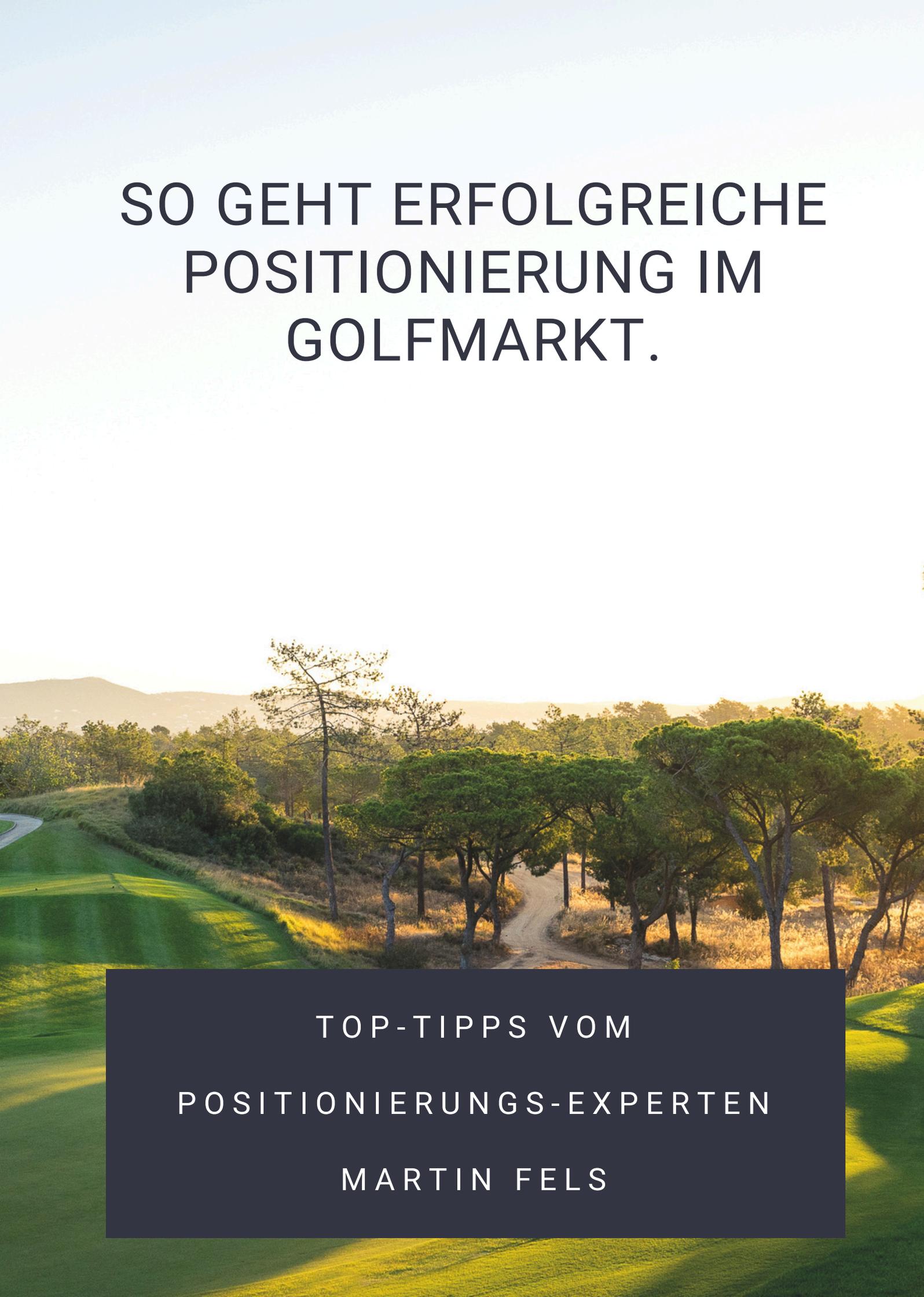


# SO GEHT ERFOLGREICHE POSITIONIERUNG IM GOLFMARKT.



TOP-TIPPS VOM  
POSITIONIERUNGS-EXPERTEN  
MARTIN FELS

# INHALTSVERZEICHNIS

DER AUTOR

---

KAPITEL 1

DIE AUSGANGSLAGE DES GOLFMARKTS IM JAHR 2024.

---

KAPITEL 2

DAS BEDEUTET POSITIONIERUNG.

---

KAPITEL 3

DARUM IST ERFOLGREICHE POSITIONIERUNG IM GOLFMARKT ERFORDERLICH.

---

KAPITEL 3.1

DAS PASSIERT, WENN SICH DEINE GOLFANLAGE NICHT POSITIONIERT.

---

KAPITEL 3.2

SO GELINGT DIR DIE RICHTIGE POSITIONIERUNG DEINES GOLFCLUBS.

---

KAPITEL 3.3

DIE PASSENDE ZIELGRUPPE FÜR DEINEN GOLFCLUB.

---

KAPITEL 3.4

DAFÜR STEHEN WIR! JETZT SOLLEN ES ALLE WISSEN!

---

KAPITEL 4

GOLF & MERCHANDISE.

---

KAPITEL 4.1

DIE BEDEUTUNG VON GOLF BAG TAGS FÜR DIE POSITIONIERUNG UND MARKENKOMMUNIKATION

---

KAPITEL 4.2

BAG TAGS ALS SYMBOL FÜR ZUGEHÖRIGKEIT UND GEMEINSCHAFT

---

KAPITEL 4.2.1

QUALITÄT ALS SPIEGEL DER POSITIONIERUNG

---

KAPITEL 4.2.2

MARKENKOMMUNIKATION DURCH SICHTBARKEIT

---

KAPITEL 4.2.3

EINHEITLICHKEIT UND EXKLUSIVITÄT

---

KAPITEL 4.2.4

DIE STRATEGISCHE BEDEUTUNG VON BAG TAGS

---

KAPITEL 4.2.5

EINMAL IST KEINMAL! POSITIONIERUNG IST EINE DAUERHAFTE KRAFTLEISTUNG.

KAPITEL 5



## MARTIN FELS

***Martin Fels, Jahrgang 1979, aufgewachsen im Münsterland, verheiratet, 2 Kinder.***

***Ausbildung zum Industriekaufmann, Studium zum Betriebswirt.***

***Branchenkenntnisse: Golf-Business, Maschinenbau, Möbelindustrie, Holz- & Leder-Handwerk***

***Berufliche Stationen in Münster, Hamburg, London, Tokio, Shanghai.***

***Seit 2010 selbständiger Unternehmer in Norddeutschland, u.a. mit der Marke clubtags.***

Unter der Marke clubtags designt und produziert sein Unternehmen individuelle Golfclub-Bag Tags aus Metall, Leder und Holz. Dabei legt das clubtags-Team besonderen Wert darauf, die Logos der Clubs bestmöglich in Szene zu setzen und hochwertige Aushängeschilder zu erschaffen, die mit Stolz von den Mitgliedern an den Golf Bags getragen werden.

Martin Fels nimmt die Golfanlagen und Golfclubs an die Hand wenn es darum geht, deren Werte und Positionierung in wertige Golf-Accessoires zu gießen. Dabei stellt er die richtigen Fragen und führt manchen Golfclub zu neuem Selbstbewusstsein.



In der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) gibt es in etwa 1000 Golfanlagen und Golfclubs. Auch Branchenkennern fällt es schwer, diese zunächst recht überschaubar klingende Gruppe vollständig zu kennen. Neben einigen Golfanlagen mit internationalem Ruf gibt es eine unglaublich große „graue Masse“ an regionalen und unscheinbaren Golfclubs. Dazu zähle ich gesichtslose, also identitätslose Golfclubs, die nach innen und nach außen keine Sogwirkung entwickeln. Mit Blick auf den deutschen Golfmarkt ist dies teilweise mit dem vorherrschenden Vereinswesen zu erklären.



**„... ANGESICHTS DER 7-STELLIGEN JAHRESBUDGETS IST DAS EINE RISKANTE BIS FAHRLÄSSIGE AUSGANGSSITUATION FÜR DIE 2020ER JAHRE.“**

Zahlreiche Golfclub e.V. dienen dem Zweck der „lokalen Golfplatz-zur-Verfügungstellung“. So ein Golfclub e.V. hat es zum Einen per se aufgrund der heterogenen und rollierenden Vereins- und Personalstruktur schwer eine Identität zu entwickeln, zum Anderen bestand bis in die 2000er Jahre zu wenig Leidensdruck. Mitgliederzahlen und Kostenstrukturen waren weitestgehend stabil.

Änderungen, Strategien, Zukunftspläne, Krisenmanagement, Führungsexpertise waren nicht erforderlich.

Entsprechend wurden und werden zahlreiche Vereine (e.V.) bis heute durch Personal und Ehrenamtler ohne Zukunftskompetenzen und ohne Änderungswille geführt. Angesichts der 7-stelligen Jahresbudgets in diesen Clubs und den aktuellen Entwicklungen auf der Kostenseite (Personal, Material, Energie) ist das eine riskante bis fahrlässige Ausgangssituation für die 2020er Jahre.

Parallel zu den Clubs (e.V.) haben sich private Golfanlagen, also Wirtschaftsunternehmen, entwickelt. Golfanlagen mit einem oder mehreren Golfplätzen, Hotels, Gastronomie und entsprechenden anschließenden Dienstleistungen. Selbstverständlich sind diese Unternehmen genau wie die Vereine mit den Kostenentwicklungen der frühen 2020er Jahren konfrontiert.

Warum behaupten sich diese Golfanlagen aber im Vergleich zu vielen wirtschaftlich schwächeren e.V. besser?

Ein Grund von vielen liegt mit Sicherheit darin, dass es einem Wirtschaftsunternehmen bei entsprechender Führung leichter fällt, eine selbstbewusste Positionierung im Golfmarkt vorzunehmen und diese Positionierung auf Trends und Krisen schneller anzupassen.



**Die Antwort ist so einfach wie komplex.**

Wo ist meine Position und was ist meine Position? Es geht um Lokation, also der Auseinandersetzung mit den lokalen Gegeben- und Möglichkeiten.

Und es geht um Werte. Wofür steht der Club, und wofür nicht? Welche Position will der Club einnehmen?

Das klingt aus Sicht eines Clubverantwortlichen einfach und selbstverständlich. Ist es aber nicht, wenn wir einen Perspektivwechsel vornehmen.

„ES GEHT UM WERTE.

**WOFÜR**

STEHT DER CLUB?“



Als Golfer oder Golferin im Jahr 2024 habe ich andere Anforderungen an den Golfsport als im Jahr 1994. Ich bin mobiler, ich reise mehr. Ich bin besser informiert, kann mir über das www jede Information über Golfplätze beschaffen. Ich bin anspruchsvoller, kritischer, schneller gelangweilt.

Ich will mehr Dienstleistung, will mehr Entertainment und Abwechslung. Ich will nicht immer „die gleiche Wiese um die Ecke“ spielen, auf der ich jeden Grashalm in und auswendig kenne. Ich will also auch hin- und wieder andere Golfplätze spielen.

Vielleicht auch mal ein Turnier auswärtig. Sicher habe ich von Bekannten den einen oder anderen Tipp gehört, aber im Jahr 2024 informiere ich mich selbst. Ich habe die Macht in der Hand. Wo informiere ich mich? Im Internet? Vielleicht auch auf Golfmessen?

Ich besuche 10 Websites deutschsprachiger Golfclubs um zu sehen, was mich dort erwartet. Was lese ich dort? Zunächst bin ich irritiert, denn 5 von 10 websites sind auf meinem I Phone gar nicht lesbar. Programmiert im Jahr 2007.

Responsives Design war damals nicht erforderlich. Ok, don't judge the book from it's cover! Lass uns einmal sehen, was der Club, was der Platz zu bieten hat! Also rein in die Rubrik „Unser Club“.

Auf 6 von 10 Seiten kommt nun dieser Text in identischer oder leicht abgewandelter Variante: **„Unser Golfplatz ist einer der schönsten Golfplätze in der Region.“**

**Von der Gastronomieterrasse haben Sie einen wundervollen Blick auf das 18. Grün. Unser Club zeichnet sich durch ein geselliges Miteinander aus.“**

Ernsthaft? Das ist alles? Kein Wort über das Signature Hole? Kein Wort darüber, dass Alice Cooper hier in diesem Jahr 3 Birdies spielte? Kein Wort darüber, dass die Golfschule in den letzten 14 Jahren 4 Tourspieler hervorgebracht hat?

**„KOMM NICHT! BLEIB  
ZU HAUSE. HIER GIBT  
ES NICHTS ZU SEHEN!“**

Golf ist Emotion pur! Sollte man denken. Beim Lesen vieler Webseiten spürt man nicht viele Emotionen. Oftmals lassen sich die Texte so übersetzen: „Bei uns ist es genauso wie auf deinem Heimatplatz. Komm nicht! Bleib zu Hause. Hier gibt es nichts zu sehen! Dann sind wir ungestört und unsere Mitglieder können weiterhin in Ruhe die Ballspirale nutzen.“

Zurück zum Thema Positionierung.

Positionierung hat also etwas mit „wo stehe ich als Club gerade?“ und vor allem „wofür stehe ich als Club überhaupt?“ zu tun.

# KAPITEL 3.1 DARUM IST

## ERFOLGREICHE POSITIONIERUNG IM GOLFMARKT

Lass uns in dieses Thema tiefer reingehen!

Die Bedeutung einer klaren und starken Positionierung kann für Unternehmen, insbesondere in wettbewerbsintensiven und stagnierenden Märkten wie der Golfbranche, nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Golfclubs stehen im Jahr 2024 vor der Herausforderung, anspruchsvolle Kunden zu überzeugen, die für ihr Geld höchste Qualität erwarten. Ohne eine prägnante Positionierung laufen Clubs Gefahr, sich in einem Preiskampf wiederzufinden, der ihre Margen schmälert und langfristig ihre Existenz bedroht.

Eine starke Markenpositionierung erlaubt es einem Golfclub, sich klar von der Konkurrenz abzuheben und den eigenen Wert zu kommunizieren.

Es geht darum, die Identität des Clubs, seine Mission und seine einzigartigen Stärken zu definieren und diese konsequent nach außen zu tragen. Dies schafft nicht nur Vertrauen, sondern auch Loyalität bei den Mitgliedern und Gästen.

## ERFORDERLICH





## „POSITIONIERUNG

ERLAUBT ES EINEM  
GOLFCLUB, SICH KLAR  
VON DER KONKURRENZ  
ABZUHEBEN...“

### MEIN FAZIT:

Eine klare und starke Markenpositionierung ist das Fundament für nachhaltigen Erfolg. Sie ermöglicht es, sich im Wettbewerb abzuheben, höhere Preise selbstbewusst zu verlangen und eine tiefe emotionale Bindung zu den Kunden aufzubauen.

# KAPITEL 3.2 DAS PASSIERT,

## WENN SICH DEINE GOLFFANLAGE NICHT

## POSITIONIERT.

Ein Club, der sich im Wettbewerb nicht klar positioniert wird auf lange Sicht als beliebig und belanglos wahrgenommen. So ein Ort ist dann weder für Gäste und Mitglieder, noch für Mitarbeiter ein Traumort, an dem man Zeit verbringen möchte.

**„ALARMSIGNALE  
SIND KOPFLOSE  
RABATTAKTIONEN.“**

Mitglieder sind nur begrenzt loyal und bleiben einem kurslosen Golfclub nur treu wenn es regional keine Alternativen gibt. Wenn es diese Alternativen jedoch gibt, werden Mitglieder und Mitarbeiter auf lange Sicht abwandern. Der Club wird dann ohne Positionierung in eine Abwärtsspirale geraten.

Alarmsignale sind kopflose Rabattaktionen, die in dieser Branche hoffentlich Ihren Höhepunkt im unsäglichen „18 Loch für 18 Euro“ hatten.



Preiskampf, Rabattheft und Greenfee-Kooperationen sind dann oft die Totengräber der Anlage. Denn niemandem ist geholfen ein gutes Produkt, hier 18 Loch-Golfsport auf einem gepflegten Platz, unter Preis anzubieten. In jeder Branche gibt es Schnäppchenjäger, aber will man diese Zielgruppe gewiss nicht auf jeder Anlage haben.

Ein Golfclub muss es nicht allen Recht machen! Die Definition der Zielgruppe ist essentiell um Konflikte zu vermeiden. Dazu kommen wir später.

Um eine wirkungsvolle Markenpositionierung zu finden, sollten Golfclubs zunächst eine umfassende Analyse ihres Marktes und ihrer Zielgruppen durchführen. Es gilt, die Bedürfnisse und Erwartungen der Mitglieder genau zu verstehen und diese mit den eigenen Stärken abzugleichen.

**1. Welche Werte verkörpert dein Club?**

**2. Was macht deinen Club einzigartig?**

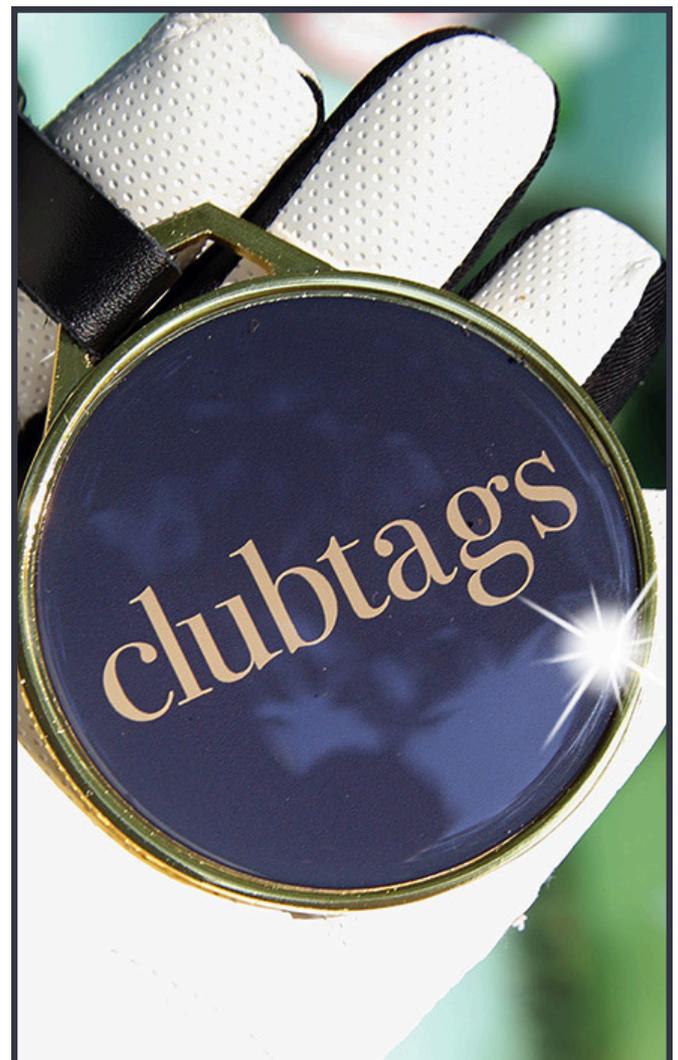
**3. Welche Emotionen willst du wecken?**

Diese Fragen sind zentral für die Definition der Markenidentität.

Sobald die Positionierung klar definiert ist, muss sie in allen Bereichen des Clubs erlebbar gemacht werden – von der Gestaltung der Clubanlage über den Service bis hin zur Kommunikation nach außen. Ein Golfclub, der seine Positionierung konsequent lebt, kann nicht nur höhere Preise durchsetzen, sondern auch langfristig erfolgreich im Markt bestehen.

**WICHTIG:**

**Eine klare und starke Markenpositionierung ist das Fundament für nachhaltigen Erfolg. Sie ermöglicht es, sich im Wettbewerb abzuheben, höhere Preise selbstbewusst zu verlangen und eine tiefe emotionale Bindung zu den Kunden aufzubauen.**



Die Positionierung einer Golfanlage oder eines Golfclub e.V. ist ein komplexer, aber essenzieller Prozess, der tief in die Identität und die Werte des Unternehmens eintaucht.

Dabei geht es nicht nur darum, eine attraktive Marke zu schaffen, sondern vielmehr darum, ein authentisches und konsistentes Bild zu vermitteln, das sowohl die internen Überzeugungen als auch die externen Wahrnehmungen widerspiegelt.

„DIE **POSITIONIERUNG** IST EIN  
KOMPLEXER PROZESS, DER TIEF IN  
**DIE IDENTITÄT UND DIE WERTE** DES  
UNTERNEHMENS EINTAUCHT.“

Um sich klar über die eigenen Werte zu werden, muss ein Unternehmen zunächst folgende Fragen beantworten:

### 1. WAS tue ich?

Hier geht es um das Kerngeschäft, die Produkte oder Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet. Ein Golfclub könnte beispielsweise die Bereitstellung von erstklassigen Golfplätzen und luxuriösen Freizeitmöglichkeiten in den Fokus stellen.

Die Frage nach dem WAS? muss sich jeder Golfclub ganz emotionslos stellen. Was machen wir hier eigentlich? Was haben wir für Gegebenheiten heute? Was bieten wir an?

Welche Dienstleistungen werden tatsächlich in Anspruch genommen. Welches Klientel haben wir auf der Anlage. Dieser IST-Zustand kann dann entsprechend mit dem SOLL-Zustand abgeglichen werden, wenn sich herausstellt, dass man unpassende Gegebenheiten vorfindet.

Sehen Sie dazu auch den Abschnitt Die passende Zielgruppe.

### 2. WIE tue ich es?

Diese Frage bezieht sich auf die Art und Weise, wie der Golfclub seine Angebote realisiert. Dazu gehören die Qualität der Dienstleistungen, die Kundenorientierung, die Arbeitsweise des Teams und die Standards, die das Unternehmen setzt. Im Fall eines Golfclubs könnte dies bedeuten, dass er sich durch außergewöhnlichen Service, erstklassige Anlagenpflege und eine exklusive Atmosphäre auszeichnet. Oder durch ein Minimum an Personal und maximale Digitalisierung.



Die Frage nach dem WIE ist oftmals schmerzhaft, denn Anspruch und Wirklichkeit klaffen nicht selten auseinander. Holen Sie sich auch den Blick von außen! Führen Sie Mitglieder- und Gästebefragungen durch. Fordern Sie Google-Bewertungen ein. Schicken Sie professionelle Testkunden auf die Golfanlage, um ein klares Bild davon zu bekommen, ob Ihr „WIE“-Zustand der Realität entspricht. Wichtig dabei ist zu verstehen, dass das „WIE“ zum „WAS“ passen muss. Der mehrsprachige Portier- und Valet-Service passt nicht zum 9-Loch Platz mit einem Gästezimmer über der Caddyhalle.

### 3. WARUM tue ich das?

Dies ist die wichtigste Frage, denn sie geht an die Wurzel der Existenzberechtigung. Sie bezieht sich auf die Mission, die Vision und die langfristigen Ziele des Golfclubs. Es geht darum, den übergeordneten Zweck zu definieren, der über das bloße Verkaufen von Dienstleistungen hinausgeht. Für einen Golfclub könnte dies bedeuten, dass er eine Oase der Entspannung und Erholung schaffen will, die weit über das Golferlebnis hinausgeht und seinen Gästen eine einzigartige Auszeit ermöglicht.



**„UM SICH KLAR ÜBER DIE EIGENEN WERTE ZU WERDEN, MÜSSEN DIESE 3 FRAGEN BEANTWORTET WERDEN: WAS? WIE? WARUM?“**

Nachdem diese Fragen beantwortet sind, kann das Unternehmen ein klares und fokussiertes Mission Statement formulieren.

Dieses Statement sollte prägnant und inspirierend sein, sodass es die Werte des Unternehmens klar und deutlich kommuniziert. Es dient als Leitfaden für alle weiteren Unternehmensentscheidungen und Marketingaktivitäten.

Ein Beispiel für ein Mission Statement eines Golfclubs könnte folgendermaßen lauten:

*"Unsere Golfanlage im wunderschönen Schwarzwald bietet unseren Gästen aus Deutschland, der Schweiz und aus Frankreich ein einzigartiges Golferlebnis.*

*Wir bieten dafür zwei abwechslungsreiche 18-Loch-Golfplätze, ein preisgekröntes Wellness-Hotel und neben unserem Sterne-Restaurant auch ein mediterranes Bistro an. Wir haben dieses Rundum-Paket geschnürt, um unseren anspruchsvollen Gästen eine wohlverdiente Auszeit der Extraklasse zu ermöglichen."*

*“Wir lieben die Materialien Leder, Holz und Metall– und wir lieben Golf.*

*Deshalb glauben wir daran, dass unsere hochwertigen clubtags-Produkte für mehr Freude beim Golfer sorgen und einen Mehrwert für den Club und auch für den Sponsor generieren.*

*Dabei beraten wir unsere Kunden persönlich und partnerschaftlich.”*

## **CLUBTAGS MISSION STATEMENT 2024**

Dieses Mission Statement ist nicht nur eine Erklärung des Unternehmensziels, sondern auch ein Versprechen an die Zielgruppe. Es macht klar, was der Golfclub bietet, wie er es tut, und warum er es tut.

Ein solches Statement hilft, die Marke zu schärfen, und gibt sowohl den Mitarbeitern als auch den Kunden eine klare Orientierung.

**„EIN MISSION STATEMENT GIBT KLARE ORIENTIERUNG.“**

Der Prozess der Positionierung ist also ein tiefgehender Reflexionsprozess, der es einem Unternehmen ermöglicht, seine Werte zu identifizieren und zu kommunizieren. Unternehmen, die diesen Prozess durchlaufen, sind besser gerüstet, um sich von der Konkurrenz abzuheben und langfristig erfolgreich zu sein.

### **Ein Golfclub muss, kann und wird es nicht Allen Recht machen!**

Die Definition der Zielgruppe ist daher essentiell, um Konflikte zu vermeiden. Das WAS, das WIE und das WARUM erfordern eine definierte Zielgruppe.

Ein zentraler Aspekt einer erfolgreichen Markenpositionierung ist die klare Definition der Zielgruppe. Unternehmen, auch Golfclubs, müssen sich genau darüber im Klaren sein, wer ihre Wunschkunden sind, denn ohne dieses Wissen laufen alle Marketingbemühungen ins Leere.

Es ist schlichtweg unmöglich, alle potenziellen Kunden gleichermaßen anzusprechen und zufrieden zu stellen. Wer versucht, es jedem recht zu machen, verwässert seine Marke und verliert letztlich an Profil.

Für einen Golfclub bedeutet dies, dass er strategisch entscheiden muss, welche Art von Mitgliedern er anziehen möchte.

Nehmen wir das Beispiel eines Clubs, der besonderen Wert auf zahlungskräftige Touristen im Alter über 60 Jahre legt.

Diese Zielgruppe hat spezielle Bedürfnisse und Erwartungen, die sich deutlich von denen jüngerer, sportlich orientierter Golfer unterscheiden. Senioren suchen oft nach Ruhe, Erholung und einem gehobenen Ambiente.

Sie schätzen erstklassigen Service, exzellente Gastronomie und vielleicht auch soziale Events, die den Aufenthalt zu einem rundum angenehmen Erlebnis machen.

Die Kommunikation und das Angebot des Clubs müssen daher genau auf diese Bedürfnisse zugeschnitten sein. Der Golfplatz muss sehr gut gepflegt sein, wobei er nicht zu sportlich und anspruchsvoll sein darf.

**„DER GOLFCLUB MUSS  
ENTSCHEIDEN, WELCHE  
ART VON MITGLIEDERN  
UND GÄSTEN ER  
ANZIEHEN MÖCHTE.“**

Wenn sich derselbe Golfclub jedoch gleichzeitig als Leistungssport-Standort für Golfer im Alter unter 30 Jahren positionieren möchte, entsteht ein Konflikt. Junge, ambitionierte Golfer suchen nach intensiven Trainingsmöglichkeiten, Turnieren und einem sportlich-dynamischen Umfeld.

Sie haben andere Erwartungen an einen Golfclub, etwa hinsichtlich der Infrastruktur, der Trainer oder der Wettkampfbedingungen. Es ist nahezu unmöglich, diese beiden Zielgruppen unter einem Dach gleichermaßen zufrieden zu stellen, da ihre Bedürfnisse in vielen Bereichen konträr zueinander stehen.

Ein klarer Fokus auf die Wunschkunden erlaubt es dem Golfclub, seine Ressourcen gezielt einzusetzen und ein unverwechselbares Angebot zu schaffen, das genau diese Zielgruppe anspricht und begeistert.

Dies erhöht nicht nur die Effizienz der Marketingmaßnahmen, sondern stärkt auch die Marke insgesamt. Ein Golfclub, der weiß, wen er ansprechen will, kann eine konsistente und authentische Markenbotschaft senden. Das Ergebnis ist eine tiefere Kunden- und Mitgliederbindung und eine stärkere Position im Markt.



#### **MEIN FAZIT:**

Ein Unternehmen, das sich über seine Wunschkunden im Klaren ist, kann seine Marketingstrategie gezielt ausrichten und eine unverwechselbare Markenpositionierung entwickeln.

Der Versuch, allen Kunden gerecht zu werden, führt hingegen zu einer Verwässerung der Marke und letztlich zu einer geringeren Attraktivität für alle Zielgruppen. Spezialisierung und Klarheit sind der Schlüssel zu langfristigem Erfolg.

# KAPITEL 4 DAFÜR STEHEN WIR!

## JETZT SOLLEN ES ALLE WISSEN!

Eine Positionierung sorgt für Klarheit! Klarheit in den Köpfen der Entscheider, der Mitarbeiter, der Gäste und der Kunden. Voraussetzung dafür ist, dass die Positionierung auch kommuniziert wird, intern und extern.

**„SOBALD DIE POSITIONIERUNG  
KLAR DEFINIERT IST, MUSS SIE IN  
ALLEN BEREICHEN DES CLUBS  
ERLEBBAR GEMACHT WERDEN!“**

Das Mission Statement gehört auf die eigene Website, an die Pinnwand in den Sozialräumen, in jede Stellenanzeige und in jedes Personalgespräch. Das klingt zunächst vielleicht albern, aber Manager und Mitarbeiter vergessen das eigene Leitbild gleichermaßen schnell, wenn es nicht regelmäßig vergegenwärtigt wird.

Die Positionierung hilft beim Recruiting und im Marketing. Spezialisierung und Klarheit sind der Schlüssel zu langfristigem Erfolg.

Zur Kommunikation der eigenen starken Marke und der Positionierung gibt es viele zeitgemäße Marketinginstrumente:

Dazu gehören Sponsoring und Eventpartnerschaften mit relevanten anderen Sport- und Kulturveranstaltungen, Email-Newsletter, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Content Marketing auf Social Media Kanälen.

Ein besonders kraftvolles Werkzeug für Golfclubs ist Merchandising. Und damit ist nicht nur der Verkauf von Logobällen gemeint! Mit Merchandising lassen sich die Loyalität der Mitarbeiter, der Mitglieder und Gäste fördern.



Golf Merchandise ist ein heikles Thema. Jedes Mal wenn die stimmungsvollen und bunten TV Bilder vom Ryder Cup in den Wohnzimmern, Büros und Clubhäusern flimmern, werden die Pro Shop Betreiber unruhig.

Auf die Schnelle werden Caps, Bälle und Handtücher mit Clublogo bestellt. Meistens zu viel Ware (verlockender Mengenrabatt und Mindestbestellmengen da China-Import) und in unterirdischer Qualität.

Wer kennt Sie nicht, die Kartons im Hinterzimmer mit unverkäuflicher Logoware?! Die Mischung aus schlechten Logos und schlechter Warenqualität macht Merchandise-Artikel nicht selten zu Staubfängern.

Dabei ist Merchandising für Golfclubs aber ein kraftvolles Werkzeug, um die eigene Marke zu stärken, die Loyalität der Mitglieder zu fördern und Gästen ein unvergessliches Erlebnis zu bieten.

Ein Golfclub, der den Prozess der Positionierung erfolgreich abgeschlossen hat und eine starke, selbstbewusste Identität entwickelt hat, kann durch gezieltes und qualitativ hochwertiges Merchandising seine Marke weiter festigen und emotional aufladen.

### **Mitarbeiter als Markenbotschafter:**

Ein erfolgreich positionierter Golfclub weiß, dass seine Mitarbeiter das Gesicht der Marke sind. Hochwertige, gebrandete Kleidung und Accessoires, wie Poloshirts, Caps oder Jacken, die die Mitarbeiter tragen, vermitteln Professionalität und Stolz. Wenn das Logo des Clubs auf diesen Artikeln präsent ist, wird die Marke nach außen hin sichtbar und die Mitarbeiter werden zu authentischen Markenbotschaftern. Dies stärkt nicht nur das Teamgefühl, sondern fördert auch die Identifikation mit dem Club und dessen Werten.

**„MERCHANDISING IST  
EIN KRAFTVOLLES  
WERKZEUG.“**

Mitgliederbindung durch exklusive Merchandising-Artikel: Für Mitglieder eines Golfclubs ist der Club oft mehr als nur ein Ort zum Sporttreiben – er ist ein Teil ihres Lebensstils.

Hochwertige Merchandising-Artikel wie personalisierte Golfbagtags, edle Golfschlägerhauben oder luxuriöse Handtücher mit dem Clublogo bieten den Mitgliedern die Möglichkeit, ihre Zugehörigkeit und ihren Stolz auf stilvolle Weise zu zeigen.

Diese Artikel sind nicht nur praktisch, sondern auch ein Symbol für Exklusivität und Gemeinschaft. Ein Mitglied, das einen personalisierten Bagtag oder eine hochwertige Golftasche trägt, fühlt sich besonders und geschätzt – ein entscheidender Faktor für die langfristige Bindung an den Club.

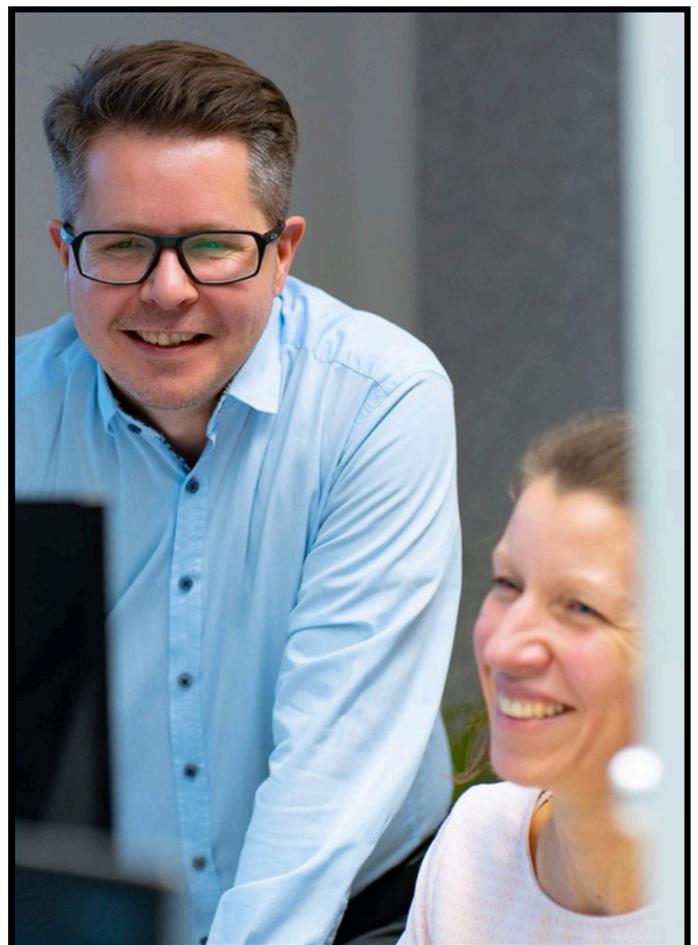
Gäste begeistern und Erinnerungen schaffen: Für Gäste, die den Golfclub besuchen, ist das Erlebnis auf dem Platz oft verbunden mit besonderen Erinnerungen. Durch hochwertiges Merchandising können diese Erinnerungen noch lange nach dem Besuch wachgehalten werden.

Ob es sich um limitierte Auflagen von Golfbällen mit dem Clublogo, schöne Bagtags, edle Tassen oder hochwertige Bekleidung handelt – diese Artikel dienen als Souvenirs, die das Golferlebnis unvergesslich machen. Gleichzeitig tragen sie die Marke des Clubs in die Welt hinaus und ziehen potenziell neue Mitglieder oder Gäste an.

## Der Faktor Qualität:

Der Schlüssel zu erfolgreichem Merchandising liegt in der Qualität. In einem Premiumsegment wie dem Golfsport ist es unerlässlich, dass die angebotenen Produkte den hohen Erwartungen der Kunden gerecht werden.

Minderwertige Artikel schaden der Markenwahrnehmung und können das positive Bild des Clubs trüben. Deshalb sollten Golfclubs auf exklusive, qualitativ hochwertige Produkte setzen, die zur Marke und den Werten des Clubs passen. Hochwertige Materialien, exzellente Verarbeitung und ansprechendes Design sind unverzichtbar, um den exklusiven Anspruch des Clubs zu unterstreichen und die Marke nachhaltig zu stärken.





**„MINDERWERTIGE  
ARTIKEL SCHADEN DER  
MARKENWAHRNEHMUNG  
UND KÖNNEN DAS  
POSITIVE BILD DES  
CLUBS TRÜBEN.“**

**MEIN FAZIT:**

Zusammengefasst kann ein Golfclub, der den Wert seiner Marke erkannt hat, durch gezieltes und hochwertiges Merchandising nicht nur seine Mitarbeiter und Mitglieder begeistern, sondern auch Gäste binden und neue Kunden gewinnen. Merchandising wird so zu einem wertvollen Baustein der Markenstrategie und trägt maßgeblich zum langfristigen Erfolg des Clubs bei.

**MARTIN FELS**

# KAPITEL 4.2 DIE BEDEUTUNG

## VON GOLF BAG TAGS FÜR DIE POSITIONIERUNG

## UND MARKENKOMMUNIKATION EINES GOLFCLUBS.

Im Golfsport sind Bag Tags, auf Deutsch "Golftaschenanhänger", weit mehr als nur ein nützliches Accessoire – sie sind ein Symbol für Zugehörigkeit, Identität und Loyalität.

Diese Anhänger, die von Golfclubs an ihre Mitglieder und manchmal auch an Tagesgäste (Greenfee Spieler) ausgegeben werden, tragen das Logo des Clubs und oft auch den individuellen Namen des Mitglieds oder des „Member for a Day“.

Doch ihre Bedeutung geht weit über die bloße Funktionalität hinaus. Gerade im Kontext der Positionierung und Markenkommunikation eines Golfclubs spielen Bag Tags eine entscheidende Rolle.



# KAPITEL 4.2.1 BAG TAGS ALS

## SYMBOL FÜR ZUGEHÖRIGKEIT UND

## GEMEINSCHAFT

Ein Bag Tag ist für viele Mitglieder eines Golfclubs ein sichtbares Zeichen ihrer Zugehörigkeit zu einer exklusiven Gemeinschaft.

Es signalisiert, dass der Träger Teil eines bestimmten Clubs ist und die damit verbundenen Werte und Traditionen teilt.

Dieses kleine, aber bedeutende Accessoire stärkt das Gefühl der Gemeinschaft unter den Mitgliedern und fördert die Identifikation mit dem Club.

In einer Zeit, in der Individualität und Exklusivität geschätzt werden, kann ein personalisiertes Bag Tag, das den Namen des Mitglieds trägt, diesen Effekt noch verstärken. Es zeigt, dass der Club seine Mitglieder wertschätzt und ihnen eine individuelle Note verleiht.



„FÜR DIE  
POSITIONIERUNG UND  
**MARKENKOMMUNIKATION**  
EINES GOLFCLUBS  
SPIELEN **BAG TAGS**  
EINE ENTSCHEIDENDE  
ROLLE.“

# KAPITEL 4.2.2 QUALITÄT ALS

## SPIEGEL DER POSITIONIERUNG

Die Qualität der Bag Tags ist ein wesentlicher Faktor, der die Positionierung eines Golfclubs unterstreicht.

Ein Club, der sich als Premium-Marke versteht und anspruchsvolle Mitglieder anzieht, kann es sich nicht leisten, billige Plastik-Bag Tags herauszugeben.

Solche minderwertigen Anhänger würden nicht nur das Image des Clubs beschädigen, sondern könnten auch das Vertrauen und die Loyalität der Mitglieder untergraben.

Im Gegensatz dazu können hochwertige Bag Tags aus Materialien wie Metall oder Leder die Exklusivität und den hohen Anspruch des Clubs unterstreichen.

Ein gut verarbeitetes Bag Tag mit einem ansprechenden Design und einem deutlichen Clublogo vermittelt den Mitgliedern das Gefühl, Teil eines besonderen und angesehenen Clubs zu sein.



## DURCH SICHTBARKEIT

Ein weiterer wichtiger Aspekt von Bag Tags ist ihre Rolle in der Markenkommunikation. Wenn ein Club 1.000 Mitglieder hat, die alle ein Bag Tag mit dem Clublogo an ihrer Golftasche tragen, wird das Logo weit verbreitet und sichtbar – auf dem Golfplatz, bei Turnieren und auch auf Reisen.

1.000 Mitglieder = 1.000 Bagtags = 1.000 Markenbotschafter. Jedes Mal, wenn ein Mitglied auf dem Golfplatz spielt oder an einem Wettbewerb teilnimmt, wird das Logo des Clubs präsentiert und bekannt gemacht.

Diese Art von subtiler, aber wirksamer Markenkommunikation kann die Bekanntheit des Clubs erhöhen und sein Image stärken.





Ein weiterer Vorteil von hochwertigen Bag Tags ist die Möglichkeit, eine einheitliche und exklusive Darstellung des Clubs zu gewährleisten. Wenn alle Mitglieder denselben hochwertigen Anhänger tragen, entsteht ein konsistentes und professionelles Bild des Clubs.

**„1.000 MITGLIEDER = 1.000**

**BAG TAGS = 1.000**

**MARKENBOTSCHAFTER.“**

Dies kann besonders wichtig sein, wenn der Club bei großen Turnieren oder Events vertreten ist. Die Einheitlichkeit der Bag Tags trägt zur Markenidentität bei und sorgt dafür, dass der Club als zusammengehörige und starke Einheit wahrgenommen wird.

# KAPITEL 4.2.5 DIE STRATEGISCHE

## BEDEUTUNG VON BAG TAGS

Golf Bag Tags sind weit mehr als nur funktionale Anhänger. Sie sind ein kraftvolles Werkzeug zur Stärkung der Markenidentität und -kommunikation eines Golfclubs.

Durch die Wahl der richtigen Materialien und die Möglichkeit zur Personalisierung können Clubs ihren Mitgliedern ein Gefühl von Exklusivität und Zugehörigkeit vermitteln.

Gleichzeitig tragen Bag Tags zur Sichtbarkeit der Marke bei und unterstützen die Positionierung des Clubs als Premium-Marke.



### MEIN FAZIT:

Ein Golfclub, der sich seiner Werte und seiner Positionierung bewusst ist, sollte deshalb großen Wert auf die Qualität und das Design seiner Bag Tags legen, um die Loyalität seiner Mitglieder zu stärken und sein Image zu pflegen.

### KRAFTLEISTUNG

Markenpositionierung ist kein statisches Konzept, sondern ein dynamischer, fortlaufender Prozess, der sich kontinuierlich an die sich verändernden Ansprüche der Kunden und Märkte anpassen muss. Was heute als passgenaue Positionierung empfunden wird, kann morgen schon überholt sein. Deshalb ist es entscheidend, die eigene Markenpositionierung regelmäßig zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

**„WAS HEUTE ALS  
PASSEND EMPFUNDEN  
WIRD, KANN MORGEN  
SCHON ÜBERHOLT SEIN.“**

Mindestens einmal im Jahr, idealerweise im ersten Quartal, sollte das Mission Statement auf seine Aktualität und Relevanz geprüft werden.

Dieser Zeitpunkt ist besonders geeignet, um in die neue Golfsaison mit einer klaren und frischen Ausrichtung zu starten. In diesem Prozess werden die zentralen Fragen

„Was tun wir?“, „Wie tun wir es?“ und „Warum tun wir das?“ erneut beleuchtet.

Eine kontinuierliche Überprüfung und Anpassung stellt sicher, dass der Club stets auf die aktuellen Bedürfnisse seiner Mitglieder und den Markt reagiert. So bleibt die Marke relevant und kann sich langfristig erfolgreich positionieren.

Ein dynamisches Mission Statement ist der Schlüssel, um sich als Club stets optimal aufzustellen und den Mitgliedern ein unverwechselbares Erlebnis zu bieten.



Wenn dich das Thema Positionierung im Golfmarkt interessiert, du dir einen persönlichen Austausch wünschst, Anregungen oder Kritik äußern möchtest, dann nimm gerne Kontakt zum Autor auf.

**Du erreichst Martin Fels unter diesen Kontaktdaten:**



E-Mail: [fels@clubtags.de](mailto:fels@clubtags.de)



LinkedIn: Martin Fels



Instagram: clubtagsgolf

**Hier kannst du auch einen persönlichen Gesprächstermin vereinbaren :**

Persönliches Gespräch:



MARTIN FELS

clubtags