



UNTERSCHÄTZTER HEBEL IM CLUBMANAGEMENT

Wer verwaltet, verliert

Warum Software-Entscheidungen über die Marge entscheiden – und was auf dem Spiel steht, bevor es zu spät ist.

Daten sind das Öl des 21. Jahrhunderts. Diesen Satz haben wir oft gehört. Aber wie jedes Öl entfaltet er seinen Wert erst dann, wenn er aufbereitet ist. Rohöl im Boden ist wertlos. Daten in einer schlecht gepflegten Datenbank auch.

Was also braucht es, bevor wir über KI, über Personalisierung, über datengetriebenes Management sprechen können? Eine Antwort, die selten zuerst genannt wird: Automatisierung. Ohne Automatisierung entstehen keine strukturierten Daten. Ohne strukturierte Daten funktioniert keine KI. Dieser Zusammenhang ist so einfach, wie er oft übersehen wird.

Und noch etwas: Öl ist begehrt – viele möchten es haben und für eigene Zwecke nutzen. Mit zunehmender Digitalisierung gewinnt deshalb eine Frage an Bedeutung: Wie behalten Golfanlagen dauerhaft die Hoheit über ihre Daten und ihre Kundenbeziehungen?

Automatisierung: Die Hausaufgabe vor dem Versprechen

Schauen wir uns an, wie Arbeitszeit in einer typischen Golfanlage verteilt ist. Ein erheblicher Teil der Sekretariatsarbeit fließt in Aufgaben, die kein Gespräch erfordern und kei-

„Technik für die Transaktion. Menschen für die Emotion.“

nen direkten Wert am Gast schaffen: Startzeiten einbuchen, Zahlungen abgleichen, Mahnungen verschicken, Buchungsbestätigungen versenden, Jahresabschluss vorbereiten. Das sind Verwaltertätigkeiten. Sie sind notwendig – aber sie sind keine Gastgeber-tätigkeiten. Und genau hier liegt die erste wirtschaftliche Stellschraube.

Disney World hat dieses Prinzip konsequent umgesetzt. Das MagicBand automatisiert Check-in, Payment und Einlass vollständig. Das Personal steht nicht mehr hinter dem Schalter. Es steht beim Gast. Das Ergebnis: zwanzig Prozent mehr Kapazität bei gleichzeitig rekordhoher Gästezufriedenheit. Nicht ‚trotz‘ der Automatisierung – ‚wegen‘ ihr.

Was bedeutet das für eine Golfanlage mit achthundert Mitgliedern und zehntausend Greenfee-Gästen? Ein manueller Check-in kostet in Arbeitszeit rund viereinhalb Euro. Bei zehntausend Gästen sind das 45.000 Euro pro Jahr – für das Eintippen von Namen! Ein vollständig automatisierter Buchungsprozess, von der Online-Buchung bis zur Übergabe an die Finanzbuchhaltung, spart nach unserer Kalkulation fünfzehn bis zwanzigtausend Euro jährlich. Ohne einen einzigen Neukunden. Aber der eigentliche Wert der Automatisierung ist nicht die Kosteneinsparung. Er ist das, was dabei entsteht:

Daten. Strukturierte, vollständige, analysierbare Daten über Buchungsverhalten, Spielfrequenz, Zahlungshistorie, Gastro-Umsätze, Kursanmeldungen. Jede automatisierte Transaktion ist gleichzeitig ein Datenpunkt.

Wer diese Daten nicht hat, kann keine KI nutzen. Wer diese Daten hat, sitzt auf einem Rohstoff, dessen Wert er heute vielleicht noch nicht vollständig kennt. Aber er wird ihn kennenlernen.

Daten: Was sie wert sind – und wer sie nutzt

Die Mitarbeitenden, die seit zwanzig Jahren an der Rezeption stehen und die Lebensgeschichten aller Stammgäste kennen, gehen irgendwann in Pension. Was sie mitnehmen, ist nicht durch eine Datenbank ersetzbar. Aber das Spielverhalten, die Buchungszeiten, die Präferenzen, die Kaufhistorie – das kann gespeichert werden. Und wenn es gespeichert ist, kann es genutzt werden.

Was KI heute und in naher Zukunft konkret leisten kann, wenn die Datenbasis stimmt:

Aktivierung: Das System weiß, an welchem Wochentag und mit wem ein Mitglied besonders gerne spielt. Es weiß, dass am Osterwochenende zwanzig Startzeiten frei sind und die Wettervorhersage passt. Es schickt diesem Mitglied und potenziellen Greenfee-Spieler ein persönliches Angebot – automatisch, ohne Rabattaktion, ohne Gießkannenprinzip. Das ist Yield-Management auf Clubebene.

Service & Welcome: Der Mitarbeitende am Tresen sieht beim Aufrufen eines Gastes sofort: letzte Runde, Ballgut haben, nächster Termin, Spielfrequenz der letzten Wochen. Das Gespräch beginnt nicht mit Suchen – und auch nicht mit einem belanglosen Kommentar über das Wetter. Es beginnt mit: „Wie war die Runde mit Erwin letzte Woche? Glückwunsch zum zweiten Platz. Brauchen Sie wieder TITLEIST-Bälle?“ Das fühlt sich nach Gastgeber an. Es ist KI aus Ihrer Clubsoftware.

Retention: Eine Kündigung zeich-

net sich meist frühzeitig ab. Sinkende Spielfrequenz, ausbleibende Gastro-Umsätze, stagnierendes Handicap, veränderte Buchungszeiten – die KI erkennt diese Muster, bevor der Kündigungsbrief kommt. Die Kosten der Neugewinnung eines Mitglieds liegen je nach Anlage bei 500 bis über 1.500 Euro. Frühzeitiges Handeln ist immer günstiger.

Admin Copilot: Wir haben in den letzten Jahrzehnten Software gebaut, die von Experten bedient werden muss. Ein System, das einem Helikopter ähnelt – leistungsfähig, komplex, und ohne ausgebildeten Piloten kaum zu fliegen. KI dreht dieses Verhältnis um. „*Lege eine Frostsperrung auf dem 18-Löcher-Platz bis zehn Uhr an.*“ Kein Menü, kein Handbuch, kein Schulungstag. Das System versteht, konfiguriert und prüft automatisch, ob Konflikte entstehen.

Datenhoheit: Ein strategischer Erfolgsfaktor

Daten entfalten ihren wirtschaftlichen Wert nur dann, wenn sie einer Golfanlage dauerhaft und vollständig zur Verfügung stehen. Deshalb lohnt es sich, bei der Auswahl einer Software- oder Plattformlösung genau hinzusehen: Wie einfach lassen sich Daten exportieren? Welche Historien bleiben erhalten? Wer kann die Informationen nutzen – und zu welchem Zweck und zu welchen Bedingungen?

Gerade mit Blick auf den zunehmenden Einsatz von KI werden diese Fragen immer wichtiger. Denn intelligente Anwendungen sind nur so gut wie die Datenbasis, auf der sie arbeiten. Wer seine Mitglieder-, Buchungs- und Nutzungsdaten langfristig selbst verwalten und auswerten kann, schafft die Grundlage für bessere Services, gezieltere Kommunikation und fundierte unternehmerische Entscheidungen.

Digitale Plattformen sinnvoll nutzen

Digitale Plattformen und Buchungsportale können für Golfanlagen ein wertvoller Vertriebskanal sein. Sie erhöhen die Sichtbarkeit, erschließen neue Zielgruppen und können zusätzliche Greenfee-Gäste bringen. Gleichzeitig

sollten Clubs darauf achten, ihre direkten Buchungswege attraktiv zu gestalten und ihre Beziehung zu Mitgliedern und Gästen selbst aktiv zu pflegen.

Die Erfahrungen aus anderen Branchen zeigen: Langfristig profitieren Unternehmen besonders dann, wenn sie externe Plattformen als Ergänzung nutzen, gleichzeitig aber ihre eigene Kundenkommunikation, ihre Buchungsprozesse und ihre Datenhoheit bewahren. So bleiben sie flexibel, unabhängig und können neue Technologien wie KI optimal für den eigenen Betrieb einsetzen.

Wie bei jedem Vertriebskanal lohnt sich dabei eine nüchterne wirtschaftliche Betrachtung. Werden beispielsweise vier Startzeiten pro Tag über zweihundert Betriebstage zu einem Greenfee von vierzig Euro vermittelt, entspricht dies einem Umsatzvolumen von rund 32.000 Euro pro Jahr. Umso wichtiger ist es, vor einer Entscheidung genau zu prüfen, welche Erlöse, Daten und Kundenbeziehungen dauerhaft bei der Golfanlage verbleiben und welche Rolle externe Plattformen im eigenen Vertriebskonzept übernehmen sollen.

Was jetzt wichtig ist

Software ist heute weit mehr als ein Verwaltungswerkzeug. Sie ist ein strategischer Erfolgsfaktor für Golfanlagen. Wer Prozesse automatisiert, hochwertige Daten erzeugt und seine Datenhoheit sichert, schafft die Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg, besseren Service und eine zukunftssichere Digitalisierung. ■



Marc Spangenberg

Geschäftsführer
PC CADDIE AG

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag von Marc Spangenberg beim BVGA-Golftagekongress im April 2026 mit dem Titel ‚Chef im eigenen Haus – Erfolgsfaktor digitale Autonomie‘.