

## UNTERSUCHUNG: GOLFCLUB-INTERNETAUFTTRITT

# Häufige Fehler bei der Internetgestaltung

Teil 2 zum Beitrag „Wie gut ist Ihre Website“ im *golfmanager* 5/13

Es existiert kein Patentrezept für erfolgreiche Websites. Gute Websites sind zielgruppenspezifisch ansprechend, bieten immer wieder Neuigkeiten und werden daher gerne regelmäßig angeklickt und weiterempfohlen. Sie bieten schnell die benötigten Informationen, sind übersichtlich und selbsterklärend. Moderne Internetseiten für Golfclubs wecken positive Emotionen, machen neugierig, überzeugen mit idealen Lösungen und minimieren Barrieren zur Kontaktaufnahme.

Mögliche Mehreinnahmen von bis zu 50.000 Euro pro Jahr sind durch einen überzeugenden Internetauftritt realisierbar. Dies hat die in der *golfmanager*-Ausgabe 5/13 vorgestellte Untersuchung „Wie gut ist Ihre Website?“ verdeutlicht.

76% der untersuchten Internetauftritte von Golfclubs haben gemäß der Untersuchung deutliche Schwächen gezeigt. Das ist Ihre Chance. Sticht Ihr Internetauftritt im Vergleich zu anderen Clubs der Region positiv hervor und ist er überzeugend, gewinnen Sie deutlich an Attraktivität. Das sind beste Voraussetzungen, um neue Mitglieder zu gewinnen. Denn bei der Wahl des richtigen Golfclubs ist für Suchende der Internetauftritt eine wesentliche Entscheidungshilfe. Ein überzeugender Internetauftritt macht sich daher schnell bezahlt.

Interessenten müssen sich angesprochen fühlen, ganz egal, ob Anfänger oder überzeugter Golfer. Damit der Internetauftritt seine Wirkung nicht verfehlt, gilt es einige Voraussetzungen sicher zu stellen. Ein klares Profil ist zu erarbeiten. Fragen müssen eindeutig beantwortet werden. Welche Philosophie verfolgt der Club? Welche Werte möchte der Club durch seine Mitglieder gelebt wissen? Wel-

che Zielgruppen sollen angesprochen werden? Wie möchte sich der Club positionieren in einer Kosten-/Qualitätsmatrix? Welche Alleinstellungsmerkmale existieren?

Viele dieser Antworten dürfen nicht einfach vorgegeben werden, sondern sollten von innen gestützt werden. Daher ist eine intelligente Mitgliederbefragung sinnvoll. In einer Arbeitsgruppe könnten anschließend die Ergebnisse zu einem Profil ausgearbeitet werden, welches die Grundlage für die zukünftige Entwicklung des Clubs bildet.

Die im *golfmanager* vorgestellte Untersuchung umfasst sämtliche Golfclubs im Postleitzahlenbereich 5. Bereinigt gingen 80 Golfclubs in die Bewertung ein. Die Bewertung erfolgte anhand von fünf Kategorien (Positionierung, Einzigartigkeit, Wirkung, Informationsgehalt, Aufbau) mit insgesamt 35 Kriterien. 10% der Golfclubs erhielten die Bewertung „TOP-Website“, 14% offenbarten lediglich situativ Verbesserungspotential, 28% zeigten deutliche Schwächen und bei 49% der Golfclubs wurde dringend Handlungsbedarf identifiziert.

Viele Fehler sind einfach vermeidbar. Bei der Untersuchung wurde festgestellt, dass häufig ähnliche Fehler bei der Gestaltung des Internetauftritts gemacht werden. Die nachfolgende Übersicht soll Ihnen ermöglichen, Verbesserungen in der Kundenorientierung einfach selbst durchzuführen.

- Vermeiden Sie ein Zupflastern der Homepage mit zu vielen Informationen. Dazu ist das Internet nicht das geeignete Medium. Um Ihre Mitglieder und registrierte Gäste schnell zu informieren, ist Facebook oder Twitter besser geeignet.
- Soll der Internetauftritt auch von Mitgliedern aktiv genutzt werden, müssen Anreize geschaffen werden, immer einmal wieder

hineinzuschauen. Denn der Internetauftritt lebt von der Abwechslung, sonst wird er von Mitgliedern nicht mehr genutzt und verliert sukzessive an Bedeutung. Schnell wird dies auch für Externe sichtbar und reduziert die Attraktivität der Seiten. Achten Sie aber auf die Abgrenzung zu Facebook, denn doppelte Informationen sind wenig sinnvoll. Grundsätzlich eignen sich Ankündigungen und Berichte zu Ereignissen im Club, auf der Anlage, zu den Aktionen des Greenkeepings oder der Gastronomie, der Jugendarbeit, Mannschaften oder Vorstandsvorhaben.

- Vermeiden Sie eine wenig aussagekräftige, nichtssagende oder langweilige Homepage. Gestalten Sie ihre Homepage spannend und sprechen Sie jede Ihrer Zielgruppen einzeln mit Teasern an, die neugierig machen und den Betrachter dorthin führen, wo Sie ihn detaillierter informieren können – auf eine Folgeseite.
- Sprechen Sie Ihre Zielgruppen emotional an. Durch Bilder und Texte, die auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen ausgerichtet sind.
- Wenn Sie sich nicht als „low budget“-Golfclub positionieren wollen, sollten Sie auf gar keinen Fall allzu plakative Werbung und „Pop-up“-Fenster auf Ihrer Golfclubseite zulassen.
- Versuchen Sie in Ihre Startseite ein wenig Bewegung zu integrieren und lockern Sie statische Seiten mit sich ändernden Inhalten auf (wechselnde Bilder, Newsticker etc.).
- Informationen auf einzelnen Internetseiten zum letzten Update einer Information oder des Datums des Hochladens sollten vermieden werden. Aktualität sollten Sie vielmehr durch aktuelle Informationen vermitteln, während sichtbare alte Informationen ohnehin nicht vorhanden sein sollten. Es ist daher sinnvoll, das Datum nur bei

Bekanntmachungen, News und Aktionen bezogenen Beiträgen einzufügen.

- Achten Sie auf qualitativ hochwertige Texte. Häufig konnten langweilige, nichtssagende Texte festgestellt werden. Beispiel: *„Besonderen Wert legt die Gastronomie auf frische Speisen“*. Daneben ein Foto mit einer leeren Clubhausterrasse. Es wirkt eher bedenklich, wenn darauf hingewiesen wird, dass die Gastronomie versucht, Speisen frisch zu servieren. Ein Beispiel für eine bessere Formulierung: *„Frische Blattsalate, raffiniert garniert mit erlesenen Kräutern und einem hausgemachten Dressing ist nur ein Beispiel, wie die Küche immer wieder entzückt“*. Daneben ein gelungenes Foto, wodurch der Betrachter sofort Appetit verspürt.
- Die meisten Clubs veröffentlichen mittlerweile Preise: Greenfee, aber auch Mitgliedschaften, sowie Honorare der Golf-Professionals. Das ist richtig und wichtig. Aber: Fast ausschließlich werden die Informationen wie in einer Preisliste unkommentiert zur Verfügung gestellt. Preise sollten nie in dieser Form kommuniziert werden. Stellen Sie sicher, dass Ihre Preisangaben durch erklärende Informationen zu Mehrwert, Hintergrund und Prinzipien in einen Kontext gebracht werden. Preise sind immer eine Frage des Preis-/Leistungsverhältnisses. Nur, wenn es als angemessen angesehen wird, wird eine „Kauf“-Entscheidung ausgelöst. Wenn keine Informationen über die Leistung bzw. der Qualität der Leistung verfügbar (bzw. wahrnehmbar) sind, kann nicht beurteilt werden, ob der Preis gerechtfertigt ist. Zudem ist es viel einfacher, eine Preisdiskussion zu vermeiden, wenn Werte vermittelt werden. Der subjektiv empfundene Wert einer Mitgliedschaft in Golfclub A ist auch nur subjektiv mit dem Wert einer Mitgliedschaft in Golfclub B vergleichbar. Wird die Zielgruppe mit den richtigen Werten überzeugt, hat ein anderer Golfclub keine Chance. Schließlich will sich



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](http://www.fore-4-golf.de)), werden konzeptionelle Lösungen für Golfclubs erarbeitet, um den Erfolg zu gewährleisten. [www.konzeption-golf.de](http://www.konzeption-golf.de)

der Golfer wohlfühlen. Dies gilt für den gehobenen Golfclub genauso wie für den einfachen Golfclub, der sich an Golfer wendet, die nur begrenzte Mittel für ihr Hobby aufwenden wollen oder können. Daher ist es wichtig, Profil zu zeigen und Emotionen auszulösen.

- Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter): Häufig werden diese wenig zielführend eingesetzt. Wenn Sie soziale Netzwerke nutzen, dann sollten Sie zwingend Aktualität und stetige Präsenz sicherstellen. Ansonsten kann sich das Engagement negativ auf das Image auswirken.
- Vielfach fehlen dem sich informierenden Gast grundlegende Informationen. Wird Rangefee verlangt? Wie verhält es sich mit: Tokenkosten, Platzregeln, Etikette, Birdiebook, sowie der Leihmöglichkeiten von Schlägern, Bags und Trolleys? Es fehlt ein Gesamtüberblick der Anlage, damit das Zurechtfinden auf der Anlage vereinfacht wird (Parkmöglichkeiten, Sekretariat, Empfang, Umkleide, Toiletten, Stand des Ballautomaten, Schläger-Reinigungsmöglichkeiten) sowie Übernachtungsmöglichkeiten in der Nähe. Eine Luftaufnahme kann hilfreich sein, genügt alleine allerdings nicht.
- Machen Sie einen persönlichen Eindruck und zeigen Sie Gesicht. Ansprechpartner und Verantwort-

# ZIELE fixieren

Flexibel aus- und weiterbilden

Sport- und Fitnessbetriebswirt /  
Junior Golfmanager

Senior Golfmanagement (FH)

Golfbetriebsmanagement

Golfsekretär

Golf-Fitnesscoach



Anerkannte Abschlüsse

IST-Studieninstitut | 0211 8 66 68-0 | [www.ist.de](http://www.ist.de)



Bildung,  
die bewegt

liche sollten im Internet sympathisch sichtbar sein. Sorgen Sie für ein einheitliches, kreatives Portrait-Umfeld für einen nachhaltigen Eindruck.

- Die Navigation sollte auf einer Internetseite immer einheitlichen Regeln folgen. Plötzlich erscheinende Reiter sind daher zu vermeiden.
- Achten Sie darauf, dass sich der Internetnutzer in den Seiten nicht verirrt, sondern immer genau weiß, wo er sich befindet, indem bspw. die Rubrik, in der er sich befindet, hervorgehoben ist.
- Die Nutzung von Flash, Info-Teasern und Aufmerksamkeitserreger sollte nicht erfolgen.
- Veraltet sind Reiter, die mit Scroll-Down-Alternativen arbeiten. Die Auswahlmöglichkeit auf einer Seite sollte immer permanent sichtbar sein.
- Absolut zu vermeiden sind nicht kommentierte Links, wie: „*Klicken Sie hier für mehr Informationen*“.
- Der Text sollte auf jeder Seite Nullaussagen vermeiden. Folgende Formulierung könnte für sehr viele Golfanlagen zutreffen: *„Die abwechslungsreichen und teilweise sehr anspruchsvollen Golfbahnen in reizvoller Landschaft fordern Anfänger wie auch Fortgeschrittene. Schnelle, teilweise stark undulierte Grüns können den Score erheblich beeinflussen. Ein sehr gut ausgestattetes Übungsareal bietet hervorragende Übungsmöglichkeiten für Golfer jeder Spielstärke.“* Dieser Text bietet keinen Mehrwert und keine Emotionen. Zeigen Sie auf, WARUM die Golfbahnen abwechslungsreich sind, WIE die reizvolle Landschaft aussieht, WESHALB Anfänger wie Fortgeschrittene ge-

fordert sind. Leere Aussagen, wie bspw. zu den Grüns, sollten anhand von Beispielen zielgerichtet formuliert sein. Und das „sehr gut ausgestattete Übungsareal“ sollte nicht formuliert, sondern demonstriert werden.

- Einfach zu optimieren sind auch Bilder, die kontraproduktiv sind: Leere Clubhäuser, Golfer, die sich langweilen, keine Freude ausstrahlen oder ganz einfach schlechte Fotos. Die richtigen Bilder am richtigen Fleck sind unglaublich wertvoll. Daher sollten wichtige Aussagen mit professionellen Bildern gezielt untermauert werden. Wirklich gute Bilder sind selten spontane Schnappschüsse. Ein guter Fotograf kann sehr wertvoll sein.
- Vermeiden Sie PDFs oder Seiten Dritter, die durch einen Link auf der gleichen Seite geöffnet werden, wodurch der Internetnutzer die eigentliche Internetseite Ihres Golfclubs schließt. Möchte er zurück zur Golfplatzseite gelangen, muss er über den Browser-Zurück-Button gehen. Das ist ungeschickt. Besser ist es, dass sich solche Seiten in einer neuen Seite öffnen lassen.
- Wenn Sie Foren nutzen möchten, dann achten Sie darauf, dass diese lebendig gehalten werden.
- Gleiches gilt für Blogs. Sind Einträge alt, dann macht ein Blog keinen Sinn.

Wenn Sie Google Analytics nutzen, können Sie den Erfolg Ihrer neu gestalteten Internetseite sehr gut messen und die Wirkung der Website optimieren. Analytics ist kostenlos. Mit Analytics erfahren Sie, wie viele eindeutige Besucher Ihre Website ge-

sehen haben, wie viele Seitenaufrufe pro Besuch durchgeführt wurden, wie lange ein Besucher im Durchschnitt auf Ihrer Seite war und wie hoch die Absprungrate ist (Anteil von Besuchen nur auf der Einstiegsseite). Vergleichen Sie diese Messgrößen vor und nach der Überarbeitung Ihrer Internetseite. Je besser Sie Ihre Website optimieren, desto deutlicher werden Sie erkennen, wie sich die Seitenaufrufe erhöhen, die Besuche länger dauern und die Anzahl der Kontaktanfragen steigt.

Analytics können Sie zudem für Ihr Marketing nutzen. Sie können genau verfolgen, wie eine Marketingmaßnahme wirkt und können herausfinden, welche Maßnahmen zu einer Kontaktaufnahme führen. Zudem können Sie erkennen, ob Sie mit Ihrer Website Greenfeespieler überzeugen und in welchem Entfernungsradius sich Ihr Einzugsbereich befindet.

Derart gerüstet können Sie nun Ihre Website immer weiter optimieren und haben die besten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Marketing geschaffen.

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](mailto:info@konzeption-golf.de).

## Platzbelegung.

Live – Aktualität ohne Aufwand  
mit ClubWebMan®

[www.gkmb.com](http://www.gkmb.com)