



DEUTSCHER GOLF VERBAND E.V.

# **DGV-Mitgliederbefragung „Strategische DGV-Ziele“**

## **Schlussfolgerungen, erste Maßnahmen und Fazit des DGV**

### **1. Schlussfolgerungen und erste Maßnahmen des DGV**

#### **1.1 Die neun strategischen Ziele des DGV**

Erfreulich ist, dass die meisten Teilnehmer an der DGV-Mitgliederbefragung eine klare oder gute Vorstellung von fast allen strategischen Zielen des DGV und welche Inhalte mit den einzelnen Zielen verbunden sind haben.

Offensichtlich stimmen die strategischen Verbandsziele grundsätzlich mit den Vorstellungen der Mitglieder überein, das zeigt der hohe Informationsgrad über deren Inhalte.

Weitgehende Einigkeit herrscht auch bei der Gewichtung der Verbandsziele. „Unterstützung der Golfclubs bei der Bindung und Gewinnung von Mitgliedern“ und „Nachwuchsförderung“ sind die wichtigsten Ziele aus Sicht der DGV-Mitglieder. Hier bestätigt die Umfrage im Wesentlichen die bereits vorhandenen Erkenntnisse. Dementsprechend bearbeitet der Dachverband bereits mit hohem Aufwand die genannten Themenbereiche. Sei es im Bereich der Nachwuchsförderung mit Abschlag Schule oder mit dem Jugendgolfkongress, der in diesem Jahr den Schwerpunkt „golf.Spielen: Ball-Bewegung-Begeisterung“ hat.

Erstmals sind auf Initiative des DGV jetzt auch bezahlte Amateurtrainer offiziell in der Ausbildung von Golfeinsteigern zugelassen. Ein wichtiger Schritt bei der Gewinnung von Neugolfern. Gerade bei der Bindung von Golfspielern erwartet der DGV zukünftig wichtige Impulse im Bereich „Golf und Gesundheit“, für den gerade neben Max Kieffer auch Sandra Gal als Testimonial gewonnen werden konnte. Um in diesem Bereich noch nachhaltiger agieren zu können, hat der DGV beschlossen, im Marketingbereich, auch für die Weiterentwicklung von Golf und Gesundheit, eine zusätzlich halbe Stelle zur Verfügung zu stellen.

Im Themenfeld Kundenbindung steht seit kurzem Player1st für alle DGV-Mitglieder zur Verfügung. Das clubindividuelle Mitgliederumfragetool ermöglicht allen Golfanbietern eine schnelle und unkomplizierte Überprüfung der Mitgliederzufriedenheit. Mit Hilfe der Umfrageergebnisse kann der Club dann Problemfelder ermitteln und beseitigen bzw. Stärken ausbauen.

Angesichts der relativ geringen Bedeutung der „Berücksichtigung ungebundener Formen des Golfs unter dem Dach des DGV“ unter den Strategischen Zielen des DGV, plant der DGV, von der, schon im Programm 2018 vorgesehenen, verstärkten Bewerbung der 370 öffentlichen Spielmöglichkeiten in Deutschland abzusehen.



DEUTSCHER GOLF VERBAND E.V.

Selbstverständlich hat der DGV die Pflicht, seine strategischen Ziele immer wieder auf Relevanz und Akzeptanz zu überprüfen und sie bei Bedarf anzupassen. Diese Mitgliederumfrage ist wesentlicher Teil dieser Strategie.

## 1.2 Zukünftige Themenfelder des DGV

Das Themenfeld „Mehr Kinder und Jugendliche“ ist das TOP-Themenfeld und vereint in der Umfragen-Definition die strategischen DGV-Ziele „Nachwuchsförderung“ und „Unterstützung bei der Gewinnung und Bindung von Mitgliedern“. Dementsprechend sollten Folgemaßnahmen mehr als bisher auf Kinder und Jugendliche abgestimmt und die bisherigen Maßnahmen im Bereich „Nachwuchsförderung“ vermehrt auf die Gewinnung von Kindern und Jugendlichen ausgerichtet werden.

Unter den Top Themen der Zukunft wurde außerdem noch die „Digitalisierung“ mit einer hohen Wichtigkeit versehen. Auch hier herrscht Einigkeit zwischen dem Dachverband und seinen Mitgliedern. Die Digitalisierung steht unter den DGV-Großprojekten seit einigen Jahren ganz oben auf der Agenda. Das DGV-Intranet, das DGV-Serviceportal, die professionelle und seit langem bewährte Vernetzung aller DGV-Mitglieder und des Dachverbandes und die fortschreitende Digitalisierung der DGV-Serviceangebote belegen das. Aktuell setzt der DGV die qualifizierte elektronische Scorekarte um. Die ersten beiden Anbieter (Golfclix und Instagolf) sind ab sofort mit ihren Produkten im Markt und können genutzt werden. In Kürze steht außerdem ein digitaler DGV-Ausweis zur Verfügung. Ein erster Schritt zur DGV-Golf App, die der DGV auf dem Verbandstag 2020 vorstellen wird.

Zu überprüfen sind die regionalen Unterschiede bei der Einschätzung der Themenbereiche unter Einbeziehung der jeweiligen Landesgolfverbände.

Im Bereich Verbandsstrukturen wurden zuletzt besonders im Branchenverbund „Wir bewegen Golf“ große Fortschritte in der Zusammenarbeit der Verbände erzielt. Das Thema Aus- und Weiterbildung wird aktuell insbesondere von DGV und GMVD gemeinsam, mit dem klaren Ziel einer durchgängigen und klaren Struktur, bearbeitet.

Die Arbeitsgruppe DGV-Mitgliedsbeitrag arbeitet seit dem Verbandstag 2019 an neuen Ideen zu einer modernen Beitragserhebung und nachhaltigen Beitragsmodellen. Auch hier arbeiten Vertreter aus vielen Golfbereichen sehr konstruktiv zusammen.



DEUTSCHER GOLF VERBAND E.V.

### **1.3 Positionierungsstrategie der Golfanlagen**

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass 93% aller Golfanlagen einer Positionierungsstrategie folgen.

Die klare Gewichtung der Ausrichtung der großen Mehrheit der DGV-Mitglieder auf den Bereich „Breitensport“, „Offen für Jedermann“, „Familienorientiert“ und „Kinder- und Jugendorientiert“ sowie die im Verhältnis seltene Angabe von „Für die gehobene Zielgruppe“ spricht für eine weitere Öffnung des Golfsports und sollte sich zukünftig auch in der strategischen Ausrichtung des DGV verstärkt wiederfinden.

Es ist sicherlich so, dass gerade sport- und traditionsorientierte Golfclubs im Verbandsdiskurs besonders offensiv und fordernd auftreten. Angesichts der Gewichtung der unterschiedlichen Positionierungsrichtungen unter den DGV-Mitgliedern muss der DGV dafür sorgen, dass die große Masse der Mitglieder, die anders aufgestellt ist, entsprechend berücksichtigt wird.

### **1.4 Wirtschaftliche Lage der Golfanlagen**

Im Vergleich zum DGV-Frühjahrsbarometer (35,6% gut, 57,2% befriedigend und 7,2% schlecht), mit einer Stichprobengröße von 240 teilnehmenden DGV-Mitgliedern, ist die „Gute“ Bewertung bei der Umfrage „Strategische DGV-Ziele“ deutlich höher.

Die überraschend positive Einschätzung der wirtschaftlichen Lage der teilnehmenden Golfclubs beruht mit hoher Wahrscheinlichkeit auf der Zusammensetzung der Teilnehmer. Ausgehend von der Annahme, dass vor allem grundlegend aktive Clubs an einer DGV-Umfrage teilnehmen und solche aktiven Clubs per se erfolgreicher im Markt sind, muss das vorliegende Ergebnis zur wirtschaftlichen Situation eher relativiert werden. Unter dieser Voraussetzung wären dann das strategische DGV-Ziel „Unterstützung der Golfclubs bei der Gewinnung und Bindung von Mitgliedern“ noch relevanter einzustufen, da davon auszugehen ist, dass erfolgreichere Golfanlagen weniger Unterstützung benötigen.

### **1.5 Zukünftige Risikoquellen für den Golfmarkt**

Zu beachten ist, dass weder die Überalterung der Gesellschaft, noch der Klimawandel oder das veränderte Freizeitverhalten der Bevölkerung von den Golfanbietern oder dem DGV unmittelbar zu beeinflussen sind. Nur eine der Top4-Risikoquellen (Billigangebote / Fernmitgliedschaften / VcG / Ausweishandel), die die Umfrageteilnehmer als relevant identifiziert haben, lässt sich vom DGV und seine Mitglieder aktiv beeinflussen.

Gerade dieser Themenbereich wird seit langem in allen Gremien des DGV, inklusive Verbandstag, intensiv diskutiert. Zahlreiche Maßnahmen (R-Kennzeichen,



DEUTSCHER GOLF VERBAND E.V.

Ausweiskontingentierung, VcG Beschränkung) werden bereits angewendet. Der DGV berät außerdem über die Mindestmitgliedschaftsvoraussetzungen im Verband, setzt die beschlossene Kontingentreduzierung für kleine Golfanlagen um und befindet sich in einem ständigen Austausch mit der VcG über deren Rolle im Verhältnis zu den übrigen DGV-Mitgliedern.

Obwohl die Bereiche „Umweltauflagen“ (2%) und „Pflanzenschutzmittel“ (1%) nur mit einer verhältnismäßig geringen Risikoeinschätzung durch die DGV-Mitglieder versehen wurde, sieht sich der DGV, besonders unter dem Eindruck der vergangenen Wetterextreme, des sich weiter verschärfenden Klimawandels und der immer strenger werdenden Auflagensituation im Platzpflegebereich durch den Gesetzgeber, in der Pflicht, hier die Themen, zumindest mit dem aktuellen Umfang, weiter zu bearbeiten.

## 1.6 Informationsangebote des DGV

Trotz seines relativ kurzen Bestehens (April 2018) hat sogar das DGV-Serviceportal schon eine sehr hohe Bekanntheit unter den DGV-Mitgliedern. Nur 8% kennen das DGV-Serviceportal nicht. Insgesamt sind sowohl die Bekanntheit als auch die Nutzungshäufigkeit der abgefragten DGV-Informationsangebote als gut zu bezeichnen. Auch die Registrierungsquote ist bereits hoch und steigt weiter, die Besuchsfrequenz ist sicherlich steigerungsfähig. Für eine Einordnung sind jedoch wiederholte Umfragen und vergleichbare Untersuchungen, zum Beispiel bei anderen Sportverbänden, notwendig.

Da die DGV-Info, als hochwertiges Printprodukt, unter den abgefragten DGV-Informationsangeboten das aufwendigste und teuerste ist, prüft der DGV jetzt, ob sich die DGV-Mitgliederzeitschrift durch ein digitales Produkt ersetzen lässt, oder, zugunsten der anderen Informationsangebote, sogar ganz gestrichen wird. Zu beachten ist dabei aber, dass die DGV-Info bei Golfanbietern mit mehr als 1.000 Mitgliedern deutlich intensiver genutzt wird, als bei Golfanlagen mit bis zu 500 Mitgliedern. Gleiches gilt auch für Golfanbieter mit mehr als 18 Löchern. Deswegen sollte der DGV, bevor einschneidende Maßnahmen getroffen werden, die Mitglieder explizit bezüglich einer Einstellung der DGV-Info befragen.

Grundsätzlich wird der DGV im Zuge seiner allgemeinen Digitalisierungsstrategie zukünftig auch seine Informationsangebote verstärkt auf digitalem Weg anbieten. Im Mittelpunkt der Mitgliederkommunikation steht dabei das DGV-Serviceportal. Das Serviceportal wird auch in den kommenden Jahren kontinuierlich weiterentwickelt und den Bedürfnissen der DGV-Mitglieder angepasst. Grundsätzlich steht dabei der Nutzwert im Vordergrund. Zusätzlich sollen sukzessive auch redaktionelle Inhalte und interaktive Bereiche im Serviceportal angeboten werden und so Nutzwert und Nutzungsmotivation für die DGV-Mitglieder weiter erhöht werden.



## DEUTSCHER GOLF VERBAND E.V.

Da sich seit Einführung des Serviceportals die Funktionen und Inhalte ständig weiterentwickeln, ist damit zu rechnen, dass sich die Nutzungshäufigkeit und der registrierte Personenkreis, so wie bisher schon, konstant weiterentwickeln.

In einer nächsten Mitgliederbefragung werden gezielt Kundenzufriedenheit und Nutzerverhalten zum Serviceportal abgefragt, um den unmittelbaren Nutzwert des Serviceportals für die DGV-Mitglieder noch zu erhöhen und die Akzeptanz kontinuierlich zu verbessern. Die als nächstes geplanten Erweiterungen für das Serviceportal sind ein Newsletter- und ein Statistiktool.

Das Serviceportal ist mit seinen vielfältigen Angeboten ein wesentlicher Bestandteil des Pilotprojekts DGV-Serviceteams. Mit Hilfe dieser Serviceteams sollen die Vorteile und Möglichkeiten des Serviceportals in der Breite noch bekannter gemacht und die Nutzungshäufigkeit gesteigert werden.

### **1.7 Teilnahme am DGV-Verbandstag**

Ziel des Dachverbandes ist eine möglichst hohe aktive, persönliche Beteiligung der Mitglieder an der Verbandsarbeit und damit am Verbandstag des DGV. Grundsätzlich ist, auch im Vergleich zu anderen Sportverbänden, die vor Ort Beteiligung der DGV-Mitglieder am Verbandstag überdurchschnittlich hoch.

Trotzdem zeigt jedenfalls die Tendenz der letzten Jahre (2016-2018) eine abnehmende Zahl von Mitgliedern, die wirklich persönlich am Verbandstag teilnehmen. Auch die regionalen Unterschiede bei der Teilnahme müssen hinterfragt werden. Aus diesem Grund wird der DGV, wie bereits angekündigt, verstärkt den direkten Dialog mit seinen Mitgliedern suchen und dabei sowohl die Landesverbände als auch die befreundeten Verbände der Brancheninitiative „Wir bewegen Golf“ einbeziehen. Vorstand, Präsidium und die Geschäftsstellenmitarbeiter werden vor allem im Rahmen von Round-Table-Gesprächen und Clubbesuchen aktiv werden. Aktuell führt der DGV in Baden-Württemberg ein Pilotprojekt mit DGV-Serviceteams durch. Ziel ist es, unter anderem zu ermitteln, inwieweit individuelle, jährliche Clubbesuche durch DGV-Serviceteams, erstens die Servicequalität und die Servicenutzung der DGV-Angebote verbessern können und zweitens herauszufinden, wie sich die DGV-Mitglieder wieder zu persönlichen Verbandstagsbesuchen/verstärkter Partizipation an Verbandsaktivitäten motivieren lassen.

Zum Thema Verbandstag ist eine gezielte Mitgliederumfrage in absehbarer Zeit geplant.



DEUTSCHER GOLF VERBAND E.V.

## 2. Fazit

Die Gewichtung der strategischen DGV-Ziele, der Positionierungsschwerpunkte und der Risikoeinschätzung der DGV-Mitglieder in Relation zur tatsächlichen strategischen Ausrichtung des DGV kann eine Neubewertung der Ressourcenverteilung im DGV sinnvoll und erforderlich machen.

Die Ergebnisse der Befragung werden in der Strategie des DGV nachhaltig berücksichtigt werden.

Nachdem diese Umfrage nur der Auftakt einer kontinuierlichen Mitgliederbefragungssystematik durch den DGV ist, erscheint es sinnvoll, zukünftige Umfragen einzubeziehen, um auch Veränderungen bzw. Entwicklungen der Bewertung der unterschiedlichen Themenbereiche in die Handlungsanpassung des Verbandes einzubeziehen.