

## AUS DER PRAXIS FÜR DIE PRAXIS

# Mit Vorurteilen ein für alle Mal Schluss machen



**Adriaan A. Straten** betreut seit 25 Jahren als Unternehmensberater Kommunen, Vereine und Kapitalgesellschaften. Strategische Ausrichtung, Vermarktung und Revitalisierung von bestehenden Golfanlagen sowie die Initialisierung von Golfprojekten sind dabei seine Schwerpunkte. Daneben ist er zertifizierter Qualitäts-Manager, Markenentwickler und Dozent an der Hochschule für angewandtes Management.

In unserer Reihe stellen wir Ihnen einzelne Themengebiete aus seiner praktischen Arbeit vor, getreu dem Motto „Aus der Praxis für die Praxis“.

Kontakt: [straten@golfpilot.de](mailto:straten@golfpilot.de)

**D**ass der Golfsport in der öffentlichen Bewertung ein Image hat, das nicht dazu dient, es den Verantwortlichen auf Golfanlagen leicht zu machen, neue Golfer zu generieren, ist bekannt. Darauf zu warten, bis Sportverbände sich dieses Themas annehmen und dann zu sehen, was passiert, mag für den einen eine Lösung sein, für andere nicht.

Daher können diejenigen, die sich für den wirtschaftlichen Erfolg einer Golfanlage verantwortlich fühlen nur eins tun – handeln.

## Wo kommen denn die Vorurteile her?

Betrachten Sie dazu kritisch die Kommunikation, die Sie mit Ihrem Golfunternehmen mit Medien, In-

teressenten, Lieferanten, lokalen Vereinen und Ihren Kunden in den vergangenen Jahren gepflegt haben.

Was passiert, wenn sich ein Interessent ein Herz nimmt, die Schwellenängste überwindet, und auf Ihre Golfanlage kommt? Wird er mit einer Flut von Verbotsschildern konfrontiert? Reservierte, leere Parkplätze für Vorstand, Clubmeister etc. Kommt dann gleich die Etikette-Tafel mit Hinweisen, was alles nicht erlaubt ist? Wie geht es an der Rezeption weiter? Wie ist die Willkommenskultur? Hat jemand Zeit, sich dem Interessenten zu widmen oder bekommt er zwischen Greenfeeverkauf, telefonischer Startzeitenreservierung und einem Mitglied, dass sich über Anfänger auf der Runde lautstark beschwert, gerade mal eine

### In dieser Reihe bereits erschienen:

**Ausgabe 5/13:**  
Greenfeepreispolitik

**Ausgabe 6/13:**  
Greenkeeping-Kosten transparent darstellen

**Ausgabe 1/14:**  
Pressearbeit verbessern

**Ausgabe 2/14:**  
ServiceQualität und Kundenkontaktpunkte

### In der nächsten Ausgabe lesen Sie:

Eine schnelle Möglichkeit, den Service zu verbessern

*ServiceQualität – Qualitätsketten*

Preisliste vom gestressten Sekretariatsmitarbeiter in die Hand gedrückt?

Wie sind Ihre Produkte strukturiert? Alles oder nichts, oder gibt es ein sinnvoll abgestimmtes stufiges Produktportfolio, welches es einem Beginner einfach macht, in den Sport, bzw. in Ihr Angebot einzusteigen?


Bedenken Sie, die mediale Bestätigung der gängigen Klischees ist überwältigend. Werbesports, wie die von Dacia, die Golfer als Profilneurotiker stigmatisieren, werden laufend im TV gesendet. Vorabend- und Krimiserien im TV geben gebetsmühlenartig wieder, was jeder, der noch keinen Kontakt zu Golf hatte, schon vermutet hatte: Golf ist teuer, die Golfanlagen sind bevölkert von Unsympathen und am Ende sind diese auch noch kriminell. Testimonials wie Beckenbauer, Müller, Lahm, die sich golfspielend ablichten lassen – alles Multimillionäre.

Was tun Sie dafür, Interessierte auf Ihre Golfanlage zu bekommen und was dafür, Vorurteile, die nicht zu Ihrer Golfanlage und deren Positionierung passen, zu widerlegen?

Vielleicht einen Tag der offenen Tür? Na prima! Denken Sie mal darüber nach. Wissen Sie, wer Tage der offenen Tür veranstaltet? Geschlossene Anstalten, z.B. Kasernen, also geschlossene Gesellschaften. Damit bestätigen Sie wieder eines der gängigen Vorurteile á la „Golf ist nur was für ...“.



© Romolo Tavani - Fotolia.com



Machen Sie es besser und laden Sie noch nicht Golfer auf Ihre Golfanlage ein und seien Sie darauf vorbereitet.

Wie soll das bei einem „Tag der offenen Tür“, der von 10 bis 17 Uhr geht, professionell ablaufen? Werden die Interessenten „abgeholt“ und mit einer gelebten Willkommenskultur betreut? Was passiert mit der Familie, die um 16:55 Uhr kommt? Sind noch genügend motivierte Betreuer da? Alleine bei so einer kleinen, jedoch extrem wichtigen Veranstaltung werden landauf, landab Kardinalfehler begangen, die dazu beitragen, die Vorurteile bei noch nicht Golfern lebhaft zu bestätigen. Das Erlebte wird dann verbal und unglaublich authentisch von den Besuchern an ihre Bekannten weitergetragen und der Imageschaden trägt sich in die nächste Generation.

Das es vielerorts noch nicht so gut klappt, können wir feststellen, wenn wir uns die Umwandlungsquoten von Schnupperkursteilnehmern zu PE-Kurs-Teilnehmern und dann später zu Vollzahlern auf vielen Golfanlagen ansehen.

Machen Sie es besser und helfen damit, die Wirtschaftlichkeit Ihrer Golfanlage zu verbessern und dem gesamten Golfmarkt mehr Golfer zuzuführen.

*Adriaan A. Straten*