

WEM GEHÖRT DER GAST? - DIGITALE AUTONOMIE ALS ERFOLGSFAKTOR FÜR GOLFANLAGEN

MARC SPANGENBERGER, GESCHÄFTSFÜHRER PC CADDIE, IM GESPRÄCH MIT DER BVGA-REDAKTION

1 Abhängigkeit: Was Plattformen wirklich kosten

Die erste und drängendste Frage ist keine technische – es ist eine unternehmerische. Wer kontrolliert den Zugang zu meinen Gästen? Und wer profitiert davon, wenn meine Anlage gut läuft?

BVGA-Redaktion: Herr Spangenberg, Verantwortliche von Golfanlagen/Golfclubs sitzen heute vor einer wachsenden Zahl an Angeboten – Software, Plattformen, Buchungsportale. Was ist die eine Frage, die er sich stellen sollte, bevor er irgendeine dieser Entscheidungen trifft?



Marc Spangenberg: Wem gehört der Gast – heute, und in drei Jahren? Das ist die eine Frage. Nicht: Was kostet das System? Nicht: Welche Funktionen hat es? Sondern: Wessen Interesse bedient diese Entscheidung langfristig – meines, oder das des Anbieters? Was ich in der Praxis beobachte, ist eine schleichende Verschiebung der Machtverhältnisse. Sie passiert nicht über Nacht – Schritt für Schritt, ohne Rechnung, ohne Mahnschreiben. Man bemerkt sie erst, wenn man sie rückgängig machen will. Dann ist es teuer. Das Muster kennt die Hotellerie bereits gut.

Der OTA-Anteil am europäischen Hotelvertrieb ist zwischen 2013 und 2023 um 50 Prozent gestiegen, auf fast 30 Prozent aller Übernachtungen. Gleichzeitig sanken Direktbuchungen um 11,6 Prozent. Deutsche Hotels, die früh in ihre eigene Buchungsstrecke investiert haben, konnten ihre Website-Buchungen seither um 86 Prozent steigern. Das ist die Blaupause – und im Golf sehen wir dieselbe Weggabelung, nur einige Jahre später. Dazu kommt der Kostendruck: Löhne im Gaststättengewerbe sind seit 2020 um rund 30 Prozent gestiegen – doppelt so schnell wie in der Gesamtwirtschaft. Software ist die einzige Ressource, die mit der Zeit effizienter wird, während Personal teurer und seltener wird. Die Clubsoftware muss die Schaltzentrale bleiben.

BVGA-Redaktion: Herr Spangenberg, unsere Beispielrechnung kommt auf 32.000 Euro direkten Greenfee-Verlust pro Jahr – bei Softwarekosten von 6.000 bis 12.000 Euro. Ist das realistisch – und warum entscheiden sich die Verantwortlichen trotzdem dafür?

Marc Spangenberg: Die Rechnung ist realistisch – und eher konservativ. Was die Kalkulation noch nicht erfasst, sind zwei weitere Kostenpositionen, die sich erst später zeigen. Die erste ist der Datenverlust. Jeder Gast, der über die Plattform bucht, gehört der Plattform – nicht dem Club. Kein direkter Kontakt, keine Wiederkehrrate, keine Möglichkeit, diesem Gast morgen ein individuelles Angebot zu schicken. Den Langzeitwert eines Stammgastes – Greenfee, Gastro, Pro Shop über mehrere Jahre – gibt der Club still und leise ab. Die zweite ist die Preishoheit. Wer seine Startzeiten abgibt, verliert die Kontrolle darüber, zu welchem Preis und an wen diese Zeiten verkauft werden. Die Plattform optimiert für ihr eigenes Ergebnis – nicht für das des Clubs. Warum entscheiden sich Betreiber trotzdem dafür? Weil der Schmerz unsichtbar ist. Es gibt keine Rechnung, die den Verlust ausweist. Es gibt kein Mahnschreiben. Es gibt nur einen langsamen Rückzug aus dem eigenen Kundenkontakt – den man erst bemerkt, wenn man ihn zurückhaben will. Und dann ist es teuer.

BVGA-Redaktion: Aber einen Gast, der über ein Portal kommt, kann ich doch danach in meine eigene Kundendatei aufnehmen und selbst ansprechen – wo ist da das Problem?

Marc Spangenberg: Das stimmt – und das ist ein wichtiger Einwand. Du verlierst nicht die Daten des Gastes. Was du verlierst, ist der Buchungskanal. Das Portal hat das Verhalten deines Gastes konditioniert. Beim nächsten Mal öffnet er dieselbe App – nicht deine Website. Und das Portal betreibt aktives Remarketing auf Basis seines vollständigen Spielverhaltens – auf allen Anlagen, nicht nur deiner. Es schlägt ihm zum richtigen Moment die attraktivste Alternative vor. Du hast den Gast in der Datei. Das Portal hat ihn im Kopf.

2 Betriebseffizienz: Was KI und Automatisierung heute konkret leisten

Neben der Plattform-Frage ist KI das Thema, das 2026 in keinem Gespräch über Golfbetriebe fehlt. Aber zwischen Konferenzversprechen und betrieblicher Realität klafft oft eine große Lücke. Was geht wirklich – heute, in einem Club mit acht Mitarbeitern?

BVGA-Redaktion: Herr Spangenberg, Sie haben sich als Unternehmen auf KI First festgelegt. Was bedeutet das konkret – und was kann ein typischer Club in der DACH-Region davon morgen früh nutzen?

Marc Spangenberg: Vor einem halben Jahr hätten wir nicht geglaubt, wie schnell sich das entwickelt. KI First ist keine Marketingformel – es ist eine operative Entscheidung. Unsere gesamten Entwicklungskapazitäten fließen in KI-Anwendungen, nicht weil es ein Trend ist, sondern weil es echte Probleme löst: Fachkräftemangel, Prozesseffizienz, personalisierte Mitgliederkommunikation. Drei Beispiele aus laufender Entwicklung.

Erstens: der Personen-Copilot am Tresen. Beim Aufrufen eines Mitglieds werden Informationen aus Timetable, Turnierdaten und Konto sofort zusammengeführt. Der Mitarbeiter fragt in natürlicher Sprache: „Zu welcher Uhrzeit spielt Max Mustermann am liebsten?“ – die Antwort kommt sofort. Was wie Premium-Service klingt, ist Automatisierung.

Zweitens: Timetable-Regeln per Sprache. Statt durch Menüs zu navigieren, sagt der Mitarbeiter: „Lege eine Frostsperrung auf dem 18-Loch-Platz für heute bis 10 Uhr an.“ Die KI übernimmt die Konfiguration – und prüft gleichzeitig, ob Konflikte mit anderen Regeln entstehen. Das gibt auch weniger erfahrenen Mitarbeitern Sicherheit.

Drittens: automatische Reaktivierung inaktiver Mitglieder. Das System erkennt Mitglieder, die nach regelmäßiger Aktivität längere Zeit nicht mehr gespielt haben, und liefert dem Sekretariat automatisch Handlungsempfehlungen – ohne manuelles Durchsuchen von Listen. Das ist keine Komfortfunktion – das ist Frühwarnung. Wer nicht weiß, welches Mitglied in den nächsten 90 Tagen kündigen könnte, reagiert immer zu spät. Eine Kündigung kündigt sich an – durch sinkende Spielfrequenz, ausbleibende Gastro-Umsätze, veränderte Buchungszeiten. Die Kosten der Neugewinnung eines Mitglieds liegen je nach Anlage bei 500 bis über 1.500 Euro. Retention ist immer günstiger. Was das in der Praxis bedeutet, zeigt ein einfaches Bild: Wenn ein Gast heute über die PC CADDIE-App bucht, bezahlt, sein Wallet einsieht, per Geofencing am Parkplatz automatisch eincheckt und vor Ort mit Verzehrguthaben zahlt – dann laufen im Hintergrund Dutzende Integrationen zwischen App, lokaler Infrastruktur und Cloud. Jede davon musste in echten Betrieben entwickelt und stabilisiert werden. Das ist nicht Demo – das ist täglicher Betrieb.

Und was das für den Service bedeutet, zeigt Disney World: Das MagicBand automatisiert Check-in, Payment und Einlass vollständig. Ergebnis: 20 Prozent mehr Kapazität bei gleichzeitig rekordhoher Gästezufriedenheit – weil die Mitarbeiter nicht mehr hinter Scannern stehen, sondern als Gastgeber aktiv sind. Technik für die Transaktion. Menschen für die Emotion. Genau das übertragen wir auf Golf

3 Daten als Unternehmenswert: Was auf dem Spiel steht

Daten werden im Kontext von Golfanlagen meist als Datenschutzthema verhandelt. Das

greift zu kurz. Daten sind ein Bilanzposten – und eine Frage, die beim Verkauf, bei der Nachfolge und bei jeder Investitionsentscheidung auf den Tisch kommt.

BVGA-Redaktion: Marc, Golfclubs sammeln über Jahre Zahlungshistorien, Spielverhalten, Mitgliederprofile. Was passiert mit diesem Wert – und wer kontrolliert ihn wirklich?

Marc Spangenberg: Die entscheidende Frage lautet nicht: Sind die Daten sicher? Sondern: Wem gehören sie? Wer zieht kommerziellen Nutzen daraus? Wer ist Chef über seine eigenen Daten? Ich beschreibe einen Fall aus den vergangenen zwölf Monaten: Mehrere Clubs haben zu uns migriert, deren bisherige Cloud-Software schlicht abgeschaltet wurde. Von einem auf den anderen Tag waren alle Historien, Referenzen und Analysen weg. Das digitale Eigentum der Golfanlage, aufgebaut über Jahre. Was die Clubs erhielten: Excel-Exporte – nutzlos für tiefere Analysen. Wer die Cloud kontrolliert, kontrolliert die Daten. Und wer seine Daten besitzt, kann sie nutzen.

Delta Airlines ändert seine Flugpreise bis zu 1,5 Millionen Mal pro Tag – automatisch, auf Basis eigener Kundendaten. Das Golf-Äquivalent ist bescheidener, aber das Prinzip ist identisch: Wer weiß, dass Herr Meier immer bei Bewölkung über 15 Grad spielt, und bei freien Slots am Dienstag automatisch ein personalisiertes Angebot bekommt, braucht keine Gießkanne-Rabatte mehr. Unternehmen, die ihre Preise auf Basis eigener Daten optimieren, steigern ihren Umsatz pro Einheit um 10 bis 15 Prozent – ohne einen einzigen Neukunden. Das ist der Preis der Datenhoheit.

Noch ein Hinweis: Wenn jemand Software deutlich günstiger oder kostenlos anbietet, kaufst du kein günstigeres Produkt. Du bezahlst mit etwas anderem – mit Datenhoheit, mit Zugriff, manchmal schlicht mit dem Verkauf deiner Kundendaten. Das sollte jeder Betreiber wissen, bevor er unterschreibt.

BVGA-Redaktion: Herr Spangenberg, was ist der praktische Unterschied zwischen den verschiedenen Cloud-Modellen – und warum sollte das den Verantwortlichen von Golfanlagen/Golfclubs nicht egal sein?

Marc Spangenberg: Grundsätzlich gibt es drei Modelle: On-Premise – der Server läuft im Club selbst –, Private Cloud mit dediziertem Server beim Anbieter und Zugriff per Browser, und Public Cloud auf geteilter Infrastruktur großer Anbieter wie AWS, Azure oder Google. Alle drei können funktionieren. Entscheidend ist nicht die Architektur, sondern was dahintersteckt. Vier Fragen sollte jeder Betreiber stellen. Erstens: Was kann die Software lokal wirklich leisten – fiskalisch korrekte Verarbeitung aller Zahlungswege, direkte Ansteuerung von Schranken, Ballautomaten und Kassensystemen? Das ist eine Frage der Entwicklungstiefe, nicht der Architektur. Zweitens: Wem gehören die Daten nach einer Kündigung – als lauffähige SQL-Struktur oder nur als Excel-Export? Drittens: Endet der Datenzugang mit dem Vertrag? Und viertens: Wer haftet für die Sicherheit der Mitgliederdaten und Guthaben – mit welchem nachweisbaren Standard?

4 Die richtige Entscheidung: Wie man Anbieter wirklich vergleicht

Im letzten Teil des Gesprächs geht es um die Frage, die für jeden Betreiber irgendwann konkret wird: Ein anderes Angebot liegt auf dem Tisch. Wie entscheide ich richtig?

BVGA-Redaktion: Herr Spangenberg, welchen Rat geben Sie dem Verantwortlichen von Golfanlagen/Golfclubs, der gerade ein anderes Angebot auf dem Tisch hat – bevor er unterschreibt?

Marc Spangenberg: Prüfen Sie zuerst die Prozesse – vollständig, nicht als Demo. Lassen Sie sich das live zeigen, mit echten Daten, am besten von einem Kollegen, der die Software länger im Einsatz hat. Hakt es an einer Stelle, zahlen Sie trotzdem mit Personal. Prüfen Sie

den Support – nicht die Hotline, sondern den Ansprechpartner, der Ihren Betrieb kennt. Eine Software, die 80 Prozent der Prozesse abdeckt, aber beim zwanzigsten Sonderfall – Storno mit Splitbuchung, Turnier mit Handicap-Sonderwertung, fiskalische Jahresabschlussübergabe – niemanden erreicht, kostet mehr als sie einspart. Nicht in der Lizenz. In der Zeit Ihres Sekretariats und Ihres Steuerberaters.

Und dann erst stellen Sie die Kostenfrage – nicht: wer ist günstiger?, sondern: was spare ich wirklich? Ein konkretes Beispiel:

Wenn die Zuteilung von Online-Zahlungen nicht fiskalisch korrekt verbucht wird – mit allen Sonderfällen wie Stornos, Gutschriften, Splitbuchungen – sitzt ein Mitarbeiter jeden Monat ein bis zwei Stunden an der manuellen Zuteilung. Das macht allein für diese eine Funktion rund 1.000 Euro Unterschied pro Jahr. Multipliziert man das über alle Prozesse, wird klar: Erst wenn diese Ersparnisse definiert sind, wird ein Preisvergleich wirklich aussagekräftig. Und wenn jemand Software deutlich günstiger oder kostenlos anbietet, kaufst du kein günstigeres Produkt. Du bezahlst mit etwas anderem – mit Datenhoheit, mit Zugriff, manchmal schlicht mit dem Verkauf deiner Kundendaten. Das sollte jeder Entscheider wissen, bevor er unterschreibt.

BVGA-Redaktion: Und die Frage, die die wenigsten stellen: Was passiert, wenn der Anbieter in fünf Jahren sehr erfolgreich ist – sind wir dann noch Partner auf Augenhöhe?

Marc Spangenberg: Genau das ist der Punkt. Man prüft den Anbieter heute – nicht in fünf Jahren. Aber die Interessen können sich mit dem Erfolg verschieben. Es gibt Anbieter, deren Geschäftsmodell darauf basiert, ein Portal mit den Gästen des Clubs aufzubauen. Die Software ist das Mittel – nicht das Ziel. Je erfolgreicher dieses Modell wird, desto mehr werden die Kapazitäten des Clubs für das Portal beansprucht, nicht für den eigenen Betrieb. Es gibt Anbieter, die auf globale Skalierung setzen. Standardisierte Software, internationale Infrastruktur – das sind legitime Ziele.

Aber Skalierung und Tiefe schließen sich irgendwann aus. Je größer der Markt, den ein Anbieter bedient, desto weniger kann er sich nationale Besonderheiten leisten – Fiskalisierungsanforderungen, regionale Verbandsschnittstellen, lokale Abrechnungsmodelle. Wir haben uns für Prozesstiefe und nationale Verankerung in der DACH-Region entschieden. Das ist keine Bescheidenheit – das ist eine strategische Entscheidung. Wenn wir erfolgreich sind, bauen wir diese Tiefe aus, nicht ab. Das können Sie von uns einfordern.

Das Gespräch in vier Sätzen Portale und Plattformen verschieben Machtverhältnisse – still, ohne Rechnung, über Jahre. KI und Automatisierung sind keine Zukunftsversprechen mehr, sondern konkrete Hebel für den Betriebsalltag. Wer seine Datenhistorie nicht besitzt, verliert beim Verkauf, bei der Nachfolge und bei jeder Investitionsentscheidung. Und wer einen Anbieter nur nach dem Preis beurteilt, vergleicht nicht – er rät

Quellenverzeichnis

HOTREC European Hotel Distribution Study 2024, Fachhochschule Westschweiz Wallis. OTA-Anteil +50 %, Direktbuchungen –11,6 %, Deutschland Website-Buchungen +86 % seit 2013. DEHOGA / Stepstone Lohnkostenanalyse 2025. Löhne im Hotel- und Gaststättengewerbe seit 2020 ca. +30 %. PC CADDIE Kostenmodell 2026. Check-in-Kosten ca. 4,50 EUR/CHF manuell vs. ca. 1 EUR/CHF vollautomatisiert. PC CADDIE Betriebsanalysen DACH 2026. Mitglieder-Retention und Verwaltungsaufwand. McKinsey State of AI 2025. 30–40 % weniger Zeitaufwand für administrative Aufgaben durch KI-Schnittstellen. DGV Jahresstatistik 2025. 686.708 registrierte Mitglieder Ende 2024, Wachstum 19–40-Jährige +6 %. Das Gespräch entstand im Rahmen der Podiumsdiskussion „Golfanlagen im Wandel der Digitalisierung: KI, Payment, Cloud, Automatisierung“. Die Aussagen von Marc Spangenberg wurden

redaktionell bearbeitet und durch europäische Marktdaten ergänzt.

« ZURÜCK