



*System und Leidenschaft.*

Expertise im Fokus

Fachbeiträge von  
führenden Spezialisten

SOMMERFELD AG

# Golfreport 2025

Zahlen | Perspektiven | Impulse



GOLFPLATZPFLEGE



GOLFPLATZBAU



BEREGNUNG



RENOVATION



DIGITALES ANGEBOT



Nachhaltig  
handeln

# Haben Sie das gewusst?

Gemäß einer Studie der schwedischen Universität Karolinska Institutet erhöht regelmäßiges Golfspielen die Lebenserwartung um circa 5 Jahre.

Der teuerste Golfplatz der Welt ist vermutlich Shadow Creek in Las Vegas, Nevada. Dieser renommierte Golfplatz erhebt in der Hauptsaison ein Greenfee von 1.250 US-Dollar pro Runde.

Golf als Psychospiegel: Viele Coaches nutzen Golf als „Spiegel der Persönlichkeit“ – Entscheidungen, Geduld, Umgang mit Fehlern werden sichtbar wie selten in einem anderen Sport.

FRANK SOMMERFELD

## Vorwort



Wie steht es um den Golfsport in Deutschland? Der Golfreport 2025 geht dieser Frage umfassend nach – wirtschaftlich, gesellschaftlich und strukturell. Er analysiert den Status quo, benennt Herausforderungen und zeigt Perspektiven auf. Im Mittelpunkt stehen sechs zentrale Themenfelder: Golfmanagement in Deutschland, Jugendförderung, Gehälter in der Golfplatzpflege, Digitalisierung, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Potenziale auf Golfanlagen.

Der Golfsport befindet sich im Wandel. Viele Clubs agieren professioneller denn je, gleichzeitig wirken strategische Versäumnisse aus der Vergangenheit nach. Die Überalterung der Mitgliedschaften ist ein strukturelles Problem – dem mit gezielter Jugendförderung begegnet werden muss. Auch das Thema Personal rückt in den Fokus: Faire Löhne, moderne Arbeitsbedingungen und Fortbildung sichern langfristig Qualität und Motivation in der Golfplatzpflege.

Digitalisierung bietet neue Chancen – sowohl im Clubbetrieb als auch im Mitgliedererlebnis. Wirtschaftlich stehen viele Anlagen unter Druck. Doch wo Herausforderungen sind, gibt es auch Potenziale: für neue Angebote, zusätzliche Einnahmequellen und eine stärkere öffentliche Wahrnehmung.

Der Golfreport 2025 will informieren, Impulse geben und Diskussionen anstoßen. Er richtet sich an alle, die den Golfsport in Deutschland aktiv mitgestalten wollen – kritisch, konstruktiv und zukunftsorientiert. Denn klar ist: Ohne Golfer ist alles nichts. Und Golf braucht Perspektive.

Unser besonderer Dank gilt allen Expertinnen und Experten die mit ihrem Wissen, ihren Erfahrungen und ihrer Offenheit zur Entstehung dieses Reports beigetragen haben.

Wir freuen uns auf Ihr Feedback und den weiteren Dialog.

Friedrichsfehn, im April 2025

Frank Sommerfeld  
Vorstand

## Der Golfreport 2025: Expertise im Fokus

Mit dem Golfreport 2025 halten Sie die 7. Ausgabe des jährlich erscheinenden Branchenreports in den Händen. Und so wie sich der Golf- und Freizeitmarkt in den letzten Jahren immer weiter verändert hat, so liegt auch uns viel daran, den Golfreport immer wieder an die Bedürfnisse der Leser und die Entwicklungen im Golfsport und den gesellschaftlichen Trends anzupassen.

Nach vielen Jahren voller unvorhersehbarer Faktoren, haben wir in diesem Jahr führende Spezialisten rund um das Thema Golf um einen Fachbeitrag gebeten. Damit haben wir Kompetenzen im Markt für Sie gebündelt und eine Zusammenfassung von wichtigen zentralen Themen von heute und für die Zukunft geschaffen. Für Sie ist damit ein wunderbarer Ein- und Ausblick entstanden, der viele Bereiche abdeckt, die für die Verantwortlichen auf Golfanlagen und in Golfclubs eine wichtige Bedeutung haben.

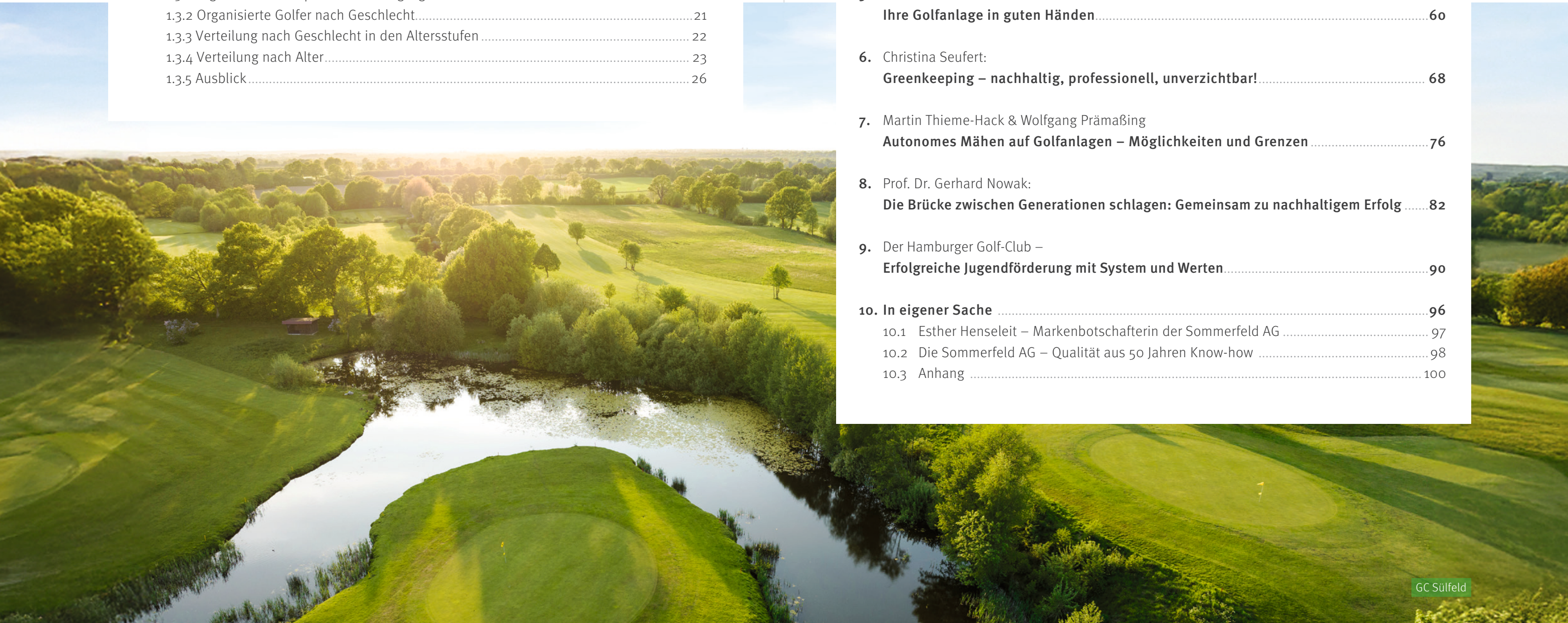
Zu Beginn des Golfreports finden Sie wie gewohnt Zahlen und Fakten zum deutschen Golfmarkt, die wir für Sie zusammengefasst und optisch aufbereitet haben. Damit haben Sie alle relevanten Zahlen schnell griffbereit zur Verfügung. Und auch wenn die aktuellen Zahlen im deutschen Golfmarkt auf den ersten Blick eher unspektakulär erscheinen, gibt es auch hier spannende und interessante Tendenzen, die Trends und Entwicklungen aufzeigen. Mit ersten Analysen und Interpretationen wollen wir helfen, neben den reinen Zahlen auch Zusammenhänge aufzuzeigen, die für den Golfmarkt im allgemeinen und für eine Golfanlage und einen Golfclub vor Ort von Interesse sind und die tägliche Arbeit erleichtern können.

Wenn Sie Anregungen oder Anmerkungen zu unserem Bericht oder den Inhalten haben, freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme. Ihre Ansprechpartner mit den Kontaktdaten finden Sie auf der Rückseite dieses Reports.

# Inhaltsverzeichnis

|                                                         |          |
|---------------------------------------------------------|----------|
| <b>1. Golf in Deutschland</b>                           | <b>8</b> |
| 1.1 Golf im Deutschen Olympischen Sportbund             | 10       |
| 1.2 Das Angebot                                         | 12       |
| 1.2.1 Golfanlagen nach Spielbahnen                      | 14       |
| 1.2.2 Fazit                                             | 15       |
| 1.3 Die Nachfrage                                       | 16       |
| 1.3.1 Organisierte Golfspieler nach Langesgolfverbänden | 18       |
| 1.3.2 Organisierte Golfer nach Geschlecht               | 21       |
| 1.3.3 Verteilung nach Geschlecht in den Altersstufen    | 22       |
| 1.3.4 Verteilung nach Alter                             | 23       |
| 1.3.5 Ausblick                                          | 26       |

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2. Marc Spangenberg:</b><br><b>Willkommen mit digitalem Charme</b>                                                       | <b>28</b> |
| <b>3. Sebastian Hochbaum:</b><br><b>Die Bedeutung der Umfeldanalyse</b>                                                     | <b>38</b> |
| <b>4. Thomas Hasak:</b><br><b>Wirtschaftlichkeit von Golfanlagen</b>                                                        | <b>48</b> |
| <b>5. Andreas Dorsch:</b><br><b>Ihre Golfanlage in guten Händen</b>                                                         | <b>60</b> |
| <b>6. Christina Seufert:</b><br><b>Greenkeeping – nachhaltig, professionell, unverzichtbar!</b>                             | <b>68</b> |
| <b>7. Martin Thieme-Hack &amp; Wolfgang Prämaßing</b><br><b>Autonomes Mähen auf Golfanlagen – Möglichkeiten und Grenzen</b> | <b>76</b> |
| <b>8. Prof. Dr. Gerhard Nowak:</b><br><b>Die Brücke zwischen Generationen schlagen: Gemeinsam zu nachhaltigem Erfolg</b>    | <b>82</b> |
| <b>9. Der Hamburger Golf-Club –</b><br><b>Erfolgreiche Jugendförderung mit System und Werten</b>                            | <b>90</b> |
| <b>10. In eigener Sache</b>                                                                                                 | <b>96</b> |
| 10.1 Esther Henseleit – Markenbotschafterin der Sommerfeld AG                                                               | 97        |
| 10.2 Die Sommerfeld AG – Qualität aus 50 Jahren Know-how                                                                    | 98        |
| 10.3 Anhang                                                                                                                 | 100       |





PC CADDIE AG

## Marc Spangenberg

Marc Spangenberg ist Geschäftsführer der PC CADDIE AG und Experte für digitale Lösungen im Golf- und Freizeitsektor. Mit langjähriger Erfahrung als Unternehmer, darunter als Geschäftsführer der Golf Lounge GmbH, verbindet er strategisches Denken mit praxisnaher Umsetzung.

Als ehemaliger Dozent an der MHMK Macromedia Hochschule und Absolvent des Digital Transformation Management-Studiums bringt er fundiertes Wissen in Digitalisierung, Sportmanagement und Marketing mit.

Seine Leidenschaft gilt innovativen und nachhaltigen Lösungen, die den Golfsport modernisieren und weiterentwickeln.

GC Auf der Gsteig

MARC SPANGENBERGER

## 2. Willkommen mit digitalem Charme

„Willkommen“, „Welcome“, „Bienvenue“, „Grüezi“ – dieses Wort hat in jeder Sprache magische, wie magnetische Wirkung. Wo man willkommen ist, da lebt man gerne. Das Gegenteil stimmt auch. Die Art und Weise, wie Unternehmen, Vereine und Organisationen ihre Mitarbeitenden, Kunden und Mitglieder willkommen heißen, hat sich in den letzten Jahren stark verändert. So war es auf Golfanlagen früher vor allem der persönliche Kontakt, der eine enge Bindung schuf – sei es durch eine Begrüßung im Clubhaus, ein freundliches Gespräch an der Rezeption oder eine handgeschriebene Willkommenskarte. Doch die digitale Transformation eröffnet neue und ergänzende Möglichkeiten, diese Willkommenskultur auf moderne Weise zu gestalten, ohne dabei an menschlicher Nähe und Individualität zu verlieren.

Dabei beschreibt die **digitale Willkommenskultur** den gezielten Einsatz digitaler Kommunikationskanäle wie Apps, Newsletter und Pushnachrichten, um Menschen persönlich und individuell zu erreichen. Sie ermöglicht es, Mitglieder, Kunden und Gäste bereits vor dem ersten physischen Kontakt einzubinden und langfristig mit ihnen in Verbindung zu bleiben. So können neue Mitglieder in einem Golfclub beispielsweise direkt nach ihrer Anmeldung eine personalisierte Nachricht mit wichtigen Informationen und individuellen Angeboten erhalten – automatisiert, aber dennoch persönlich.

Dass digitale Kommunikation ebenso verbindend sein kann wie der direkte persönliche Austausch, ist längst kein Geheimnis mehr. Untersuchungen zeigen, dass Menschen eine personalisierte digitale Ansprache als wertschätzend empfinden, insbesondere wenn sie ihre Interessen und Bedürfnisse berücksichtigt. Dynamische Newsletter, interaktive Begrüßungsseiten oder gezielt eingesetzte Push-Benachrichtigungen können eine emotionale Bindung schaffen, die weit über eine standardisierte E-Mail hinausgeht.

In Zeiten von **Fachkräftemangel und Automatisierung** stellt sich oft die Frage, ob die persönliche Kundenansprache und Willkommenskultur auf der Strecke bleiben. Doch das Gegenteil ist der Fall: Durch den Einsatz smarter Technologien kann eine gezielte digitale Kommunikation nicht nur den klassischen Empfang ergänzen, sondern auch ersetzen, wo es nötig ist. Anstatt auf einen knappen Personalschlüssel angewiesen zu sein, können Golfclubs ihre Kunden durch automatisierte, aber dennoch individuelle Nachrichten begleiten.

Entscheidend ist, dass diese digitale Kommunikation nicht als reine Informationsweitergabe verstanden wird, sondern als aktive **Beziehungspflege**. Digitale Begrüßungen, personalisierte Angebote oder interaktive Erlebnisse sorgen dafür, dass sich Kunden und Mitglieder von Anfang an willkommen fühlen.

Golfclub-Verwaltungssysteme bieten eine beeindruckende Vielzahl digitaler Lösungen, um die Willkommenskultur hochzuhalten und die Mitgliederbindung nachhaltig zu stärken. Zudem liefern sie wertvolle Daten und damit Feedbacks zum Nutzerverhalten.

Wenn man in der Golfbranche das Nutzerverhalten der Kunden, vornehmlich Golfspieler anschaut, ist die Nutzung digitaler Touchpoints enorm gestiegen. Anhand von Auswertungen der Buchungssoftware PC CADDIE, die mit rund 750 betreuten Golfanlagen Marktführer in der DACH-Region ist, ist die Entwicklung enorm. Die folgenden Daten beziehen sich auf Deutschland, in dem rund 75 % der Golfanlagen mit PC CADDIE arbeiten und der Schweiz, in der rund 98 % der Golfanlagen die digitalen Prozesse mit PC CADDIE administrieren.

- Innerhalb von 10 Jahren hat sich die Anzahl der Online-Nutzer, den Golfspielern, mehr als versechsfacht: von 110.000 auf 666.000. Setzt man die Zahl ins Verhältnis zu den registrierten Golfern in den beiden Ländern kann man davon ausgehen, dass rund 75 % der Golfspieler im deutschsprachigen Golfmarkt digital erreichbar sind. Bzw. sind dies 666.000 golfaffine Menschen, die unabhängig der Anwesenheit auf einer Golfanlage empfänglich sind für digitale, persönliche Informationen und Services.
- Die Anzahl der Golfanlagen, die diese Entwicklung annehmen, nimmt ebenso zu: in absoluten Zahlen waren es 2014 noch 114 Golfanlagen, im Jahr 2024 bereits 630 Golfanlagen – also bieten hochgerechnet rund 85 % aller Golfanlagen in Deutschland und der Schweiz digitale Services an.
- Das Verhältnis aus Nutzern und Anbietern wirkt sich stark auf die konkreten angebotenen Services aus: z.B. hat sich die Buchung von Startzeiten innerhalb von 10 Jahren verzehnfacht, von 2,8 Mio. Buchungen im Jahr 2014 auf 24,3 Mio. im Jahr 2024 Buchungen pro Jahr, also rund 39.000 je Golfanlage pro Jahr. Die Anzahl der Turnieranmeldungen wuchs etwas langsamer von 420.000 Anmeldungen auf 1,4 Mio., also auf etwas mehr als das dreifache. Umgerechnet melden sich im Schnitt also 2.250 Golfspieler zu Turnieren pro Golfanlagen im Jahr heute an. Die Vorstellung, diese Menge an Teetime- und Turnierbuchungen, rund 41.250 pro Jahr und Golfanlage, weiterhin telefonisch oder persönlich an der Rezeption entgegenzunehmen zeigt die Zeitersparnis, die für die persönliche Betreuung frei wird.
- Betrachtet man die Zahlungswege ist klar zu erkennen, dass die Bezahlung mit Bargeld oder Kreditkarte an der Rezeption sich ebenfalls ins digitale verlagert. Allerdings deutlich zurückhaltender: ca. 20 % der Golfanlagen in Deutschland und der Schweiz bieten ein Online-Payment für Startzeiten, Aufladung von Ballguthaben oder Gutscheinen an. Im Durchschnitt liegen die Umsätze je Golfanlagen mit Online-Payment bei rund 70.000 € pro Jahr. Im Detail sind die Abweichungen hier extrem: viele Golfanlagen bieten das Online-Payment ausschließlich an Randzeiten ohne Besetzung der Rezeption an, andere Golfanlagen verlagern das Payment weitgehend komplett ins Netz mit Online-Payments bis zu 250.000 € im Jahr. Auch hier stellt

sich die Frage, ob ein komfortables und transparentes Online-Payment nicht nur die verbindliche Zahlung im Vorfeld sicherstellt, sondern auch Zeit für Standard-Aufwände bei Bezahlungen an der Rezeption reduziert.

### Entwicklung der digitalen Nutzerdaten (2014 – 2024) relativ zu 2014

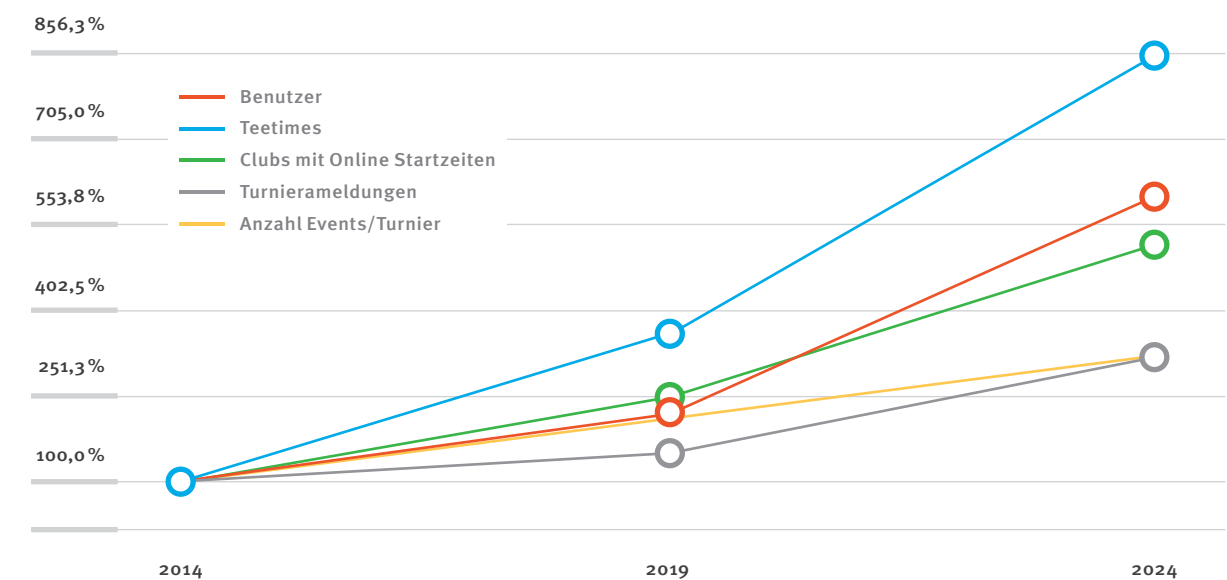


Abb. 8: Diagramm aus Datenauswertung der PC CADDIE Online GmbH, Index (2015 = 100 %)

Die digitalen, persönlichen Helfer beschränken sich heute nicht nur auf Buchungen und Bezahlungen. Welche vielfältigen Möglichkeiten eine Golfanlage bereits heute konkret für seine digitale Beziehungspflege nutzen kann, zeigt eine folgende Auswahl digitaler Optionen, die eine moderne Willkommenskultur gestalten und die persönliche Kundenbindung auf ein neues Level heben. Untersucht man den Begriff der Willkommenskultur in der Fachliteratur eingehender, findet man bestimmte Werte, die eine Willkommenskultur konkreter beschreibt und kann diesen Werten bestehende digitale Lösungen zuordnen:

### Zugänglichkeit & Barrierefreiheit

Eine moderne digitale Willkommenskultur sorgt dafür, dass alle Mitglieder und Gäste – unabhängig von technischen oder physischen Einschränkungen – die Clubangebote optimal nutzen können. Durch intuitive Systeme, optimierte Schnittstellen und einfache Bedienbarkeit wird eine barrierefreie Nutzung ermöglicht. So wird sichergestellt, dass niemand ausgeschlossen wird und alle einen gleichwertigen Zugang zu den digitalen Services haben.

#### Digitales Beispiel: Integration Webseite – Single Sign-On für nahtlose Kommunikation

Ein zentraler Login vereinfacht den Zugang zu digitalen Services. So können Mitglieder mit einem „Single Sign-On“ sich z.B. bequem mit einem Passwort in den Mitgliederbereich der Club-Website und in die Buchungsmodule der Clubverwaltungssoftware einwählen, ohne separate Passwörter verwalten zu müssen.

#### Digitales Beispiel: Clubeigene App – der persönliche Auftritt

Ein maßgeschneiderter digitaler Auftritt stärkt die Markenidentität eines Clubs. Mit einer eigenen Club-App können sämtliche Clubverwaltungssoftware-Module individuell integriert und weitere externe Dienste eingebunden werden.

### Transparenz & Klarheit

Vertrauen entsteht durch klare Informationen und nachvollziehbare Prozesse. Digitale Lösungen bieten Golfclubs und ihren Mitgliedern eine transparente Übersicht über Zahlungen, Buchungen und Clubkommunikation. Klare Strukturen und offene Informationsflüsse sorgen dafür, dass keine Unsicherheiten entstehen und alle Beteiligten stets den Überblick behalten.

#### Digitales Beispiel: Zentrale Zahlung & SelfAccounting – Digitale Kontoverwaltung für maximale Transparenz

Kunden erwarten einfache und transparente Zahlungsprozesse – ohne Kompromisse. Golfanlagen stehen vor der Herausforderung, eine Vielzahl unterschiedlicher Zahlungswege anzubieten: Bargeld, Online-Transaktionen, Rechnungen, Lastschriften oder Prepaid-Modelle. Besonders komplex wird es, wenn verpachtete Gastronomen eigene Zahlungssysteme nutzen. Dies führt schnell zu Unübersichtlichkeit bei Rechnungen, Ballautomaten-Aufladungen und Gastronomie-Buchungen.

Clubverwaltungssysteme bieten Lösungen für digitale Transparenz, Konsummotivation und zentrale Abrechnung – unabhängig davon, wie viele Unternehmen beteiligt sind. Durch eine zentralisierte App-Lösung haben Mitglieder und Gäste jederzeit Zugriff auf ihre offenen Beträge und können flexibel per Rechnung, Prepaid oder digital bezahlen. Ein intelligentes Zahlungssystem optimiert nicht nur den Umsatz, sondern stärkt auch das Vertrauen und die Bindung der Mitglieder an den Club. Transparenz schafft Vertrauen. Über SelfAccounting haben Mitglieder jederzeit Zugriff auf ihre Clubkonten, Umsätze und offenen Rechnungen. Diese digitale Lösung reduziert den Verwaltungsaufwand und bietet eine kundenfreundliche Alternative zur klassischen Buchführung. Ein durchdachtes Self-Service-Modul kann zudem Clubmitarbeiter entlasten, da Mitglieder eigenständig ihre Daten abrufen und Rechnungen begleichen können.

### Komfort & Bequemlichkeit

Eine weitere digitale Willkommenskultur bedeutet, dass Mitglieder und Gäste Services genau dann nutzen können, wenn sie sie brauchen – ohne unnötigen Aufwand. Ob mobile Bestellungen, einfache Check-ins oder digitale Bezahlungsmöglichkeiten: Durch smarte Lösungen wird der Aufenthalt auf der Golfanlage entspannter und komfortabler.

#### Digitales Beispiel: SelfWaiter – persönliche Mobile Gastronomie-Bestellung per App

Der klassische Serviceprozess in Golfclub-Restaurants kann durch mobile Bestelllösungen erheblich optimiert werden. Mit der Funktion SelfWaiter bestellen Gäste Speisen und Getränke direkt in der App – mit Tischzuordnung oder per GPS-Standort am Tee. Dies reduziert Wartezeiten, optimiert Abläufe und steigert die Zufriedenheit der Gäste. Eine digitale Willkommenskultur bedeutet auch, dem Gast genau dann Aufmerksamkeit zu schenken, wenn er sie benötigt – ohne, dass er aktiv nach Servicekräften suchen muss.

#### Digitales Beispiel: Check-In für Veranstaltungen – ohne Wartezeit

Ob Turniere, Clubabende oder Meetings – Teilnehmer können sich über QR-Code einchecken und ihre Anwesenheit bestätigen. Dies vereinfacht die Organisation und verbessert die Teilnehmererfassung.

### Benutzerfreundlichkeit & Einfachheit

Digitale Systeme müssen intuitiv und leicht verständlich sein, damit sie von allen genutzt werden können. Klare Menüführung, schnelle Buchungsprozesse und einfache Bedienung sorgen für eine positive Nutzererfahrung. Eine digitale Willkommenskultur bedeutet, dass sich niemand mit komplizierten Systemen auseinandersetzen muss – alles funktioniert reibungslos und intuitiv.

#### Digitales Beispiel: Digitales Shopping für Gäste und Mitglieder

Gäste und Mitglieder können Greenfees, Mitgliedschaften und Zusatzleistungen direkt online erwerben. Eine intuitive Benutzeroberfläche und eine reibungslose Zahlungsabwicklung tragen dazu bei, dass Buchungsprozesse möglichst einfach und kundenfreundlich gestaltet sind.

#### Digitales Beispiel: Gutscheinverkauf – Digitale Geschenkooptionen

Digitale Gutscheine sind ein praktisches Tool zur Kundenbindung und Umsatzsteigerung. In wenigen Klicks können Mitglieder Gutscheine erwerben und an Freunde oder Geschäftspartner weitergeben. Die Einlösung erfolgt direkt im Kassensystem der Clubverwaltungssoftware.

## Personalisierung & Individualität

Jeder Club und jedes Mitglied haben unterschiedliche Bedürfnisse. Digitale Lösungen ermöglichen es, individuelle Einstellungen vorzunehmen, personalisierte Angebote zu erhalten und relevante Informationen gezielt zu steuern. So fühlt sich jedes Mitglied optimal betreut und die Clubkommunikation bleibt persönlich und relevant.

Digitales Beispiel: Newsletter An-/Abmeldung – Digitale Kommunikation personalisieren

Moderne Newsletter-Systeme ermöglichen es Clubs, gezielt relevante Inhalte zu versenden. Mitglieder können in den CRM-Modulen der Clubverwaltungssoftware selbst bestimmen, welche Informationen sie erhalten möchten – sei es zu Turnieren, Platzpflege oder exklusiven Angeboten. Durch eine optimierte Segmentierung wird verhindert, dass Mitglieder mit irrelevanten Informationen überflutet werden. So entsteht eine digitale Willkommenskultur, die persönliche Kommunikation durch gezielte Inhalte unterstützt.

Digitales Beispiel: Newsletter-Anbindung – Effiziente Mitgliederkommunikation

Clubverwaltungssysteme integrieren Newsletter-Tools, um zielgerichtete Newsletter-Kampagnen zu steuern. Automatisierte Begrüßungsmails für Neumitglieder, personalisierte Veranstaltungseinladungen oder Geburtstagsgrüße per Mail – all das stärkt die digitale Willkommenskultur und sorgt für ein individuell abgestimmtes Kommunikationskonzept.

## Verlässlichkeit & Sicherheit

In der digitalen Welt sind Datenschutz und technische Stabilität essenziell. Sichere Zahlungsverläufe, geschützte Mitgliederdaten und zuverlässige Systeme schaffen Vertrauen. Eine digitale Willkommenskultur bedeutet auch, dass sich Mitglieder und Gäste darauf verlassen können, dass ihre Daten sicher sind und die Technik zuverlässig funktioniert.

Digitales Beispiel: Online Payment – Individuelle Preisgestaltung

Dynamische Preisstrukturen sind ein Schlüsselement moderner Clubverwaltung. Mit Online-Payment können Clubs unterschiedliche Preise je nach Kundentyp, Zahlungsart oder Buchungszeitraum definieren. Dies ermöglicht eine flexible Anpassung an Nachfrage und Kundenpräferenzen – ein strategischer Vorteil im digitalen Clubmanagement.



### Selbstbestimmung & Flexibilität

Mitglieder wollen selbst entscheiden, wann und wie sie Clubservices nutzen. Ob flexible Zahlungsoptionen, selbstständige Buchungen oder individuelle Einstellungen – digitale Lösungen bieten die Freiheit, die Angebote des Clubs jederzeit und überall zu nutzen. Das stärkt die Zufriedenheit und Unabhängigkeit der Mitglieder.

Digitales Beispiel: Direkt dabei! eScoring – Live-Ergebnisse direkt vom Platz

Mit dem digitalen eScoring erfassen Spieler ihre Scores während der Runde und übermitteln sie in Echtzeit an das Clubverwaltungssystem. Turniere werden transparenter, Spieler können Ergebnisse direkt nachverfolgen und sich mit anderen Teilnehmern messen. Diese Funktion fördert das Engagement und schafft eine moderne, interaktive Turnierkultur. Golfclubs können zudem automatisierte Benachrichtigungen einrichten, um Spielern ihre Zwischenstände zu senden – eine smarte Möglichkeit, digitale Kommunikation erlebnisorientiert einzusetzen.

### Proaktive Unterstützung & Kommunikation

Eine digitale Willkommenskultur lebt davon, dass Mitglieder und Gäste aktiv begleitet und informiert werden. Automatische Erinnerungen, gezielte Benachrichtigungen und interaktive Kommunikationstools stellen sicher, dass wichtige Informationen nicht übersehen werden. So bleibt jeder immer auf dem Laufenden, ohne aktiv danach suchen zu müssen.

Digitales Beispiel: Ehrenamt digital & effizient organisieren

Viele Golfclubs sind auf ehrenamtliches Engagement angewiesen. Digitale Tools helfen, Aufgaben effizient zu verwalten, freiwillige Helfer gezielt einzusetzen und den Informationsfluss zu optimieren. Eine transparente Kommunikation fördert die Motivation und das Zugehörigkeitsgefühl – essenzielle Faktoren für eine langfristige Bindung an den Club.

### Nachhaltigkeit & Effizienz

Digitale Prozesse reduzieren Papierverbrauch, optimieren Abläufe und sparen Ressourcen. Eine nachhaltige Willkommenskultur setzt auf umweltfreundliche und effiziente Lösungen, die den Clubbetrieb wirtschaftlicher und zukunftsfähiger machen. Automatisierte Prozesse entlasten zudem die Mitarbeiter und ermöglichen eine bessere Fokussierung auf das Kerngeschäft.

### Fazit: Digitalisierung als Chance für eine moderne Willkommenskultur

Die persönliche Ansprache und individuelle Betreuung müssen in einer digitalisierten Welt nicht verloren gehen – im Gegenteil: Durch den gezielten Einsatz digitaler Tools lassen sich Prozesse effizienter gestalten, ohne dass die persönliche Note verloren geht. Ein Clubverwaltungssystem bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, die klassische Willkommenskultur in den digitalen Raum zu übertragen. Eine moderne digitale Kommunikation kann Clubs helfen, Mitglieder langfristig zu binden, Prozesse zu automatisieren und gleichzeitig den Service zu verbessern. Die Zukunft des Clubmanagements liegt in einer intelligenten Kombination aus persönlicher Interaktion und digitalen Lösungen – eine Strategie, die nicht nur das Management von Golfclubs, sondern auch ihre Mitglieder und Gäste profitieren lässt. – „Willkommen mit digitalem Charme!“



## 10.3 Anhang



### Der Autor

Christian Köhler berät und begleitet seit über 20 Jahren Unternehmen, Verbände und Vereine aus der Freizeitbranche bei allen Fragen rund um die strategische Kommunikation, bei betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und zu vertriebsorientierter Kommunikation. Im Golfbereich hat er mit seinen Ideen, Impulsen und im Rahmen von langfristiger Betreuung mehr als 100 Golfanlagen im deutschsprachigen Raum geholfen, die wirtschaftliche Situation positiv zu gestalten. Er ist Dozent für Marketing im Rahmen der Aus- und Weiterbildungen Golfmanagement des Deutschen Golf Verbandes.

### Quellen

Der „Golfreport 2025“ wurde mit hoher Sorgfalt erstellt. Alle Inhalte basieren auf zuverlässigen Quellen. Es kann keine Haftung für Vollständigkeit oder Richtigkeit übernommen werden.



## Sommerfeld AG

Friedrichsfehrer Straße 2a  
26188 Edewecht

info@sommerfeld.de  
www.sommerfeld.de

## KONTAKT

# Ihre Ansprechpartner



### Florian Clute

Vertrieb



**T** (+49) 4486 - 92 82-0

**M** (+49) 172 - 6 01 97 29

**E** [florian.clute@sommerfeld.de](mailto:florian.clute@sommerfeld.de)



### Jan-Matthis Görsdorf

Vertrieb



**T** (+49) 4486 - 92 82-0

**M** (+49) 170 - 4 84 85 20

**E** [jan-matthis.goersdorf@sommerfeld.de](mailto:jan-matthis.goersdorf@sommerfeld.de)