

MARKETING FÜR GOLFFANLAGEN EINMAL ANDERS

Hörbücher als Marketinginstrument

Das Marketing vieler Golfanlagen ist vielfach noch immer durch eine Fokussierung auf die traditionellen Werbeansätze gekennzeichnet. Hier eine Anzeige in einer Golfzeitschrift, dort eine Mitgliederwerben-Neugolfer-Aktion, das ganze kombiniert mit der Clubwebsite und vielleicht noch mit etwas Social Media. Und immer öfter hat man das Gefühl, dass sich das Clubmarketing zunehmend auf die Neugolfer-Gewinnung konzentriert. Das ist grundsätzlich lobenswert, kritisch wird es jedoch, wenn darunter das Marketing für die Clubmitglieder und somit die Kundenbindung leidet. Newsletter, Geburtstagsglückwünsche und mehr sind längst kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Daher sind neue Ideen im Bereich der Kundenbindung gefragt denn je.

Einen interessanten Ansatz verfolgt der Baden-Badener Pro-to-go-Verlag von Thomas Ihm. Er nutzt eine seit langem etablierte Medienvariante nun erstmals auch für Golfanlagen: das Hörbuch. Erstmals wurde dieser Ansatz für den Heimatclub Ihms,

den Golfclub Baden-Baden, gewählt. Das Hörbuch umfasst nicht nur Wissenswertes zur Geschichte des Clubs und ein Interview mit dem Präsidenten, sondern beinhaltet auch eine Art akustisches Birdiebook, bei dem der Club-Pro die Bahnen und die empfehlenswerte Spieltaktik beschreibt. Damit eignet sich das Hörbuch sowohl als Club-Dokumentation für die Mitglieder, als auch zur Einstimmung für Greenfee-Spieler, denn gerade auf der Autofahrt zum Club (und sicherlich reisen nahezu alle Golfer per PKW zu den Anlagen) kann sich der Gast so bereits auf die bevorstehende Runde einstellen. Teile des Hörbuchs, die speziell für den Club realisiert werden (beispielsweise das vertonte Birdiebook) können auf Wunsch des Clubs auch als Download, beispielsweise über die Club-Website, bereitgestellt werden.

In 2015 hat sich Ihm einen persönlichen Traum erfüllt und die Golfgeschichten Bernhard von Limburgers, „Limmy“ genannt, vertont. Von Limburger war Verleger der Golfzeitung und von Golfbüchern wie Ben Hogans



Medien-Fachmann Thomas Ihm realisierte für den GC Baden-Baden das erste Golfclub-Hörbuch.
(Foto: Klaus Schultes)

„Der Golfschwung“, Architekt vieler Golfplätze im Nachkriegsdeutschland und ist auch als Autor zu erwähnen. Und sein „Geliebtes Golf“ (so auch der gleichnamige Titel des Hörbuchs) ist wahrscheinlich einer „der“ Klassiker in der unterhaltenden Golf-Literatur im deutschen Sprachraum.



Einer der Klassiker der deutschsprachigen Golf-Literatur: Bernhard von Limburgers „Geliebtes Golf“, als Hörbuch erschienen als Download oder auf vier CDs.

Auf vier CDs (oder auch hier wieder als Download) beinhaltet diese Ausgabe nicht nur die zahlreichen Essays Limmys rund um das Golfspiel, sondern auch ein hörenswertes Interview mit Limmys Tochter. Für die Nutzung des Mediums Hörbuch durch Golfanlagen sieht Ihm ein großes Potenzial, schließlich sind Golfer häufig unterwegs (beruflich oder privat) und haben auf Reisen Zugang zu Audio-Medien – während das Lesen beispielsweise bei der eigenen Autofahrt eher schwierig sein dürfte. Golfanla-

gen bietet der Pro-to-Go-Verlag daher die Möglichkeit, kostengünstig eigene Hörbücher aufzulegen. Dabei können club-spezifische Informationen, beispielsweise zur Clubgeschichte, Interviews mit Clubverantwortlichen oder die Umsetzung des Birdiebooks auch mit ausgewählten Kapiteln des Limmy-Hörbuchs kombiniert werden. Inklusiv CD-Pressung und Hardcover geht Ihm davon aus, dass dies bereits für rund zehn Euro pro CD möglich sei. Auch Turnierorganisatoren können das Medium daher nutzen, um



Michael Althoff
Geschäftsführender Gesellschafter der MC Management Consulting GmbH, einer auf Touristik und Servicemanagement spezialisierten Unternehmensberatung mit Sitz in Bensheim

ihren Teilnehmern ein einzigartiges Erinnerungsstück an das Event zu überreichen. Einige Hörproben seines Limmy-Buches stellt Ihm übrigens kostenfrei über Soundcloud zur Verfügung, diese können unter <https://soundcloud.com/pro-to-go> probegehört werden.

Michael Althoff

Über seine Motivation und Ziele gibt Thomas Ihm im Interview mit dem golfmanager weitere Auskünfte:

! Herr Ihm, wie sind Sie auf die Idee gekommen, Hörbücher für Golfer zu produzieren?

! Da sind verschiedene Dinge zusammengekommen. ! Hauptberuflich mache ich Radio, in meiner Freizeit bin ich Golfer. Natürlich würde ich gern eine Golfsendung produzieren. Aber so etwas gibt es nicht. Deshalb bin ich zum Medium „Hörbuch“ gewechselt. Im Grunde ist ein Hörbuch nichts anders als „Radio on demand“, das heißt, ich höre mir genau das an, was gerade zu meiner Stimmung passt.

! Welche Vorteile haben solche Hörbücher, etwa im Vergleich zu Internet, Apps, Videos oder Druckerzeugnissen?

! Das Hörbuch ist der ideale Begleiter für Menschen, die mit ihren Händen gerade irgendetwas wenig Geistreiches tun, zum Beispiel Zähneputzen, Bügeln oder Autofahren. Außerdem ist das Zuhören eine wesentlich intensivere und auch emotionalere Kommunikation als das Lesen oder Anschauen. Beim Autofahren hat man Muße und Zeit. Jeder Golfer sitzt vor dem Spiel oder nach dem Spiel im Auto. Ich denke, es tut gut, wenn man diese Zeit mit ins Spiel nimmt.

! Wie kam es zu der ersten CD für den GC Baden-Baden?

! Diese erste CD war ein Experiment. Ich hatte verschiedene Ideen, was zu einem solchen Hörbuch gehören sollte: Reportage, Service, Literatur und vieles mehr. Vorstand und Mitarbeiter haben mich bei meinen Recherchen und Interviews unterstützt. Die CD wurde anschließend in Club und in Baden-Badens Buchhandlungen verkauft.

! Wie war das Feedback zu diesem allerersten Golfclub-Hörbuch?

! Ich glaube, das war tatsächlich das weltweit erste Golfclub-Hörbuch. Die Rückmeldungen waren durchweg positiv und ermutigend. Besonders getreut hat mich, dass mir ein paar Greenfee-Spieler erzählten, sie hätten sich auf dem Platz schon ein Stück weit heimisch gefühlt, bevor sie ihn das erste Mal spielten. Um das zu prüfen, hatte ich ein Turnier gesponsert. Unser Pro meinte, er sei extra länger im Wagen geblieben, weil er unbedingt ein Kapitel zu Ende hören musste.

! Wie kann ein Club davon profitieren? Welcher Mehrwert ergibt sich für Gäste bzw. Mitglieder?

! Ich finde, wir unterschätzen total die Kraft des Erzählens und Zuhörens. Wir überschätzen Bilder. Dabei ist es doch so: Wer zuhört, schafft sich in seinem Kopf seine

eigenen Bilder. Das ist intensiver als jedes Foto oder jedes Video. Eine Stimme schafft Nähe, Vertrauen, Sympathie und Interesse. Greenfee-Spieler überwinden so mögliche Ängste vor dem noch unbekanntem Platz. Sie fühlen sich gleich vom Club aufgenommen. Auch Clubmitglieder profitieren davon.

! Und wie profitiert ein Golfer konkret vom Hören eines solchen Hörbuchs?

! Das akustische Birdiebook, den Pro-to-go, würde ich immer online stellen, zum kostenlosen Download, verbunden mit der Empfehlung, es bei der Fahrt zum Spiel zu hören. So bleiben die Informationen im Kurzzeitgedächtnis. Entscheidend ist hier aber etwas anderes, nämlich, dass die Stimme des Erzählers oder auch des Head-Pro Vertrauen schafft. So wird das Hören zur mentalen Vorbereitung. Alle Kapitel des Hörbuches, das Vorwort des Präsidenten, die Informations- und die Unterhaltungsteile,

Fortsetzung auf nächster Seite

schaffen eine positive Stimmung. Sie lassen den Alltag vergessen und fokussieren die Aufmerksamkeit auf das Golfspiel.

Wie gestaltet sich die Produktion, wie sieht die typische Arbeitsteilung zwischen Ihnen und dem Club aus und welche Kosten entstehen hier durchschnittlich?

! Eine komplett individuelle Produktion, wie die für meinen Prototyp für den GC Baden-Baden, ist sehr zeitaufwändig. Eine Reportage über einen Club mit diversen Original-Tönen kostet je nach Aufwand mehrere hundert Euro. Und das wäre nur ein Kapitel. Als Einsteiger-Set biete ich deshalb eine Produktion für weniger zehn Euro pro CD an. Neben den wunderbaren Geschichten von Bernhard von Limburger habe ich noch mehrere Stunden weiteren Materials. Die Produktion beinhaltet die Lizenz für etwa eine Stunde Audio plus individuelle Produktion von Vorwort und Birdiebook.

Sind in diesem Preis bereits die Kosten für Vervielfältigung, Lizenzen und Cover enthalten?

! Der Preis enthält die Kosten für Cover und CD, Graphik und Texte liefert der Club oder Turnierveranstalter in Eigenleistung. So entsteht beispielsweise eine Sonderedition des namhaften Golfautors „Limmy“, umrahmt von den Beiträgen des Clubs. Je nachdem wie schnell das Presswerk arbeitet, ist mit einer Produktionszeit von vier bis acht Wochen zu rechnen. Mehr Aufwand und mehr Individualisierung kosten natürlich mehr.

Wieso eignet sich ein Golfclub-Hörbuch als Marketinginstrument?

! Da es sich um ein neues innovatives Produkt handelt, liegen noch keine konkreten Erfahrungswerte vor. Allerdings boomt der Hörbuchmarkt seit vielen Jahren, die

Akzeptanz des Publikums ist hoch und wächst beständig. Zudem sind Golfer in vielen Dingen konservativ. Und was gäbe es Traditionelleres als Erzählungen und Erläuterungen von Mund zu Ohr. Von den Vorteilen des Zuhörens beim Autofahren war schon die Rede. Ein Hörbuch schenkt Freude. Das Vorwort bietet Gelegenheit für persönliche Worte an den Hörer, die auch tatsächlich gehört werden. Beim Verkauf im Pro-Shop oder Clubsekretariat können die Kosten für die Produktion wieder eingesammelt werden. Die Käufer erwerben ein wertiges Produkt für einen sympathischen Preis. Und zu guter letzt, die Golfer, die ich kenne, haben eh schon alles. Aber „das“ haben sie noch nicht. Also, auch zum Freude schenken geeignet.

Soll der Golfclub das Hörbuch verschenken oder verkaufen?

! Als Turniergehenk ist ein Hörbuch ideal. Es kostet in etwa soviel wie drei hochwertige Golfbälle. Und die Ansprache des Sponsors verhallt nicht im Geplapper der erschöpften Turnierteilnehmer, sondern wird in aller Ruhe im Auto gehört. Die Inhalte des Verlags sind urheberrechtlich geschützt, Ausnahme: die individuellen Bestandteile wie zum Beispiel das akustische Birdiebook. Das sollte man unbedingt als Download kostenlos online stellen, beispielsweise als Link auf der Bestätigungsmail für die Teetime. Natürlich kann der Club eine Audio-CD auch unter den Mitgliedern verschenken, das dient sicher dem „spirit of the game“, wenn die Leute sich das Gehörte auch zu Herzen nehmen. Besonders spannend ist die Wirkung auf Nicht-Golfer oder Noch-nicht-Golfer. Die Erzählungen können das Verständnis für das Spiel wecken und die Leidenschaft vertiefen. Das unterstützt die Mitgliederwerbung.

Herr Ihm, wir danken Ihnen sehr herzlich für das Gespräch und wünschen Ihnen viel Erfolg!

DEULA Rheinland
Kempfen





Greenkeeping

Unsere Fortbildungskurse:

- Geprüfter Head-Greenkeeper AGQ Typ D
- Geprüfter Greenkeeper
- Fachagrarwirt Golfplatzpflege AGQ Typ C
- Qualifizierter Platzarbeiter AGQ Typ B
- **Neu!** Zertifizierte Fachkraft für Rasen-Motorgeräte und Werkstattmanagement
- Greenkeeping für Clubverantwortliche und Golf-Pros

Tel. 02152-205 770 oder www.deula-golffrasen.de

Der nächste

golfmanager

erscheint

Anfang März 2016.

Anzeigenschluss ist der

1. Februar 2016.