



TEMAMØDE 2011





AGENDA

- **Generelle tendenser og temaer omkring fleksible medlemskaber**
Ved Morten Backhausen
- **Det lokale perspektiv og to nye sites til kampen om nye medlemmer**
Ved Jonas Meyer Jensen
- **Kommunikationsstrategi**
Ved Camilla Flindt Hjælmhof
- **Kl. ca. 19.15 pause (1½ time)**



AGENDA (FORTSAT)

Forholdene for de ansatte i klubberne:

- **Golfens Administrative Forening (GAF)**
Ved Michael Nielsen, formand
- **Danish Greenkeepers Association (DGA)**
Ved Martin Nielsson, formand
- **Professional Golfers Association of Denmark (PGA)**
Ved Alvah Routledge, formand
- **Kl. ca. 21.00 aftenbuffet**

MORTEN BACKHAUSEN



**Generelle tendenser og temaer omkring
fleksible medlemskaber**



HVORDAN ER VI KOMMET HERTIL?

- 2003: Arbejdsgruppe skulle løse ventelisteproblematik
- 2004: Green Pas i klubberne vedtages på repræsentantskabsmøde – ca. 50% af klubberne modtager Green Pas spillere
- 2004-2009: Svenske green fee medlemskaber og billige danske klubber bliver attraktive, da de giver fuld spilleret. Green Pas ikke en succes
- 2009: Forslag fra DGU's bestyrelse om Green Pas ordning i regi af DGU og andre forslag om udvidelse af muligheder for DGU-kort. Arbejdsgruppe nedsættes
- 2010: DGU's bestyrelse fremsætter forslag om fleksible medlemskaber, som vedtages med 70/30
- 1. januar 2011: Mulighed for fleksible medlemskaber i kraft



HVAD HAR VI VEDTAGET?

- Alle med fuldgyldigt medlemskab af en golfklub med 9 eller flere huller, og en længde på minimum 2.000 m. for 9 huller, har DGU-kort uden nogen form for mærkning
- Som fuldgyldige medlemmer regnes juniorer, ungseniorer, seniorer, ægtepar, pensionister og studerende, såfremt de har uindskrænkede rettigheder til at spille på egen bane, og såfremt deres kontingent svarer til, hvad alle andre i samme medlemsgruppe betaler
- Alle andre medlemskategorier, samt medlemmer i klubber med baner, som for 9 huller er kortere end 2.000 m. får påført et F (fleksibel).

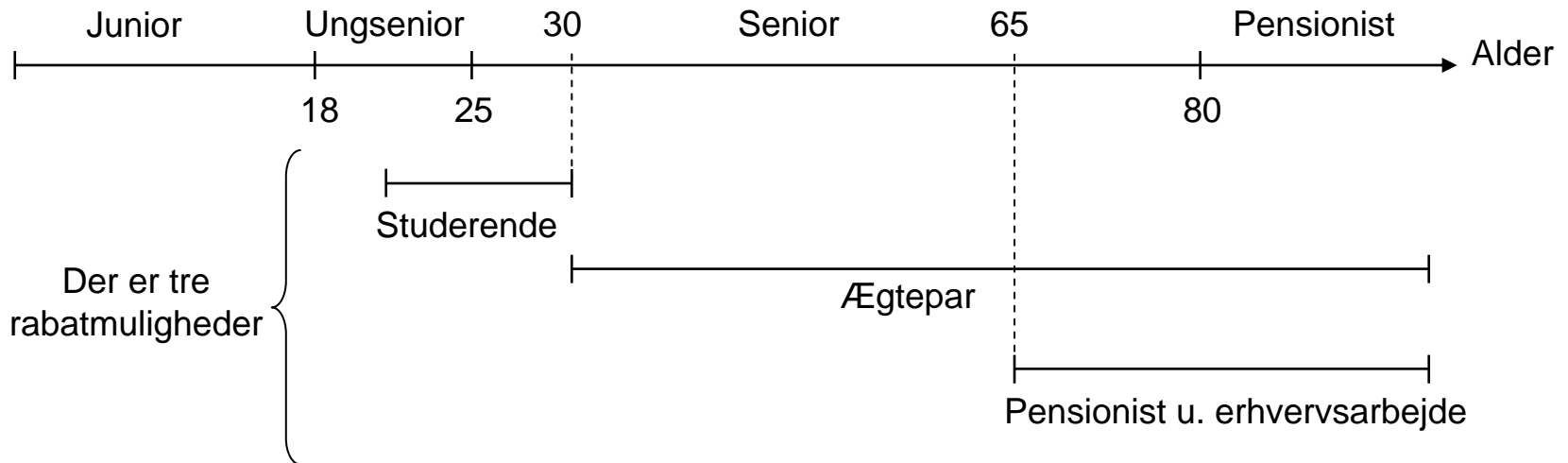
HVAD HAR VI VEDTAGET?



- Der kan ikke udstedes mere end 100 DGU-kort pr. hul, som den enkelte klub har rådighed over. - Eksempelvis 900 DGU kort for en klub, som har 9 huller
- Klubber, der ved behandling af forslaget, har mere end 100 DGU-kort pr. hul, kan fremover maksimalt have det antal, som var meddelt i forbindelse med afregningen umiddelbart forud for repræsentantskabsmødet 2010
- Ændring af optagelsesbetingelserne så klubber med 9 huller med en længde på 1.375 m kan optages som fuldgyldige medlemmer i DGU
- 1.375 m modsvarer det internationale krav for rating af baner – 1.500 yards
- Én bane har benyttet sig af dette. Medlemmerne er fleksible medlemmer



HVAD BETYDER DET?



Disse medlemmer får DGU-kort uden mærkning og er omfattet af gensidighedsprincippet, såfremt:

- De er medlem af en golfklub med 9 eller flere huller, og en længde på minimum 2.000 m for 9 huller
- De har uindskrænkede rettigheder til at spille på egen bane
- Deres kontingent svarer til, hvad alle andre i samme medlemsgruppe (aldersgruppe) betaler



EKSEMPLER PÅ FLEKSMEDLEMSKABER

- Rabatteret medlemskab som følge af permanent tidsbegrænsning (hverdagsmedlem)
- Rabatteret medlemskab som følge af begrænset adgang til banen (9 huller)
- Rabatteret medlemskab som følge af bopæl (på sjælland)
- Rabatteret medlemskab med efterfølgende betaling pr. runde eller klippekort
- Medlem af klub hvor banen er kortere end 2.000 m
- Disse får alle påført et F på DGU-kortet



”Hvem kan vedtage nye medlemskategorier?”

- Det er vedtægtsbestemt. Det kan generalforsamlingen - eller bestyrelsen, såfremt bestyrelsen i vedtægterne er blevet bemyndiget af generalforsamlingen

”Skal fleksible medlemmer have stemmeret på generalforsamlingen?”

- Ja, det skal alle aktive medlemmer af en forening (med undtagelse af juniorer). Der kan foretages vægtning af stemmer i forhold til medlemsgruppe

HVAD ER DER SKET DET SIDSTE ÅR?



Pr. 23/3 - 2010

143.810

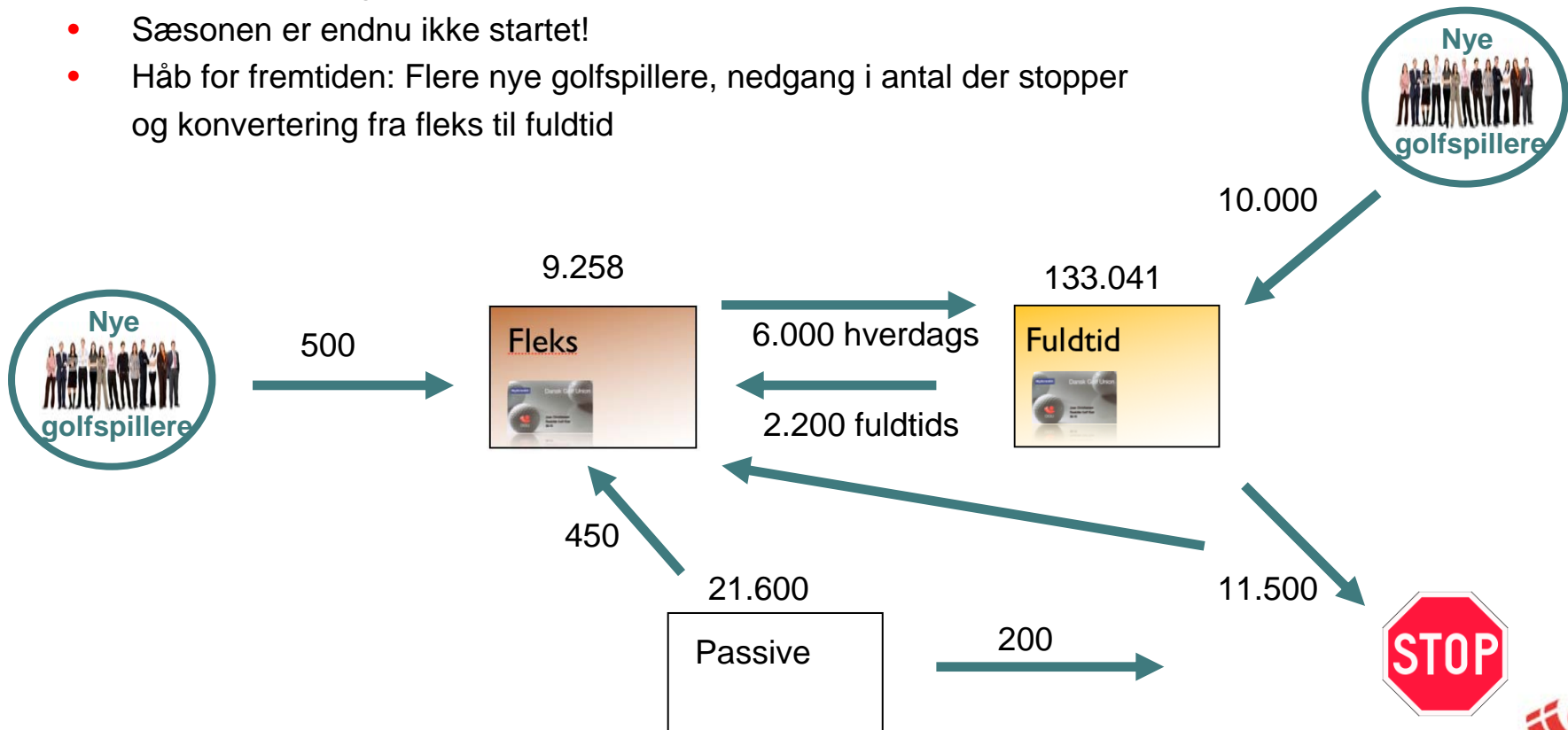




HVAD ER DER SKET DET SIDSTE ÅR?

Pr. 23/3 - 2011

- Samlet fald i aktive spillere på ca. 1.500
- Lav konvertering af fuldtid til fleks
- Lav konvertering af passiv til fleks
- Sæsonen er endnu ikke startet!
- Håb for fremtiden: Flere nye golfspillere, nedgang i antal der stopper og konvertering fra fleks til fuldtid



STATUS PÅ GOLFDANMARK



- Nogle få klubber har mistet mange medlemmer
- Udmeldte fuldtidsmedlemmer er pt. i "venteposition"
- Potentialet er fortsat til stede
- Højere arbejdsløshed og økonomisk afmatning vil have betydning flere år frem
- Overkapacitet kombineret med investeringer i nye klubhuse mm. vil have betydning
- Dette er ikke unikt for Danmark - men vi gør noget!

JONAS MEYER JENSEN



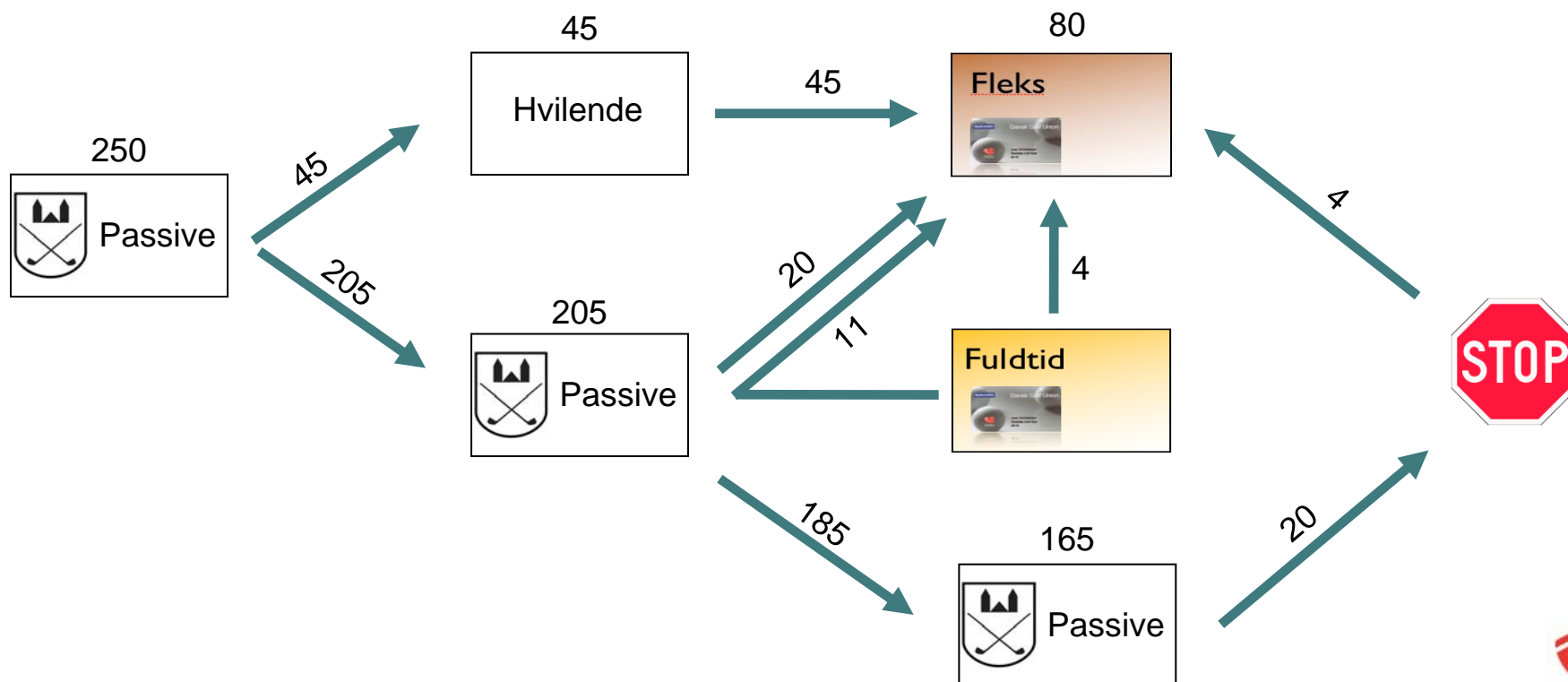
Det lokale perspektiv og to nye sites til kampen om nye medlemmer



- Passivt medlemskab: 500 kr.
- Hvilende medlemskab: Benytte træningsfaciliteter + 5 runder på egen bane for 200 kr. pr runde: 1000 kr.
- Fleksibelt medlemskab: Benytte træningsfaciliteter + 2 runder på egen bane (ingen rabat): 1500 kr.

2010

2011





- Vi har brug for dine gode idéer til at udvikle golfen i Danmark
- Den kollektive hjerne
- F.eks. gode idéer til tema for Golfens Dag 2012

www.golfudvikling.dk

GOLF.DK/KOM-I-GANG



- Markedsføring af din golfklub
- Hvilke golfklubber modtager gæster med DGU kort mærket F
- Intuitiv brugerflade

Golf.dk/kom-i-gang



FLERE MEDLEMMER

DGU har udviklet fire koncepter som kan downloades på DGU's hjemmeside.

[Link til siden](#)



Tag med ud og spil golf



Golf & Burger



Golf for familien



Firmagolf for ikke-golfere

HVAD HAR VI LÆRT



- Brug KISS princippet
- Ja - hatten. Vi må ikke formidle begrænsningerne
- Hvad vil vi give for et nyt medlem: 50, 100, 500, 1000 kr. ?
- Fjern adgangsbarriererne – en kulturforandring
- Mål, plan, gennemførelse og evaluering
- Sæt skibe i søen
- Brug den stærkeste ressource – Medlemmerne
- Den med mest viden vinder
- Et fælles samlende projekt



Kommunikationsstrategi

Målgruppe: Hvordan ser de ud og hvad ønsker de sig af deres golfklub

National kampagne: Hvordan får målgruppen øje på, hvad golfen og klubberne kan tilbyde dem?



MÅLGRUPPEN



HVEM OG HVOR MANGE?

- Spørgeskema og fokusgrupper i målgruppen 25-45 år
- 39% siger, at de er interesseret i at spille golf. (M/K 60/40)
- I alt 1.541.576 danskere i alderen 25-45 (M/K 50/50)
- Potentiale: **601.214 personer** (360.728 mænd og 240.486 kvinder) vil golfen, hvis vi kan tilbyde dem de rette produkter

To grupper:

- De interesserede: Nogen af dem har prøvet at slå til en golfbold andre slet ikke. De har ikke spillet f.eks. pay & play
- Garagegolferne: De har prøvet pay & play, og nogen af dem er medlem af en svensk golfklub



HVAD KAN DE LIDE VED GOLFEN?

- Kan spilles på tværs af alder, køn og niveau
- Naturoplevelsen
- Det er afstressende
- Har venner eller familie, der spiller golf
- God motion
- Teknisk og mentalt udfordrende
- Socialt
- Sjovt
- En gentleman sport

HVAD HOLDER DEM TILBAGE?



- Golf er dyrt
- Udstyret er dyrt
- Golf er tidskrævende
- En sport for de rige
- Lange ventelister
- Der er dresscode
- For mange regler

Særligt for garagegolferne:

- Tilfreds med Pay & play
- For lidt value for money i de danske golfklubber

HVORDAN FÅR VI DEM IND?



- Billigere medlemskab
- Gratis begynderforløb/golfkørekort
- Gratis lån af udstyr
- Fleksible medlemskaber
- Intet indskud/aktie
- Gratis træningsdage før medlemskab
- Golfkørekort på en weekend



ER DER FORSKEL PÅ MÆND OG KVINDER..?

Mænd:

- Det sociale aspekt er i centrum – de skal have mulighed for at møde nye ligesindede i golfklubben
- De skal kunne drikke en øl sammen i afslappede men autentiske omgivelser. En duft af ”engelsk gentleman”
- Golfklubben skal være et frirum, en luksus legeplads, for dem og deres venner
- Fri dem for kone og børn..!

Kvinder:

- Kvinderne vil have en oplevelse, som hele familien kan være fælles om
- Golf er OK, men klubberne skal kunne kombinere det med wellness- og helhedsoplevelser



MÆND VERSUS KVINDER

- Mændene vil have det golfklubberne kan tilbyde i dag
- Kvinderne kræver ændringer i golfklubben og kulturen. Og der er færre af dem
- Potentialet er størst blandt mændene – de lavest hængende frugter
- Jamen er et medlem ikke et medlem..?



NATIONAL KAMPAGNE

- Hvordan får vi de 25-45 åriges opmærksomhed og øjne op for, at golfen og klubberne har det, de efterspørger?

HVOR TAGER VI AFSÆT?



- Målgruppen er interesseret i golf og vil egentlig gerne i gang. Når de ikke er kommet det, skyldes det:
 - Eksterne omstændigheder
 - Fordomme
 - Mangel på viden
- **Eksterne omstændigheder:** Forhold DGU kun delvist eller slet ikke kan påvirke: Samfundsmæssige tendenser, økonomiske konjunkturer mv.
- **Fordomme:** Målgruppen har fordomme om golfen, men vi ved, at de samtidig gerne spille golf *på trods* af heraf, fordi de har så mange positive associationer forbundet med golf

HVOR TAGER VI AFSÆT?



- **Mangel på viden:** De mangler konkrete svar, før de overvejer at dukke op i en golfklub og melde sig ind
- For de interesserede er det:
 - Hvad skal der egentlig til for at spille golf?
 - Er det svært?
 - Skal man bruge dyrt udstyr?
 - Kan man bare melde sig ind, eller er der ventelister?
 - Hvordan er de, dem der spiller golf? - Ligner de mig?
- For garagegolferen er det:
 - Hvad koster det at melde sig ind?
 - Hvad får jeg ud af et medlemskab?



Vi vil dele ud af golfspillernes og vores viden og vise
”alt det fede ved at spille golf”



- Spilgolf.nu bliver *stedet*, hvor de interesserede kan få al den viden og den inspiration de har behov for, for at komme i gang, herunder alle klubbernes tilbud
- Der er en stor gruppe mennesker inden for golfen, som gerne fortæller om deres sport. Dem skal vi aktivere og bringe deres budskab ud til målgruppen – de bliver vores ”videoambassadører”
- Videoambassadørerne viser rundt i deres klub, viser deres udstyr frem, viser hvordan et hul spilles, fortæller hvorfor de elsker golf osv.
- Vi viser golfens menneskelige ansigter: Golfspillerne er ligesom dig!

www.spilgolf.nu

MEDIEVALG



- Et begrænset budget – i alt ca. 650.000 kr. om året i 2011 og 2012
- Budgettets størrelse udelukker TV. Derudover rammer TV bredt, og vi har en veldefineret og relativt smal målgruppe, som vi ved, hvor færdes
- De 25-45 årige er flittige brugere af især sociale medier og sportssites

FACEBOOK



- Facebook er ideelt til member-get-member tanken: Man lytter til sine venners råd
- Facebook kan bruges viralt, da en brugers netværk bliver informeret, når han eller hun klikker på “synes godt om”, hvilket kan inspirere netværket til at gøre det samme
- Spilgolf.nu linker til en Facebook side, hvor man kan stille spørgsmål, få informationer om igangværende tiltag, se nye videoer mv.

ANNONCERING



De interesserede:

- Sporten.dk
- Tv2sport.dk
- Facebook.com
- Google.dk

Garagegolferne:

- Golf.dk
- Facebook.com
- Google.dk

Golfens Dag:

- Facebook.com
- Jyllands-Posten
- JP.dk

TIDSPLAN



- www.spilgolf.nu: Fra den 17. marts
- Facebook kampagne: Fra den 17. marts
- Bannerannoncering for spilgolf.nu: Fra medio april til ultimo juni
- Golfens Dag: Fra den 26. marts – 10. april



SPØRGSMÅL?



PAUSE

