



Bericht zur Zuschauerbefragung in der KRAMSKI Deutsche Golf Liga - Saison 2014

Gestaltungsempfehlungen zur Eventisierung der Spieltage

Timo Zimmermann

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	Literatur	68

1 Zusammenfassung

In der Saison 2014 der Deutschen Golf Liga (DGL) wurden im Zeitraum vom 27. Juli bis zum 24. August drei Zuschauerbefragungen bei den Spieltagen der 1. und 2. Bundesliga als auch beim Final Four durchgeführt. Die Zuschauer (ab 18 Jahre) wurden mit einer standardisierten Vor-Ort-Befragung (paper and pencil) zu folgenden Themenkomplexen befragt:

- Persönliche Daten,
- Persönliche Verbundenheit zum Golfsport,
- Gründe für den Besuch eines Spieltags in der Deutschen Golf Liga,
- Beurteilung der Rahmenbedingungen bei den Spieltagen der Deutschen Golf Liga,
- Beurteilung der Deutschen Golf Liga und deren Wirkung sowie
- Genutzte Informationsquellen.

An den Befragungen haben insgesamt 421 Personen teilgenommen, die sich aus 70 Besuchern des 5. Spieltags der 1. Bundesliga-Nord, aus 82 Zuschauern des 5. Spieltags der 2. Bundesliga-West und aus 269 Besuchern des Final Four zusammensetzen.

Die Ergebnisse aus den Zuschauerbefragungen lassen sich wie folgt zusammenfassen.

1 Zusammenfassung

Der durchschnittliche Zuschauer der DGL ist ca. 50 Jahre alt (Männer: 53,3 Jahre, Frauen: 47,3 Jahre), in Deutschland geboren und besitzt eine sehr hohe Affinität sowie Verbundenheit zum Golfsport. Zu 90% und seit ca. 17 Jahren spielt er aktiv Golf, vorwiegend als Hobby- oder Breitensportler/-in (82,4%), und ist zu 87,2% seit ca. 16 Jahren Mitglied in einem Golfclub. Das Geschlechterverhältnis ist bei den Besuchern mit 51,1% (weiblich) zu 48,9% (männlich) nahezu ausgeglichen. Das Publikum stammt größtenteils aus den Städten und Landkreisen der beteiligten Mannschaften sowie der Region des Austragungsortes (Umkreis bis ca. 40km).

Die Spieltage der DGL werden durchschnittlich zwei Mal pro Saison besucht. Die Besucher haben eine favorisierte Mannschaft und vorwiegend persönliche (z.B. persönliche Verbundenheit mit einer Mannschaft oder einem Spieler/-in) sowie spielbezogene Gründe (z.B. hohes Spielniveau, Golf als Mannschaftssport, Spannung des Ligawettbewerbs) für den Spieltagsbesuch.

Auf die Häufigkeit der Spieltagsbesuche haben sowohl die Rahmenbedingungen der Spieltage, die Medien als Informationsquellen, die Gründe für den Spieltagsbesuch als auch die Imagekomponenten der DGL einen signifikanten Einfluss. Die größten Einflussfaktoren sind ein als innovativ, unterhaltsam und sportlich bedeutsam eingeschätzter Ligawettbewerb, eine persönliche Verbundenheit mit einer der Mannschaften, die Informationen über die DGL-Homepage sowie eine gute Organisation der Spieltage.

Auf den Spieltag aufmerksam gemacht wurde der Durchschnittsbesucher durch den Heimatclub, die Familie, Clubmitglieder oder den Golftrainer. Die Hauptinformationsquellen über die Spieltage der DGL sind die Homepages und Facebook-Seiten der DGL und deren Clubs. Andere Medien, wie Golfzeitschriften, die lokalen und regionalen Zeitungen, das Radio oder Fernsehen, werden nur teilweise bis selten genutzt, um sich über die DGL zu informieren.

1 Zusammenfassung

Die DGL wird grundsätzlich positiv beurteilt und besonders als sportlich bedeutsam, lebendig, attraktiv, objektiv und emotional angesehen. Auch die Rahmenbedingungen der Spieltage werden insgesamt positiv bewertet. Als besonders „gut“ befunden werden das Ambiente im Clubhaus, die Gastfreundlichkeit der Golfclubs, die Freundlichkeit der Servicekräfte und Helfer sowie die Atmosphäre auf dem Golfplatz. Als verbesserungswürdig werden hingegen die allgemeine Werbung für den Spieltag, die Wegbeschreibung zur Golfanlage, die Parkplatzsituation und vor allem das Rahmenprogramm am Spieltag eingeschätzt.

Die Mehrheit der Besucher (66,5%) wünscht eine Ausweitung des Rahmenprogramms bei den Spieltagen der DGL und damit eine Eventisierung; beim Final Four haben dem 63,9%, in der 1. Bundesliga 75,7% und in der 2. Bundesliga 59,8% zugestimmt. Aus Sicht der Zuschauer könnte dies dadurch realisiert werden, dass z.B. Verpflegungsstände auf der Golfanlage platziert werden, die Sponsoren des Heimatclubs stärker Präsenz zeigen, ein Kinderprogramm angeboten wird, Sitzmöglichkeiten auf dem Golfplatz vorhanden sind oder die Möglichkeit besteht, neue Golfprodukte zu testen und zu kaufen.

Zwischen den Besuchern des Final Four (FF), der 1. und 2. Bundesliga (BL) liegen nur vereinzelt Unterschiede vor, wie z.B. bei ihrer Mitgliedschaft in einem der am Spieltag beteiligten Golfclubs, ihrer Sympathie für die Heimmannschaft, der Häufigkeit ihrer Spieltagsbesuche oder ihrer Einschätzung der DGL.

Insgesamt sind bei dem Publikum der DGL Fancharakteristika festzustellen, die sich bspw. in hoher Affinität zum Golfsport (u.a. aktives Golfspielen, hohes Interesse am Golfsport), starker Bindung zu einem DGL-Club (Anteil und Dauer der Mitgliedschaft), emotionaler Verbundenheit mit einer bestimmten Mannschaft, vielfältiger Verwendung und Nutzung von Kommunikations- und Informationsmedien (Homepage, Facebook, Clubmitglieder, Familie), weiter Anreise für den Spieltagsbesuch und hohem Zuspruch zu einer Ausweitung des Rahmenprogramms (Eventisierung) äußern. Am deutlichsten zu beobachten ist dies bei den Besuchern der 2. BL und des FF.

1 Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Zuschauerbefragung zeigen, dass sich die Zuschauer bei den Spieltagen der DGL wohl fühlen und die Golfclubs diesbezüglich eine solide Basis bieten. Dennoch wird von den Besuchern eine Ausweitung des Rahmenprogramms bzw. eine Eventisierung der DGL-Spieltage (dezentrale Marketingaktivität) gewünscht, die (wahrscheinlich) einen positiven Einfluss auf die Gewinnung neuer und die Bindung vorhandener Zuschauer hätte.

Durch eine Eventisierung der Spieltage sind höhere Zuschauerzahlen und ein größeres Interesse der Öffentlichkeit zu erwarten. Folglich würde auch das Interesse von Sponsoren und Medien ansteigen, sodass letztendlich die DGL, deren Clubs als auch der nationale Golfsport an Attraktivität gewinnt. In Verbindung mit dem Ligaformat als Mannschaftswettbewerb mit saisonalem Spannungsbogen würde der Golfsport durch die Eventisierung der Spieltage vermutlich ein sportlicheres, lebendigeres, moderneres und emotionaleres Image erhalten und den bisherigen Nicht-Golfern zugänglicher und erlebbarer gemacht werden. Dieser Bewusstseinswandel hätte mittel- und langfristig einen Effekt auf die allgemeine Golfnachfrage und würde die Sportkultur auf allen Ebenen des Golfsports weiterentwickeln. Zusammenfassend stellt Abbildung 1 diesen Wirkungspfad grafisch dar.

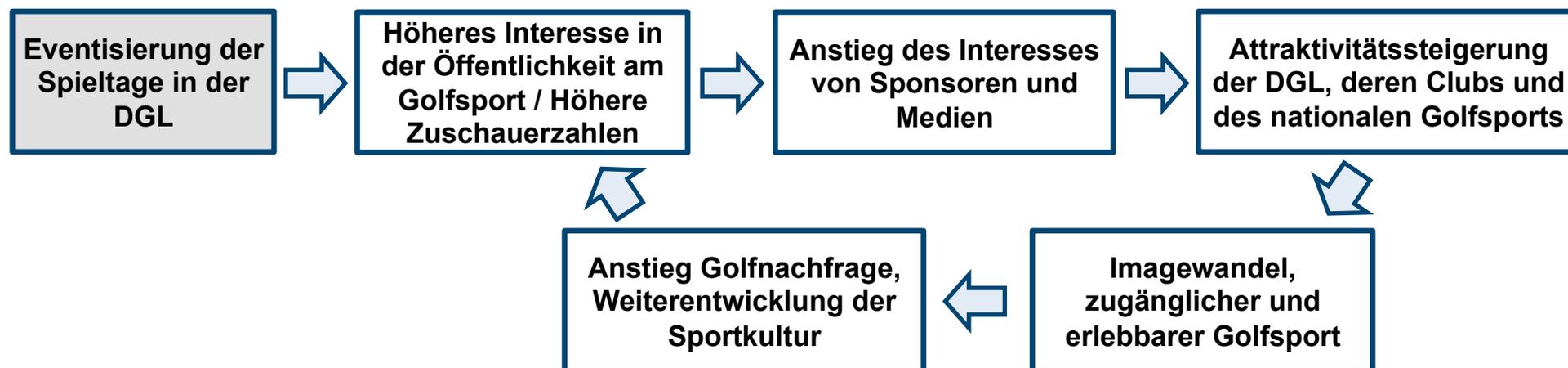


Abb. 1. Wirkungspfad einer Eventisierung der Spieltage der Deutschen Golf Liga (eigene Darstellung).

1 Zusammenfassung

Auf Grundlage der Ergebnisse der Zuschauerbefragung und des dargestellten Wirkungspfads ist eine Eventisierung der DGL-Spieltage mit einer aufmerksamkeitsstarken Kommunikation in der Öffentlichkeit und einem attraktiven Vor-Ort-Erlebnis zu empfehlen.

Zur Eventisierung der Spieltage der DGL können für die Golfclubs die den Bericht abschließenden Gestaltungsempfehlungen, unterteilt in *vor*, *während* und *nach dem Spieltag*, hilfreich sein. Diese geben einen Einblick in mögliche und auf Basis der Zuschauerbefragung als sinnvoll erscheinende Maßnahmen, die jedoch mit den bestehenden Zielen und Strategien sowie den lokalen Gegebenheiten des jeweiligen Clubs abzustimmen sind. Wichtig ist, dass die Einzigartigkeit und Besonderheit als Spieltag der DGL gegenüber anderen Turnieren oder Veranstaltungen herausgestellt wird.

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	Literatur	68

2 Theoretische Grundlagen

Sport-Marketing

Bei der Definition des Begriffs Sport-Marketing haben sich in der Literatur zwei unterschiedliche Perspektiven herauskristallisiert: zum einen das *Marketing von Sport* und zum anderen das *Marketing mit Sport*.

- Ein Sportprodukt oder eine Dienstleistung wird von einer Sportorganisation vermarktet, d.h. die klassische Marketing-Lehre wird auf ein Sportprodukt oder eine Dienstleistung angewendet. Freyer (2011) benutzt hierfür den Begriff *Marketing im Sport*, der synonym verwendet werden kann. Bezieht man diese Begriffsdefinition auf die Spieltage der Deutschen Golf Liga, wird die Sicht des veranstaltenden Golfclubs eingenommen. Dabei vermarktet der jeweilige Golfclub die Sportdienstleistung „Spieltag der Deutschen Golf Liga“ unter Anwendung des Marketing-Instrumentariums.
- Bei dem *Marketing mit Sport* wird Sport als Marketing-Instrument von Unternehmungen eingesetzt, um sportfremde Produkte und Dienstleistungen zu bewerben (Bühler & Nufer, 2013). Als Beispiel wird oftmals das Kommunikationsinstrument Sponsoring aufgeführt. Dabei unterstützt ein Unternehmen beispielsweise eine Sportveranstaltung finanziell oder mit Sachleistungen und erhält als Gegenwert eine definierte Leistung, die den eigenen Kommunikationszielen gerecht wird (Schmidt, 2008). Betrachtet man das *Marketing mit Sport* anhand der Spieltage der KRAMSKI Deutsche Golf Liga, ist nun die Perspektive des bzw. der Ligasponsoren einzunehmen. Die Ligasponsoren nutzen die Spieltage der DGL als Marketing-Instrument zur Erreichung der definierten Marketingziele, wie beispielsweise der Steigerung der Bekanntheit und der Erzielung eines positiven Images.

Die vorliegende Befragungsstudie basiert auf dem Verständnis von *Marketing von Sport* und fokussiert die Vermarktung der Spieltage der DGL durch die gastgebenden Golfclubs bezogen auf die Besucher bzw. Zuschauer. Die Besucher nehmen hierbei eine Schlüsselrolle ein, da sie die Grundlage für ein Sponsoren- und Medieninteresse sind. Folglich sollte die Zielsetzung der austragenden Clubs darin bestehen, neue Besucher zu gewinnen und vorhandene Zuschauer zu binden.

2 Theoretische Grundlagen

Zuschauermarketing

Die Zuschauergewinnung und -bindung ist Bestandteil des Zuschauermarketing, für das das Customer Relationship Marketing (CRM) als theoretische Grundlage dienen soll. Das CRM ist nach Diller (2006, S. 99) ein

„... strategisches Konzept des Marketings [...], bei dem der Marketingerfolg durch systematisches Management individueller [Zuschauer-] Kundenbeziehungen im Hinblick auf die Pflege und Etablierung von kooperativen, d.h. auf langfristigen gegenseitigen Nutzen ausgerichteten Beziehungen gesucht wird“.

Stellt man sich die Vermarktung der Spieltage der DGL als eine Erfolgskette vor, so steht das CRM als Ursache vielfältiger Wirkungen auf der Zuschauer- und Clubebene und integriert auf diese Weise sowohl die Nachfrager- als auch die Anbietersicht. Die Erfolgs- bzw. Wirkungskette fungiert als gedankliche Basis für die Planung, Steuerung und Kontrolle der Zuschauergewinnungs- und Zuschauerbindungsmaßnahmen. Die Grundüberlegung des Strukturmodells ist die inhaltliche Verknüpfung von Variablen, die miteinander in Zusammenhang stehen. Innerhalb der Kette werden die Wirkungen zwischen den Variablen abgebildet, um eine strukturierte Analyse und Maßnahmenableitung zu ermöglichen (Bruhn, 2013). Die Grundstruktur einer klassischen Erfolgskette besteht aus den vier Gliedern:

- 1.) Marketingaktivitäten als Input des Golfclubs,
- 2.) Psychologische Wirkungen bei den Besuchern infolge der Clubaktivitäten,
- 3.) Verhaltenswirkungen bei den Besuchern,
- 4.) Zielerreichung als Output der Golfclubs.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die auf die DGL spezifizierte Wirkungskette der Zuschauerbindung im Ligasport bzw. den Zuschauerbindungsprozess mit einer Auswahl an internen und externen Einflussfaktoren. Im Kern geht es um die Golfclubs und die Zuschauer der Spieltage der DGL. Insofern wirken auf die einzelnen Phasen der Wirkungskette zum einen die clubinternen moderierenden Faktoren, die von den Golfclubs als Marketing-Impulse beeinflusst werden können und zum anderen die clubexternen moderierenden Faktoren, die von den Golfclubs nicht zu beeinflussen sind. Die in der vorliegenden Befragungsstudie abgefragten Faktoren sind in rot markiert.

2 Theoretische Grundlagen

Wirkungskette der Zuschauerbindung

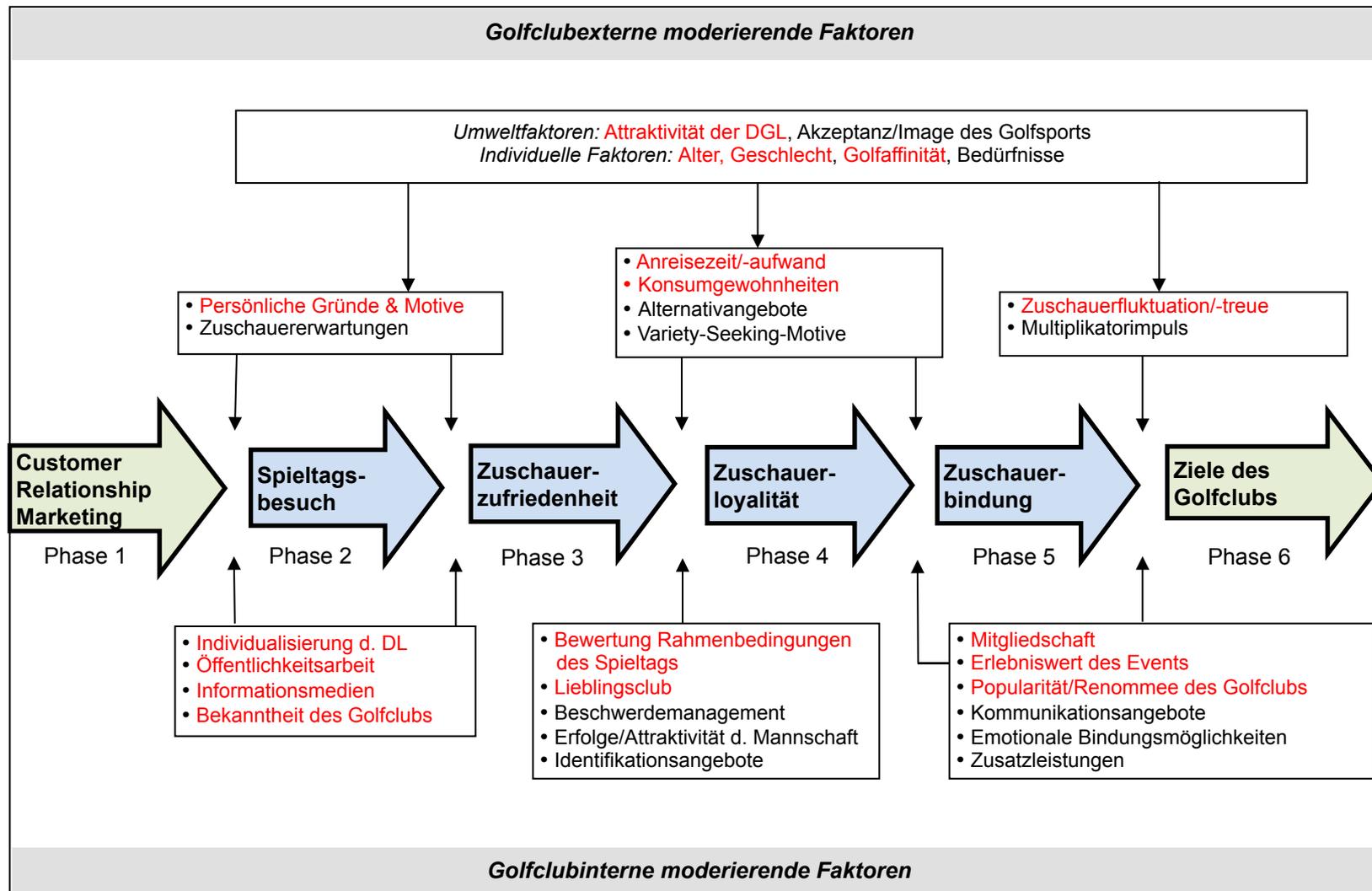


Abb. 2. Wirkungskette der Zuschauerbindung im Ligasport spezifiziert auf die Deutsche Golf Liga (eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg & Bruhn, 2010).

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	Literatur	68

3 Befragungsziele, Leitfragen und Methodik

Befragungsziele und Forschungsfragen

- Ziel der Befragungsstudie war es:
 1. Aufschlüsse über die Zuschauerstruktur, den Einzugsbereich der Besucher und deren Gründe für den Spieltagsbesuch zu erhalten als auch
 2. ein wissenschaftlich fundiertes Meinungsbild der Zuschauer zu den Rahmenbedingungen bei den Spieltagen der Deutschen Golf Liga sowie mögliche Verbesserungsvorschläge zu ermitteln.
- Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse ist es möglich, kurz- und mittelfristige Gestaltungsempfehlungen für eine Eventisierung der Spieltage in der DGL zur Gewinnung und Bindung von Zuschauern, Sponsoren und Medien abzuleiten.
- Forschungsleitende Fragen waren:
 - Wer sind die Zuschauer der Deutschen Golf Liga?
 - Warum besuchen sie die Spieltage der Deutschen Golf Liga?
 - Wie beurteilen die Besucher die Rahmenbedingungen der Spieltage der Deutschen Golf Liga und welche Verbesserungsvorschläge haben sie?
 - Über welche Medien informieren sich die Zuschauer über die Deutsche Golf Liga?
 - Welche Faktoren haben einen Einfluss auf die Häufigkeit der Spieltagsbesuche in der Deutschen Golf Liga? Wie hoch ist der jeweilige Einfluss?
 - Wie können die Clubs der Deutschen Golf Liga neue Besucher gewinnen und vorhandene Zuschauer binden?
 - Wie können die Clubs der Deutschen Golf Liga den Erlebniswert der Spieltage für die Zuschauer erhöhen?

3 Befragungsziele, Leitfragen und Methodik

Befragungsmethodik und Fragebogenrücklauf

- Es wurden Zuschauer ab 18 Jahren mit einer standardisierten Vor-Ort-Befragung (paper and pencil) bei Spieltagen der 1. und 2. Bundesliga sowie beim Final Four zu den folgenden Themenkomplexen befragt:
 - Persönliche Daten
 - Persönliche Verbundenheit zum Golfsport
 - Gründe für den Besuch eines Spieltags in der Deutschen Golf Liga
 - Beurteilung der Rahmenbedingungen bei den Spieltagen der Deutschen Golf Liga
 - Beurteilung der Deutschen Golf Liga und deren Wirkung
 - Genutzte Informationsquellen
- Als Antwortmöglichkeiten für die Einstellungs- und Beurteilungsfragen wurden vorgegeben:
 - 1 = stimme gar nicht zu, 2 = stimme nicht zu, 3 = stimme teilweise zu, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme völlig zu
 - 1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft, 6 = ungenügend
- Darüber hinaus waren für Kritikpunkte und Verbesserungsvorschläge freie Antworten vorgesehen.
- Erhebungszeiträume waren: 27.07. bis 24.08.2014
- Die Befragung führte zu folgendem Rücklauf:

Spieltag	Zuschauer (keine genaue Zählung möglich)	Fragebogen- rücklauf	Rücklauf- quote
Final Four	1.500*	269	17,9 %
1. Bundesliga	180	70	38,9 %
2. Bundesliga	150	82	54,7 %
Gesamt	1.830	421	23 %

* Angabe laut DGV

3 Befragungsziele, Leitfragen und Methodik

Methodenkritik

Positiv:

- In der (Mittags-) Pause zwischen den Einzeln und Vierern finden sich nahezu alle Zuschauer an einem zentralen Punkt (Clubhaus, Verpflegungsbereich) ein.
- Die Besucher reagieren freundlich und aufgeschlossen auf die Befragung.
- Die befragten Personen nehmen sich viel Zeit für das Ausfüllen des Fragebogens und haben nahezu alle Fragen beantwortet.
- Der Fragebogen war für alle Befragten verständlich.

Negativ:

- Hoher Aufwand einer vor Ort stattfindenden Zuschauerbefragung (u.a. Anreise, Organisation, Helferakquise, Eingabe der Fragebögen in das Statistikprogramm).
- Keine festgelegten Zugänge auf den Golfplatz und sehr weitläufige Golfanlagen, daher ist es sehr schwierig die Zuschauerzahl zu bestimmen.
- Zuschauer des Golfsports sind im Gegensatz zu bspw. Stadionbesuchern ständig in Bewegung, da sie mit den Spielern/-innen mitgehen. Eine Befragung auf dem Platz ist nicht angebracht.
- Eingeschränkter Befragungszeitraum von ca. 60min. in der (Mittags-) Pause zwischen den Einzeln und Vierern. Dies führt zu einer Art „Befragungs-Stoßzeitraum“.
- Viele Besucher wollen sich in der Mittagspause (zunächst) verpflegen und mit Freunden und Bekannten oder Spieler/-innen reden.

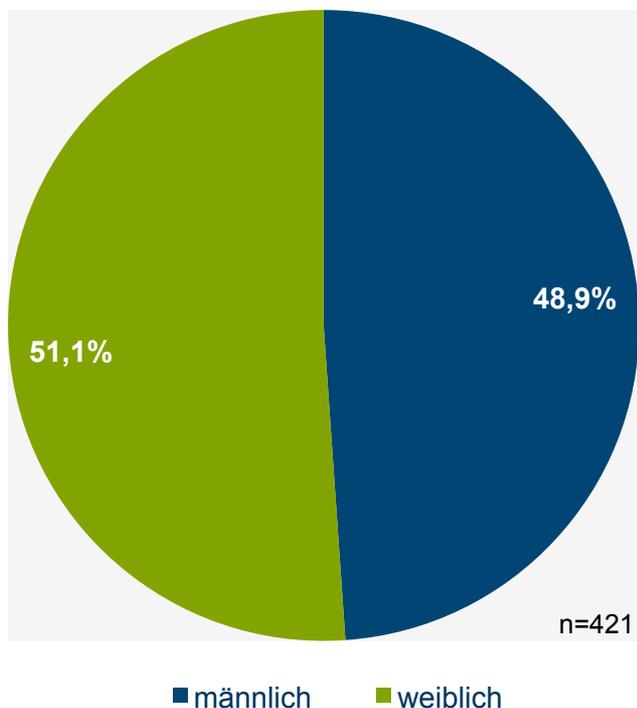
Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
4.1	Soziodemografische Daten	17
4.2	Verbundenheit mit dem Golfsport	21
4.3	Besuch eines Spieltags in der Deutschen Golf Liga	28
4.4	Beurteilung der Deutschen Golf Liga und deren Spieltage	39
4.5	Informationsquellen	48
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	Literatur	68

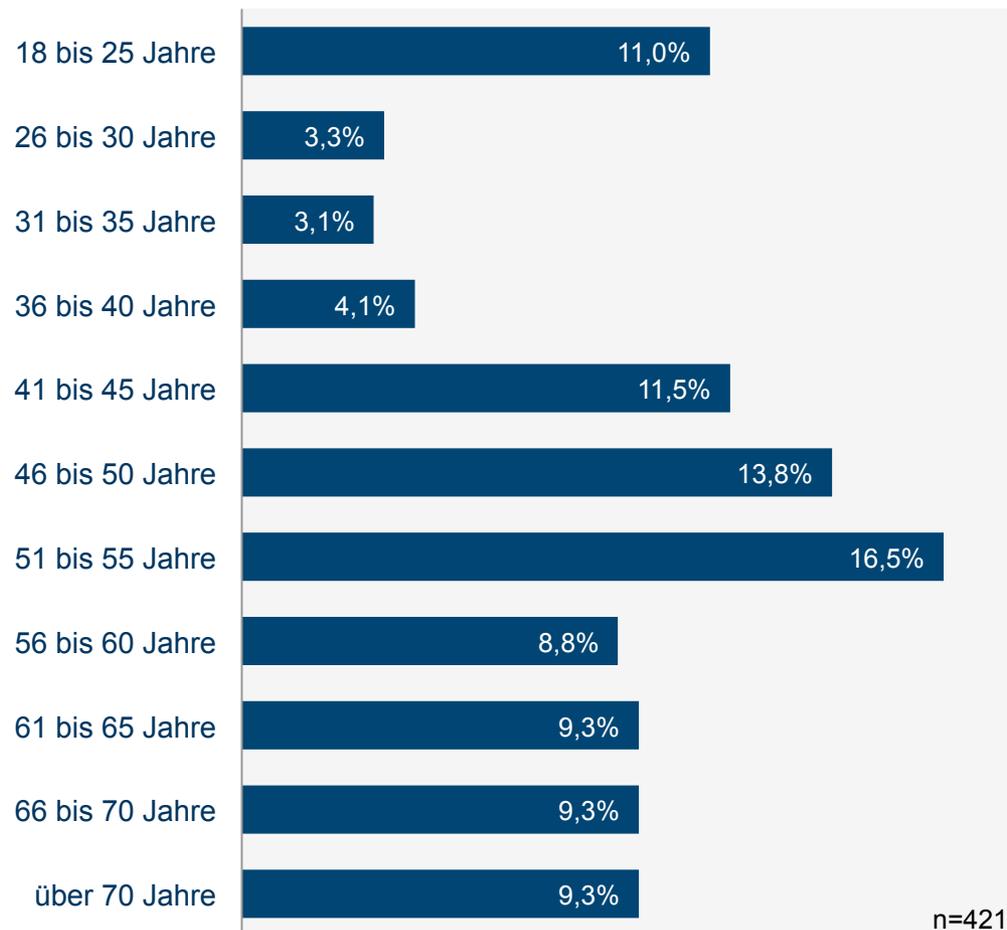
4.1 Soziodemografische Daten

Geschlecht und Alter

Geschlechterverteilung



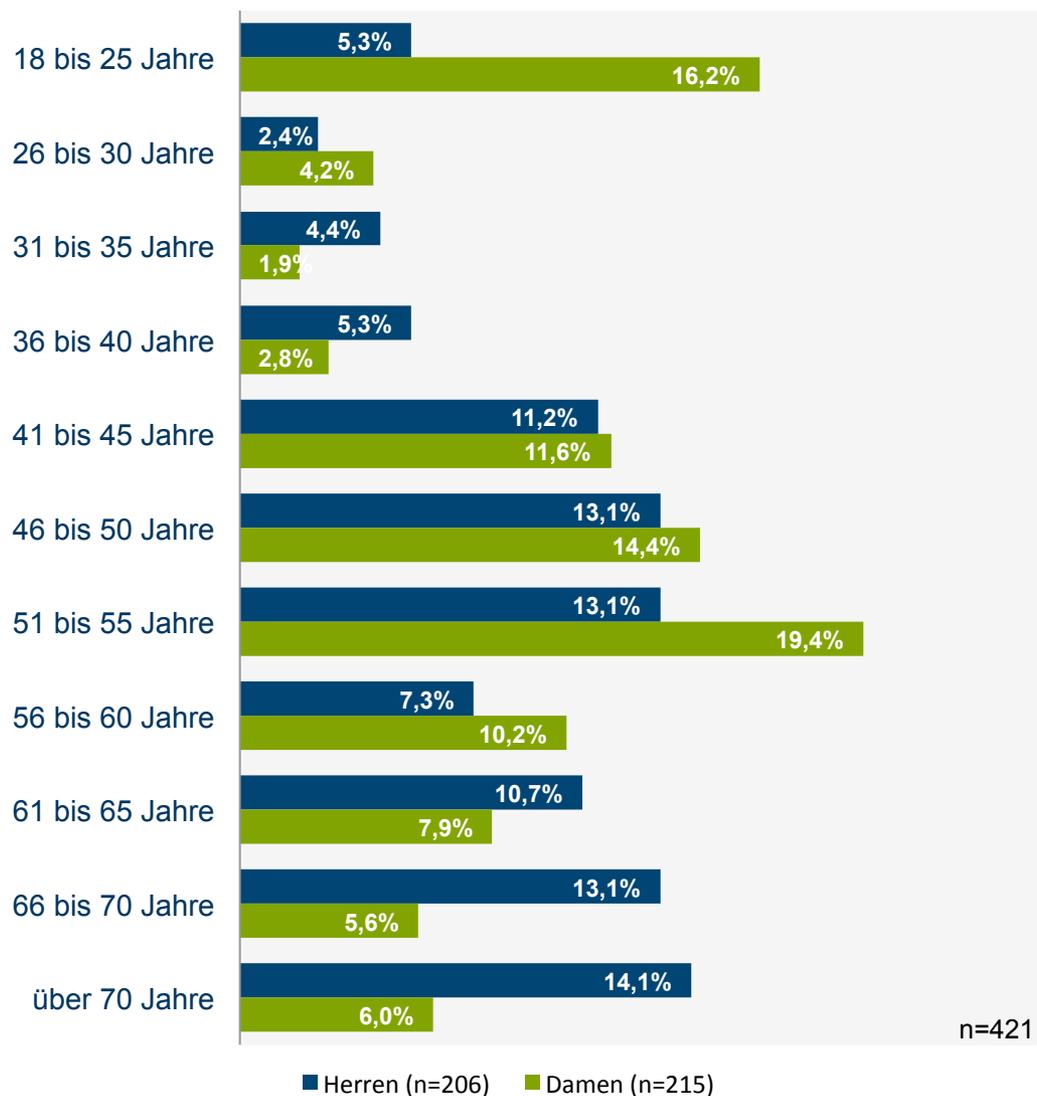
Altersverteilung



Durchschnittsalter = 49,9 Jahre
(Jüngste/r: 18Jahre, Älteste/r 80 Jahre)

4.1 Soziodemografische Daten

Altersverteilung nach Geschlecht

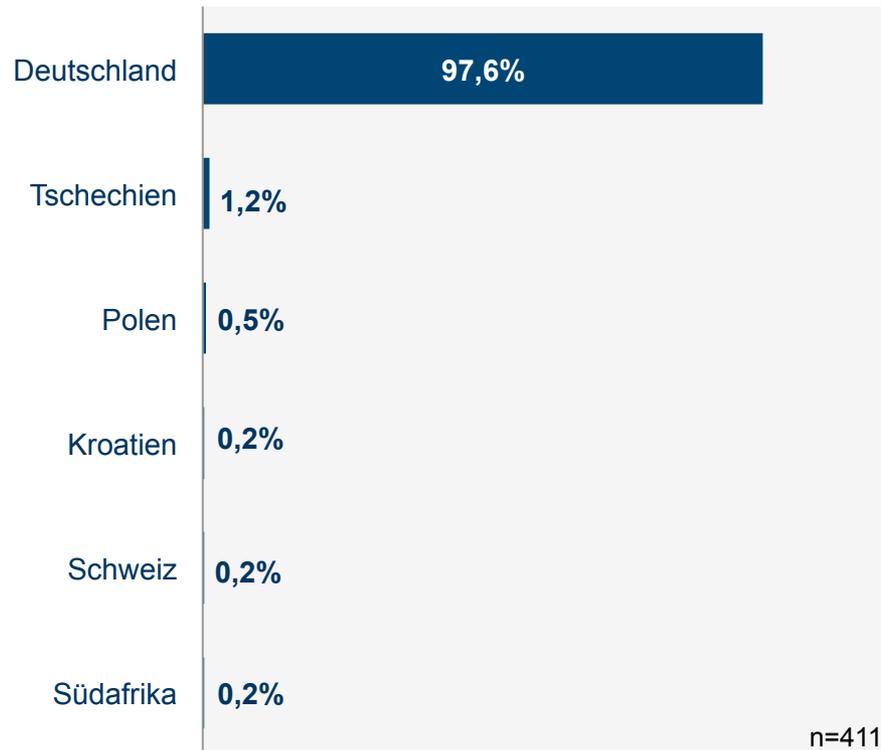


Durchschnittsalter bei den Damen = 47,3 Jahre
 Durchschnittsalter bei den Herren = 53,3 Jahre

- Das Geschlechterverhältnis ist unter den Zuschauern der DGL mit 51,1% (Frauen) zu 48,9% (Herren) nahezu ausgeglichen und entspricht dem aktuellen Verhältnis von Frauen zu Männern (51,2% : 48,8%) in der BRD (statistika, 2014).
- Das Durchschnittsalter der Besucher liegt bei 49,9 Jahren. Die Frauen sind hierbei mit durchschnittlich 47,3 Jahren jünger als die Herren mit 53,3 Jahren.
- Bei der Altersverteilung ist auffällig, dass der Großteil der Besucher zwischen 41 und 55 Jahren alt ist.
- Es besuchen nur wenig Personen zwischen 26 und 40 Jahren die Spieltage der DGL, mit 11% jedoch relativ viele zwischen 18 und 25 Jahren.

4.1 Soziodemografische Daten

Geburtsland



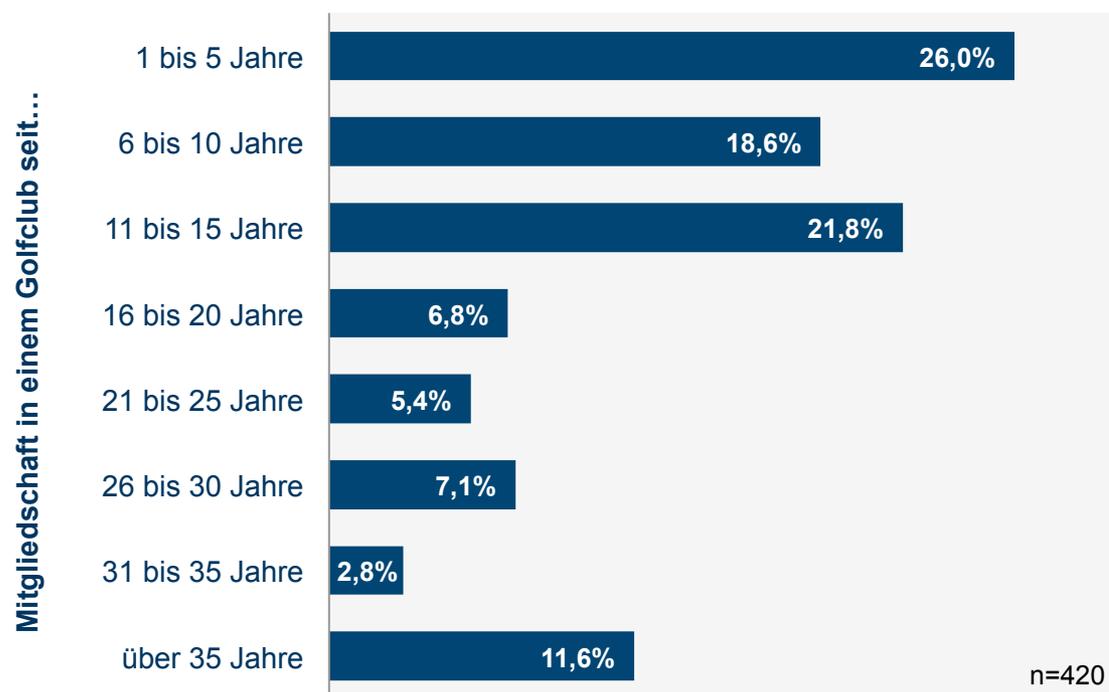
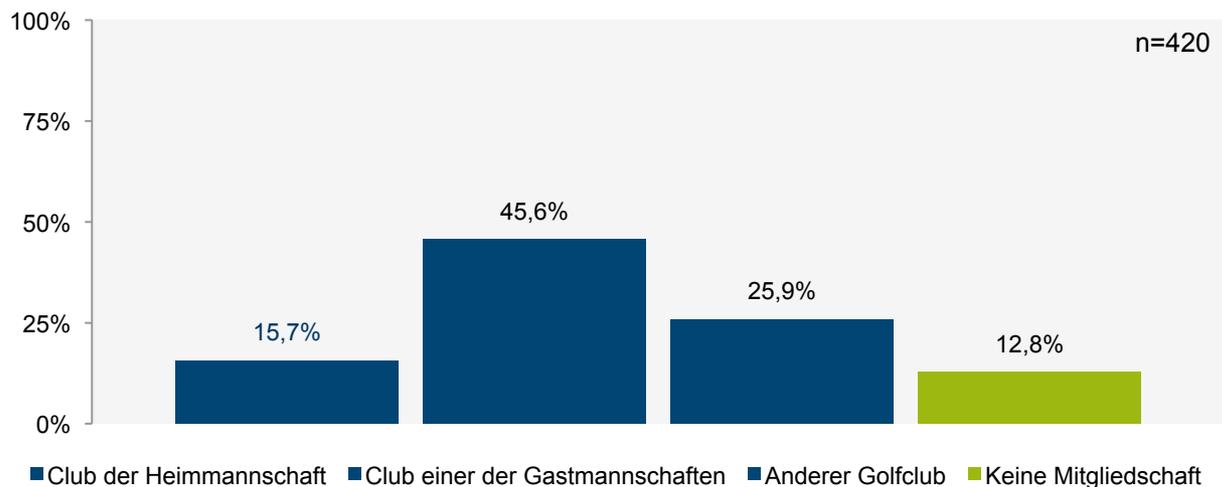
- 97,6% der Zuschauer sind in Deutschland geboren, lediglich 2,4% besitzen einen Migrationshintergrund.

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
4.1	Soziodemografische Daten	17
4.2	Verbundenheit mit dem Golfsport	21
4.3	Besuch eines Spieltags in der Deutschen Golf Liga	28
4.4	Beurteilung der Deutschen Golf Liga und deren Spieltage	39
4.5	Informationsquellen	48
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	Literatur	68

4.2 Verbundenheit mit dem Golfsport

Mitgliedschaft in einem Golfclub - Gesamt



- 87,2% der Besucher sind Mitglied in einem Golfclub; 15,7% in dem Club der Heimmannschaft, 45,6% im Club einer der Gastmannschaften und 25,9% in einem anderen Golfclub.
 - Durchschnittlich sind die Besucher seit 16,5 Jahren Mitglied in einem Golfclub; die Damen seit 15,3 Jahren und die Herren seit 17,8 Jahren.
 - Beachtliche 11,6% der Zuschauer sind seit über 35 Jahren Mitglied in einem Golfclub.
- ⇒ Die Ergebnisse verdeutlichen, dass bei dem Publikum der DGL eine sehr hohe Verbundenheit zum Golfclub und damit auch zum Golfsport vorliegt.

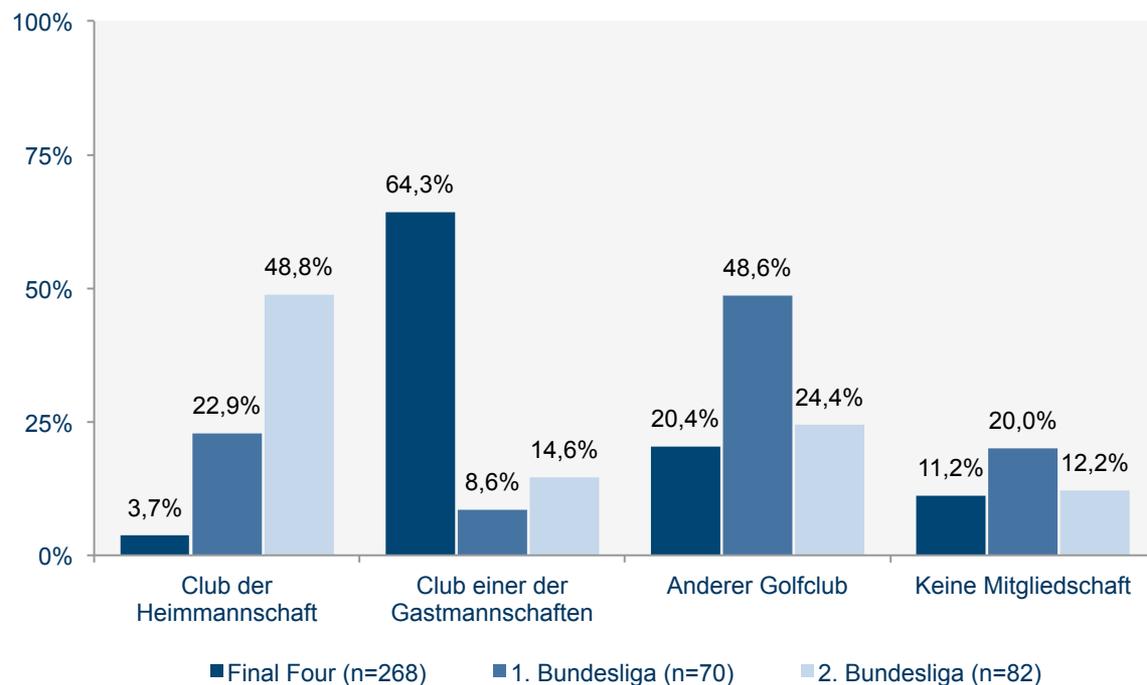
Durchschnittliche Mitgliedschaft in einem Golfclub = 16,5 Jahre.

Durchschnittliche Mitgliedschaft der Damen in einem Golfclub = 15,3 Jahre.

Durchschnittliche Mitgliedschaft der Herren in einem Golfclub = 17,8 Jahre.

4.2 Verbundenheit mit dem Golfsport

Mitgliedschaft in einem Golfclub – Differenziert nach Ligen



- Zwischen den Besucher des Final Four (FF), der 1. und 2. Bundesliga (BL) liegen signifikante Unterschiede hinsichtlich ihrer Mitgliedschaft in einem der am Spieltag beteiligten Mannschaften vor.
- Beim FF sind 64,3% der Besucher Mitglied im Club von einer beteiligten Mannschaft (signifikanter Unterschied zur 1. und 2. BL).
- In der 1. BL sind die Zuschauer zu 48,6% Mitglied in einem Golfclub, der nicht am Spieltag teilnimmt (signifikanter Unterschied zum FF und zur 2. BL).
- Bei den Spieltagen in der 2. BL sind mit 48,8% die meisten Besucher Mitglied im Club der Heimmannschaft (signifikanter Unterschied zum FF und zur 1. BL).
- Zwischen 11 und 20% der Besucher (1. BL) besitzen keine Mitgliedschaft in einem Golfclub.
- Die Besucher des FF haben mit 17,9 Jahren die höchste durchschnittliche Mitgliedschaft in einem Golfclub (signifikanter Unterschied zur 2. BL).

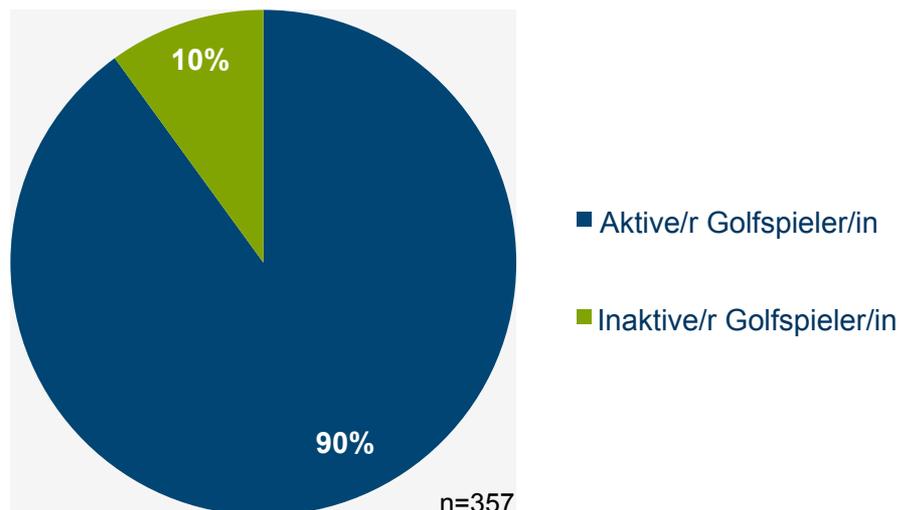
Durchschnittliche Mitgliedschaft in einem Golfclub bei den Besuchern des Final Four = 17,9 Jahre.

Durchschnittliche Mitgliedschaft in einem Golfclub bei den Besuchern der 1. Bundesliga = 15,2 Jahre.

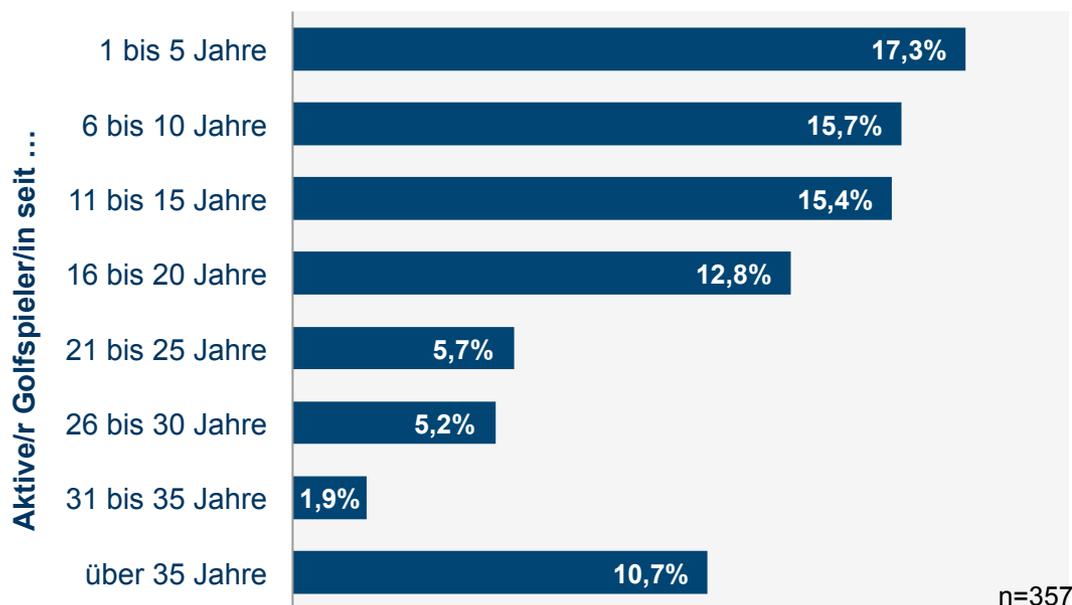
Durchschnittliche Mitgliedschaft in einem Golfclub bei den Besuchern der 2. Bundesliga = 13,1 Jahre.

4.2 Verbundenheit mit dem Golfsport

Spielaktivität - Gesamt



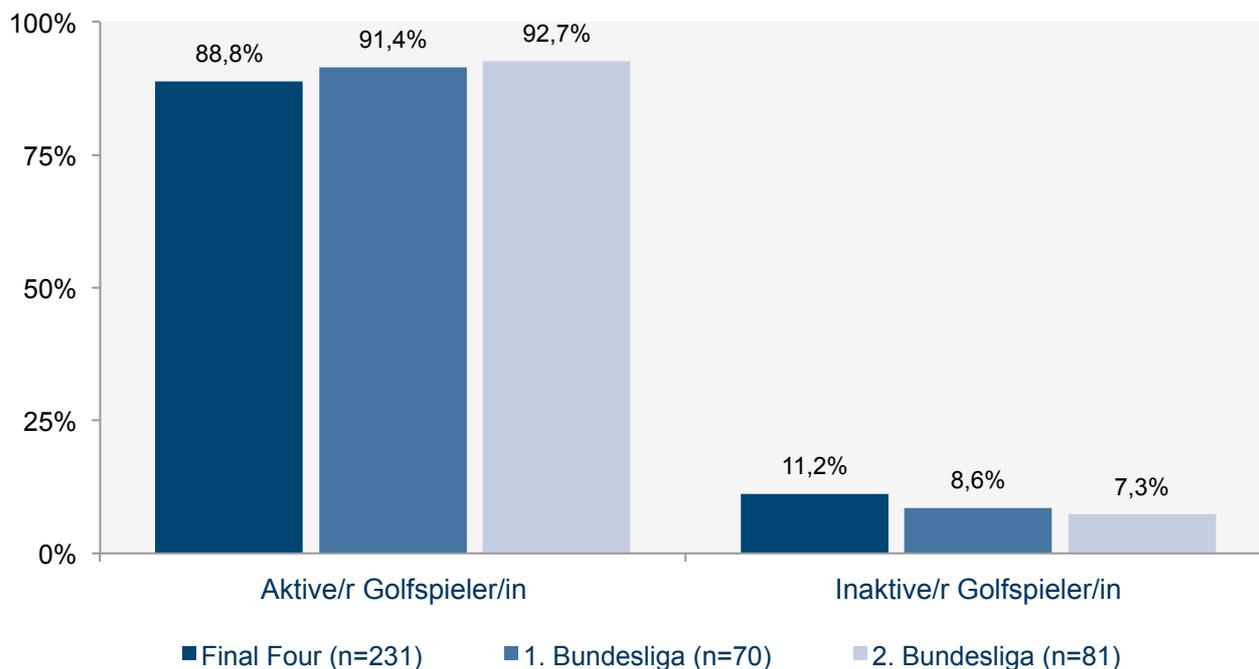
- 90% der Besucher spielen selber aktiv Golf.
 - Durchschnittlich spielen sie seit 17,6 Jahren aktiv Golf; die Damen seit 16,4 Jahren und die Herren seit 18,9 Jahren.
- ⇒ Die Ergebnisse verdeutlichen, dass bei dem Publikum der DGL eine sehr hohe Golfaffinität vorliegt.



Aktives Golfspielen seit durchschnittlich 17,6 Jahre.
 Aktive Golfspielerin seit durchschnittlich 16,4 Jahre.
 Aktiver Golfspieler seit durchschnittlich 18,9 Jahre.

4.2 Verbundenheit mit dem Golfsport

Spielaktivität – Differenziert nach Ligen



- Das Publikum der 2. BL weist mit 92,7% den höchsten Anteil von aktiven Golfspielern/-innen auf; gefolgt von der 1. BL mit 91,4% und dem FF mit 88,8%.
- Demnach sind unter den Zuschauern des FF vermehrt Personen, die den Golfsport selber nicht ausführen, auch wenn diese mit 11,2% nur einen kleinen Anteil ausmachen.
- Betrachtet man die durchschnittliche Spielaktivität dieser aktiven Golfspieler/-innen in Jahren, so spielen die Besucher des FF seit 18,5 Jahren, die Zuschauer der 1. BL seit 17,1 Jahren und die der 2. BL seit 15,1 Jahren.
- Zwischen den drei Gruppen liegen keine signifikanten Unterschiede vor.

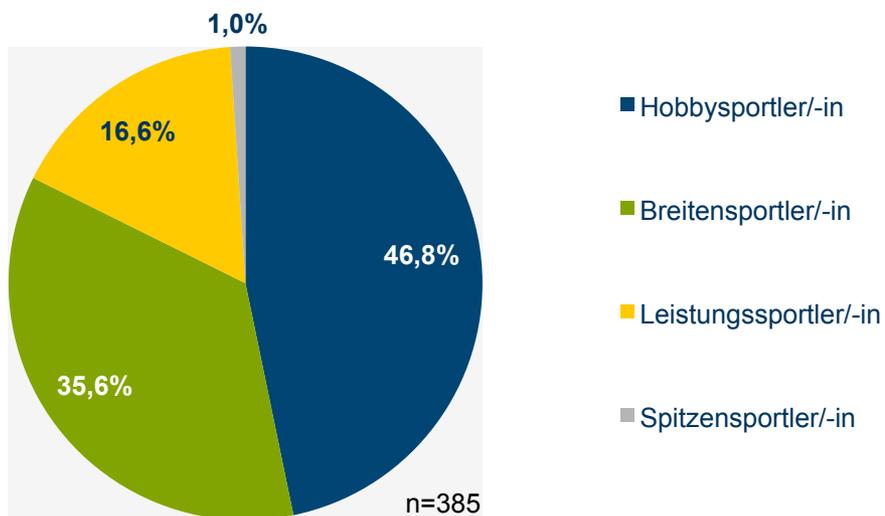
Durchschnittliche Spielaktivität bei den Besuchern des Final Four seit 18,5 Jahren.

Durchschnittliche Spielaktivität bei den Besuchern der 1. Bundesliga seit 17,1 Jahren.

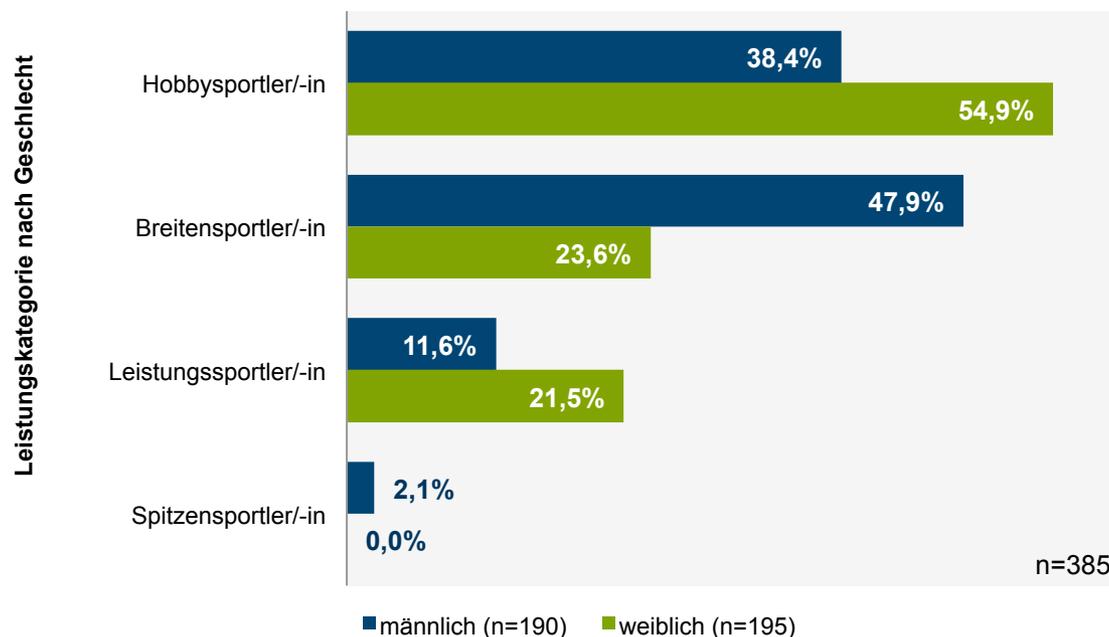
Durchschnittliche Spielaktivität bei den Besuchern der 2. Bundesliga seit 15,1 Jahren.

4.2 Verbundenheit mit dem Golfsport

Leistungskategorie (Selbsteinschätzung) - Gesamt

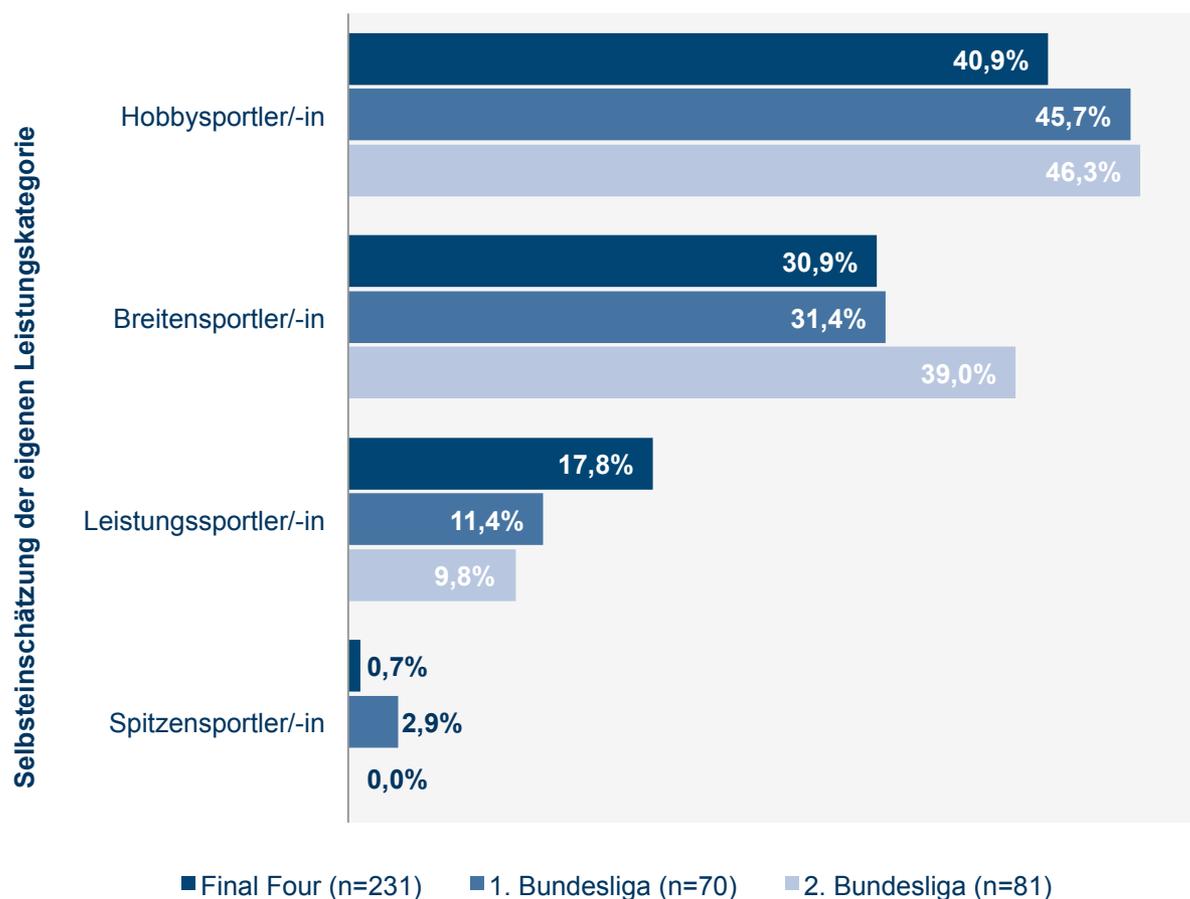


- 82,4% der Besucher ordnen sich selbst als Hobby-/Breitensportler/-in ein.
- Bei den weiblichen Besuchern ist auffällig, dass 21,5% unter ihnen Leistungssportlerinnen sind; bei den Herren sind 2,1% sogar Spitzensportler.



4.2 Verbundenheit mit dem Golfsport

Leistungskategorie (Selbsteinschätzung) – Differenziert nach Ligen



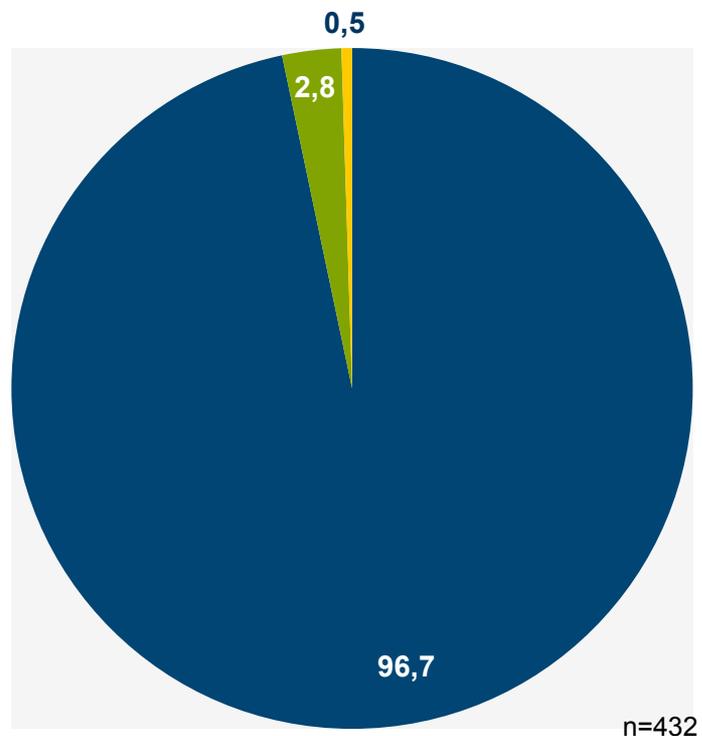
- Die überwiegende Mehrheit (über 72%) der Besucher des FF, der 1. und 2. BL ordnen sich als Hobby-/Breitensportler/-in ein.
- Auffällig ist, dass 17,8% der Zuschauer des FF Leistungssportler/-innen sind (nach Selbsteinschätzung).
- Im Vergleich zum Publikum des FF und der 1. BL liegt der Anteil von Leistungssportlern/-innen mit 9,8% in der 2. BL am niedrigsten.
- Der Grund für diesen hohen Leistungssportleranteil beim FF und niedrigen in der 2. BL könnte an dem dort vorherrschenden Spielniveau liegen.
- Zwischen den drei Gruppen liegen keine signifikanten Unterschiede vor.

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
4.1	Soziodemografische Daten	17
4.2	Verbundenheit mit dem Golfsport	21
4.3	Besuch eines Spieltags in der Deutschen Golf Liga	28
4.4	Beurteilung der Deutschen Golf Liga und deren Spieltage	39
4.5	Informationsquellen	48
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	Literatur	68

4.3 Besuch eines Spieltags in der DGL

Besucherrolle



- 96,7% der Besucher sind als Zuschauer bei dem DGL-Spieltag, 2,8% als Betreuer und 0,5% als Werbepartner/Sponsor.

■ Zuschauer ■ Betreuer ■ Werbepartner/Sponsor

4.3 Besuch eines Spieltags in der DGL

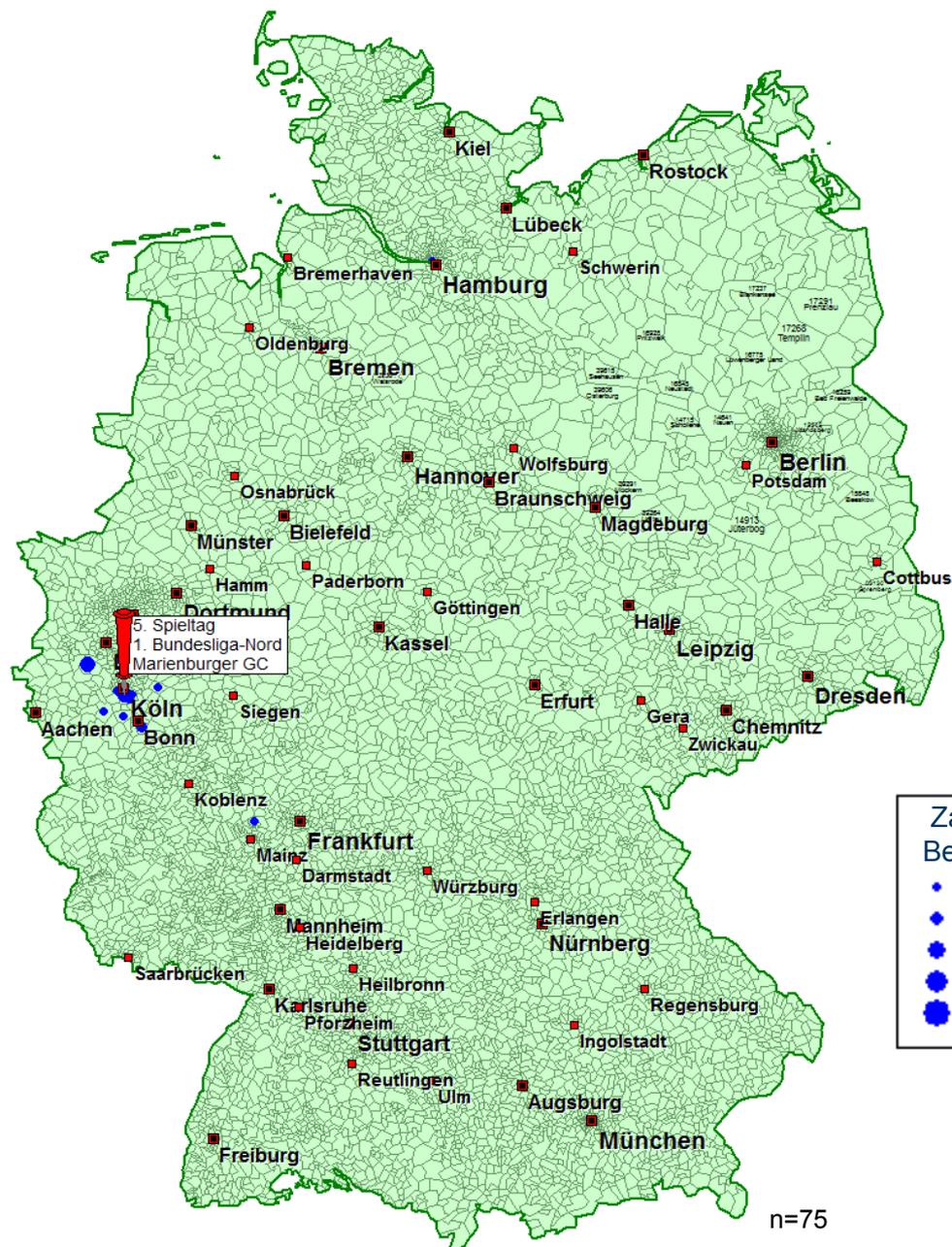
Einzugsbereich der Spieltagsbesucher am Beispiel des Final Four



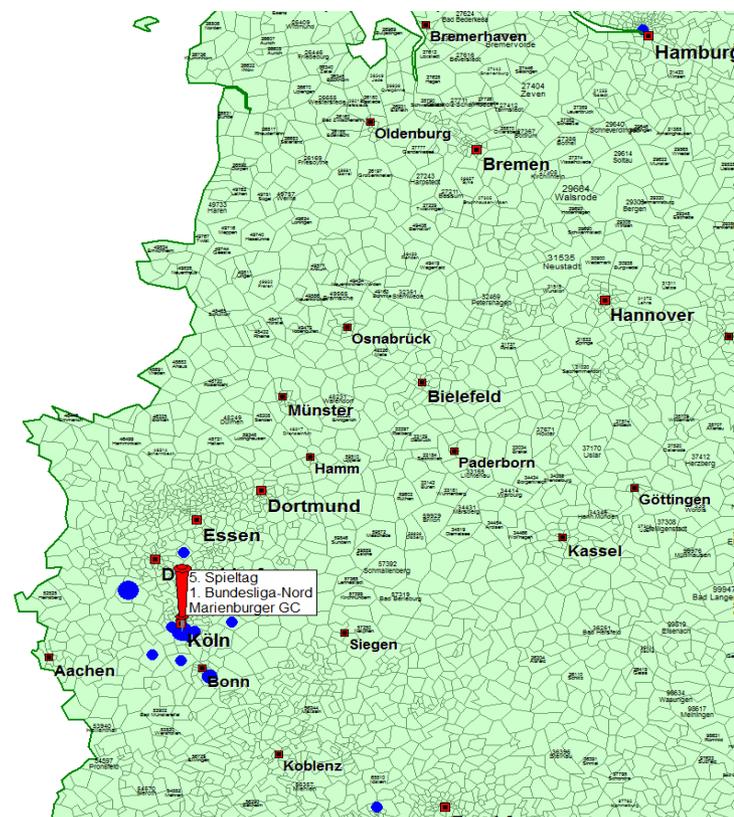
- Die Zuschauer des Final Four stammen größtenteils aus den Städten und Landkreisen der beteiligten Mannschaften, d.h. aus Düsseldorf (GC Hubbelrath), Frankfurt (GC Frankfurt), Hamburg (Hamburger GC), Mannheim (GC Mannheim-Viernheim), München (Münchener GC) und St. Leon Roth (GC St. Leon-Rot).
- Zudem waren Zuschauer aus der Region des Austragungsortes Lich (Umkreis ca. 30km) vor Ort.

4.3 Besuch eines Spieltags in der DGL

Einzugsbereich der Spieltagsbesucher am Bsp. der 1. Bundesliga-Nord



- Die Zuschauer des 5. Spieltags in der 1. Bundesliga-Nord beim Marienburger Golfclub stammen größtenteils aus den Städten und Landkreisen der beteiligten Mannschaften, d.h. aus Düsseldorf (GC Hubbelrath), Hamburg (GC Hamburg und Hamburger L&GC Hittfeld) und Frankfurt (GC Frankfurt).
- Zudem waren Zuschauer aus der Region des Austragungsortes Köln (Umkreis ca. 40km) vor Ort.

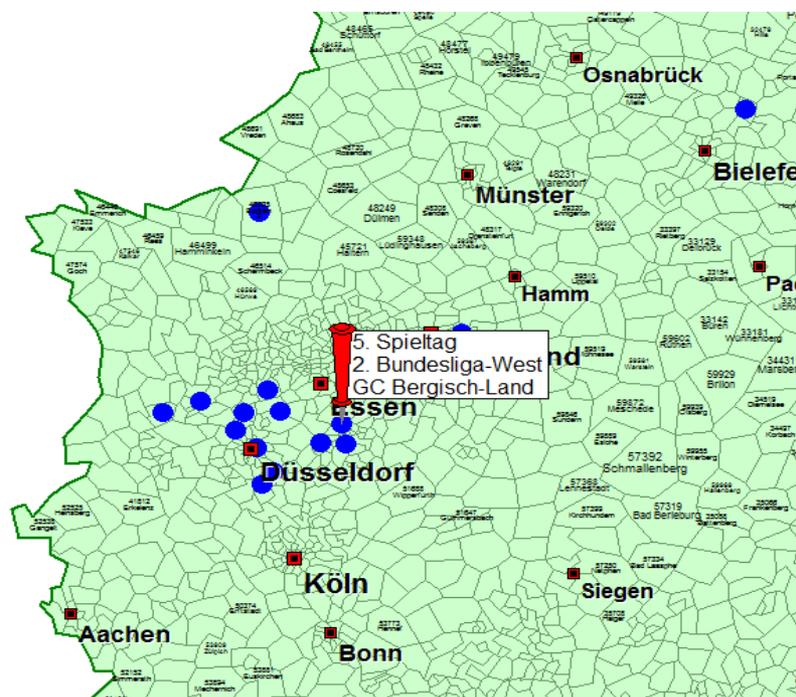


4.3 Besuch eines Spieltags in der DGL

Einzugsbereich der Spieltagsbesucher am Bsp. der 2. Bundesliga-West

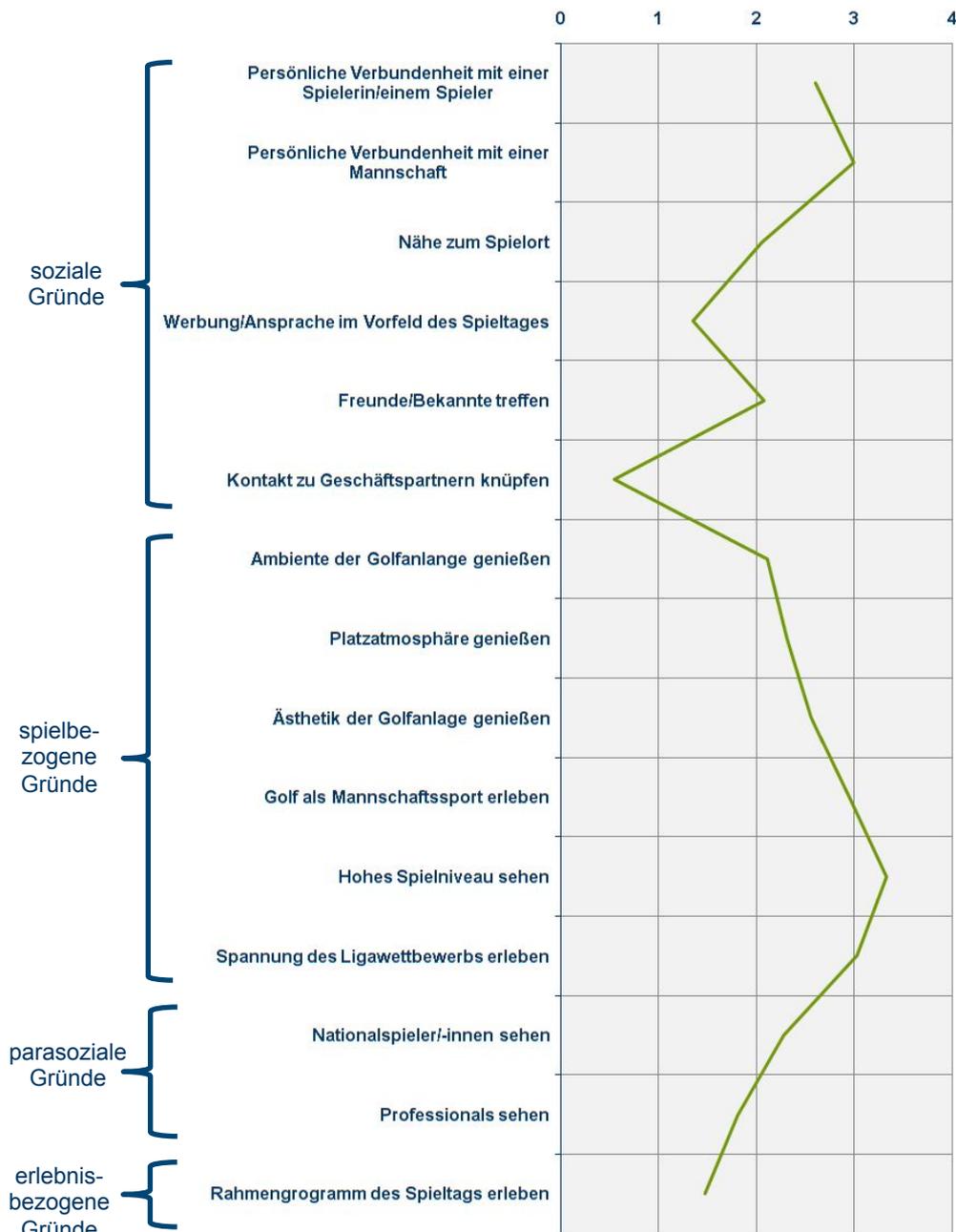


- Die Zuschauer des 5. Spieltags in der 2. Bundesliga - West beim Golfclub Bergisch-Land stammen größtenteils aus den Städten und Landkreisen der beteiligten Mannschaften, d.h. aus Düsseldorf (GC Hösel), Duisburg (Niederrheinischer GC), Isselburg (GC Anholt Wasserburg). Ausnahme ist hier der GC Zur Vahr aus Bremen, von wo aus keine Zuschauer unter befragten Personen waren.
- Zudem waren Zuschauer aus der Region des Austragungsortes Wuppertal (Umkreis ca. 20km) vor Ort.



4.3 Besuch eines Spieltags in der DGL

Gründe für den Spieltagsbesuch - Gesamt



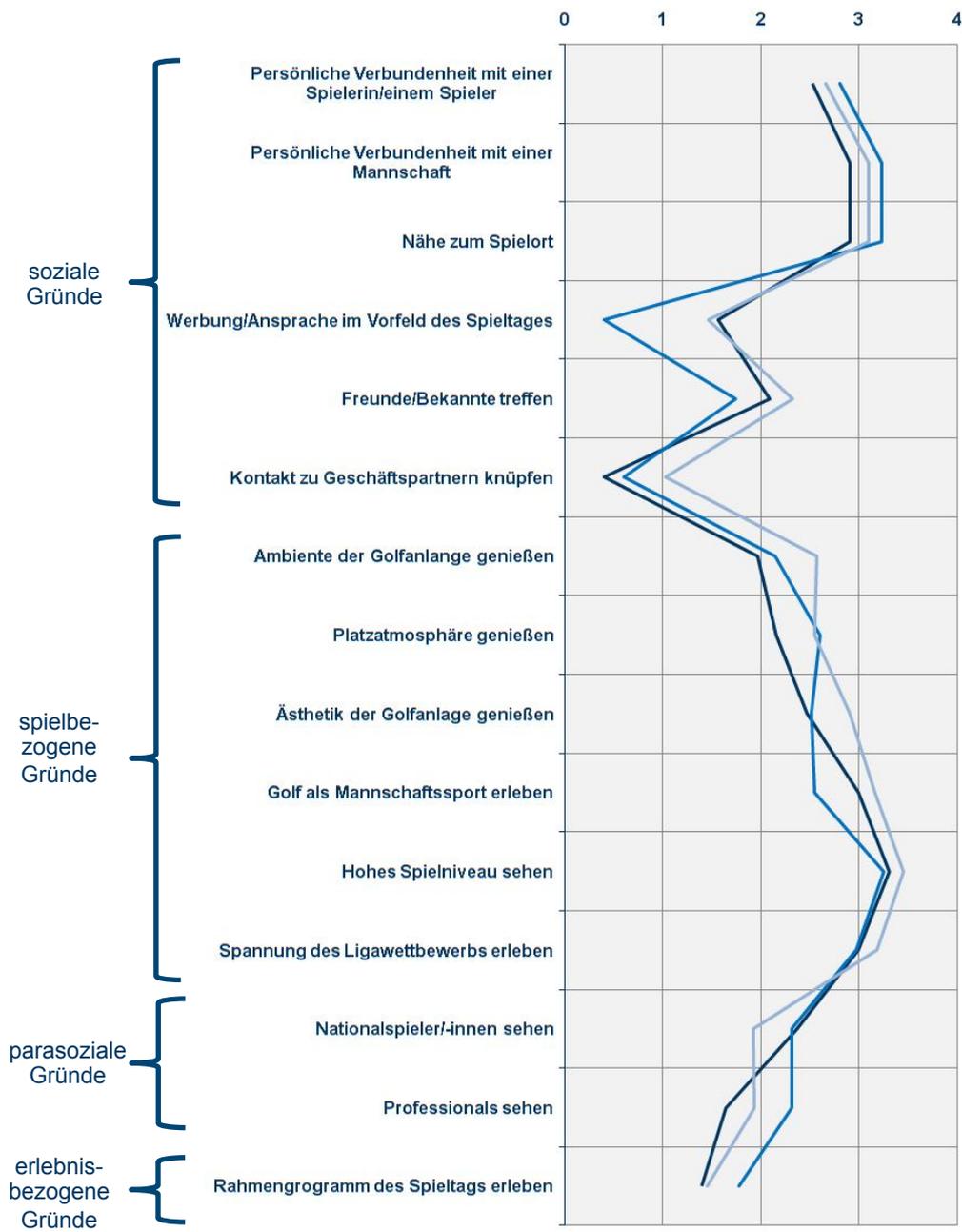
- Die Zuschauer der DGL haben vorwiegend soziale und spielbezogene Gründe für den Spieltagsbesuch.
- Zu den wichtigsten Gründen zählen das *hohe Spielniveau*, die *Spannung des Ligawettbewerbs*, der *Golf als Mannschaftssport* und die *persönliche Verbundenheit zu einer Mannschaft*.
- Eher unbedeutend ist (bisher) der *Kontakt zu Geschäftspartnern/Kunden*, das *Rahmenprogramm* sowie die *Werbung/Ansprache im Vorfeld des Spieltags*.

— Gesamt (n=421)

Für die Beurteilung wurden die Kategorien zugrunde gelegt:
 0 = stimme gar nicht zu, 1 = stimme nicht zu, 2 = stimme teilweise zu,
 3 = stimme eher zu, 4 = stimme völlig zu.

4.3 Besuch eines Spieltags in der DGL

Gründe für den Spieltagsbesuch – Differenziert nach Ligen



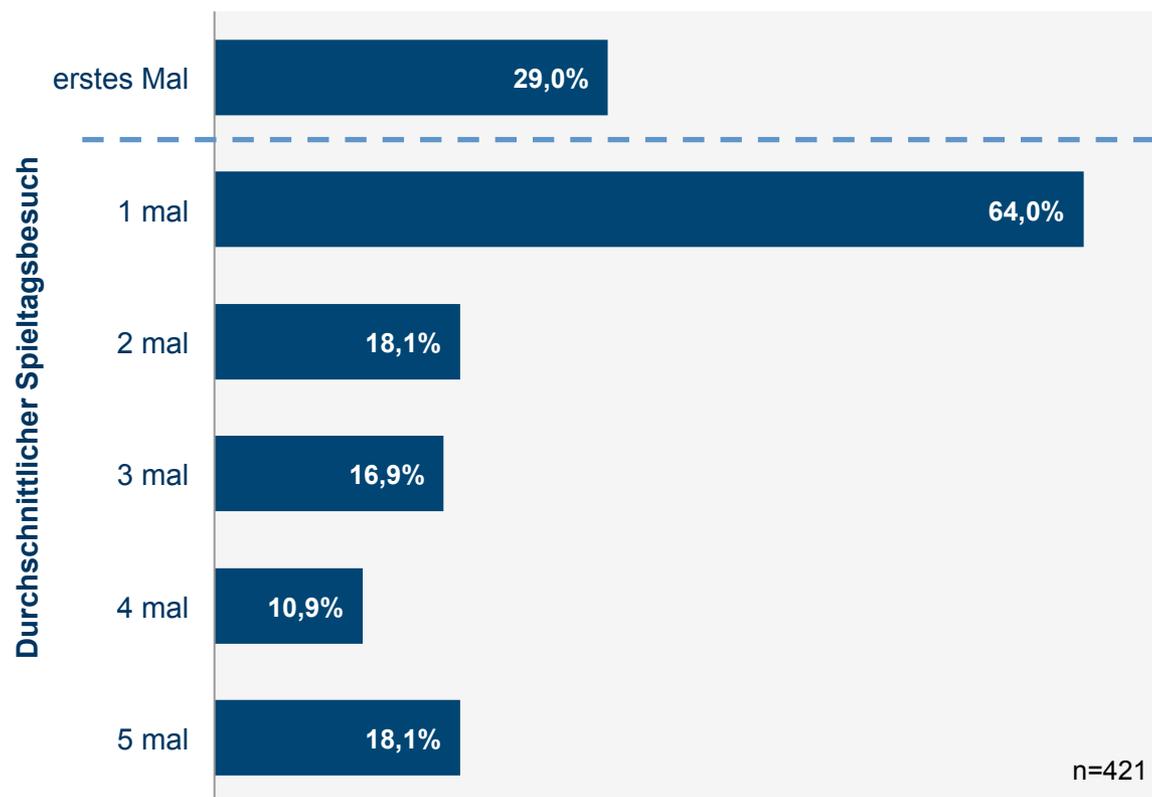
- Die Gründe für den Spieltagsbesuch sind bei den Zuschauern des FF, der 1. und 2. BL sehr ähnlich. Signifikante Unterschiede liegen nur in dem Punkt *Werbung/Ansprache im Vorfeld des Spieltags* zwischen den Besuchern der 1. BL und des FF sowie der 2. BL vor.
- Bei dem Publikum der 1. BL erfahren besonders die *persönliche Verbundenheit zu einem Spieler/-in oder einer Mannschaft* sowie die *Nähe zum Spielort* hohe Zustimmungswerte als Gründe für den Spieltagsbesuch. Dem gegenüber stellen die *Werbung/Ansprache im Vorfeld des Spieltags* sowie der *Kontakt zu Geschäftspartnern* keine Beweggründe dar.
- Für die Besucher des FF haben besonders das *hohe Spielniveau*, die *Spannung des Ligawettbewerbs* sowie der *Golf als Mannschaftssport* hohe Zustimmungswerte erhalten. Von geringster Bedeutung ist der *Kontakt zu Geschäftspartnern*.
- Erstaunlich ist, dass besonders bei den Zuschauern der 2. Bundesliga das *hohe Spielniveau* die höchsten Zustimmungswerte erreicht. Im Vergleich zu den Besuchern des FF und der 1. BL, sind den Zuschauern der 2. BL die spielbezogene Gründe am wichtigsten.

— Final Four (n=269)
— 1. Bundesliga (n=70)
— 2. Bundesliga (n=82)

Für die Beurteilung wurden die Kategorien zugrunde gelegt:
0 = stimme gar nicht zu, 1 = stimme nicht zu, 2 = stimme teilweise zu,
3 = stimme eher zu, 4 = stimme völlig zu.

4.3 Besuch eines Spieltags in der DGL

Häufigkeit Spieltagsbesuch - Gesamt

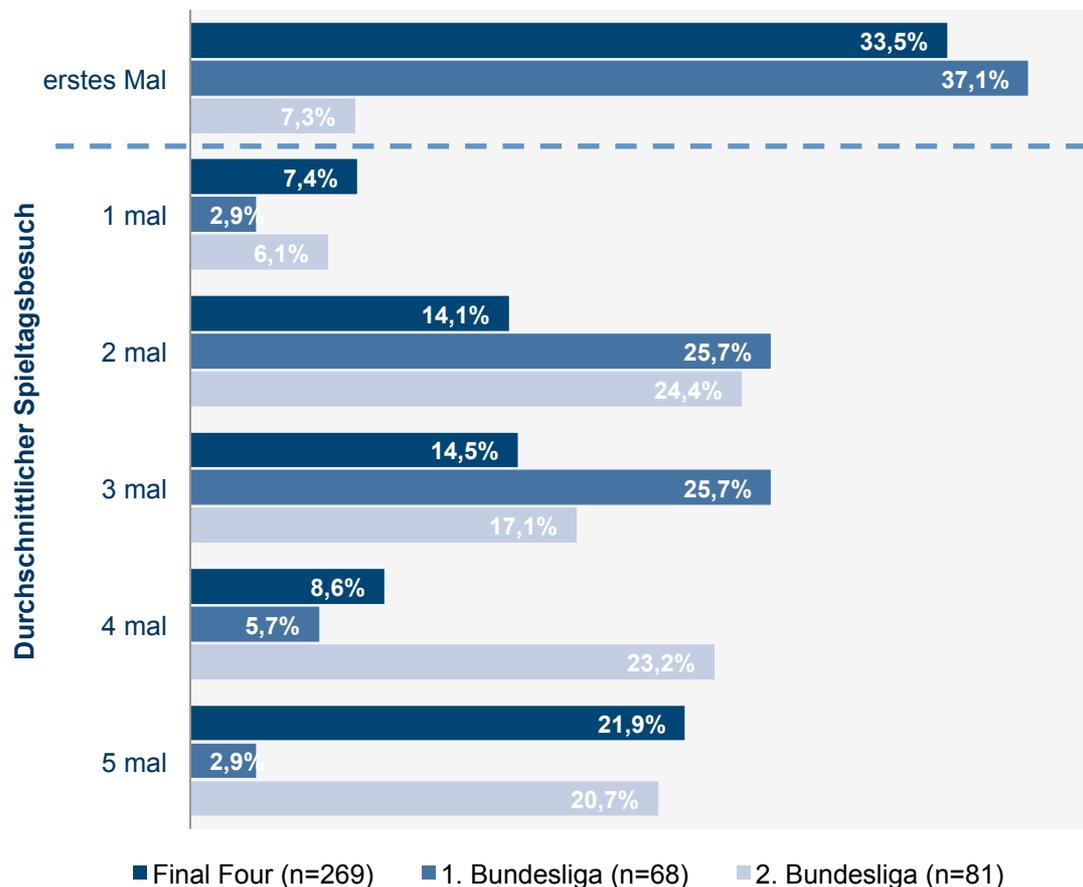


- 29% der Zuschauer sind Erstbesucher eines Spieltags in der DGL.
 - Der überwiegende Anteil der Zuschauer (64%) besucht durchschnittlich einen Spieltag pro Saison.
 - Auffällig ist, dass 36% durchschnittlich mehrere Spieltage der DGL besuchen (18,1% zweimal, 16,9% dreimal, 10,9% viermal), 18,1% besuchen sogar alle Spieltage.
 - Durchschnittlich besuchen die Zuschauer der DGL 2,2 bzw. 44% (2,2/5) der Spieltage pro Saison.
- ⇒ Da 71% der Zuschauer schon zum wiederholten Mal und durchschnittlich 44% der Spieltage pro Saison besuchen, kann man das Publikum der DGL als Gelegenheitsbesucher einordnen.

Durchschnittliche Spieltagsbesuch in der DGL pro Saison = 2,2.

4.3 Besuch eines Spieltags in der DGL

Häufigkeit Spieltagsbesuch – Differenziert nach Ligen



Durchschnittliche Spieltagsbesuch in der DGL pro Saison von den Besuchern des Final Four = 2,2.

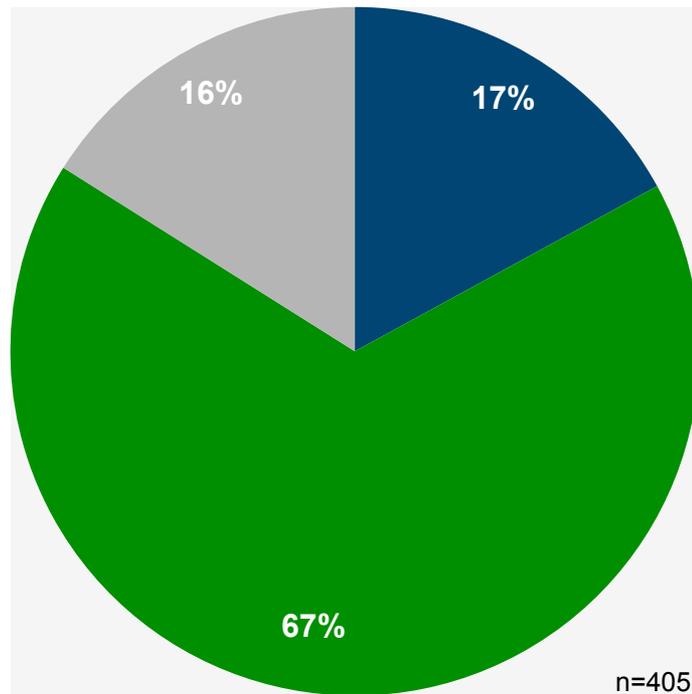
Durchschnittliche Spieltagsbesuch in der DGL pro Saison von den Besuchern der 1. Bundesliga = 1,6.

Durchschnittliche Spieltagsbesuch in der DGL pro Saison von den Besuchern der 2. Bundesliga = 3,1

- Bezogen auf die Häufigkeit der durchschnittlichen Spieltagsbesuche pro Saison liegen zwischen den Besucher des FF, der 1. und 2. BL signifikante Unterschiede vor.
- Mit 33,5% und 37,5% sind beim FF und in der 1. BL der größte Anteil an Erstbesuchern anzutreffen (signifikanter Unterschied zur 2. BL mit nur 7,3%).
- Demgegenüber besuchen über 20% der Zuschauer der 2. BL regelmäßig (4-5 mal pro Saison) die Spieltage der DGL (signifikanter Unterschied zur 1. BL und zum FF). Der Grund für den regelmäßigeren Spieltagsbesuch gegenüber dem Publikum der 1. BL und dem FF könnte darin liegen, dass die Entfernungen zu den Spielorten in der 2. BL kürzer sind.
- Das Publikum der 1. BL besucht zu 25,7% durchschnittlich 2 bis 3 mal pro Saison einen Spieltag der DGL.
- Das Publikum der 2. BL besucht durchschnittlich 3,1 Spieltage pro Saison (62%), die Besucher des FF 2,2 (44%) und die der 1. BL 1,6 (32%) (signifikanter Unterschied zwischen 2. und 1. BL). Demnach können die Zuschauer der 2. BL als regelmäßige Spieltagsbesucher eingeordnet werden.

4.3 Besuch eines Spieltags in der DGL

Anhänger einer Mannschaft - Gesamt

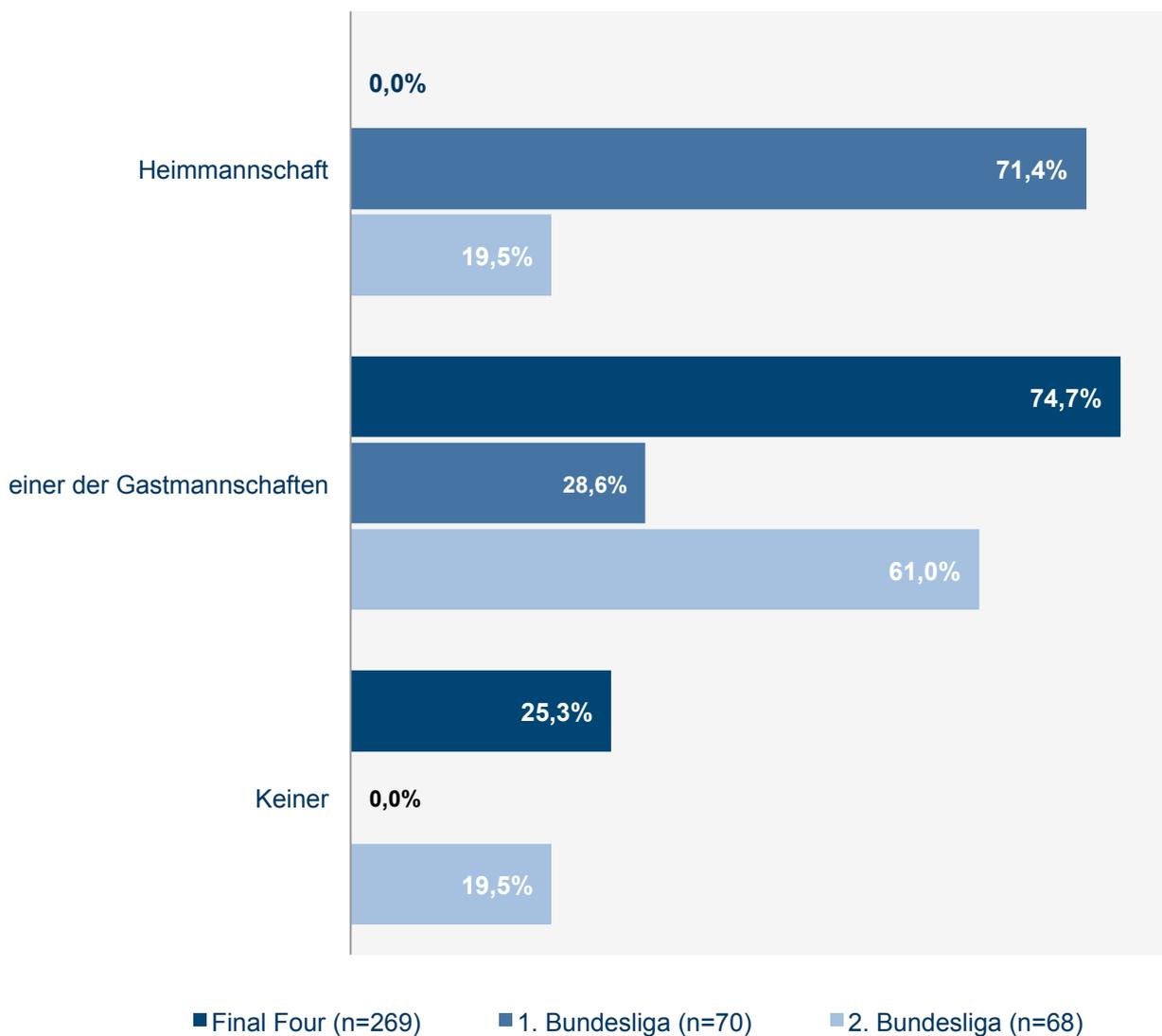


■ Heimmannschaft ■ einer der Gastmannschaften ■ Keiner

- 17% der Zuschauer sind Anhänger der Heimmannschaft, 67% von einer der Gastmannschaften.
- 16% der Besucher haben keine favorisierte Mannschaft.

4.3 Besuch eines Spieltags in der DGL

Anhänger einer Mannschaft – Differenziert nach Ligen



- Beim Publikum des FF sind 74,7% Anhänger einer der beteiligten Mannschaften, 25,3% sind neutral (signifikanter Unterschied zur 1. BL).
- 71,4% der Zuschauer der 1. BL sind Anhänger der Heimmannschaft, 28,6% von einer der Gastmannschaften. Auffällig ist, dass alle Besucher eine Mannschaft favorisieren (signifikanter Unterschied zum FF und zur 2. BL).
- In der 2. BL sympathisieren 19,5% die Heimmannschaft, 61% präferieren eine der Gastmannschaft, 19,5% sind neutral. Dies lässt darauf schließen, dass möglicherweise viele Anhänger einer Gastmannschaft vor Ort bzw. unter den befragten Personen waren.

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
4.1	Soziodemografische Daten	17
4.2	Verbundenheit mit dem Golfsport	21
4.3	Besuch eines Spieltags in der Deutschen Golf Liga	28
4.4	Beurteilung der Deutschen Golf Liga und deren Spieltage	39
4.5	Informationsquellen	48
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	Literatur	68

4.4 Beurteilung der DGL und deren Spieltage

Beurteilung der DGL - Gesamt



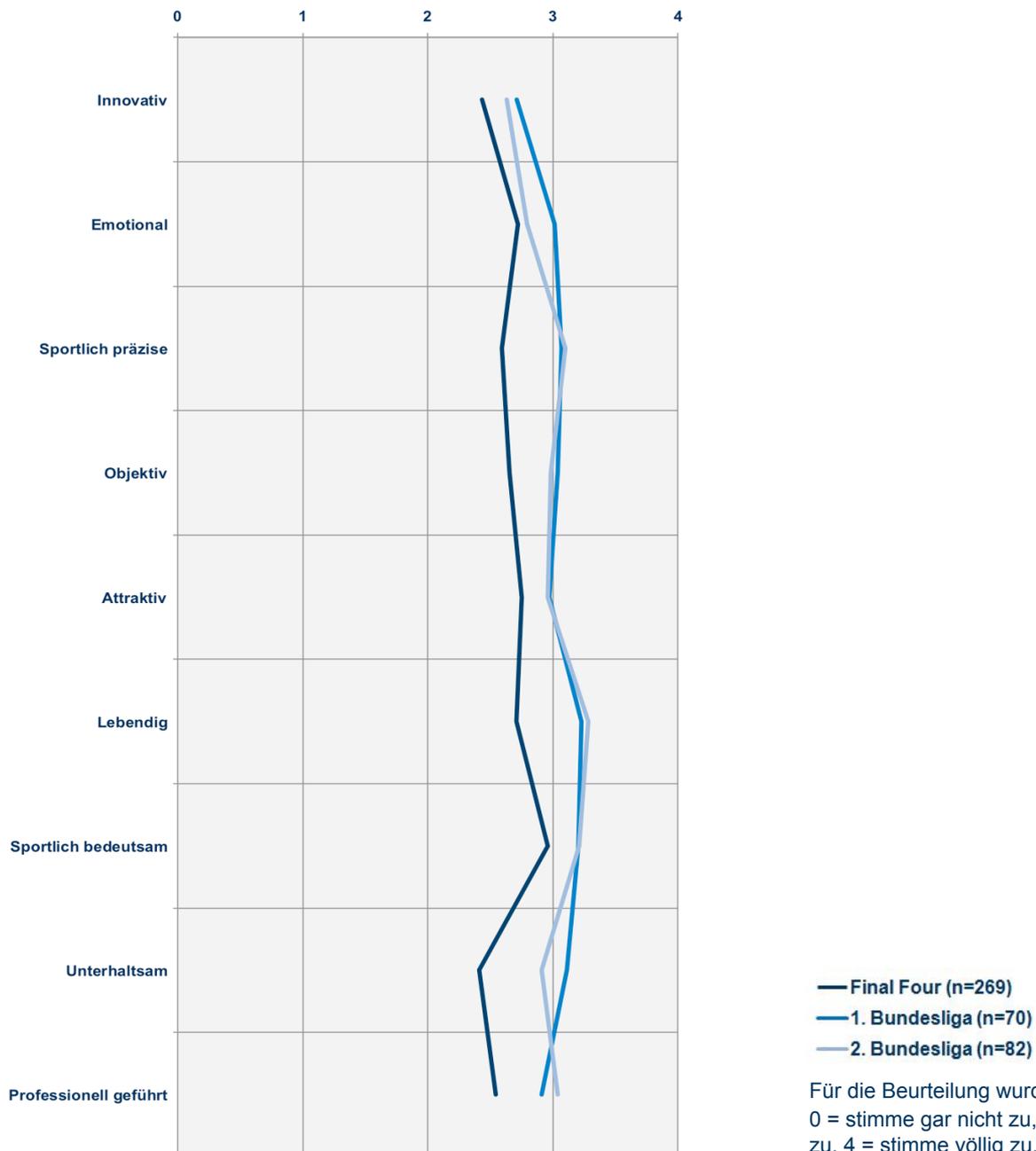
- Die Zuschauer der DGL beurteilen die Imagekomponenten der DGL grundsätzlich positiv.
 - Hohe Zustimmungen liegen für die *sportliche Bedeutsamkeit, Lebendigkeit, Attraktivität, Objektivität, Emotionalität* sowie das *Ligamanagement* vor.
 - Demgegenüber erfahren die *Innovativität* sowie und die *Unterhaltsamkeit* der DGL etwas niedrigere Zustimmungswerte.
- ⇒ Diese Punkte gilt es aufzugreifen und mit entsprechenden Maßnahmen zur Eventisierung auszuformen.

— Gesamt (n=421)

Für die Beurteilung wurden die Kategorien zugrunde gelegt:
 0 = stimme gar nicht zu, 1 = stimme nicht zu, 2 = stimme teilweise zu, 3 = stimme eher zu, 4 = stimme völlig zu.

4.4 Beurteilung der DGL und deren Spieltage

Beurteilung der DGL – Differenziert nach Ligen

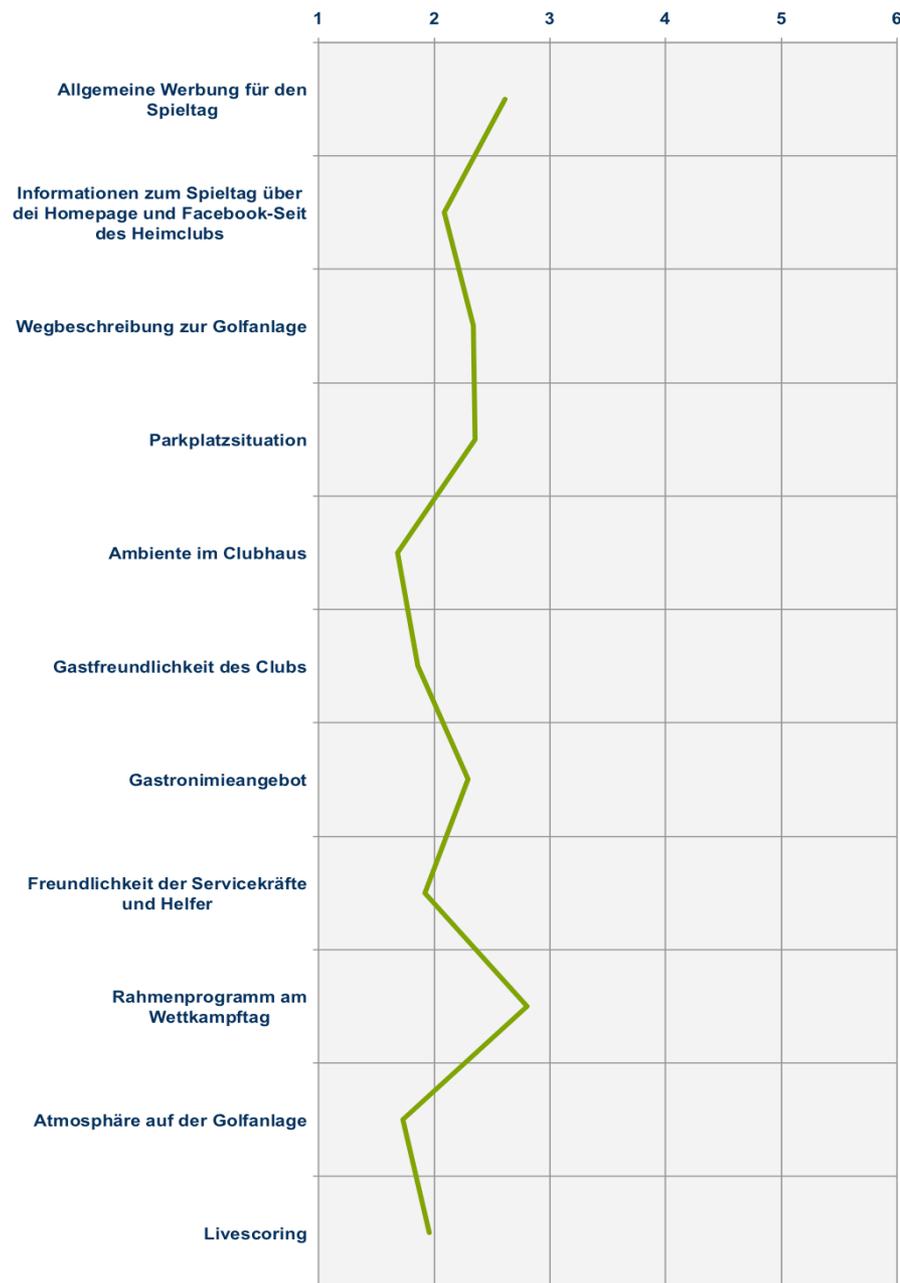


- Die Zustimmungswerte zu den Imagekomponenten der DGL fallen bei dem Publikum des FF insgesamt geringer aus als bei den Besuchern der 1. und 2. BL. Allerdings sind diese Differenzen statistisch nicht signifikant.
- Besonders hinsichtlich der *Unterhaltsamkeit*, *Lebendigkeit* sowie *sportlichen Präzision* der DGL stimmen die FF-Zuschauer weniger zu als das Publikum der 1. und 2. BL.
- Die Zustimmungswerte der Zuschauer der 1. und 2. BL sind sehr ähnlich. Die Ausnahme bildet ein als *emotional* und *unterhaltsam* empfundener Ligawettbewerb, der von den Besuchern der 1. BL eine höhere Zustimmung bekommt.

Für die Beurteilung wurden die Kategorien zugrunde gelegt:
 0 = stimme gar nicht zu, 1 = stimme nicht zu, 2 = stimme teilweise zu, 3 = stimme eher zu, 4 = stimme völlig zu.

4.4 Beurteilung der DGL und deren Spieltage

Beurteilung der Rahmenbedingungen - Gesamt

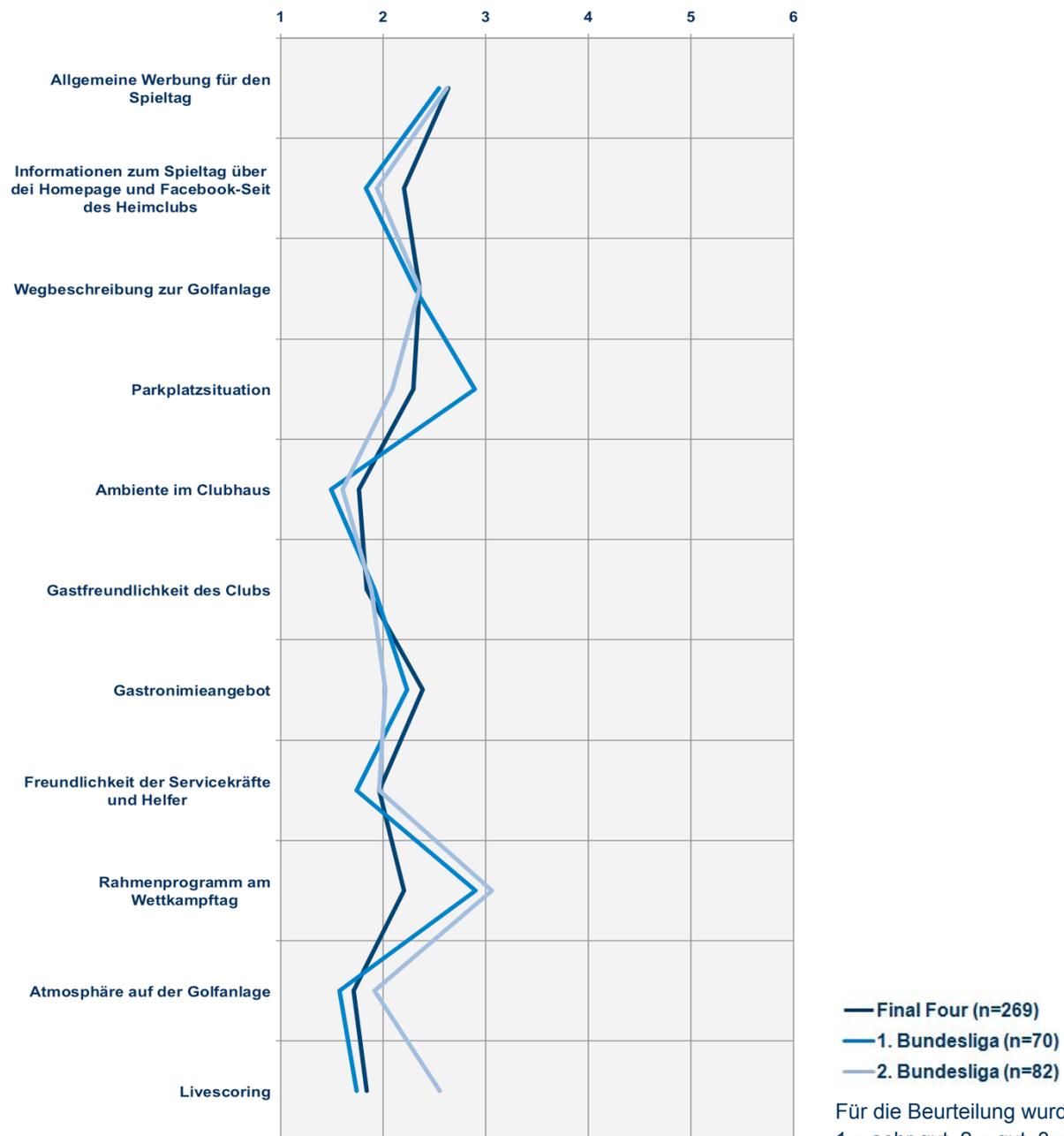


- Die Rahmenbedingungen der Spieltage werden von den Zuschauer überwiegend positiv bzw. mit „gut“ beurteilt.
 - Als „sehr gut“ werden das *Ambiente im Clubhaus* und die *Atmosphäre auf der Golfanlage* angesehen.
 - Als „befriedigend“ wird das *Rahmenprogramm am Wettkampftag*, die *allgemeine Werbung für den Spieltag* und die *Parkplatzsituation* angesehen.
- ⇒ Folglich sollten entsprechende Optimierungsmaßnahmen speziell bei dem Rahmenprogramm an den Spieltagen als auch der Werbung für den Spieltag und Infrastruktur ansetzen.

Für die Beurteilung wurden die Kategorien zugrunde gelegt:
1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft, 6 = ungenügend.

4.4 Beurteilung der DGL und deren Spieltage

Beurteilung der Rahmenbedingungen – Differenziert nach Ligen



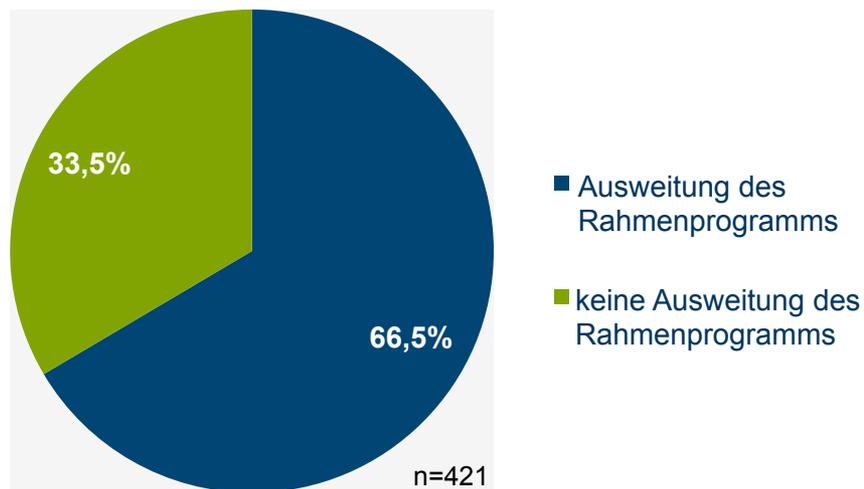
- Die Besucher des FF, der 1. und 2. BL beurteilen die Rahmenbedingungen der DGL überwiegend ähnlich und als „gut“. Statistisch signifikante Unterschiede liegen nicht vor.
- „Sehr gute“ Beurteilungen entfallen auf das *Ambiente im Clubhaus* sowie die *Atmosphäre auf der Golfanlage* von allen drei Zuschauergruppen.
- Auffällig ist die einheitliche, „befriedigende“ Beurteilung der *allgemeinen Werbung für den Spieltag* aller Gruppen sowie die „befriedigenden“ Bewertungen der *Parkplatzsituation* und der *Rahmenbedingungen am Wettkampftag* und von den Besuchern der 1. BL bzw. 1. und 2. BL.

Für die Beurteilung wurden die Kategorien zugrunde gelegt:

1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = mangelhaft, 6 = ungenügend.

4.4 Beurteilung der DGL und deren Spieltage

Wunsch nach Ausweitung des Rahmenprogramms - Gesamt

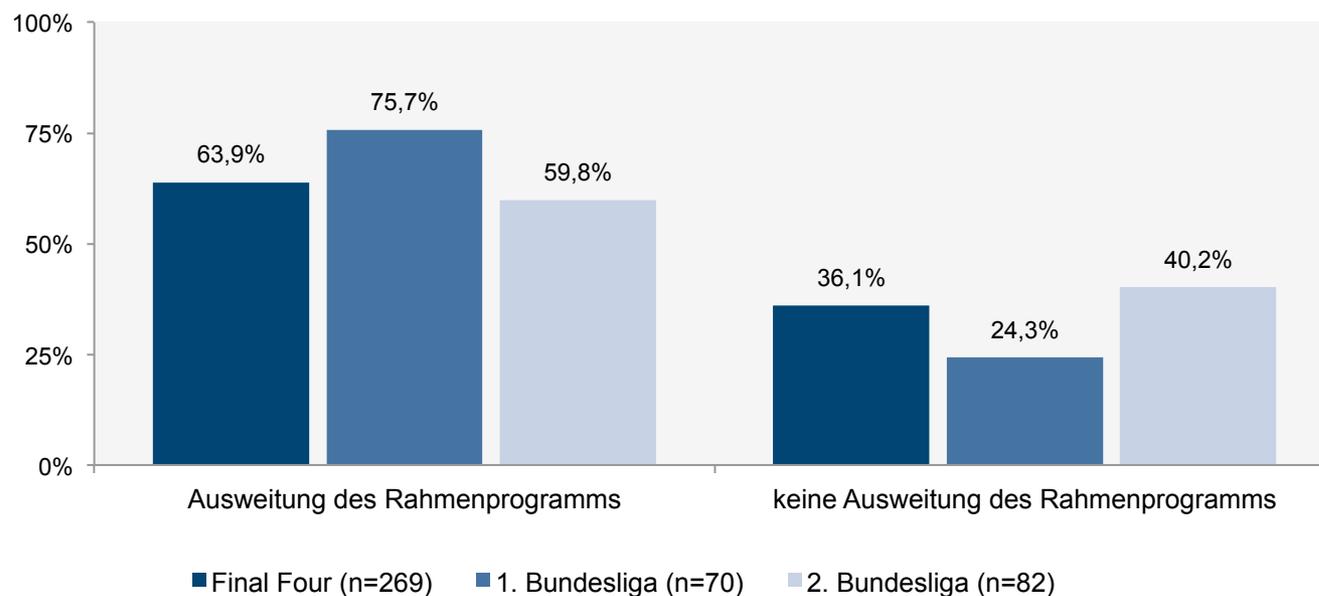


- 66,5% der Besucher wünschen sich eine *Ausweitung des Rahmenprogramms* und damit eine Eventisierung der Spieltage.
- Die meistgenannten Vorschläge aus einer offenen Frage hierzu sind Verpflegungsstände auf dem Golfplatz (29%), Sponsorenpräsentationen des Heimatclub (19%), ein Kinderprogramm (14%), Sitzmöglichkeiten auf dem Golfplatz (10%) sowie die Möglichkeit neue Golfprodukte zu testen und zu kaufen (9%).



4.4 Beurteilung der DGL und deren Spieltage

Wunsch nach Ausweitung des Rahmenprogramms - Differenziert nach Ligen

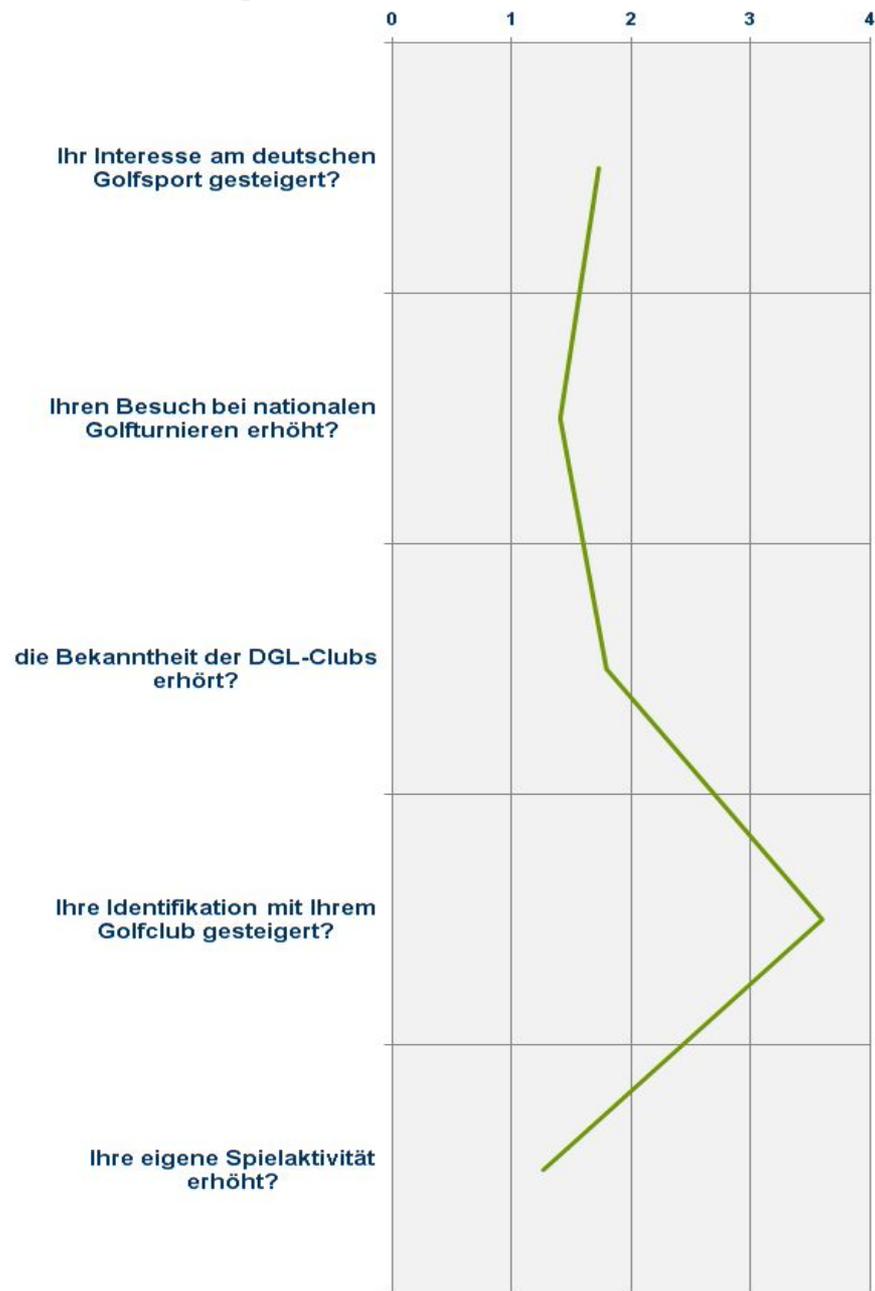


- Die Mehrheit der Besucher des FF (63,9%), der 1. (75,7%) und 2. BL (59,8%) sprechen sich für eine Ausweitung des Rahmenprogramms und damit eine Eventisierung der Spieltage aus.

⇒ Dieser Befund verdeutlicht, dass eine Eventisierung der Spieltage (höchst wahrscheinlich) zu einer Zuschauer-gewinnung und -bindung beitragen und somit auch die Attraktivität der DGL für Sponsoren und Medien erhöhen würde.

4.4 Beurteilung der DGL und deren Spieltage

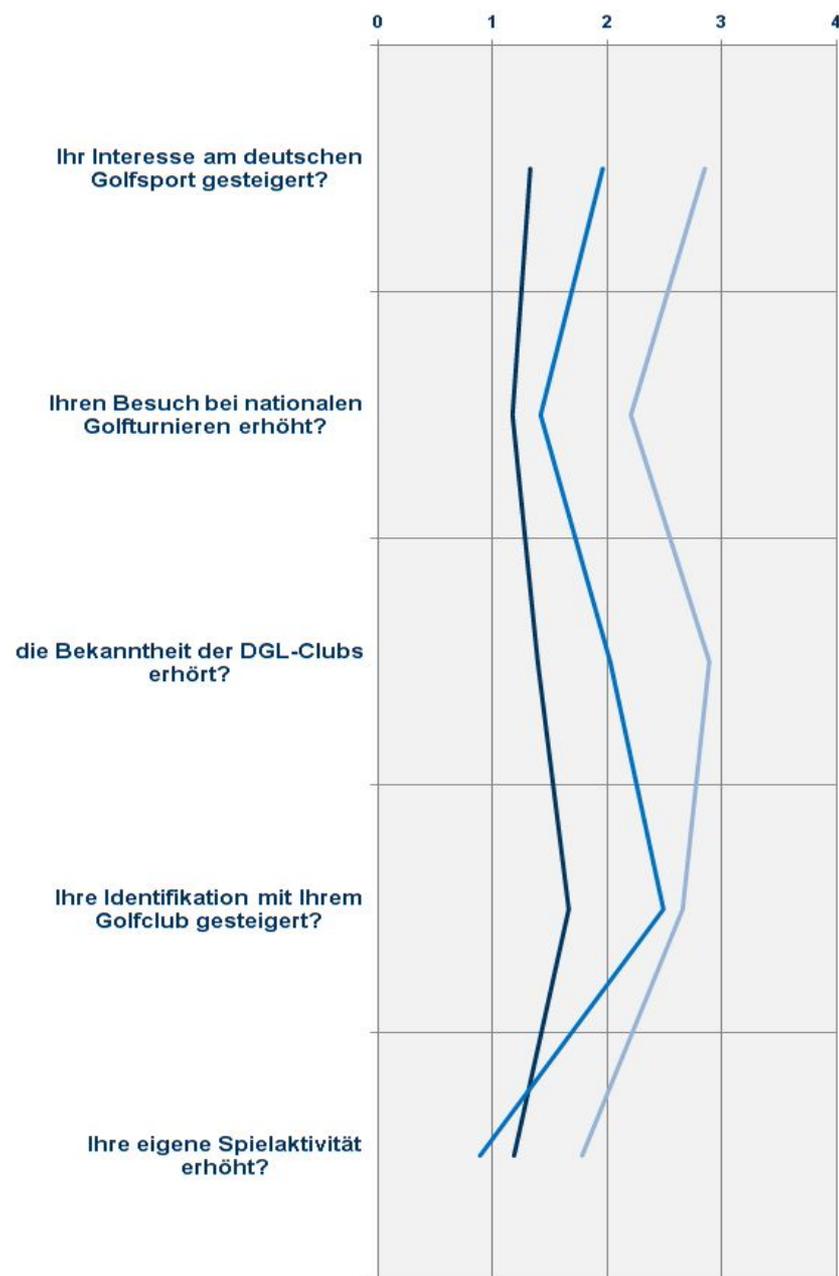
Wirkungen der Deutschen Golf Liga – Gesamt



- Die Einführung der DGL hat bei den befragten Personen vor allem die *Identifikation mit ihrem Golfclub* erhöht.
 - Im Gegensatz dazu ist das *Interesse am Golfsport, der Besuch bei nationalen Golfturnieren, die eigene Spielaktivität* sowie die *Bekanntheit der DGL-Clubs* nicht angestiegen.
 - Der Grund könnte darin liegen, dass die Zuschauer bereits eine hohe Golfaffinität haben und die DGL für sie „nur“ einen weiteren oder anderen Wettbewerb darstellt.
- ⇒ Dies kann als Anlass dazu genommen werden, die DGL bzw. deren Spieltage einzigartiger zu gestalten und zu „Highlights“ der Golfsaison zu machen.

4.4 Beurteilung der DGL und deren Spieltage

Wirkungen der Deutschen Golf Liga – Differenziert nach Ligen



- Im Vergleich der Zuschauer des FF, der 1. und 2. BL liegen zwischen den Besuchern des FF und der 2. BL in allen abgefragten Items signifikante Unterschiede vor. Die Besucher des FF können durch die Einführung der DGL kaum ein *gesteigertes Interesse am Golfsport, einen erhöhten Besuch bei nationalen Golfturnieren, eine erhöhte Bekanntheit der DGL-Clubs, eine gesteigerte Identifikation mit ihrem Golfclub* oder eine *erhöhte eigene Spielaktivität* feststellen; das Publikum der 2. BL hingegen schon.
- Bei den Besuchern der 1. BL hat sich besonders die Identifikation mit dem eigenen Club gesteigert. Die eigene Spielaktivität blieb hingegen unverändert.
- Vor allem bei den Zuschauer der 2. BL scheint die Einführung der DGL eine Wirkung erzielt zu haben, die sich in einem erhöhten Interesse am nationalen Golfsport sowie einer erhöhten Bekanntheit und Identifikation der DGL-Clubs zeigt.

— Final Four (n=269)
— 1. Bundesliga (n=70)
— 2. Bundesliga (n=82)

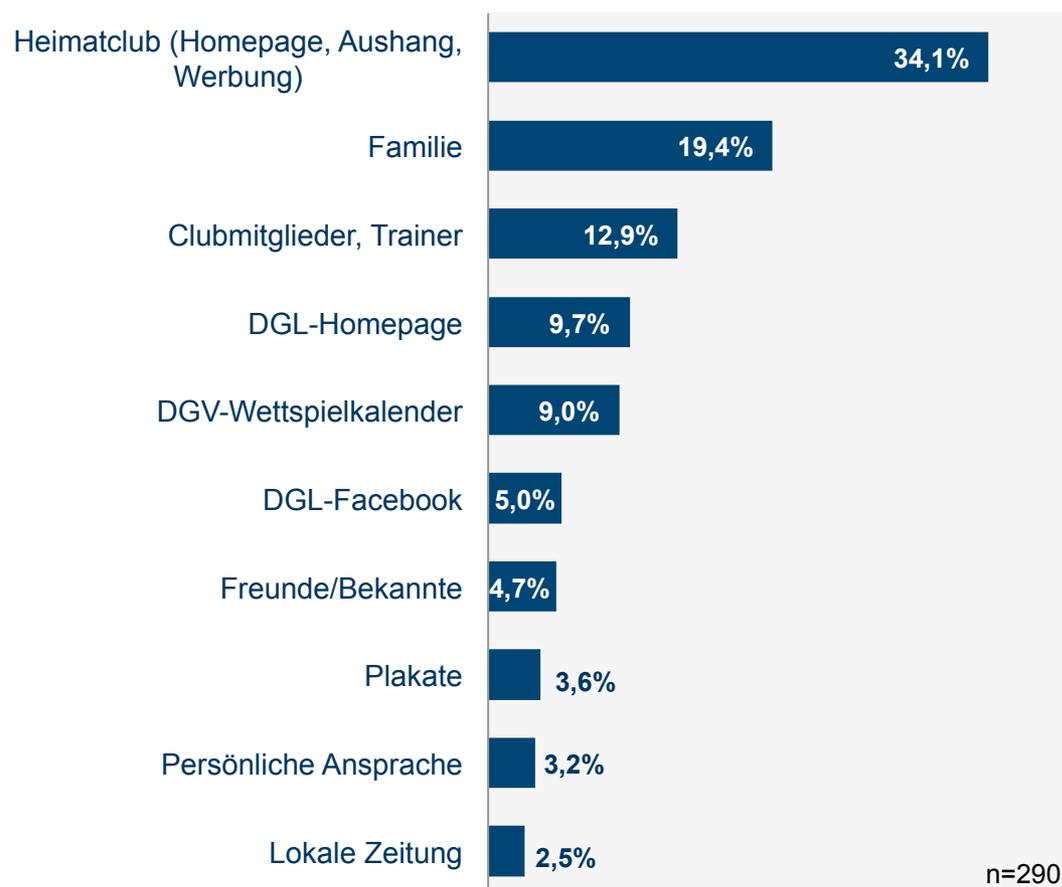
Für die Beurteilung wurden die Kategorien zugrunde gelegt:
0 = stimme gar nicht zu, 1 = stimme nicht zu, 2 = stimme teilweise zu,
3 = stimme eher zu, 4 = stimme völlig zu.

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
4.1	Soziodemografische Daten	17
4.2	Verbundenheit mit dem Golfsport	21
4.3	Besuch eines Spieltags in der Deutschen Golf Liga	28
4.4	Beurteilung der Deutschen Golf Liga und deren Spieltage	39
4.5	Informationsquellen	48
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	Literatur	68

4.5 Informationsquellen

Genutzte Informationsquellen für das heutige Spiel - Gesamt

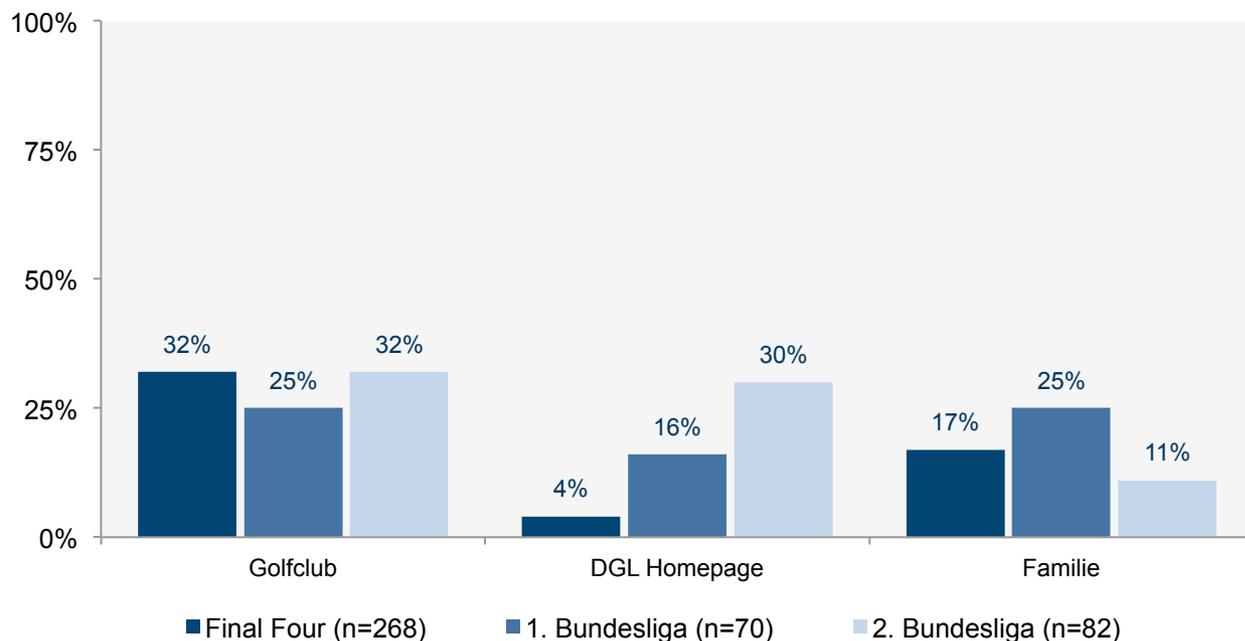


- Die Zuschauer der DGL-Spieltage wurden zu 34,1% über den Heimatclub, zu 19,4% über die Familie und zu 12,9% über Clubmitglieder oder Trainer auf den Spieltag aufmerksam.
 - Lediglich 23,7% haben sich über die DGL-Homepage, den DGV-Wettbewerbkalender oder die DGL-Facebook-Seite informiert.
 - Nur 2,5% der Besucher haben über die lokale Zeitung Kenntnis von dem Spieltag erhalten.
- ⇒ Aus den Ergebnissen kann abgeleitet werden, dass die Clubs eine wichtige Funktion als Informationsquelle besitzen und deshalb großen Wert darauf legen sollten, ihre Mitglieder per Aushang, Homepage, E-Mail Newsletter oder über ihre Facebook-Seite auf den Spieltag aufmerksam zu machen.

4.5 Informationsquellen

Genutzte Informationsquellen für das heutige Spiel – Differenziert nach Ligen

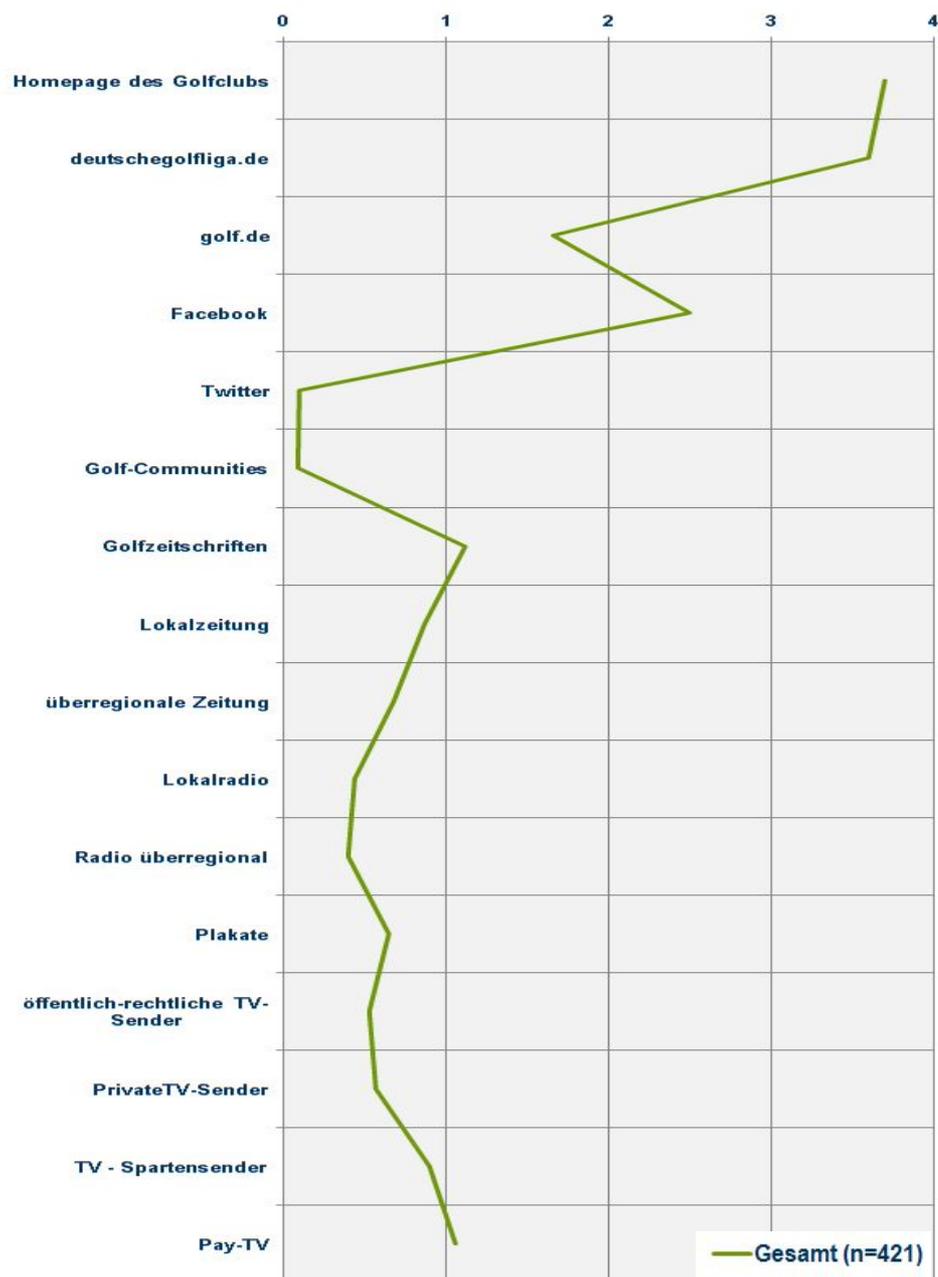
Aufmerksamkeit auf den Spieltag - Top 3



- Die Besucher des FF, der 1. und 2. BL wurden hauptsächlich über den eigenen Golfclub auf den Spieltag aufmerksam.
- Bezogen auf die DGL-Homepage ist auffällig, dass je niedriger die Ligaebene ist, desto höher ist der Anteil der DGL-Homepage als Informationsmedium (signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen).
- Durch die eigene Familie wurden besonders die Besucher der 1. BL (25%) über den Spieltag informiert.

4.5 Informationsquellen

Informationsquellen über die DGL - Gesamt

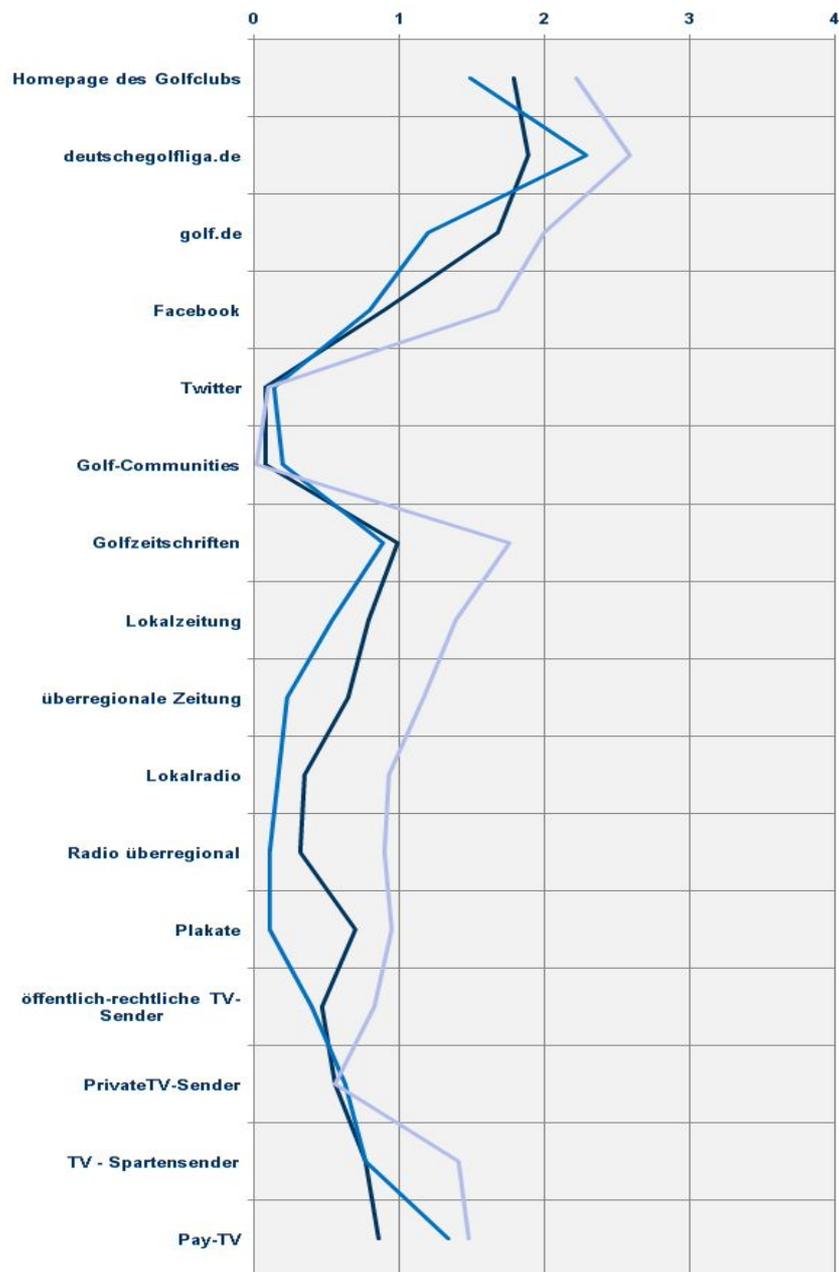


- Die Kerninformationsquellen über die Spieltage der DGL sind die Homepages und Facebook-Seiten der Golfclubs und der DGL.
 - Andere Informationsquellen, wie die Homepage des DGV, Golfzeitschriften, die Lokalzeitung, das Lokalradio oder das Fernsehen (v.a. Pay-TV), werden nur teilweise bis selten genutzt.
 - Auch Plakate haben aktuell keine hohe Bedeutung, was daran liegen könnte, dass sie von den Clubs kaum bzw. nicht eingesetzt werden.
 - Nahezu gar keine Bedeutung haben Twitter und Golf-Communities.
- ⇒ Aus den Ergebnissen kann geschlossen werden, dass die Homepages und Facebook-Seiten der Golfclubs und der DGL das Kerninformationsmedium der Besucher sind und dementsprechend gepflegt und aktualisiert werden sollten. Zudem sollte die Berichterstattung über die klassischen Medien (Zeitung, Zeitschriften, Radio) ausgebaut werden.

Für die Beurteilung wurden die Kategorien zugrunde gelegt:
 0 = stimme gar nicht zu, 1 = stimme nicht zu, 2 = stimme teilweise zu, 3 = stimme eher zu, 4 = stimme völlig zu.

4.5 Informationsquellen

Informationsquellen über die DGL – Differenziert nach Ligen



- Die Hauptinformationsquellen der Besucher des FF, der 1. und 2. BL über die Spieltage der DGL sind die Homepages der DGL, der Golfclubs und des DGV sowie die Facebook-Seiten der DGL und der Clubs.
- Im Gegensatz zum Publikum des FF und der 1. BL zeigen die Zuschauer der 2. BL eine vielfältige Nutzung von neuen (Internet) als auch klassischen Medien (Zeitung, Zeitschriften, Radio) zur Informationsgewinnung. Besonders auffällig ist dieser Unterschied bei Golfzeitschriften.
- Die lokalen und überregionalen Zeitungen, das lokale und überregionale Radio sowie TV-Sender besitzen bei allen Gruppen nur eine geringe Bedeutung als Informationsmedium zur DGL.

— Final Four (n=269)
— 1. Bundesliga (n=70)
— 2. Bundesliga (n=82)

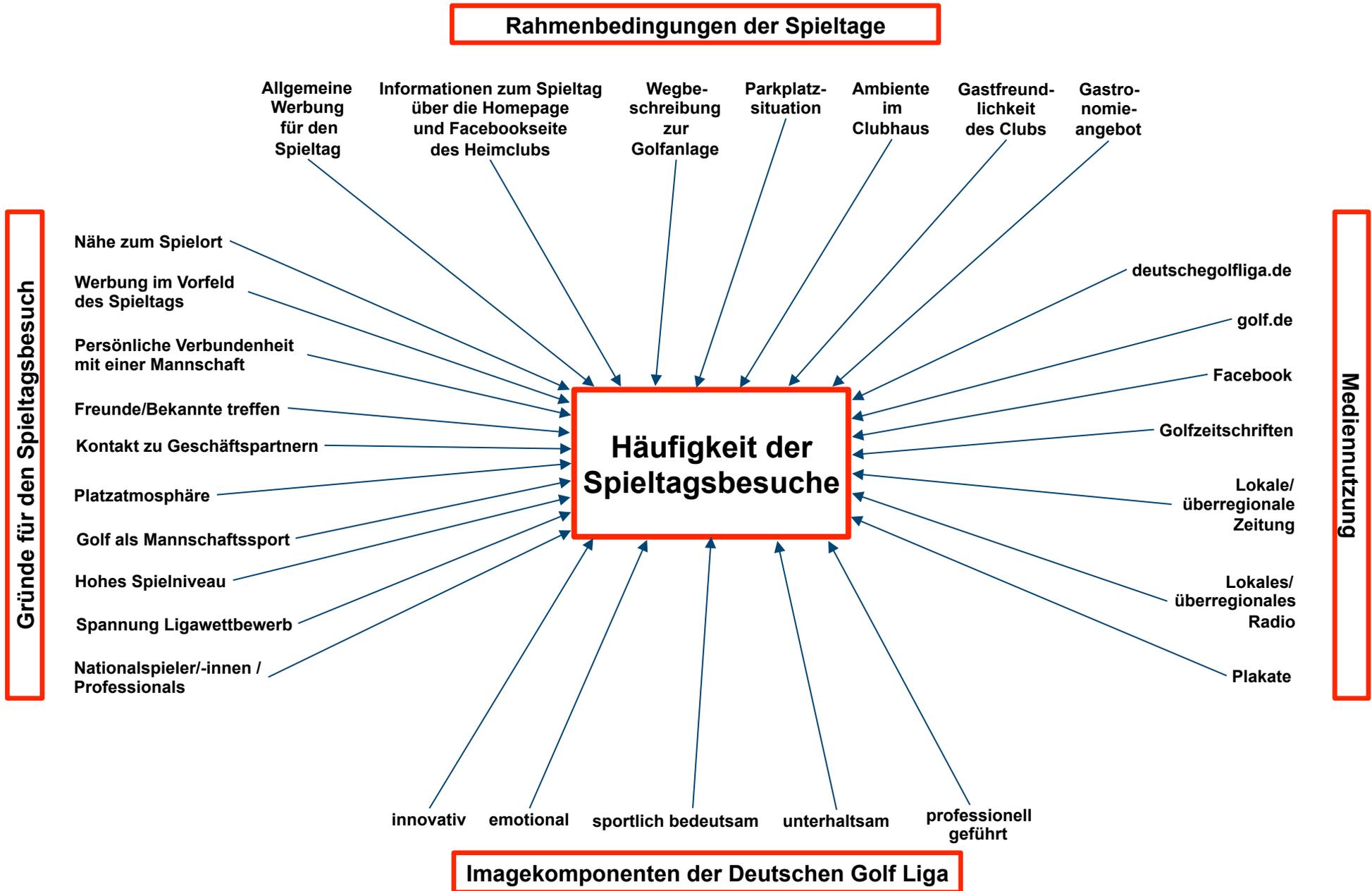
Für die Beurteilung wurden die Kategorien zugrunde gelegt:
0 = stimme gar nicht zu, 1 = stimme nicht zu, 2 = stimme teilweise zu, 3 = stimme eher zu, 4 = stimme völlig zu.

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	Literatur	68

5 Regressionsanalyse

Strukturmodell



5 Regressionsanalyse

Ergebnisse zum Strukturmodell

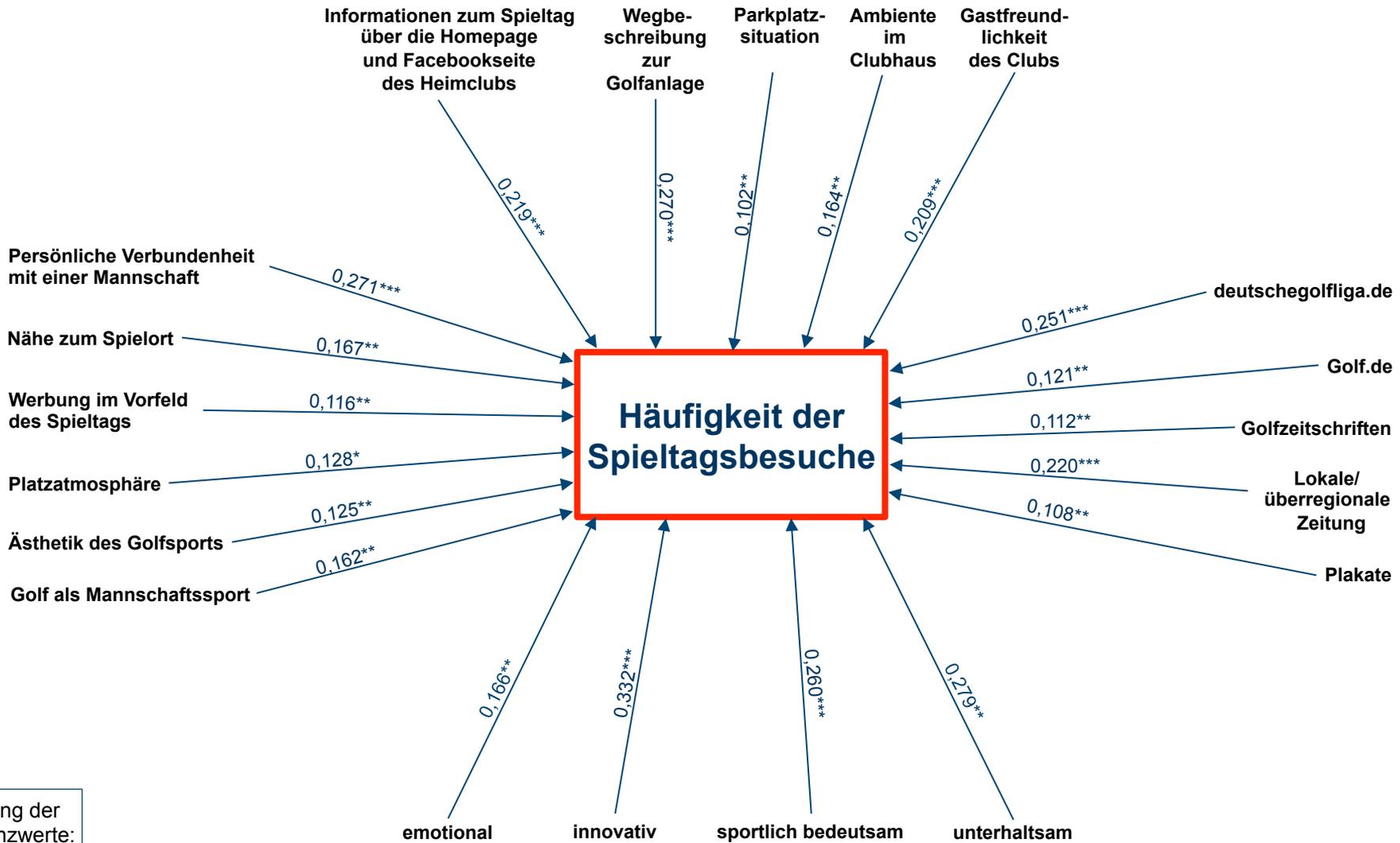
R² = 0,761***

Rahmenbedingungen der Spieltage

Gründe für den Stadionbesuch

Mediennutzung

Imagekomponenten der Deutschen Golf Liga



Einordnung der Signifikanzwerte:
 p ≤ 0,05 ▶ *
 p ≤ 0,001 ▶ **
 p ≤ 0,000 ▶ ***

5 Regressionsanalyse

Ergebnisse zum Strukturmodell

Das Regressionsmodell hat ein Bestimmtheitsmaß von $R^2 = 0,761$, was statistisch als aussagekräftig einzuordnen ist. Dies bedeutet, dass sich zu 76,1% die Häufigkeit des Stadionbesuchs (= abhängige Variable) durch die Rahmenbedingungen der Spieltage, die Medien als Informationsquellen, die Gründe für den Stadionbesuch sowie die Imagekomponenten der Deutschen Golf Liga (= unabhängige Variablen) herleiten lässt.

Somit kann festgehalten werden, dass sowohl die Rahmenbedingungen der Spieltage, die Medien als Informationsquellen, die Gründe für den Spieltagsbesuch als auch die Imagekomponenten der DGL einen (signifikanten) Einfluss auf die Häufigkeit der Spieltagsbesuche haben.

Den größten Einfluss haben dabei:

- ein als innovativ (33,2%), unterhaltsam (27,9) und sportlich bedeutsam (26%) eingeschätzter Ligawettbewerb,
- eine persönliche Verbundenheit mit einer der Mannschaften (27,1%),
- eine gute Wegbeschreibung zur Golfanlage (27%) sowie
- Informationen über die DGL-Homepage (25,1%).

Mit mittlerer Einflussstärke einzuordnen sind:

- Informationen über lokale/überregionale Zeitungen (22%) sowie die Homepage und Facebook-Seite der DGL-Clubs (21,9%)
- Gastfreundlichkeit des ausrichtenden Golfclubs (20,9%),
- Nähe zum Spielort (16,7%),
- Emotionalität des Ligawettbewerbs (16,6%),
- Ambiente im Clubhaus (16,4%) sowie
- Golf als Mannschaftssport (16,2%).

5 Regressionsanalyse

Ergebnisse zum Strukturmodell

Mit (bislang) geringer Einflussstärke einzuordnen sind:

- Atmosphäre auf dem Golfplatz (12,8%),
- Ästhetik des Golfsports (12,5%),
- Informationen über die Homepage des DGV (12,1%) und Golfzeitschriften (11,2%),
- Werbung im Vorfeld des Spieltags (11,6%),
- Informationen über Plakate (10,8%) sowie
- Parkplatzsituation (10,2%).

Die Annahme, dass z.B. das Rahmenprogramm bei den Spieltagen, der Kontakt zu Freunden oder Geschäftspartnern, Informationen über Radiosender oder Professionals und Nationalspieler/-innen einen (signifikanten) Einfluss auf die Häufigkeit der Spieltagsbesuche haben, konnte nicht bestätigt werden. Der Grund hierfür liegt vermutlich darin, dass diese Faktoren nicht vorhanden sind oder nicht als solche wahrgenommen werden.

Ebenso verhält es sich bei der Einschätzung einer professionell geführten Liga. Vermutlich sind die Zuschauer durch die klassischen Einzelwettbewerbe (Turniere) ein relativ hohes Spiel- und Professionalisierungsniveau im Golfsport gewöhnt und werden deshalb primär durch das Mannschaftserlebnis und den emotionalen, innovativen und unterhaltsamen Charakter der Liga zum (ersten oder erneuten) Besuch bewegt.

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	6.1 Vor dem Spieltag	59
	6.2 Während des Spieltags	63
	6.3 Nach dem Spieltag	67
	Literatur	68

6 Gestaltungsempfehlungen

Auf Basis der Ergebnisse der Zuschauerbefragung in der DGL lassen sich für die Golfclubs nachfolgende Gestaltungsempfehlungen zur Eventisierung ihrer Heimspiele ableiten. Die Empfehlungen stellen Handlungsfelder und Maßnahmenvorschläge dar, die bei ihrer Umsetzung allerdings mit den bestehenden Zielen und Strategien sowie den lokalen Gegebenheiten des jeweiligen Clubs abgestimmt werden müssten.

Wichtig ist, dass die Einzigartigkeit und Besonderheit als Spieltag der DGL gegenüber anderen Turnieren oder Veranstaltungen herausgestellt wird. Hierzu können die Clubs auch auf die Vorlagen und Hilfen des DGV zurückgreifen, die im Download-Center der DGL-Homepage eingestellt sind. Zudem müssen sie bei ihren Vermarktungsaktivitäten die Vorgaben und Bestimmungen der DGL beachten, können/sollten allerdings auch deren zentrale Vermarktungsmöglichkeiten nutzen (z.B. Homepage und Facebook).

Die Gestaltungsempfehlungen sind nach folgender Dreiteilung angeordnet:

- 1) *Vor dem Spieltag* (mit mittelfristigen, kurz- bis mittelfristen und kurzfristigen Handlungsfeldern).
- 2) *Während des Spieltags* und
- 3) *Nach dem Spieltag*.



Abb. 3. Zuschauerkulisse in der Deutschen Golf Liga (Quelle: DGV, 2014).

6 Gestaltungsempfehlungen

Vor dem Spieltag

Mittelfristige Handlungsfelder – Maßnahmenvorschläge:

- Intensive Planung und Organisation infrastruktureller Erfordernisse (6-8 Monate vor dem Spieltag):
 - Ausreichende Anzahl von Parkplätzen für ca. 250-400 Personen bzw. ca. 100-150 Fahrzeuge (normaler Spieltag), ggfs. Flächen anmieten und Shuttlebusse einsetzen, Komfort des Parkplatzes beachten
 - Zentraler Verpflegungspunkt mit (kleiner) Bühne, Musik- und Beschallungsanlage
 - Zelte (z.B. Beduinenzelte) für das Catering und die Zuschauer inkl. (komfortablen) Sitzgelegenheiten
 - Unterstände auf dem Platz inkl. Sitzgelegenheiten
 - Tribünen an zentralen Abschlägen oder Löchern
 - Infrastruktur für die Übertragung von Live-Bilder
 - Bereitstellung/Verkauf von Regenschirmen oder Regencapes mit Club-Emblem und Sponsorenaufdruck
 - Einbindung und Mitbestimmung von Clubmitgliedern (vorhandenes Know-how nutzen!)
 - Side-Events
- Merchandisingartikel mit Club-Logo oder Slogan (zu Saisonbeginn):
 - Schlüsselanhänger, hochwertige Kugelschreiber, Golfbälle, Ties, Pitchgabeln, kleine Handtücher usw.
 - Cappys für Kinder
 - Give-aways (kleine Stifte und Schreibblöcke)
- Social Media
 - Facebook-Seite des Golfclubs (falls nicht vorhanden)
 - Einrichten einer Club-App für Smartphones, Tablets
- Clubzeitschrift
 - In Papier- und/oder digitaler Form
 - Sonderausgabe zur DGL-Saison (zu Saisonbeginn)



Abb. 4. Beispiel für das Ambiente am zentralen Verpflegungspunkt (Quelle: DGV, 2014).

6 Gestaltungsempfehlungen

Vor dem Spieltag

Kurz- bis mittelfristige Handlungsfelder – Maßnahmenvorschläge:

- Vernetzung mit lokalen Medienpartnern („Business is local“): Tageszeitungen, Stadtmagazine, Studentenzeitungen, Veranstaltungsplaner, Radiosender, TV-Sender, Online-Portale etc.
- Pressearbeit (vor allem in der lokalen und regionalen Tagespresse):
 - Persönlichen Kontakt zum Journalisten aufbauen und pflegen, z.B. durch Anrufe, Zusenden von Presseinformationen, Redaktionsbesuche oder persönlicher Einladung auf die Golfanlage
 - Presseverteiler mit Kontaktdaten/Ansprechpartnern anlegen und regelmäßig aktualisieren
 - Grundsätze zur Pressemitteilung: 7 „W“s: Im ersten Absatz sollte der Leser eine Antwort auf möglichst alle sieben W-Fragen erhalten: Wer – Was – Wann – Wo – Wie – Warum – Welche Quelle?
 - Artikel über Mannschaft zu Saisonbeginn mit erster Ankündigung über den Heimspieltag; das Wichtigste gehört in einer Pressemitteilung nach vorne, das Unwichtigere nach hinten (Prinzip der abgestuften Wichtigkeit)
 - Regelmäßige Berichte über die Ergebnisse der DGL-Mannschaft mit Ankündigung des Heimspieltags
 - Artikel über anstehenden Heimspieltag (2-3 Tage vor dem Spieltag), auf nachrichtenarme Tage achten
 - Gewinnspiele ausschreiben, spieltagsbezogene Sonderaktionen
 - Beiblatt im Wochenblatt
- Radiospots/-ankündigungen (1-2 Wochen vor dem Spieltag)
- Newsletter per E-Mail an die Clubmitglieder und Sponsoren (1 Woche vor dem Spieltag):
 - Regelmäßige Berichte über die Ergebnisse der Mannschaft mit Ankündigung des Heimspieltags
 - Ankündigung des Heimspieltags und Aufruf zur Unterstützung (1 Woche vor Spieltag)
 - Persönliche Einladungen zum Heimspieltag (2-3 Wochen vorher)

6 Gestaltungsempfehlungen

Vor dem Spieltag

Kurzfristige Handlungsfelder – Maßnahmenvorschläge:

- Plakate zum Spieltag:
 - Für die regionale Zuschauergewinnung bei Partnern, Sponsoren, in der Innenstadt (2 Wochen vor dem Spieltag)
 - Im/am Clubhaus zur Information und Aufruf der Clubmitglieder (1 Monat vor dem Spieltag)
- Durchgängiges Corporate Design der DGL:
 - Vorlagen des DGV für Plakate, Anzeigen, Onlinebanner usw. nutzen (*Download-Center auf der DGL-Homepage*) und mit der Integration des Club-Logos sowie Platzierungshalter für lokale Partner individualisieren
- Clubhomepage und Facebook-Seite:
 - Regelmäßige Berichte über die Ergebnisse der DGL-Mannschaft mit Ankündigung des Heimspieltags
 - Impressionen und Kurzfilme über den Heimspieltag der letzten Saison und/oder als Vorausschau für den kommenden Heimspieltag >> Multimedia-Ecke
 - Information zur Anreise (Auto und ÖPNV), Park- und Übernachtungsmöglichkeiten
 - Informationen zum Golfplatz (Orientierungskarte)
 - Verknüpfung mit DGL-Homepage und Facebook-Seite
 - Portrait der einzelnen Spieler
 - Anzeigen, Onlinebanner oder Digital-Plakate als „eye-catcher“ nach Vorlagen des DGV (1 Monat vor dem Spieltag, 2 Wochen zuvor intensivieren)
 - Starterliste zum Download
- DGL-Homepage:
 - Kommunikationskanäle der DGL nutzen
 - Mannschafts- und Clubprofil mit aktuellen Daten und Fotos pflegen



Abb. 5. Beispiel für eine Beschilderung des Spieltags im Corporate Design der DGL (Quelle: Golf-Club Altenhof, 2013).

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	6.1 Vor dem Spieltag	59
	6.2 Während des Spieltags	63
	6.3 Nach dem Spieltag	67
	Literatur	68

6 Gestaltungsempfehlungen

Während des Spieltags

Handlungsfelder – Maßnahmenvorschläge:

- Ausreichende Anzahl von Ordnern, die wichtige Informationen für Zuschauer, z.B. zu Parkmöglichkeiten, zur Typologie des Golfplatzes, zum Spielplan sowie zur "Ruhe" bei den Abschlägen bereithalten
- Corporate Identity:
 - Einheitliche Kleidung für Ordner und Servicekräfte in den Farben des Golfclubs (Hier könnten auch Sponsoren mit ihrem Logo und einem passenden Slogan werben)
 - Einheitliches Auftreten, Verhalten und Sprache von Helfern, Ordnern bis hin zur Clubführung >> *Hospitality*
 - Qualitätsstandards: Sauberkeit/Hygiene, Komfort, Ausstattung, Verpflegung, Umweltfreundlichkeit usw.
 - (Ansprechende) Dekoration in den Farben des Golfclubs, z.B. Tischdecken mit Golfclub-Logo
 - Hinweisschilder in den Farben des Golfclubs
- Starterlisten am zentralen Verpflegungspunkt als Ausdruck wie auch als Aushang oder auf Bildschirmen
- Zentraler Anlauf- und Verpflegungspunkt für Zuschauer:
 - Abtrennung von Athleten, sodass diese Ruhe haben können
 - Genügend Vorräte und Personal bereitstellen, sodass keine langen Wartezeiten entstehen („runder Ablauf“)
 - Sowohl warme als auch kalte Getränke im Angebot haben (regionale Besonderheiten berücksichtigen)
 - Bei Speiseauswahl Wetterbedingungen, Vegetarier und regionale Besonderheiten berücksichtigen
 - Diverse Snacks: Obst, Süßigkeiten, Salziges
 - Ausreichende Anzahl von Stehtischen und Sitzgelegenheiten (ansehnlich hergerichtete Bierzeltgarnituren)
 - Auf Sauberkeit und Ordnung auf und bei den Tischen und Sitzgelegenheiten achten

6 Gestaltungsempfehlungen

Während des Spieltags

Handlungsfelder – Maßnahmenvorschläge:

➤ Sponsorenpräsentation:

- Sponsorenzelt als überdachte Sitzgelegenheit
- Schirme mit Sponsorenlogo/-slogan
- Prospektauslage
- Testprodukte
- Kurzfilme



Abb. 6. Beispiel für die Sponsorenpräsentation am Clubhaus (Quelle: DGS, 2014).

➤ Rahmenprogramm mit:

- Kinderprogramm: „Golf for kids“, Kids Area, Attraktionen
- Spontanes Übungsangebot für Besucher
- Gewinnspiel, Gutscheilverlosung
- Vorstellung der Spieler/-innen und Teams auf einer Bühne (vor den Einzeln und Vierern)
- Moderation mit Hinweisen für die Besucher, ggfs. Verweis auf einzelne Angebote, Sponsoren etc.
- Musik am zentralen Verpflegungspunkt, in der Mittagspause Live-Musik auf der Bühne
- Live-Bilder vom aktuellen Spieltagsgeschehen auf Leinwänden
- Abschließende Siegerehrung mit Musik
- Geselliger Ausklang des Spieltags



Abb. 7. Beispiel für einen geselligen Ausklang des Spieltags (Quelle: CHIO 2013).

6 Gestaltungsempfehlungen

Während des Spieltags

Handlungsfelder – Maßnahmenvorschläge:

- Auf dem Golfplatz:
 - Unterstell- und Sitzgelegenheiten
 - (kleine) Tribünen an zentralen Abschlägen oder Löchern
 - Verpflegungsanlagen mit kleinen Snacks und Getränken (ca. 4 Stück über den Platz verteilt)
 - Starterlisten und Informationen über den aktuellen Spielstand



Abb. 8. Beispiel für eine Zuschauertribüne auf dem Golfplatz (Quelle: Ryder Cup, 2014).



Abb. 9. Beispiel für eine Siegerehrung mit Sponsorenpräsenz (Quelle: DGV, 2014).

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Theoretische Grundlagen	9
3	Befragungsziel, Leitfragen und Methodik	13
4	Ergebnisse der Zuschauerbefragung	17
5	Regressionsanalyse	53
6	Gestaltungsempfehlungen	58
	6.1 Vor dem Spieltag	59
	6.2 Während des Spieltags	63
	6.3 Nach dem Spieltag	67
	Literatur	68

6 Gestaltungsempfehlungen

Nach dem Spieltag

Handlungsfelder – Maßnahmenvorschläge:

- Berichterstattung:
 - Printmedien: Bericht über den Heimspieltag und Fotos in der regionalen Tagespresse und lokalem Wochenblatt (1-2 Tage nach dem Spieltag; ggfs. erst zur Mitte der Woche, da am Montag der Sportteil vom Fußball dominiert wird)
 - Clubhomepage und Facebook-Seite: Bericht zum Spieltag inkl. Fotostrecke (am Abend, spätestens 1 Tag nach dem Heimspieltag)
 - E-Mail Newsletter: Bericht über den Heimspieltag und Link auf die Clubhomepage und/oder Facebook-Seite an alle Clubmitglieder und Sponsoren
- Analyse des Heimspieltags:
 - Pro und Contra-Diskussion mit beteiligten Personen
 - Fehleranalyse und Verbesserungen für das nächste Jahr protokollieren
 - Zufriedenheitsabfrage und Gespräche mit Clubmitgliedern und Externen, die den Spieltag besucht haben
 - Beschwerdemanagement zur Qualitätssicherung und -verbesserung
 - Dank, Vergütung und/oder Geschenke für Ordner und Servicekräfte
 - Sponsorendokumentation
 - Zeitliche Grobplanung für die Ausrichtung des Heimspieltags in der kommenden Saison



Abb. 10. Beispiel für Golf als Zuschauersport (Quelle: Ryder Cup, 2014).

- Bruhn, M. (2013). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen* (3., vollst. überarb. Aufl.). München: Vahlen Verlag.
- Bühler, A. & Nufer, G. (2013). *Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Diller, H. (2006). Die Bedeutung des Beziehungsmarketing für den Unternehmenserfolg. In H. Hippner & K. D. Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung* (S. 97-120). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Freyer, W. (2011). *Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwissenschaft* (4., überarb. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Homburg, C. & Bruhn, M. (2010). Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (S. 3-40). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (11. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schmidt, C. (2008). Sportevents und Sponsorship-Möglichkeiten und Konzepte am Beispiel des Hamburg-City-Man-Triathlon. In A. Hebbel-Seeger & J. Förster (Hrsg.), *Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnis se und kommerzieller Erfolg* (S. 175-192). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Statistika (2014). *Geschlechterverhältnis in der Bundesrepublik Deutschland*. Zugriff am 10. Oktober unter <http://de.statista.com/statistik/suche/?q=Geschlechterverteilung>

Ansprechpartner

Timo Zimmermann

M.Sc. Sportconsulting

Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Sportwissenschaft
Lehr- und Forschungsbereich Sportmanagement & Sportsoziologie
Gesundheitscampus Nord, Haus-Nr. 10
D - 44801 Bochum

Telefon: +49 (0) 234 / 32 – 25150

Fax: +49 (0) 234 / 32 - 14246

E-Mail: timo.zimmermann@rub.de

www.sportwissenschaft.ruhr-uni-bochum.de/sportmanagement/

