

## PROVOKANTE MARKETING THESEN

## Ist Golf eine Marke?

Warum tun sich viele Golfanlagen so schwer, ihre Mitglieder zu halten und neue zu gewinnen?

**E**in Grund: die wenigsten Golfanlagen in Deutschland sind klar positioniert und deshalb austauschbar. Sie besitzen keine Anziehungskraft, keine Nummer-Eins-Position, wie sie durch die konsequente Nutzung der eigenen Stärken entsteht und mit stringenter Markenführung ausgebaut wird.

Vielmehr agieren sie mit den traditionellen Marketinginstrumenten – allen voran mit Preisnachlässen. Sie werben mit Anlagendesigns, die nur einen, den Planer, zum Fan haben, sie umgeben sich mit Testimonials, deren mentale Codes sie falsch einschätzen und sie lassen es unkommentiert zu, dass Golf medial als elitär und aggressiv in der TV-Werbung verrissen wird.

Dabei bietet der Golfsport eine riesige Bandbreite an Möglichkeiten, sich einzigartig und begehrt zu entwickeln. Angefangen von den vielfältigen gesellschaftlichen, sozialen, ökologischen Trends über einzigartige Services, den Anlagenzuschnitt, alternative Beitragssysteme, neue Greenfeemodelle ... beinahe alles ist denkbar, aber unsere Branche ist derzeit weit davon entfernt, sich begehrt zu entwickeln, wie die nachfolgende Bestandsaufnahme verdeutlicht:

### 1. Marketing ist eine Investition in die Bekanntheit. Marke in die Attraktivität.

Verringert sich die Lautstärke und Penetranz der Werbetreibenden, erinnert sich keiner mehr, worum es ging und wer es war. Der Einsatz von Zeit und Geld ist verpufft – wurde im Zeitfenster der Werbeaktivität kein Mehrumsatz generiert, ist der Einsatz verspielt. Es gibt keine Nachhaltig-

keit. In den Wald hineingerufen und keiner kam – gut – noch einmal und noch einmal ... keine Resonanz – kein Umsatzplus – keine Erinnerung – bei den möglichen Kunden.

**Beispiel:** Erinnern sich „Nicht-Golfer“ an die deutsche Ryder Cup-Bewerbung? Nein! Ohne Penetranz in nicht golfaffinen Medien ist das Thema wie aus den Augen und aus dem Sinn. Woher sollte die Erinnerung oder die Wiederholung auch kommen, es gibt keinen neuen Input für die Medien wie z.B. „macht nichts, hat diesmal nicht geklappt, aber wir machen weiter ...“, der neue Termin, auf den wir uns fokussieren, ist das Jahr 20XX. Stattdessen wurde interessierten Studenten von einem RCD-Offiziellen auf die Frage: „Was passiert, wenn wir den RC nicht bekommen?“ mitgeteilt, „dann erschieße ich mich ...“ Ist soweit bekannt nicht passiert, aber die Kampagne ist tot.

### 2. Golfanlagen ohne eigenes Profil sind nicht begehrt.

Der „schönste Platz in der Region“, oder besser noch „wir bieten einen Meisterschaftsgolfplatz“. Wie oft finden wir diese Aussagen, wenn wir die Golflandschaft scannen? Golfanlagenwerbung, die sich nicht offensichtlich von der Werbung anderer Golfanlagen abhebt, ist überflüssig, und verflüchtigt sich ins psychologische Nirwana, aber nicht in den zerebralen Kortex (Großhirnrinde) des Golfinteressenten. Die meisten Golfanlagen machen keine oder zu wenig Unterschiede. Austauschbarkeit, wohin der Interessent schaut. Emotionale oder funktionale Alleinstellungsmerkmale, die einen Unterschied machen könnten, sind rar. Die Folge ist schwindende Loyalität bei den Vollzahlern, die im Einheitsbrei der indifferenten Anbieter, die in den Angebots-Clustern von Golfmetropolen wie z.B. Köln, München und Hamburg ein reges Golf-

anlagen-Hopping kultivieren. Fehlt ein echtes Differenzierungsmerkmal, entscheidet sich der Kunde für den günstigeren Preis.

### 3. Testimonials und ihre mentalen Codes.

Der erfolgreichste Golfer Deutschlands heißt Franz Beckenbauer. Seien wir gerecht, Hansi Hinterseer ist auch als Golfer fast genauso bekannt, der „Amerikaner“ Bernhard Langer schon weniger und Martin Kaymer, ja, der war mal in der Sportschau – aber spielt der nicht Fußball, würde ein Nicht-Golfer antworten, wenn sie nach bekannten Golfern fragen würden. Kaiser Franz hat mit seiner Popularität und Affinität zum Golfsport (wir erinnern uns an den Werbespot, in dem er mit einem Golfkart durch Tirol gefahren ist ...!) sehr viel für die Begeisterung des Golfsports und auch der Bekanntheit der Golfdestination im Rottal getan, aber auch Vorurteile bestätigt. Reich, die oberen 10.000 – unerreichbar für „normale“ – eine Lichtgestalt eben.

(Interessantes Interview in der FAZ: <http://www.faz.net/artikel/C31179/franz-beckenbauer-ueber-golf-frueher-flog-der-schlaeger-schon-mal-hinterher-30434411.html>)

Hat sich bisher überhaupt jemand über die mentalen Codes, also die unbewussten Vorstellungsbilder, die hinter dem Produkt Golf wirken, Gedanken gemacht?

### 4. Falsche Vorstellungsbilder führen zu Missverständnissen.

Golfanlagen erfüllen die Erwartungen der „Nochnicht-Golfer“ nicht. „Nochnicht-Golfer“ halten Golf für teuer. Ein Vorurteil, wie jeder weiß, denn ein Golfjahresbeitrag kostet mal gerade etwas mehr als ein Fitnessstu-

diobeitrag im Jahr. Es gibt keine Einmalgebühr in fünfstelliger Höhe, wie erwartet wird, wenn überhaupt, dann nur dreistellig. Es ist auch nicht so elitär auf der Golfanlage wie erwartet. Normaler Umgangston, begrüßt wird dann und wann auch, das wird nicht erwartet. Erwartungen werden erfüllt in Bezug auf die Altersstruktur, viele Senioren sehen interessierte „Noch-nicht-Golfer“ auf der Anlage. Damit wird das Vorurteil bestätigt: Golf ist kein Sport, und wenn, dann nur nach dem ersten Herzinfarkt.

### 5. Erst die Leistung – dann die Nachfrage.

Der Tennisboom hat nichts mit Steffi und Boris zu tun, und ist mit dem Golfmarkt nicht vergleichbar. Ist doch klar, Graf und Becker haben Tennis populär gemacht. Aber wie konnte es zu einem Tennisboom kommen? Nur durch das Angebot an Tennisplätzen. Jede Gemeinde und viele private Entrepreneurs haben den Mut gehabt und entsprechende Infrastruktur geschaffen, damit der ehemals „weiße“ Sport flächendeckend ausgeübt werden konnte – und zwar quer durch alle Gesellschaftsschichten – ohne Bürgen und Schnickschnack der Vor-Boomzeit. Golf hat auch geboomt – als Anlagen entstanden. Denn auch Golf ist eine rein angebotsgetriebene Sportart und keine nachfragegetriebene Sportart. Allerdings schaffen es viele Golfanlagen nicht, die Faszination des Golfsports einem größeren Interessenskreis zu vermitteln.

### 6. Beim Planen die Kunden vergessen.

Der Golfboom ist seit zwanzig Jahren vorbei. Golfplatzarchitekten liegen sich heute schluchzend in den Armen, wenn sie an die Goldenen Jahre denken – die 80ziger und frühen 90ziger! Jährlich 20 bis sogar 40 Anlagen gingen ans Netz, ein wahrer Traum für jeden Planer und deren Peripherie. Heute gehen weniger als eine Handvoll Golfanlagen jährlich ans Netz. Darunter leidet das Wachstum, nicht nur bei den registrierten Golfern.

Und wenn neu gebaut wird, ja dann: Lange Plätze über 6.000 Meter müssen es sein, besser 7.000 – und mit hohem Slope und Course Rating und besonders vielen, großen Bunkern, ja das ist moderne Architektur. Ein Irrglaube, dem einige Architekten bzw. Planer gerne nachhängen und somit den Betreibern, die diese Planungen akzeptieren, u.a. hohe Pflege und Folgekosten aufbrummen. Anlässlich der 93. PGA Championship im Atlanta Athletic Club vom 11. bis 14. August 2011 hat Phil Mickelson im Interview zu diesem Thema den internationalen Trend zu immer schwereren Golfplätzen anhand der schweren Par 3-Löcher des Highlands Courses stark kritisiert: „Das ist ein perfektes Beispiel dafür, wie die moderne Architektur das Spiel umbringt, weil diese Löcher für Mitglieder einfach unspielbar sind.“ Weiter: „Da hat man Wasser vorne und einen Bunker hinter dem Grün, es gibt überhaupt keine Zone, in der der Ball zum Loch laufen kann. Der Durchschnittsspieler kann das nicht.“ Kein Wunder, so Phil Mickelson, „dass immer weniger Leute diesen Sport ausüben wollen.“ Es ist nicht die Aufgabe von Golfmanagern, Greenkeepern und Golfplatzarchitekten den Menschen zu zeigen, wie schlecht sie Golf spielen! Die Aufgabe ist es, den Menschen, die zu uns kommen, eine gute Freizeit zu bereiten und sie mit einem Lächeln von der 18 oder der 9 gehen zu sehen, weil sie gut gespielt haben, bzw. aufgrund der Bedingungen gut spielen konnten. Diese Golfer kommen gerne wieder – ob Gast oder Mitglied.

### 7. Ist Golf Sport?

Wir sollten mal über das Selbstverständnis des Golfsports nachdenken. Nicht-Golfer sehen in den Medien kein/kaum Golf. Ist ja auch langweilig, weil sie das Spiel nicht kennen und verstehen. Um einige Kilometer zu laufen, brauche ich keine Beiträge zu zahlen, einen Führerschein (PE) machen und mir Werkzeug (Schläger) kaufen. Bestenfalls ein paar Nordic Walking Sticks vom Discounter und auf gehts, denkt der Nicht-Golfer möglicherweise. Die Verweigerung



Adriaan Alexander Straten ist seit über 20 Jahren selbstständig und betreut Kommunen, Vereine und Kapitalgesellschaften um deren Engagement in Golfanlagen zum wirtschaftlichen Erfolg zu führen. Seine Dienstleistung umfasst die strategische Ausrichtung, Vermarktung und Revitalisierung von bestehenden Golfanlagen sowie die Initialisierung von Golfprojekten. Er ist Qualitäts-Coach und Qualitäts-Trainer, Dozent an der FHAM für Event- und Projektmanagement und Gesellschafter der Golfanlage Airport Golf Hahn GmbH. Kontakt: straten@golfbrand.de

von rund 70% unserer registrierten Golfer an Turnieren teilzunehmen, entspricht auch der These, denn Golf ist ein Spiel!

Stellen wir es uns mal vor: Olympia 2016 – Rio de Janeiro – tolles Wetter, große Wettkämpfe. Der 100-Meter-Läufer kommt erschöpft in Ziel, ausgezerrt und trainiert. Umschalten auf Golf. Martina Eberl und Marcel Siem spielen jeweils 6 über und amüsieren sich rauchend auf dem Golfplatz in Großaufnahme, 3D versteht sich. Sieht sich nun der „Nochnicht-Golfer“ in der landläufigen Meinung bestätigt, dass Golf kein Sport ist?! Dazu noch eine detaillierte Schwunganalyse von TV-Kommentatoren, nach der auch der Golfer versteht, wieso Einsteins Relativitätstheorie  $E=m^2$  nicht jedem eingängig ist. Stop! Danke! umschalten!

### 8. Ist Golf eine Marke? Welche Sehnsüchte werden befriedigt?

Bei Louis Vuitton stellt sich diese Frage nicht. Louis Vuitton ist eine Marke mit allem, was dazu gehört. Die Marke Louis Vuitton wurde mit zuletzt rund 20 Milliarden US-Dollar als wertvollste Marke von Luxusartikeln weltweit bewertet, somit liegt

sie unter den Top 20-Marken weltweit. Dabei verwendet Louis Vuitton noch nicht einmal Leder, sondern ein ursprünglich mit Roggenmehl bestrichenes und imprägniertes Leinen, seit Ende der fünfziger Jahre wird vinylgetränkte Baumwolle verwendet. Im Mai 2011 hat das Bezirksgericht Den Haag über die Rechtmäßigkeit der ungenehmigten Abbildung einer Louis Vuitton Tasche in einem Kunstwerk entschieden (Urteil vom 4. Mai 2011, 389526 / KG ZA 11-294). Danach muss das Luxusgüterunternehmen hinnehmen, dass die Luxusmarke lediglich ein Symbol westlichen Reichtums und Überflusses sei. Eine gerichtliche Niederlage für den Luxuskonzern LMVH, aber ein fulminanter Sieg für die Marke.

Und Golf? Ist Golf eine Marke? Golf ist etwas in den Köpfen der Menschen ohne gezielte Projektion. Die Projektion ist abhängig vom sozialen Stand des jeweiligen Betrachters, der ohne klare Positionierung der Sportart frei ist, jede Interpretation anzulegen.

Das passiert, wenn es keine Wettbewerbsabgrenzung und eindeutige Positionierung des Golfsports (der Golfanlage) in der Öffentlichkeit gibt. Elitär, Breitensport, Randsportart – ja was denn nun? Multimillionär Martin Kaymer gibt am Rande der Schüko Open 2011 ein Interview, in dem er bekundet, dass er es gut fände, wenn Golfinteressierte ohne PE für 10-12 Euro auf den Golfplatz könnten und Bälle klopfen dürfen. Danke Martin, gute Idee! Wie sollen die Golfanlagenbetreiber dann bitte die Infrastruktur aufrechterhalten und die verärgerten Vollzahler besänftigen, die den Beginnern ohne PE beim Üben für sechs Stunden auf einer Runde hinterher spielen dürfen? Aber Quatsch, wir haben dann ja gar keine Vollzahler mehr, bei 10-12 EUR für eine Runde kauft sich doch keiner mehr eine Flatfee für über 1.000 EUR im Jahr ..., das wäre so, als wenn Sebastian Vettel sagen würde, er findet sportliches fahren gut, daher sollten mehr Porsche auf die deutschen Straßen kommen, aber der Neupreis sollte nicht mehr als 3.000 EUR betragen.

Damit will gesagt sein, es gibt keine erkennbare Markenstilistik die einen Markenkern „Golf“ verdichtet ausdrückt, noch nicht einmal für einen erfolgreichen Golfprofessional wie den sympathischen Martin Kaymer.

### 9. Warum ist Golf gesellschaftlich praktisch nicht relevant?

Über Golf kann sich die Bevölkerung nicht austauschen. Bei einer Bevölkerungsdurchdringung von 0,7% treffen wir mir 99,3% Wahrscheinlichkeit auf Menschen, die eine sehr stark vorgeprägte Meinung über das Thema Golf haben, die wenig mit den Fakten zu tun hat, aber laufend durchs Fernsehen bestätigt wird. Dazu haben Vorabendserien und Kriminalgeschichten beigetragen, in denen Golfer als unsympathisch, kriminell und mit allen negativen Klischeevorstellungen ausgestattet, immer wieder inszeniert werden. Kennen Sie den aktuellen Dacia Werbespot von Renault? „Ein Golfer drischt mit einem Golfschläger auf einen Dacia vor seinem Clubhaus ein, da er diese Marke und das Modell nicht für standesgemäß für seinen Club hält.“ Dieses Klischee wird heute in 2011 noch täglich millionenfach im Vorabendprogramm auf Reichweiten starken TV-Sendern gesendet und von Nicht-Golfern aufgesogen. In dem Spot meint die rumänische Renault-Marke augenzwinkernd, mit Klischees rund um die Themen Statusdenken und Renommiersucht, einen Bezug zum Golfsport herstellen zu müssen. Die passende Microsite dazu heißt: „status-symptome.de“. Für die Konzeption von Spot und Microsite ist die Agentur Nordpol in Hamburg zuständig. Nordpol würde es sich wahrscheinlich nicht wagen seinem Kunden Renault vorzuschlagen, einen Spot zu drehen, der die Marke Louis Vuitton beschädigen würde. Mit Golf kann man das machen, es gibt wohl keine Markenverteidiger.

### 10. Ist es peinlich, ein Golfer zu sein?

Eine Erfahrung, die der Neugolfer macht, wenn er seinen Freunden er-

zählt, er hat mit dem Golfsport begonnen. Klischeebehaftete Blicke treffen ihn voller Abscheu und mitleidigem Unverständnis, war er/sie doch mal ein/e netter. Aber nun hält er/sich wohl für etwas Besseres, schlägt dem ambitionierten Rabbit zuweilen entgegen. Sprechen Sie mit Ihren Golfbeginnern, sie werden es Ihnen bestätigen.

### Fazit

- Marken ziehen Menschen an – auch im Golfsport!
- Vorurteile lassen sich nicht mit Werbung bekämpfen.
- Erst die Leistung und dann die Kommunikation.
- Begehrlichkeit entsteht nicht durch Testimonials, sondern von innen heraus.
- Marken wissen, was sie können und was nicht.

Werden Sie eine der ersten Golfanlagen, die sich zur Marke entwickelt. Marken sind die stärkste Währung im Wettbewerb und auch in Krisenzeiten sehr stabil. Eine Marke wird man zwar nicht von heute auf morgen, aber es ist ein Weg der sich lohnt.

Golfbrand hat sich als einzige Berateragentur auf die Entwicklung von Golfanlagen in Marken spezialisiert und unterstützt sie dabei. Mehr auf [www.golfbrand.de](http://www.golfbrand.de).

*Adriaan Alexander Straten, 08/2011*

Quelle:

[www.golfbrand.de](http://www.golfbrand.de)

Markenwert LV: Millward Brown Optimor

Dacia Spot: [www.status-symptome.de](http://www.status-symptome.de)

<http://www.youtube.com/watch?v=GTvYcMPIOIq>

Petra Himmel, Mickelson: Keine Chance

für den Normalgolfer

#### Kontakt:

Adriaan Alexander Straten

Tel.: 07000 237 4 226

Mobil: 0172 4 209 309

Email: [straten@golfbrand.de](mailto:straten@golfbrand.de)