sie ansprechen möchten. Welche Ziele streben sie an und mit welcher Philosophie wird der Golfclub geführt? Wollen sie Golf-Interessenten anziehen? Ist Ihnen die Qualität ihres Platzes ein besonderes Anliegen? Liegt ihnen der Sport am Herzen, die Natur, oder gehört für sie Golf und Wellness zusammen? Oftmals wird es dem Betrachter der Internetpräsenzen schwer gemacht, seinen idealen Club zu finden. Lediglich 8% der Golfclubs kommunizieren top professionell, was ihnen wirklich wichtig ist. Selbst Golfclubs, die über Extra-Spielbahnen oder einen Kurzplatz verfügen, machen dies nur selten prominent sichtbar. Verfügt ein Club über einen Kurzplatz, hat er die besten Argumente für Golf-Interessierte und Anfänger. Erkennbar ist dies im Internet leider kaum.

Viele Golfclubs leiden unter der Vielschichtigkeit ihrer Mitglieder und versuchen es allen recht zu machen. Dieses Problem ist i.d.R. hausgemacht, da sie sich für alle Interessierte öffnen. Bei der heutigen Dichte der Golfanlagen ist diese Vorgehensweise nicht mehr die geeignete Strategie. Häufig führt dies nämlich dazu, dass sich Mitglieder in zentralen Fragen die Zukunft betreffend uneinig sind. Das kann bis zur Lähmung und schließlich zur Insolvenz führen. Getreu dem Motto „gleiches zu gleichem gesellt sich gerne“ ist es nicht genug, Golfer zu sein. Erkennen Sie die Zeichen der Zeit und gehen Sie neue Wege: Sind sich die Mitglieder über ihre Positionierung und Ziele einig, wird es leicht, Gleichgesinnte zu begeistern. Dabei ist es gleichgültig, ob man sich als exklusiver Club etablieren möchte oder ein öffentlicher Club ist. Ob man als „Feld-, Wald- und Wiesenclub“ Einfachheit schätzt oder Grüns mit hohen Stimpfmeter-Geschwindigkeiten

anstrebt, wie sie bei den US-Open üblich sind. Ob man sich als Sportclub definiert oder Golf zur Freizeitgestaltung praktiziert. Ob das verbindende Element primär das Golfspiel ist oder der Clubgedanke wesentlich das Miteinander bestimmt.

Ich empfehle Golfclubs, sich über viele Aspekte im Klaren zu sein und klare Aussagen zu treffen, wie man sich positioniert. Nur dann kann gewährleistet werden, dass man sich gemeinsam in die gleiche Richtung bewegt und Reibungsverluste möglichst minimiert.

Schaubild 3 verrät, dass es 12% der Golfclubs (Klassen 7 und 8) sehr gut verstanden haben, zu erkennen, was die Besonderheit ihres Clubs oder Ihrer Anlage ist, und dass es ihnen gelungen ist, diese Erkenntnis zu kommunizieren. 69% der Clubs haben dies ansatzweise versucht, während bei 19% der Golfclubs kein Hinweis darauf zu finden war, warum ein Spiel auf der Anlage oder gar eine Mitgliedschaft interessant sein könnte. Gerne liest man, dass es sich um eine „tolle Anlage“ handelt, ohne jedoch zu erfahren, warum die Anlage toll ist. Viel zu selten wird differenziert zwischen der Anlage und dem Platz – zwei ganz unterschiedliche Bereiche eines Golfclubs, die die Möglichkeit bieten, für Gäste und Interessenten interessant zu erscheinen.

Oder man liest, dass sich der Golfclub „inmitten unberührter Natur“ befindet, ohne anhand von Bildern oder eines Videos zu verstehen, was damit gemeint ist. Viele Golfclubs geben zudem keinerlei Informationen zu existierenden Übungsmöglichkeiten – weder im Text, noch im Bild. Dabei wird dieser Aspekt immer wichtiger, um für neue Interessenten und sportlich orientierte Golfer interessant zu sein.

Besonders anzumerken ist hier der Weitblick der Golfclubs Nümbrecht und Maasberg. Wie kein anderer haben sie die Chance erkannt, Golf mit dem Wellness- und Health-Gedanken zu kombinieren. Bereits heute ist absehbar, dass darin die Zukunft der Top-Golfclubs in Deutschland

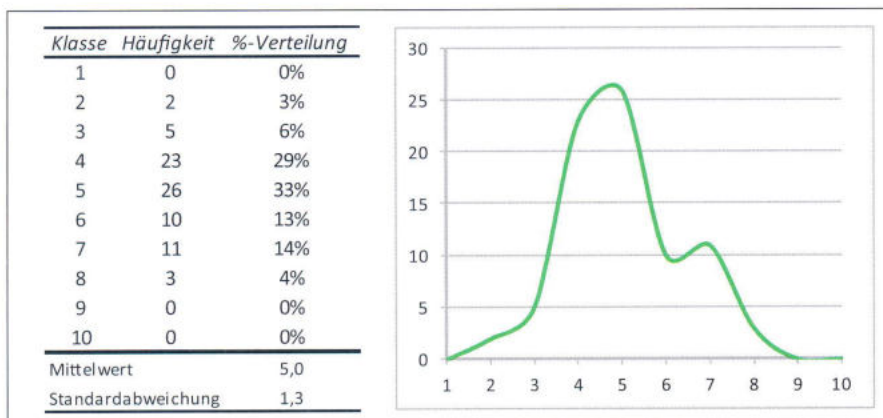


Schaubild 4: Website ist ansprechend (Anteil Gewichtung an der Gesamtbewertung: 20%)

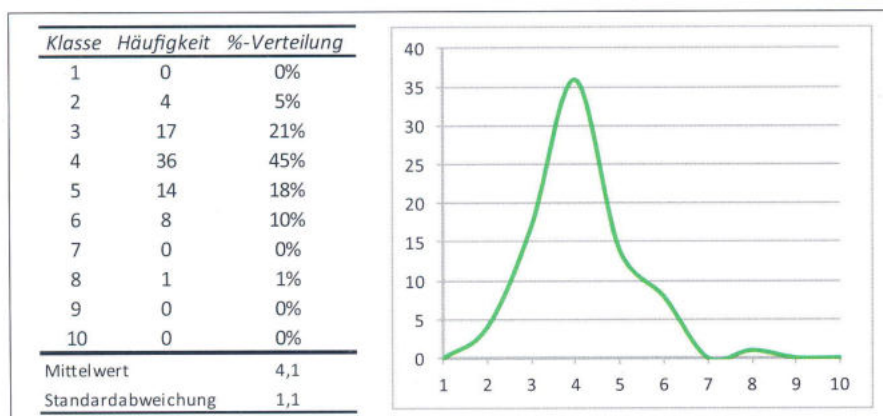


Schaubild 5: Seiten sind informativ, Informationen sind einfach zu finden und sind vollständig (Anteil Gewichtung an der Gesamtbewertung: 20%)

liegen wird. Die Vorteile liegen auf der Hand: Während Golf immer mehr zum Sport wird (nicht nur bei jüngeren Golfern) und viele, die auf ihre Gesundheit Wert legen über eine Fitnessclub-Mitgliedschaft verfügen, kann durch ein entsprechendes Angebot sehr einfach die Anziehungskraft signifikant erhöht werden. Die „generation health“ tut ihr Übriges dazu. Intelligent kombiniert mit Wellness- und Health-Angeboten können Golfclubs – richtig aufgestellt – sonnigen Zeiten entgegensehen.

Schaubild 4 lässt erkennen, dass ein Golfclub überzeugt, wenn er in der Lage ist, die richtigen Emotionen zu wecken und neugierig zu machen. Dann macht das Stöbern Spaß und die Barrieren werden reduziert, mit dem Club in Kontakt zu treten und ihn kennen zu lernen. Mit einem Mittelwert von 5,0 überzeugten hier die untersuchten Golfclubs im Durchschnitt besser als bei anderen untersuchten Merkmalen. Von den insgesamt 8 besten Websites überzeugen hier alle mit hohen Werten. Insgesamt erzielen sogar 18% der Golfclubs gute Werte. Schaubild 4 zeigt die Verteilung. Bewertet wurde zudem, wie es gelingt, dem Betrachter wesentliche Reize des Golfclubs näher zu bringen. Die Professionalität der Texte sowie die geeignete Bilderwahl sind Schlüssel zum Erfolg.

Schaubild 5 zeigt die Vollständigkeit der Informationen der Internetpräsenz. Lediglich ein Golfclub erhält mehr als 6 Punkte. Insgesamt wird anhand des Mittelwerts von 4,1 deutlich, dass viele Informationen fehlen. Dabei sind allgemeine Informationen, wie die Verfügbarkeit des Platzes, der Range, Öffnungszeiten des Sekretariats und Neuigkeiten durchweg gut vorhanden. Die meisten Golfclubs geben einen ähnlichen Informationsumfang preis, weshalb die Standardabweichung nur bei 1,1 liegt. Fehlende Informationen sind meist einfach zu ergänzen, wie bspw. die Information für Gäste, dass der Ballautomat nur 2-Euro-Münzen akzeptiert oder es keine Leih-Schläger gibt. Problematisch sind nicht vorhandene Informationen zu Erste-Hilfe-Stationen, Notfall-Wegeplan, wenn der Ret-

Klasse	Häufigkeit	%-Verteilung
1	1	1%
2	0	0%
3	6	8%
4	10	13%
5	29	36%
6	21	26%
7	6	8%
8	6	8%
9	1	1%
10	0	0%
Mittelwert		5,4
Standardabweichung		1,4

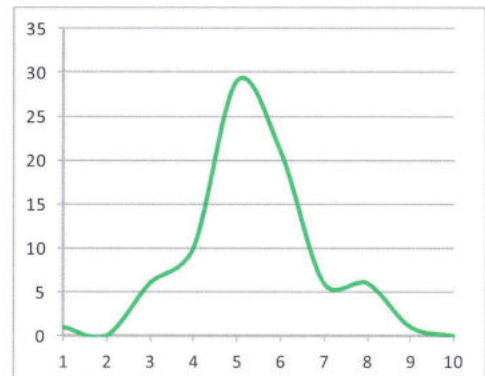


Schaubild 6: Aufbau ist strukturiert, übersichtlich und links funktionieren (Anteil Gewichtung an der Gesamtbewertung: 10%)

tungsdienst bspw. schnell zu Bahn 7 kommen muss oder die Information zu Blitzschutzhütten. Das sind wichtige Informationen, die heute per Smartphone auch von unterwegs auf dem Platz bei Bedarf schnell abgerufen werden können sollten.

Für Mitglieder ist der direkte Zugriff auf Neuigkeiten, Spielberichte, Turnieranmeldung und vor allem Ergebnisübersichten wichtig. Dabei handelt es sich um Serviceleistungen, die von Mitgliedern zu Recht in hoher Qualität und Aktualität erwartet werden können. Da sich diese Informationen in der Regel in geschützten Bereichen befinden, die eine Anmeldung erfordern, konnte diese Bewertung nur eingeschränkt erfolgen.

Sparsam sind im Allgemeinen Informationen für potenzielle Interessenten. Über das Clubleben erfährt der Betrachter zum Beispiel nur selten etwas. Informationen für Gäste sind meistens vollständiger. Aber auch hier werden viele Angaben vermisst, die sich ein Golfer bei einem Besuch eines fremden Clubs wünschen würde. Das fängt mit einer Übersicht an, wo er sein Fahrzeug parken kann und das Sekretariat findet. Aber auch Informationen, ob ein Entfernungsmesser einsetzbar ist, ob Hunde erlaubt sind und vieles mehr. Es sollte einem Gast nicht unnötig schwer gemacht werden, an solche Informationen zu gelangen. Dazu zählt auch die Möglichkeit, Ausrüstung auszuleihen. Es fehlt an Kundenorientierung, wenn diese Informationen im Internet nicht verfügbar sind und stellen

eine Barriere dar, die erst überwunden werden muss und abschreckt werden.

Gut hingegen sind zumeist Informationen zu Scorekarte, Vorgabenübersicht und auch begrüßenswerter Weise die Downloadmöglichkeit eines Birdiebooks. Wünschenswert wäre allerdings eine prägnante Beschreibung der Spielbahnen, die einem Gast unterschiedlicher Hcp-Klassen auch etwas bringt. Die Information „ein leichtes Dogleg nach rechts, das sich nach 200 Metern zum Grün hin öffnet und einen prächtigen Blick freigibt“ ist hier wenig hilfreich.

Stark vernachlässigt sind Informationen zum Greenkeeping. Nur vereinzelt findet sich eine Pflegeübersicht und das Greenkeeping-Team wird vorgestellt. Manchmal wird eine Neuigkeit „gepostet“: „Achtung, der Greenkeeper informiert: Am <Datum> werden die Grüns aerifiziert“. Auf jeden Fall sind dies wichtige Neuigkeiten, die allerdings in weitaus größerem Umfang zugänglich gemacht werden sollten. Dazu zählt ebenfalls, für ein breiteres Verständnis der Greenkeeper-Arbeit zu werben und deren Tätigkeit zu erklären. Sehr zu empfehlen ist der Film des Greenkeeper Verbandes Deutschland mit freundlicher Unterstützung des Golfclubs Baden-Baden (www.golfclub-baden-baden.de/videos-golfclub-baden-baden.phtml). Warum nicht auch Stimpfmetern-Angaben der Grüns veröffentlichen? Gerade Sport-orientierte Clubs könnten dadurch immens punkten.

Für einen attraktiven Golfclub ist es unerlässlich, die Restauration, den Proshop und natürlich die Golf-Professionals prominent vorzustellen und ausreichende Informationen zur Verfügung zu stellen. Dabei ist es völlig legitim, wenn auf fremde Seiten verlinkt wird, die vom jeweiligen Verantwortlichen nach seinen Vorstellungen gestaltet sind. Diese müssen nicht notwendigerweise das gleiche Erscheinungsbild wie der Club aufweisen, sollten sich jedoch in einem neuen Browser-Register öffnen. Gerade Golf-Professionals haben es häufig in der Hand, neue Mitglieder zu gewinnen. Entsprechend interessant und einladend sollten daher diese Seiten sein. Das Internet bietet hervorragende Möglichkeiten Golfern, die nach einem Pro suchen, durch attraktive Informationen zu vermitteln, dass er in Ihrem Golfclub richtig ist.

Vermeiden Sie, dass sich Mitglieder oder Gäste Informationen mühsam suchen müssen. Schnell kann der Internetauftritt zu einem negativen Erlebnis werden und das Image trüben. Die Untersuchung hat ergeben, dass es die meisten Golfclubs nicht so weit kommen lassen. Wie Sie in Schaubild 6 erkennen können, liegt der Mittelwert in dieser Kategorie bei 5,4. Dies zeigt sehr deutlich, dass der Standard hier vergleichsweise hoch ist. Ein wirklich schlechter Auftritt gehört quasi der Vergangenheit an und betrifft nur 9% der untersuchten Golfclubs. Manche Clubs erzielen in dieser Kategorie sogar Spitzenbewertungen, weil sie erkannt haben, dass der Internetauftritt eine Serviceleistung ist, der es dem Suchenden nicht unnötig schwer machen sollte.

Dazu gehört, dass bereits auf der Startseite sofort erkennbar ist, wo der Betrachter treffsicher diejenigen Informationen findet, die er sucht. „Out“ sind Willkommens-Seiten oder Intros. Sie stören und sind überflüssig. Wenig zielführend sind zudem Startseiten, die mit einer News-Übersicht anfangen. Dazu bieten sich andere soziale Netzwerke an, wie Facebook oder Twitter. Immerhin, die Ver-

breitung von Facebook und Twitter nimmt ihren Lauf und das ist sicherlich richtig, denn für Golfclubs bieten sie enorme Möglichkeiten. Aber meist werden diese Medien nicht im Einklang mit dem Internetauftritt genutzt, indem sie ihn sinnvoll ergänzen. Die häufigsten Fehler sind, dass sie wenig gepflegt werden und sich mit den Inhalten zum Internetauftritt überschneiden.

Professionalität zeigt sich hier vor allem durch den logischen Aufbau und die Integration sinnvoller Links, die funktionieren. Absolutes „no go“ sind Reiter mit Informationen wie „die Inhalte werden demnächst freigeschaltet“ oder einer weiteren Auswahl an Reitern, ohne Informationsvermittlung.

Fazit

Golfclubs sind heute mehr denn je sensibilisiert für zunehmenden Wettbewerb. Das Niveau ist zwar noch niedrig, aber es werden vermehrt Chancen erkannt und wahrgenommen. Dadurch ist Bewegung im Golfmarkt und das ist gut so.

Plötzlich tauchen innovative Golfclub-Konzepte auf, die zeigen, dass Investoren nach wie vor davon ausgehen, dass der Golfmarkt in Deutschland weiter wachsen wird. Im Rahmen der Untersuchung zeigten 10 Golfclubs Ansätze, die Lifestyle-bezogen, oder innovative Charakterzüge aufweisen und zu einer Generation Golfclubs gehören, die umdenken und neue Wege gehen.

Nationale und internationale Marktbeobachtungen lassen die Schlussfolgerung zu, dass im deutschen Golfmarkt noch erhebliches Entwicklungspotenzial schlummert und

sich der Golfmarkt nur dann signifikant weiter beleben wird, wenn innovative Konzepte stärker Fuß fassen. Lesen Sie bspw. etwas über die Bewegung „The 60 60 Golf Driving Range Pitch Invasion“ unter folgendem Link: www.konzeption-golf.de/golf-clubs.html.

Es werden sich vor allem am sogenannten „low end“ Golfanlagen im Markt etablieren, die das Golfspielen auch mit geringem finanziellen Einsatz attraktiver machen. Diese Investoren führen eine Golfanlage wie ein Unternehmen und können durch ihre Professionalität schnell zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für etablierte Golfclubs werden. Es gilt daher, rechtzeitig zu handeln und sich gut gerüstet für die Zukunft aufzustellen.

Das Schaubild 7 vermittelt einen guten Überblick über die Testergebnisse pro Kategorie und Golfclub. Schnell können Sie erkennen, in welchen Kategorien Sie überzeugen und wo Handlungsbedarf besteht.

Bei der Durchführung der Untersuchung sind hinsichtlich der Gestaltung des Internetauftritts immer wieder ähnliche Fehler aufgefallen. Diese werden wir in der nächsten Ausgabe des *golftmanager* behandeln.

Andreas Gross

Wie hat Ihr Golfclub im Detail abgeschnitten?

Sie können Ihre persönliche, detaillierte und begründete Internet-Golfclubauswertung gegen eine Schutzgebühr beim Autor anfordern (gilt auch für Golfclubs, die sich nicht im PLZ-Bereich 5 befinden)

Kontakt: info@konzeption-golf.de.

Marktplatz.

Über 50 golfspezifische Lösungen für Webleser mit ClubWebMan®

www.gkmb.com



www.cartcare.de



