



PRESSEINFORMATION

Junge Zielgruppen zieht es auf den Golfplatz

Golf entwickelt sich zum Trendsport für die jungen Generationen Y und Z.

Die Deutsche Schul- und Jugendmarketingagentur DSA youngstar bietet deswegen auch im Jahr 2015/2016 wieder Freizeitmarketing in Golfanlagen im Portfolio an.

Hamburg, 04.06.2015 Etwa 640.000 Menschen golfen aktiv in Deutschland. Diese Zahl hat sich in den letzten 15 Jahren dabei mehr als verdoppelt. Aber nicht nur „reiche Rentner“ drehen ihre Runden auf dem Rasen. Dorthin zieht es nun verstärkt auch die jungen Menschen der Generationen Y und Z, bei denen die Freizeitgestaltung hoch im Kurs steht. Die Zeiten, in denen Golf als verstaubter, langweiliger und elitärer Altherrensport galt, sind damit endgültig passé.

André Mücke, Geschäftsführer der Deutschen Schul- und Jugendmarketingagentur DSA youngstar und Experte in der Ansprache von jungen Zielgruppen, meint dazu: „Der Golfsport erlebt einen Imagewandel. Er öffnet sich zunehmend für breitere Bevölkerungsgruppen und wird zum naturnahen und populären Erlebnissport für die jüngeren Generationen. Die Jugend sucht einen Ausgleich zum hektischen, digitalisierten Alltag.“ Der Generationenwandel zeigt sich bei den Jüngeren insbesondere durch einen Rückzug ins Private und dem Bedürfnis nach Entschleunigung. Die Freizeit gewinnt an Stellenwert.



Begünstigt wird der Imagewandel des Golfsports zudem durch neue und flexiblere Mitgliedschaftsmodelle, mit denen sich auf den modernen Nachfragemarkt der jungen Generation eingestellt wird. Mehr als die Hälfte der Nichtgolfer kann sich vorstellen, die Sportart in Form von vergünstigten Schnupperangeboten auszutesten. Damit öffnet sich der Sport weiter für Neulinge. Einsteigersets werden preisgünstig angeboten. Außerdem rückt Golf durch Großevents verstärkt ins Blickfeld der Öffentlichkeit. Ab 2016 wird die Sportart ins Olympische Programm in Rio de Janeiro aufgenommen.

Die DSA youngstar beobachtet als Schul- und Jugendmarketingagentur regelmäßig die Trends und Wünsche von jungen Zielgruppen. Werbung in Golfanlagen wird als Möglichkeit der Ansprache durch die aktuellen Entwicklungstrends immer interessanter. Deswegen bietet die DSA youngstar in diesem Freizeitumfeld bundesweit Werbeflächen an. Dabei werden verschiedene Werbeträger für die Kommunikation einer Werbebotschaft genutzt, wie etwa Banner in Clubhäusern, Botschaften auf GolfCars, Thekendisplays sowie das Sampling von Prospekten und Warenproben. Botschaften können aber auch direkt auf dem Golfball platziert werden.

Nähere Informationen gibt Ihnen gerne:

Sabrina Bozkurt

- Marketing/PR -

040/8090959-55

s.bozkurt@dsa-youngstar.de



Über die DSA youngstar:

Die Deutsche Schulmarketing Agentur DSA youngstar GmbH stellt seit 1997 bundesweit den Kontakt zwischen Bildungseinrichtungen und Institutionen her. Das aktuelle Netzwerk umfasst über 11.000 Schulen, 5.000 Kindergärten und 120 Hochschulen. Im Rahmen der 360-Grad-Betreuung ist die Agentur auch im außerschulischen Bereich aktiv, um dort junge Zielgruppen anzusprechen. Dazu gehören: Fahrschulen, Fitness-Studios, Golfplätze und Sportvereine.

Zu den Referenzpartnern zählen unter anderem: Cornelsen Verlag, Bayrischer Rundfunk, Gruner + Jahr, Nord LB, Hochschule Fresenius, LBS und Egmont Ehapa Verlag.

Der DSA youngstar wurde 2014 zum zehnten Mal in Folge das Qualitätssiegel des FAM (Fachverband Ambient Media e.V.) verliehen.

www.dsa-youngstar.de