



In opdracht van de NVG en NGF hebben WDM Nederland en Creative Marketing Results (Jeroen Boesmans) onderzoek gedaan naar de lifestyle van de nieuwe golfer. Eerder werd door WDM al een profielschets van de huidige golfers op basis van socio-demografische factoren gemaakt. De potentiecijfers, die werden gepresenteerd tijdens het NVG-congres, zijn hierop gebaseerd. Een lifestyle analyse gaat echter verder dan socio-demografische kenmerken. In dit artikel worden de belangrijkste resultaten en bevindingen van het onderzoek toegelicht.

Auteur: Hidde Verschuur, NVG

Wie is de nieuwe golfer?

Zoals iedereen weet is de golfsport de afgelopen decennia explosief gegroeid. De populariteit van sporten kan worden verklaard door middel van het status competitie principe. Wanneer een sport hoog in de statushiërarchie van een maatschappij staat, zoals bij golf het geval is (geweest), gaan mensen uit sociaal lagere klassen deze exclusiviteit opzoeken door ook deze sport te gaan beoefenen. Als gevolg hiervan groeit de diversiteit onder de mensen die in dit geval de golfsport beoefend.

“Zowel golfclubleden als vrije golfers en D-leden spelen relatief vaak hockey en tennis”

Dit lifestyle-onderzoek gaat in op deze toenemende diversiteit en heeft achterhaald wat deze verandering in het golfersbestand nu precies inhoudt. Het uiteindelijke doel van het onderzoek was dan ook om inzicht te krijgen in het profiel van de Nederlandse golfer en hoe dit profiel gewijzigd is in de afgelopen tien jaar.

Werkwijze

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn zowel de golfclubleden als de vrije golfers en D-leden geprofileerd. Van de twee laatst genoemde is één profiel gemaakt omdat uit vooronderzoek bleek dat de verschillen tussen beide groepen marginaal waren. WDM Nederland heeft van ongeveer 15% van alle Nederlanders, 650 zogenaamde lifestyle-kenmerken in het bestand. Alle adresgegevens van de huidige golfers in Nederland zijn door deze database heen gehaald waardoor er een bepaald profiel is ontstaan. Binnen deze profielanalyse is er zoals

aangegeven rekening gehouden met het type lidmaatschap, maar ook met het aantal jaren dat golfers reeds in het bezit zijn van hun GVB is meegenomen in de exercitie. Hierdoor is het mogelijk geweest een profiel te maken van golfers die voor het jaar 2000 hun GVB hebben gehaald en golfers die na het jaar 2000 (de nieuwe golfers) hun GVB hebben behaald.

Resultaten socio-demografisch

Golfers beschikken in het algemeen over een hoog opleidingsniveau. Vrije golfers en D-leden vormen hierop geen uitzondering ten opzichte van golfclubleden. Ook wat betreft het inkomen zit het bij de golfers wel goed al verdienen de vrije golfers en D-leden gemiddeld genomen wat minder geld dan de golfclubleden. Ook de nieuwe golfer - de golfers die na 2000 hun GVB hebben behaald - verdient iets minder geld dan de golfers die al langer hun GVB hebben. Tot slot kan wat betreft de gezinssamenstelling nog worden opgemerkt dat vrije golfers en D-leden vaker tot een gezin behoren met twee kostwinnaars en thuiswonende kinderen. De golfclubleden daarentegen hebben minder - thuiswonende- kinderen en zijn ouder dan de vrije golfers en D-leden.

“De nieuwe golfclubleden lezen meer glossy en lifestyle bladen”

Resultaten lifestyle

Wanneer er wat verder wordt ingezoomd op de specifieke lifestyle kenmerken van de twee verschillende profielen dan valt direct op dat vrije golfers en D-leden een zeer brede interesse hebben waar het gaat om vrijetijdsbesteding. Daar waar de golfclubleden wat meer cultureel en klassiek zijn ingesteld door hun interesse te tonen in kunst en wijn, bezoeken de vrije golfers en D-leden vaker een musical en het casino. Als het gaat om het beoefenen van andere sporten dan valt allereerst op te merken dat de golfers in het algemeen veel andere sporten beoefenen dan alleen de golfsport. Zowel golfclubleden als vrije golfers en D-leden spelen relatief vaak hockey en tennis. Daarentegen wordt bij de analyse ook geconstateerd dat vrije golfers en D-leden wat meer ‘hippe’ actieve sporten beoefenen zoals snowboarden, wielrennen en voetballen tegenover de wat rustigere sporten van de golfclubleden zoals bridge of andere denksporten.



Wie is de nieuwe golfer?

Uiteindelijk zijn de huidige golfers in vier zogenaamde geotypen te classificeren.

1. De welgestelde belegger: heeft klassieke interesses zoals wijn, cultuur en musea. Leest bladen zoals het Financieel Dagblad.
2. Sportieve luxezoeker: doet aan veel verschillende sporten zoals tennis, voetbal en skiën. Heeft daarnaast brede interesses en doet vaak impuls aankopen. Vooral bladen zoals de Donald Duck, maar ook NRC NEXT worden door de sportieve luxezoeker gelezen.
3. Exclusieve shopper: is ten opzichte van de welgestelde belegger meer geïnteresseerd in de nieuwste gadgets. Heeft daarnaast een wat bredere interesse dan alleen cultuur. Koopt veel dure merkkleding en leest vaak het NRC.
4. Cultureel intellectueel: is hoog opgeleid en kiest voor duurzame producten. Is daarnaast ook geïnteresseerd in cultuur en doet aan sporten zoals schaken en bridge.

“Vrije golfers en D-leden bezoeken de vaker een musical en het casino”

Wanneer er gekeken wordt naar golfclubleden die na het jaar 2000 hun GVB hebben gehaald dan valt het op dat deze steeds meer op het profiel van de vrije golfers en D-leden beginnen te lijken. De nieuwe clubgolfer is minder ‘upper upper’ class gezien hun iets lagere inkomen en waarde van hun huis. Ook qua levensfase ziet men verschillen tussen de golfclubleden van toen en nu. Steeds meer golfclubleden zijn tweeverdieners en hebben gezinnen met kinderen. Ook klassieke interesses maken steeds meer plaats voor een wat meer brede invulling van de vrije tijd zoals het

bezoeken van grote sportevenementen of health spa’s. Het gebruik van verschillende media tot slot heeft ook een verandering ondergaan in vergelijking met tien jaar geleden. De nieuwe golfclubleden lezen meer glossy en lifestyle-bladen, gebruiken meer het internet en hebben meer interesse in technologische gadgets. Met andere woorden de nieuwe (club)golfers nemen steeds vaker de vormen aan van een ‘sportieve luxezoeker’.

Conclusies

De nieuwe golfer wijkt in verschillende opzichten af van het traditionele golfclublid en vraagt dan ook om een andere benadering. Er zal door golfbanen nagedacht moeten worden over de toepassingen van hedendaagse (mobiele) media om de nieuwe golfers te bereiken. Daarnaast zullen nieuwe golfconcepten en lidmaatschappen moeten worden uitgewerkt om aan te sluiten bij de veranderende lifestyle van golfers. Dit alles zal moeten gebeuren met behoud van de A-kwaliteit die de golfsport momenteel kenmerkt, maar wel in een nieuw modern design.

Vervolg

Er zijn nu een aantal profielen gemaakt op basis van verschillende typen golfers en op basis van wanneer deze golfers hun GVB hebben gehaald. In een vervolganalyse wil de NVG ook gaan achterhalen wat het profiel is van mensen die migreren van het ene naar het andere type lidmaatschap. Met andere woorden: welke vrije golfers zijn geïnteresseerd in een lidmaatschap en wat beweegt hen in hun leven? Deze exercitie kunt u nog dit jaar van de NVG verwachten.

Daarnaast is de NVG in samenwerking met WDM Nederland en Jubels BV bezig met een pilot voor een zogenaamde direct mailing naar potentiële

golfers. Op basis van de huidige profielanalyse is er een match gemaakt van mensen die binnen het zelfde profiel passen maar nog niet hun GVB hebben gehaald. Afhankelijk van het succes van deze mailing, zal deze dienst in een later stadium ook aan andere golfbanen kunnen worden aangeboden.

Kanaal	Titels
Radio	   
Televisie	 
Dagbladen	   
Tijdschriften	   

Het volledige verslag van WDM en de presentatie van Jeroen Boesmans zijn terug te vinden op de website van de NVG onder het kopje ‘onderzoek’.