



## **Ausbau des erfolgreichen Herbstworkshop der Leading Golf Clubs**

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 Golf Club. 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 und vielschichtiger Prozess ist. Von der richtigen Markenentwicklung über die Kundenansprache, bis zur Preisentwicklung und die Kommunikation 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, Geschäftsführer des GC St. Leon-Rot, präsentierte die Customer-Experience vom ersten Anruf bis zur Vollmitgliedschaft in dem Top-Club aus Baden-Württemberg. In beiden Fällen wurden klar: Golfanlagen müssen gerade beim weiteren Ausbau von hoher Qualität fundierte Prozesse einführen, die konstant verfolgt und optimiert 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 Jahren mit Fragen der Verpachtung, des Personals und saisonalen Besonderheiten des Golfbetriebs. Eine einheitliche zukunftsfähige Lösung zu finden, scheint schwer zu sein, stellten die Teilnehmer des Workshops fest. „Aber gerade die Diskussion unter Gleichgesinnten zeichnet unsere Veranstaltungen ja aus“, stellte May fest. „Wir suchen den direkten Austausch.“

Dieser wurde beim Herbstworkshop durch das verstärkte Workshop-Angebot ausgebaut. Statt Frontbeschallung im Rahmen von Präsentationen war direkte Mitarbeit in Gruppen gefragt. „Anders als bei unseren bisherigen Tagungen haben wir dieses Mal mehr praktische Elemente eingebaut, was sehr gut angekommen ist“, resümierte Dr. Daniel Neuss, Leiter der Geschäftsstelle, der selbst einen Workshop zur Anwendung von AI im Cluballtag hielt.

Das Feedback der Teilnehmer gab den Organisatoren recht: Der Herbstworkshop 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 Golf Club mit dem Geschäftsführer Stefan Kirstein als Gastgeber. Hier überzeugte nicht nur der erstklassige 18-Löcher-Platz auf ganzer Linie, sondern auch das Gastronomieteam vom Restaurant Knuth's.