

## ERKENNTNISSE VON DER PGA-SHOW 2017

# Make golf great again

Immer Ende Januar blickt die Golfbranche nach Florida. Auch dieses Jahr, genauer gesagt vom 24. bis 27. Januar, trafen sich wieder Branchenvertreter aus allen Teilen der USA, aber auch aus anderen Golfnationen, im Orange County Convention Center in Orlando. Die inzwischen 64. PGA Merchandise Show, die sich selbst typisch amerikanisch das „Major of Golf Business“ nennt, zog insgesamt mehr als 40.000 Vertreter der US-amerikanischen Golfindustrie sowie Branchenvertreter aus 84 weiteren Ländern an. Der erste Tag der Show ist traditionell dem Demo-Day gewidmet, hier wird die klare Ausrichtung auf die PGA-Pros deutlich. An den drei folgenden Messetagen im Orange County Convention Center warteten dann über 1.000 Aussteller auf die Branchenvertreter, 271 Anbieter waren erstmals auf der Messe vertreten. Zu den Besuchern der reinen Fachmesse (ein Publikumstag wird nicht angeboten) kamen über 7.500 PGA-Professionals, drei Prozent mehr als im Vorjahr. Für sie gibt es nicht nur die zahlreichen Ausstellerstände zu besuchen, sondern auch ein umfangreiches Fachprogramm aus Schulungen und Vorträgen rund um das Thema Golf und Golflehre. Traditionell geben sich auch zahlreiche Golf-Berühmtheiten auf der Branchenveranstaltung die Ehre, dieses



**Auch Golf-Legende David Leadbetter gab sich die Ehre.**

Jahr unter anderem Bubba Watson, Colin Montgomerie, Annika Soerens, Greg Norman, Blair O'Neil, Nancy Lopez, David Leadbetter und Hank Haney.

## Nicht nur für Golf-Equipment lohnenswert

In der Außenwahrnehmung dominiert bei dieser Messe traditionell das Golf-Equipment – stellen doch namhafte Unternehmen wie TaylorMade, adidas, Callaway, Srixon und Co. hier ihre neuesten Produkte in Bezug auf Schläger, Bekleidung und Bälle vor. Wer sich jedoch nicht scheut, die insgesamt gut 16 Kilometer Wegstrecke entlang der zahlreichen Ausstellungsgänge in den Messehallen abzulaufen, entdeckt viele Produkte, die sich vor allem an das Clubmanagement richten.

Auch zahlreiche Software-Startups waren dieses Jahr vertreten und präsentierten ihre Lösungen. Die dabei präsentierten Ansätze kann man insgesamt zu zwei Zielen zusammenfassen: Einerseits sollen die Clubs für ihre Spieler (Mitglieder und Gäste) das Golferlebnis auf der Runde optimieren, zum anderen geht es um die optimierte Wirtschaftlichkeit und hier insbesondere um verbesserten Vertrieb und Zusatzerträge. Der *golffmanager* hat sich in Orlando umgeschaut und stellt nachfolgend einige, aus unserer Sicht besonders interessante, Ansätze vor. Dabei stand weniger im Vordergrund, ob die jeweiligen Anbieter auch schon auf dem deutschen Markt vertreten sind. Vielmehr dient die nachfolgende Übersicht dazu, Best-Practice-Beispiele für neue Ansätze in Betrieb und Vermarktung aufzuzeigen – ob die deutschen Clubs dafür dann die hier beschriebenen Lösungen einsetzen oder eigene Lösungen mit ihren Partnern entwickeln und betreiben, bleibt den Entscheidern überlassen.

## Startzeitenbuchungen leicht gemacht

In Zeiten, in denen immer mehr Golfer entweder gar keinem lokalen Club mehr angehören oder aber neben ihrem Heimatplatz auch als Gast auf anderen Anlagen spielen möchten, ist eine schnelle und für Golfer und Club performante Startzeitenbuchung sehr wichtig. In Deutschland dominiert derzeit noch immer eine Buchung pro Anlage, Club-übergreifende Plattformen haben sich mehrheitlich noch nicht durchsetzen können. Ganz anders in den USA: Hier ist der Verkauf über offene Buchungsportale – unter Anwendung gezielter Ertragssteuerung – seit vielen Jahren bestens etabliert. Einer der wichtigsten Player in diesem Segment ist **EZ Links** aus Kanada ([www.EZLinksGolf.com](http://www.EZLinksGolf.com)). Das Unternehmen bietet seit über 20 Jahren nicht nur umfangreiche Funktionen im Bereich Golfclubmanagement für Golfclubs, sondern mit EZBooks und EZBooksPro auch Online-Buchungsplattformen für Golfclubs. Einer der bekanntesten Anwender dieser Plattformen ist die Troon-Gruppe, die diese Lösung nicht nur in den USA, sondern beispielsweise auch in den Vereinigten Arabischen Emiraten einsetzt. Noch bekannter dürfte jedoch die vom gleichen Anbieter betriebene Buchungsplattform **Teeoff.com** sein, die offizielle Buchungsplattform der PGA-Tour. Sie umfasst zahlreiche Anlagen vor allem in den USA, aber auch in der Karibik, den VAE sowie einigen Ländern Europas. Es handelt sich hierbei jedoch nicht um ein exklusives Produkt für die PGA, sondern um die vielleicht bekannteste Anwendung der EZLinks-Technologie. EZLinks bietet potenziellen Anbietern dazu zwei Lösungen: Ein Affiliate-Programm und ein reines Buchungstool. „Unser Affiliate-Programm umfasst aktuell mehrere tausend Golfplätze“, erläutert Matt Welliver, Director of Sales bei EZLinks. Weiter führt er aus: „Unsere Buchungstechnologie kann



**Contenance! Aber in den USA darf man seinen Unmut (über das Wetter oder das eigene Spiel?) auch mal offen nach außen dokumentieren. (Alle Fotos: Michael Althoff)**



**Farbenfrohe Golf-Bekleidung – nicht nur für Traditionalisten – gehörte natürlich auch zum Programm, aber nicht nur: viele sinnvolle Produkte richteten sich auch an das Clubmanagement.**

entweder auf der Grundlage einer API oder als White Label-Portal genutzt werden.“ Für die Nutzung erhebt der Anbieter eine Provision bei Buchung sowie eine Signing Fee für die API. Alle Buchungen sind vom Endkunden sofort zahlbar. „Wir verpflichten uns stets zur Einhaltung der höchsten Compliance-Standards bei der Zahlungsabwicklung“, ergänzt Welliver. Aufgrund seiner Verbreitung bietet das Affiliate-Programm überwiegend Anlagen in Nordamerika, den VAE und der Karibik – damit ist es beispielsweise eine sehr gute Ergänzung für Touristikunternehmen, die Golfer ansprechen und Reisen in diese Destinationen anbieten. Wer jedoch auch weitere, aktuell nicht im Affiliate-Programm gelistete Anlagen online buchbar machen möchte, kann hierzu ein weiteres Produkt der kanadischen Softwareschmiede nutzen: Golfswitch. Dieses Produkt bietet kein vordefiniertes Inventory von EZLinks und ist damit ideal für eigene Vereinbarungen und Content zu Golfanlagen und Greenfees. Diese Lösung ist damit global einsetzbar bei allen Unternehmen, die sich auf die Startzeitenvermarktung konzentrieren. Dies können natürlich Golf-Reiseveranstalter sein, aber auch reine Startzeitenportale. „Unsere Lösungen bieten mehr Schnittstellen zu Startzeiten-Systemen als jeder andere Anbieter in der Golfbranche. Derzeit haben wir über 30 verschiedene Systeme integriert“, fasst Welliver den Leistungsumfang seiner Lösung zusammen. Besonders interessant: Portalbetreiber und Golf-

anlage entscheiden bilateral, wer für das Pricing zuständig ist. So können die Greenfees je Anlage entweder durch das Golfanlagenmanagement vor Ort eingepflegt werden oder aber durch den Portalbetreiber, beispielsweise ein Golf-Spezialreisebüro oder einen Golf-Reiseveranstalter. Für die Nutzung dieser Lösung erhebt EZLinks eine einmalige Signing Fee und eine Transaktionsgebühr für Buchung und Bezahlabwicklung.

Ein weiterer Big Player im Konzert der Clubmanagement-Softwareanbieter und Startzeit-Buchungsportale ist das nach eigenen Angaben größte Unternehmen dieses Segments, **GolfNow** (www.GolfNow.com). Das mit dem Golfchannel verbundene und zur NBC Sports Group zählende Unternehmen wurde 2001 gegründet und kann auf inzwischen zwei Millionen registrierte Golfer sowie insgesamt 9.000 Golfanlagen blicken, davon 7.000 in Nordamerika und 2.000 in Großbritannien und Irland. „GolfNow richtet sich sowohl an Endkunden – denen wir Möglichkeiten zur Buchung von Startzeiten rund um die Uhr bieten – als auch an Golfanlagen, die auf Basis unserer Technologie ihr Business effizienter betreiben können. Letzteres beinhaltet unsere eigene Online Booking Engine, elektronische Startzeitenverwaltung und Point-of-sale Software sowie Dienstleistungen, welche die Anlagen in Bereichen wie Pricing, Marketing und sogar Webdesign unterstützen“, erläutert Communications Editor Dan Higgins den Leistungsumfang des

Unternehmens. Zusätzlich bietet das Unternehmen Dienstleistungen, die den Clubbetrieb noch wirtschaftlicher machen sollen. „Wir bieten zudem ein eigenes Einkaufsprogramm für unsere Golfanlagen-Partner; die Teilnahme daran ist kostenfrei und bringt den Anlagenbetreibern Einsparpotenziale zwischen 6 und 35 Prozent auf Artikel, die sie für ihr Golf-Tagesgeschäft benötigen“, so Higgins. Zusätzlich bietet GolfNow seinen Partnern Support im Verkauf am Telefon: „Wir haben ein eigenes Call Center, in dem Mitarbeiter mit ausgiebigem Golf-Know-how tätig sind. Unsere Golfanlagen-Partner können so den Telefonverkauf von Startzeiten sehr effizient auslagern“, so Higgins weiter. Und auch für das Anlagenmanagement und den Betrieb können GolfNow-Kunden auf eine Vielzahl von Funktionen zurückgreifen. „Unsere Yield-Management-Tools wenden bei der Preisermittlung zahlreiche Parameter an, dazu zählt auch die Analyse historischer Daten zu Preisen und Auslastung“, beschreibt Greg Palmer, Vice President Client Services, Sales & Support den Ansatz. Zudem kann über ein Markup-Tool auch eine Preisdifferenzierung je nach Vertriebskanal angewandt werden – ein Konzept, das inzwischen auch bei vielen Airlines und Mietwagenanbietern Anwendung findet. Selbstverständlich wird auch ein Channel Tracking durchgeführt, so dass die Clubs wissen, über welche Kanäle die Buchungen getätigt wurden. „Die Buchungsplattform von GolfNow unterstützt Zusatzverkäufe

wie Leihschläger, Buggies, Speisen und Getränke – entweder als jeweils einzelne Leistung oder kombiniert als Paketangebot“, so Palmer weiter. „Unser Schwerpunkt beim Verkauf über unsere eigene Buchungsplattform ist ganz klar das Endkundengeschäft – wir haben auch einige Abkommen mit Reiseveranstaltern, aber diese sind nicht unsere Hauptzielgruppe“, fasst Palmer das Konzept zusammen. Nach der Runde kann der Kunde seine Runde bewerten, so dass auch das Thema User Generated Content mit abgedeckt wird. Auch in Europa ist das Unternehmen sehr aktiv: Die speziell für Großbritannien und Irland konzipierte Startzeiten-Buchungsplattform teeofftimes.co.uk kommt nach Aussage von GolfNow auf rund 80 Prozent Marktanteil. Sie verfügt über ein eigenes Sales-Team mit Hauptsitz in Belfast und arbeitet vor allem auf Basis des Provisionsmodells. Eine Expansion auf den europäischen Kontinent ist fest eingeplant. „Bisher bot sich uns leider nicht die Gelegenheit, unsere geschäftlichen Aktivitäten auch auf den Kontinent auszudehnen. Außerdem bedeutet jeder neue Markt in Europa auch zusätzliche Anforderungen, beispielsweise in zusätzlichen Sprachen pro Land“, erläutert Palmers die aktuelle Situation. Hält man sich jedoch vor Augen, dass gemäß neuesten DGV-Zahlen fast eine Million deutscher Golfer nicht in einem DGV-Club Mitglied ist, scheint die Zeit für ein von Mitgliedschaften unabhängiges Startzeiten-Buchungsportal reifer denn je. Man darf gespannt sein, ob die großen US-amerikanischen Anbieter demnächst den deutschen Markt für sich entdecken oder ob den Plattformen der deutschen Marktführer PC Caddie und Albatros der Durchbruch auch bei Nicht-Clubgolfern gelingen wird.

### Von der Golfrunde zum Golferlebnis

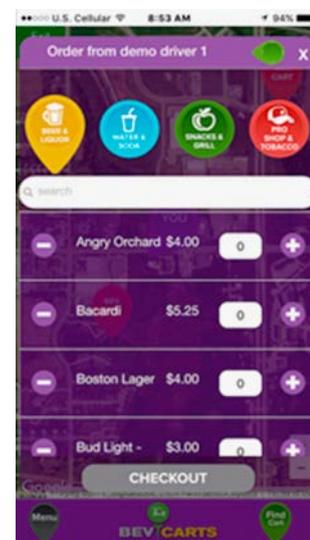
Die PGA-Show hat deutlich gezeigt, dass in den USA das Thema Customer Experience deutlich intensiver gelebt wird als in anderen Regionen. Das zeigt sich auch bei den Software-Angeboten, die vielfach auf dem aus

sozialen Netzen bekannten Community-Gedanken aufbauen – und meist werden solche Lösungen von jungen IT-Experten und Start-ups angeboten. Ein Beispiel hierfür ist **18Birdies**, ein kalifornisches Unternehmen (www.18Birdies.com). Es wählt für seine Plattform direkt den Golfer als Zielgruppe, geht also nicht erst über die einzelnen Golfclubs. Ganz im Sinne eines Big Data-Konzeptes geht es den Softwarearchitekten darum, im ersten Schritt möglichst viele Daten zu den Golfern zu sammeln und diese dann auch für Golfanlagen nutzbringend zu verwenden. Golfanlagen können diese Daten dann komprimiert, also nicht pro Golfer, aufbereitet übernehmen und so zusätzliche Informationen über ihre Kunden erhalten. Interessant ist auch der Ansatz, das Turniermodul aus der Clubsoftware herauszulösen und es damit auch Turnierveranstaltern ohne eigenen Golfclub zu ermöglichen, ihre Termine von der Ausschreibung bis zur Turnierausswertung selbst zu verwalten. Die Basis für diese ambitionierte Zielsetzung ist eine eigene App. „Unser derzeitiger Fokus liegt auf dem nordamerikanischen Markt, für die Zukunft planen wir jedoch eine weltweite Expansion“, erläutert Unternehmensgründer und CEO Eddy Lui die Markteinführungsstrategie. Bisher habe man bereits 250.000 User in den USA gewonnen, die Promotion erfolgt vor allem über die sozialen Medien. Auch ein direkter Kontakt zwischen Golfer und Golfanlage ist möglich, sofern beide auf die Tools der Kalifornier setzen: Golfer können einzelne Plätze favorisieren und so eine direkte Verbindung zum Club aufbauen. Auch hier wird deutlich: Bei diesem Konzept ist eindeutig der Golfer der treibende Faktor, nicht der Club. Die Nutzung der App ist derzeit kostenfrei. „Im Laufe dieses Jahres werden wir eine Premium-Version unserer App anbieten, welche zusätzliche Funktionen und Leistungen für die Golfer auf Basis einer Abonnementgebühr bereitstellen wird“, so Lui weiter. Unternehmen können die Enterprise-Solution nutzen, hier wird vom Anbieter eine Basis-Servicefee plus Transaktionsgebühr erhoben. „Für 2017 ist unser Ziel der Aufbau einer starken Mobile Consumer Expe-

rience, die das Golferlebnis verbessern soll. Zusätzlich werden wir eventuell unsere umfangreiche Kundendatenbank an Golfanlagen und weiteren Third-Party-Anbietern der Golfzene über leistungsfähige CRM-Systeme und Bezahlplattformen anbinden, um das gesamte Golf-Ökosystem miteinander zu verbinden“, beschreibt CEO Lui die Strategie. Ob auch Golfanlagen, die überwiegend von eigenen Mitgliedern genutzt werden, auf diese Weise tatsächlich neue Informationen zum Golf-Verhalten ihrer Mitglieder erhalten, wird die Zukunft zeigen. Für Clubs mit hohem Gästeanteil bietet das hier angewandte Datenmodell in jedem Fall die Chance, mehr über die Gäste zu erfahren und diese Informationen für künftige Vertriebsstrategien zu nutzen.

### Gesteuerte mobile Verpflegungsstationen

Ein wichtiger Baustein US-amerikanischer Rundenphilosophie sind mobile Verpflegungsstationen auf der Golfrunde. Während in Europa eher auf das traditionelle Halfway-Haus gesetzt wird, bevorzugen zahlreiche Golfanlagen in Amerika und Asien sogenannte Beverage Carts. Doch auch hier ergibt sich oft die Herausforderung, dass das Cart nicht genau dort ist, wo gerade Nachfrage durch die auf der Runde befindlichen Golfer



Via App von „BevCarts“ lässt sich mit einfacher Bedienung die Rundenverpflegung ordern.

besteht. So gleicht der Einsatz vieler mobiler Rundenverpfleger dem klassischen Hit and Hope: Auf der Anlage herumfahren und hoffen, auf hungrige und durstige Golfer zu treffen. Abhilfe verspricht hier das Unternehmen **BevCarts** aus Wisconsin (www.bevcarts.com). Es ermöglicht den Golfern, ihre Wünsche auf der Runde per Smartphone an das Verpflegungsfahrzeug zu senden und so den Einsatz dieser Mitarbeiter effizienter zu gestalten. Dies unterstreicht einen weiteren Trend: Während in Deutschland der Einsatz von Smartphones auf der Runde vielfach noch wenig beliebt ist, setzt man in den USA ganz bewusst auf diese Technologie. Gleich, ob Startzeitbuchung, Rundenanalyse, GPS-System oder Zusatz-Service – viele neue Angebote setzen auch während der Runde auf das Smartphone, ohne dass hierüber allerdings telefoniert wird und somit andere Golfer in ihrer Konzentration gestört würden. Das Unternehmen BevCart basiert auf einer App, die gleichzeitig eine GPS-Lokalisation der Golfer auf der Runde ermöglicht. Das System ist als vollwertiges POS-System ausgelegt, es ermöglicht daher nicht nur die Bestellung, sondern auch gleich die Bezahlung – damit wird auch dieser Prozess beschleunigt. Die Bezahlung kann entweder in bar, per Kreditkarte, über die Zimmernummer bei Resorts oder über die Mitgliedsnummer im Club erfolgen – je nachdem, welche Varianten ein Club unterstützen möchte. *„Unser System ist vollständig PCI-compliant, so dass gerade Kreditkarten-Transaktionen komplett abgesichert erfolgen“*, erläutert CEO Justin Webb das Konzept. Und seine Kollegin Lexie Greenheck, Director of Project Management, ergänzt: *„Golfclubs können mit unserem System auch das Konsumentenverhalten ihrer Mitglieder und Gäste analysieren und auf dieser Grundlage über unsere Push-Technologie auch gezielt Angebote an die Golfer senden.“* Die Kosten für die Nutzung basieren auf einer Transaktionsgebühr von 5% des jeweiligen Umsatzes, alternativ gibt es auch ein Flatfee-Modell für Clubs mit intensiver Nutzung. Diese kann der Club entweder direkt in seine Preise einkalkulieren oder als Zuschlag auf

die mobile Bestellung erheben. Das mobile Verpflegungsfahrzeug der Clubs erhält die Bestellungen ebenfalls per App und kann entscheiden, in welcher Reihenfolge die Bestellungen bearbeitet werden – denn auch die Wartezeit seit Eingang der Bestellung wird mit angezeigt. Auch der Golfer sieht bei Abgabe der Bestellung den Standort des Verpflegungsfahrzeugs. Für das Clubmanagement bietet BevCart interessante Funktionen. So kann das Management beispielsweise definieren, ab welcher durchschnittlichen Wartezeit zwischen Bestellung und Auslieferung es eine Warnmitteilung erhalten soll, zudem gibt es ein Backend für die Lager- und Bestandsverwaltung. *„Damit können die Clubs ihre Carts vor der Runde besser an die zu erwartenden Bestellungen ausrichten und stets die Artikel mitnehmen, die häufig nachgefragt werden“*, ergänzt Webb. Auch das Pricing kann über die App gesteuert werden. So können beispielsweise die Preise während des Tages angepasst werden, auch Aktionen wie Happy Hour sind möglich. *„Ziel unserer App ist es, einerseits Mehreinsatz für den Club zu generieren und auf der anderen Seite den oft zeitintensiven Bargeld-Bezahlvorgang durch alternative Bezahlmethoden zu beschleunigen“*, fasst Greenheck die Zielsetzung des Unternehmens zusammen.

### Systeme für das klassische Clubmanagement

Natürlich gibt es auf einer PGA-Show auch zahlreiche Systeme für das klassische Clubmanagement zu sehen. Einen besonders innovativen Ansatz präsentierte dabei das Unternehmen **Club Essential** aus Ohio (www.clubessential.com). Wie kaum ein anderes System wählt dieser Anbieter einen Ansatz, bei dem Mitglieder und Greenfeespieler deutlich stärker als Kunden betrachtet werden. Entsprechend stark ist daher auch das CRM des Unternehmens ausgebaut. Club Essential ist, wie viele andere Clubsysteme auch, modular aufgebaut. *„Private Clubs können entweder unsere gesamte Produktpalette einsetzen oder unsere Komponenten*

*mit anderen Systemen, beispielsweise im Backoffice, kombinieren“*, erläutert Co-Head of Marketing Nick Wright den Systemaufbau. Und was das Unternehmen in Sachen CRM bietet, gleicht den heutigen Industriestandards anderer Dienstleistungsbranchen und geht weit über das hinaus, was die Mehrzahl der Golfanlagen bisher nutzt. Ganz im Sinne einer Kundenorientierung können zahlreiche Präferenzen pro Golfer angelegt und gepflegt werden – sei es in Bezug auf Spielzeiten, Turnierteilnahmen, Speisen und Getränke oder aber auch Golfbekleidung und Ausrüstung. Mithilfe des CRM-Moduls kann der Club dann gezielt Kampagnen, beispielsweise per E-Mail, durchführen und das Feedback überwachen. So weiß der Club auch, wer seine Nachrichten überhaupt aufgerufen und gelesen hat. Doch Club Essential geht noch einen Schritt weiter: Als einer der ersten Anbieter hat das Unternehmen die sogenannte Beacon-Technologie integriert. *„Auf der Grundlage der bereits in iPhones und Android-Endgeräten implementierten Ortungsfunktionen und der Push-Nachrichtenübermittlung können die Mitglieder privater Golfanlagen, die unsere mobile App auf ihren Endgeräten installiert haben, personalisierte Angebote ihres Clubs vor, während und nach der Runde erhalten, beispielsweise aktuelle Angebote der Gastronomie oder des Proshops“*, so Wright. Renommiertere Golfclubs in Nordamerika, beispielsweise der Colorado Golfclub oder Valhalla, setzen daher auf die Konzepte dieses Anbieters.

### Websites vs. Apps

Nicht wenige Online-Experten gehen davon aus, dass die klassische Website in ihrer Bedeutung längst von Apps abgelöst worden sei. Eine Reaktion hierauf sind responsive Websites, bei denen die Anwendung je nach verwendetem Endgerät im Layout angepasst wird. Noch radikaler ist der Weg von **iCaddy** aus Australien (www.icaddyapps.com): Sie verzichten komplett auf das Thema Website und konzentrieren sich ausschließlich auf individuelle Apps für Golfanlagen. *„Unsere*

Zielgruppe sind alle Varianten von Golfanlagen, seien es private Clubs, öffentlich zugängliche Mitgliedsanlagen und reine öffentliche Anlagen", beschreibt USA-Repräsentantin Leeza Perez die Zielgruppen des Unternehmens. Letztlich geht es dem Unternehmen darum, das Kundenerlebnis rund um die Golfrunde zu steigern. Das australische Unternehmen, nach eigenen Angaben Marktführer im Bereich

der Club-Apps, bietet seinen Kunden die Wahl zwischen im System hinterlegten Standard-Designs und individuellen Designs. In der App kann der Club alle relevanten Informationen hinterlegen (auch die einzelnen Spielbahnen sind hier abbildbar), zudem kann er seinen Spielern über die App auch Push-Nachrichten senden. Auch eine Teetime-Buchung ist möglich, in der Standard-Version erfolgt diese

durch den Versand einer E-Mail, also ohne Anbindung einer elektronischen Startzeitenverwaltung. Die Kosten für die Systemnutzung sind recht überschaubar: Als Self-managed-App kostet die Nutzung pro Club und Monat 22 \$, als von iCaddyApps betriebene Lösung fallen 44 \$ pro Monat an. Zusatzkosten entstehen möglicherweise als Einmalkosten für die Nutzung einer erweiterten Designvorlage und

## MAKE GOLF GREAT AGAIN

# Blitzwarnung auf Golfanlagen

**Interview mit Robert M. Dugan, President ThorGuard Inc.**

**? Wo werden die Warnsysteme von ThorGuard derzeit eingesetzt?**

**!** Unser System ist überall dort einsetzbar, wo Blitzwarnungen eine Rolle spielen. Die meisten Systeme von ThorGuard werden bei Minen, auf Flughäfen und sonstigen kommerziellen Einrichtungen genutzt. In den USA haben wir zudem über 2.000 Golfanlagen als Kunde, mehr als jeder unserer Mitbewerber. In den USA spielen Wetter- und Gewitterwarnungen eine sehr große Rolle!

**? Und auch die großen Profi-Touren setzen auf Ihr System?**

**!** Ja, in Europa beispielsweise wird ThorGuard bei allen Turnieren der European Golf Tour eingesetzt, ebenso bei allen Veranstaltungen des R&A. Sie nutzen unser System seit mehr als zwölf Jahren. Auch bei allen USGA-Veranstaltungen sowie zwei World Amateur Championships kam unser System zum Einsatz.

**? Gibt es bereits Kunden von ThorGuard in Deutschland?**

**!** Leider nein, bisher haben wir noch keine Installation dort. Lediglich bei den Turnieren der European Tour in Deutschland ist unser System selbstverständlich dabei und wird genutzt.

**? Worin sehen Sie die besonderen Stärken Ihres Systems?**

**!** ThorGuard ist das einzige wirkliche Vorhersagesystem weltweit, wir erkennen Gewitter, bevor sie auf der Anlage stattfinden. Zudem sind wir seit 1973 im Geschäft, sind also eines der ältesten und erfahrendsten Unternehmen in diesem Segment.

**? Wie genau gehen Sie im Rahmen der Gefahrenanalyse vor?**

**!** ThorGuard misst die elektrostatische Signatur einer Wetterlage oder eines Sturms und zieht aus den sich permanent verändernden lokalen Daten anhand unserer Algorithmen Rückschlüsse. Wir können also ein Gewitter vorhersagen, bevor der erste Blitz auf oder nahe der Golfanlage einschlägt. Das gilt auch für noch weiter entfernte Blitze und solche, die plötzlich aus heiterem Himmel aufzutauchen scheinen. Selbst Gewitterfronten in über 30 Kilometern Entfernung können wir einbeziehen.

**? Und andere Systeme arbeiten nicht nach diesem Prinzip?**

**!** Nach unseren Informationen sind die anderen Systeme keine Vorhersage-Systeme, sondern Blitzerkennungssysteme. Sie geben erst eine Warnung heraus, wenn bereits der erste Blitz eingeschlagen ist. Wir



Robert M. Dugan

halten das nicht für eine sichere und valide Methode, da man immer erst auf den ersten Einschlag wartet oder fast schon rät, wohin sich ein in der Ferne entdecktes Gewitter bewegen wird.

**? Wie lange im Voraus kann Ihr System ein Gewitter erkennen und eine Warnmeldung generieren?**

**!** Grundsätzlich kann ThorGuard Blitze zwischen 8 und 20 Minuten vor Erreichen des zu schützenden Geländes erkennen. Ist das Gewitter vorbei, generieren wir eine Entwarnungsmeldung, sofern die Daten unserer Sensoren ergeben, dass das Gewitter nicht wieder zurückkehrt. Andere Systeme warten einfach 30 Minuten nach dem letzten Blitzschlag ab, bevor sie Entwarnung geben – unabhängig von lokalen Wetterdaten oder sonstigen Einflüssen. Aus diesem Grund sind wir der Weltmarktführer in Sachen Gewitterwarnung vor Ort.

Herr Dugan, wir danken Ihnen sehr herzlich für dieses sehr informative Gespräch.

für die Hinterlegung der Spielbahnen als Grafik. Die Lösung ist sowohl für iOS als auch für Android verfügbar. Zudem gibt es innerhalb der App ein eigenes Pro-Modul (siehe weiter unten in diesem Artikel).

Ebenfalls komplett auf App-Lösungen setzt das kanadische Start-up **Clubio** ([www.clubio.com](http://www.clubio.com)). Ziel ist es hier, vor allem die Clubmitglieder untereinander stärker zu vernetzen und dadurch das Golferlebnis zu steigern. Dazu hat Clubio ein eigenes soziales Netz realisiert, den Social Member Roster. Die darin hinterlegten Daten stehen sowohl anderen Golfern als auch dem Club zur Verfügung. Zusätzlich werden die Golfer auf der Runde realtime per GPS lokalisiert, so dass Marshal und Clubmanagement jederzeit sehen können, wo sich welche Mitglieder befinden – und bei Bedarf dann auch besondere Mitglieder vor, während oder nach der Runde persönlich begrüßen können. Weiterhin bietet die App eine Kommunikationsfunktion, in die alle Clubbereiche, vom Proshop über die Gastronomie, bis hin zum Clubhaus einbezogen werden können. Auch eine Funktion zur Bestellung von Speisen und Getränken ist hier integriert, so dass Clubio das Ziel verfolgt, zur zentralen Kommunikationsplattform einer Golfanlage zu werden.

### Gewitterwarnsysteme auf Golfanlagen

Auch das Thema Sicherheit auf der Runde fand sich auf der PGA-Show naturgemäß wieder. Ein wesentliches Element ist der Schutz der Golfer vor Gewittern. Gleich mehrere Aussteller boten Lösungen an, mit deren Hilfe Golfanlagen mögliche Gefahren rechtzeitig erkennen und die Golfer warnen können. Besonders interessant ist der Ansatz des Unternehmens **ThorGuard** ([www.thorguard.com](http://www.thorguard.com)) aus Florida. Sie warten nicht, bis der erste Blitz die Anlage erreicht, sondern führen auf der Grundlage elektrischer Ladung in der Luft eigene Messungen durch. Werden bestimmte Grenzwerte überschritten, wird automatisch ein Alarm ausgelöst. Auch der automa-



**Jede Spielgruppe geht mit einem Tracker (links) auf die Runde – mit „Tagmarshal“ lassen sich die Rundenzeiten analysieren und ggf. Maßnahmen einleiten.**

tische Versand von Wetterwarnungen per App oder E-Mail ist möglich. Eine manuelle Überwachung und Alarmauslösung ist hingegen nicht erforderlich. Damit ist das System vor allem für Golfanlagen interessant, bei denen die Dauer des Spielbetriebs über die Öffnungszeiten des Clubsekretariats hinausgeht. Auch die PGA-Tour und European Tour sind vom Nutzen dieses Systems überzeugt, ThorGuard wird auf beiden Touren seit Jahren zur Gewittervorhersage genutzt. Warum solche Warnsysteme wichtig sind, erläutert ThorGuard-President Robert M. Dugan im Interview (siehe Kasten). Die Kosten für das System sind vergleichsweise überschaubar: Eine klassische 18-Löcher-Anlage mit zwei Mess-Stationen und einem zentralen Warnhorn sollte nach Unternehmensangaben mit Investitionen von rund 20.000 \$ rechnen – ein sicherlich sinnvoll angelegter Betrag.

### Wege zur Spielzeit-Optimierung

Auch wenn weltweit sicherlich nicht jede Golfanlage das Luxusproblem einer das Angebot übersteigenden Nachfrage nach Startzeiten hat: Die Dauer der Golfstunden ist nicht nur ein wichtiger Faktor hinsichtlich des möglichen Ertrags einer Golfanlage, sondern spielt eine wesentliche Rolle bei der Bewertung des Golferlebnisses durch die Spieler.

Wahrscheinlich kennt jeder Golfer dies aus eigener Erfahrung: Dauert eine Runde fünf oder gar sechs Stunden (wie auch in Deutschland

vor allem bei Turnieren häufig anzutreffen), lässt der Spaß an der Runde spürbar nach. Auch in Umfragen wird die Zeitintensität des Golfspiels immer wieder als Hinderungsgrund für die Wahl dieses Sports genannt. Auf der PGA-Show haben dieses Jahr mehrere Anbieter Lösungen vorgestellt, um die Rundenzeiten zu analysieren und zu optimieren. Das südafrikanische Unternehmen **Tagmarshal** mit zusätzlichem Büro in Las Vegas hat in den vergangenen Monaten bereits einige renommierte Golfanlagen für sein Konzept gewinnen können. CEO des Unternehmens ist der deutschstämmige Bodo Sieber. Zu den Referenzkunden zählen unter anderem Whistling Straits, Forest Glen, The Links at Gateway und Erin Hills, Austragungsort der diesjährigen US Open. Ziel des Unternehmens ist es, die Rundenzeiten zu optimieren und die Marshals der Clubs bei ihrer Arbeit zu unterstützen. „Golfer haben für ihren Sport meist ein definiertes Zeitbudget. Wird dieses komplett durch die Runde aufgebraucht, verzichten die Golfer meist auf einen Besuch in der Gastronomie oder im Proshop“, so Sieber. Anders ausgedrückt: Durch kürzere und auch konsequent eingehaltene Spielzeiten haben die Golfclubs letztlich nicht nur die Chance, weitere Golfer auf die Runde zu bringen, sondern auch mit bestehenden Golfern innerhalb des Verbleibs auf der Anlage mehr Umsatz zu tätigen.

Die erforderliche Technik ist vergleichsweise einfach: Jede Spielgruppe erhält einen eigenen Tracker, der entweder (wenn vorhanden) dem Caddie mitgegeben wird oder bei

einem Spieler am Bag befestigt wird. Auch für Buggies gibt es eine eigene Version. Die Tracker verfügen über eigene Sim-Karten, über welche die laufenden Messungen an einen zentralen Server kommuniziert werden. *„Weitergehende Hardware-Installationen auf der Anlage sind bei unserem System nicht erforderlich“*, betont Sieber. Die Frage, wie lange eine Runde dauern soll, wird letztlich von der jeweiligen Anlage entschieden. Tagmarshal betrachtet in seiner Applikation jede einzelne Bahn, so dass die Clubs genau erfassen können, an welchen Bahnen gegebenenfalls Verspätungen entstehen. Dies kann dann die Grundlage für Maßnahmen des Clubs zur Spielbeschleunigung sein, also beispielsweise das Rough kürzer mähen oder die Teeboxen versetzen. Über die anschließenden Auswertungen können die Auswertungen dieser Maßnahmen sofort konkret gemessen und bewertet werden. Die Marshals – und auf Wunsch natürlich auch das Clubmanagement oder Sekretariat – nutzen Tablets, um die jeweiligen Spielzeiten und möglichen Verspätungen gegenüber der Sollzeit pro Spielgruppe zu identifizieren. *„Meist übernehmen wir auch die konkreten Daten der einzelnen Spieler aus den Startzeiten-Systemen der Clubs, so dass mittelfristig auch ersichtlich wird, ob bestimmte Spieler oder Spielgruppen häufig langsamer sind als geplant“*, zeigt Sieber weitere Möglichkeiten auf.

Das System zeigt jedoch nicht nur die reinen Verspätungen, sondern analysiert diese anhand eines eigenen Algorithmus – und gibt Marshal oder Clubmanagement automatisch Empfehlungen, in welcher Reihenfolge man sich um die verspäteten Spielgruppen kümmern soll. *„Schließlich gilt es, bei mehreren verspäteten Spielgruppen auf der Runde diese hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Gesamtanlage sorgfältig gegeneinander abzuwägen und sie in eine Maßnahmenreihenfolge zu bringen“*, so Sieber weiter. Das Clubmanagement kann die Daten auch als Tagesstatistik sowie pro Spielbahn auswerten. Tagmarshal wird sein System künftig auch in Deutschland anbieten, ein eigenes

Office hier ist bisher nicht geplant. Die Kosten richten sich nach der eingesetzten Version: Für Clubs, bei denen Runden meist zu Fuß absolviert werden, bietet sich das Basissystem an. Es kostet inklusive 40 Trackern 490 \$ pro Monat. Clubs, bei denen meist Buggies eingesetzt werden, empfiehlt das Unternehmen die Premium-Version mit zusätzlichen Funktionen wie Geofencing, VIP guest tracking und Marshal Management für 690 \$ pro Monat. Auf Anfrage gibt es für die Tracker auch eine Kaufvariante. Die Einweisung in das System erfolgt per Video-Schulung; derzeit wird diese meist auf Englisch durchgeführt. *„Insgesamt gehen wir durchschnittlich von sechs Wochen Vorlauf inklusive Training aus – davon verwenden wir rund zwei Wochen, um das System zu kalibrieren, Daten zu sammeln und die Algorithmen zu definieren“*, erläutert Sieber. Seine bisherigen Kunden seien mit den Auswirkungen des Systems sehr zufrieden – die Rundenzeiten konnten spürbar gesenkt werden und auch die Wahrnehmung des Golfenerlebnisses durch die Spieler sei spürbar gestiegen. *„Außerdem hat sich gezeigt, dass die Clubs mit unserem System die Anzahl der Marshals beziehungsweise deren Einsatzstunden reduzieren konnten oder die Aufgabe der Kundenansprache bei Verzögerungen sogar komplett vom Clubsekretariat mit übernommen wurde. Wichtig ist uns jedoch, dass man die Golfer in einer persönlichen Kommunikation auf das Problem anspricht und bestenfalls auch direkt Lösungen vorschlägt“*, resümiert Sieber.

### Reduzierung der Spielzeit mittels Selbstanalyse

Einen anderen technischen Ansatz wählt das Produkt **Course Ranger**, das sein Konzept erstmals auf der PGA-Show vorstellte. Im Unterschied zu Tagmarshal setzt man hier auf eine Selbsteinschätzung der Situation durch die Golfer auf der Runde, der Einsatz von Marshals zur Überwachung des Spieltempos ist nicht zwingend erforderlich. Um diese Selbstanalyse durchführen zu können, benötigt der Golfclub nicht nur die Software des

Unternehmens und entsprechende Sender (die beispielsweise mit einem Bagtag kombiniert werden können), sondern auch Signalpfosten an jeder Spielbahn. Hier ist also auch eine Hardware-Installation entlang der Spielbahnen erforderlich. Die Sollzeiten auf der Runde werden über die Course Ranger-Software festgelegt. Anhand der Sender an der Golftasche erkennen die Signalpfosten den Golfer und vergleichen die tatsächliche Passierzeit mit der Sollzeit. Das Ergebnis wird dem Golfer anhand eines einfachen Ampel-Systems direkt am Signalpfosten angezeigt: Grün bedeutet *„innerhalb der vorgesehenen Spielzeit“*, Gelb *„leichte Verzögerung, bitte beschleunigen“* und Rot schließlich *„starke Abweichung von der Sollzeit“*. Bei rotem Signal wird auch eine Nachricht an eine vom Club hierfür definierte Stelle (Course Marshal, Clubmanagement etc.) geschickt, die dann über weitere Maßnahmen entscheidet.

### Interaktion für Golf-Pros

Natürlich gibt es auf der PGA-Show zahlreiche Angebote, die sich vor allem an Teaching Pros wenden. Der Umfang reicht von der Ausstattung eines Proshops über unzählige Deakoartikel bis hin zu zahlreichen Trainingshilfen und Simulatoren. Doch auch im Softwarebereich gibt es Neuerungen – und sie ermöglichen es den Golflehrern, künftig verstärkt durch neue Medien auch Standort-unabhängiger Schüler zu unterrichten. Ein solches Angebot kommt aus Tschechien von **gryyny.com** ([www.gryyny.com](http://www.gryyny.com)). Unternehmensgründer Martin Kaspar setzt auf den Aufbau einer von Golfclubs und -verbänden unabhängigen Plattform für Teaching Pros. Ähnlich wie der Ansatz von 18Birdies bei den Golfern setzt auch gryyny.com auf den Endverbraucher und den Community-Gedanken. Der Anbieter hat in seiner Plattform daher bereits Grunddaten zu Pros aus vielen europäischen Ländern, so auch aus Deutschland, in seine Anwendung integriert. Auf dieser Grundlage kann ein Golfer in der Gryyny-Anwendung nach einem für ihn geeigneten Pro suchen. Damit der



**Andy Greig stellt die Möglichkeiten des interaktiven Coachings vor – für weniger technik-affine Golfer soll ein eigenes Lehrportal aufgebaut werden.**



**Mittels spezieller Einlegesohlen wird die Kraft- und Druckmessung drahtlos übertragen und anschließend analysiert.**

Anwender möglichst viele Informationen zu seinem tatsächlichen oder potenziellen Pro erhält, stehen diesem umfangreiche und leicht zu bedienende Funktionen zur Profilpflege zur Verfügung. So können die Pros beispielsweise eigene Lehrvideos in die Plattform einbinden, über die Rubrik Services ist auch die Verknüpfung zu Golfreisen der Pros vorgesehen. Über diese Funktion kann der Pro auch Online-Coachings anbieten – diese sind neben den klassischen lokalen Coachings fest im System hinterlegt und können mit einem eigenen Preismodell versehen werden. Für die Pros besonders interessant: Die Nutzung von Gryyny ist für sie in der Basisversion kostenlos. Seine Finanzierung sieht das Unternehmen eher in anderen Ertragsquellen wie Bannerwerbung oder provisions-basierten Geschäften bei der Startzeitenbuchung und der Buchung touristischer Leistungen.

Auch das australische Unternehmen **iCaddyApps** bietet ein Tool für Golflehrer, mit dem diese recht einfach ihre eigene App erstellen und administrieren können. Dazu gibt es ein entsprechendes Basisdesign innerhalb der Anwendung, das auch die Einbindung von Lehrvideos unterstützt. Die GolfPro-Version kann unabhängig von der App des Clubs eingesetzt werden. Neben den laufenden Kosten für die App (siehe oben) fällt eine einmalige Signing Fee von 299 \$ an.

Dass auch modernes Golftraining in interaktives Coaching eingebun-

den werden kann, zeigt das aus der Schweiz stammende Unternehmen **Smart2Move** ([www.smart2Move.com](http://www.smart2Move.com)). Das Unternehmen ist seit einiger Zeit mit seinen mobilen, drahtlosen Platten zur Messung der Kraftübertragung im Golfschwung bei vielen Golflehrern im Einsatz. Nun hat das Unternehmen seine Produktpalette nochmals erweitert und bietet die Kraft- und Druckmessung auch über spezielle Einlegesohlen an. Damit erfolgt der Übergang vom reinen B2B-Anbieter hin zum B2C-Anbieter. „Unsere innovativen Sohlen werden sowohl über Golfshops und Internet als auch im Direktvertrieb angeboten werden“, so CEO und Mitgründer Gregory Lebrat. Der Preis wird bei 249 Euro zuzüglich Umsatzsteuer pro Sohlenpaar liegen. Die Sohlen sind mit Bluetooth ausgestattet, die Daten an eine App auf dem iPhone gesendet. Eine Android-Version ist bisher nicht verfügbar. Da jedoch nicht jeder Golfer die Messergebnisse selbst korrekt auswerten und gegebenenfalls notwendige Korrekturen einleiten kann, plant Smart2Move den Aufbau eines eigenen, interaktiven Lehrportals. „Der Spieler kann seine Daten – beispielsweise im Training – selbständig aufzeichnen und diese dann an einen Golflehrer senden, der unsere Technologie einsetzt“, erläutert der für den deutschen Markt zuständige Ansprechpartner Andrew Greig, selbst erfahrener PGA-Pro. Auf diese Weise können Golflehrer und Golfer ihr Training auf Basis konkreter Daten auch dann fortsetzen, wenn beide an unter-

schiedlichen Standorten sind – Coaching 2.0, here it comes! In diesem Zusammenhang organisiert das Unternehmen am 27. und 28. April eine Weiterbildung für Golflehrer unter dem Motto „Bioswingdynamics“. Referent ist kein Geringerer als Mike Adams, Mitglied der World Golf Teacher Hall of Fame und von Golf Digest auf den sechsten Rang der besten Golflehrer gewählt.

**Neues und Kurioses für Clubs und den Proshop**

Jede PGA-Show ist auch ein Marktplatz für neue Produkte. Der *golffmanager* hat sich auch hier umgesehen und spannende Produkte entdeckt – einige sehr interessante Ansätze zur Steigerung der Umsätze, einige spannende neue Produkte rund um das Thema Golferlebnis, aber auch einige kuriose oder gar skurile Lösungen.

Ein wichtiges Hilfsmittel für Golfer auf der Runde sind Brillen – sei es als reine Sonnenbrille oder aber auch als Brille mit optischen Gläsern. Einer der bekanntesten Sonnenbrillen-Träger unter den Profis ist der letztjährige Open-Gewinner Henrik Stenson. Nun hat er mit **Henrik Stenson Eyewear** eine eigene Brillenkollektion auf den Markt gebracht. Seinen Spitznamen Iceman hat Stenson als Marke eintragen lassen und auch das Spitzenmodell seiner Sonnenbrillen-Serie so genannt. Die Kollektion zeichnet sich durch sehr hochwertige Gläser aus

## MAKE GOLF GREAT AGAIN

# Golfen mit Iceman-Brillen

**Interview mit Kenneth Ekblad, CEO Henrik Stenson Eyewear**

**?** Wie können Proshops und Golfanlagen von der neuen Henrik Stenson Eyewear-Kollektion profitieren, wodurch zeichnen sich Ihre Produkte gegenüber anderen Sonnenbrillen und Fassungen aus?

**!** Unsere Zielgruppe sind Menschen ab 40. Für sie gibt es erstaunlicherweise bisher kaum eine auf hochwertige Brillen ausgerichtete Marke, die hochwertigste Gläser und ein auf diese Zielgruppe ausgerichtetes Design der Brillenfassungen bietet. Hochwertige, leistungsfähige Brillen für Golfer lassen sich am besten in einem Proshop verkaufen – und wenn die Mitarbeiter über das hier für notwendige Know-how verfügen, lassen sich die Produkte dort bestens platzieren.

Unsere Henrik Stenson Eyewear ist einzigartig, weil sie hochwertige Brillengläser aus Frankreich auf Basis der Powereye-Lens-Technology mit passenden Formen und Größen unserer Fassungen vereint. Alle Modelle werden von Henrik persönlich abgenommen und zeichnen sich durch Details wie Entspiegelung, Trag- bzw. Nasenflügel und kratz-feste Beschichtung aus. Unsere

Street-Serie bietet zudem eine Anti-Blend-Beschichtung auf der Innenseite. Natürlich stehen auch der Name und die Persönlichkeit von Henrik Stenson für Qualität und Erfahrung!

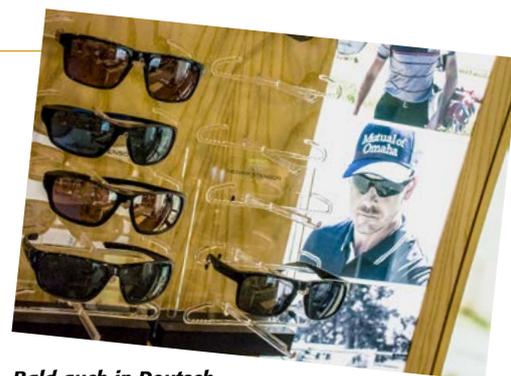
**?** Ab wann werden die Produkte in Deutschland verfügbar sein?

**!** Unsere Produkte werden ab Ende April in unserem Lager in Schweden verfügbar sein, von da an können sie über unseren Onlineshop bestellt werden. Wir arbeiten derzeit mit Hochdruck daran, unsere Brillen ab Mai auch in die Pro-Shops in Deutschland zu bringen.

**?** Haben Sie für den deutschen Markt bereits einen Distributor ausgewählt, über den Proshops und Golfclubs Ihre Brillen bestellen können?

**!** Bisher haben wir leider noch keinen passenden Distributor gefunden, sind aber selbstverständlich auf der Suche nach einem Partner, der als Mittelständler genauso hart arbeitet wie wir. Sollte ein bundesweiter Distributor Interesse haben, stehen wir gerne zu Gesprächen bereit.

**?** Ihre Kollektion beinhaltet sowohl Sonnenbrillen als auch klassische



**Bald auch in Deutschland erhältlich: die neue Henrik Stenson Eyewear-Kollektion**

Streetwear-Fassungen. Planen Sie Kooperationen zwischen Proshops und örtlichen Optikern, um die Brillen bei Bedarf mit optischen Gläsern anbieten zu können?

**!** Unser Modell Stinger kann alternativ auf optische Gläser gewechselt werden. Golfer, die eine Gleitsichtbrille wünschen, werden bei uns ebenfalls fündig, wir arbeiten hier mit dem Hersteller Shamir Lenses zusammen. Alle Street-Fassungen können problemlos auch mit Sonnengläsern ausgestattet werden. In beiden Fällen ist der örtliche Optiker der richtige Ansprechpartner. Wir sind sehr zuversichtlich, dass wir auch hier rasch Vertriebspartner finden werden – seien es unabhängige Mittelständler oder eine größere Optikerkette –, die unsere Produkte gerne anbieten und damit auch potenzielle Kooperationspartner für die Golfclubs darstellen.

Herr Ekblad, wir danken Ihnen sehr herzlich für dieses Gespräch.



**Die neue hochwertige Brillenkollektion von Henrik Stenson kann mit allen optischen Gläsern bestückt werden – auch eine Jugendversion des Modells Iceman gibt es.**

und kann sowohl mit Standard-Gläsern als auch mit optischen Gläsern bestückt werden. Der Vertrieb soll sowohl über Proshops als auch über Optiker erfolgen, da die Kollektion auch eine Street-Reihe an Brillenfassungen beinhaltet. Die Zielgruppe der Brillen sind einerseits Golfer ab 40, das Iceman-Modell gibt es jedoch auch als spezielle Jugendversion und damit für ein Segment, in dem es bisher eher schwierig war, eine Golfer-Brille mit entsprechendem Sichtschutz und kontrastverstärkenden Gläsern zu fin-

den. Für 2018 ist nach Aussagen des Unternehmens auch eine Damenkollektion geplant. Die Preise der Brillen liegen in den USA zwischen 129 und 149 Dollar, die Preise für den deutschen Markt stehen noch nicht fest. Einzelheiten zur Vermarktung in Deutschland hat CEO Kenneth Ekblad in einem Interview mit dem *golfmanager* (siehe Kasten) bekanntgegeben.

Ungewöhnlich groß war auf der PGA-Show die Anzahl der Anbieter von Puttern. Insgesamt 44 Unternehmen



**Fast zu schade zum Spielen – die traditionellen Holz-Putterköpfe von Bradley**

boten Produkte rund um den meistgenutzten Schläger pro Runde an. Besonderen Widerhall fand **Bradley Putters** aus Oregon ([www.bradleyputters.com](http://www.bradleyputters.com)). Der junge Ingenieur Bradley Converse setzt ganz auf traditionelle Handwerkskunst – und Putterköpfe aus Holz! Seine Modelle sind daher oft Unikate, sein Credo lautet „Qualität an erster Stelle“. Demzufolge sind die Modelle auch nicht gerade Schnäppchen, je nach Modell beginnen die Preise bei rund 500 \$, nach oben sind kaum Grenzen gesetzt – dafür erhält der Golfer aber auch oft ein Unikat, das fast zu schade zum Spielen ist. Viele Messebe-



**Hotrods auf dem Golfplatz? Streetrod Golf Cars bietet genau das für Golfanlagen mit dem gewissen Etwas.**

sucher zeigten sich überrascht, wie gut sich diese Putter spielen ließen – ein für Hickory-Golfer nicht ganz neues Gefühl, denn viele Freunde des historischen Golfs reservieren ihren Holzputtern gerne auch bei Golfrunden mit

modernen Schlägern einen festen Platz in der Golftasche.

Golf und Automobile gilt gemeinhin als gute Symbiose. Zwar gibt es schon seit einigen Jahren Golfcart-Tuner,

Die Besten kann man bewundern. Oder von ihnen lernen.

© Allianz SE, Germany  
Paul McGinley, 2014 European Ryder Cup Captain, und Caelan Laescke, Teilnehmerin am Allianz Golf Camp

Als Partner und Versicherer des Golfsports sind wir da, wo Menschen zusammenkommen. Wo sie ihr Bestes geben, um ihre Ziele zu erreichen – vom Nachwuchs bis zum Profi.

Partner und Versicherer von:



## Sonderschau Rasen mit Golf- und Sportrasen

Maschinen-vorfürungen  
Produkt-neuheiten  
Beratung durch Experten  
Rasen-sorten-versuche  
... und vieles mehr!  
Messtechnik zur Rasen-qualität  
Demo-vorträge

**Greenkeeper's Day am 12. Juni 2017!**

**demopark 2017**  
Flugplatz Eisenach-Kindel | 11.–13. Juni 2017  
[www.demopark.de](http://www.demopark.de)



**GPS-Technologie im Handschuh – kommuniziert wird mit einer Smartphone-App.**

die als Einzelfertigung nahezu jedes gewünschte Design realisieren. Mit **Streetrod Golf Cars** ([www.streetrodgolfcars.com](http://www.streetrodgolfcars.com)) aus Indiana bietet nun ein Anbieter gleich eine komplette Modellserie an, die ganz im Stile der vor allem in den USA sehr beliebten Hotrods wie frisch getunt daherkommt. Das ausgefallene Design dürfte die Blicke vieler Mitgolfer auf sich ziehen – und mit einem integrierten Kühltank für bis zu 24 Getränkedosen ist auch der praktische Nutzen nicht zu unterschätzen. Die coolen Buggies gibt es nicht nur als klassisches Golfcart inklusive Taschenhalterung, sondern auch als Beverage Cart für den Club sowie als Vier- bis Achtsitzer, die beispielsweise für Shuttle-Dienste eingesetzt werden können. Die Preise beginnen bei rund 18.000 \$. Für den US-amerikanischen Markt ist zudem geplant, eine Straßenzulassung zu beantragen. Diese ungewöhnlichen Designs dürften sicher bald vor allem in US-amerikanischen Privatclubs zu finden sein – ob auch Europa einen relevanten Markt darstellt, wird die Zukunft zeigen.

Dass GPS-Technologie auf dem Golfplatz immer erschwinglicher wird, zeigt das neueste Produkt aus dem Hause **Zero Friction**, deren Produkte in Deutschland über Orgahead Golfsports vertrieben werden. Neben seinen Handschuhen, die dank besonderem Design und Materialien jeweils mehreren Größen passen (und damit im Proshop die Lager- und Verkaufsflächen erfreulich reduzieren) bietet das Unternehmen nun den Distance Pro GPS Handschuh. Hier wird ein



**Eine komplette Bekleidungsline für Kinder bietet das kalifornische Unternehmen Garb.**

Display am Handschuhverschluss angebracht, das mit einer App (iOS und Android) auf dem Smartphone kommuniziert. Für die Nutzung der App fallen keine zusätzlichen Entgelte an. Die Handschuhe kosten in den USA im Verkauf ab rund 140 \$, die Handschuhe ohne Display zum Nachkaufen sollen für rund 30 \$ angeboten werden.

Golfclubs, die viele Kinder und Jugendliche unter ihren Mitgliedern haben, stehen oft vor der Herausforderung, passende Golfbekleidung für Kinder im Proshop anbieten zu können. Kaum einer der bekannten Bekleidungshersteller in Europa bietet eine komplette Kinderlinie. Anders in den USA: Das in Colorado ansässige Unternehmen **Garb** (<http://garbinc.com>) bietet eine komplette Junior-Golfbekleidungsreihe für Jungen und Mädchen. Einen deutschen Distributor gibt es bisher nicht, bei ausreichenden Bestellmengen ist das Unternehmen jedoch auch an einer

Zusammenarbeit mit deutschen Pro-Shops interessiert.

Was wäre eine Golf-Messe ohne neue Schuhe? Auch auf der PGA-Show war dieses Thema reichlich vertreten, in erster Linie durch die etablierten Anbieter. Neu war das Angebot von **Biiion Footwear** ([www.biiionfootwear.com.au](http://www.biiionfootwear.com.au)) aus Australien. Diese Schuhe bestehen aus einem speziellen Kunststoff namens EVA (Ethylen-Vinyl-Azetat), der in vielfältigen Designs gestaltet werden kann. Die Sohle aus Gummi bietet Softspikes. Im Unterschied zu klassischen Golfschuhen wird hier nicht geschnürt, der Schuh wird wie ein Slipper getragen und ist im Vergleich zu traditionellen Golfschuhen sehr leicht. Und vor allem bei Kindern und Junggebliebenen wird das Disney-Design auf große Begeisterung stoßen, kann man nun seine Golfschuhe entweder im Micky- oder Mini-Design oder mit Disney-Motiven erwerben.

*Michael Althoff*



**Peppige Farben und keine Schnürung sind die Markenzeichen von Biiion Footwear.**