

KOLUMNE

BUSINESS- ODER ECO-TARIF?

Was ist eigentlich ein Business-Tarif? Kaum, dass wir einen Flug buchen, wissen wir das: Flexibel, umbuchbar, besserer Sitzplatz, mehr Gepäck – aber eben auch teurer. Der Eco-Tarif ist preisgünstig, aber eben ohne „Geld-zurück-Garantie“.

So mancher Schnäppchenjäger in der Golfzene mag dies nicht gerne hören, aber wer im Golfsport Top-Qualität und den Business-Service haben möchte, muss in Zukunft wahrscheinlich ebenfalls bereit sein, dafür ein wenig mehr zu zahlen. Von den bekannten Plätzen in den USA und Großbritannien kennen wir das längst: Wer heute eine Startzeit für August oder September bucht, reserviert via Kreditkarte. Bezahlt wird vorab; wer nicht erscheint, oder zu spät kommt, zahlt trotzdem.

Verantwortliche von Top-Golfanlagen der Leading Golf Clubs of Germany kämpfen aktuell mit einer anderen Unsitte: Zwei Personen buchen online eine Startzeit und fügen noch zwei Mitspieler hinzu, um zu verhindern, dass sich fremde Golfer einbuchen. Die erscheinen dann nicht und/oder die Startzeit wird womöglich kurzfristig ganz storniert. Das bedeutet maximale Flexibilität und Komfort für den Buchenden, aber hohes wirtschaftliches Risiko für den Club. Wirtschaftliches Management setzt ein Prozedere voraus, das beide Seiten zufriedenstellt: Das Mitglied und den Greenfee-Gast, aber auch den Club oder Betreiber einer Golfanlage, der mit Investitionen deren Zukunftsfähigkeit sichern möchte.

Nein, ein einfaches Thema ist das nicht, weil Golfanlagen gefordert sind, erstklassige Produkte auf digitalen Buchungsplattformen anzubieten. Und der Spieler eben eine Entscheidung treffen muss: Günstigerer Preis oder mehr Flexibilität. Business- oder Eco-Tarif. Sicher ist nur: Der Eco-Preis mit dem Business-Service ist kein wirtschaftlich nachhaltiges Modell.

Ihr



BERNHARD MAY
Präsident der Leading Golf Clubs of Germany e. V.

Letztlich hat der Golfsport aber von der Pandemie profitiert, denn Golf als halbwegs ungefährliche Individualsportart im Freien wurde relativ schnell geöffnet – und feierte sogar einen richtigen Boom. Denn während Sporthallen und Fitness-Studios für lange Zeit geschlossen blieben, war der Andrang auf den Fairways und Grüns groß. Lediglich die Fahnen mussten stecken bleiben, und zur Begrüßung gab es maximal einen „Fist Pump“.

Vice Golf launchte währenddessen zusammen mit Adidas einen Sneaker, der in einer limitierten Auflage von nur 1.000 Stück angeboten wurde. Innerhalb weniger Stunden waren die Schuhe ausverkauft. Noch verrückter: Der „Vice Golf Shoe by Adidas“ wird der erste Golf-Sneaker, der es auf die Tradingplattform StockX schafft und zu Preisen jenseits von 500 Dollar gehandelt wird. Einen solchen Hype um einen Golf-schuh hat es noch nie gegeben!

In der Coronazeit profitiert das E-Commerce-Business schließlich überproportional: Weltweit können die Menschen ihr Geld nicht in Urlaub, Reisen oder

Restaurantbesuche stecken. Stattdessen wird geshoppert, was das Zeug hält. Das macht sich auch bei Vice Golf bemerkbar. Der Umsatz schießt bis 2022 weiter in die Höhe, dazu gibt es Bestwerte bei den Bestellungen, der Höhe des durchschnittlichen Warenkorbums und den Neukunden. Plötzlich steht ein großer Private-Equity-Player aus London vor der Tür, der sich an dem florierenden Geschäftsmodell und der jungen Golfmarke beteiligen will. Der Teilverkauf gelingt zu einer hohen Unternehmensbewertung. Nicht schlecht für ein zehn Jahre junges Start-up-Unternehmen, das einst ganz klein in München mit einer verrückten Idee gestartet war. Zumal damals alle „Golfexperten“ den Gründern die Idee ausreden wollten.

Doch zurück zum Exit: Statt das Unternehmen komplett zu verkaufen, behalten die Gründer einen Teil ihrer Anteile und bleiben weiter an Bord. Nicht weil sie müssen, sondern weil sie wollen. Und mit den neuen Kontakten und dem zusätzlichen Geld war nun der Weg frei, um zuzukaufen und ein echter Global Player zu werden. 2

