

## EUROPÄISCHES GOLF

## Golfexit



**Adriaan A. Straten** ist seit über 25 Jahren als Unternehmensberater selbständig und betreut Kommunen, Vereine und Kapitalgesellschaften, um deren Engagement in Golfanlagen zum wirtschaftlichen Erfolg zu führen.

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 verschiedenen Bildungseinrichtungen.

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)

Die Partizipation am Thema Golf lässt nicht nur europaweit nach. Auch die USA tun sich schwer, neue Golfer zu generieren, die dauerhaft ihre Freizeit mit dem Golfspiel verbringen.

Ein Indikator dafür ist, dass der US-amerikanische Sportartikelhersteller NIKE im Juli 2016 beschlossen hat, sich komplett aus dem Hardwaregeschäft für Golfschläger, Golfbälle und Golfbags zurückzuziehen. Die Ursache wird sicher nicht in der gestiegenen Anzahl von Golfern weltweit, sondern in der weltweiten Stagnation, bzw. Rückgang der Nachfrage, zu finden sein. Dem Vernehmen nach macht NIKE alleine mit den „AirJordan“-Sportschuhen einen größeren Umsatz, als mit dem kompletten Golf-Hardwaregeschäft. Und dann noch die dreistelligen Millionen summen für die Testimonials Rory McIlroy und Tiger Woods – scheint so, als würde es dem Produktmanager bei NIKE Golf, vor dem Hintergrund der abnehmenden Umsätze, zunehmend schwerer, Argumente in den Meetings mit der Konzernleitung zu finden, um die Strategie weiter so am Leben zu lassen.

Dann lieber mit Siegesgöttinnen-Socken den gleichen Umsatz generieren. Verständlich! Ebenso verständlich vor dem Hintergrund, dass NIKE-Mitbe-

werber Adidas für seine Marken TaylorMade, Adams und Ashworth, einen Käufer sucht und sich ebenfalls aus diesem Segment des Golf-Paraphernaliahandels zurückziehen will.

**Solange in den Schwellenländern China, Indien, Russland und in Südamerika kaum Golf gespielt wird, ist das Wachstum im Vergleich zu anderen Sportarten zu gering**, um die hohen Kosten für die Entwicklung von Golf-Schlägern zu rechtfertigen. Die Margen für Textilien und Schuhe sind leichter und sicherer zu generieren.

NIKE Golf hatte eine schwere Zeit, im Vergleich zu anderen weltweit agie-



Foto: © www.colourbox.de

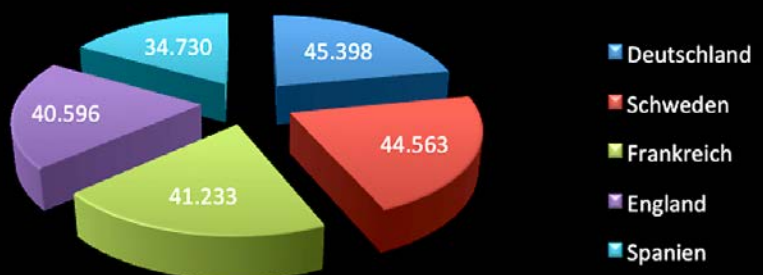
renden Sportartikelherstellern. Die Verkäufe sind um 8,2% im letzten Fiskaljahr gesunken. Der Umsatz ist auf 706 Mio. \$ in 2016 gesunken, nach 769 Mio. \$ in 2015. Das beste Jahr war 2013 mit 792 Mio. \$.

Mit der Entscheidung, das Equipment hinter sich zu lassen, will sich das Unternehmen mehr auf Innovationen im Schuh- und Strümpfbereich konzentrieren und Partner von „mehr weltbesten“ Golfern werden. Nun, gemessen an einem Gesamtumsatz von ca. 32,4 Mrd. \$, hat der Bereich Golfschläger, Golfbälle und Bags einen Anteil von ca. 2,21% ausgemacht. Da ist sie wieder, die Nische, in der Golf steckt!

Zum Vergleich: Adidas machte 2015 ca. 900 Mio. EUR Umsatz mit Golf-Paraphernalia.

Die Tatsache, dass Tiger Woods, der NIKE auf die Golflandkarte gebracht hatte, Rory McIlroy und Michelle Wie, die weltweit bekanntesten und erfolgreichsten Protagonisten im Golf-Zirkus sind, werden sich Taylor Made, Ping, Callaway, Titleist und vielleicht sogar aufstrebende Firmen wie Parsons Xtreme Golf, nach neuen Testimonials umsehen. Diese „drei Athleten, bringen eine enorme Energie in das Spiel und

### Top 5 in Europa: Anzahl der Kinder unter den registrierten Golfern.



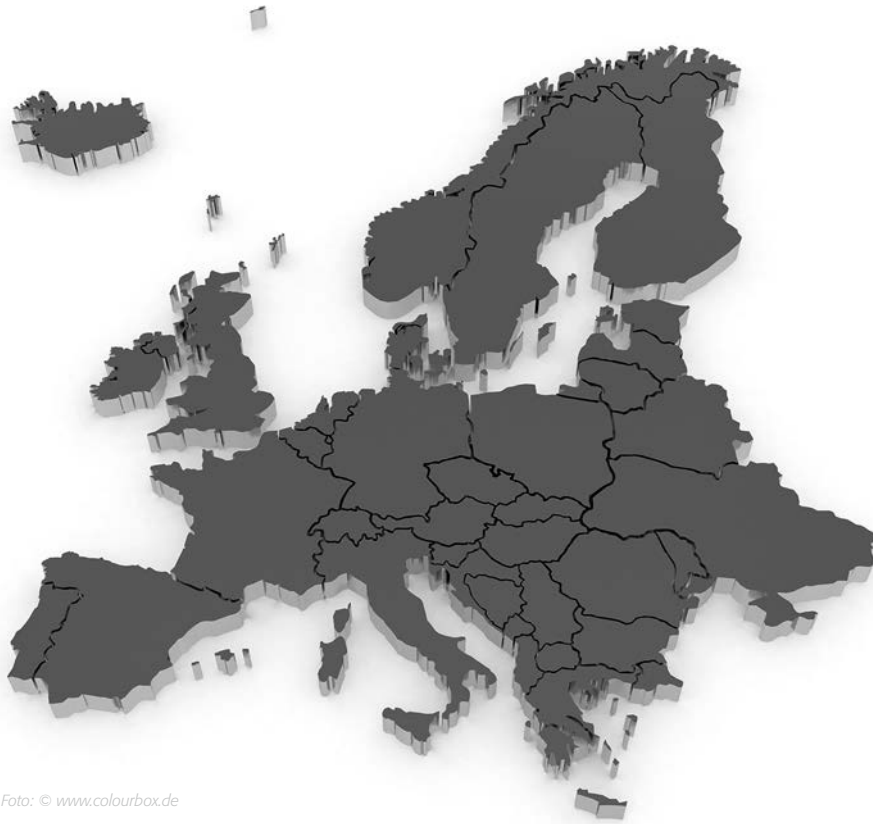


Foto: © www.colourbox.de

*inspirieren Konsumenten weltweit*“, sagt Daric Ashford, Präsident NIKE Golf, in einem Statement. Was passiert nun mit der NIKE Golf Lagerware und den Entwicklungen? Wir werden sehen. Wahrscheinlich werden sich die Golfer, die vier bis sechs Runden im Jahr spielen, über günstiges Equipment freuen können.

**Betrachten wir wieder das Segment der europaweit registrierten Golfer.** Sehen wir uns zunächst die aktuellen Zahlen zum europäischen Golfmarkt

einmal an. In Europa haben sich 2015 auf über 7.097 Golfanlagen (+18 gegenüber 2014) 4.142.661 registrierte Golfer ausgetobt. Davon waren 66% männlich, 25% weiblich und 9% Kinder bzw. Jugendliche. Im Vergleich zu 2014 sind das 0,3%, bzw. 12.428 weniger Golferinnen und Golfer.

Die meisten Verluste mussten wieder die Engländer, Spanier und Irländer hinnehmen. Ohne den wundersamen Zuwachs des in den letzten Jahren stark unter Druck geratenen Schwe-

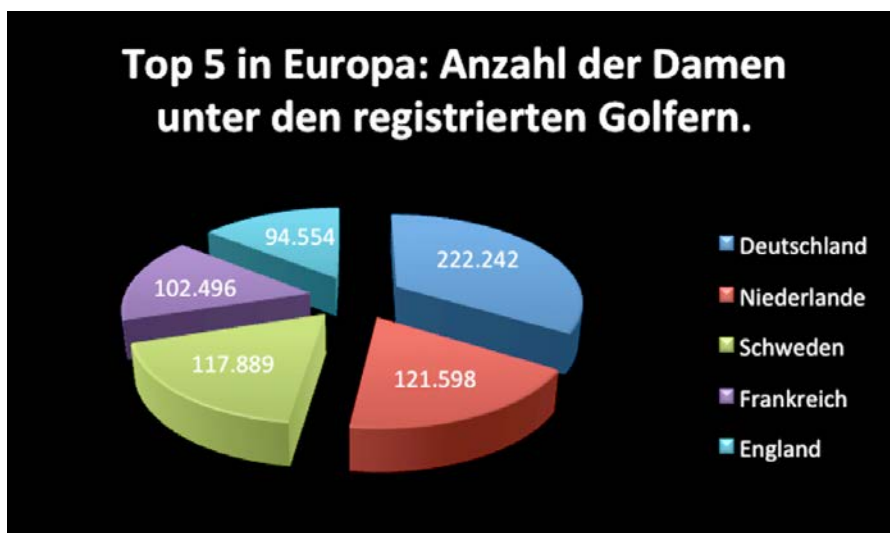
dischen Golfmarkts, der mit einem Zuwachs von 19.858 (+4,6%) auf 455.770 registrierten Golfern der europäischen Statistik eine Kosmetik verpasst hat, die einem plastischen Chirurgen die Röte ins Gesicht schießen ließe, sähe die Statistik 2015 europaweit deutlich pessimistischer aus.

Nebenbei gesagt, sind in diesem Zeitraum in Schweden zwei Golfplätze geschlossen worden. Mit einer Partizipationsrate, gemessen an der schwedischen Gesamtbevölkerung von 4,7%, liegt das Land Lichtjahre vom europäischen Mittel, mit 0,9% entfernt. Die größten Verlierer sind die, die mehrheitlich den europäischen Gedanken von sich weisenden Engländer, mit einem Abgang von 16.567 Golfern. „Brexit Implosion“ im Golfmarkt, wenn man so will.

30% der europäischen Länder verzeichnen Wachstum, 37% halten sich stabil und ein Drittel haben in 2015 registrierte Golfer verloren.

Mit nur 1.044 zusätzlichen Golfern bzw. 1,4 Golfern pro Golfanlage, gehörte Deutschland 2015 wenigstens noch zum 30%-tigen Wachstumssegment in Europa. Ob das so bleibt oder sogar besser wird, entscheiden ausschließlich die Golfanlagen vor Ort, mit dem, was sie tun und, was sie lassen.

*Adriaan A. Straten*



**Quelle**

Forbes Magazine, KPMG Golf, Die Welt, Grafik: A.S.K. Werbeagentur

**In der nächsten Ausgabe lesen Sie:**

*Neue Räder auf alten Gefährten  
Managementwechsel*