



**Erfolgsgeschichte made in München:
Vice Golf-Gründer Ingo Düllmann (l.) und Ramer Stöckl**

Munich Vice

Vice Golf Wie zwei Jurastudenten auszogen, um mit einer innovativen Geschäftsidee, neuem Vertriebskonzept und unkonventioneller Preispolitik den internationalen Golfballmarkt zu erobern. Eine Self-Made-Story Par Excellence.

Von Marcus Brunthaler

Der Münchner Eisbach, der seinen Weg von Norden nach Süden längs durch die Isarmetropole bahnt, ist nicht nur für eine Erfrischung unter Sonnenhungrigen im Englischen Garten beliebt. Direkt unter der Brücke, da wo die Prinzregentenstraße den Eisbach überquert, gleich neben der Nobeldisko P1, hält das schnell-fließende Gewässer noch eine weitere Attraktion bereit: Vor Dutzenden von Zuschauern wird hier von Abenteuerlustigen auf einer sogenannten „stehenden Welle“ gesurft, egal bei welchem Wetter.

Hier lernten sich im Jahr 2000 die beiden Jura-Studenten Ingo Düllmann und Rainer Stöckl kennen. Nicht als Zuschauer, sondern im Neoprenanzug und mit dem Brett unter den Füßen. Eine Begegnung, die rund ein Jahrzehnt später dazu führen sollte, dass die beiden Freunde, die zu dem Zeitpunkt mit dem Golfsport noch überhaupt nichts am Hut hatten, aus-

vor allem im Ballsegment hingegen schon: Düllmann und Stöckl bieten - salopp gesprochen - qualitativ hochwertigste Golfbälle per Direktvertrieb über das Internet an. Durch das Umgehen des sonst zwischengeschalteten Einzelhandels sind sie in der Lage, ihre Bälle zu enorm gün-

auf den Bällen platzieren, hochladen und abschicken, fertig. Nach drei Tagen erhält der Kunde dann die bestellte Menge an Bällen bequem nach Hause geschickt.

„Das soll nicht arrogant klingen, aber wir können von uns behaupten, den ersten vollautomatisierten und gleichzeitig schnellsten Logobetruckungs-Service für Golfbälle im Internet kreierte zu haben“, so Düllmann. „Es gibt zwar auch bei anderen Ballherstellern die Möglichkeit, Golfbälle über deren Homepage zu individualisieren, aber man muss dort immer noch den Schritt über den Handel gehen und gut drei Wochen warten, bis man die fertigen Bälle dann im Shop abholen kann. Wir haben den Prozess enorm beschleunigt, indem wir dafür gesorgt haben, dass unsere diversen Großlager und auch unsere Bedruckungs-Zentrale im Raum München angesiedelt sind. Die Konzeption und Umsetzung hierfür hat fast ein Jahr in Anspruch genommen.“



Marke mit Stil: Sechs Modelle hat Vice Golf 2014 im Sortiment

stigen Konditionen anzubieten. Als zusätzliches Add-On bietet Vice Golf zudem die Möglichkeit der Individualisierung, sprich Logo- oder Bildbedruckung der Bälle über die Homepage. Alles mit nur wenigen Mouse-Klicks und ohne jegliche graphischen Vorkenntnisse. Einfach ein Foto, Logo, etc., auf bis zu zwei Positionen

Individuelles Bedrucken von Golfbällen schön und gut, aber damit ist es nicht getan, zumindest, wenn die Golfbälle nichts taugen. Aber das war den beiden Unternehmern natürlich von vorneherein klar. Daher gingen sie den steinigen Weg der Eigenrecherche über Ballproduzenten in Asien und bereisten dabei China, Taiwan und Japan auf der Suche nach einem geeigneten Partner. „Die Unterschiede ►

Erfolgskonzept. Die Erfolgsformel von Vice Golf ist im heutigen Zeitalter des Internets nicht neu, im Golfsport und dort



Spaß im Golf als Motto: Unternehmer Düllmann (l.) und Stöckl gegen es gelassen, dabei zielstrebig, an

bei den Fabrikations-Qualitäten der diversen Ballhersteller könnten größer nicht sein“, so Stöckl, „bis wir den richtigen Partner gefunden hatten, der übrigens auch nicht umsonst die Bälle der ‚großen Hersteller‘ produziert, hat es uns ebenfalls gut ein Jahr gebraucht. Und dann ging aber erst das Testen los. Hierfür schickten wir unsere Bälle nach San Diego, in die ‚Golf Laboratories‘, eine Testeinrichtung, wo die meisten großen Hersteller ihre Produkte unabhängig auf Herz und Nieren überprüfen und testen lassen. Im Nachgang haben wir dann solange an unseren Bällen gefeilt und verbessert, bis wir tatsächlich die besten Testergebnisse aller Hersteller erzielt hatten. Erst dann gingen wir in die Massenproduktion“.

Quereinsteiger. Die Geschichte ist an und für sich schnell erzählt, wenngleich zwischen dem ersten Kennenlernen, im Jahr 2000 im Münchner Eisbach, bis zu den ersten konkreten Schritten, im Jahr 2009, gut neun Jahre ins Land ziehen sollten: Nach ihrem Studium war den inzwischen unzertrennlichen Freunden klar, dass sie etwas Gemeinsames, etwas Eigenes auf die Beine stellen wollten. Sie gründeten zunächst eine Kanzlei mit der Spezialisierung auf Markenrecht, sondierten dabei aber nach Dienstschluss Möglichkeiten, etwas „Größeres“ zu schaffen.

„Der eigentliche Funke, etwas eigenes auf die Beine zu stellen, entzündete sich bei uns schon während des Studiums bei einer Vorlesung des Berliner Universitäts-

professors Dr. Günter Faltn“, erinnert sich Düllmann, „dort ging es um Produktmarketing und die Geheimnisse des Erfolges im Vertrieb. Man nehme demnach ein Produkt mit hohem ‚Verschleißcharakter‘, Sorge für höchste Qualität und stelle zudem sicher, dass es möglichst günstig und in Massen produzierbar sei. Wenn man dann noch eine erfolgreiche Markenbindung des Kunden erreicht, sind zumindest die Weichen für den Erfolg gestellt“.

Man sondierte also zunächst alle Bereiche, die in Frage kommen könnten, dachte sogar über den Vertrieb von Rasierklingen nach. „Ein glücklicher Umstand war, dass - auch wenn wir selbst zu dem Zeitpunkt noch nichts mit dem Golfsport zu tun hatten - unser direktes Umfeld voller ambitionierter und zum Teil auch sehr guter Golfer war“, erinnert sich Düllmann. „Richtig ‚click‘ hat es dann bei uns gemacht, als meine Eltern aus einem Golfurlaub in Spanien zurückkehrten und mein Vater sich darüber aufregte, wie viele ‚sündhaft teure Bälle‘ eines führenden Herstellers er doch alleine in diesem Urlaub in diversen Wasserhindernissen versenkt hatte. Da war uns klar: Das ist es, wir machen in Golfbällen.“

Geburtsstunde mit Hindernissen. Das Ziel war also gefunden: Golfbälle im großen Stil zu produzieren und das bei höchster Qualität und über den Direktvertrieb über den eigenen Internetshop. Nach ausgiebiger Recherche über die Eigenschaften von Golfbällen - was einen guten Ball von einem schlechten unterscheidet - war es dann 2011 soweit: Zusammen mit damals noch einem dritten Kompagnon wurde die erste eigene Firma, damals noch unter dem Namen „Flake Golf“ (Flake=Flocke), gegründet.

Das Geschäft lief gut an, zumindest auf dem deutschsprachigen Markt. Bei der zeitgleichen internationalen Expansion stellte sich jedoch heraus, dass der Name „Flake“, vor allem in Großbritannien und Schweden, überhaupt nicht gut ankam. Im Englischen bedeutet nämlich „to flake someone“ soviel wie „jemanden im Stich lassen“. Das war natürlich ein Problem, denn daran hatten die Unternehmer nicht gedacht und das Geschäftsmodell sah unbedingt die weltweite Expansion vor, wenn man erfolgreich auf hohen Stückzahlen dahingaloppieren wollte.

Was folgte, war ein Jahr später die Umfirmierung von „Flake Golf“ zu „Vice Golf“ und auch die Zusammenarbeit mit dem dritten Mann im Bunde ging auseinander. Dessen Anteile kauften Düllmann und Stöckl auf und seit April 2012 ist das

Duo nun mit der Marke „Vice Golf“ auf dem Markt.

„Wir wählten den Namen ‚Vice‘ aus der englischen Übersetzung für „Laster“, allerdings im positiven Sinn“, sagt Düllmann, „was wir damit verkörpern möchten, ist, Spaß am Golfsport zu haben. ‚To embrace your vices‘ heißt nicht umsonst übersetzt ‚seine Laster zu umarmen‘ und sie im positiven Sinne auszuleben. Man kann damit aber auch Namensspiele fahren wie ‚Viceheit‘, es gibt ein stylisches Newportal mit namen ‚Vice‘ und so mancher assoziiert damit unweigerlich auch den damaligen U.S.-Serien-Klassiker ‚Miami Vice‘. Außer dem Namen und dem Logo hat sich aber an der Qualität unserer Bälle nichts geändert, tatsächlich haben wir nun, ziemlich genau ein Jahr nach der Umfirmierung, auch durchwegs positives Feedback aus den internationalen Regionen“.

Die nächsten Schritte. Bleibt eigentlich nur noch die Frage, wie es weitergehen soll, welche weiteren Schritte das Vice-Duo geplant hat. Dazu Rainer Stöckl: „Im Moment haben wir sechs unterschiedliche



Der Erfolg gibt ihnen recht: Nach der Umfirmierung von Flake zu Vice Golf alle Kraft auf Expansion

Ballmodelle für die unterschiedlichsten Ansprüche und Spielklassen im Angebot. Das heißt, dass wir uns derzeit vor allem darauf konzentrieren, die Verkaufszahlen im deutschsprachigen Markt zu erhöhen, gleichzeitig aber auch die internationale Expansion voranzutreiben.“

Und das scheint zu funktionieren: Neben dem deutschsprachigen Raum,

Großbritannien und den skandinavischen Ländern, ist Vice Golf seit Kurzem auch in Australien vertreten. Wurden im ersten Jahr noch unter „Flake Golf“ einige Hunderttausend Bälle abgesetzt, waren es unter „Vice Golf“ bis dato bereits knapp zwei Millionen. Noch Fragen? 📺

Info: www.vicegolf.com

KOMPERDELL
www.komperdell-golf.com

DIE SENSATION
das neue **TRAVEL E-TROLLEY**
zum Reisen optimiert

- Cabriofähig durch abnehmbare Räder
- Luftreifen für mehr Fahrkomfort
- stufenlos höhenverstellbar
- 24 V Lithium-Ionen Akku

extrem leicht - nur 7,5 kg

Motorbremse & Automatik
Bergabfahrbremse

super kleines Packmaß &
abnehmbare Räder

10 cm
27 cm

Für mehr Informationen zu unserem neuen E-Trolley besuchen Sie unsere Homepage unter: www.komperdell-golf.com