

# DGV-MITGLIEDERBEFRAGUNG 2019



Eine Expertise von Nielsen Sports

Ihre Ansprechpartner Nielsen Sports: Iris Lohrer, Markus Friedrich

Ihre Ansprechpartner Deutscher Golf Verband e.V.: Jörg Schlockermann, Markus Lawatsch

# INHALT

EINFÜHRUNG	3
DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE	7
Die neun strategischen Ziele des DGV	7
Zukünftige Themenfelder des DGV	28
Positionierungsstrategie der Golfanlagen	36
Wirtschaftliche Lage der Golfanlagen	40
Zukünftige Risikoquellen für den Golfmarkt	43
Informationsangebote des DGV	47
Teilnahme am DGV-Verbandstag	56



# EINFÜHRUNG

# STUDIENSTECKBRIEF

## AUSGANGSLAGE

Der DGV ist verpflichtet, im Rahmen der Satzung bestmöglich die Ziele und Strategien eines Dachverbandes zu verfolgen und dabei auf die Bedürfnisse und Wünsche der Mitglieder einzugehen.

Um diese besser zu kennen sowie Anhaltspunkte für die Relevanz von Maßnahmen und für die Zufriedenheit der Mitglieder mit dem DGV zu erhalten, werden Mitgliederbefragungen durchgeführt.

Die Umsetzung der vorliegenden Mitgliederbefragung 2019 erfolgte durch die Nielsen Sports Deutschland GmbH, als unabhängige Instanz.

## METHODIK

<b>Erhebungsgebiet:</b>	Deutschland
<b>Grundgesamtheit:</b>	856 DGV-Mitglieder (im DGV organisierte Golfanbieter / Stand 20.03.2019)
<b>Zielgruppe:</b>	Ein Repräsentant jeder Golfanlage (Fokus Präsidenten/Geschäftsführer)
<b>Erhebungsform:</b>	Online-Interviews (CAWI)
<b>Auswahlverfahren:</b>	Komplettbefragung unter den Mitgliedern / Einladungsmanagement durch den DGV
<b>Fallzahl:</b>	337 Befragte (Details s. Stichprobenstruktur)
<b>Erhebungszeitraum:</b>	06.12.2018 bis 19.03.2019
<b>Stichprobenfehler:</b>	Bezogen auf die Grundgesamtheit beträgt die maximale Abweichung vom wahren Wert 4,16% bei einem Vertrauensintervall von 95% (Normalverteilung vorausgesetzt)
<b>Erläuterung zum Stichprobenfehler:</b>	Der maximale Stichprobenfehler wird bei einem Anteilswert von 50% erreicht; mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% liegt (bei einem Anteilswert von 50%) der wahre Wert zwischen 45,84% und 54,16%

## STICHPROBENSTRUKTUR

### AUSSCHÖPFUNG

- 856 Grundgesamtheit (DGV-Mitglieder)
- 353 Brutto-Stichprobe (vollständige Interviews)
- 337 Netto-Stichprobe (Bereinigung von 2 Test-Interviews und 14 Mehrfachteilnahmen)
- 39% Ausschöpfungsquote

### NORMALVERTEILUNG

Anhand vorliegender DGV-Stammdaten wurde die Stichprobe bezogen auf die Normalverteilung untersucht. Es ergaben sich zwei Abweichungen:

- 1.) von den bekannten 6 Golfanlagen mit der juristischen Form „AG“ hat keine teilgenommen und
  - 2.) Golfanlagen mit der juristischen Form „e.V.“ sind etwas überrepräsentiert Die Stichprobe repräsentiert damit keine Golfanlagen der juristischen Form „AG“.
- Weiterhin wurden strukturelle Abweichungen durch Gewichtung ausgeglichen.

### GEWICHTUNG

Um die strukturellen Abweichungen auszugleichen, wurden die Daten, basierend auf den DGV-Stammdaten, anhand folgender Variablen gewichtet:

- Juristische Form der Golfanlage
- Gemeinnützigkeit der Golfanlage
- Zugehörigkeit zum Landesgolfverband
- Alter der Golfanlage

# STICHPROBENBESCHREIBUNG

	Anteil gem. DGV- Stammdaten (n=856)	Stichprobenanteil (ungewichtet) (n=337)	Stichprobenanteil (gewichtet) (n=337)
<b>Juristische Form der Golfanlage</b>			
e.V.	76,3%	84,3%	77,0%
GmbH u. Co KG	10,5%	7,4%	10,6%
GmbH	9,1%	5,3%	9,2%
Einzelunternehmen	1,5%	1,2%	1,5%
BGB Gesellschaft	0,8%	0,6%	0,8%
AG	0,7%	0,0%	0,0%
KG	0,6%	0,3%	0,6%
Gemeinnützige UG	0,1%	0,3%	0,1%
e.G.	0,1%	0,3%	0,1%
e.K.	0,1%	0,0%	0,0%
Keine Daten / Keine Angabe	0,1%	0,3%	0,1%
<b>Gemeinnützigkeit der Golfanlage</b>			
Ja	48,8%	55,8%	48,8%
Nein	51,1%	43,9%	51,1%
Keine Daten / Keine Angabe	0,1%	0,3%	0,1%
<b>Alter der Golfanlage</b>			
Bis 10 Jahre	11,7%	8,0%	11,7%
11 bis 30 Jahre	51,2%	47,5%	51,2%
31 bis 50 Jahre	26,6%	30,9%	26,6%
Über 50 Jahre	10,4%	13,4%	10,4%
Keine Daten / Keine Angabe	0,1%	0,3%	0,1%

	Anteil gem. DGV- Stammdaten (n=856)	Stichprobenanteil (ungewichtet) (n=337)	Stichprobenanteil (gewichtet) (n=337)
<b>Landesgolfverband Zugehörigkeit</b>			
Baden-Württemberg	11,9%	13,9%	11,9%
Bayern	23,8%	24,0%	23,8%
Berlin / Brandenburg	3,0%	1,5%	3,0%
Hamburg	2,7%	3,0%	2,7%
Hessen	7,7%	8,6%	7,7%
Mecklenburg-Vorpommern	2,6%	1,5%	2,6%
Niedersachsen / Bremen	10,6%	11,0%	10,6%
Nordrhein-Westfalen	20,9%	20,2%	20,9%
Rheinland-Pfalz / Saarland	5,1%	5,0%	5,1%
Sachsen / Thüringen	3,5%	2,7%	3,5%
Sachsen-Anhalt	0,7%	0,9%	0,7%
Schleswig-Holstein	7,4%	7,4%	7,4%
Keine Daten / Keine Angabe	0,1%	0,3%	0,1%
<b>Funktion des Befragten auf der Golfanlage</b>			
Clubmanager / Geschäftsführer (inkl. Betreibergesellschaft)	-	49,6%	49,6%
Präsident / 1. Vorsitzender	-	27,3%	26,3%
Inhaber / Eigentümer	-	4,7%	6,1%
Stellvertretender Präsident / Vorsitzender	-	3,3%	2,8%
Sonstiges	-	5,0%	4,7%
Möchte ich nicht angeben	-	10,1%	10,8%

# EINORDNUNG DER STICHPROBE

Die erreichte Fallzahl übersteigt, bezogen auf die gegebene Grundgesamtheit, die empfohlene Mindeststichprobengröße von 266 Fällen (bei einem Vertrauensintervall von 95%) mit 337 Fällen deutlich.

Die etwas überrepräsentierten Golfanlagen mit der juristischen Form „e.V.“ konnten durch eine Strukturgewichtung gut ausgeglichen werden. Da keine von den bekannten 6 Golfanlagen mit der juristischen Form „AG“ teilgenommen hat, ist die Allgemeingültigkeit der Stichprobe diesbezüglich einzugrenzen. Darüber hinaus gab es keine weiteren Anhaltspunkte, dass die Stichprobe nicht normalverteilt ist.

Aufgrund des funktionsübergreifenden Themas wurden in der Einladung zur Befragung explizit die Präsidenten bzw. Geschäftsführer zur Teilnahme aufgefordert. Die angegebene Funktion der Befragten verdeutlicht, dass die Zielpersonen gut erreicht wurden. 82% der Befragten haben die Funktion Clubmanager, Geschäftsführer, Präsident, 1. Vorsitzender, Inhaber oder Eigentümer angegeben.





# DIE NEUN STRATEGISCHEN ZIELE DES DGV

# VORSTELLUNG DER STRATEGISCHEN DGV-ZIELE I

## OPTIMALE VORAUSSETZUNGEN FÜR SPORTLICHEN ERFOLG

Seit der Wiederaufnahme von Golf in die olympische Familie gehört auch Profigolf zum Zuständigkeitsportfolio des Verbandes. Dementsprechend wurden Strategie und übergreifende Verbandsziele angepasst.

In der „Vision Gold“ ist die Erringung sportlicher Erfolge, mit dem Olympiasieg als oberstem Ziel, für den DGV und seine Mitglieder definiert und der Weg dorthin mit den entsprechenden Maßnahmen beschrieben. Als olympischer Spitzenverband, ist der DGV zu einer zielgerichteten, sportlich ausgerichteten Gesamtstrategie verpflichtet. Dabei sind die originären Interessen der DGV-Mitglieder stets zu berücksichtigen.

## UMFASSENDES UND ATTRAKTIVES SPIELANGEBOT FÜR DEN FREIZEIT- UND DEN LEISTUNGSBEREICH

Eine der Kernaufgaben des DGV ist die Planung und Installation eines alle Alters- und Leistungsklassen umfassenden Wettkampfsystems. Gemeinsam mit den Landesgolfverbänden (LGV) organisiert der Verband ein aufeinander abgestimmtes, dauerhaftes, nationales und regionales Wettkampfangebot im Amateurbereich. Bei der Entwicklung des deutschen Amateurnachwuchses übernimmt die Deutsche Golf Liga eine wesentliche Funktion. Der DGV begrüßt ausdrücklich die Durchführung von ProfiTürnieren in Deutschland, auch um die Entwicklung des deutschen Tour-Nachwuchses zu fördern. Der Verband unterstützt professionelle Golf-Veranstaltungen im Rahmen seiner ideellen Möglichkeiten.

## NACHWUCHSFÖRDERUNG

Aus dem olympischen Auftrag resultiert die Aufgabe der konstanten und zuverlässigen Entwicklung des Golfnachwuchses in Deutschland. Die Leitlinien für die Nachwuchsförderung auf Club- und Landesverbandsebene hat der DGV in zwei Qualitätsmanagementsystemen für Clubs und LGV festgelegt. Darüber hinaus engagiert

sich der Verband für die Etablierung des Golfsports als Schul- und Hochschulsport und sorgt mit der Qualifizierung von Trainern, sowohl für das Kinder- und Jugendtraining als auch für das Leistungs- und Hochleistungstraining, für die bestmögliche Steuerung der Nachwuchssathleten.

## UNTERSTÜTZUNG DER GOLFCLUBS BEI DER GEWINNUNG UND BINDUNG VON MITGLIEDERN

Im Mittelpunkt der strategischen Ausrichtung des Verbandes stehen immer die Interessen seiner Mitglieder. Eine herausragende Bedeutung haben Golfergewinnung und deren Bindung. Hier unterstützt der DGV seine Mitglieder zum Beispiel durch die Sammlung und Veröffentlichung von Good-Practice-Beispielen in Form von Leitfäden, die Durchführung von bundesweiten Werbekampagnen und Golf-Erlebnistagen, die Zurverfügungstellung einer Software insbesondere zur Mitgliederbindung (Players 1st) oder die Verbreitung einschlägiger Informationen über alle gängigen Kanäle. Zudem stellt der DGV themenbezogene und clubindividuelle Toolboxes zur Anwendung auf den Golfanlagen bereit und betreibt Marktforschung. Dabei achtet der Dachverband unbedingt auf unparteiische Ausgewogenheit und Kompromissfähigkeit in einem sehr heterogenen Umfeld.

## BERÜCKSICHTIGUNG UNGEBUNDENER FORMEN DES GOLFS UNTER DEM DACH DES DGV

Neben dem organisierten Clubgolf als Schwerpunkt, vertritt der DGV auch alle anderen Formen des Golfsports in Deutschland. An erster Stelle ist dabei das clubungebundene Golfen zu nennen, vorrangig repräsentiert durch die „Vereinigung clubfreier Golfspieler“ (VcG). Der DGV befürwortet und unterstützt öffentlichen Golfsport und die Bereitstellung entsprechender Anlagen durch die Golfanbieter.



# VORSTELLUNG DER STRATEGISCHEN DGV-ZIELE II

## POSITIONIERUNG DES GOLFSPORTS ALS GESUNDE, UMWELTBEWUSSTE SPORTART FÜR ALLE LEISTUNGS- UND ALTERSKLASSEN

Der DGV ist bestrebt, die Einstellung der breiten Öffentlichkeit zum Golfsport kontinuierlich zu verbessern. Dabei sollen Attribute wie „Sportlichkeit“, „Spaß“, „Erholung“, „Gesundheit“, „Stressabbau“ oder „Natur“ das Image positiv ergänzen, um so den Golfsport einer breiteren Nutzerschicht zu öffnen. Hierfür werden beispielsweise Werbekampagnen, parlamentarische Abende (Public Affairs in Berlin) oder Golferlebnis-Veranstaltungen genutzt.

Der Golfsport bietet besonders in den Bereichen Gesundheit und Natur einzigartige Möglichkeiten. Mit seinen abgestimmten Initiativen „Golf&Gesundheit“ und „Golf&Natur“ wird der DGV diese beiden gesellschaftlichen Megatrends vor allem zur Mitgliederbindung und -gewinnung, für strategische Partnerschaften und zur Imageverbesserung nutzen. Beide Bereiche sind feste Bestandteile des Maßnahmenportfolios des DGV.

## FÖRDERUNG DER QUALITÄT DES GOLFANLAGENMANAGEMENTS

Der DGV bietet unter seinem Dach zahlreiche Services für seine Mitglieder an, die er im Dialog mit seinen Mitgliedern weiterentwickelt und nutzwertorientiert optimiert. Unter anderem durch Marktforschung und dem DGV-Betriebsvergleich stehen den Mitgliedern Benchmarks zur optimalen Betriebssteuerung zur Verfügung.

Darüber hinaus organisiert der Dachverband einen kontinuierlichen Dialog mit seinen Mitgliedern über klassische Informationskanäle (DGV-Rundschreiben, DGV-Info, Aus

Vorstand und Präsidium etc.), Seminare, Online-Angebote, Foren und Kongresse, über die Geschäftsstelle in Wiesbaden oder direkte Gespräche mit Clubvertretern. Ziel ist dabei, neben der Förderung der Qualität des Golfanlagenmanagements, ein möglichst breiter Konsens für alle wichtigen Entscheidungen. Zudem unterstützt der DGV seine Mitglieder bei der Servicenutzung und schult sie bei Bedarf. Um die Anwendung von Services zu vereinfachen, deren Nutzung zu verbessern oder sie relevant weiterzuentwickeln, werden verfügbare Möglichkeiten der Digitalisierung genutzt.

## WAHRNEHMUNG GESELLSCHAFTLICHER VERANTWORTUNG

Aus seinem Selbstverständnis als gemeinnütziger Verein sieht sich der DGV verpflichtet, charakterbildende Merkmale des Golfsports wie Gemeinschaftssinn, Fairness oder Hilfsbereitschaft zu fördern. Dazu gehört auch der sportliche Wettkampf mit der impliziten Leistungsbereitschaft auf allen Ebenen, im Spitzen- wie im Breitensport. Der Verband setzt Standards in den Bereichen Good Governance, Anti-Doping, im Kampf gegen Gewalt und hier insbesondere sexualisierter Gewalt im Sport.

## FÖRDERUNG DURCH BILDUNG IM UND MIT DEM GOLFSPORT

Ob im Verband, für den Beruf oder in Kooperation mit Schulen – der organisierte Golfsport bildet aus, weiter und fort. Der DGV nimmt als Sportverband und Organisator eines von gesellschaftlich anerkannten Werten bestimmten Sportspiels, einen unaufgeforderten, immanenten Bildungsauftrag in der Gesellschaft wahr.

Darüber hinaus stellt er gezielt differenzierte Aus-, Fort- und Weiterbildungsstrukturen für seine freiwillig und ehrenamtlich, aber auch neben- und hauptberuflich Engagierten zur Verfügung (z. B. DGV-Golfbetriebswirt oder DGV-Golfsekretär).

Die strategischen Ziele des DGV sind in der Mitgliedschaft klar oder gut bekannt. Die meisten Mitglieder haben eine klare oder gute Kenntnis der Inhalte fast aller Ziele.

Die klarste Kenntnis haben die DGV-Mitglieder zur „Positionierung des Golfsports als gesunde, umweltbewusste Sportart für alle Leistungs- und Altersklassen“. Hier haben 28% eine klare Vorstellung und nur 11% eine weniger gute oder überhaupt keine Vorstellung darüber, was dieses strategische DGV-Ziel bedeutet.

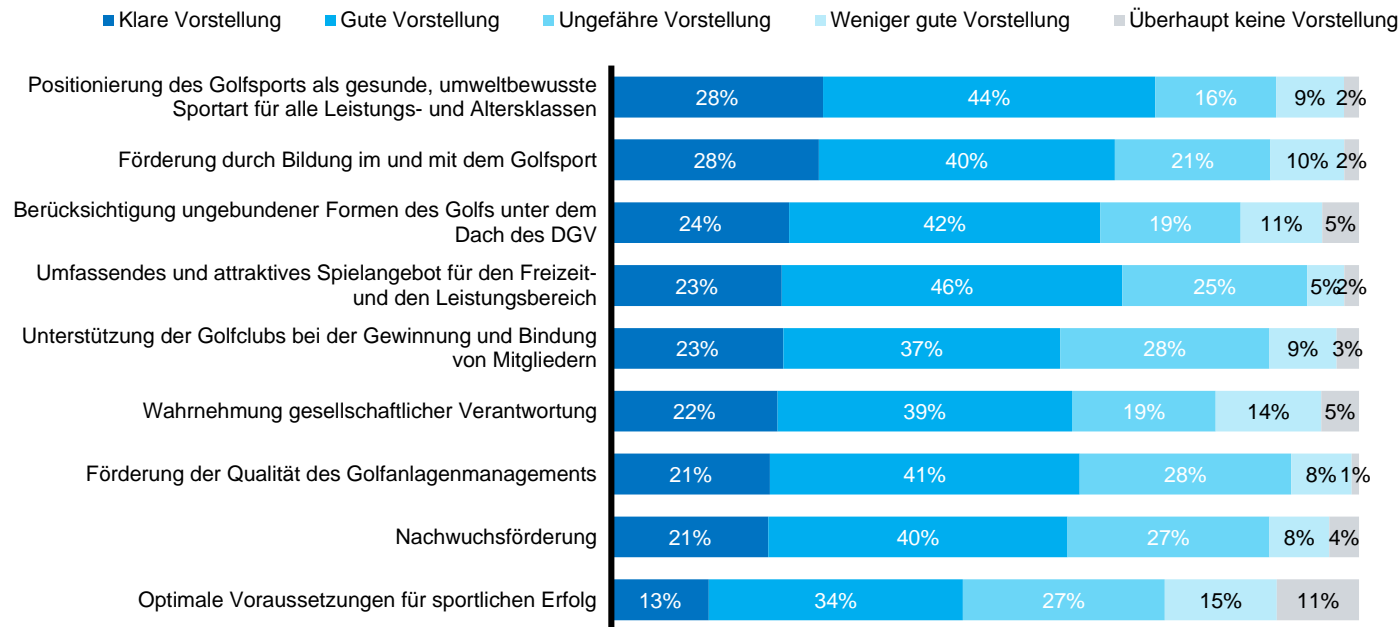
Die am wenigsten ausgeprägte Vorstellung haben die Mitglieder beim Ziel „Optimale Voraussetzungen für sportlichen Erfolg“. 26% der Mitglieder haben in diesem Bereich nur eine weniger gute oder überhaupt keine Vorstellung.

Sowohl bei der Wichtigkeit für die eigene Anlage, als auch für die übergreifende Förderung des Golfsports sind die „Unterstützung der Golfclubs bei der Gewinnung und Bindung von Mitgliedern“ und die „Nachwuchsförderung“ die mit Abstand wichtigsten Ziele.

Mit kleinen Abstrichen folgen „Positionierung des Golfsports als gesunde, umweltbewusste Sportart für alle Leistungs- und Altersklassen“ und ein „Umfassendes und attraktives Spielangebot für den Freizeit- und Leistungsbereich“.

Die geringste Bedeutung unter den DGV-Zielen hat die „Berücksichtigung ungebundener Formen des Golfs unter dem Dach des DGV“.

# BEKANNTHEIT DER STRATEGISCHEN DGV-ZIELE

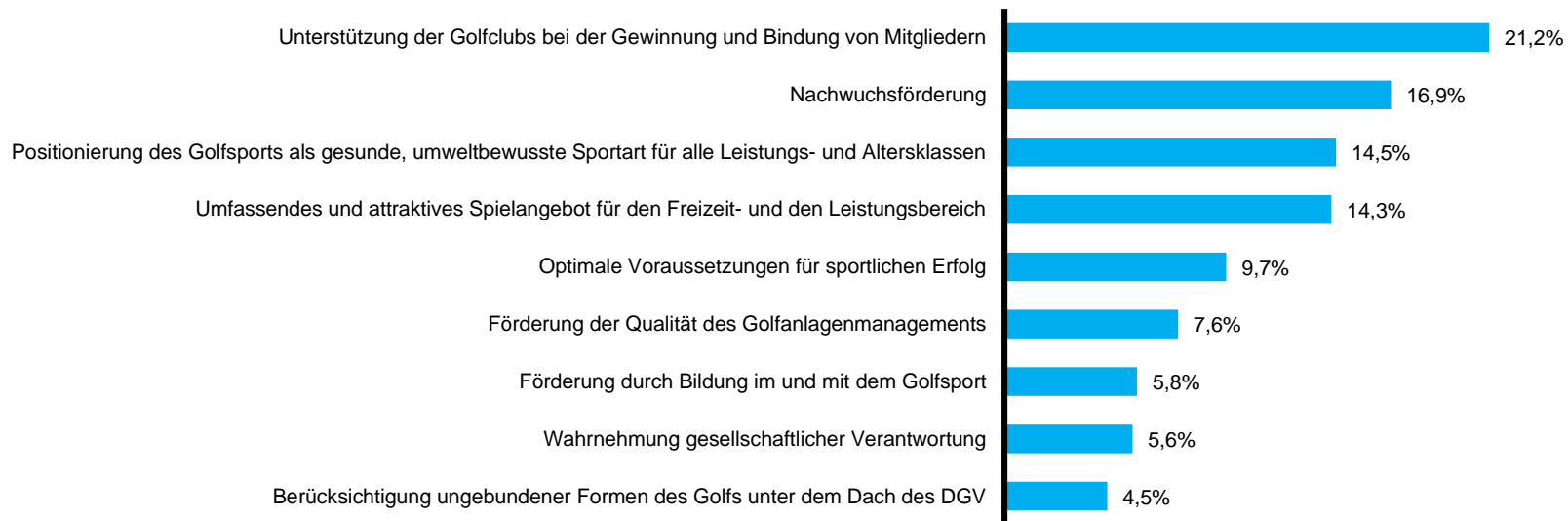


Frage: Kommen wir nun zu den neun strategischen DGV-Zielen, die wir Ihnen nachfolgend vorstellen. Wie gut kennen Sie diese Ziele bzw. wie klar ist Ihre Vorstellung von dem jeweiligen Ziel (Klare Vorstellung / Gute Vorstellung / Ungefähre Vorstellung / Weniger gute Vorstellung / Überhaupt keine Vorstellung)?

Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# BEDEUTSAMKEIT DER DGV-ZIELE FÜR DIE EIGENE GOLFFANLAGE



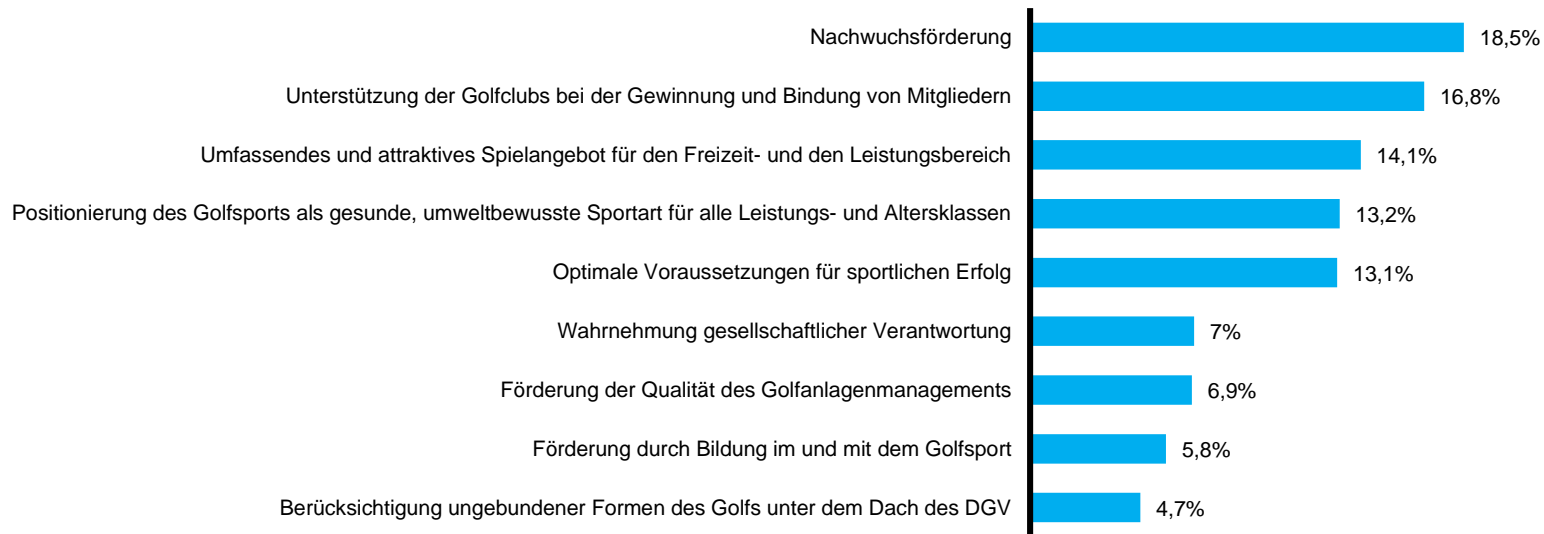
Frage: Nun möchten wir Sie bitten, den Stellenwert dieser strategischen Ziele einzuordnen. Wie relevant sind die DGV-Ziele aus Ihrer Perspektive als Vertreter einer Golfanlage? Bitte verteilen Sie die Bedeutsamkeit prozentual und beachten dabei, dass die Summe 100 Prozent ergeben muss. / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe

Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019



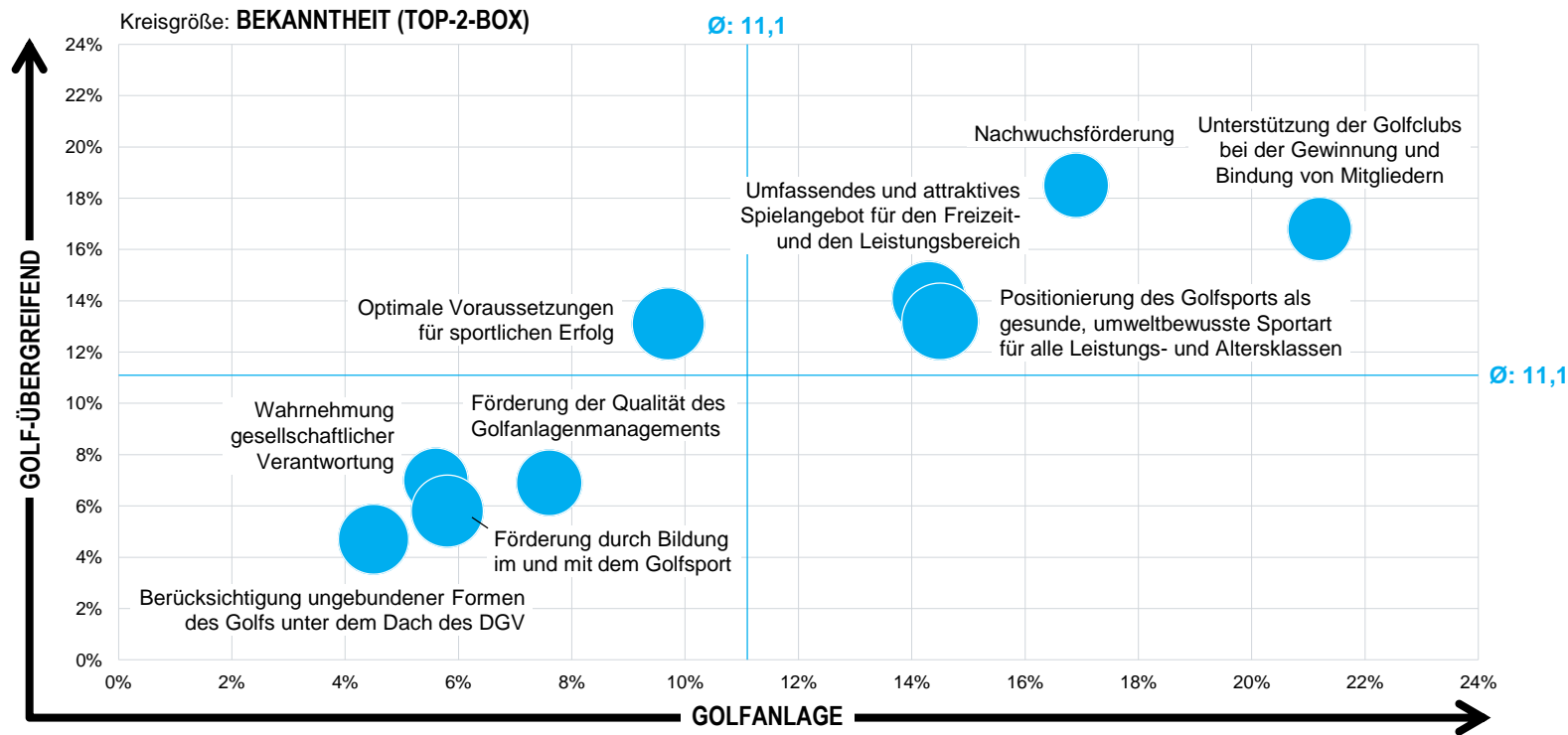
# BEDEUTSAMKEIT DER DGV-ZIELE FÜR DIE ÜBERGREIFENDE FÖRDERUNG DES GOLFSPORTS



Frage: Und wenn Sie nun übergreifend an die Förderung des Golfsports und die Vertretung der Interessen des deutschen Golfsports im In- und Ausland denken, wie verteilt sich dann die Bedeutsamkeit? Bitte beachten Sie wieder, dass die Summe 100 Prozent ergeben muss. / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe  
Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Total

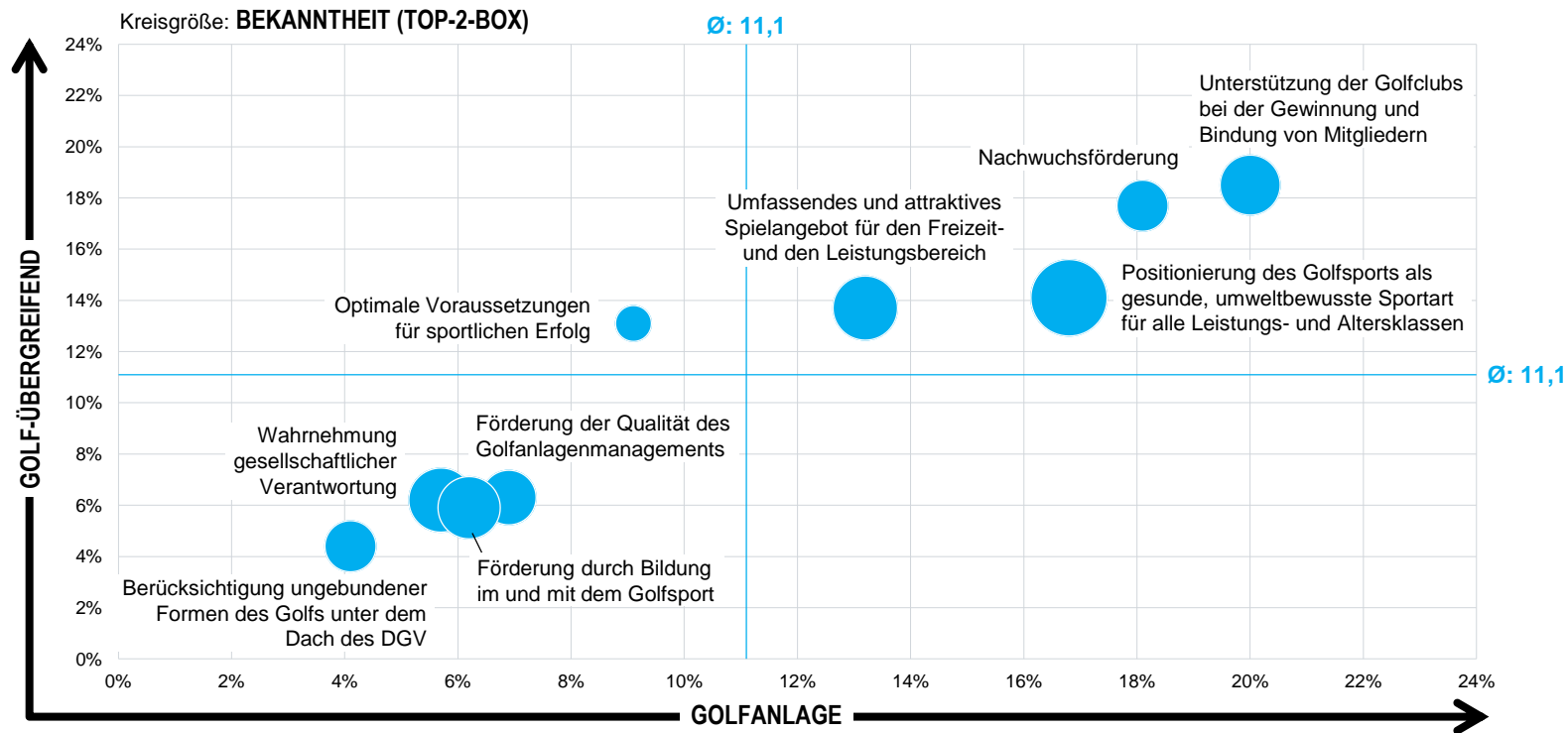


Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Bis 500 Mitglieder

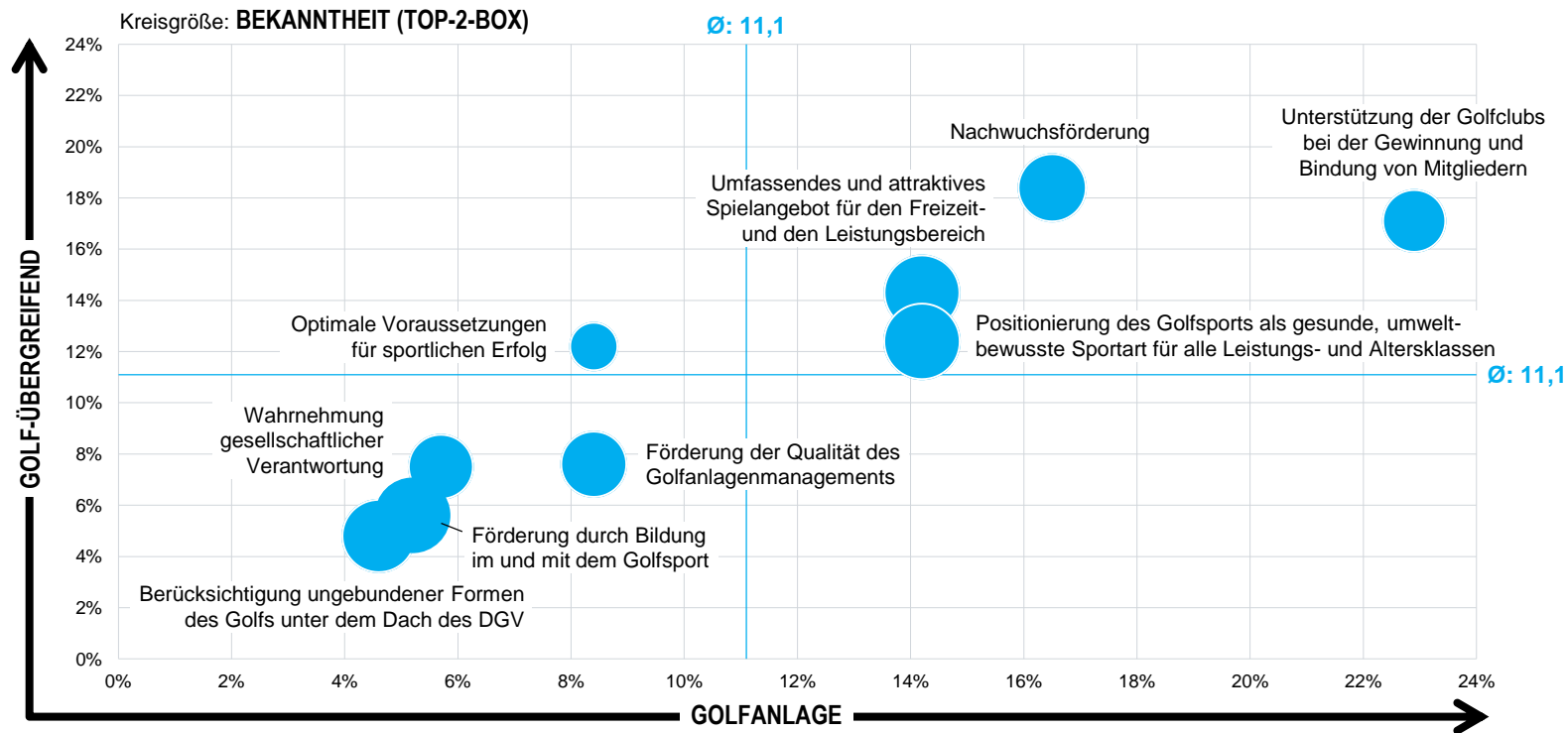


Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
 Basis: 76 Befragte DGV-Mitglieder mit bis zu 500 Mitgliedern

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

501 bis 1.000 Mitglieder



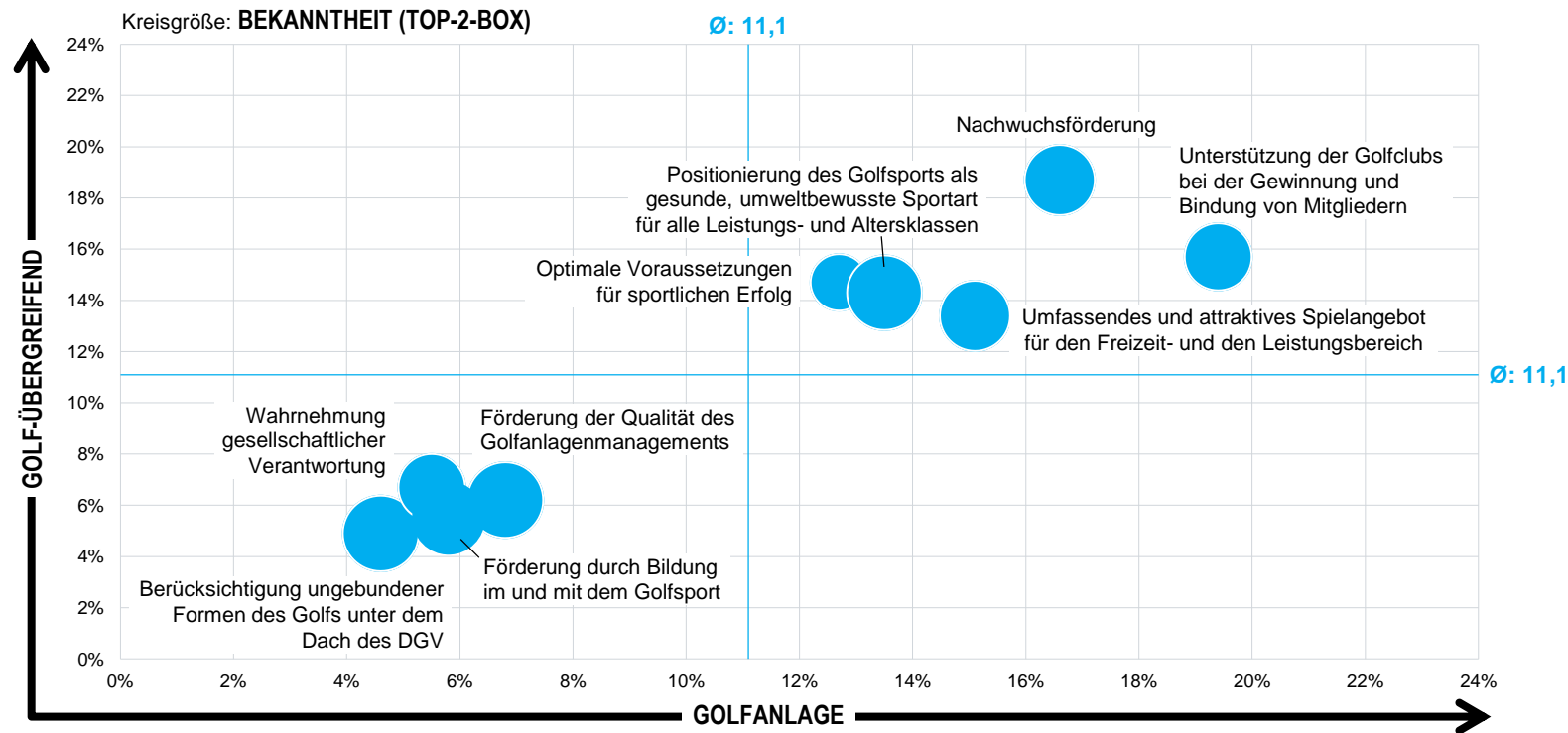
Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen

Basis: 174 Befragte DGV-Mitglieder mit 501 bis 1.000 Mitgliedern

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Über 1.000 Mitglieder



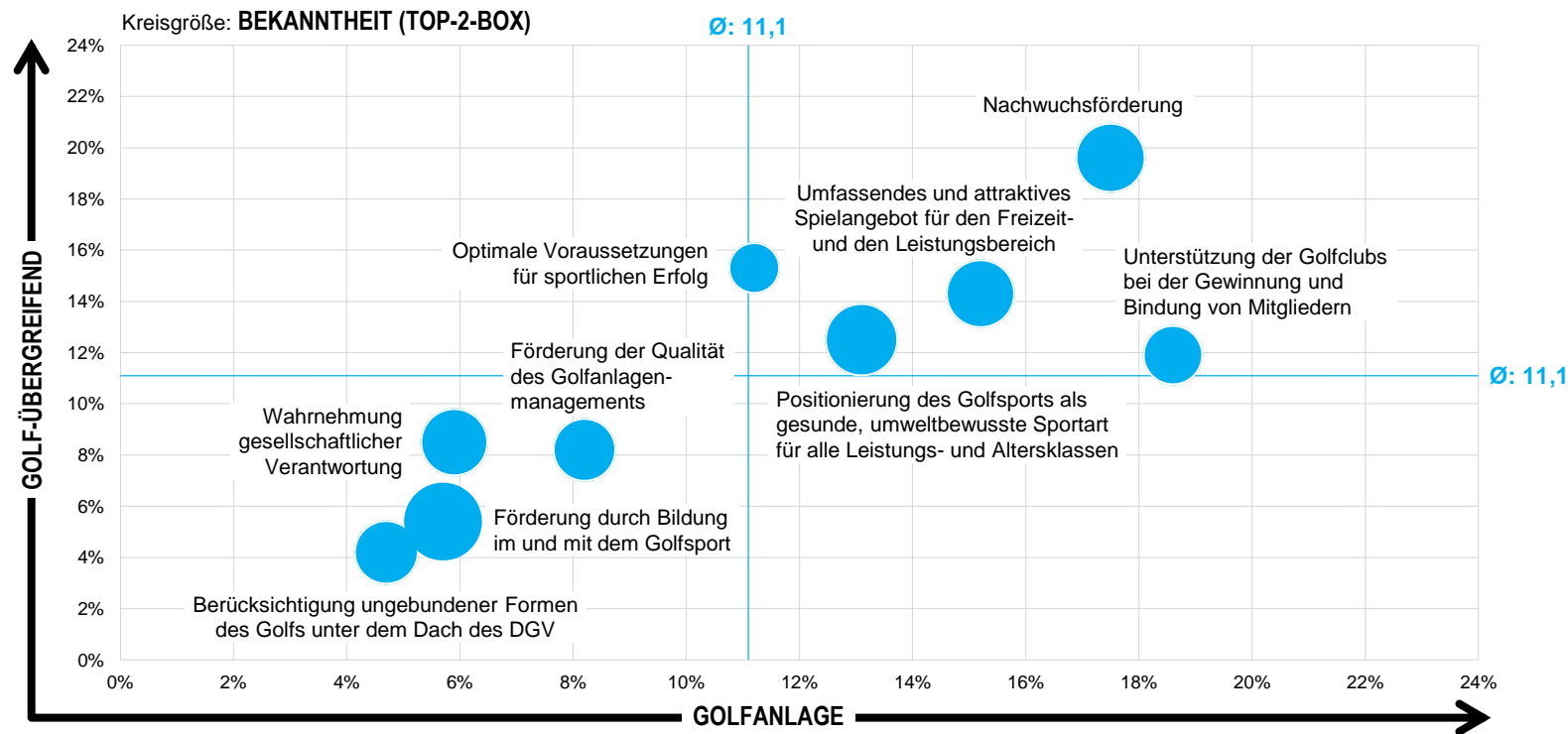
Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
 Basis: 81 Befragte DGV-Mitglieder mit über 1.000 Mitgliedern

DGV-Mitgliederbefragung 2019



# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Region Nord

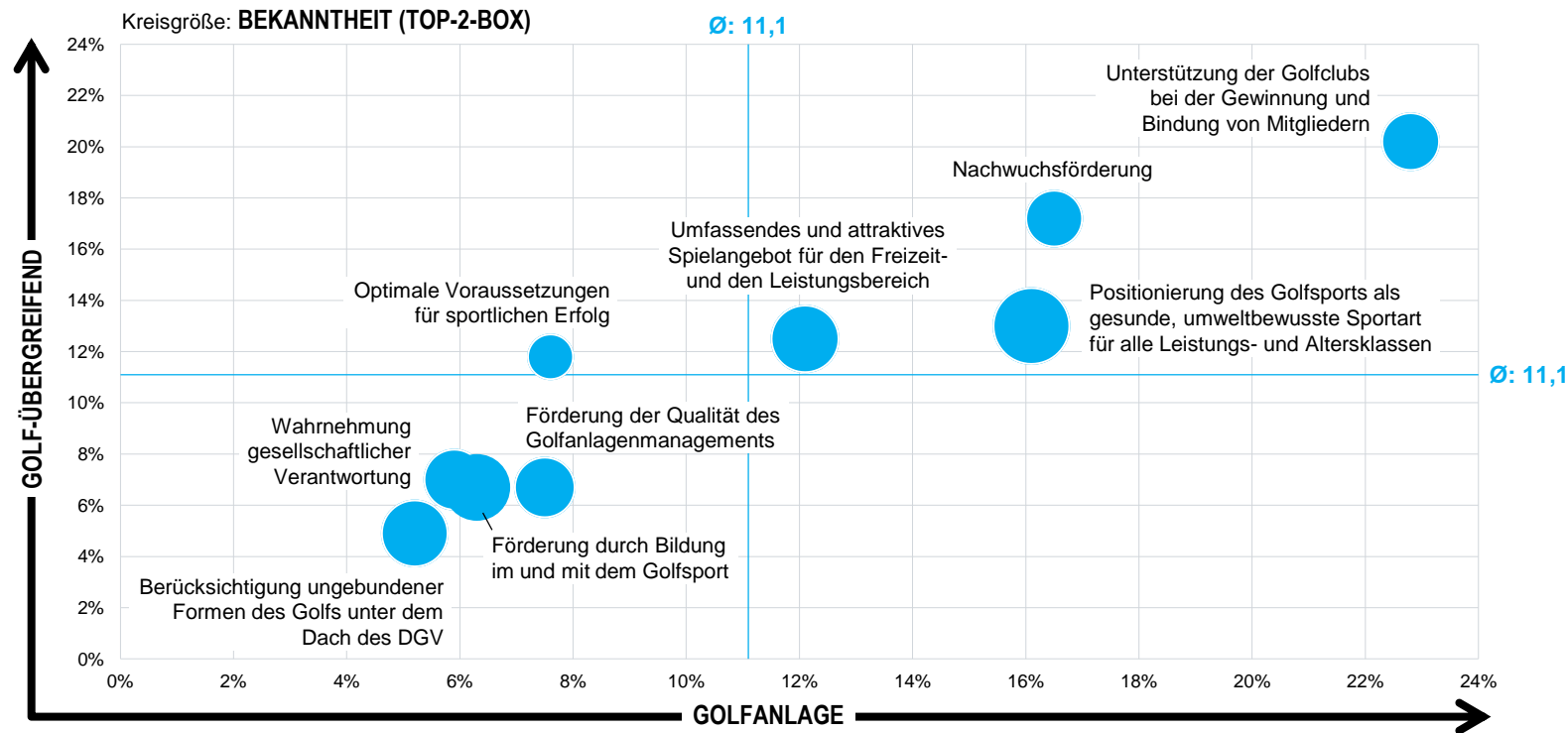


Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
 Basis: 70 Befragte DGV-Mitglieder aus der Region Nord

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Region Süd

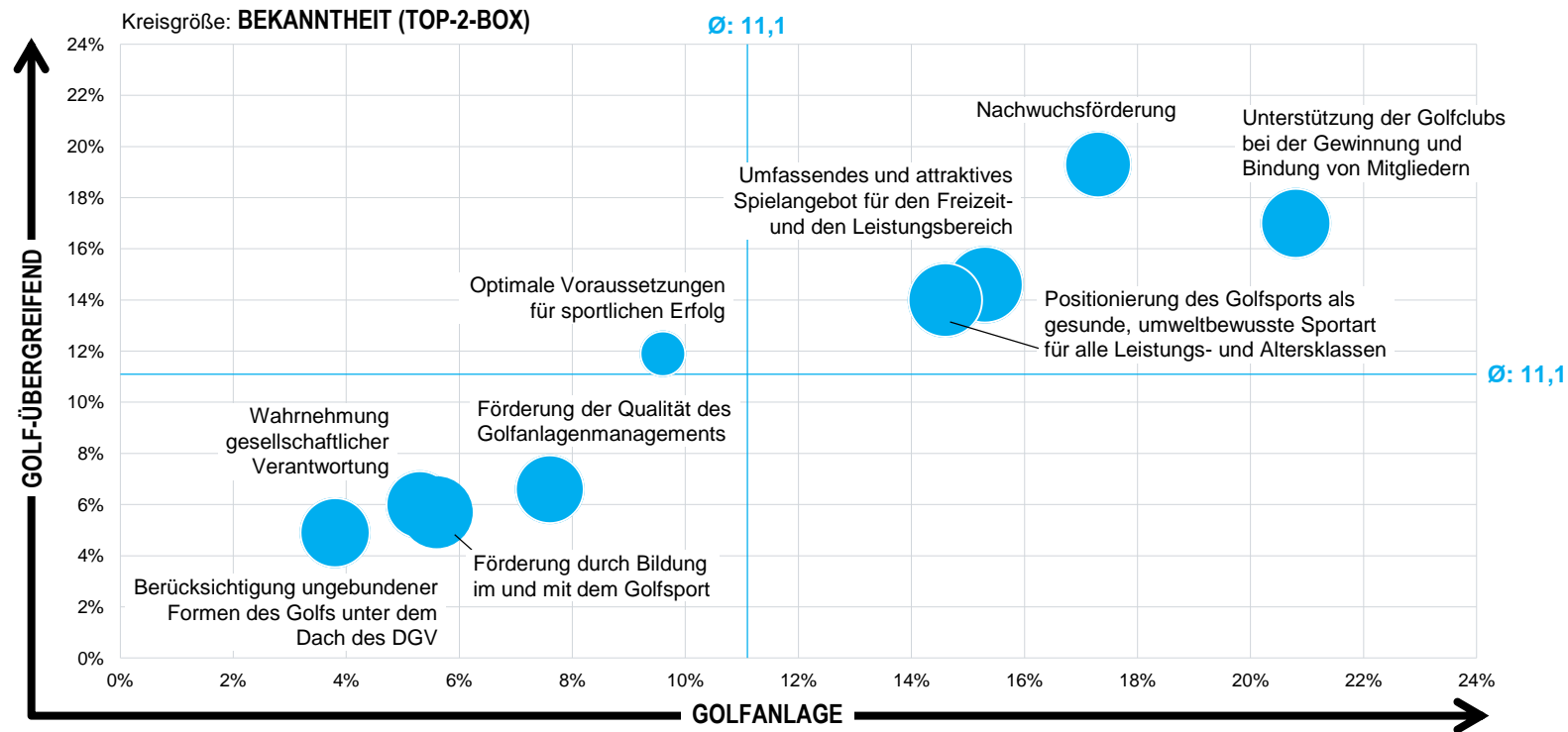


Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
 Basis: 120 Befragte DGV-Mitglieder aus der Region Süd

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Region West

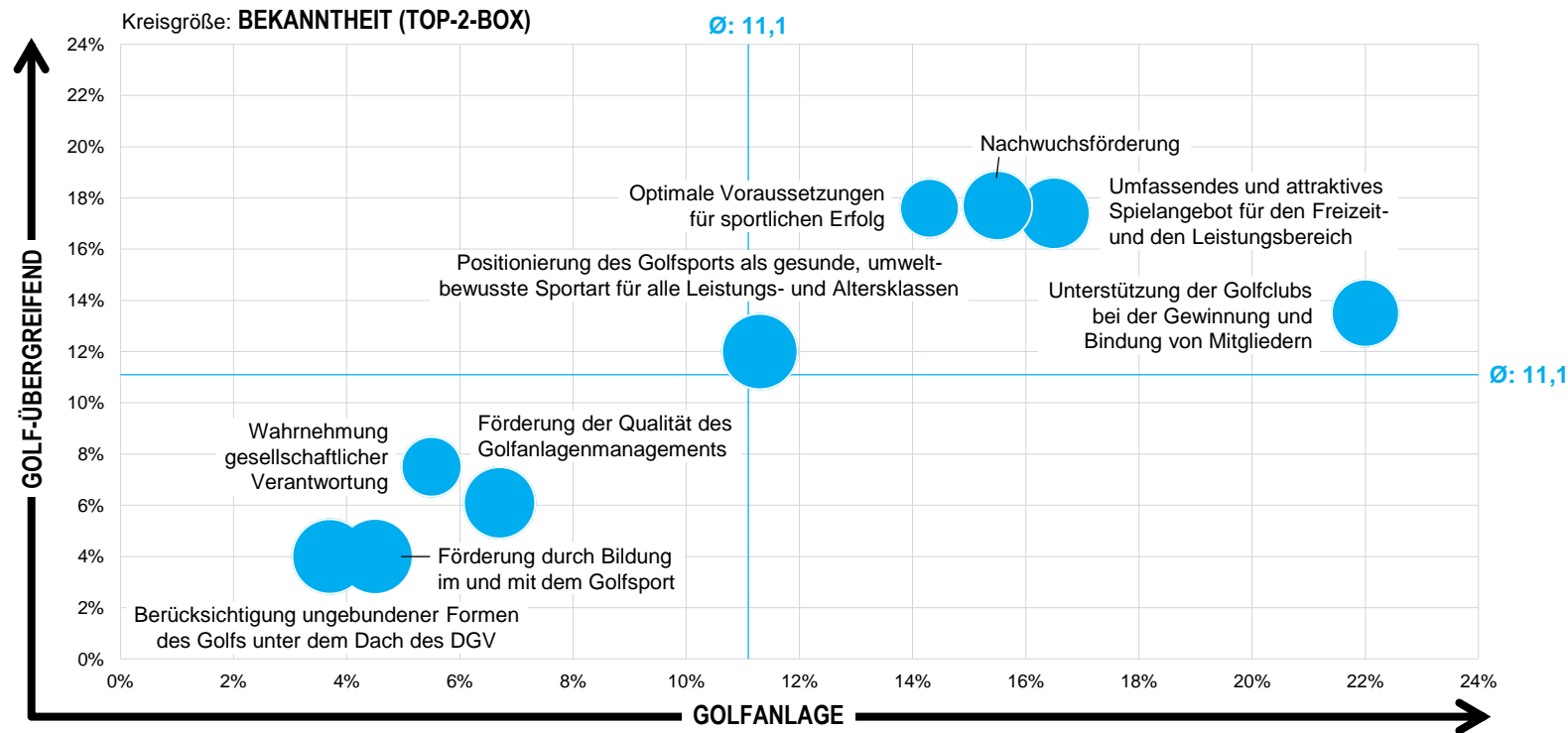


Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
 Basis: 114 Befragte DGV-Mitglieder aus der Region West

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Region Ost

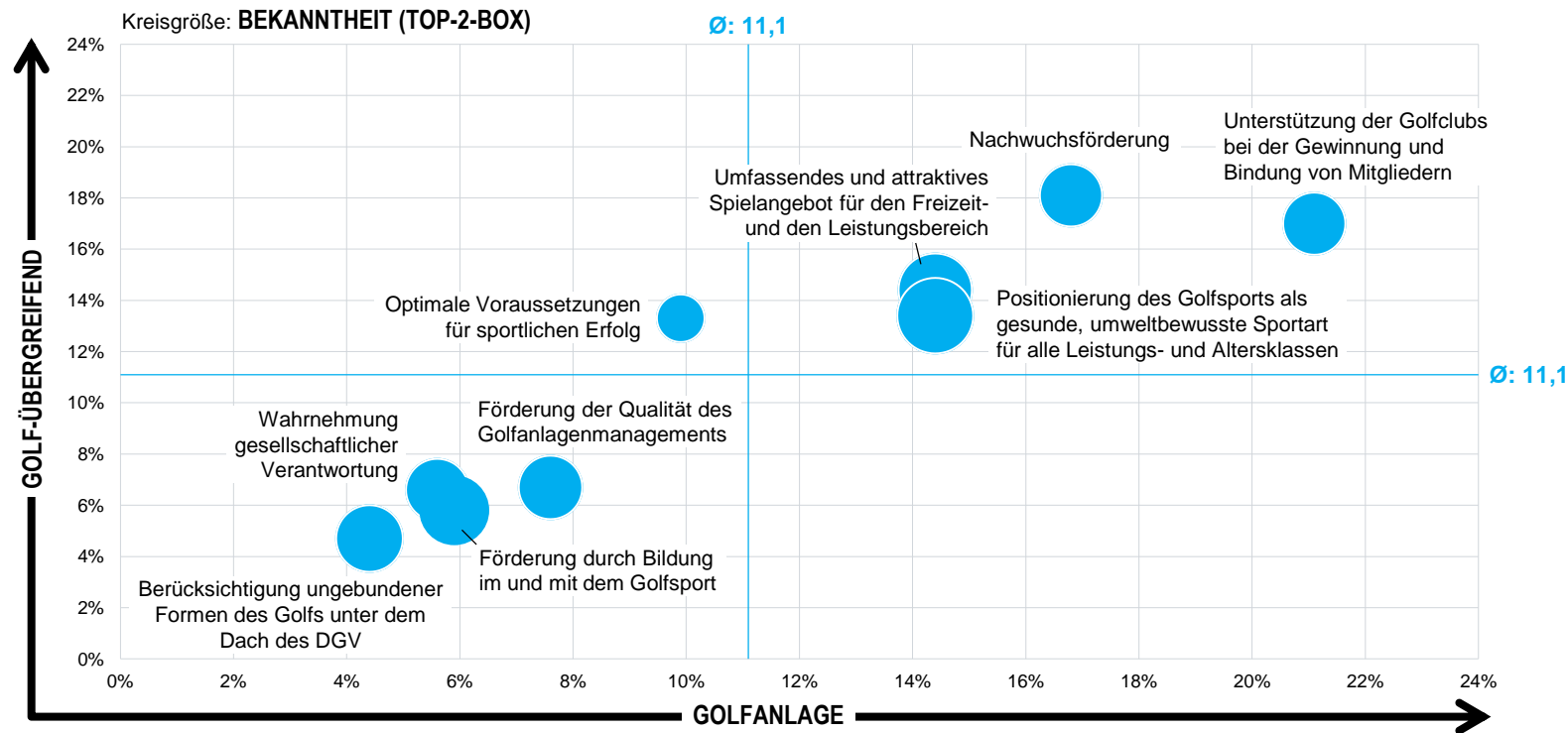


Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
 Basis: 33 Befragte DGV-Mitglieder aus der Region Ost

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Alter der Golfanlage: bis 30 Jahre



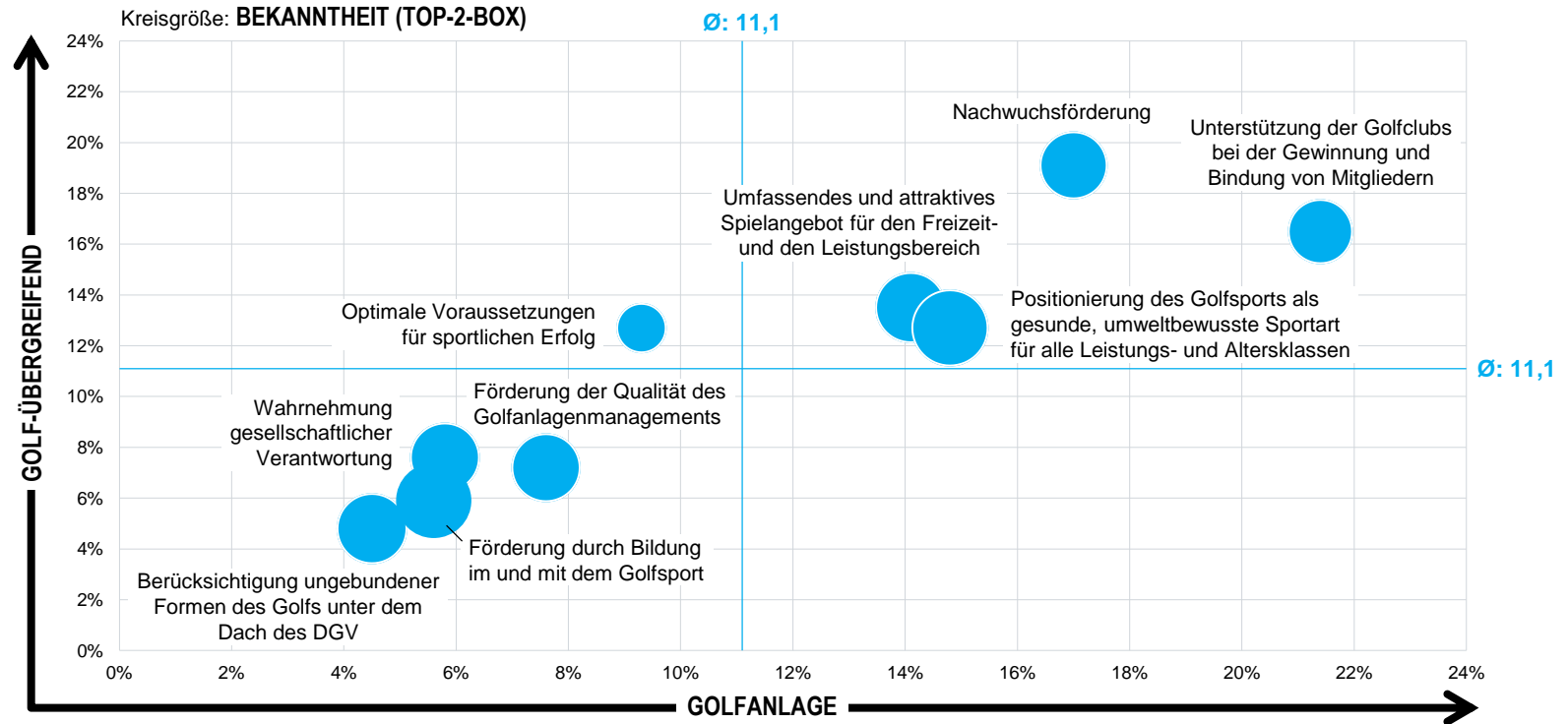
Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
 Basis: 212 Befragte DGV-Mitglieder mit einem Golfanlagenalter bis 30 Jahre

DGV-Mitgliederbefragung 2019



# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Alter der Golfanlage: über 30 Jahre

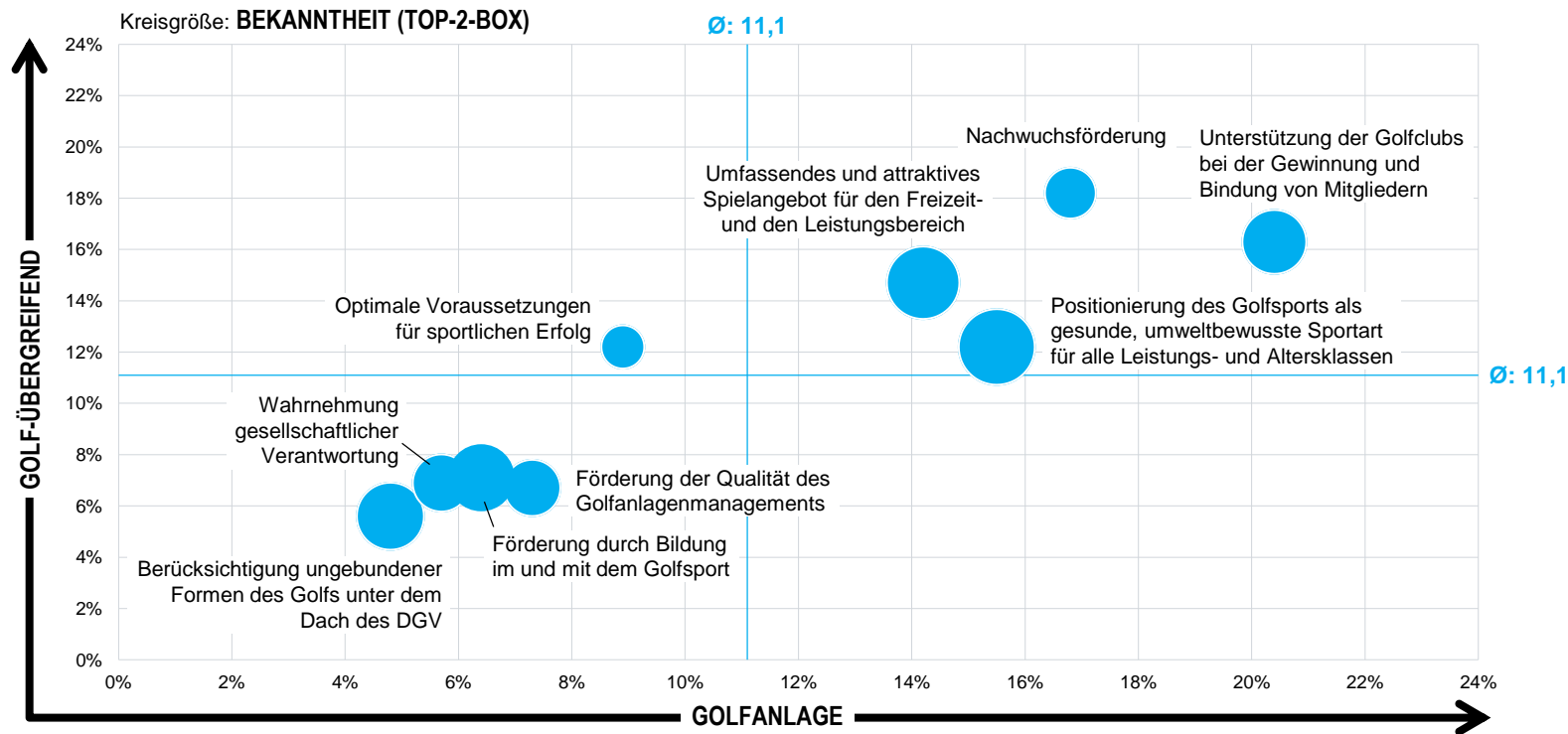


Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
 Basis: 125 Befragte DGV-Mitglieder mit einem Golfanlagenalter über 30 Jahre

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Anzahl eigener Löcher: unter 18

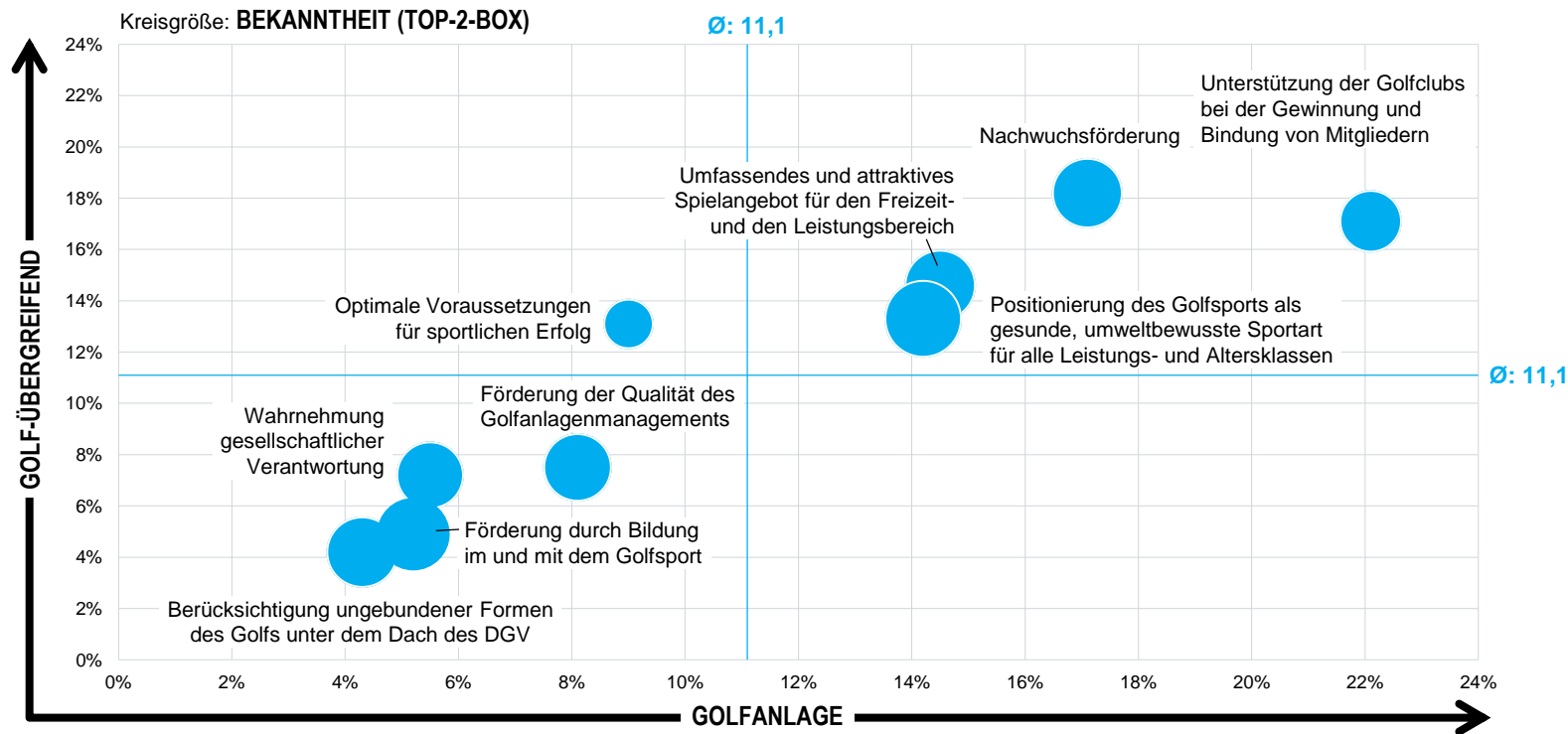


Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
 Basis: 97 Befragte DGV-Mitglieder mit einer Anzahl unter 18 eigenen Löchern

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Anzahl eigener Löcher: 18

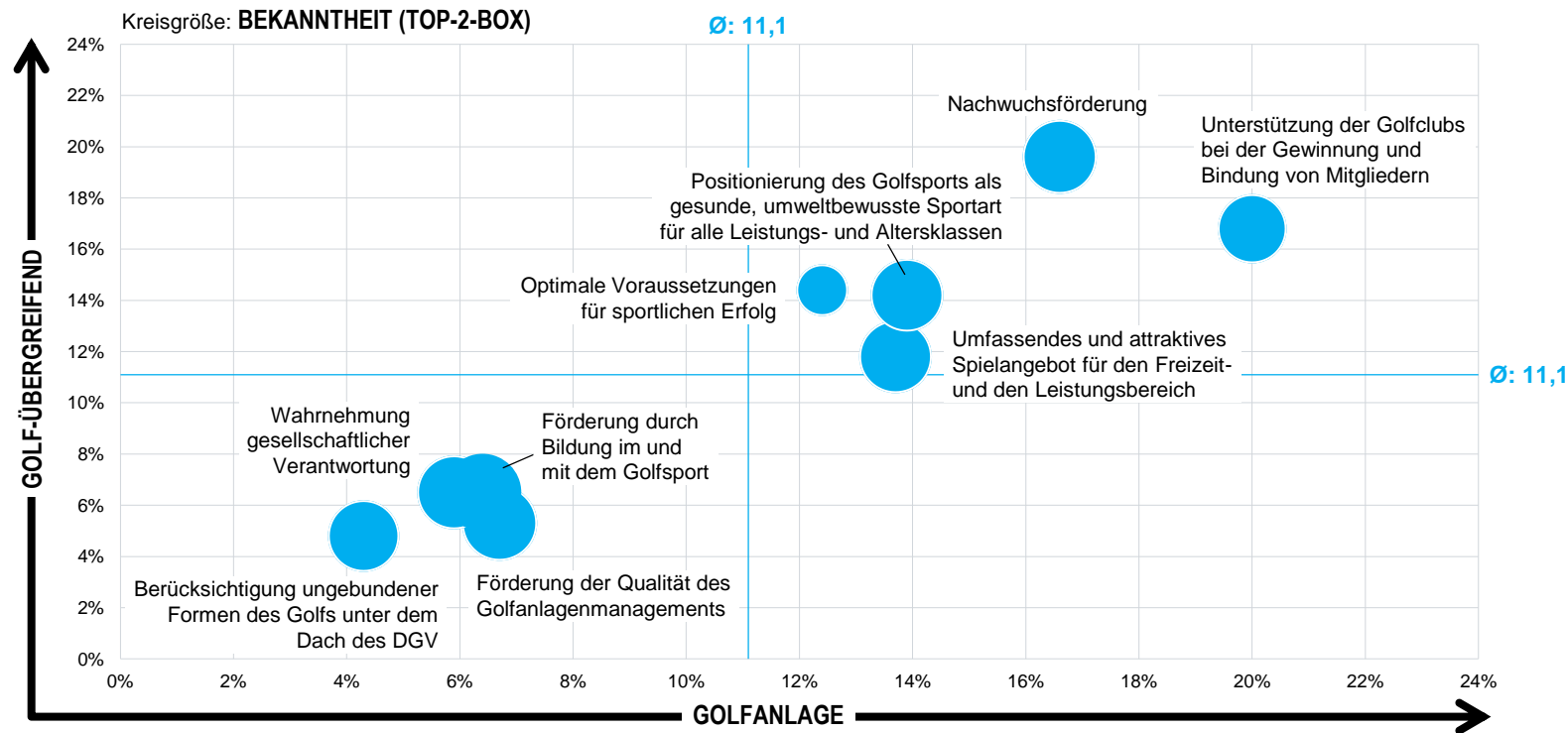


Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
 Basis: 174 Befragte DGV-Mitglieder mit 18 eigenen Löchern

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# RELEVANZ DER DGV-ZIELE IM ÜBERBLICK

Anzahl eigener Löcher: über 18



Frage: s. individuelle Darstellung bzw. Fragebogen / Darstellung der Mittelwerte der Prozentangabe (X-/Y-Achse) und Bekanntheit („Klare Vorstellung“ + „Gute Vorstellung“) als Kreisgrößen  
 Basis: 65 Befragte DGV-Mitglieder mit einer Anzahl über 18 eigenen Löchern

DGV-Mitgliederbefragung 2019



# ZUKÜNFTIGE THEMENFELDER DES DGV

Bis auf die zukünftigen Themenfelder „Strukturen im Spitzensport“ und „Initiative Nachwuchsleistungssport“ sind alle aufgezählten Themenfelder für über 60% der DGV-Mitglieder „Sehr wichtig“ oder „Wichtig“.

Das zukünftige Themenfeld „Mehr Kinder und Jugendliche“ hat mit Abstand die größte Bedeutung und vereint in der Umfragen-Definition die strategischen DGV-Ziele „Nachwuchsförderung“ und „Unterstützung bei der Gewinnung und Bindung von Mitgliedern“.

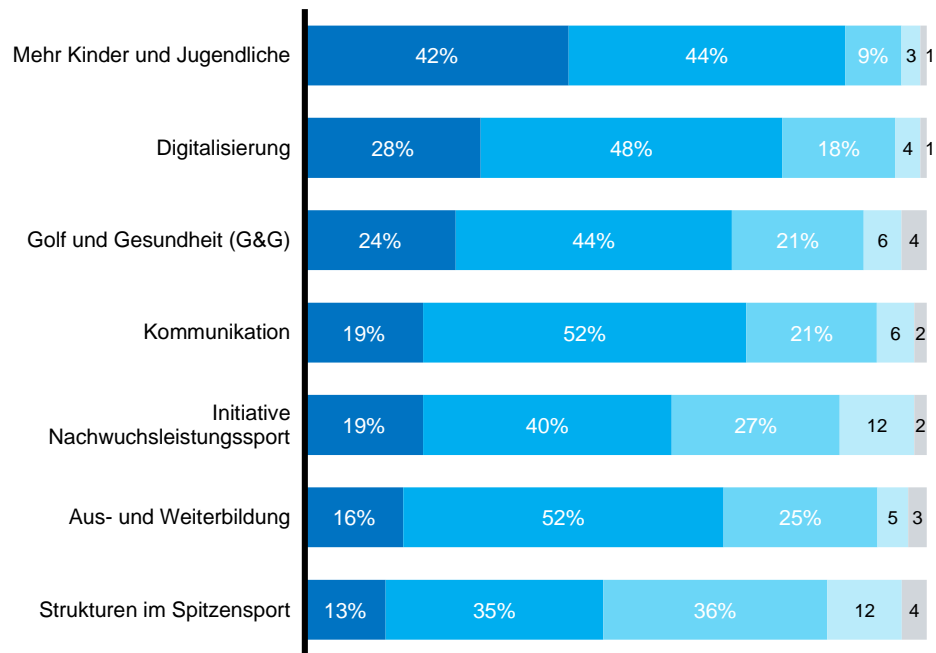
Aber auch weitere Themenfelder, angefangen von „Digitalisierung“ über „Golf und Gesundheit“ bis „Aus- und Weiterbildung“ besitzen bei den Mitgliedern eine hohe Wichtigkeit, wobei beispielsweise das Thema „Golf und Gesundheit“ im Norden und Süden eine deutlich höhere Relevanz besitzt als im Westen und vor allem im Osten. Für die Clubs im Osten ist dafür der Leistungs- und Spitzensport deutlich wichtiger, als für den Rest der Republik.

Knapp 30% der DGV-Mitglieder sind der Meinung, dass weitere wichtige Themen die DGV-Agenda ergänzen sollten. Davon wünscht sich gut ein Drittel mehr Initiative des Verbandes im Bereich Marketing und hier vor allem im Bereich „Nachwuchsförderung“.

Die Abschaffung / Eindämmung des Billiggolfs, bzw. die Abschaffung der Fernmitgliedschaften folgt auf Platz drei der Themenbereiche, um die sich der DGV zusätzlich kümmern sollte. Zuletzt wurde auch noch der Bereich Platzpflege mit einer relevanten Häufigkeit genannt, in den der DGV zusätzliche Ressourcen investieren sollte.

# RELEVANZ MÖGLICHER ZUKÜNFTIGER THEMENFELDER / PROJEKTE DES DGV

■ Sehr wichtig ■ Wichtig ■ Weder wichtig noch unwichtig ■ Unwichtig ■ Vollkommen unwichtig



(Verstärkte und nachhaltige Mitgliedergewinnung und -bindung von Kindern und Jugendlichen u. a. durch: Entwicklung und Umsetzung von „Gemeinsam Golfen Kids“ / Weiterentwicklung der Schulgolfaktivitäten und von Abschlag Schule / Etablierung und Verankerung der DGV-Ballschule auf den Mitgliedsanlagen)

(Professionelle und sichere Entwicklung sowie Nutzung des umfangreichen Datenaufkommens / Entlastung der Clubverwaltung mit der „Qualifizierten elektronischen Scorekarte“ / Einführung neuer digitaler Services / Aufsetzung des digitalen DGV-Ausweises)

(Schaffung der Nutzungsgrundlagen für den Themenbereich G&G vor Ort mit Hilfe von Toolboxes zur Saison 2019 / Weiterentwicklung des G&G-Tages / Erweiterung und vereinfachte Nutzung der G&G-Datenbank inklusive Best-Practice-Beispiele / Marketing-Kampagne für G&G ab dem Jahr 2021)

(Mehr unmittelbare Mitgliederbeteiligung im DGV durch den direkten Austausch zwischen Dachverband und DGV-Mitgliedern)

(Förderung nationaler Nachwuchstalente in den Vereinen und auf Anlagen u. a. durch: Neues Talentsichtungsprogramm / Effektivere Wettkampfstrukturen / QM in der Trainerausbildung)

(Förderung der Qualifizierungsoffensive zur Führung von Golfanlagen mit einem geschärften und strikt bedarfsorientierten Seminarangebot / Konsequente Zusammenarbeit der Verbände auch in der Aus- und Weiterbildung)

(Verbesserung der Position von Golfdeutschland im internationalen Leistungsvergleich und bessere Grundlage für Amateurtalente für eine erfolgreiche internationale Karriere u. a. durch: Datenmanagement Leistungsdiagnostik / Regionalkonzepte zur dualen Karriere / Intensivierung der Trainings- und Wettkampfbetreuung)

Frage: Nachfolgend sehen Sie eine Auswahl möglicher zukünftiger Projekte bzw. Themenschwerpunkte des DGV. Wie wichtig sind Ihnen diese Themenfelder (Sehr wichtig / Wichtig / Weder wichtig noch unwichtig / Unwichtig / Vollkommen unwichtig)?

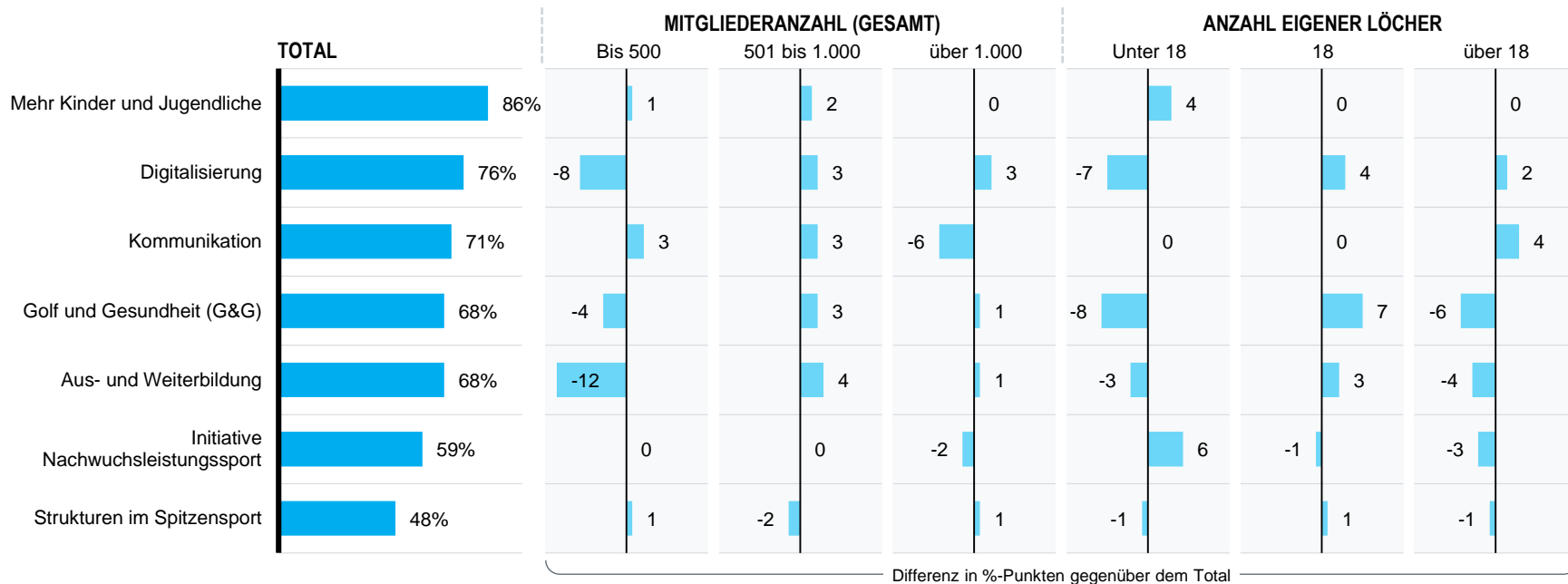
Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019



# RELEVANTE ZUKÜNFTIGE THEMENFELDER / PROJEKTE DES DGV

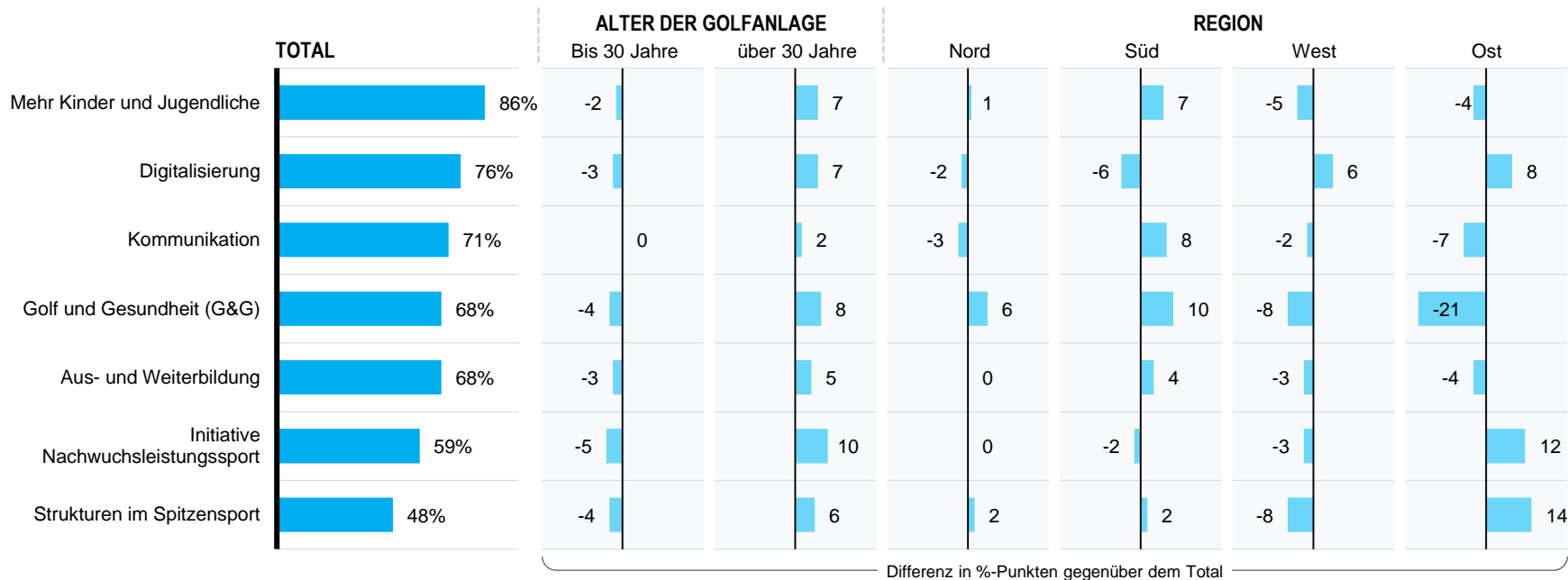
## Ausgewählte Subgruppen I



Frage: Nachfolgend sehen Sie eine Auswahl möglicher zukünftiger Projekte bzw. Themenschwerpunkte des DGV. Wie wichtig sind Ihnen diese Themenfelder (Sehr wichtig / Wichtig / Weder wichtig noch unwichtig / Unwichtig / Vollkommen unwichtig)? / Darstellung der Top-2-Box („Sehr wichtig“ + „Wichtig“)  
 Basis: 337 / 76 / 174 / 81 / 97 / 174 / 65 Befragte DGV-Mitglieder

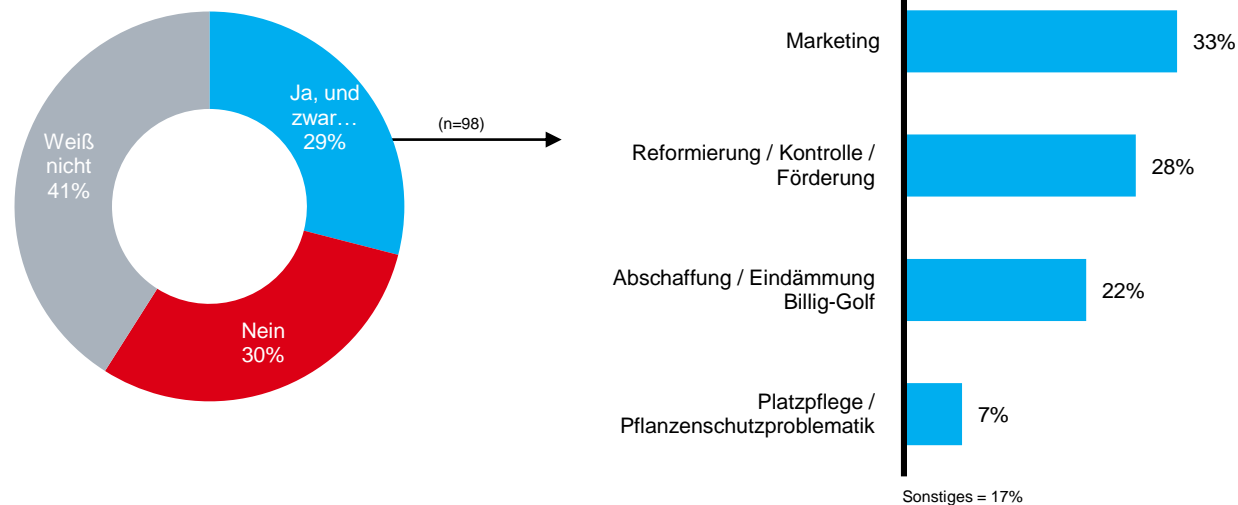
# RELEVANTE ZUKÜNFTIGE THEMENFELDER/PROJEKTE DES DGV

## Ausgewählte Subgruppen II



Frage: Nachfolgend sehen Sie eine Auswahl möglicher zukünftiger Projekte bzw. Themenschwerpunkte des DGV. Wie wichtig sind Ihnen diese Themenfelder (Sehr wichtig / Wichtig / Weder wichtig noch unwichtig / Unwichtig / Vollkommen unwichtig)? / Darstellung der Top-2-Box („Sehr wichtig“ + „Wichtig“)  
 Basis: 337 / 212 / 125 / 70 / 120 / 114 / 33 Befragte DGV-Mitglieder

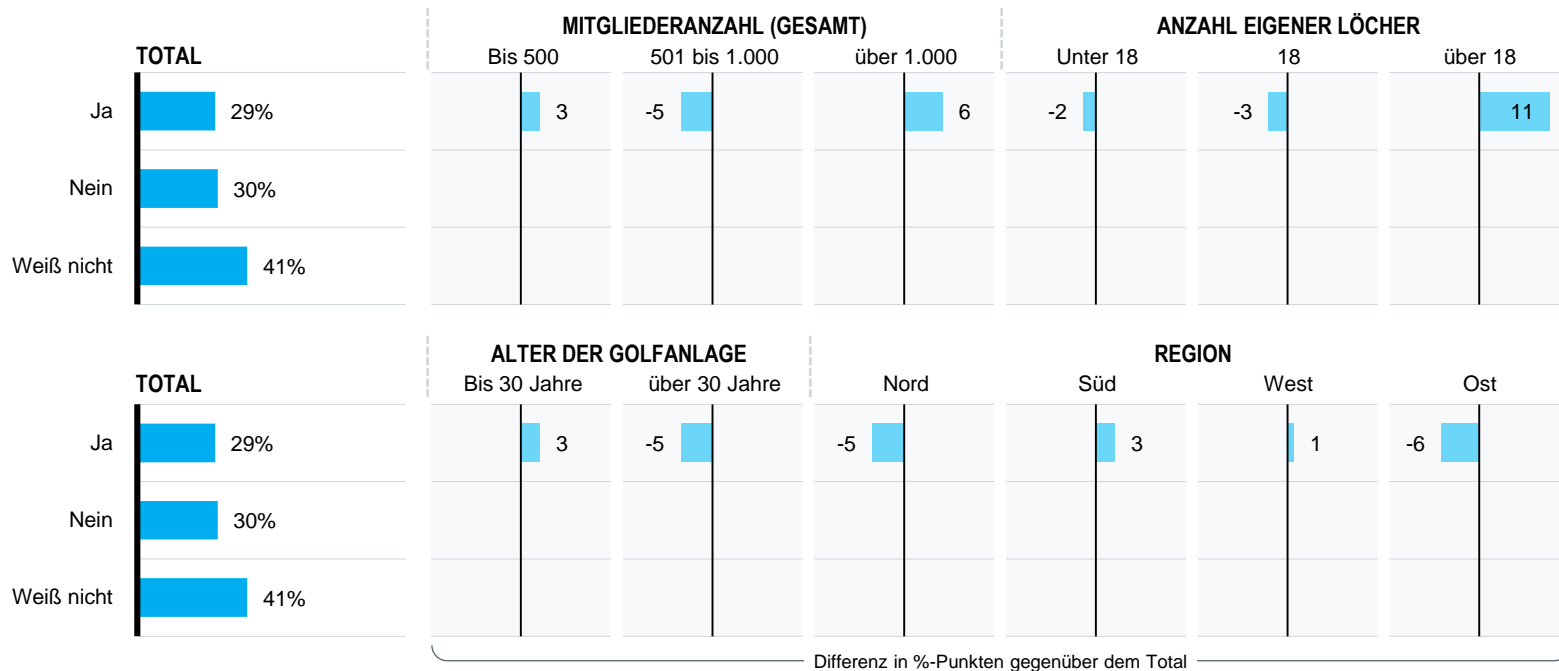
# WEITERE WICHTIGE THEMEN FÜR DEN DGV



Frage: Gibt es aus Ihrer Sicht (über die bereits dargestellten Ziele bzw. Projekte hinaus) noch weitere wichtige Themen, die der DGV auf die Agenda nehmen sollte? / Darstellung der Zusammenfassung der Meistgenannten (overcodes) / Liste der detaillierten Einzelnennungen auf Anfrage  
Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

# WEITERE WICHTIGE THEMEN FÜR DEN DGV

## Ausgewählte Subgruppen



Frage: Gibt es aus Ihrer Sicht (über die bereits dargestellten Ziele bzw. Projekte hinaus) noch weitere wichtige Themen, die der DGV auf die Agenda nehmen sollte?

Basis: 337 / 76 / 174 / 81 / 97 / 174 / 65 / 212 / 125 / 70 / 120 / 114 / 33 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019



# POSITIONIERUNGSTRATEGIE DER GOLFANLAGEN

93% aller an der Umfrage beteiligten DGV-Mitglieder folgen einer Positionierungsstrategie. Nur 7% arbeiten ohne Positionierung.

Bei den genannten Zielgruppen dominieren eindeutig Breitensportorientierte Golfspieler. Mehr als 70% der DGV-Mitglieder orientieren sich in diese Richtung. Passend dazu kamen noch „Offen für Jedermann“ (68%), „Familienorientiert“ (62%) und „Kinder- und Jugendorientiert“ (54%) unter den ersten vier Nennungen.

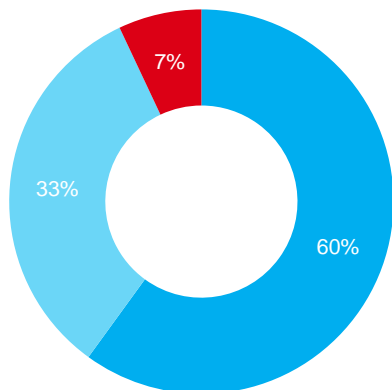
Am seltensten (14%) wurde „Eher für die gehobene Zielgruppe“ genannt. Auch die Positionierungsstrategien „Leistungssportorientiert“ mit 19% und „Traditionell“ mit 31% wurden vergleichsweise selten genannt.

Erwähnenswert ist die relativ geringe Gesundheitsausrichtung der Clubs. Nur 33% der DGV-Mitglieder gaben an, hier ihren Schwerpunkt zu haben, obwohl Golf und Gesundheit insbesondere bei den zukünftigen Themenfeldern von 68% der DGV-Mitglieder als sehr wichtig oder wichtig bewertet wurde.

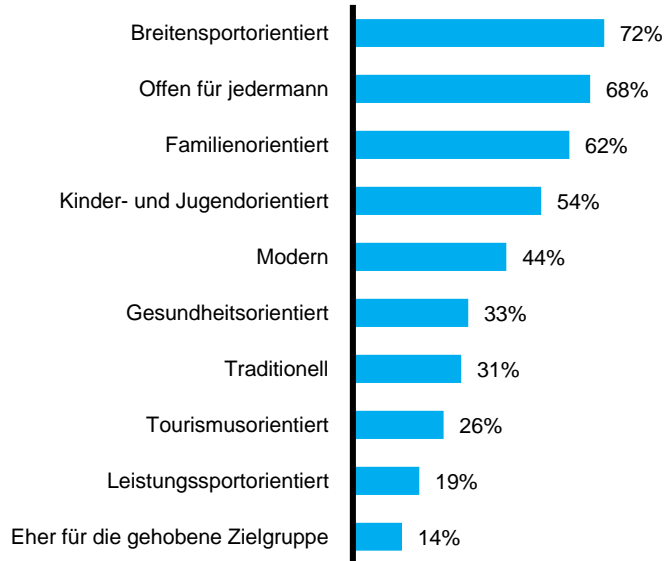
# KLARE ZIELGRUPPENPOSITIONIERUNGSTRATEGIE DER GOLFANLAGE

## ZIELGRUPPENAUSTRICHTUNG

- Ja, es gibt eine klare Positionierungsstrategie
- Ja, es gibt eine ungefähre Positionierungsstrategie
- Nein, es gibt keine klare Positionierungsstrategie



## BESCHREIBUNG (GESTÜTZT)



## BESCHREIBUNG (UNGESTÜTZT)



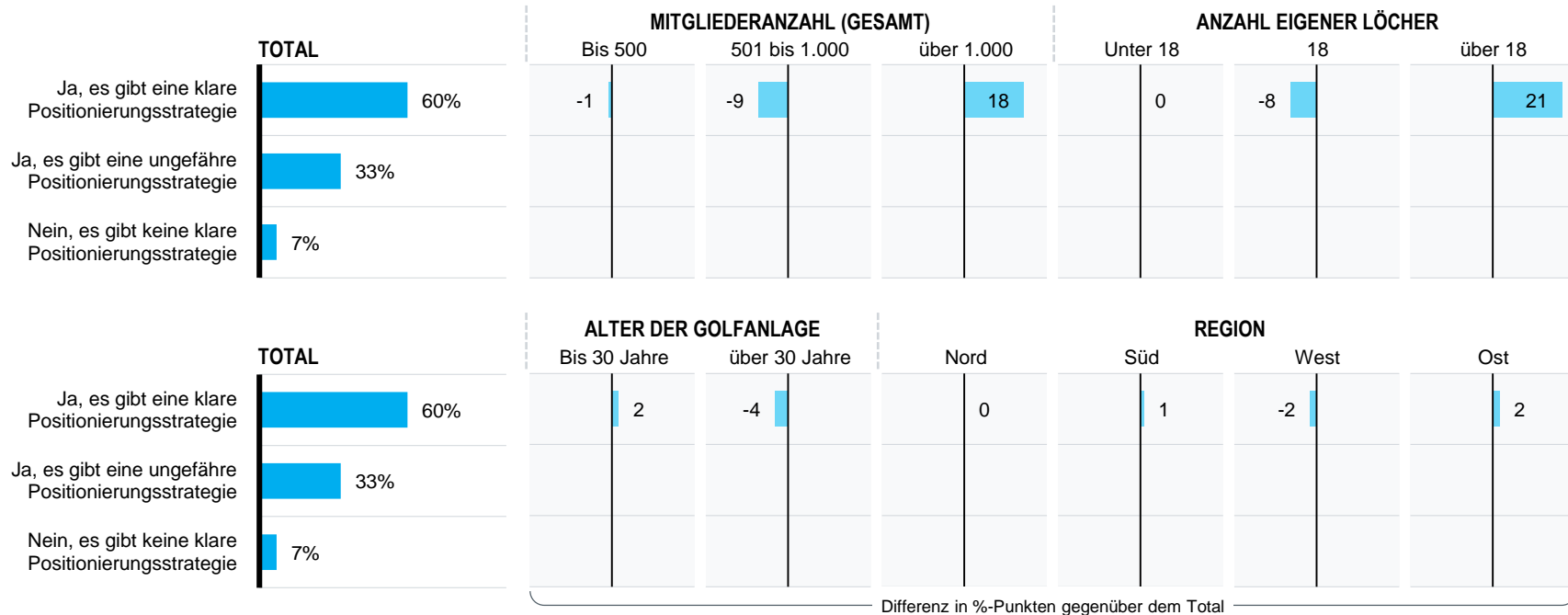
Frage: Zunächst möchten wir auf das Thema der Positionierung eingehen. Bitte denken Sie nun an Ihre Zielgruppe: die Golfer bzw. potenziellen Golfer. Würden Sie sagen, dass Ihre Golfanlage eine Strategie bzw. ein Konzept verfolgt, um sich in der Wahrnehmung der Zielgruppe klar zu positionieren? / Auch wenn Ihre Golfanlage keine klare Zielgruppenausrichtung haben sollte: Bitte wählen Sie aus den folgenden Möglichkeiten bis zu fünf Kriterien aus, die am ehesten auf Ihre Golfanlage zutreffen. / Können Sie die Zielgruppenausrichtung bzw. -positionierung Ihrer Golfanlage mit einigen wenigen Stichworten beschreiben?

Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# KLARE ZIELGRUPPENPOSITIONIERUNGSTRATEGIE DER GOLFFANLAGE

Ausgewählte Subgruppen



Frage: Zunächst möchten wir auf das Thema der Positionierung eingehen. Bitte denken Sie nun an Ihre Zielgruppe: die Golfer bzw. potenziellen Golfer. Würden Sie sagen, dass Ihre Golfanlage eine Strategie bzw. ein Konzept verfolgt, um sich in der Wahrnehmung der Zielgruppe klar zu positionieren?

Basis: 337 / 76 / 174 / 81 / 97 / 174 / 65 / 212 / 125 / 70 / 120 / 114 / 33 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019



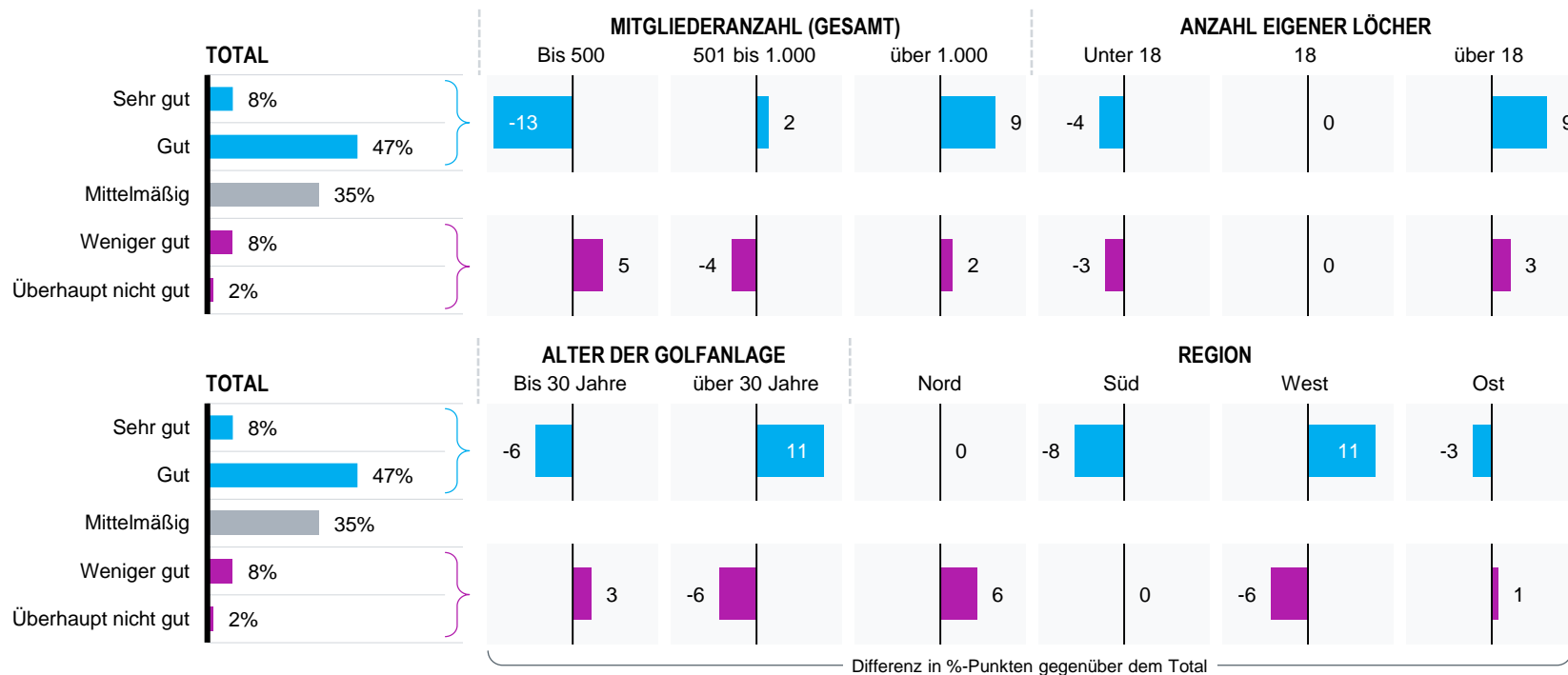


# WIRTSCHAFTLICHE LAGE DER GOLFANLAGEN

Insgesamt schätzen 55% der Golfanlagen ihre wirtschaftliche Situation als sehr gut oder gut ein, 35% sehen sich in einer mittelmäßigen Ausgangslage.

Deutlich werden in diesem Bereich regionale Unterschiede. Während im Westen sogar 66% ihre Situation mit sehr gut oder gut beschreiben, sind das im Osten nur 52% und im Süden sogar nur 47%.

# EINSCHÄTZUNG DER AKTUELLEN WIRTSCHAFTLICHEN SITUATION DER GOLFANLAGE



Frage: Als nächstes geht es um die wirtschaftliche Lage. Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Situation Ihrer Golfanlage (Sehr gut / Gut / Mittelmäßig / Weniger gut / Überhaupt nicht gut)?

Basis: 337 / 76 / 174 / 81 / 97 / 174 / 65 / 212 / 125 / 70 / 120 / 114 / 33 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019



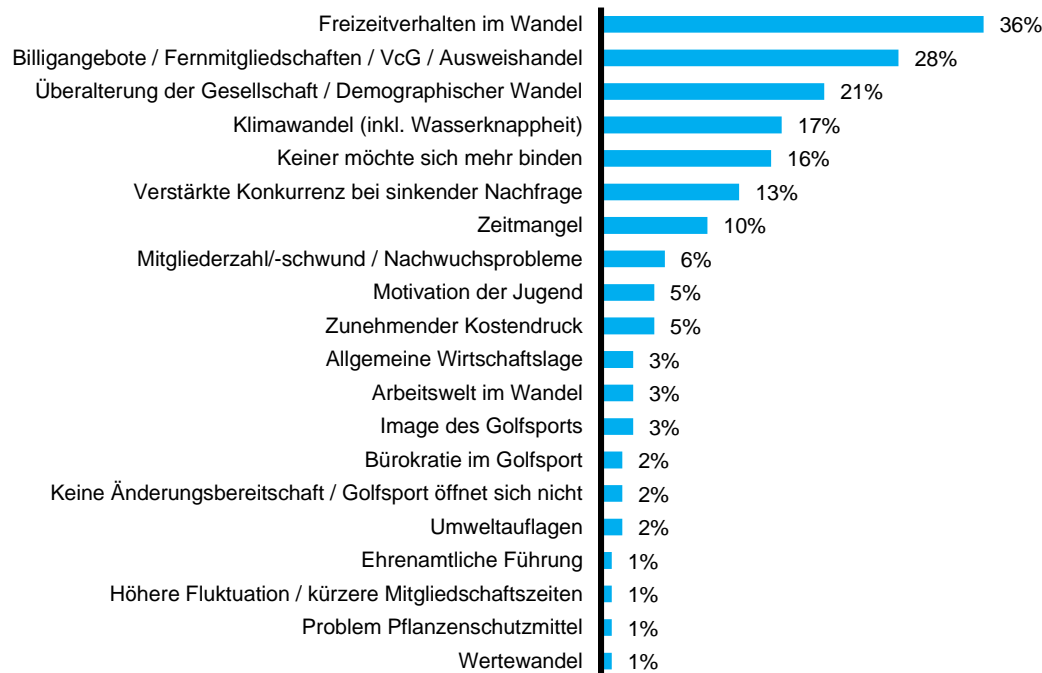
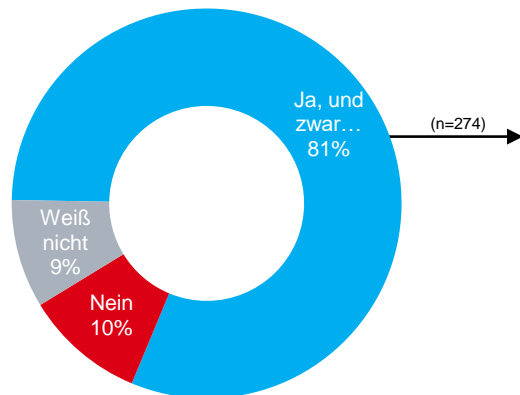
# ZUKÜNFTIGE RISIKOQUELLEN FÜR DEN GOLFMARKT

Ziemlich einig sind sich die Golfanlagenvertreter bei der Frage, ob es zukünftige Risikoquellen für ihre Golfanlage bzw. den deutschen Golfmarkt gibt: 81% der DGV-Mitglieder bejahen dies.

Mit 36% liegt „Freizeitverhalten im Wandel“ mit großem Abstand an der Spitze des Risikorankings, gefolgt von der Risikoquelle „Billigangebote / Fernmitgliedschaften / VcG / Ausweishandel“. Als bedeutendes Risiko wird außerdem die „Überalterung der Gesellschaft / Demographische Wandel“ angesehen. Mit ebenfalls zweistelligen Prozentsätzen folgen die Risikoquellen „Klimawandel (inkl. Wasserknappheit)“, „Keiner möchte sich mehr binden“, „Verstärkte Konkurrenz bei sinkender Nachfrage“ und „Zeitmangel“.

Auch bei der Risikoeinschätzung gibt es erneut deutliche regionale Unterschiede. Während im Norden nur 65% der DGV-Mitglieder zukünftige Risikoquellen sehen, sind es im Osten sogar 94%.

# ZUKÜNFTIGE RISIKOQUELLEN FÜR DIE GOLFANLAGE BZW. DEN DEUTSCHEN GOLFMARKT



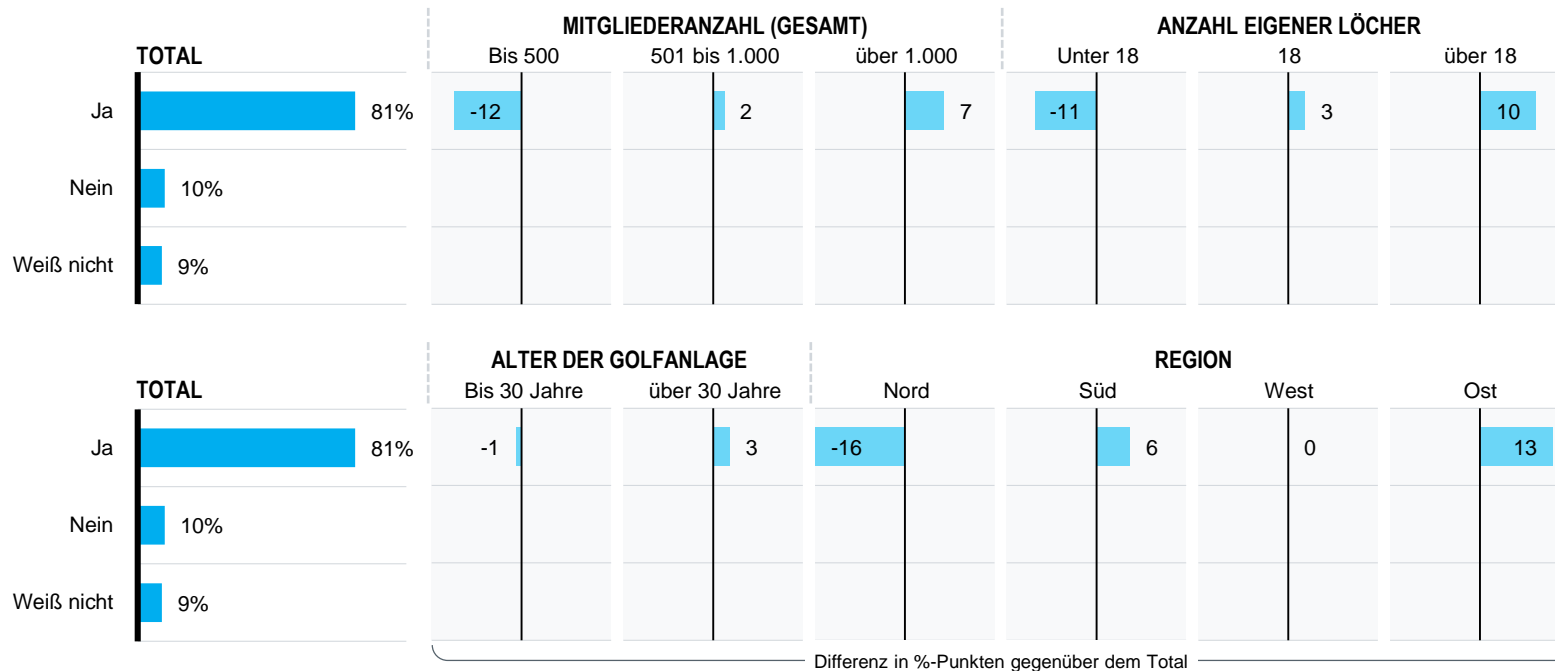
Frage: Blicken wir nun in die Zukunft: Gibt es aus Ihrer Sicht Risikoquellen für Ihre Golfanlage bzw. den deutschen Golfmarkt (bspw. geändertes Freizeitverhalten der Bevölkerung, Klimawandel, Ausweishandel etc.)? / Darstellung der Meistgenannten

Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# ZUKÜNFTIGE RISIKOQUELLEN FÜR DIE GOLFFANLAGE BZW. DEN DEUTSCHEN GOLFMARKT

Ausgewählte Subgruppen



Frage: Blicken wir nun in die Zukunft: Gibt es aus Ihrer Sicht Risikoquellen für Ihre Golfanlage bzw. den deutschen Golfmarkt (bspw. geändertes Freizeitverhalten der Bevölkerung, Klimawandel, Ausweishandel etc.)?

Basis: 337 / 76 / 174 / 81 / 97 / 174 / 65 / 212 / 125 / 70 / 120 / 114 / 33 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019





# INFORMATIONSMANGEBOTE DES DGV

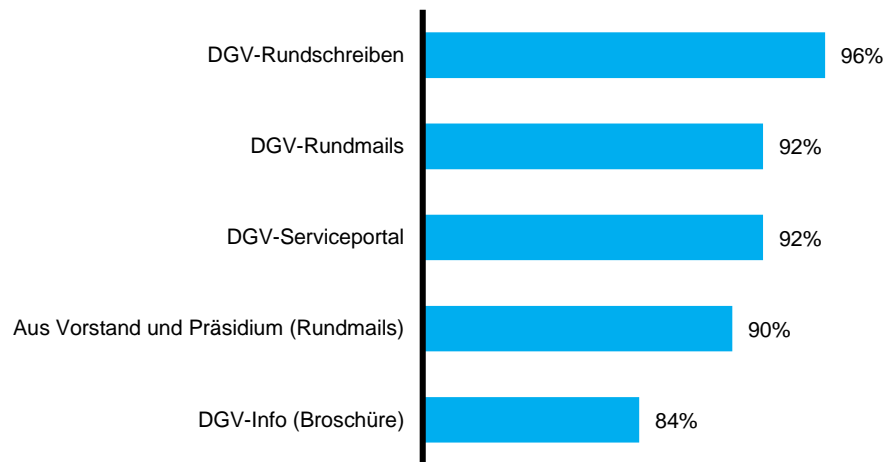


Grundsätzlich sind die abgefragten Informationsangebote des DGV in der Mitgliedschaft mit Bekanntheitswerten von 84% (DGV-Info) über 92% (DGV-Serviceportal) bis 96% (DGV-Rundschreiben) sehr bekannt.

Unterschiede zeigen sich vor allem in der Nutzungshäufigkeit. Während die Rundmails „Aus Vorstand und Präsidium“ von 45% der Mitglieder sehr häufig oder häufig genutzt werden, lesen die DGV-Info nur 36% der Mitglieder häufig oder sehr häufig. DGV-Rundschreiben werden nur von 7% der Mitglieder gar nicht genutzt, während die DGV-Info 20% überhaupt nicht nutzen.

62% der Entscheidungsträger, die den Fragebogen beantwortet haben, sind selber im Serviceportal registriert und bei 40% sind andere Funktionsträger des Clubs registriert. 31% der DGV-Mitglieder gaben an, seit Bestehen häufiger als zehn Mal das Serviceportal besucht zu haben, 16% sechs bis zehn Mal, 28% drei bis fünf Mal und der Rest noch darunter.

# BEKANNTHEIT DER INFORMATIONSMANGEBOTE DES DGV

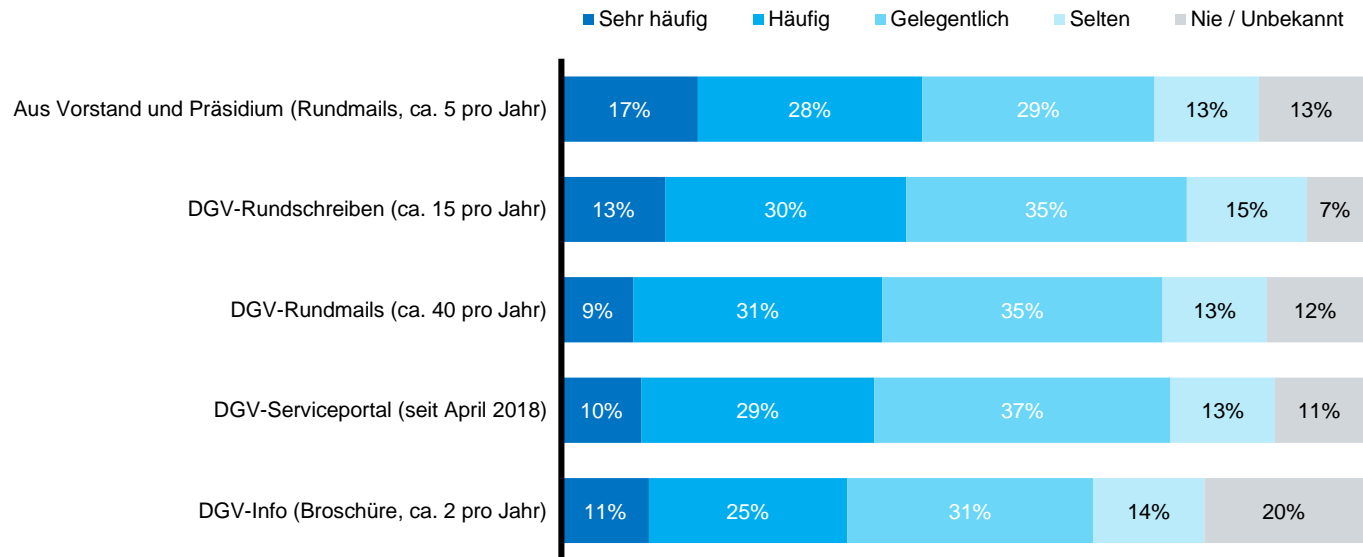


Frage: Zunächst interessiert uns, welche der folgenden DGV-Informationsangebote Sie bereits kennen (Kenne ich bereits / Kenne ich nicht).

Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# NUTZUNGSHÄUFIGKEIT DER INFORMATIONSMANGEBOTE DES DGV



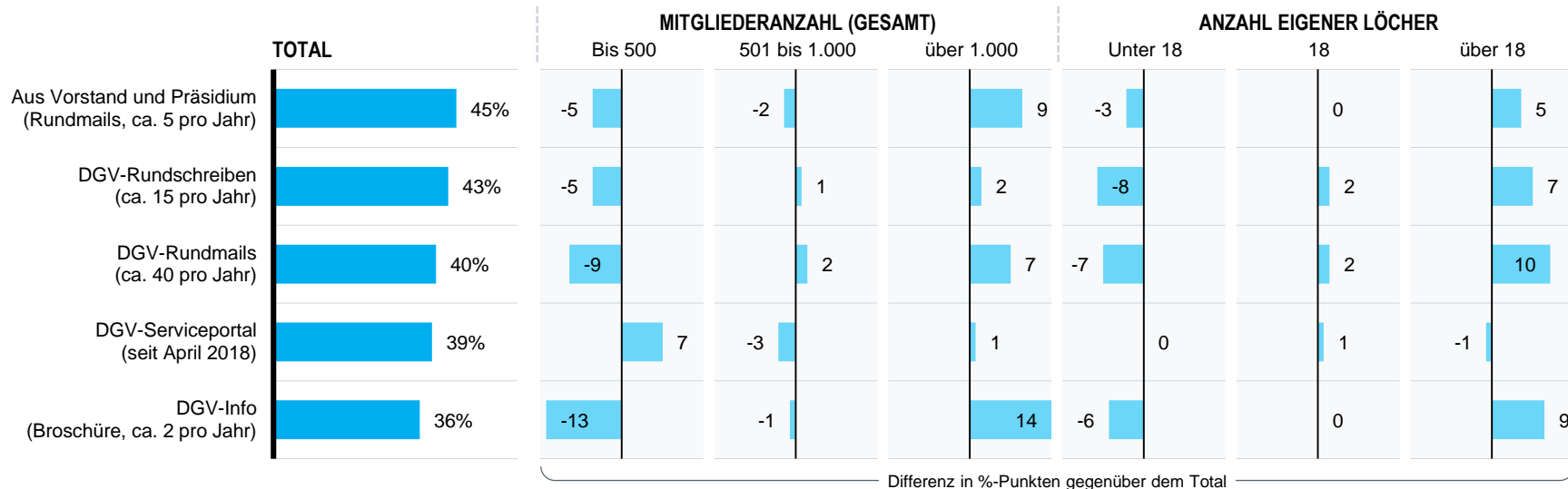
Frage: Wie häufig nutzen Sie diese DGV-Informationsangebote (Sehr häufig / Häufig / Gelegentlich / Selten / Nie / Unbekannt)?

Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# HÄUFIG GENUTZTE INFORMATIONSANGEBOTE DES DGV

## Ausgewählte Subgruppen I



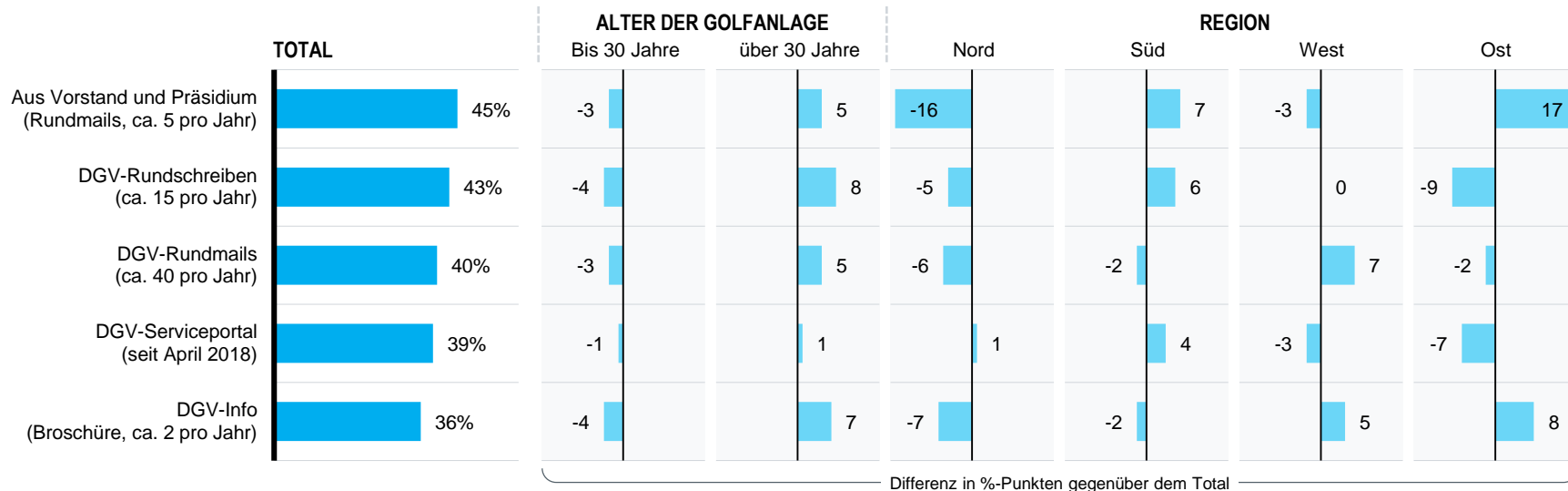
Frage: Wie häufig nutzen Sie diese DGV-Informationsangebote (Sehr häufig / Häufig / Gelegentlich / Selten / Nie / Unbekannt)? / Darstellung der Top-2-Box: „Sehr häufig“ + „Häufig“

Basis: 337 / 76 / 174 / 81 / 97 / 174 / 65 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# HÄUFIG GENUTZTE INFORMATIONSANGEBOTE DES DGV

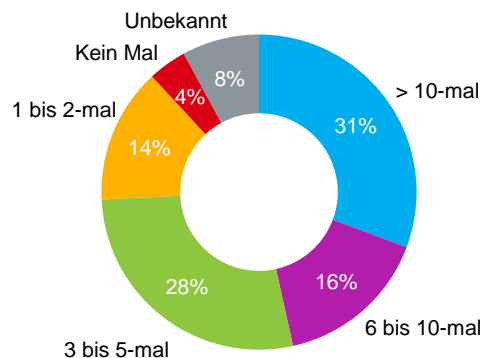
## Ausgewählte Subgruppen II



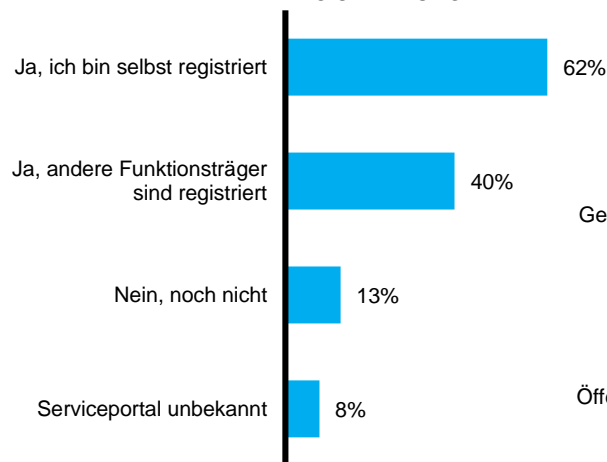
Frage: Wie häufig nutzen Sie diese DGV-Informationsangebote (Sehr häufig / Häufig / Gelegentlich / Selten / Nie / Unbekannt)? / Darstellung der Top-2-Box: „Sehr häufig“ + „Häufig“  
 Basis: 337 / 212 / 125 / 70 / 120 / 114 / 33 Befragte DGV-Mitglieder

# DAS NEUE DGV-SERVICEPORTAL

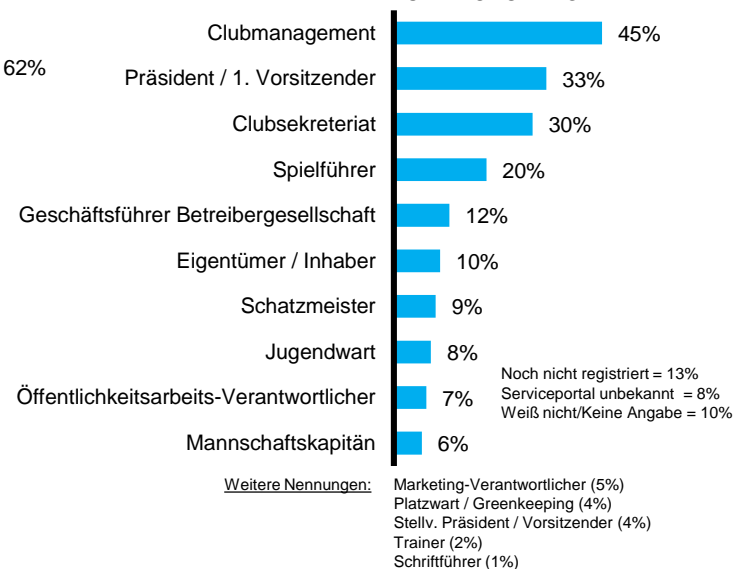
## BESUCHSFREQUENZ



## REGISTRIERUNG



## REGISTRIERTE FUNKTIONSTRÄGER



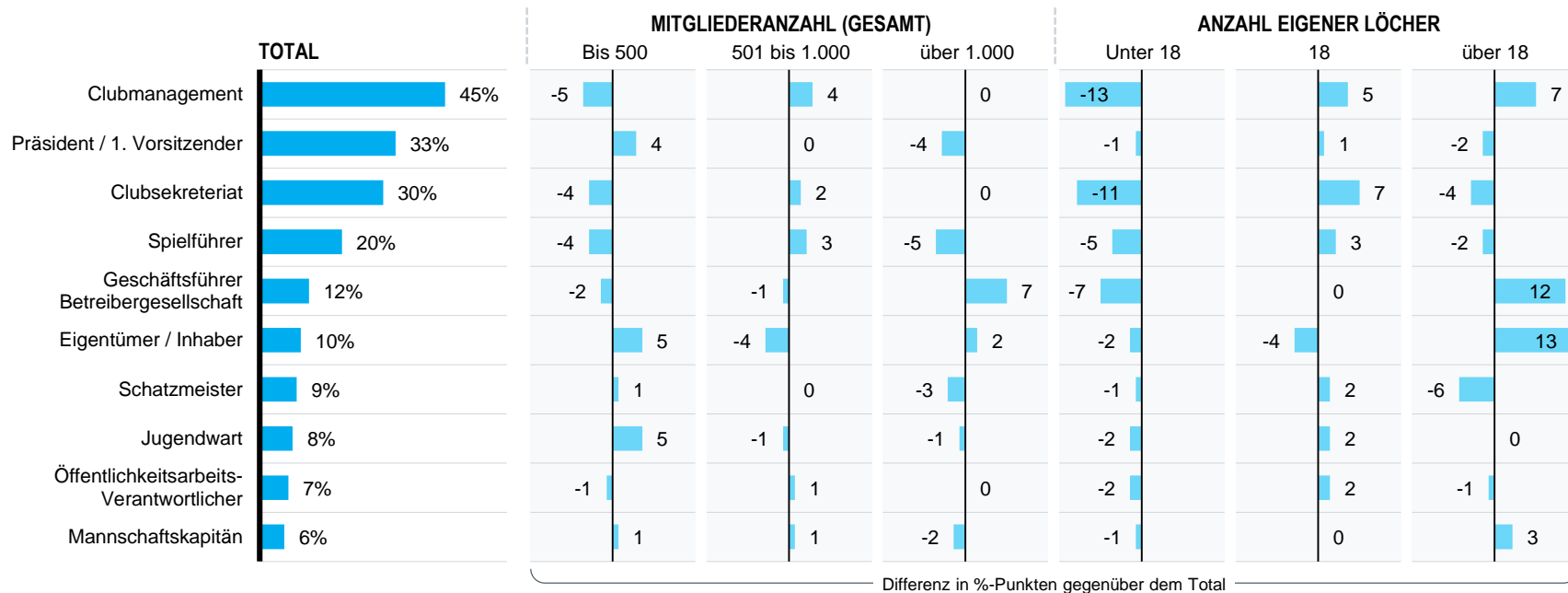
Frage: Wie häufig haben Sie seit dem Start im April 2018 das Serviceportal des DGV besucht? Wenn Sie es nicht genau wissen, schätzen Sie bitte (Noch nicht besucht / 1 bis 2-mal / 3 bis 5-mal / 6 bis 10-mal / Mehr als 10-mal). / Haben Sie sich als Funktionsträger im Serviceportal des DGV bereits registriert bzw. sind andere Funktionsträger Ihrer Golfanlage registriert, um den erweiterten Serviceumfang zu nutzen? / Wissen Sie, welche Funktionsträger Ihrer Golfanlage im DGV-Serviceportal registriert sind? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus.

Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# IM DGV-SERVICEPORTAL REGISTRIERTE FUNKTIONSTRÄGER

## Ausgewählte Subgruppen I



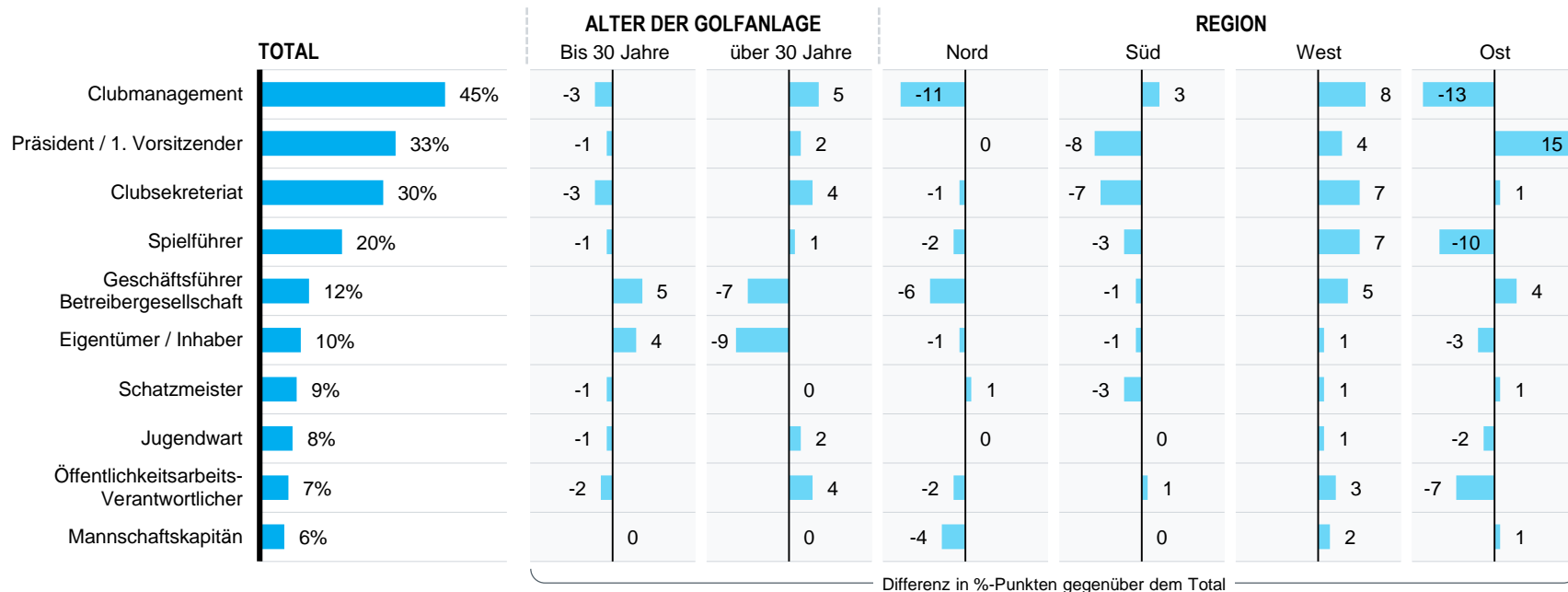
Frage: Wissen Sie, welche Funktionsträger Ihrer Golfanlage im DGV-Serviceportal registriert sind? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus. / Darstellung der Meistgenannten

Basis: 337 / 76 / 174 / 81 / 97 / 174 / 65 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# IM DGV-SERVICEPORTAL REGISTRIERTE FUNKTIONSTRÄGER

## Ausgewählte Subgruppen II



Frage: Wissen Sie, welche Funktionsträger Ihrer Golfanlage im DGV-Serviceportal registriert sind? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus. / Darstellung der Meistgenannten

Basis: 337 / 212 / 125 / 70 / 120 / 114 / 33 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019





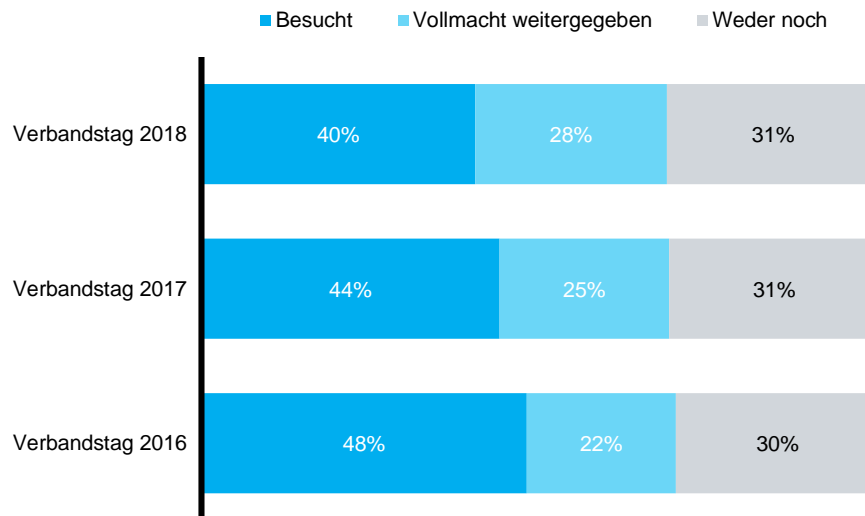
# TEILNAHME AM DGV-VERBANDSTAG

# TEILNAHME AM DGV-VERBANDSTAG: ZUSAMMENFASSUNG

Die persönliche Teilnahme der DGV-Mitglieder am Verbandstag ist in den letzten drei Jahren rückläufig, dafür steigt die Vergabe von Vollmachten: Während im Jahr 2016 noch 48% der Umfrageteilnehmer selber beim Verbandstag anwesend waren und 22% ihre Stimme per Vollmacht einsetzten, waren es 2018 nur noch 40%, die vor Ort am Verbandstag teilnahmen und 28%, die per Vollmacht abstimmen ließen. Die Anzahl der Mitglieder, die nicht am Verbandstag teilnahmen, blieb mit rund 30% über die drei Jahre nahezu unverändert.

Vergleichbar mit der Nutzung der abgefragten DGV-Informationsangebote unterscheidet sich auch bei der Verbandstagsteilnahme das Verhalten der DGV-Mitglieder nach den verschiedenen Untergruppen in der Befragung. So besuchten DGV-Mitglieder mit mehr als 1.000 Mitgliedern deutlich häufiger die letzten drei Verbandstage als DGV-Mitglieder, die bis zu 1.000 Mitglieder haben. Und auch die Besuchsquote der DGV-Mitglieder aus dem Norden ist deutlich kleiner als die aller anderen DGV-Mitglieder.

# TEILNAHME AN DEN DGV-VERBANDSTAGEN



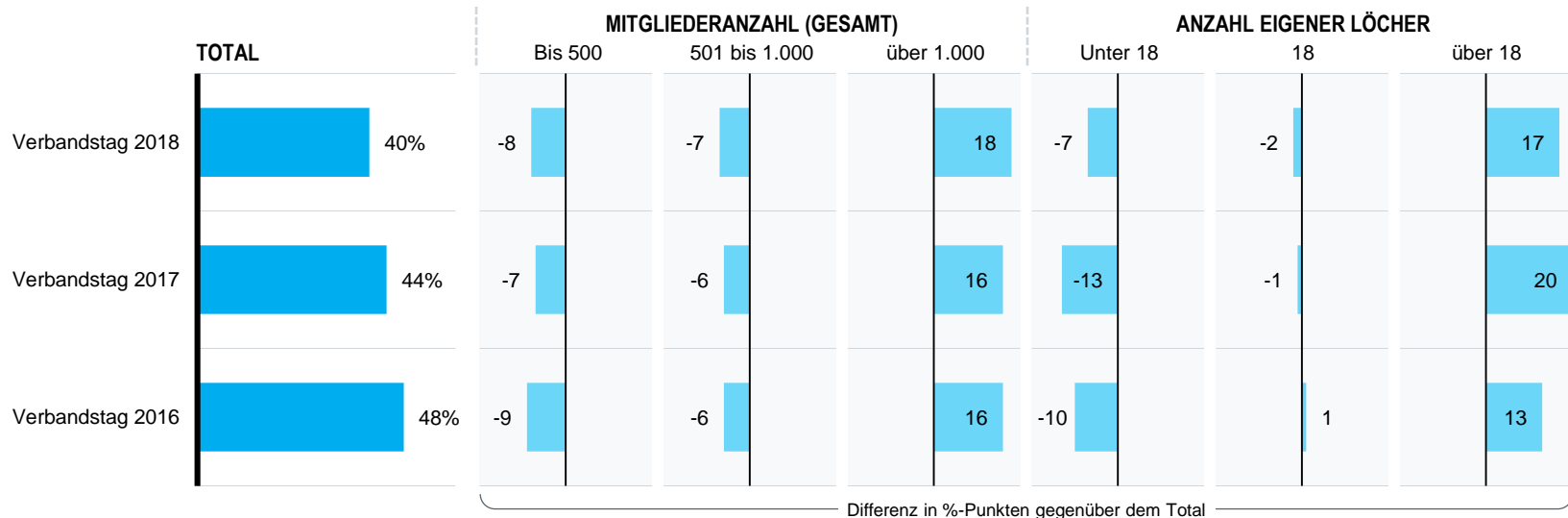
Frage: Und was ist mit dem Verbandstag des Deutschen Golf Verbands? Haben Sie oder ein Vertreter Ihrer Golfanlage die vergangenen drei DGV-Verbandstage besucht bzw. eine Stimmvollmacht weitergegeben (Besucht / Vollmacht weitergegeben / Weder noch)?

Basis: 337 Befragte DGV-Mitglieder

DGV-Mitgliederbefragung 2019

# BESUCHER DER DGV-VERBANDSTAGE

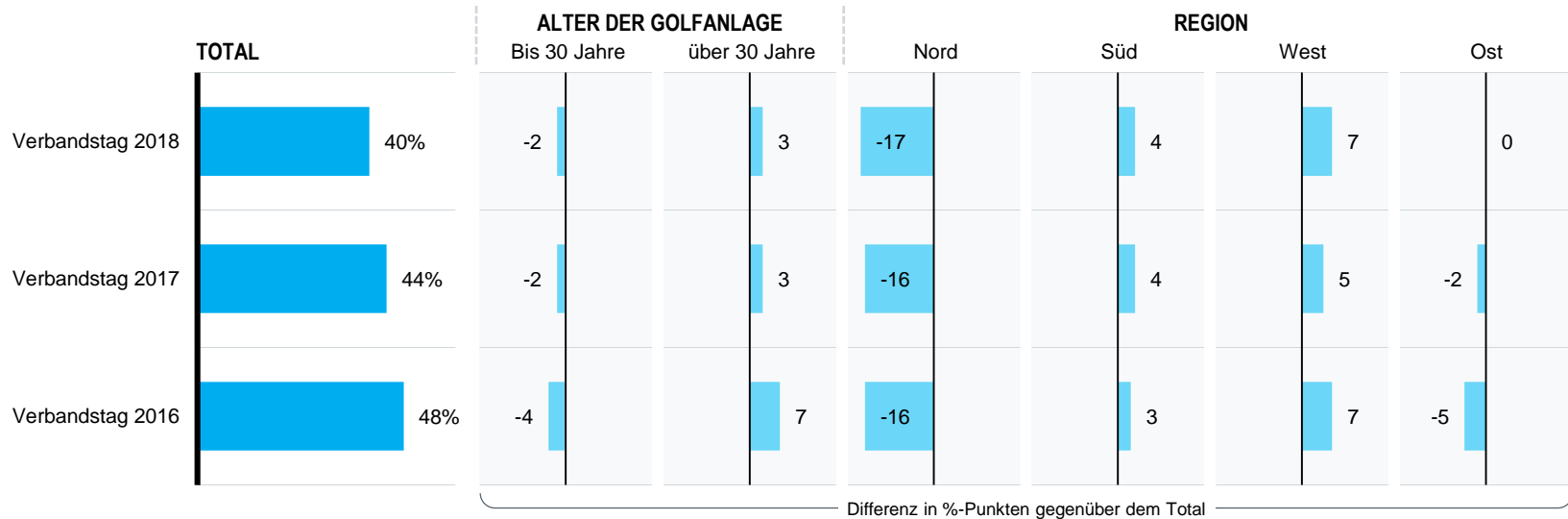
## Ausgewählte Subgruppen I



Frage: Und was ist mit dem Verbandstag des Deutschen Golf Verbands? Haben Sie oder ein Vertreter Ihrer Golfanlage die vergangenen drei DGV-Verbandstage besucht bzw. eine Stimmvollmacht weitergegeben (Besucht / Vollmacht weitergegeben / Weder noch)? / Darstellung der Top-1-Box: „Besucht“  
 Basis: 337 / 76 / 174 / 81 / 97 / 174 / 65 Befragte DGV-Mitglieder

# BESUCHER DER DGV-VERBANDSTAGE

## Ausgewählte Subgruppen II



Frage: Und was ist mit dem Verbandstag des Deutschen Golf Verbands? Haben Sie oder ein Vertreter Ihrer Golfanlage die vergangenen drei DGV-Verbandstage besucht bzw. eine Stimmvollmacht weitergegeben (Besucht / Vollmacht weitergegeben / Weder noch)? / Darstellung der Top-1-Box: „Besucht“  
 Basis: 337 / 212 / 125 / 70 / 120 / 114 / 33 Befragte DGV-Mitglieder

The Nielsen logo is centered on a vibrant blue background with a wavy, undulating texture. The word "nielsen" is written in a white, lowercase, serif font. Below the letters, there are eight white dots, each positioned directly under a letter: 'n', 'i', 'e', 'l', 's', 'e', 'n', and a final dot under the space between the last two 'e's.

# nielsen

## WHAT'S NEXT IN GLOBAL SPORTS AND ENTERTAINMENT

Die vorliegende Studie genießt urheberrechtlichen Schutz. Alle Rechte sind der Nielsen Sports Deutschland GmbH vorbehalten. Insbesondere das Untersuchungsdesign sowie die in diesem Zusammenhang erarbeitete Interpretation und Einschätzung der Ergebnisse sind als geistiges Eigentum der Nielsen Sports Deutschland GmbH dieser vorbehalten. Bei beabsichtigter Vervielfältigung, Veröffentlichung oder Weitergabe der Studie oder Teilen der Studie wird um vorherige Abstimmung mit der Nielsen Sports Deutschland GmbH gebeten. Im Übrigen gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Stand Mai 2017, abrufbar unter <http://niensensports.com/de/agb-de>

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.