



INNOVATION SETZT SICH DURCH Digitaler Drive

Alle Fotos: Golf Lounge Resort

Im Golf Lounge Resort in Hamburg wird der gesamte Service über eine individuelle IT-Lösung geführt. Das fördert die Effizienz für den Kunden und setzt personelle Ressourcen frei.

Deutschland ist ein digitales Drama – um es salopp zu formulieren. Die diesbezüglichen Defizite gehören zu den apokalyptischen Reitern wider Prosperität und Fortschritt, unter denen Wirtschaft und Gesellschaft aktuell in besonderem Maße leiden. Während alle Welt sich von den Apps im Mobiltelefon durchs Leben leiten lässt, symbolisiert das gute alte Faxgerät den Stand der technischen Dinge in deutschen Amtsstuben und anderen Verwaltungsstrukturen.

International rangiert Deutschland in Sachen Digitalisierung allenfalls im Mittelfeld, wenngleich die Bundesregierung sich bei ihrer Digitalstrategie das Ziel gesetzt hat, es bis 2025 in die Top 10 zu schaffen: „Auch südeuropäische Staaten schreiten in der Umsetzung von E-Government-Lösungen schneller voran als das Land der Dichter, Denker und Verwaltungsbürokraten“, konstatierte Klaus-Heiner Röhl vom Institut der deutschen Wirtschaft vergangenes Jahr (Quelle: Tagesschau).

Ausnahmen bestätigen bekanntlich die Regel. Im Norden beispielsweise denkt einer mit. Und vor. Peter Merck, Wahl-Hamburger, Golfunternehmer, Förderer des Sports. Der 57-Jährige hat mit der Golf Lounge Hamburg im Industriestadtteil Rothenburgsort bereits vor gut 15 Jahren initiiert, was heutzutage Topgolf weltweit als Spektakel inszeniert: Golf für jedermann mit Gaming-Charakter und hohem Unterhaltungswert. 2020 erwarb Merck die in die Jahre gekommene 9-Löcher-Golfanlage von Red Golf in Moorfleet, siedelte die Golf Lounge um, deren Pachtvertrag abgelaufen war, feilte sechs Monate an der Philosophie für die 50 Hektar mit ansehnlich verteiltem

Baumbestand und eröffnete im April 2022 das Golf Lounge Resort, Modell und Blaupause zugleich für stadtnahes Golf heute und in Zukunft (siehe separater Beitrag).

Golf der Zukunft

Sportlich ist die Anlage mit dem Skispisten-Farbsystem schon mal Golf 2.0, strukturell und organisatorisch mindestens 4.0. Weil der Inhaber und Betreiber die Möglichkeiten der Digitalisierung für einen Erlebnisort samt Golfspielbetrieb konsequent mit einem maßgeschneiderten eigenen IT-Tool dekliniert. „Wenn man branchenübergreifend denkt, nehmen wir sicherlich keine Vorreiterrolle ein“, schränkt Merck zwar ein, aber: „Auf die Golfbranche bezogen, sind wir schon um einiges voraus.“ Was nicht als Kritik an Kollegen oder Unzufriedenheit mit gängigen Buchungs- und Informationsmedien wie PC Caddie zu verstehen ist. „Wir sind nun mal keine Golfanlage im klassischen Sinn, sondern eine Freizeit-, Event- und Golf-Location“, verdeutlicht der passionierte Reiter und Tennisspieler. „Da wir kaum Turniere austragen, haben wir ein eigenes System aufgebaut und die kompletten



Peter Merck, Hausherr des Golf Lounge Resort, Vordenker und bekennender „innovativer Qualitätsjunker“

Betriebsabläufe und das Angebot für die Kunden digitalisiert.“

„Unsere Produkte entsprechen den höchsten Ansprüchen, wir sind in allen Belangen innovativ, konsequent nachhaltig, ressourcenschonend und setzen außerdem auf digitale Effizienz.“

Peter Merck

Kurz: Für Gäste oder Mitglieder, die im Golf Lounge Resort charmant als „Friends“ geführt werden, führt der Weg nach Moorfleet zunächst über den Online-Auftritt des Golf Lounge Resorts. Auf der Webseite lassen sich alle Leistungen und die Vorteile der Friends-Mitgliedschaft buchen und bezahlen – derzeit für 99 Euro (Stand 2024): Golfkunden, Abschlagmatten für bis zu vier Personen, die stundenweise und ohne Bälle-Limit vergeben werden, Trainerstunden, Gruppenkurse, das Friends-Abonnement mit vergünstigten Preisen für alle Produkte und Guthabenkonto mit zehn Prozent Bonus auf jede Einzahlung, selbst für Events. Eine sechsstellige Summe hat Merck investiert, der studierter Diplom- und zudem Golfbetriebswirt ist und sich einen „innovativen Qualitätsjunkie“ nennt: „Was ist die Vision? Mit welcher Innovation kann ich die gesetzten Ziele umsetzen und was muss ich noch anpassen, damit aus der Vision Wirklichkeit wird? Das ist mein Antrieb, meine unternehmerische DNA – verbunden mit der Gewissheit, dass sich Innovation durchsetzt.“

Dafür braucht es einen konzeptionellen Blick über die Out-of-Bounds-Markierungen des herkömmlichen Golfbetriebs hinaus. „Man sollte mit offenen Augen herumlaufen und sehen, welche Produkte es im Freizeitsegment gibt und was funktioniert“, sagt Merck. „Ich gucke mir die innovativen Hotellerie-Formate oder die Kreuzfahrtbranche an, gehe auf Messen oder Großevents.“

Der Austausch und Blick aufs Neue ist entscheidend. „Vor allem aber versuche ich von anderen Branchen zu lernen.“ Zum Beispiel hat ihn jüngst die Mega-Dauershow der englischen Sängerin Adele in München und der drumherum inszenierte Mikrokosmos aka Adele World fasziniert und inspiriert: „Come together und Konzert-Erlebnis in Einem.“

Golf und Spaß kombinieren

Merck erkannte als einer der Ersten das Potenzial der Trackingtechnologie für Sportbälle und wirkte in Zusammenarbeit mit der dänischen Firma Trackman darauf hin, die ursprüngliche Anwendung im Bereich der Schlag- und Trainingsanalyse auf das weite Feld des Gaming auszuweiten: „Ich glaube, heute geht es nicht mehr ohne, weil der Spieltrieb noch mal anders beflügelt wird und die Leute nicht mehr stundenlang über den Platz laufen müssen.“ Die Golf Lounge Hamburg war die erste mit Trackman Range ausgestattete Anlage weltweit. Im Golf Lounge Resort haben alle 36 Boxen des zweistöckigen Rangegebäudes einen Trackman-Bildschirm, die Nutzung ist im Mattenpreis enthalten. „Rund 20 Prozent der User sind Hardcore-Golfer“, erzählt Merck. „Alle anderen sind im Spaßbereich unterwegs.“

Trotz des besonderen Konzepts für das Golf Lounge Resort, das eine individuelle IT-Lösung erfordert, hält Merck



Merck erkannte sehr früh das Potenzial von Tracking für „Golfgaming“ – die Golf Lounge Hamburg war folgerichtig die erste mit Trackman Range ausgestattete Anlage weltweit.



Michael F. Basche

Ein Autorenporträt und Kontaktdaten finden Sie unter gm-gk-online.de/gm-autoren

den digitalen Drive mit Blick auf die Branche generell für unverzichtbar: „Digitalisierung ist für uns alle ein Thema und muss zwingend auf den Golfanlagen Einzug halten.“

Effizienz und Blick fürs Wesentliche

Das Zauberwort heißt Effizienz. „Wir haben keine Zeit, Greenfees an der Rezeption abzurechnen, Scorekarten und Trolley-Griffe auszugeben, Standard-mails und alle Arten von Anschreiben manuell zu verfassen, Ballautomaten zu leeren, Spindschlüsseln hinterherzulaufen oder wirklich für jede Anfrage ans Telefon zu gehen. Und es ist völlig klar, dass wir uns in den Clubhäusern irgendwann vom Bargeld verabschieden.“



Im Golf Lounge Resort wurde die diesbezügliche Umstellung schon 2023 vorgenommen. Kurz: „Das gesamte daily business muss automatisiert werden.“

„Digitalisierung ist für uns alle ein Thema und muss zwingend auf den Golfanlagen Einzug halten – das gesamte daily business muss automatisiert werden.“

Peter Merck

Sowieso: Alle Golfanlagen seien bezüglich der Kostenstruktur absolut gefordert, erinnert Merck an Inflation, gestiegene Energie-, Betrieb- und Bau- oder Personalkosten. „Eigentlich müssten alle die Preise um 30, 40 Prozent erhöhen. Das ist angesichts der generellen wirtschaftlichen Schieflage und der Belastungen der Haushaltseinkommen jedoch schwierig.“ Also bleibe nichts anderes übrig, als an den Kosten zu drehen oder neue Formate

beziehungsweise Profitcenter zu entwickeln. „Qualität und Innovation sind dabei die entscheidenden Faktoren. Kosten lassen sich nur einsparen, indem Prozesse verschlankt und effizienter gemacht werden. Neue Formate zu entwickeln brauchen Zeit und viel Mut“, so Merck.

Hier schließt sich der Kreis. Merck konnte durch die Digitalisierung seiner Anlage mehrere Verwaltungsmitarbeiter freistellen – was nicht heißt, dass er sie eingespart hat. Vielmehr: „Wir müssen unser Personal dort einsetzen, wo wir es brauchen – beim Kunden. Wir müssen ermitteln, in welchen Bereichen der persönliche Austausch unabdingbar ist und gezielt dort ansetzen? Für das Golf Lounge Resort heißt das: Unser gesamtes Personal ist in den Vertrieb eingebunden.“

Es gilt, sich um den Gast zu kümmern, den Kopf frei zu haben, um ein Gespür für eventuelle Bedürfnisse jenseits des Alltagsgeschäfts zu ent-

wickeln. „Es geht um das zusätzliche Produkt, das einen persönlichen Kontakt braucht oder um ein emotionales Überzeugungselement. Dafür hast du aber keine Zeit, wenn du dich ständig in organisatorischem Kleinkram verzettelst“, erläutert Merck und liefert das Beispiel direkt mit: „Wenn ich hier auf der Anlage ein junges verliebtes Paar sehe, dann erhoffe ich mir von meinen Mitarbeitern, ein Gespür dafür zu entwickeln und das Gespräch entsprechend zu lenken, vielleicht herauszufinden, dass die beiden heiraten wollen, und zu vermitteln, dass wir hier den idealen Platz für die Hochzeitsfeier bieten.“

Auch wenn er das sportlich orientierte Golf nicht aus dem Auge verlieren will, setzt Merck eindeutige Prioritäten: „Die Freizeit- und Eventschiene ist nun mal unsere wirtschaftliche Basis für Wachstum und der Zugang für eine jüngere Zielgruppe.“

Michael F. Basche



Das Golf Lounge Resort ist keine „klassische“ Golfanlage, der Freizeit- und Event-Charakter – in Verbindung mit Golf – steht im Vordergrund.

SCHWARZ, ROT, BLAU

Golf wie auf der Skipiste

Wenige Minuten von der Hafen-city in Hamburg entfernt, kurz hinter den Elbbrücken, gibt es seit 2022 eine schwarze, eine rote und eine blaue Piste. Was sich wie Skifahren im norddeutschen Flachland liest, ist das golferische Konzept von Peter Merck für sein Golf Lounge Resort im Stadtteil Moorfleet: Spielen, Üben und Freizeiterlebnis verbinden, Events ermöglichen, einen hohen Incentive-Wert haben. Oder anders: „Wie verbinde ich innovative Ideen mit einem Platz, der golftechnisch mehr kann?“, umschreibt Merck die selbst formulierte Aufgabenstellung: „Wir sind City und können uns nicht mit Anlagen wie den Green Eagle Golf Courses oder dem Hamburger Golf-Club Falkenstein vergleichen. Also machen wir es kurz und knackig und konzentrieren uns auf den unkomplizierten Einstieg in die Golfwelt.“

Gesagt, getan: Nach der Übernahme der 9-Löcher-Anlage im Jahr 2020 sanierte und revitalisierte Merck mit seiner Crew Bauten und Bahnen, richtete mit Unterstützung von Architekt und Ursprungsplaner Rainer Preißmann (Deutsche Golf Holding/Essen) das Layout neu und die Blickachsen aufs Naturschutzgebiet im Nordwesten aus, packte Damen und Herren auf eine Teebox („Unsere Bahnen sind maximal 350 Meter lang“) und implementierte



Mehr Stadtnähe geht nicht – der enge Kontakt zu Stadt und Bewohnern ist aber auch Teil des Konzepts.
(Alle Fotos: Golf Lounge Resort)

die Skipisten-Kategorien. Wo in einem Skigebiet bei „Schwarz“ zumeist extremes Gefälle und Buckel die alpinen Aktiven fordern, liegt in Moorfleet eine Menge Rough zwischen (Kunstrasen-) Abschlägen und gefällig ondulierten Fairways, die „carry“ zu überwinden sind. Eine weitere Schwierigkeit stellen die kleinen Grüns in mittlerweile exzellentem Zustand und mit interessanten Slopes dar, die akkurate Annäherungen erfordern.

Merck: „Wer vom Tee keine 80 Meter geradeaus schlagen kann, für den ist Schwarz nichts. Du brauchst einen guten Transportschlag über 120, 130

Meter auf die Landezonen der Fairways. Dort fängt für einen guten Golfer der Spaß erst richtig an, denn die nächsten 80 bis 100 Meter müssen sitzen!“

Dicke Hölzer benötigt man allerdings auch nicht, denn 160 Meter nach dem Abschlag wartet wieder Rough – „und das ist bei uns nicht knöchel-, sondern kniehoch“, betont der Hausherr. „Wer mit dem Driver ein Grün angreifen wollte, der müsste schon 240 Meter zuwege bringen. Das überlegst du dir drei Mal.“ Deswegen hat er auch keine Verbotsschilder aufgestellt: „Der Platz ist für fortgeschrittene Golfer ausgerichtet und schluckt alles, was nach rechts und links unkontrolliert verzogen wird. Ein leichtes Pencil-Bag mit wenigen Schlägern reicht völlig aus. Damit lässt sich wunderbar trainieren, und in anderthalb Stunden ist man durch.“ Alle Tee-Boxen werden gleichermaßen von Männern und Frauen genutzt – „das beschleunigt das Spiel enorm und hat den schönen Nebeneffekt, dass die zielgenaueren Frauen sehr oft die Männer übertrumpfen“, fügt Merck an.

Wenn es etwas einfacher sein soll oder muss, empfiehlt sich der rote Anfängerkurs. Sechs Löcher mit Abschlägen und Grüns aus Kunstrasen sind für Neugolfer ausgelegt. Die Fairways sind breit,



„Rough“ bedeutet hier wirklich „rough“.

ohne Rough und maximal 200 Meter lang. Es gilt, den Ball einigermaßen in die Luft und auf die Puttfläche zu bringen – ideal für Platzreife-Absolventen und Familien, um unkompliziert das Golfspiel zu erlernen.

Als blaue Piste schließlich fungiert eine Art Mini-golf-Parcours mit Himalaya-Charakter am Clubhaus namens Elb Lodge. Die neun Bahnen sind wirklich für Jedermann geeignet – und ideal für Einsteiger ohne Vorkenntnisse. Außerdem stehen von der Terrasse drei rote Bahnen als Dreieck-Runde und spielerische Ergänzung für Veranstaltungen zur Verfügung.

So ist das Golf Lounge Resort zu einer ziemlich einmaligen Symbiose von Golfanlage und Freizeit-Location gewachsen, die trotz traditionellen Spielbetriebs mit entsprechenden Angeboten auch bisher golferne Zielgruppen ansprechen soll. Die Elb Lodge samt umlaufender Veranda, die großzügige Eventfläche auf der Range mit Trackman-Technologie, die Alm-hütte im schwarzen Kurs und das Sternenzelt am roten Platz bieten Spielraum für mannigfaltige Veranstaltungen – von Hochzeiten und Firmen-Events über Live-Konzerte und Operndarbietungen bis zum Oldtimer-Event oder einem Bauernmarkt mit den Landwirten aus der Umgebung. 250 Events mit über 20.000 Besuchern gehen mittlerweile jährlich im Golf Lounge Resort über die Bühne. „Was wir hier machen, ist maßgeschneidert für die Stadt“, sagt Merck. „Wir öffnen unsere Flächen für Freizeitaktivitäten in der Natur und verbinden damit Golf und die Stadt. Die Menschen kommen hierher in die Natur, weil sie sich willkommen fühlen und für jeden etwas dabei ist.“

Michael F. Basche

Drei Courses – für fortgeschrittene Golfer (Schwarz), Anfänger (Rot) oder sogar Gäste ohne Golfbezug (Blau) – bieten Spaß für jedermann.

