

TAGUNGSSCHWERPUNKT MARKENFÜHRUNG

Ausbau des erfolgreichen Herbstworkshops

Wer auf Einzigartigkeit und Mehrwerte setzt, kann beim Thema Markenführung punkten. Mit diesem Schlüsselsatz beschäftigten sich die Teilnehmer des Herbstworkshops von The Leading Golf Clubs im Mainzer GC. Ausgangspunkt war dabei der Impulsvortrag von Markenexpertin Katja Kleebach, die auf langjährige einschlägige Erfahrung unter anderem bei den Unternehmen Escada und Hermes zurückblickt. Die Münchnerin machte dabei vor dem Publikum von mehr als 30 Geschäftsführern, Präsidenten und Clubmanagern klar, dass Markenentwicklung im hochqualitativen Bereich ein langfristiger Prozess ist. Von der richtigen Markenentwicklung über die Kundenansprache, bis zur Preisentwicklung spielt eine Vielzahl von Faktoren in den Erfolg hinein.

Umgesetzt auf das Markenerlebnis bei den Mitgliedern von The Leading Golf Clubs of Germany stellte sich für die Workshop-Teilnehmer deshalb die Frage: Wie sieht Markenführung real im Alltag eines Golfbetriebes aus?

Das Thema Markenumsetzung im Golfclub stellte Wolfgang Michel, Geschäftsführer des GC München-Eichenried, vor. Moritz Lampert, Clubmanager des GC St. Leon-Rot,



Positives Feedback kam von den Teilnehmern des Herbstworkshops.

präsentierte die Customer-Experience vom ersten Anruf bis zur Vollmitgliedschaft in dem Top-Club aus Baden-Württemberg. In beiden Fällen wurde klar: Golfanlagen müssen gerade bei der Verfolgung von hoher Qualität fundierte Prozesse einführen, die konstant verfolgt werden.

„Es war interessant, gezielt das Thema Marke in den Fokus zu nehmen und darüber zu diskutieren, wie wir bei unseren Golfanlagen das Erlebnis für den Kunden und die Qualität weiter steigern können“, stellte Bernhard May

als Präsident der Gemeinschaft deutscher Top-Anlagen vor. „Gleichzeitig haben wir aber festgestellt, dass wir uns in der Zukunft auch erneut Themen wie Preisgestaltung und Preisbindung vornehmen müssen. Schließlich spielt die wirtschaftliche Nachhaltigkeit unserer Anlagen eine wesentliche Rolle.“

Dass es in den Golfclubs zum Teil sehr gleich gelagerte Probleme gibt, bewies die intensiv geführte Diskussion im Workshop „Gastronomie“, die Teil des Nachmittagsprogramms war. Hier kämpft die komplette Golfszene seit



Katja Kleebach beschäftigte sich in ihren Impulsvortrag mit dem Thema Marke & Emotion.



Präsident Bernhard May begrüßte die Teilnehmer beim Abendessen im Mainzer Golf Club.

(Alle Fotos: LGCG)

Jahren mit Fragen der Verpachtung, des Personals und saisonalen Besonderheiten des Golfbetriebs. Eine einheitliche zukunftsfähige Lösung zu finden, scheint schwer zu sein, stellen die Teilnehmer des Workshops fest. „Aber gerade die Diskussion unter Gleichgesinnten zeichnet unsere Veranstaltungen ja aus“, so May. „Wir suchen den direkten Austausch.“

Das Feedback der Teilnehmer gab den Organisatoren recht: Der Herbstwork-

shop erhielt so gute Beurteilungen, dass nun im nächsten Jahr eine zeitliche Ausweitung geplant ist, um den Anteil an Angeboten noch weiter erhöhen zu können.

Als exzellenter Austragungsort erwies sich dabei auch der Mainzer GC mit dem Geschäftsführer Stefan Kirstein als Gastgeber. Hier überzeugte nicht nur der erstklassige 18-Löcher-Platz auf ganzer Linie, sondern auch das Gastromieteam vom Restaurant Knuth's. ■



Moritz Lampert stellte als Clubmanager die Customer-Experience beim GC St. Leon-Rot vor.

WIRKUNGSVOLLES INSTRUMENT ZUR EIGENEN VERBESSERUNG

Starkes Testsystem steigert Qualität der Clubs

Was bedeutet der Begriff Leading in Zahlen ausgedrückt? In der Spitzengruppe erzielen die Leading Golf Clubs Testergebnisse, die inzwischen nahe an die 100 % heranreichen. Das wurde im Rahmen des Herbstworkshops 2024 bei der Vorstellung der Ergebnisse 2024 deutlich, die alljährlich von CMC Management als Dienstleister bei der Testdurchführung ermittelt werden. „Wir sehen inzwischen, dass in der Spitzengruppe unserer Mitglieder eine enorme Dichte erreicht wird, was die Qualität der Leading-Anlagen verdeutlicht“, zog Herbert Dürkop, im Präsidium von The Leading Golf Clubs für den Bereich Tests zuständig, eine zufriedene Bilanz. „Grob gesagt haben wir eine Dreiteilung in eine starke Spitzengruppe, ein sehr gutes Mittelfeld und dann aber auch Anlagen, die sich mithilfe dieser Testergebnisse nun weiter steigern können.“

The Leading Golf Clubs veröffentlicht weder die Punktezahlen noch eine Rangliste der Testergebnisse. Auch Sterne-Bewertungen sind nicht vorgesehen. „Wir sehen hier doch in Deutschland ein inflationäres Vergabesystem von Zertifikaten und Punkten, das im Hinblick auf seine inhaltliche Tiefe in keinsten Weise mit dem langfristig entwickelten Leading-Testsystem konkurrieren kann“, positioniert sich Präsident Bernhard May deutlich. Der Anspruch des fünfteiligen

Leading-Testverfahrens sei es immer gewesen, den Mitgliedern der Qualitätsgemeinschaft ein Instrument zur eigenen Verbesserung an die Hand zu geben. Mit Blick auf die insgesamt exzellenten Testergebnisse, so Dürkop und May, habe sich dies auch voll bewährt.

Um diese Qualität auch weiter beizubehalten, sind für 2025 weitere Neuerungen geplant: „Wir werden in die Schulung Experten miteinbeziehen, die unsere Tester gerade im Bereich des Greenkeepings und des Golfplatzdesigns über die aktuellen Trends und Arbeitsmethoden informieren“, kündigt Dürkop an. „Außerdem müssen wir in Zukunft auch das Thema Klima stärker berücksichtigen. Wir mussten dieses Jahr erstmals mit der Tatsache zurechtkommen, dass die Testreihen zum Teil nur verspätet durchgezogen werden konnten, weil einige Bereiche von Deutschland stark von Extremregenfällen und Überflutungen betroffen waren.“

Das Feedback zu den Testern selbst soll in Zukunft ebenfalls verstärkt eingeholt werden. „Uns ist es wichtig, dass wir eine exzellente Gruppe von Testern im Programm haben. Dies wird nur möglich, wenn wir auch ein Feedback der Clubs zu deren Vorgehen vor Ort einholen können und Faktoren wie Zuverlässigkeit oder die Teilnahme an

Weiterbildungen mitberücksichtigen“, erklärt Dürkop das Vorgehen.

Insgesamt sieht sich The Leading Golf Clubs of Germany mit dem Testverfahren aber bestens aufgestellt: „Unabhängig von der Tatsache, dass unsere Mitgliederclubs monatliche Informationen, digitale Fortbildung und die Möglichkeit zum Austausch erhalten, sind in einer Jahresgebühr die administrativen Kosten für fünf fundierte Tests mit einer ausführlichen Analyse enthalten“, stellt Präsident May das Package für Mitglieder noch einmal dar. „Dieses Angebot ist eigentlich nur möglich, weil sich das gesamte Präsidium von The Leading Golf Clubs ehrenamtlich zur Verfügung stellt und als Verein keinen Profit machen will und muss.“ ■



Alle Golfanlagen, hier der G&LC Regensburg, werden fünfmal im Jahr getestet.