GOLFANCY



PRESSEMAPPE · OKTOBER 2026

Marketing, das *Golf* versteht.

Golfancy berät Golfclubs, Golfanlagen, Golfmarken und Golf-Destinationen als externer Head of Marketing und veröffentlicht eigene Daten zum deutschen Golfmarkt.

Pressekontakt
Sebastian Scholz · hello@golfancy.de · +49 341 22758354

golfancy.de
Hamburg

AUF EINEN BLICK

Golfancy in Kürze

Unternehmen	Golfancy, Inhaber Sebastian Scholz
Sitz	Pilatuspool 11, 20355 Hamburg
Gegründet	2025
Gründer	Sebastian Scholz, über zehn Jahre Performance-Marketing, zuletzt Head of Marketing mit siebenstelligem Jahresbudget; aktiver Golfer seit 2016
Was Golfancy tut	Marketing für die Golfbranche aus einer Hand: Mitgliedergewinnung, Google- und Social-Werbung, Websites, Suchmaschinen- und KI-Sichtbarkeit, Messung und Berichtswesen
Für wen	Golfclubs und Golfanlagen (Verein und Betreibergesellschaft), Golfmarken und Golfshops, Golfhotels und Golf-Destinationen
Methode	G.R.E.E.N.: fünf Stufen von sauberen Zahlen (Groundwork) über Reichweite (Reach) und Nutzererlebnis (Experience) bis zu planbarem Wachstum (Elevate) und Bindung (Network)
Eigene Daten	Vollerhebung der Websites aller 723 erreichbaren DGV-Golfanlagen (Oktober 2026) · Auswertungen der DGV-Verbandsdaten · Golfplatz-Verzeichnis Hamburg mit 47 Anlagen · Golfancy Journal mit Quellenangabe zu jeder Zahl
Web	golfancy.de · golfancy.de/journal
Kontakt	hello@golfancy.de · +49 341 22758354

Unternehmensprofil, kurz (zur freien Verwendung)

Golfancy ist eine auf Golf spezialisierte Marketing-Beratung aus Hamburg. Gründer Sebastian Scholz arbeitet als externer Head of Marketing für Golfclubs, Golfanlagen, Golfmarken und Golf-Destinationen: von der Mitgliedergewinnung über Werbung und Websites bis zur Sichtbarkeit in KI-Suchen. Golfancy veröffentlicht regelmäßig eigene Auswertungen zum deutschen Golfmarkt.

Unternehmensprofil, lang

Golfancy wurde 2025 in Hamburg von Sebastian Scholz gegründet. Die Beratung übernimmt für Golfclubs, Golfanlagen, Golfmarken und Golf-Destinationen die Rolle, die viele von ihnen nicht fest besetzen können: die eines Marketingleiters, der Strategie, Werbung, Website und Messung zusammenhält. Grundlage ist das G.R.E.E.N.-System, das in fünf Stufen von sauberen Zahlen zu planbarem Wachstum führt. Scholz verbindet über zehn Jahre Erfahrung im Performance-Marketing mit dem Blick des Golfers, der seit 2016 selbst spielt. Golfancy erhebt eigene Marktdaten, etwa zur digitalen Reife der deutschen Golfanlagen, und veröffentlicht sie mit Quellenangabe im Golfancy Journal.

DER GRÜNDER

Sebastian Scholz



Heute	Gründer von Golfancy, Hamburg
Zuvor	Head of Marketing, Handel
	Marketing, Bankwesen
	CMO, E-Commerce
Golf	aktiv seit 2016
Zertifikat	Google Ads

EIN SATZ

Sebastian Scholz ist Gründer von Golfancy und arbeitet als externer Head of Marketing für Golfclubs und Unternehmen der Golfbranche.

KURZBIOGRAFIE

Sebastian Scholz gründete 2025 in Hamburg Golfancy, eine Marketing-Beratung ausschließlich für die Golfbranche. Er arbeitet seit über zehn Jahren im Performance-Marketing, zuletzt als Head of Marketing mit siebenstelligem Jahresbudget und zehnköpfigem Team. Seit 2016 spielt er selbst Golf.

AUSFÜHRLICH

Sebastian Scholz kennt beide Seiten, die im Golfmarketing selten zusammenkommen: die Werkzeuge des Performance-Marketings und den Alltag eines Golfclubs. Über zehn Jahre hat er Marketing in Handel, E-Commerce und Bankwesen verantwortet, als CMO eines Online-Händlers und zuletzt als Head of Marketing mit siebenstelligem Jahresbudget und zehnköpfigem Team. Seit 2016 spielt er Golf.

Mit Golfancy übernimmt er für Golfclubs, Golfanlagen, Golfmarken und Golf-Destinationen die Rolle des Marketingleiters, die dort oft unbesetzt ist oder im Ehrenamt liegt. Er erhebt eigene Daten zum Golfmarkt, zuletzt eine Vollerhebung der Websites aller 723 erreichbaren DGV-Golfanlagen, und schreibt im Golfancy Journal über Mitgliedergewinnung, Greenfee-Vermarktung und die Sichtbarkeit von Golfclubs in Suchmaschinen und KI-Antworten.

SPRICHT ÜBER

Mitgliedergewinnung und -bindung im Golfclub · Digitalisierung von Vereinen · Golfclubs in ChatGPT und Google-KI · Greenfee- und Off-Peak-Vermarktung · Messbarkeit von Marketing im Verein · Golf in Hamburg

WARUM ES GOLFANCY GIBT

Golf gewinnt Mitglieder. Clubs müssen sie halten.

In den DGV-Anlagen sind so viele Golferinnen und Golfer registriert wie nie: 695.617 zum Stichtag 30.09.2025. Gleichzeitig verliert die Branche seit Jahren fast so viele Mitglieder, wie sie gewinnt. Für 2019 weist die DGV-Statistik 49.152 Neugolfer und 48.715 Austritte aus.

Gewonnen wird ein Mitglied heute online: über die Suche, über eine Anzeige, über eine Empfehlung in ChatGPT. Gehalten wird es im Club. Dazwischen liegt eine Strecke, für die in vielen Clubs niemand fest zuständig ist. Marketing liegt im Ehrenamt oder beim Clubmanager, neben Turnierkalender, Gastronomie und Platzpflege.

Golfancy übernimmt diese Strecke von außen. Nicht als weitere Software, sondern auf der Website, in den Konten und mit den Menschen, die der Club schon hat.

> *„Jeder Club soll wissen, woher seine neuen Mitglieder kommen, was eines kostet und warum es bleibt."*

Belege vor Behauptungen

Jede Zahl, die Golfancy veröffentlicht, trägt Quelle und Stand. Empfehlungen an Clubs beginnen mit Messung, nicht mit Kreation.

Der Club behält alles

Werbekonten, Website und Daten gehören dem Club. Das Werbebudget fließt direkt an die Plattform, nicht über Golfancy.

Ein Ansprechpartner

Wer mit Golfancy arbeitet, spricht mit Sebastian Scholz. Kein Wechsel, keine Weitergabe an ein Team, das den Club nicht kennt.

Quellen: DGV-Pressemitteilung vom 21.01.2026 (Stichtag 30.09.2025); DGV-Statistik 2019, zitiert nach golfmanager 3/2021 (Prof. Rüdiger Falk). Eine Brutto-Austrittszahl für 2025 ist öffentlich nicht verfügbar.

EIGENE DATEN · STAND 20.10.2026

Digitale Reife deutscher Golfanlagen

Golfancy hat die Websites aller 723 erreichbaren Golfanlagen aus dem DGV-Verzeichnis ausgewertet: Startseite, Mitgliedschafts- und Einsteigerseite sowie eingebundene Dienste.

82,6 %	haben eine Seite zur Mitgliedschaft. Einen **Online-Weg zum Beitritt** (Antrag oder Formular) bieten **18,1 %**. 26,7 % verweisen auf einen PDF-Antrag.
13,0 %	erwähnen auf der Mitgliedschaftsseite bereits das Jahr 2027, mitten in der Wechselsaison.
21,0 %	zeigen im Quelltext eine erkennbare **Besuchermessung** (Google Analytics 4, Tag Manager, Matomo u. a.). 48 Websites tragen nur noch die Kennung des eingestellten Universal Analytics.
7,5 %	binden einen erkennbaren Werbe-Tag ein (Meta-Pixel 5,8 %, Google Ads 2,9 %).
44,0 %	zeigen eine Online-Startzeitbuchung für Gäste.
9,8 %	bieten eine englische Sprachversion.
96,9 %	der 817 Clubprofile im öffentlichen DGV-Verzeichnis haben keinen Beschreibungstext, 23,7 % kein Foto.

Online-Beitritt nach Landesverband

Region (Landesgolfverband)	Websites	Online-Beitritt	Messung erkennbar
Niedersachsen/Bremen	76	22,4 %	15,8 %
Hamburg	18	22,2 %	22,2 %
Rheinland-Pfalz/Saarland	37	21,6 %	13,5 %
Nordrhein-Westfalen	160	20,0 %	22,5 %
Schleswig-Holstein	57	19,3 %	22,8 %
Hessen	52	19,2 %	19,2 %
Bayern	167	16,8 %	20,4 %
Mecklenburg-Vorpommern	19	15,8 %	36,9 %
Baden-Württemberg	89	15,7 %	21,3 %
Sachsen-Anhalt	7	14,3 %	14,3 %
Sachsen/Thüringen	21	9,5 %	23,8 %
Berlin/Brandenburg	20	5,0 %	30,0 %

Methode: 818 Einträge im DGV-Verzeichnis, 737 eindeutige Websites, 723 erreichbar (Basis aller Prozentwerte). Automatisierte Auswertung am 20.10.2026. Technik-Werte sind Untergrenzen: Dienste, die erst nach Zustimmung im Cookie-Banner geladen werden, sind im Quelltext nicht sichtbar. Kleine Regionen schwanken stark. DGV-Profile: öffentliche Schnittstelle api-v2.golf.de, 817 Profile, 20.10.2026. Datensatz und Einzelwerte auf Anfrage.

FÜR REDAKTIONEN

Themen, zu denen Golfancy beitragen kann

1 ## Wechselsaison im Golfclub: Warum der Beitritt am PDF hängt

Clubs werben im Herbst um Mitglieder für 2027. Online abschließen kann man bei knapp jedem fünften.

Datenbasis: Vollerhebung 723 Club-Websites, regionalisierbar nach Landesverband

2 ## Gewinnen und verlieren: das Halte-Problem der Golfclubs

Warum die Rekordzahl an Golfern nicht in jedem Club ankommt und was Clubs in den ersten vier Mitgliedsjahren anders machen können.

Datenbasis: DGV-Statistik, Studien Prof. Falk (golfmanager), eigene Auswertungen

3 ## Was ChatGPT über Ihren Golfclub erzählt

KI-Antworten nennen Preise, Angebote und Orte von Golfanlagen, nicht immer richtig. Wie Clubs prüfen, was über sie gesagt wird, und wie sie es beeinflussen.

Datenbasis: eigene Messungen mit dem Sistrix AI Check, Juli bis Oktober 2026

4 ## Golf.de-App und digitaler Ausweis: Das Clubprofil wird zum Schaufenster

Mit dem bundesweiten Start der Golf.de-App rücken die Clubprofile ins Blickfeld der Mitglieder. Was Clubs vorher pflegen sollten.

Datenbasis: Auswertung der 817 öffentlichen DGV-Clubprofile, Oktober 2026

5 ## Marketing im Verein messbar machen

Vier von fünf Club-Websites zeigen keine erkennbare Messung. Welche Zahlen ein Vorstand für Budgetentscheidungen wirklich braucht, und welche nicht.

Datenbasis: Vollerhebung 723 Club-Websites

6 ## Golf in Hamburg

23 DGV-Anlagen im 25-km-Radius um das Stadtzentrum, mehr als doppelt so viele wie um Berlin. Im Vergleich von sieben Metropolen liegt nur Düsseldorf vorn.

Datenbasis: eigene Auswertung der DGV-Verbandsdaten, 17.08.2026 · golfancy.de/journal/golf-in-hamburg

Formate: Gastbeitrag, Experteninterview, Zitat, Podcast- oder Bühnengespräch, exklusive Datenauswertung für Ihre Region. Antwort in der Regel innerhalb eines Werktags.

ZITATE UND BILDMATERIAL

Zur freien Verwendung

„Golfclubs stecken im Herbst viel Kraft in Schnuppertage, Platzreifekurse und Angebote für das neue Jahr. Auf der Website endet der Weg dann oft bei einem PDF-Antrag. Wer heute Mitglied werden will, ist anderes gewohnt."

Sebastian Scholz, Gründer von Golfancy

„Golf hat kein Nachwuchsproblem. Es hat ein Problem, die Neuen in den ersten Jahren zu halten. Dort entscheidet sich, ob ein Club wächst."

Sebastian Scholz, Gründer von Golfancy

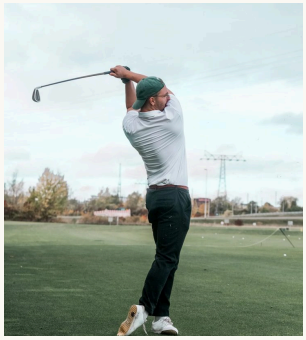
„Ein Vorstand muss nicht jede Kennzahl kennen. Er sollte aber wissen, woher die neuen Mitglieder kommen und was eines kostet."

Sebastian Scholz, Gründer von Golfancy

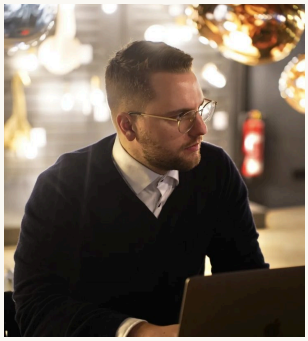
Pressefotos



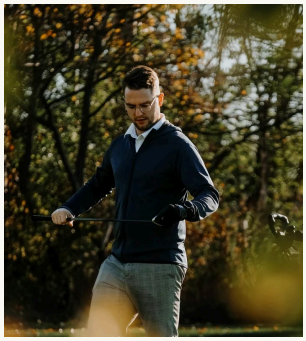
Porträt
Foto: Golfancy



Auf dem Platz
Foto: Golfancy



Am Arbeitsplatz, Hamburg
Foto: Golfancy



Herbst auf dem Platz
Foto: Golfancy

Logo

GOLFANCY

GOLFANCY

Fotos in hoher Auflösung und Logos als SVG/PNG: golfancy.de/presse. Verwendung frei für die redaktionelle Berichterstattung über Golfancy mit Bildnachweis „Golfancy".

KONTAKT

Ansprechpartner für die Presse

Sebastian Scholz

Gründer, Golfancy
Pilatuspool 11
20355 Hamburg

hello@golfancy.de
+49 341 22758354

golfancy.de
golfancy.de/presse

Was wir anbieten

Interviews und Hintergrundgespräche, auch kurzfristig · Gastbeiträge exklusiv für ein Medium · Datenauswertungen für Ihre Region oder Ihr Thema · Rückruf in der Regel am selben Werktag.

Zahlen aus dem Golfancy Journal dürfen mit Quellenangabe „Golfancy“ und Link zitiert werden.

Stand dieser Pressemappe: Oktober 2026. Alle Zahlen mit Quelle und Erhebungsdatum; ältere Statistiken sind als solche gekennzeichnet.