

Bei einer um 34,2 Prozent besseren Performance, also Vertriebsenerfolg oder besser Marktakzeptanz einer DGV-Karte mit Handicapführung, besteht eine Nachfrage im Markt, die überwiegend nicht von den Golfanlagen selber befriedigt wird, obwohl diese die Handlungsoption in der Hand haben, und diese zum Teil für relativ wenig Geld in den Markt geben.

Umsatzpotenziale im Vergleich

Hierzu eine Grafik, die auch die monetäre Komponente betrachtet – Zahlen beispielhaft für eine in den externen Fernmitgliedschafts-Handel gegebene DGV-Karte zu 60,00 Euro, eine von der Golfanlage selbstvermarktete DGV-Karte zu 169,00 Euro, beispielhaft 700 Karten und die echte Zahl 32.698 DGV-Karten über die VcG zu 202,80 Euro/Stück (Grafik 3).

Obwohl die VcG-Mitgliedschaft nicht die günstigste am Markt ist, erfreut sie

sich zunehmender Beliebtheit. Auch hier ist der Preis wieder einmal nicht ausschlaggebend, sondern die Marke, die dahintersteht.

Wie geht es nun weiter? Demografisch und gesellschaftlich. Anscheinend nimmt der Wunsch, sich an eine Golfanlage mit einer Vollzahler-Flatrate zu binden, ab. Golfanlagen können diesem Trend durch ihr Produktangebot an Spielrechten und Mitgliedschaftsvarianten Rechnung tragen. Kannibalisierungseffekte? Ja, sicher! Aber, ist ein ‚Weiter-so‘ wirklich die Alternative? Vor dem Hintergrund der vorliegenden Zahlen wohl eher nicht.

Wie wird Golf in zwanzig Jahren in Deutschland stattfinden? Preismodelle, Mitgliedschafts- Spielrechtsmodelle, Zeitbudget, Rentenniveau und ohne die Golf-Boomer der 80-ziger, 90ziger Jahre? Das sind die Fragen, über die heute nachgedacht werden muss, wenn

eine Golfanlage dann noch das anbieten soll, was sie heute tut: Raum für das beste Spiel der Welt!

Quelle:

Zahlen DGV-Statistiken, VcG-Jahresgebühr. <https://www.vcg.de/>, Jahresgebühr Kartenhandel und Fernmitgliedschaften – eigene Recherche



Adriaan A. Straten

Selbständiger Unternehmensberater

GOLFPILOT – Strategien und Lösungen nach Maß

Ein Autorenporträt und Kontaktdaten finden Sie unter

gm-gk-online.de/gm-autoren

AI OVERVIEW VERÄNDERT DIGITALE SICHTBARKEIT

Wenn Google keine Besucher mehr schickt

Google verteilt keine Besucher mehr. Der AI Overview beantwortet Fragen, bevor jemand klicken kann. Für Golfclubs verändert das die Regeln digitaler Sichtbarkeit grundlegend. Warum Anzeigen das Problem nicht lösen und weshalb ausgerechnet die klassische Pressearbeit im KI-Zeitalter zur strategischen Chance wird.

Wenn Menschen heute etwas wissen wollen, fragen sie nicht mehr jemanden, der sich auskennt. Sie fragen Google. Seit über zwei Jahrzehnten bestimmt die Suchmaschine, wie Informationen gefunden werden. Wer sichtbar war, wurde geklickt. Und aus Klicks entstanden Kontakte, Anfragen und neue Mitglieder. Diese Logik galt auch für Golfanlagen. Doch diese Ära geht zu Ende.

Warum die Google Logik nicht mehr funktioniert

Google entwickelt sich vom Wegweiser zum Antwortgeber. Der AI Overview liefert Antworten direkt oberhalb der Suchergebnisse. Blaue Links verlie-



(Alle Abbildungen: KI-generiert/F. Hoffmann)

ren an Bedeutung, der Klick auf eine Website wird zur Ausnahme. Der Traffic, den Google früher verteilte, bleibt heute in der eigenen Oberfläche.

Für Golfanlagen ist das ein Wendepunkt, dessen Tragweite vielerorts noch nicht erkannt wird und massiv unterschätzt bleibt. Eigene Mitglieder und Greenfee-Spieler, die gezielt nach einem Club suchen, finden ihn weiterhin. Doch die entscheidende Zielgruppe für Wachstum, Menschen, die den Club noch nicht kennen, erreicht diesen Weg kaum noch. Kurz gesagt: Wer nicht aktiv nach einer Golfanlage sucht, wird sie digital kaum entdecken.

Sichtbarkeit entsteht nicht mehr durch passives Gefunden-werden, sondern durch aktives Erzeugen. Was früher Website und SEO leisten konnten, verliert spürbar an Wirkung. Google verändert nicht nur die Suchmechanik, sondern die Verteilung von Aufmerksamkeit.

Wie also erreicht man neue Zielgruppen, wenn sich die wichtigste digitale Einstiegsplattform von einem offenen Marktplatz zu einem geschlossenen Antwortsystem entwickelt? Genau dieser Frage geht dieser Beitrag nach.

Der wertvollste Platz im Internet liegt über den Suchergebnissen

Über den herkömmlichen Suchergebnissen liegt heute eine zusätzliche Ebene, die Google als ‚Position 0‘ bezeichnet. Was früher kurze Snippets oder Faktenfelder waren, wird nun vom AI Overview dominiert. Es ist eine künstliche Intelligenz, die Inhalte aus verschiedenen Quellen bündelt und als direkte Antwort ausspielt.

Die Antwort kommt, bevor jemand klicken darf

Der AI Overview liefert Informationen unmittelbar in den Suchergebnissen. Definitionen, Empfehlungen oder Schritt-für-Schritt-Lösungen erscheinen direkt dort, wo früher Links standen. Wer eine Frage stellt, erhält die Antwort, ohne eine Website besuchen zu müssen.

Wie Google Nutzer in die eigene Welt zieht

Wer mehr erfahren möchte, wird über einen auffälligen, hellblau animierten Button mit der Aufforderung ‚Im KI-Modus mehr erfahren‘ weitergeleitet. Der Klick führt direkt zu Googles KI-Chatbot Gemini. Damit verlagert sich der Nutzerpfad zunehmend vom offenen Web in Googles eigene Umgebung.

„Wer nicht aktiv gesucht wird, wird digital kaum noch entdeckt.“

Sichtbarkeit ohne Websitebesuch

Die Auswirkungen sind bereits messbar und dramatisch. Mehr als 60 Prozent aller Google-Suchen enden ohne einen externen Klick. Informationen bleiben in Googles Oberfläche, selbst Websites mit guten Rankings verlieren spürbar an Reichweite. Je nach Themenfeld werden Traffic-Verluste zwischen dreißig und vierzig Prozent beobachtet. Für Golfanlagen bedeutet das eine strategische Verschiebung. Webseiten bleiben relevant, sind jedoch nicht länger der Ort, an dem Erstkontakte entstehen. Die Suche beantwortet, bevor Nutzer überhaupt etwas erkunden können.

Damit stellt sich eine zentrale Frage: Wenn organische Sichtbarkeit schwindet, wo entsteht sie künftig? Google selbst liefert eine naheliegende Antwort. Wer nicht mehr gefunden wird, kann seinen Platz kaufen. Ein Thema, das früher für Golfclubs Ergänzung war, rückt damit in den Fokus und könnte zum neuen Haupteinstieg werden: Google Ads.

Warum Anzeigen plötzlich wie eine Lösung wirken

Wenn organische Reichweite schwindet, wirkt bezahlte Werbung wie die naheliegende Anschlusslösung. Google Ads scheint genau dafür geschaffen. Sichtbarkeit lässt sich kaufen,

indem Anzeigen dort erscheinen, wo die Suche selbst keine Klicks mehr verteilt. Was früher das Ranking leistete, übernimmt nun die Werbefläche. Aufmerksamkeit entsteht gegen Budget.

Google Ads sind bezahlte Anzeigen innerhalb der Suchergebnisse. Clubs können ihre Anlage, Schnupperkurse oder Greenfee-Angebote gezielt dort platzieren, wo Menschen aktiv nach Golf suchen. Anzeigen erscheinen oberhalb der Suchergebnisse oder als lokale Angebote im Maps-Umfeld. Was früher ein ergänzendes Werkzeug war, könnte in einer von KI geprägten Suche zu einem zentralen Kanal werden.

Gleichzeitig verändert Google die Struktur der Ergebnisseiten fortlaufend. Während AI Overviews Antworten bereits vor den Suchergebnissen liefern, ist offen, wie Anzeigen künftig eingebunden werden. Sie erscheinen mal oberhalb des AI Overview, mal daneben, mal im Kontext von Maps oder Local Listings. Auch erste Anzeigen innerhalb des Gemini-Modus wurden bereits gesichtet. Fest steht: Google wird seine wichtigste Erlösquelle sichtbar halten, selbst in einer Welt, in der Antworten die Klicks ersetzen.

Für Golfclubs wirkt dieser Weg deshalb naheliegend. Wenn organische Sichtbarkeit schwindet, könnte bezahlte Präsenz zur Pflichtmaßnahme werden. Anzeigen lassen sich regional aussteuern und gezielt auf Begriffe wie ‚Golf lernen‘, ‚Schnupperkurs in der Nähe‘ oder ‚Indoor Golf‘ ausrichten. Damit entsteht eine Steuerungsmöglichkeit, die organische Reichweite nicht mehr bietet. Doch dieser Ansatz enthält eine Annahme, die selten hinterfragt wird: Nur weil Sichtbarkeit gekauft werden kann, ist sie nicht automatisch effektiv oder nachhaltig.

Grundsätzlich können Google Ads ein Ersatz für Sichtbarkeit in der Suche sein. Sie bieten Steuerbarkeit, Reichweite und schnelle Ergebnisse. Doch sie sind nicht der einzige Weg, Aufmerksamkeit zu kaufen. Während Google seine Werbeflächen neu ordnet, nutzen viele Golfanlagen bereits einen weiteren Kanal mit direktem Einfluss



auf Sichtbarkeit: Social Ads auf Plattformen wie Instagram und Facebook. Diese Form der bezahlten Reichweite ist vielen Clubs vertraut und hat in der Praxis oft gut funktioniert. Dennoch lohnt ein genauer Blick auf ihre Funktionsweise und Grenzen.

Warum Social Media Aufmerksamkeit kauft, aber nichts aufbaut

Social Ads sind bezahlte Kampagnen in sozialen Netzwerken. Golfanlagen platzieren damit Schnupperkurse, Mitgliedschaften oder Greenfee-Angebote direkt in den Feeds potenzieller Interessenten. Durch präzise Zielgruppen Selektion lassen sich Anzeigen regional ausspielen und auf klar definierte Personengruppen ausrichten. Viele Clubs haben hier in den letzten Jahren durchaus Erfolge erzielt, besonders bei zeitlich begrenzten Angeboten oder Events.

Im Unterschied zu Suchanzeigen erreichen Social Ads Menschen nicht nur bei aktiver Suche, sondern im alltäglichen Medienkonsum. Plattformen wie Instagram und Facebook ermöglichen eine feine Segmentierung nach Alter, Region, Interessen und Verhalten. Visuelle Inhalte wie Kurzvideos, Stimmungsbilder oder Testimonials können Aufmerksamkeit wirkungsvoll erzeugen. Social Ads kaufen damit nicht nur Sichtbarkeit, sondern erzeugen emotionale Erstkontakte.

Doch auch hier bleibt Reichweite unmittelbar an Budget gekoppelt. Stoppt die Kampagne, endet die Sichtbarkeit. Die Beziehung bleibt transaktional.

Social Ads können effektiv sein, bleiben jedoch taktische Werkzeuge. Sie erzeugen Aufmerksamkeit, aber keine dauerhafte Autorität. Sichtbarkeit muss immer wieder neu eingekauft werden. Als Ergänzung sind sie sinnvoll, ersetzen jedoch nicht das strategische Fundament, das Golfanlagen in einer KI geprägten Welt benötigen.

„Mehr als 60 Prozent aller Suchen enden ohne Websitebesuch.“

Sichtbarkeit lässt sich kaufen, Glaubwürdigkeit nicht

Dieser Mechanismus gilt für alle bezahlten Reichweitenmodelle. Google Ads und Social Ads können kurzfristig funktionieren, schaffen jedoch keine Wahrnehmung, die bleibt. Sichtbarkeit lässt sich buchen, Vertrauen und Empfehlung müssen verdient werden. Bezahlte Reichweite erzeugt Kontakt, aber keine dauerhafte Präsenz. Sie funktioniert nur so lange, wie Budget eingesetzt wird. Sichtbarkeit wird gemietet, nicht aufgebaut.

Paid Media ist taktisch wirksam, aber strategisch schwach. Anzeigen bringen Menschen in den Kontakt, bauen jedoch keine Beziehung auf. Sie erzeugen Impressions, Klicks oder Anmeldungen, aber keine nachhaltige Wahrnehmung von Relevanz. Stoppt das Budget, endet die Sichtbarkeit und der Prozess beginnt von vorn. Hinzu kommen begrenzte regionale Ziel-

gruppen, Streuverluste und der kontinuierliche Aufwand für Gestaltung und Steuerung der Kampagnen. Zudem konkurrieren Clubs hier mit Hotels, Freizeitangeboten und anderen, benachbarten Golfanlagen um dieselbe Aufmerksamkeit. Sichtbarkeit, die gekauft wird, ist nie exklusiv. Der Club wird gesehen, aber nicht automatisch empfohlen.

Die digitale Welt entwickelt sich zu einem System, in dem Sichtbarkeit entweder bezahlt oder verdient wird. Die bezahlte Variante bleibt sinnvoll, ersetzt jedoch kein strategisches Fundament. Golfanlagen benötigen Wege, in denen sie nicht nur erscheinen, sondern als Teil des öffentlichen Gesprächs vorkommen. Damit rückt eine dritte Form der Reichweite in den Fokus. Sie wirkt klassisch, gewinnt durch KI jedoch eine neue Bedeutung. Gemeint ist die Sichtbarkeit, die nicht durch Budget erkaufte, sondern durch Relevanz und Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Die gute alte Pressearbeit. In der Kommunikationswelt nennt man sie Earned Media.

Warum Pressearbeit wieder hochmodern wird

Während bezahlte Reichweite Sichtbarkeit nur auf Zeit sichert, entsteht hier Aufmerksamkeit aus externer Anerkennung. Gemeint sind Veröffentlichungen, in denen andere über den Club berichten. Artikel in regionalen Zeitungen, Beiträge auf Nachrichtensportalen sowie Erwähnungen in Blogs und Fachmedien.

Lange wurde diese Form der Sichtbarkeit unterschätzt. Viele Clubs betrieben Pressearbeit nur gelegentlich, wenn sich ein Anlass ergab oder ein Redakteur nachfragte. Sichtbarkeit entstand zufällig und nicht als systematischer Bestandteil der Kommunikation. Das war vertretbar in einer Zeit, in der Google organischen Traffic großzügig verteilte und Interessenten über Rankings auf clubinterne Websites führte. Doch dieses Fundament bricht weg.

In einer KI-geprägten Suchwelt verändert Earned Media seinen Charak-

ter grundlegend. Was früher regionale Öffentlichkeit erzeugte, wird heute zusätzlich zu einer Datenquelle für digitale Antwortsysteme. KI-Modelle greifen bevorzugt auf Inhalte zurück, die als vertrauenswürdig gelten, etwa Presseportale, Lokalredaktionen, Fachmedien und etablierte Online-Publikationen. Immer wenn ein Club in solchen Kontexten erscheint, entsteht nicht nur Reichweite im Lesermarkt, sondern potenziell auch Sichtbarkeit in jenen Systemen, die Antworten generieren. Earned Media liefert damit nicht nur Kommunikation nach außen, sondern Material, aus dem KI-Modelle lernen.

Pressearbeit wird dadurch strategisch sehr wertvoll. Ein Beitrag über Golf und Natur, gesellschaftliches Engagement, sportliche Erfolge oder Nachwuchsarbeit wirkt nicht nur regional, sondern lebt digital weiter. Inhalte werden verlinkt, geteilt und referenziert. Sichtbarkeit wird aufgebaut statt gemietet. Clubs werden nicht nur gesehen, sondern als berichtenswert eingeordnet. Genau das gewinnt an Bedeutung, da Google Antworten statt Klicks verteilt.

Golfanlagen besitzen dafür ideale Voraussetzungen. Sie sind lokal verankert, gesellschaftlich relevant, veranstalten Turniere, investieren in Infrastruktur und bieten Themen, die über den Sport hinausgehen. Inhalte, die Medien interessieren, sind vorhanden, werden jedoch selten strukturiert genutzt. Die Herausforderung liegt weniger im Fehlen der Anlässe als im Fehlen der Mechanik.

Wenn Earned Media an Relevanz gewinnt, verändert sich auch die Aufgabe der Pressearbeit. Aus sporadischen Berichten wird ein kontinuierlicher Kommunikationsprozess. Es braucht Systeme, die Themen erfassen, aufbereiten, versenden und dauerhaft Wirkung erzeugen. Clubs, die das tun, gewinnen nicht nur Sichtbarkeit, sondern Bedeutung. Sie sind präsent, weil sie als relevant gelten, nicht weil sie dafür zahlen.

In einer Zeit, in der Paid Media teuer bleibt und organische Auffindbarkeit schwindet, gewinnt Earned Media

seine Kraft zurück. Sie schafft Präsenz unabhängig vom Werbebudget und wird potenziell sogar von KI-Systemen verstärkt, die Antworten generieren. Genau darin liegt die neue Chance für Golfanlagen: Sichtbarkeit, die nicht eingekauft, sondern zugeschrieben wird und in einer algorithmisch geprägten Welt an Wert gewinnt.

Was passiert, wenn man Pressearbeit systematisch betreibt

Wie verändert sich Sichtbarkeit, wenn Pressearbeit nicht dem Zufall überlassen, sondern strategisch betrieben wird? Ein Beispiel aus einem deutschen Golfclub zeigt, wie sich dieser Ansatz auf viele Anlagen übertragen lässt, wenn Prozesse, Inhalte und Medienkontakte strukturiert genutzt werden.

Ein Praxisfall: Eine Indoor-Anlage wird zur Nachricht

Ein Golfclub eröffnete zu Beginn der Wintersaison eine neue Indoor-Anlage. Für viele Clubs wäre das lediglich eine interne Information im Newsletter an bestehende Mitglieder gewesen. In diesem Fall wurde das Thema jedoch bewusst als öffentlichkeitsrelevant verstanden und aktiv in die Medien getragen.

Im Vorfeld wurde ein regionaler Presseverteiler aufgebaut. Er umfasste 26 Kontakte aus Tageszeitungen, Lokalredaktionen, regionalen Online-Nachrichtenportalen und Magazinen. Der Club verfügte zuvor nicht über eine solche Struktur. Für den Versand kam eine KI-gestützte Software zum Einsatz, die Pressemitteilungen sys-

tematisch an ausgewählte Medien übermitteln kann.

Aus der internen Information entstand eine kurze, pressefähige Meldung mit Bildmaterial und Hintergrundinformationen. Es ging um Wintertraining, Vereinsentwicklung und eine Indoor-Platzreife. Die Mitteilung wurde zeitgleich an alle Medien versendet. Ziel war es, Sichtbarkeit nicht nur intern, sondern im regionalen Umfeld zu erzeugen.

„Sichtbarkeit lässt sich kaufen. Vertrauen nicht.“

Die Resonanz war bemerkenswert. Achtzehn Medien griffen das Thema auf und veröffentlichten Artikel in unterschiedlicher Form. Es entstanden Kurzmeldungen, redaktionelle Berichte und digital verlängerte Nachrichten. Einige Redaktionen baten zusätzlich um weitere Informationen oder Interviewmöglichkeiten.

Der Effekt war zweistufig. Erstens entstand Reichweite in der Region. Menschen, die den Club bisher nicht kannten, wurden erstmals aufmerksam. Zweitens führte die Berichterstattung zu digitaler Sichtbarkeit. Online-Veröffentlichungen erschienen in Suchergebnissen, wurden verlinkt oder von weiteren Portalen übernommen. So entstand ein Kommunikationsraum, der weit über den eigentlichen Anlass hinauswirkte.

Google

- **Platzreife:** Ein Platzreifekurs beinhaltet in der Regel die Vermittlung der Golfregeln und die praktische Anwendung im Spiel.
- **Ausrüstung:** Für einen Schnupperkurs benötigen Sie meist keine eigene Ausrüstung, da diese gestellt wird.
- **Mindestalter und Voraussetzungen:** Golf kann in fast jedem Alter erlernt werden, es gibt oft keine besonderen körperlichen Voraussetzungen.

[Im KI-Modus mehr erfahren](#)

Rein medienökonomisch betrachtet entspräche diese Sichtbarkeit einem Anzeigenvolumen im vierstelligen Bereich. Entscheidender ist jedoch die Erkenntnis, dass Aufmerksamkeit entstand, ohne dass Budget eingesetzt wurde. Zudem setzte sich die Wirkung auch dann fort, als der Club keine eigenen Maßnahmen mehr aktiv steuerte.

Interessant war auch die Anschlusskommunikation. Die Indoor-Anlage tauchte später erneut auf. Ein Regionalmagazin erwähnte sie in einem Saisonüberblick, ein Online-Portal stellte sie in einem Beitrag zu Freizeitangeboten im Winter vor. Sichtbarkeit erzeugte weitere Sichtbarkeit. Eine Dynamik, die bezahlte Werbung nicht erreicht.

Der Fall zeigt, was Earned Media bewirken kann, wenn Pressearbeit systematisch betrieben wird. Sichtbarkeit entsteht nicht, weil eine Anlage für Werbung bezahlt, sondern weil Redaktionen entscheiden, dass das Thema relevant ist. In einer digitalen Welt, in der Antworten wichtiger werden als Klicks, ist das ein Vorteil, der spürbare Wirkung entfalten kann.

Warum KI-Pressearbeit plötzlich einfach macht

Pressearbeit galt lange als anspruchsvolle Disziplin. Sie erforderte redaktionelles Können, journalistische Kontakte und Zeit, die in vielen Clubs nicht vorhanden war. Inhalte blieben liegen, Anlässe ungenutzt, und Sichtbarkeit entstand meist zufällig. Entscheidend war weniger die Botschaft als die Fähigkeit, sie professionell zu formulieren und zu platzieren.

Mit KI verschiebt sich dieses Gefüge grundlegend. Systeme, die Texte erstellen, Bilder aufbereiten und Inhalte strukturieren, übernehmen Aufgaben, für die früher Redaktionsteams notwendig waren. Meldungen über neue Infrastruktur, gesellschaftliche Projekte oder Turnierformate lassen sich heute innerhalb weniger Minuten erstellen und publizieren. KI unterstützt dabei nicht nur sprachlich, sondern auch in Tonalität und Perspektive.

Hinzu kommen Automatisierung und Organisation. Pressearbeit wird vom Einzelfall zum planbaren Prozess. Systeme verwalten Medienkontakte, steuern den Versand, Freigaben und erfassen Reaktionen. Sichtbarkeit entsteht nicht mehr zufällig, sondern durch strukturierte Kommunikation.

„Pressearbeit wird vom Zufall zum Prozess.“

Damit verändert sich auch Earned Media. Sie wird weniger zur redaktionellen Fähigkeit und mehr zum organisatorischen Prozess, unterstützt durch Technologie. Nicht der einzelne Text macht den Unterschied, sondern die Kontinuität, mit der Themen nach außen getragen werden. Clubs, die diese Mechanik nutzen, erzeugen Präsenz weit über ihre Anlage hinaus.

Die Fallstudie der Indoor-Anlage zeigt diesen Wandel exemplarisch. Der Beitrag wurde nicht einzeln formuliert und manuell versendet, sondern digital erstellt, systematisch vorbereitet und automatisiert an ausgewählte Redaktionen übermittelt. KI war Teil dieses Prozesses. Bei Texterstellung, visueller Aufbereitung und Verteilung über ein CRM-System. Sichtbarkeit entstand nicht durch individuelle Pressekompetenz, sondern durch einen verfügbaren Prozess.

Für Golfanlagen eröffnet sich damit eine neue Perspektive. Pressearbeit ist kein Privileg großer Organisationen mehr, sondern eine Fähigkeit, die sich technologisch professionalisieren lässt. Clubs können Inhalte entwickeln, verteilen und ihre Wirkung nachvollziehen, ohne zusätzliche Personalstrukturen aufzubauen. Earned Media wird dadurch nicht nur strategisch relevanter, sondern praktisch nutzbar.

Zu Beginn dieses Beitrags stand die Frage, was passiert, wenn Google keine Besucher mehr verteilt. Die Antwort darauf liegt nicht in der Suche selbst, sondern außerhalb davon. Sichtbarkeit

entsteht dort, wo Inhalte so platziert werden, dass sie von anderen aufgegriffen, verbreitet und als relevant eingeordnet werden. Genau hier schließt sich der Kreis zwischen KI, Pressearbeit und der neuen Logik digitaler Sichtbarkeit.

Wer künftig sichtbar ist und wer verschwindet

Der Wandel der digitalen Sichtbarkeit zwingt Clubs dazu, ihre Rolle in der Kommunikation neu zu denken. Kommunikation wird nicht mehr konsumiert, sondern erzeugt. Golfanlagen, die allein darauf setzen, über Google gefunden zu werden, geraten durch den AI Overview deutlich ins Hintertreffen. Sichtbarkeit entsteht künftig dort, wo Inhalte bewusst verbreitet und konsequent platziert werden.

Pressearbeit, die lange als klassische Disziplin galt, gewinnt durch KI ihre Kraft zurück. Sie erzeugt nicht nur regionale Präsenz, sondern liefert das Material, das Suchsysteme verwenden. Wer diese Mechanik versteht und nutzt, formt aktiv die Wahrnehmung einer Anlage. Es ist kein Zufall mehr, wer sichtbar ist, sondern das Ergebnis einer bewussten, strategischen Entscheidung.

Die Zukunft gehört jenen, die Kommunikation nicht als Begleitprozess betrachten, sondern als gestaltbare Ressource. Wer beginnt, Strukturen und Systeme aufzubauen, die den Zufall ersetzen, wird nicht nur gesehen, sondern eingeordnet. Nicht, weil er dafür bezahlt, sondern weil er Bedeutung erzeugt. ■



Fred Hoffmann

KI-Experte für den
Golfsport www.golfnext.de

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