

Die Fachzeitschrift für Führungskräfte und Betreiber

# golfmanager

Ausgabe 3 / 17 • G 14043

## Abwärtstrend bei Greenfeepreisen gestoppt?



**DGV-Golfbarometer Frühjahr 2017**

**Sinkflug der Greenfee-Preise beendet?**

**Weitere Themen:**

- Golf und Gesundheit – Thema mit vielen Facetten
- Outsourcing der Platzpflege: Umfrageergebnisse
- Die Clubszene in Florida



Köllen Druck + Verlag GmbH • Postfach 41 03 54 • 53025 Bonn

## Lotse im Versicherungsmarkt

**P**aas & Paas, eine schlanke und hoch spezialisierte Versicherungsagentur mit 40 Jahren Erfahrung und Tradition im verantwortungsvollen Umgang mit ihren Kunden, fungiert als Lotse im Versicherungsmarkt. Und ist seit kurzem POOL-Partner des GMVD.

Häufig ist man sich sicher, in Sachen „Golf“ alles versichert zu haben – ange-

fangen vom Diebstahl der Golfschläger, vom Brand in der Caddy-Halle, von Schäden auf dem Golfplatz bis hin zu Verletzungen durch umherirrende Golfbälle.

Wie der Golfsport an sich, so ist auch die Arbeit im Golfmarkt geprägt von schnell wechselnden äußeren Umständen und dazu gehört auch das Produkt „Versicherungen“. Doch in diesem Sport, in diesem

Spiel, passiert derzeit so vieles so schnell.

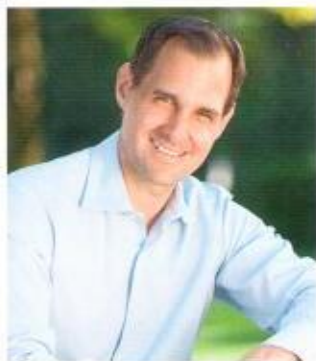
Robert Paas stieg im Jahr 1990 in das Familienunternehmen ein, welches von seinem Vater 1975 gegründet worden war. Dort werden zwei Passionen miteinander verbunden: Versicherungen und Golfsport. So hat man sich zum Spezialisten für Golf-



platz-Versicherungen entwickelt und zeichnet sich durch eine intensive und offenherzige Beratung für den vielfältigen Bereich einer Golfanlage aus.

[www.golfplatzversicherung.de](http://www.golfplatzversicherung.de)

## „Manchmal muss man sich neu erfinden“



Patrick Wolferstätter

**L**ogicalgolf, POOL-Partner des GMVD und Produktsupplier der PGA of Germany hat es sich zum Ziel gesetzt, die Lücke zwischen Golf und Fitness zu schließen. Patrick Wolferstätter, selbst ausgebildeter PGA-Golfprofessional und Geschäftsführer der Golf-Akademie im Golfclub München Eichenried, spricht im Interview über die Ausrichtung des Unternehmens und seine künftigen Ziele.

**1. Herr Wolferstätter, Logicalgolf gibt es seit 19 Jahren. In dieser Zeit hat sich die strategische Ausrichtung einige Male geändert.**

**Inwiefern und aus welchen Gründen?**

*! Das ist richtig, Logicalgolf gibt es bereits seit 1998; allerdings hat man das Akademie-Business zugunsten des Produkt-Business aufgegeben. Erst seit 2012 entwickelt Logicalgolf Trainingshilfen und Golf-Fitnessprodukte. Hier liegt also ein bedeutender Einschnitt in der Entwicklung des Unternehmens vor. Vor fünf Jahren wollten wir den europäischen Markt zuerst angehen, weil wir dort Potential sahen. Dementsprechend haben wir uns neu ausgerichtet. Damit hatten wir Erfolg, doch manchmal gestalten sich Kooperationen anders als ursprünglich gedacht. Wenn man die Entwicklungen in regelmäßigen Abständen hinterfragt, muss man sich manchmal neu erfinden. Für ein Start-up-Unternehmen, wie ich uns immer noch sehe, ist das nichts Ungewöhnliches.*

**2. Aktuell konzentriert sich Logicalgolf auf die**

**Märkte in den USA und in Asien. Warum engagieren Sie sich zukünftig ausgehend in diesen beiden Märkten und nicht mehr so stark wie bisher in Mitteleuropa?**

*! Den größten Golfmarkt gibt es in den USA. Dort – und auch in Asien – werden die relevanten Umsätze gemacht. Europa ist da eher eine Randerscheinung. Deshalb haben wir uns entschieden, erst einmal diese Märkte zu bearbeiten.*

**3. Gibt es schon konkrete Gespräche mit dort ansässigen Händlern und Füllisten?**

*! Robert Baker ist Gründer und Visionär von Logicalgolf. Er lebt seit 25 Jahren in Amerika und hat ein exzellentes Netzwerk in der dortigen Golfindustrie. Über ihn möchten wir Fuß fassen und uns auf dem Markt etablieren. Derzeit gibt es Gespräche mit amerikanischen Verbänden und Distributionspartnern.*

**4. Wer übernimmt den Aufbau und die Akquise: Führen Sie die Gespräche, haben Sie eine Zweigstelle in den USA bzw. in Asien oder arbeiten Sie mit jemandem vor Ort zusammen?**

*! Momentan sind wir noch in der Anfangsphase, treffen wichtige Persönlichkeiten persönlich vor Ort. Aktuell haben wir kein Büro in den USA, das kann sich aber entwickeln. Möglicherweise lagern wir die Tätigkeit auch an einen Distributionspartner aus. Wir werden sehen.*

**5. Wie sehen Ihre Planungen für die kommenden drei Jahre aus?**

*! Bis 2018 möchten wir relevante Umsätze in den USA generieren und uns etablieren; im Einzelhandel sowie über die nationalen Verbände. 2019/2020 wollen wir die dortigen Umsätze steigern und parallel den asiatischen Markt angehen.*

[www.logicalgolf.de](http://www.logicalgolf.de)