

Kundenbindung auf dem Golfplatz

Von Frank Kalter



Die Deko-Gruppe zählt zu den größten Förderern des Golfsports in Deutschland. Den Sparkassenberatern, so Frank Kalter, bieten die Begegnungen auf dem Golfplatz die Gelegenheit, ihre Kunden persönlicher kennenzulernen. Das ist umso interessanter, weil die wachsende Zielgruppe der Golfer über ein überdurchschnittliches Interesse an Finanzthemen verfügt. Beim Golf geht es der Deko aber nicht nur um vertriebspolitische Ansätze, sondern auch um gesellschaftliches Engagement. Red.

Seit den Sommerspielen in Brasilien 2016 ist Golf wieder olympisch. Auch in Deutschland erfreut sich der Sport zunehmender Beliebtheit. Für die Deko als Hauptsponsor des Deutschen Golf Verbands (DGV), bedeutet das eine Chance, um – gemeinsam mit den Sparkassen – auch auf dem Grün mit Kunden aktiv in Kontakt zu kommen. Doch nicht nur der vertriebliche Erfolg spielt eine wichtige Rolle, sondern auch der Aspekt des gesellschaftlichen Engagements.

Kongruente Zielgruppen

Als Wertpapierhaus der Sparkassen mit einem insgesamt verwalteten Vermögen von mehr als 300 Milliarden Euro (Stand: 30. September 2019) ist die Deko-Gruppe einer der größten Wertpapierdienstleister und Immobilien-Asset-Manager in Deutschland. Bei ihren Marketing-Aktivitäten konzentriert sich die Deko-Gruppe insbesondere auf die Zielgruppe der

Sparkassenkunden. 2002 begann das Golf-Engagement der Deko-Gruppe – verbunden mit dem Ziel, ein Kundenbindungsprogramm für die Marken „Sparkasse“ und „Deko“ im gehobenen Kundensegment aufzubauen und zu positionieren.

Der Vorteil liegt hier insbesondere in der sehr großen Kongruenz der Zielgruppen. Viele Sparkassen hatten schon vor dem Deko-Engagement eigene Turniere für ihre Kunden durchgeführt. Der Deko-Golf-Cup hat vielen dieser Turniere ab 2002 einen Rahmen gegeben und den Teilnehmern die Möglichkeit eröffnet, in ein Bundesfinale einzuziehen.

Bis heute hat die Deko-Gruppe ihre Sponsoring-Aktivitäten in dieser Sportart ausgeweitet. So ist sie seit 2015 Hauptsponsor des Deutschen Golf Verbands (DGV) und zählt damit zu den größten Förderern des Golfsports in Deutschland. Dies nicht zuletzt aufgrund der ungebrochenen Beliebtheit

sowohl seitens der Eigentümer und exklusiven Vertriebspartner, der Sparkassen, aber auch bei den Kunden der Sparkassen, die dieses Engagement honorieren und aktiv nutzen.

Seit dem Startschuss des Engagements 2002 nahmen mehr als 120 000 Gäste an einem der Turniere teil. Allein in der vergangenen Saison spielten bundesweit mehr als 5 000 Golferinnen und Golfer mit. Schon heute zeigt sich, dass in der Saison 2020 das Angebot aufgrund der hohen Nachfrage ausgeweitet wird. So haben sich für dieses Jahr bereits mehr als 6 000 Spieler für die rund 40 Turniere angekündigt.

Das Turnierkonzept findet seinen Höhepunkt in zwei Finals im Norden und Süden der Bundesrepublik. Im vergangenen Jahr wurde in beiden Finals je ein Ticket für die Olympischen Spiele in Tokio verlost, worüber sich nun zwei Teilnehmer des Deko-Golf-Cups freuen dürfen. Dieser sicherlich außergewöhnliche Preis war nur möglich, weil sich auch der Deutsche Sparkassen- und Giroverband im besonderen Maße für das deutsche Olympia-Team engagiert.

Die gestiegene Akzeptanz für das Golf-Engagement der Deko-Gruppe spiegelt sich nicht nur in der Zahl der beteiligten Sparkassen wider: 220 sind es derzeit insgesamt. Auch das Kundenverhalten spricht dafür. Die



Frank Kalter, Leiter Vertriebsmanagement und Marketing, DekoBank Deutsche Girozentrale, Frankfurt am Main

Kunden honorieren das bereits im Jahr 2003 eingeführte Konzept des Deka-Golf-Cups.

Aufbau persönlicher Beziehungen

Dieses Kundenbindungsprogramm wird stetig an die aktuellen Bedürfnisse sowohl der Ausrichter, sprich Sparkassen, als auch der Golfer angepasst. 2017 etwa wurde das Konzept mit zusätzlichen Angeboten neu ausgerichtet, was ebenfalls zu der gestiegenen Kundenakzeptanz beigetragen hat.

Zugegeben ist es so, dass es sich bei der Gruppe der Golfspieler – verglichen mit anderen Sportarten – um eine eher kleine Zielgruppe handelt. Der Deutsche Golf Verband zählte per Ende 2019 mehr als 642.000 Mitgliedschaften, allerdings ist die Schar der Golfbegeisterten in Deutschland mit rund 1,8 Millionen Menschen deutlich größer. Diese Gruppe ist sehr homogen, was die Ansprache und den Kontakt erleichtert.

Dabei zeigt sich immer wieder, dass der Golfsport ein breites, aber auch besonderes Umfeld bietet. Die Zeit auf dem Golfplatz eröffnet ausreichend Zeit und damit zahlreiche Anknüpfungspunkte zwischen dem Sport und den golfenden Kunden der Sparkassen. Für die Teilnehmer an den Turnierserien ist das Erlebnis eines solchen Events etwas Besonderes. Und auch für die Sparkassenberater bieten diese sportlichen Ereignisse mit ihren Kunden die Chance, diese persönlicher kennen zu lernen, was sich auch auf die Anlageberatung positiv auswirkt.

Überdurchschnittliches Interesse an Finanzthemen

Erfreulich ist, dass der Golfsport in den vergangenen Jahren insgesamt und über alle Bevölkerungsschichten hinweg attraktiver geworden ist. Denn längst ist Golf nicht nur ein Sport für einige Wenige, vielmehr kommt die Sportart gerade bei den jüngeren Menschen und damit auch in der Mitte der Gesellschaft an. Ganz nebenbei belegen Befragungen, aber auch unsere eigenen Erfahrungen, dass die Golf-Community im Vergleich zu anderen Sportbegeisterten besonders

hohes Interesse an Finanz- und Wirtschaftsthemen hat, was ebenfalls ein verbindendes Element zwischen Kunden und Berater darstellt.

Nicht nur unter vertrieblichen Aspekten, sondern auch unter gesellschaftlichen Gesichtspunkten eröffnet der Golfsport viele Möglichkeiten, die im Rahmen des Engagements genutzt werden. So legt die Deka-Gruppe im Rahmen ihres Golf-Engagements einen Schwerpunkt auf die Förderung

Deka seit 2004 Hauptsponsor der Benefiz-Turnierserie zugunsten der Deutschen Krebshilfe. Hier stellt die Deka die Siegerpreise für die gesamte Serie von rund 140 Turnieren bereit. Der Spendenerlös aller ausgetragenen Turniere kommt vollständig der Deutschen Krebshilfe und ihrer Stiftung Deutsche Kinderkrebshilfe zugute. In diesem Rahmen kommen während der größten Benefiz-Turnierserie Europas jährlich rund 300.000 Euro Spendengelder für die Deutsche Krebshilfe zu-

Golfer sind die besseren Anleger



Dr. Holger Bahr,
Leiter Volkswirtschaft,
DekaBank Deutsche
Girozentrale, Frank-
furt am Main

Zwischen der Finanzwelt und dem Golfsport gibt es viele Analogien. Ein naheliegendes Beispiel besteht hinsichtlich der Diversifikation. In einer Golf Tasche dürfen im Turnier maximal 14 Schläger mit auf die Runde genommen werden. Das kann man sich wie ein Wertpapierportfolio vorstellen. Da gibt es Schläger für kurze Schläge, wie die Wedges. Das entspricht kurzlaufenden Papieren im Geldmarkt. Die mittleren Eisen entsprechen dann den Immobilienfonds oder Unternehmensanleihen. Hölzer und vor allem der Driver stehen in diesem Vergleich für Aktienfonds. Und so, wie ein Golfer mit nur einem Schläger keinen Erfolg haben wird, reicht zum erfolgreichen Vermögensaufbau nicht lediglich eine Anlageklasse, sondern Streuung ist Trumpf.

Diese Parallelität beim Thema Golf und Geldanlage trägt sehr weit, denn die unzähligen Analogien verdeutlichen, wie gleichartig die Herausforderungen und Herangehensweisen sind. Letztlich meine ich, dass Golfer bei der Geldanlage genauso rational und vorausschauend handeln wie auf dem Golfplatz. Und das bringt mich (mit einem kleinen Augenzwinkern) zu meiner Kernthese: Golfer sind die besseren Anleger.

Somit kann Golf auch bei der Kundenberatung einen Mehrwert spenden, zumindest wenn die Kundin oder der Kunde golft. Denn dann wird anhand der Analogien deutlich, mit welcher Selbstverständlichkeit und Gelassenheit renditeorientierte Wertpapieranlagen getätigt werden können. Für Nichtgolfer klingen einige Details sicherlich fremd. Indes darauf hinzuweisen, dass man mit „normalem“ Verhalten im Alltag und quasi gesundem Menschenverstand bei der Geldanlage gut vorankommt, ist für sich genommen schon ein genereller Mehrwert.

des DOSB (Olympia Partner Deutschland). Bei der Kooperation mit dem Deutschen Golf Verband steht die Jugendförderung im Mittelpunkt. Als Partner der Jugend & Vision Gold unterstützt die Deka das Projekt „Jugend trainiert für Olympia“ und übernimmt das Sponsoring für das Junior Team Germany auf seinem Weg in den Spitzensport. Dabei ist es das Ziel, die Bekanntheit des Golfsports weiter zu steigern und Jugendlichen mehr Möglichkeiten zu geben, die Sportart systematisch zu betreiben.

Doch das ist nur ein Pfad, um sich im Rahmen des Golfsports gesellschaftlich zu engagieren. Zusätzlich ist die

sammen. Damit bringt sich die Deka-Gruppe auch gesellschaftlich ein und übernimmt Verantwortung. Der Golfsport steht hier exemplarisch für das umfassende gesellschaftliche Engagement der Deka-Gruppe.

Kundenbindung und gesellschaftliches Engagement gehen auch 2020 weiter Hand in Hand. Dieses Jahr steht obendrein noch unter olympischer Flagge, und so richten sich unsere Blicke Richtung Tokio. Sicherlich auch für die Gewinner des Deka-Golf-Cups 2019 ein besonderes Ereignis, denn sie können vor Ort den olympischen Geist spüren und mit unseren Olympioniken mitfeiern. ■