

## Grundsatz 14

Ein umfassender neurowissenschaftlicher  
Überblick über die Relevanz von Alister  
MacKenzie's 13 Prinzipien des Golfdesigns  
im 21.

(MacKenzie-Studie 2024)

*Die neuen Regeln für die Schaffung der effektivsten psychologischen Erfahrung für  
Golfer im modernen Zeitalter - auf und neben dem Platz*

**März 2025**

**Kontakt:**

Stephen Smith

+ 44 (0)7806 794 527

[Psych@sportpsychology.co.uk](mailto:Psych@sportpsychology.co.uk)

[info@psyenz.org](mailto:info@psyenz.org)

© SPL 2025

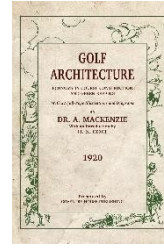
---

## Inhalt

- 1 Zusammenfassung
- 2 Hintergrund zu den Autoren
- 3 Diskussion - Die Regeln des 21. Jahrhunderts für das Golferlebnis
  - 3.1 Wie viele Gehirne hat ein Golfer?
  - 3.2 Diskussion - Grundsatz 14
    - 14.1 Der psychologische Vertrag
    - 14.2 Bleiben Sie Ihrem authentischen Selbst treu
    - 14.3 Das Erlebnis beginnt, bevor ein Spieler ankommt
    - 14.4 Der erste Eindruck zählt
    - 14.5 Till/Cash Register Position Matters
    - 14.6 Beleuchte die Türöffnung
    - 14.7 Unbekanntes Territorium betreten
    - 14.8 Sind meine Besitztümer sicher?  
*- Auf dem Kurs - Ursprüngliche Prinzipien 1-13*
    - 14.9 Plan für die nächste Generation
    - 14.10 Der Selfie-Spot
    - 14.11 Erzählen Sie eine Tee Time Story
    - 14.12 Psychologische Eigenverantwortung schaffen
    - 14.13 Nicht alle Löcher sind gleich
    - 14.14 Die Hoffnung stirbt zuletzt
    - 14.15 Après Golf
    - 14.16 Das kollektive Unbewusste
    - 14.17 Wenn der Ball vorbei ist
    - 14.18 Keine Amateurstunden mehr
- 4 Lektionen für die Golf-Behörden  
Die Unterschiede zwischen den Generationen sind der Schlüssel zur langfristigen Nachhaltigkeit des Spiels

---

# 1. Zusammenfassung



In seiner bahnbrechenden Abhandlung über Golf - Golf Architecture - aus dem Jahr 1920 legte Dr. Alister MacKenzie seine **"13 allgemeinen Prinzipien der Architektur"** fest. In den Jahren 2011 und 2021 führte Sport Psychology Ltd (SPL) eine Umfrage durch, um zu erfahren, ob diese Prinzipien immer noch von Wert sind - die überwältigende Antwort war ja.

Im Jahr 2024 beauftragte die Golfindustrie SPL mit der Wiederholung der Studie, die von auf Neurowissenschaften spezialisierten Abteilung *PSYenz* durchgeführt wurde.

In den beiden vorangegangenen Studien beschränkte sich die Umfrage hauptsächlich auf professionelle Mitglieder der Golfindustrie (Golfplatzarchitekten, Golfprofis usw.). In der 2024-Studie wurden diese Ansichten ebenfalls erfragt, aber es wurde viel mehr Wert darauf gelegt, spezifische Beiträge von den durchschnittlichen Freizeitgolfern zu erhalten.

Um eine vollständige Übereinstimmung mit den beiden früheren Studien zu gewährleisten, wurde allen Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, einen **"Grundsatz 14"** zu benennen.

An der Studie 2024 nahmen 748 Personen teil:

- 92% waren männlich
- 89% waren 40 Jahre oder älter

## **Beziehung zum Golf**

- 45,6% Amateurgolfer/Freizeitspieler
- 21,6% Golfplatzarchitekten
- 11,9% Professionelle Golfer
- 10,7% Golfclub-Manager/Personal
- 7,1% Arbeit für einen Golfverband (Governing Body)
- 2,4% Medien
- 0,7% Sonstige

Aus diesen Zahlen geht hervor, dass die Studie eine repräsentative Stichprobe von Golfspielern darstellt und dass das Ziel, eine signifikante Stichprobe von durchschnittlichen Freizeitspielern zu erhalten, erreicht wurde.

---

Alle 13 Prinzipien von MacKenzie wurden als relevant eingestuft, aber es gab einige Unterschiede in der Rangfolge im Vergleich zu früheren Studien (siehe Diskussionsabschnitt - *die Regeln des 21. Jahrhunderts für das Golferlebnis*).

Der Hauptunterschied lag in den Themen und der Stärke der Gefühle, die im Abschnitt **"Prinzip 14"** dargestellt wurden. In diesem Bereich lag der Schlüssel zur Schaffung eines erfolgreichen Golfplatzes in **"Gesamterfahrung"**.

Das Auftauchen von Erfahrungen als Schlüsselthema war keine völlige Überraschung, da es bereits im Bericht 2021 auftauchte - aber die Bedeutung, die diesem Bereich von allen Sektoren der Golfgemeinschaft beigemessen wurde, war deutlich höher als in früheren Studien.

In den 15 Jahren, in denen die Mackenzie-Studie durchgeführt wird, hat sich der Schwerpunkt deutlich verschoben. Die Befragten konzentrieren sich jetzt viel mehr auf die Freude am Spiel für alle Spieler als auf den Wunsch, brutal lange Plätze zu spielen, die wirklich nur für einen winzigen Prozentsatz geeignet sind.

Inklusivität und die Bedeutung der Gestaltung außergewöhnlicher Erlebnisse auf dem Platz für alle potenziellen Spieler standen an erster Stelle. Dieses Thema ging weit über die Grenzen des Platzes selbst hinaus, wobei die Bedeutung der Gestaltung eines integrativen Erlebnisses an allen Berührungspunkten des gesamten Golfgeländes als ebenso wichtig angesehen wurde wie die Gestaltung des Platzes selbst. Wie ein sehr angesehener Architekt bemerkte:

***"Es reicht nicht mehr , einen fantastischen Platz zu haben. Es gibt so viele großartige Plätze, dass die Golfer die Qual der Wahl haben. Das Schlachtfeld für das Golfdesign liegt jetzt in all den anderen Aspekten des Gesamterlebnisses. Die Golfplätze konkurrieren nicht nur mit anderen Golfanlagen, sondern mit der gesamten Freizeitindustrie. Wenn Golfplätze erfolgreich sein wollen, müssen sie erkennen, dass es beim Prinzip 14 um die emotionale Erinnerung geht, die Besucher (und ihre Familien, die vielleicht nicht Golf spielen) mitnehmen.***

---

Was dies im Einzelnen für die Golfbranche bedeutet, wird im nächsten Abschnitt "**Diskussion - die Regeln des 21. Jahrhunderts für das Golferlebnis**" erläutert.

Es sollte auch beachtet werden, dass es einen starken Fokus auf "**wahrgenommene Fairness**" gab, insbesondere bei der Generation Z. Das bedeutet, dass dieser Bericht nicht nur für einzelne Golfplätze, sondern auch für globale Golfverbände Auswirkungen auf die Erwartungen der Generation Z hat.

Z. Um die Nachhaltigkeit des Golfsports als Teilnahmesport zu gewährleisten, muss der Golfsport erkennen, dass die Unterschiede zwischen den Generationen von weit größerer Bedeutung sind als andere Variablen wie das Geschlecht.

Wenn der Golfsport für den Rest des 21. Jahrhunderts erfolgreich sein soll, muss er sich weiterentwickeln und die neuen psychologischen Bedürfnisse der nächsten und übernächsten Generation berücksichtigen.



Die Generation Z macht **26 % der Weltbevölkerung** aus - 2 Milliarden Menschen - und kein Markt kann es sich leisten, sie zu ignorieren. In den meisten Industrieländern besitzen fast 99 % der Generation Z ein Smartphone oder haben Zugang zu einem solchen.

---

## 2. Hintergrund zu Autoren/PSYenz/SPL

PSYenz ist die auf Neurowissenschaften spezialisierte Abteilung von Sport Psychology Ltd (SPL).

SPL ist eines der ältesten sportpsychologischen Beratungsunternehmen der Welt. Es wurde 1989 gegründet (ursprünglich als The ASPIRE Partnership) und im Jahr 2000 in SPL umbenannt. Die Psychologen von SPL sind Mitbegründer des Berufsverbands für Sportpsychologie im Vereinigten Königreich und haben mit folgenden Unternehmen zusammengearbeitet:

- Formel-1-Rennställe
- Fußballmannschaften und Spieler der Premier League
- Internationale Rugbymannschaften
- Olympische Athleten
- Mannschaften für die Weltumseglung
- PGA-Tour-Golfer einschließlich Major-Sieger



In den letzten 20 Jahren hat *PSYenz/SPL* modernste Techniken der Hochrisikoindustrie kombiniert und auf die Neurowissenschaften bei der Gestaltung von Sportstätten für die Teilnahme und das Design von Ausrüstung angewendet.

### 2.1 Stephen Smith, AFBPsS, CPsychol, CSci, BSc (hons)



Stephen spielt seit seiner Kindheit in Schottland Golf und spezialisierte sich nach seinem Medizinstudium an der Universität von St. Andrews auf Neurowissenschaften. Er ist einer von nur 6 Personen weltweit, die **sowohl** als Sport- als auch als Wirtschaftspsychologe qualifiziert sind.

---

Er verfügt über fast 40 Jahre Erfahrung, unter anderem als globaler leitender Psychologe bei Shell. Er ist Experte für die Psychologie der Gestaltung von Anlagen und Betriebsumgebungen. Er wendet Techniken an, die zuerst von weltweit führenden Geheimdiensten und Organisationen wie der NASA entwickelt wurden.

Er hat in vielen Sportarten gearbeitet und sein einzigartiges Wissen auf die Ausrüstung vieler führender Sportausrüster, das europäische Fitting Center eines großen Golfherstellers, einen berühmten "Royal" Golfplatz sowie die Olympischen Spiele 2012 in London angewendet.

Er ist Vorsitzender der Abteilung für Sportpsychologie in der British Psychological Society. Er ist unabhängiger wissenschaftlicher Berater der Regierung des Vereinigten Königreichs im "**College of Experts**", das dem Ministerium für Kultur, Medien und Sport (DCMS) unterstellt ist.

Er ist der globale Kapitän und Vorsitzende der University of St Andrews Graduate Golf Society (StAGGS)

Kontakt:

[Psych@sportpsychology.co.uk](mailto:Psych@sportpsychology.co.uk)Info

[@psyenz.org](mailto:@psyenz.org)

+44 (0)7806 794 527



---

### 3. Diskussion

#### *Die Regeln des 21. Jahrhunderts für das Golferlebnis*

Haben Sie sich schon einmal gefragt, warum Sie, wenn Sie eine Tankstelle aufsuchen, um Ihr Auto aufzutanken, oft mit einem Schokoriegel oder einem Getränk nach Hause gehen, das Sie eigentlich nicht kaufen wollten? Es ist kein Zufall, dass Shell Oil der weltweit größte Einzelhändler von Coca-Cola und Mars-Riegeln ist. Das Unternehmen hat alle seine Tankstellen bewusst so konzipiert, dass sie jedes Jahr Konsumgüter im Wert von über **6 Milliarden Dollar** verkaufen - ein Schokoriegel bringt deutlich mehr Gewinn als ein Liter/Gallone Benzin.



***Moderne Tankstellen unterscheiden sich erheblich von denen der Vergangenheit - sie sind so konzipiert, dass sie einen starken Einfluss auf die Gefühle und das Verhalten der Kunden haben***

Als globaler leitender Psychologe bei Shell kann der Autor Ihnen sagen, dass dieses Verlangen (Waren zu kaufen, von denen Sie gar nicht wussten, dass Sie sie haben wollten) das Ergebnis erheblicher Investitionen in die Neurowissenschaft des Umweltdesigns und dessen Auswirkungen auf Ihr Gehirn ist. Das gilt nicht nur für die großen Ölkonzerne, sondern auch für die Entwicklung des Duty-Free-Bereichs an großen Flughäfen. Denken Sie an "The Middle of LIDL" und unsere guten Freunde aus dem Norden, IKEA. All diese Unternehmen haben Millionen in die Neurowissenschaft des Designs investiert, um die Denkweise der Kunden zu beeinflussen. Es handelt sich um unglaublich kluge Unternehmen, die genau wissen, dass sie den wichtigsten Bereich aller Kundeninteraktionen subtil beeinflussen müssen:

***Die 5 und ½ Zoll zwischen den Ohren des Kunden***

**(Entschuldigung an Bobby Jones).**



---

Sie wissen, dass Millionen von Jahren der Evolution ihre Spuren im menschlichen Gehirn hinterlassen haben und dass es diese tiefen, unterbewussten Schaltkreise sind, die ausgelöst werden können, um menschliche Entscheidungen zu treffen. Daniel Kahneman erhielt den Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften, weil er gezeigt hat, dass 90 % der menschlichen Entscheidungen unmittelbar und unbewusst getroffen werden und von Emotionen und nicht von Logik geleitet sind.

Viele Golfer glauben vielleicht, dass sie etwas Besonderes sind und sich über solche Dinge erheben können - aber das ist eine Illusion, sie können es einfach nicht. Millionen von Jahren der Evolution haben unglaublich leistungsfähige Schaltkreise im Unterbewusstsein des Gehirns verankert, die nur wenige Menschen außer Kraft setzen können. Diese Forschungsarbeit befasst sich mit der Frage, wie man all Investitionen und Forschungen, die in diesem Bereich bereits getätigt wurden, in vollem Umfang nutzen und auf den Golfsport anwenden kann, um Mitgliedern und Besuchern gleichermaßen ein besseres Erlebnis zu bieten und sicherzustellen, dass sich der Golfsport an die Herausforderungen des zweiten Quartals des 21<sup>en</sup> anpasst. Insbesondere die kleinen, kosteneffektiven, aber wirkungsvollen Veränderungen, die außerhalb des Platzes vorgenommen werden können, um ein einladendes und integratives Umfeld zu schaffen

Wie Winston Churchill sagte:



***"Wir formen unsere Gebäude.....dann formen sie uns"***

## 3.1 Wie viele Gehirne hat ein Golfer?

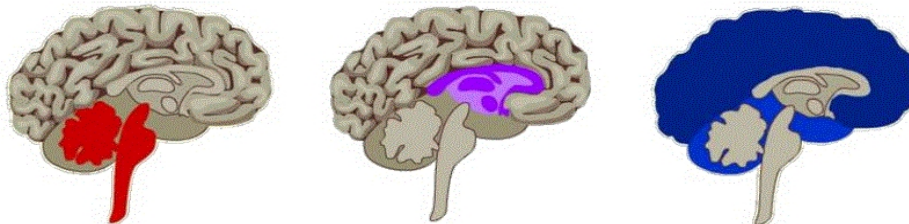
Wenn man die meisten Golfer fragt, werden sie sagen, dass sie nur ein Gehirn haben - in Wirklichkeit ist dieses Gehirn jedoch in drei separate evolutionäre Elemente aufgeteilt, von denen jedes als eine einzige Einheit funktionieren könnte, und zwar vom Hals aufwärts:

- Reptilien/Eidechsen
- Säugetier (früh/Primat)
- menschlich

Stellen Sie sich vor, dieses Gehirn ist in der Mitte durchgeschnitten, aber von der rechten Seite des Kopfes aus betrachtet.

### Triune Brain Theory

Lizard Brain	Mammal Brain	Human Brain
Brain stem & cerebellum	Limbic System	Neocortex
Fight or flight	Emotions, memories, habits	Language, abstract thought, imagination, consciousness
Autopilot	Decisions	Reasons, rationalizes



Modell der Triune Brain Theory

Obwohl die Menschen denken, dass sie unglaublich intelligent, raffiniert und logisch sind, ist die einfache Wahrheit, dass die meisten ihrer Entscheidungen von unterbewussten Entscheidungen im Säugetiergehirn gesteuert werden. Das gilt für ihre Gefühle bezüglich eines Golfplatzes genauso wie für alles andere. Für diese Erkenntnis erhielt Kahneman den Nobelpreis. Das gefühlsgesteuerte Säugetiergehirn trifft die Entscheidungen, nicht das menschliche Gehirn.

---

Wie Shell und alle anderen großen Einzelhändler wissen, besteht der Trick darin, das Säugetiergehirn dazu zu bringen, die alarmierenden "**Kampf-oder-Flucht**"-Systeme im Echsengehirn abzuschalten. Wenn Sie dies erreichen haben Sie einen sehr glücklichen, selbstbewussten und entspannten Kunden/Golfer, der bei Ihnen bleibt und sein Geld ausgibt. Wenn andererseits das Design Ihres Golfplatzes das Säugetiergehirn dazu veranlasst, die "**Alarmsysteme**" im Hirnstamm zu aktivieren, kommt der potenzielle Besucher oder das Mitglied vielleicht nie wieder zurück (oder erscheint überhaupt nicht). Die traurige Realität ist, dass viele Golfplätze genau das tun, und PSYenz hat mit vielen Golfern gesprochen, die auf Absatz kehrtmachen, zurück zum Parkplatz gingen und dann woanders hinfuhren.

## 3.2 Diskussion

### Grundsatz 14

**In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Umfrage anhand von Erkenntnissen aus über 40 Jahren Anwendung der Neurowissenschaften in Wirtschaft und Sport erläutert.**

Der Homo Sapiens ist die erfolgreichste Spezies auf unserem Planeten. Von dem Moment an, als unsere Spezies auftauchte, war der moderne Mensch so gut wie unaufhaltsam. Keine andere Spezies hat sich mit solcher Geschwindigkeit um den Globus bewegt. Kein anderes Tier war in der Lage, in neue Umgebungen vorzudringen, ohne sich zu einer neuen Art entwickeln zu müssen, um zu überleben. Der konnte sich als eine einzige globale Spezies halten, weil sein einzigartiges Gehirn ihn dazu befähigt hat, neue Umgebungen auf Bedrohungen zu untersuchen.

Der Mensch ist die beste Spezies, wenn es darum geht, eine neue Umgebung schnell auf Sicherheit zu prüfen. Die unterbewussten Schaltkreise im tiefen Teil des menschlichen Gehirns prüfen sofort, ob es sich um Beute oder Raubtiere handelt. Wenn das Gleichgewicht in Richtung der Ersteren geht, werden sie bleiben und ihre höheren Denkfähigkeiten nutzen, um ihr Verhalten an die Umgebung anzupassen. Wird die Umgebung jedoch als potenzielles Versteck für Raubtiere eingestuft, werden alle tief sitzenden Warnschaltungen aktiviert. Dann wird der Mensch in den Modus "**Flucht oder Kampf**" versetzt. Kämpfen kommt

---

mit immensen Risiken verbunden und ist in der Regel der letzte Ausweg. Die Standardposition ist immer **"Flight first"**.

und das menschliche Gehirn sucht sich anderswo **eine "sichere Position"** (PoS).

In der Antike ermöglichte dies unseren Vorfahren, unsichere Gebiete schnell zu verlassen, und beschleunigte die Geschwindigkeit, mit der sich die menschliche Spezies über den Globus bewegte.

Im 21. Jahrhundert leuchten diese Schaltkreise immer noch auf und werden von unserem logisch denkenden Gehirn als **"Gefühle"** interpretiert. Wie oft sind Sie schon in neues Restaurant/Bar/Veranstaltungsort gegangen und es hat sich einfach nicht **"richtig angefühlt"**? In manchen Fällen ist das Gefühl so stark, dass Sie sich umdrehen und einen anderen Ort suchen - Sie sind in den **"Fluchtmodus"** übergegangen und haben sich einen anderen Arbeitsplatz gesucht. Dieses Verhalten ist in weiblichen Gehirnen besonders ausgeprägt, da sie in der Regel nicht die Muskulatur haben, um sich auf einen Kampf mit einem Mann einzulassen. Sicherheit hat unsere Vorfahren zu der effektivsten Spezies gemacht, die sich auf diesem Planeten entwickelt hat.



***Manche Orte schicken ihre Besucher weg, andere nehmen sie auf.***

Diese Verhaltensweisen sind auf all die evolutionären Überbleibsel zurückzuführen, die im menschlichen Gehirn immer noch funktionieren. Sie zu verstehen ist der Schlüssel zur Schaffung effektiver menschlicher Erfahrungen, die eine langfristige Kundenbindung aufbauen.

Alle Neurowissenschaftler wissen, dass die Gefühls- und Gedächtniszentren des Gehirns physisch nebeneinander liegen. Sie stehen in ständiger Wechselwirkung und beeinflussen sich gegenseitig in hohem Maße. Aus diesem Grund können sich Menschen sehr gut daran erinnern, wie sie sich an einem Ort gefühlt haben, auch wenn die Details ihres Besuchs im Nebel der Zeit verloren gehen. Wenn Golfanlagen wollen, dass die Besucher in ihren Club oder ihre Gesellschaft zurückkehren und als Verkaufsbotschafter fungieren, müssen sie dafür sorgen, dass der Ort warm und glühend ist.

Dieser Bericht ist alle zur Veröffentlichung freigegeben. Die SPL behält sich alle Rechte am geistigen Eigentum und das Urheberrecht uneingeschränkt vor.

---

ein Gefühl, das in ihren neuronalen Gedächtnisschaltkreisen aufsteigt, wenn sie an diesen Golfplatz denken.

Leider haben viele Golfplätze diese grundlegenden Gestaltungselemente einfach nicht begriffen, weshalb sie viele Menschen auf emotionaler Ebene nicht ansprechen. In der gesamten Sport- und Freizeitindustrie setzt sich diese Erkenntnis allmählich auch bei anderen Sportarten durch, die diese Konzepte von Anfang an in ihre Designs einbauen. Wenn der Golfsport dies nicht tut, könnte er feststellen, dass andere Freizeitoptionen für neue Spieler in einem Sektor, der sich zu einem äußerst wettbewerbsintensiven Sektor entwickelt, attraktiver werden.

## Grundsatz 14.1

### *"Der psychologische Vertrag"*

Wenn ein Veranstaltungsort oder ein Unternehmen sich der Öffentlichkeit präsentiert, gibt es ein Versprechen ab:

***"Verbringen Sie Ihre Zeit und Ihr Geld mit uns, und das ist es, was Sie bekommen".***

Die Details dieses Versprechens sind von grundlegender Bedeutung für die unterbewusste und emotionale Reaktion, die bei den Golfspielern ausgelöst wird, so dass alle Veranstaltungsorte sicherstellen müssen, dass sie dieses Versprechen einhalten können.

## Grundsatz 14.2

### *"Sei deinem authentischen Selbst treu"*

Hier scheitern viele Golfplätze gleich zu Beginn ihrer Interaktion mit den Kunden. Gute Organisationen betrachten sich selbst mit einem unversöhnlichen Auge und verstehen genau, was sie sind und was sie oder ihre Produkte einem Kunden bringen können. Sie nutzen dann ihre Kernstärken und wecken keine falschen Erwartungen, die sie nicht erfüllen können.

---

Dies gilt insbesondere für die Automobilindustrie - es gibt viele verschiedene Marken und Fahrzeugtypen, von denen jeder klar sagt, was er ist und was er **NICHT ist**. Honda wird nicht behaupten, dass seine Modelle auf der Rennstrecke so schnell sind wie ein Porsche oder ein Ferrari. Stattdessen konzentrieren sie sich bei der Markteinführung ihrer Produkte auf die Dinge, in denen sie wirklich gut sind (wie Zuverlässigkeit). Dadurch wissen sie, dass sie einen **"authentischen psychologischen Vertrag"** schaffen, von dem sie überzeugt sind, dass sie ihn für ihre Kunden erfüllen können.



*Der kleine Honda wird nie behaupten, so schnell wie ein Ferrari zu sein, aber er wird höhere Zuverlässigkeit und niedrigere Betriebskosten für sich beanspruchen - sie zielen auf spezifische und unterschiedliche Kundengruppen ab - sie versuchen nicht, es allen recht zu machen.*

Das Problem besteht darin, dass die meisten Golfclubs und Golfplätze gar nicht wissen, sie eigentlich sind. Viele versuchen verzweifelt, **"alles für alle"** zu sein, um so viele potenzielle Mitglieder/Besucher wie möglich zu gewinnen.

**Diese Veranstaltungsorte enttäuschen am Ende immer alle.**

Andere leben in ihrer eigenen Echokammer und täuschen sich selbst (und die Besucher) mit Aussagen wie **"Einer der besten Kurse in der Gegend"** - wenn ein Veranstaltungsort eine so klare und starke Erwartung in den Köpfen der Besucher weckt, dann sollte er diese auch erfüllen.

***Die Besucher werden nie vergessen oder verzeihen, wenn dies nicht der Fall ist.***

Der Mensch ist Experte darin, Umgebungen zu bewerten, um zu sehen, ob sie so gut sind wie erwartet - das gilt besonders für Golfplätze. Wenn eine Umgebung nicht den Erwartungen entspricht, hat die Evolution das Gefühl der **"Enttäuschung"** als Folgeerscheinung eingebaut - und es ist unglaublich stark. Vor Millionen von Jahren bedeutete dies für unsere Vorfahren, dass sie einfach auf neue Weiden zogen. Das Gleiche passiert mit vielen Golfplätzen, die dann



---

Es ist schwer zu verstehen, warum dieser Besucher nicht wiederkam oder sich nicht zu Mitglied bekehren ließ.

Wichtig ist dabei, dass es den Menschen nicht wirklich etwas ausmacht, wenn eine Umgebung keine perfekte Utopie ist - aber sie verachten eine Umgebung, die ihre Versprechen und die daraus resultierenden Erwartungen nicht erfüllt.

So wie es Autos in vielen Formen gibt (z. B. Honda und Ferrari), können auch Golfanlagen in vielen Gestalten auftreten - und jede bedient erfolgreich ein anderes Kundenprofil auf dem Markt. Es gibt kein Richtig oder Falsch, ein Club/eine Anlage kann so formell oder so entspannt sein, wie er/sie will, solange er/sie sich darüber im Klaren ist, was er/sie ist und dies allen potenziellen Kunden klar macht.

***"Kein Golfplatz kann alles für alle Spieler sein"***

Die Herausforderung besteht darin, dass zu viele Veranstaltungsorte von vornherein völlig unrealistische Erwartungen wecken. Sie präsentieren sich als Augusta National und als die Bar in der Fernsehserie "Cheers" - was zu einer psychologischen Vertrags-/Kundenerwartung führt, die unmöglich erfüllt werden kann.



***ANGC und Cheers - 2 authentische Erfahrungen, aber ein Veranstaltungsort kann nicht versprechen, beides zu sein.***



---

## Grundsatz 14.3

### *"Das Erlebnis beginnt lange bevor der Spieler ankommt"*



Die meisten Golfplätze scheinen der Meinung zu sein, dass das **"Erlebnis"** erst dann beginnt, wenn der Spieler das Clubhaus betritt - oder noch schlimmer, wenn der Spieler den ersten Abschlag betritt. In dieser vernetzten Welt interagiert ein potenzieller Kunde mit Ihnen, lange bevor er ankommt. Wenn Sie diesen Teil des Erlebnisses falsch angehen, werden Sie Besucher oder potenzielle Mitglieder verlieren - und nicht einmal wissen, dass sie überhaupt existieren.

Der Schlüssel zum Erfolg in diesem Bereich ist eine dynamische und attraktive Online-Präsenz. Für die überwiegende Mehrheit der Veranstaltungsorte bedeutet dies Ihre Website. Dies ist der Ort, an dem die meisten Besucher/potentiellen Mitglieder zuerst suchen werden.

Diese Website muss wirklich auf dem neuesten Stand gehalten werden, sowohl was das Aussehen als auch was den Inhalt betrifft. Jemand muss sich **JEDEN TAG** um sie kümmern. Zu viele Veranstaltungsorte erstellen eine Website und lassen sie dann verkommen. Dies ist ein Bereich, der sich im Golfsport langsam verbessert, aber viele Websites von Veranstaltungsorten lassen immer noch viel zu wünschen übrig.

In Zukunft müssen sich Golfplätze wirklich an die Welt der sozialen Medien anpassen. Das Aufkommen von Smartphones und Social Media Influencern ist heute für den kommerziellen Erfolg eines jeden Unternehmens von zentraler Bedeutung.

Wenn ein Veranstaltungsort überleben und florieren will, muss er sich in die Nesseln setzen und in diesem Bereich aktiv werden - wie bei der Website bedeutet das, dass sich jemand für die Aufrechterhaltung dieses Stroms einsetzen muss.

---

lebendig und sachdienlich - auf vielen Golfplätzen ist das immer noch ein nachträglicher Gedanke, und die Leute klicken schnell weg von einer langweiligen Website, die offensichtlich keinen aktuellen Inhalt hat.

Unabhängig davon, welche Methode eine Einrichtung anwendet, um bei Besuchern oder neuen Mitgliedern für sich zu werben, muss sie sicherstellen, dass die Erfahrungen, die die Besucher machen, öffentlichen Versprechungen gerecht werden. Dies ist ein Schlüsselaspekt des psychologischen Vertrags, den eine Einrichtung mit dem potenziellen Besucher/Mitglied einght.

Wie viele Golf-Websites haben Aussagen wie :

***"Einer der freundlichsten Clubs überhaupt".***

Welchen Vertrag schließt ein potenzieller Besucher damit ab? Wie wahr ist diese Aussage? Wie viele Besucher sind dann brutal enttäuscht, wenn sie den Veranstaltungsort (online oder telefonisch) kontaktieren, nur um nie eine Antwort erhalten? Die schlichte Wahrheit ist, dass viele Golfplätze potenzielle neue Kunden miserabel behandeln.

Wie viele Golfer haben schon einmal ein Clubhaus betreten und sich wie in *"Ein amerikanischer Werwolf in London"* gefühlt. Erinnern Sie sich an die Eröffnungsszene, als die beiden amerikanischen Besucher den Pub *"The Slaughtered Lamb"* betreten? Alle Einheimischen verstummen sofort und starren sie mit unverhohlener Feindseligkeit an?



Schlimmer noch: Wie viele Besucher betreten das Clubhaus und werden dann einfach ignoriert?

---

Spielen Sie Ihre wahren Stärken aus - machen Sie keinen Vertrag, den Sie nur deshalb nicht einhalten können, weil er nicht wahr ist. Dies wird im Unterbewusstsein Ihrer Besucher von Anfang an das Gefühl der **"Enttäuschung"** hervorrufen. Wenn Ihr Veranstaltungsort eine riesige Warteliste von Leuten hat, die auf einen Platz hoffen, spielen diese Aspekte vielleicht keine Rolle. Die meisten Veranstaltungsorte haben jedoch inzwischen erkannt, dass die COVID-Blase endgültig geplatzt ist und der Golfsport nun mit den Realitäten des Lebens in einer rauen neuen Welt konfrontiert wird.

Die Art und Weise, wie ein Veranstaltungsort die Menschen bei ihren ersten Kontakten behandelt, ist ein Schlüsselement für den künftigen Erfolg.

## Grundsatz 14.4

### *"Der erste Eindruck zählt"*

Einer der Gründe, warum Kahneman seinen Nobelpreis erhielt, war, dass er erkannte, dass der Mensch nur ein fortgeschrittenes Primatenwesen ist. Viele unserer instinktiven Verhaltensweisen werden tief liegenden Schaltkreisen gesteuert, die unsere Vorfahren entwickelt haben, lange bevor wir die Bäume verließen und begannen, in den Ebenen Afrikas aufrecht zu gehen.

In diesen Savannenebenen werden Säugetiere normalerweise in Raubtiere und Beutetiere eingeteilt, und ihr Gehirn ist auf ihren Platz im Ökosystem abgestimmt.

Löwen sind die Spitzenjäger an der Spitze der Nahrungskette. Ihre Gehirne sind immer in **"Raubtiermodus"**, da sie mit entspanntem Selbstvertrauen herumstolzieren und wissen, dass ihr Überleben durch andere Tiere kaum gefährdet ist. Andererseits sind Gazellen fast immer im **"Beutemodus"**, auf der Hut vor Gefahr und bereit zu fliehen.



*Der Löwe sucht nach Beute, die Gazelle nach Raubtieren. Der Primat sucht nach beidem*

Der Mensch ist wie seine Vorfahren, die Primaten, beides. Das menschliche Gehirn schaltet innerhalb eines Wimpernschlags vom **"Raubtiermodus"** in den **"Beutemodus"** um. Bei der Gestaltung von Tankstellen war es wichtig, ein Umfeld zu schaffen, das die Kunden in den **"Raubtiermodus"** versetzt, in dem sie mit dem gleichen entspannten Selbstvertrauen wie die Löwen der Savanne auftrumpfen können.

Der moderne Mineralölhandel ist so konzipiert, dass er bei einem misstrauischen Affen Vertrauen und Sicherheit schafft. Fühlt sich ein Kunde isoliert, ungeschützt und unsicher, wird der **"Beutemodus"** ausgelöst - er wird so schnell wie möglich wieder verschwinden. Sie haben keine Zeit, Schokolade für sie auszusuchen.

Auf vielen Golfplätzen ist der Weg vom Parkplatz zum Eingang des Clubs für die Besucher nicht vorgesehen. Die Beschilderung ist bestenfalls zweideutig und in vielen Fällen nicht existent.

Auf einem sehr prestigeträchtigen Golfplatz beobachtete ich, dass die Besucher gebeten wurden, sich im Pro-Shop anzumelden. Das Holzschild, das den Weg wies, war jedoch falsch ausgerichtet. Es wies den Besuchern den Weg zu einer mit Efeu bewachsenen, drei Meter hohen Ziegelmauer - was dazu führte, dass sie stehen blieben und sich verwirrt, ängstlich und ungeschützt fühlten. Wenn Primaten sich exponiert fühlen, löst dies den **"Beutemodus"** aus.



---

Zwingen Sie Besucher niemals dazu auf offener Straße innezuhalten und stehen zu bleiben. Sie fühlen sich extrem verletztlich und gehen in den **"Beutemodus"** über.

Im besten Fall dies, dass sie **sich** am Veranstaltungsort unwohl und unglücklich **fühlen**, was ihre gesamte Perspektive und ihre Erinnerung an den Besuch verfälschen wird.

Schlimmstenfalls (und wir haben einige anekdotische Schilderungen dieses Vorfalls) machen sie einfach auf dem Absatz kehrt, ziehen sich zu ihrem PoS (ihrem Auto) zurück und gehen.

Sorgen Sie dafür, dass der Weg zum Check-in-Punkt so klar und reibungslos wie möglich ist, und versetzen Sie Ihre Besucher in eine entspannte Stimmung, noch bevor sie den Kurs betreten.

## Grundsatz 14.5

### *"Die Positionierung der Kasse ist wichtig"*

Wenn Sie das nächste Mal tanken, achten Sie darauf, wo die Kasse platziert ist. Sie befindet sich immer auf der dem Kunden zugewandten Seite des Gebäudes und die Schlange der Kunden, die auf die Bezahlung warten, ist durch die große Glasfront zu sehen.



***Sie können das Innere des Ladens und die Kasse an der Vorderseite sehen, damit Ihr Unterbewusstsein auf Raubtiere achten kann.***

Das ist kein Zufall, denn Primaten halten immer Ausschau nach Gruppen von anderen Primaten, um festzustellen, ob sie in Sicherheit sind oder von Raubtieren bedrängt werden. Wenn sie eine Reihe von kleinen

---

Affen, die sicher in einer Reihe stehen, ohne bedroht zu werden, senden ihr Säugetiergehirn ein Signal an das Echsengehirn, um ihr Kampf- oder Fluchtsystem zu aktivieren.

Im Golfsport werden die meisten Besucher als erste Anlaufstelle in den Pro Shop geleitet. Damit ihr Säugetiergehirn dieses Sicherheitssignal senden kann, wäre es am besten, wenn die Kasse in der Nähe eines Fensters angebracht wäre. So können die Besucher sowohl den Kassierer als auch eine eventuelle Schlange von Kunden sehen.

Genau wie bei der Tankstelle versetzt der Anblick der kleinen Affengestalten, die sicher und ohne Bedrohung durch Raubtiere stehen, den Besucher in einen sehr sicheren Geisteszustand. Dies legt den Grundstein für viel stärkere Gefühle und Erinnerungen an das gesamte Erlebnis.

## Grundsatz 14.6

### *"Light up That Doorway"*

Primaten sind darauf programmiert, sich von dunklen Türöffnungen fernzuhalten. Dies ist ein intuitives und extrem starkes Gefühl - es gibt zahlreiche Untersuchungen darüber, wie Geheimdienste Türöffnungen als Teil ihrer Verhörstrategien nutzen, da sie eine solche emotionale Wirkung auf Menschen haben.

Keine Primaten- oder Affengruppe hat jemals Höhlen bewohnt. Nur unsere humanoiden Vorfahren betraten Höhlen, und das auch erst, nachdem sie das Feuer beherrschten. Bis zu diesem Zeitpunkt hielten sich die Primaten fern, da diese dunklen Eingänge der perfekte Ort für Raubtiere sind, um sich zu verstecken. Die Affen, die Höhlen betraten, entfernten sich schnell aus dem Genpool, so dass der moderne Mensch die Gene und neuronalen Strukturen derjenigen erbte, die eine starke Abneigung gegen diese Eingänge hatten.

***Menschen sind so verdrahtet, dass sie dunkle Türöffnungen meiden.***



---

Jeder Hollywood-Produzent weiß, dass eine dunkle Tür sehr unheimlich sein kann - im Kino schreit das Publikum den Schauspieler praktisch an: **"Geh da nicht rein, hinter dieser Tür lauert etwas Böses"**. Dennoch ist diese Art von dunklem Eingang in vielen Sportstätten unglaublich häufig anzutreffen, und es gibt unzählige Geschichten von Besuchern, die sich am Eingang abwenden, nur weil es **sich "nicht richtig anfühlt"**.

Eine sichere Tür ist sowohl von außen als auch von innen sehr gut beleuchtet. Sie ist in der Regel von oben bis unten aus Glas und hat oft gläserne Seitenwände. Durch diese Seitenwände kann der wachsame Primat durch den Eingang in die gut beleuchtete, raubtierfreie Höhle dahinter sehen. Wichtig ist, dass sie beide Seiten des Eingangs sehen können, was ihnen zeigt, dass sich keine unsichtbaren Raubtiere direkt hinter dem Eingang verstecken und darauf warten, zuzuschlagen.

Es ist ratsam, dass sich Veranstaltungsorte in diesem Bereich von Fachleuten beraten lassen, da das Hinzufügen von Beleuchtung ohne entsprechende Kenntnisse mehr Probleme verursachen kann, als es behebt.

Es ist bemerkenswert, dass so viele Golfplätze immer noch dunkle, schattige Eingänge haben, die das Säugetiergehirn dazu veranlassen, alle **"Kampf oder Flucht"**-Schaltkreise im Echsengehirn zu aktivieren.



**Die Besitzer des Ladens auf der rechten Seite wissen, dass die Möglichkeit, das Innere des Ladens zu sehen und die Umgebung zu beurteilen, Vertrauen bei potenziellen Kunden schafft.**



---

## Grundsatz 14.7

### *"Unbekanntes Territorium betreten"*

Primaten sind, wie die meisten Säugetiere, extrem territorial. Instinktiv verstehen sie, dass es ein großes Risiko darstellt, wenn sie sich in ein Gebiet verirren, das einer anderen Gruppe gehört. Daher bleiben sie in den meisten Fällen in ihrem eigenen Revier und Stamm.

Wenn ein Besucher zum ersten Mal an einem Golfplatz ankommt, erkennt sein Säugetier- und Eidechsengehirn, dass er **das "Territorium"** einer anderen Gruppe betritt. Die Warnschaltungen in diesen Teilen des Gehirns beginnen zu summen, und der Besucher ist extrem sensibilisiert für jede wahrgenommene Bedrohung - er schaltet komplett in den **"Beutemodus"**.

Die Begrüßung, die sie erfahren, wenn sie es schaffen, das Hindernis des dunklen Eingangs zu überwinden, wird entscheidend für die Entwicklung ihrer langfristigen Erinnerung an den Veranstaltungsort sein.

Großartige Golfplätze sorgen dafür, dass jeder neue Besucher herzlich willkommen geheißen wird.

Diese Golfplätze wissen, dass manche Mitarbeiter einfach von Natur aus **"Begrüßer"** sind. Es liegt in der Hand aller Golfplätze, die Begrüßung neuer Gäste durch ihr Personal zu kontrollieren.

*Werden die Besucher Ihres Veranstaltungsortes immer mit einem warmen und fröhlichen Lächeln erwartet oder werden sie von einem*



*wortkargen alten Golfprofi begrüßt?*

---

Die besten Veranstaltungsorte wählen ihr Personal mit Bedacht aus und investieren in Leute, die gerne neue Leute kennenlernen. Sie stellen sicher, dass es das lächelnde Gesicht ist, das ein Besucher als erstes sieht. Eine warme und wirklich einfühlsame Begrüßung durch einen Fremden ist der Schlüssel dazu, dass sich Menschen entspannt und willkommen fühlen. Ein freundliches Lächeln schaltet immer **den "Beutemodus"** im Gehirn eines misstrauischen Besuchers aus.

## Grundsatz 14.8

### *"Sind meine Besitztümer sicher?"*

Das Gehirn von Säugetieren ist fest darauf eingestellt, dass es viel harte Arbeit erfordert, Ressourcen wie Nahrung zu sammeln. Daher sind sie sehr beunruhigt, wenn der Vorrat an Nahrung, den sie für die harten Wintermonate versteckt hatten, von Konkurrenten gestohlen wird. Dieser Schaltkreis leuchtet auch heute noch auf, wenn wir über unsere **"Horte"** im 21.

Im Sport sehen wir das oft, wenn ein Spieler oder eine Mannschaft einen großen Vorsprung aufgebaut hat und dann erstarrt. Bis zu diesem Zeitpunkt waren sie im absoluten **"Raubtiermodus"** und liefen Freilauf.

Dann wird ihnen bewusst, wie viel sie zu verlieren haben, und sie schalten sofort in den **"Beutemodus"**. Ihre Leistung sinkt in den Keller, während sie versuchen, das angesammelte Vermögen vor anderen Raubtieren zu schützen. Alle Säugetiere leiden unter dieser Verlustangst - auch die Besucher Ihres Golfplatzes.

Diese Gefühle haben sich durch die COVID-Pandemie, die eine ganze Generation für die Bedeutung der Sicherheit sensibilisiert hat, in den Köpfen der Menschen verstärkt.

In der Gewissheit spielen können, dass alle wichtigen Gegenstände sicher sind, ist ein weiterer Bereich, in den viele Golfplätze einfach nicht genug investieren. Die Sicherheit der Wertsachen der Gäste scheint eine sehr niedrige Priorität zu sein. Oft wird diese Befürchtung noch durch Schilder verstärkt, die besagen, dass:

***"Club x übernimmt keine Verantwortung für Gegenstände, die in dieser Umkleidekabine zurückgelassen werden."***

---

Diese Art von Botschaften versetzen Ihre Besucher/Gäste nur in einen verstärkten "Beutemodus". Ihr Unterbewusstsein interpretiert sie als Botschaft:

***"GEFAHR!! - Sie sind von Raubtieren umgeben"***

Dies ist höchst unwahrscheinlich, dass eine Mentalität der Sicherheit und des Vertrauens entsteht, die eine Voraussetzung dafür ist, dass sich Golfer in einen Ort verlieben. Wenn man die Leute mit dieser latenten Sorge im Hinterkopf auf Platz schickt, werden sie einfach nur ihr Spiel durchziehen und zurückkehren wollen, um nach ihren wertvollen Besitztümern zu sehen. Sie werden sich nicht entspannen und das Erlebnis genießen - es ist unwahrscheinlich, dass sie sich beeilen, um wiederzukommen.



***Wie sicher sind Ihre Schließfächer? Fördern sie das Vertrauen***

---

## Über den Kurs selbst - Grundsätze 1- 13

Auf dem eigentlichen Golfplatz sind die ursprünglichen Mackenzie-Prinzipien nach wie aktuell. In der Umfrage von 2024 wurden sie wie folgt eingestuft:

1. Der Platz sollte so angelegt sein, dass alle Spielstärken ihre Runde genießen können.
2. Der Kurs sollte so interessant sein, dass alle Spieler - auch die - ständig angeregt werden, ihr Spiel zu verbessern.
3. Es sollte eine große Vielfalt an Schlägen geben, um die verschiedenen Löcher zu spielen (Sie sollten erwarten, dass Sie alle Schläger im Bag über 18 Löcher benutzen)
4. Es sollte ein Minimum an Blindheit für die Approach Shots geben
5. Zwischen einem Grün und dem nächsten Abschlag sollten nur wenige Schritte liegen.
6. Jedes Loch sollte einen anderen Charakter haben
7. Es sollte eine Reihe von heroischen Übertragungen mit einer alternativen Route für andere Spieler geben
8. Das lästige Suchen nach verlorenen Golfbällen sollte gänzlich entfallen (minimale Menge bzw. Fehlen von Roughs wie in Augusta).
9. Die Grüns und Fairways sollten ausreichend hügelig sein.
10. Der Kurs sollte eine schöne Umgebung haben
11. Es sollte einen großen Anteil an guten 2-Schuss-Löchern (Par 4) und mindestens 4 Ein-Schuss-Löcher (Par 3) geben.
12. Der Platz sollte im Winter und im Sommer gleich gut sein. Die Beschaffenheit der Grüns und Fairways sollte perfekt sein, die Annäherungen sollten die gleiche Konsistenz haben wie die Grüns.
13. Wenn möglich, sollte der Platz in 2 Schleifen zu je 9 Löchern angelegt werden (unter der Annahme eines 18-Loch-Layouts).

In den 15 Jahren, in denen die Erhebung durchgeführt wurde, hat sich die Rangfolge der einzelnen Grundsätze geringfügig geändert. Keine, die aus wissenschaftlicher Sicht besonders wichtig wären. Es wurden jedoch einige interessante Veränderungen festgestellt, als die Teilnehmer der jüngeren Generation Z getrennt wurden

---

als eine einzigartige Antwortgruppe heraus - siehe unten. Die Generation Z ist definiert als diejenigen, die zwischen 1997 und 2012 geboren wurden. Sie waren zum der Umfrage zwischen 12 und 27 Jahre alt.

## Grundsatz 14.9

### *"Plan für die nächste Generation"*

Die ersten Ergebnisse zeigten eine Reihe von einzigartigen Erkenntnissen der Generation Z. Daher veranstaltete *PSYenz* eine Reihe von Folgeworkshops speziell für Mitglieder dieser Gruppe. An diesen Workshops nahmen sowohl Golfer als auch Nicht-Golfer teil.

Das Hauptthema für diese Gruppe war die **"wahrgenommene Fairness"**, ein Thema für die globalen Golfverbände, das am Ende dieses Dokuments behandelt wird.

Es gab jedoch zwei Schlüsselaspekte des Golferlebnisses, die beide Gruppen als wichtig für sie hervorhoben:

- **14.9a- Soziale Medien:** Diese Gruppe ist wie ein Magnet an ihren Smartphones befestigt. Wie in Grundsatz 14.3 dargelegt, beginnt das Erlebnis schon lange bevor der Golfer zum Spielort kommt.
- **14.9b-** Diese Gruppe bewertete das Mackenzie-Prinzip, dass der Platz eine schöne Umgebung haben sollte, viel höher als jede andere Gruppe. In den Workshops wurde deutlich, dass die Möglichkeit, schöne Bilder in den sozialen zu posten, ein wichtiger Faktor für diese Bewertung war. Dieses Verhalten untermauert im Wesentlichen den unten stehenden Grundsatz 14.10.



---

## Grundsatz 14.10

### *"Der Selfie-Spot"*

Die Generation Zoomer (Gen Z) war der Teil der Studie, für den die Möglichkeit, schöne Bilder zu posten, am wichtigsten war. In Gesprächen mit anderen Teilen des Antwortprofils wurde jedoch deutlich, dass dieses Bedürfnis weiter verbreitet ist.

Die Neurowissenschaftler von PSYenz sind der Meinung, dass dieses Element des Golferlebnisses in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird. Diese Ansicht stützt sich auf den Nachweis, dass:

1. Die Nutzung von Smartphones und sozialen Medien wird in der gesamten Weltbevölkerung zunehmen
2. Diese Generation (und die vorangegangenen Millennials) wird bald die Mehrheit der Menschen stellen, die Golf spielen (die Generation Z macht bereits ein Viertel der Weltbevölkerung aus).

Informelle Gespräche mit den Befragten der Millennials (1981-1996) und der Generation X (1965-1980) deuten darauf hin, dass sie ihre Golferlebnisse ebenso gerne in den sozialen Medien posten - vor allem, wenn sie andere Plätze besuchen. Der Unterschied in all diesen Gruppen ist in der Regel die bevorzugte Plattform. Ältere Befragte bevorzugen Facebook/Twitter X, während die jüngsten Golfeinsteiger eher auf Instagram oder Tik Tok zu finden sind.

Unabhängig von der Plattform haben alle Golfer gerne ein Foto *als "Ehrenzeichen"* - vor allem, wenn sie einen neuen Ort oder Platz besuchen, den sie mit anderen teilen können. Die Herausforderung besteht darin, wo sie das Foto machen und wie sie die Kamera so einstellen, dass sie die ganze Gruppe ins Bild bekommen.

Dies ist eines der einfachsten Dinge, die jeder Golfplatz in sein Angebot aufnehmen kann - und doch machen sich nur wenige die Mühe, was ein großes Eigentor für die Branche ist.

Auf jedem Golfplatz gibt es diesen einen Aussichtspunkt, der sich von allen anderen abhebt. Es ist der Punkt, an dem jeder innehält und für eine Sekunde innehält, während er die Landschaft vor sich betrachtet. In 99 % der Fälle handelt es sich dabei um einen Abschlag, der sich wahrscheinlich an einem der höher gelegenen Punkte des Platzes befindet und dem Spieler einen Überblick über die Landschaft um ihn herum ermöglicht.

---

Auch das ist eine Sache, die in unserer Spezies fest verankert ist: Wir lieben **"ein Zimmer mit Aussicht"**.

Alle Säugetiere lieben es, einen Ausblick zu haben. So können die Raubtiere ihre Beute beobachten und die Beute nach Raubtieren Ausschau halten. Als Primaten sind wir beides, also ist es doppelt wichtig in unserer DNA.

Die Golfplätze müssen herausfinden, wo sich diese Aussicht befindet, und sicherstellen, dass sie den Besuchern im Voraus klar ist, damit sie sich darauf vorbereiten können, wenn sie sich dem Ort nähern. Am wichtigsten ist, dass der Veranstaltungsort durch die Einrahmung dieses **"Selfie-Spots"** massive kostenlose Werbung erhält, so dass der Name, das Logo und die Kontaktdaten des Veranstaltungsorts immer im Bild sind. Sie können sogar helfen, indem sie etwas bereithalten, das das Smartphone des Besuchers festhält, während dieser den Timer einstellt und zurückläuft, um mit seinen Freunden dieses herzerwärmende Foto zu machen. Dieses Bild wird andere potenzielle Besucher neidisch machen und sie werden noch entschlossener sein, sich an der gleichen Stelle fotografieren zu lassen. Clevere Veranstaltungsorte werden es den Besuchern ermöglichen, dieses Gefühl kostenlos auf dem Golfmarkt zu verbreiten.

## Grundsatz 14.11

### *"Erzählen Sie eine Tee Time Story"*

Die meisten dieser neuen Prinzipien konzentrieren sich auf die Schaltkreise unseres unterbewussten Ur-Gehirns, aber in diesem Fall geht es um unser fortgeschrittenes Homo-Sapiens-Gehirn.

Lange bevor die menschliche Gesellschaft die Schrift entwickelte, lag der Schlüssel zur Weitergabe von Wissen in unseren mündlichen Traditionen. Dies geschah in der Regel durch Geschichten, die am gemeinsamen Lagerfeuer erzählt wurden und das Wissen von einer Generation an die weitergaben. Auch heute noch verwenden wir Märchen, um Kindern durch das Medium einer Geschichte Moral und Verhalten beizubringen.

Alle Menschen lieben eine gute Geschichte. Diese Geschichten und Erzählungen sind der Klebstoff, der die Menschen an **"besondere Orte"** bindet. Auf jedem Golfplatz gibt es unzählige Geschichten, die sich im Laufe der Zeit entwickeln. Sie sind in der Regel mit bestimmten Löchern verbunden. Die meisten Clubs und Golfplätze machen sich diese Geschichten jedoch nicht zunutze und verlassen sich darauf, dass sie von den regelmäßigen Spielern/Mitgliedern aufrechterhalten werden.



---

und sie mit der nächsten Generation zu teilen. Dies birgt die Gefahr, dass der Veranstaltungsort die Geschichte verliert, die eine Verbindung zu einem "**besonderen Ort**" in den Nebeln der Zeit darstellt.

Die Veranstaltungsorte müssen diese Geschichten zusammentragen. Sie müssen sie auf ihren Websites veröffentlichen. Vor allem aber müssen sie diese Geschichte auf dem Abschlagplatz erzählen lassen. Sie sollte auf der Markierungstafel am Abschlag angebracht werden, damit jede Besuchergruppe die Geschichte lesen und eine emotionale Bindung aufbauen kann.

Wenn dies gut gemacht ist, wird jeder Besucher zu einem "**Botschafter**". Indem sie ihr Wissen weitergeben, können sie eine Geschichte erzählen:

***"Ich habe auf dem Platz xxxxxx gespielt. Wussten Sie, dass an ihrem 14Loch.....?"***

Es ermöglicht den Besuchern, ein Gespräch über etwas Einzigartiges und Besonderes an Ihrem Veranstaltungsort in Gang zu bringen - entweder von Angesicht zu Angesicht am 19-oder über die sozialen Medien. In jedem Fall wird Ihr Veranstaltungsort als "**Lagerfeuer-Geschichte**" beworben, die die Besucher mit Ihnen teilen können.

## Grundsatz 14.12

### ***"Psychologische Eigenverantwortung schaffen"***

Wie viele Menschen haben heute eine "Alexa" von Amazon in ihrem Haus? Im Grunde handelt es sich dabei nur um eine Computerkonsole mit einem Lautsprecher. In den meisten Sci-Fi-Serien wird diese Art von Gerät einfach als "**Computer**" bezeichnet, wenn die Besatzung des angeschlagenen Raumschiffs mit ihm kommuniziert.

Bei Amazon waren sie viel cleverer, denn sie vermenschlichten ihr Werkzeug, indem sie ihm einen Namen gaben. Das nennt man "**Anthropomorphisierung**" - wenn ein unbelebtes Objekt mit menschlichen Eigenschaften versehen wird. Das ist etwas, was die Menschen schon seit Äonen tun - Seeleute bezeichnen ihr Schiff immer als "sie/es" - nicht als "es". Dieser Ansatz schafft bei den Nutzern ein viel tieferes psychologisches Verantwortungsgefühl.

Es hat sich gezeigt, dass in öffentlichen Parks die Möglichkeit, dem Gebiet (oder einem Teil davon) einen Namen zu geben, eine viel größere gemeinschaftliche und soziale Verantwortung für dieses schafft. Die Menschen kümmern sich viel mehr darum, da sie sich mit dem Land viel mehr verbunden **fühlen**.

Dieser Bericht ist alle zur Veröffentlichung freigegeben. Die SPL behält sich alle Rechte am geistigen Eigentum und das Urheberrecht uneingeschränkt vor.

---

Wenn man sich die ursprünglichen Golfplätze in Schottland ansieht, hatten alle Löcher Namen und keine Nummern. Im Laufe der Zeit ist dies im Allgemeinen (weil das Fernsehen und die Medien Zahlen und nicht Namen bevorzugen). Viele lokale Golfplätze sind diesem Beispiel gefolgt und haben sogar die Namen der Löcher von den Scorecards entfernt. Beachten Sie, dass die Namen der Löcher auf ikonischen Plätzen wie Augusta National immer noch obligatorisch sind - bei ANGC kennt man sich mit Psychologie aus.

Nach Ansicht der Neurowissenschaftler von PSYenz ist der Verlust der Lochnamen ein klassischer Fall von **"Das Gesetz der unbeabsichtigten Folgen"**. Er hat zu einer Entkopplung zwischen den Spielern und dem Golfplatz und einem daraus resultierenden Rückgang des Pflegeverhaltens (z. B. Ausbessern der Pitchmarks) geführt.

Wenn der Platz bereits über Lochnamen verfügt, sollten diese beim nächsten Druck auf der Scorekarte hervorgehoben (fett gedruckt) werden, damit der Name des Lochs für den Spieler deutlich sichtbar ist.

Das allein ist jedoch nicht genug. Um wirklich ein Gefühl der Zugehörigkeit zu schaffen, muss der Golfplatz **"die Geschichte erzählen"**, warum das Loch diesen Namen erhalten hat. Im Einklang mit Grundsatz 14.11 sollte dies sowohl auf der Website als auch auf jeder Abschlagstafel mitgeteilt werden - es ist Teil der Geschichte und des Erbes des Platzes.

Wenn der Platz nie Namen für Löcher hatte, wenn diese im Laufe der Zeit verloren gegangen sind oder die Gründe für einen Namen nicht mehr bekannt sind, dann ist dies eine großartige Gelegenheit, Mitglieder und Spieler in eine Veranstaltung zur Benennung von Löchern einzubeziehen.

Indem man den derzeitigen Nutzern des Platzes die Möglichkeit gibt, ihren Platz zum Leben zu erwecken, indem man einem Loch einen Namen (und die Geschichte dahinter) gibt, entsteht ein starkes Gefühl der psychologischen Verantwortung.



*Ein klassisches Schild, aber kein Hinweis auf den Namen des Lochs oder warum es so genannt wird (falls es einen Namen gibt) - eine verpasste Gelegenheit, eine psychologische Verbindung mit dem Platz herzustellen*

---

Es geht nicht nur um einzelne Löcher, sondern auch um Lochschleifen (es kann jede beliebige Zahl sein, es muss nicht die traditionelle 9 sein), die man einem Namen versehen kann. Denken Sie nur an die psychologische Wirkung von **"Amen Corner"**. Ich muss Ihnen nicht einmal sagen, von welchem Platz ich spreche - Sie wissen es bereits.

An vielen Orten auf der Welt gibt es für bestimmte Gegenden einen "lokalen" Ortsnamen und Geschichte. Zum Beispiel: "Spooky Hollow", "Beggars Hill". Diese Namen erscheinen nicht auf offiziellen Karten, aber **ALLE** Einheimischen kennen den Namen....und **die Geschichte dahinter**.

Neben der Benennung von Löchern zur Schaffung von psychologischem Eigentum kann dieses Prinzip durch die Art und Weise, wie die Sprache über den Platz - oder die Schleifen auf dem Platz - verwendet wird, wirkungsvoll unterstützt werden.

Auf den Anschlagtafeln ist es wichtig, die psychologische Eigenverantwortung mit Sätzen wie diesen zu betonen:

***"Willkommen auf XXXXX Links, Ihr Platz erwartet Sie" "Willkommen in Ihrer  
Amen Corner"***

Das Wort **"Ihr"** ist hier die entscheidende Komponente - psychologisches Eigentum ist der Schlüssel zum Erfolg eines jeden Veranstaltungsortes.

Ein weiterer Punkt, der erforderlich ist, ist die subtile Änderung der Sprache, die von den Mitarbeitern verwendet wird, wenn sie über den Kurs oder die Schleifen sprechen - versuchen Sie, vom "Es" zum **"Sie"** überzugehen.

Genau wie die Seefahrer von einst erwecken Sie den Kurs in den Köpfen Ihrer Spieler und **'Anthropomorphisieren'**.



***Seeleute vermenschlichen ihre Schiffe noch heute, wie sie es seit Jahrtausenden getan haben***

---

## Grundsatz 14.13

### *"Nicht alle Löcher sind gleich"*

In der TV-Werbepause sieht der Zuschauer als Erstes: "**Diese Sendung wurde gesponsert von... Produkt/Marke X**". Kurz bevor die Sendung wieder auf Sendung geht, ist dasselbe Produkt oder dieselbe Marke das Letzte, was der Zuschauer in dieser Werbepause sieht.

Das Sponsoring solcher Programme hat einen hohen Preis. Einen Preis, den die großen Marken gerne zahlen, weil sie die psychologische Wirkung ihres Handelns verstehen.

In der Psychologie wird sie als die:

#### ***Primacy/Recency-Effekt***".

Bei einer Liste von Dingen/Ereignissen ist es sehr viel wahrscheinlicher, dass Sie die ersten und letzten Ereignisse in Ihrem Langzeitgedächtnis speichern. Dies wirkt sich auf alle möglichen Dinge aus, z. B. fällt es leichter, sich an die Details des ersten und letzten Bewerbers an einem Tag mit Vorstellungsgesprächen zu erinnern als an die in der Mitte.

Für das menschliche Gehirn sind Golfplätze einfach Liste chronologischer Ereignisse, insbesondere wenn sie nummeriert (1-18) und nicht benannt sind.

Daher wird sich jeder Besucher sehr gut an das erste und das letzte Loch erinnern können - weit mehr als an alles andere.

Im Hinblick auf Ihr Greenkeeping- und Golfplatz-Investitionsbudget müssen diese beiden Löcher Vorrang vor den anderen haben.

Aber auch der Rest, die in der Mitte ist nicht gleich. Die Löcher 9 und 10 sind ihr eigenes letztes bzw. erstes Loch, da die Golfer dazu neigen, den Platz in zwei 9er-Schleifen aufzuteilen.

Sie sollten auch vorrangig behandelt werden, da sie das letzte und erste Loch in ihrer jeweiligen Schleife sind.

---

Bei den anderen 14 Löchern ist die Wissenschaft ziemlich eindeutig. Die meisten Golfer werden sich an weitere 4 Löcher deutlich erinnern - alle anderen verblassen im **"Nebel der Erinnerung"**.

Die meisten Menschen glauben, dass sie ein Smartphone oder eine Videokamera in ihrem Kopf haben und sich perfekt erinnern können. Tatsache ist, dass das menschliche Gehirn nicht alles, was es sieht und hört, speichern kann. Deshalb ist es sehr wählerisch und bearbeitet das Gedächtnis, um ausgewählte Teile abzurufen - und in der Regel sind es acht Informationen.

Wie viele von Ihnen können sich noch an die Telefonnummern ihrer Kindheit (Festnetz) erinnern? Vielleicht erinnern Sie sich sogar an die Nummern von lange verschollenen Freunden und Verwandten.

Prüfen Sie nun, wie gut Ihr Gedächtnis für moderne Handy- oder Mobiltelefonnummern ist.

Das ist kein Zufall. Wenn man sich die alten Festnetznummern ansieht, waren sie immer 7 oder 8 Ziffern lang (3- oder 4-stellige Vorwahl und 4 persönliche Ziffern).

Schauen Sie sich jetzt eine moderne Handy-Nummer an - sie ist mit 10 bis 11 Ziffern viel zu lang für unser Gehirn, um sie sich leicht merken und abrufen zu können. Mal ehrlich, wie oft haben Sie Probleme, sich an Ihre eigene Nummer zu erinnern, geschweige denn an die von anderen? Wenn Sie das nicht glauben, versuchen Sie einmal, eine neue Nummer zu bekommen - jeder, der ein **"Arbeitstelefon"** bekommt, bewahrt es in der Regel in einer Schublade auf und gibt nur seine persönliche Telefonnummer weiter, da man sich diese viel leichter merken kann.

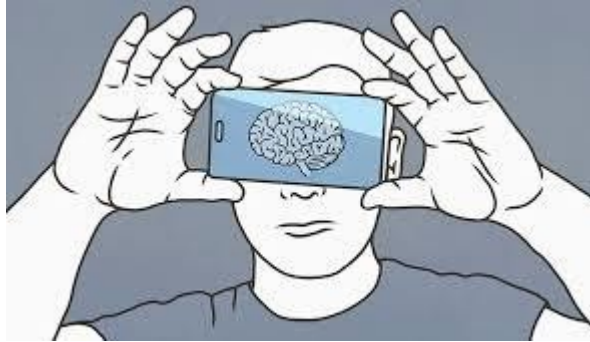
Mit den Golföchern verhält es sich genauso. Es gibt **die "magischen 8"**, und Sie müssen sich darüber im Klaren sein, was sie für Besucher sind - was für regelmäßige Spieler anders sein kann. Die Löcher 1, 9, 10 und 18 sind eine (normalerweise - aber in seltenen nicht immer). Die anderen vier sind der Schlüssel zur Erinnerung und zu den **"Gefühlen"**, die Golfer von einem Besuch auf einem Platz mitnehmen.

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass Ihr Veranstaltungsort wissenschaftlich analysiert, was diese anderen 4 Löcher in den Köpfen der Besucher sind (siehe Prinzip 14.17 "After the Ball is Over"). Dann müssen Sie der Pflege, dem Aussehen und dem Gefühl aller Ihrer **"magischen 8"** Löcher einen Hauch mehr Priorität einräumen als den anderen 10.

Durch die Kombination der Arbeiten des Nobelpreisträgers Kahneman und der Erkenntnisse der Neurowissenschaften sind diese Löcher ausschlaggebend dafür, wie **sich** die Besucher Ihres Kurses **"fühlen"** werden.

---

Das menschliche Gehirn ist kein kaltes Smartphone oder Videorekorder. Wie alle Polizei- oder Unfallermittler wissen, ist die tatsächliche Erinnerung an ein Ereignis, die im menschlichen Gehirn gespeichert ist, unglaublich anfällig für die Beeinflussung durch die Emotionen, die die Person zu diesem Zeitpunkt empfunden hat.



Selbst wenn eine Erinnerung festgelegt wurde, ist sie nicht fest und unveränderlich. Es kann sein, dass Sie 17 Löcher lang ein perfektes Erlebnis geboten haben, aber wenn Loch 18 eine Enttäuschung ist, wird das die Art und Weise, wie sich die Person fühlt, **UND** ihre physische Erinnerung an **ALLE** vorherigen Löcher verändern - egal wie gut sie waren. In ähnlicher Weise kann schon ein einziges schlecht präsentiertes **"Magic 8"**-Loch einen heimlichen negativen Effekt auf die anderen 7 haben.



***Nicht alle Löcher schaffen magische Erinnerungen - welche sind Ihre Magic 8 ?***

Wie Kahneman gezeigt hat, werden 90 % unserer Entscheidungen von Gefühlen gesteuert - Sie müssen dafür sorgen, dass jeder Besucher Ihren Veranstaltungsort mit einem unglaublich positiven **"Gefühl"** verlässt. Auf dem Platz selbst sind das nur 8 Löcher, und jeder Platz muss untersuchen, welche das aus wissenschaftlicher sind.

---

## Grundsatz 14.14

### *"Die Hoffnung stirbt zuletzt"*

Strokeplay-Golf ist hart. Es ist unglaublich leicht, früh aus dem Tritt zu kommen, und dann wird es für die meisten Spieler ein langer Tag werden. Dem Golfer bleibt nichts anderes übrig als sein Stolz - aber wird das Design des Golfplatzes es ihm ermöglichen, den Rest des Tages zu genießen? Nur, wenn er ihnen **"Hoffnung"** gibt.

Die neurowissenschaftliche Forschung im Golfsport hat gezeigt, dass für den durchschnittlichen Golfer die Wahrscheinlichkeit sehr hoch ist, dass er ein einziges schlechtes Ergebnis erzielt oder ein paar schlechte Löcher hat, die ihm keine Chance lassen, sein Handicap zu erreichen oder die Trophäe des Tages zu gewinnen.

Das ist unglaublich enttäuschend und kann selbst dem fröhlichsten Menschen den Tag vermiesen. Angesichts der Tatsache, dass nur 2 % der Golfer regelmäßig die 80er-Marke überschreiten, ist dies ein Gefühl, das die meisten kennen.

Der durchschnittliche Spieler kämpft mit der Beständigkeit, die für eine gute Medaillen-/Strokeplay-Runde erforderlich ist. Es ist jedoch noch nicht alles verloren, wenn der Funke überspringt und die Leidenschaft zurückkehrt, wenn das Gesamtergebnis nicht stimmt. Bei unseren Untersuchungen stellte PSYenz fest, dass einige Golfer widerstandsfähiger waren als andere, wenn ihre Runde zusammenbrach. Sie waren in der Lage, mit Schwung weiterzumachen, während andere sich langsam dem Ende ihrer Qualen entgegenquälten.

Bei der Untersuchung der Daten stellten die Neurowissenschaftler von PSYenz fest, dass es nichts damit zu tun hat, dass diese Spieler einen inneren Kern aus Stahl besitzen, den wir Normalsterblichen nicht haben. Stattdessen hatte alles mit der Gestaltung des Platzes und seiner emotionalen Wirkung auf die Denkweise dieser Golfer zu tun. Der entscheidende Unterschied war, dass sie auf einem Platz spielten, der ein kurzes Par 3 (149 Yards oder weniger) als 16. oder 17.



---

Unabhängig von der Höhe des Handicaps können die meisten Golfer diese Entfernungen vom Tee aus erreichen. Jeder Golfer weiß, dass er **"einen guten Schwung"** machen kann, und das ist alles, was auf einem kleinen Par 3 nötig ist, um einen Putt für ein Birdie 2 zu spielen. Ein Brutto-Birdie ist immer eine Freude - vor allem, wenn man in einem Club ist, der um den 2er-Pott wetteifert, wie es in vielen Golfclubs, Gesellschaften und Freundeskreisen der Fall ist. Sie fragen sich vielleicht, ob ein kurzes Par 5 oder Par 4 die gleiche Wirkung hat? Die Antwort ist nein. Der durchschnittliche Spieler weiß, dass er **"einen guten Schwung"** in der Tasche hat, aber er ist nicht so zuversichtlich, dass er zwei oder drei hintereinander machen kann, wie es bei den Par 4 und Par 5 erforderlich wäre. Nur das kurze Par 3 an den letzten Löchern hat die Fähigkeit, die **"Hoffnung"** zu wecken, die nötig ist, um eine misslungene Runde zu retten. Seit es Menschen gibt, heißt es: **"Die Hoffnung stirbt zuletzt"**.

- aber es wird sicherlich auf dem sterben, wenn das Design ein langes, hartes Finish hat. Die Schaffung mit einem Schlag erreichbaren Par 3 an den letzten Löchern gibt jedem etwas, um er bis zum Ende spielen kann. Für Golfplätze, die ein großartiges Golferlebnis bieten und sicherstellen wollen, dass ihre Mitglieder/Besucher gerne wiederkommen, empfiehlt *PSYenz* dringend, ein kurzes Par-3-Loch als 17. einzubauen.

Kurz bedeutet jedoch nicht einfach, man denke nur an "The Postage Stamp" in Royal Troon (Loch 8), "Golden Bell" (12) in Augusta National oder das Loch 7 in Pebble Beach - für viele nur ein Klacks, aber dennoch unglaublich schwierig. Was sie so verlockend macht, ist die Tatsache, dass sie für den durchschnittlichen Spieler durchaus erreichbar sind. Sie wecken jedem Golfer, unabhängig von seinem Handicap, große psychologische Vorfreude und Hoffnung. Mit einem kurzen Par 3 am Ende kann der Golfplatzdesigner sicherstellen, dass die Kraft der Hoffnung, die Freude am Spiel zu wecken, nicht schon früh auf der Runde erlischt.



***Der Poststempel in Troon - nur ein kleiner Flick, aber er kann tödlich sein***

---

## Grundsatz 14.15

### *"Après Golf"*

Dieser Grundsatz ist untrennbar mit den früheren Grundsätzen zu Marke und Erwartungen verbunden. Der müde Golfer wird sich zu den Umkleidekabinen und Duschen begeben und dann ins 19<sup>te</sup> (ok, manche gehen vielleicht direkt ins 19<sup>te</sup>). In jedem Fall haben sie eine sehr klare Vorstellung von den Einrichtungen und dem Gastronomieangebot, das sie aufgrund der Marke erwarten.

**'Psychologischer Vertrag'**, der in ihren Köpfen geschlossen wurde, bevor sie ankamen. Ob Sie ein Erlebnis vom Typ **"Cheers"** oder **"ANGC"** anbieten, ist für Ihren Erfolg unerheblich. Wichtig ist, dass Sie den Vertrag zur Beruhigung des Primatenverstands einhalten.

## Grundsatz 14.16

### *"Das kollektive Unbewusste"*

Es gibt ein sehr berühmtes Sprichwort aus der Wirtschaft, das dem Management-Guru Peter Drucker zugeschrieben wird:

#### ***"Kultur isst Strategie zum Frühstück"***

Wirklich erfolgreiche Unternehmen wissen, dass es keine Rolle spielt, wie gut eine Idee, eine Strategie oder ein Produkt ist. Wenn die Unternehmenskultur schlecht ist, wird alles unterminieren und zum Scheitern führen. Die Welt ist übersät mit den Leichen von Unternehmen, die einst globale Giganten waren (Lehman Brothers, Eastman Kodak usw.). Bei der Analyse ihres Scheiterns wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass Kultur und Verhalten eine zentrale Rolle spielen, da Organisationen aus Menschen und deren Interaktion bestehen.

Wie bei der Analogie der Autos in Grundsatz 14.2 gibt es keine richtigen oder falschen Kulturen. Die Kultur in einem erfolgreichen Unternehmen wie Shell ist das Gegenteil der Kultur in einem ebenso erfolgreichen Unternehmen wie Facebook oder Virgin.

---

Alle diese Organisationen sind sich jedoch darüber im Klaren, wer sie sind, und versuchen, Gleichgesinnte anzuziehen, die zu dieser Kultur passen. Sie sind sich bewusst, dass sie keine Kultur sein können, die für jeden funktioniert.

Die Herausforderung für Golfanlagen besteht darin, dass die überwiegende Mehrheit der Personen, die die Anlage täglich nutzen, keine Mitarbeiter sind - sie sind entweder Mitglieder oder Besucher.

Damit der Veranstaltungsort erfolgreich sein kann, muss klar analysiert werden, wie die psychologische Typologie der Nutzer des Veranstaltungsortes aussieht. Das Verständnis ihrer Typologie wird die nächsten Schritte bestimmen. Die Verteilung der Typologie der Golfer ist ein wichtiger Faktor das Gruppenverhalten und die Kultur des Golfplatzes.

Primaten sind Truppentiere. Es ist eine Gefahr, außerhalb der Gruppe zu , daher ist unsere Spezies sehr geschickt darin, die typischen Verhaltensweisen zu analysieren und **zu "spiegeln"**.

Das Spiegeln ist in uns fest verdrahtet - wir passen unser Verhalten an die Menschen um uns herum an, und wir können es mit hoher Geschwindigkeit tun. Besonders auffällig ist dies bei Akzenten. Es dauert nicht lange, bis die Menschen ihren Akzent anpassen und ein wenig von dem "lokalen Twang" übernehmen - z. B. der europäische Golfprofi, der in Amerika lebt.

Bei nonverbalen Verhaltensweisen kann die Wirkung noch stärker sein. Es gibt ein klassisches Experiment, bei dem Menschen gefilmt werden, wenn sie einen Aufzug betreten. Normalerweise schauen sie in Richtung der Ausgangstür, durch die sie gerade eingestiegen sind. Wenn der Aufzug jedoch voller Versuchspersonen ist, die sich absichtlich um 180 Grad von der Tür weg zur Rückwand drehen, wird fast jeder einzelne Mensch genau dasselbe tun



---

Im Aufzug auf der linken Seite stehen die Personen in der normalen Position mit Blick zur Tür. Rechts ist ein Experiment zu sehen, das gerade abgeschlossen wurde - alle Personen wurden gerade darüber informiert, dass sie gefilmt werden, wie sie rückwärts (zur Rückwand) stehen, weil sie alle anderen so vorfanden, als sie eintraten.

***Der Mensch ist so verdrahtet, dass er das Verhalten der umgebenden Gruppe widerspiegelt.  
Dies ist auf das "kollektive Unbewusste" zurückzuführen.***

Aber verschiedene Persönlichkeitstypen verhalten sich unterschiedlich. Dies kann oft der entscheidende Katalysator für die Kultur eines Golfplatzes und die Verhaltensweisen sein, die Besucher bei ihrer Ankunft bemerken.

Wenn der Besucher diese Art und Kultur mag, wird er vielleicht bleiben. Sie wollen jedoch Beständigkeit, und das ist es, was die meisten Golfplätze im Stich lässt. Der Besucher wird darauf achten, dass die physische Umgebung und die Hinweise auf die Verhaltensweisen abgestimmt sind, die bei den anderen Golfern, die er beobachtet, wahrnimmt und nachahmt.

Der Besucher bewertet auch unbewusst das Verhalten, die Werte und die Kultur des Personals und vergleicht sie mit den Verhaltensweisen und der Kultur, die er bei anderen Golfern, Besuchern und Mitgliedern beobachtet.

Um einen Besucher in eine entspannte und sichere Haltung gegenüber einem Veranstaltungsort zu versetzen, muss Folgendes gegeben sein

***Psychologische Konsistenz***" in Bezug auf das Verhalten des Personals und der anderen Golfer sowie auf die physischen Hinweise im Gebäude.

Damit ein Veranstaltungsort diese Kohärenz bieten kann, er sie zunächst sorgfältig und effektiv bewerten.

Tatsache ist, dass die meisten Golfanlagen noch nie eine wirksame Bewertung der psychologischen Typologie ihrer Nutzer vorgenommen haben und auch keine Vorstellung von der Kompatibilität ihres Personals und ihres Umfelds mit der Verhaltenskultur haben, die diese Typologien schaffen.

Das führt nur zu massiven Ungereimtheiten. Diese Ungereimtheiten werden vom Besucher sofort bemerkt - der Mensch reagiert nicht gut auf Ungereimtheiten bei Menschen und in der Umwelt um ihn herum. Das macht uns alle nervös.

---

Selbst wenn ein Besucher das Gefühl hat, dass er mit der Kultur, die von einer der Variablen am Veranstaltungsort gezeigt wird, **"übereinstimmt"**, versetzt ihn die Nichtübereinstimmung mit den anderen Variablen in den **"Beutemodus"**. Dies wird sie dazu bringen, den Ort zu verlassen und anderswo nach einer Kultur zu suchen, in der es weniger Unstimmigkeiten gibt, die die Warnschaltungen in ihren Säugetier- und Echsengehirnen auslösen.

Die neuesten neurowissenschaftlichen Erkenntnisse haben zur Schaffung der modernen Archetypen der Internalisten und Externalisten und zur Bedeutung des **"kollektiven Unbewussten"** geführt. Dieses steuert das individuelle menschliche Verhalten, aber als Teil einer Gruppe - im Gegensatz zu den individualistischen Modellen, die den traditionellen Ansätzen der Marktforschung zugrunde liegen.

Jüngste Fortschritte in der neuronalen Analyse haben gezeigt, dass diese Konzepte unglaublich leistungsfähig sind, wenn sie auf menschliche Gesellschaften angewandt werden.

Jetzt wird dieser innovative Ansatz in der modernen Informatik und von Organisationen wie der NASA angewandt.

Bei *PSYenz* haben wir im Stillen ein neues Modell erforscht und entwickelt, um diese Erkenntnisse in den Golfbereich zu übertragen. Dieses Modell wurde von einer der führenden Golfmarken genutzt, um ihren gesamten strategischen Ansatz für das Jahr 2024 auf der Grundlage eines tiefgreifenden Verständnisses der Golferpersönlichkeit voranzutreiben.

Unser Neuroscience-Team war verblüfft, wie genau die 8 Typen Mitglieder und Besucher von Golfclubs beschreiben.

Unsere Forschungen haben gezeigt, dass es eine starke Korrelation zwischen dem psychologischen Typus und der Art und Weise gibt, wie das **"kollektive Unbewusste"** die Clubkultur gestaltet.

Die 8 Typen und wie sie auf Ihren Veranstaltungsort zutreffen, um eine von 4 Kernkulturen zu schaffen, sind in dem umseitigen Modell dargestellt.

Das Modell wird mit einem Online-Assessment-Tool gemessen, das den Clubmitgliedern zur Verfügung gestellt wird. Die Verteilung der Persönlichkeitstypen wird kartiert, um eine Vorstellung von der vorherrschenden Kultur und den Subkulturen in jeder Gruppe zu erhalten. Dieses Modell wird mit dem General Manager Culture Inventory (GMCi) kombiniert.

---

Der GMCi ermöglicht es dem Geschäftsführer (und/oder dem Vorstand) zu bewerten, wo der Verein jetzt steht und wo er in Zukunft stehen möchte. Der GMCi wird anhand eines gut validierten Modells der Unternehmenskultur aus der Welt der Wirtschaftspsychologie bewertet.

Dieser Ansatz ermöglicht es jedem GV, zu verstehen:

- **Welche Persönlichkeitstypen es in ihrem Club gibt**
- **Welche Kulturen werden durch diese Verbreitung von Typen angetrieben**
- **Wie kann man Mitarbeiter darin schulen, jeden Typ zu erkennen und ihre Herangehensweise so gestalten, dass die Kunden/Mitglieder rundum zufrieden sind?**
- **wie sie ihren Ansatz so gestalten können, dass er den Bedürfnissen des/der Mitgliedstyps/en gerecht wird**

Es ist wichtig, dass der Club-GM beurteilen kann, wo die Ungereimtheiten liegen, die so viele Besucher weglocken - und nie wiederkommen.

**Die 8 Typen und die dazugehörigen 4 Kulturen**

<b>Externalist Typ</b>	<b>KULTUR</b>	<b>Internalist Typ</b>
<b>Aktivisten</b>	<i>Sie sind detailorientiert und konzentrieren sich eher auf das Hier und Jetzt, das Praktische, Unmittelbare und Reale als auf vage Abstraktionen. Sie neue Dinge sehen, anfassen und fühlen können, um sicher zu sein, dass sie funktionieren in der realen Welt</i>	<b>Verifizierer</b>
<b>Brainstormer</b>	<i>Eine Kultur, die von der Suche nach Möglichkeiten, Ideen und Abstraktionen darüber, wie die Zukunft aussehen könnte, geprägt ist. Ein Bedürfnis, Verbindungen zwischen Ideen, Dingen und Menschen herzustellen. wird durch den Platz des Clubs in der Gesellschaft und Auswirkungen auf die Gesellschaft</i>	<b>Steckverbinder</b>
<b>Systematik</b>	<i>Eine Kultur, die sich an internen Regeln, Prozessen, Verfahren und Strategien orientiert. Alle Berichte und Ideen müssen durch gründliche Analysen, Daten und Logik untermauert werden. Eine Vorliebe für bekannte Theorien statt abstrakter Innovation</i>	<b>Analytik</b>
<b>Oberschwingungen</b>	<i>Eine Kultur, in der der Mensch im Mittelpunkt steht und die von persönlichen Werten und der emotionalen Wirkung des Clubs auf die Menschen, denen er dient, geprägt ist. Sie werden von dem Bedürfnis angetrieben, Ideen zu entwickeln, die die Harmonie innerhalb des Clubs und nach außen mit Gesellschaft</i>	<b>Idealisten</b>

**Jeder Typ ist so gut wie der andere - wählen Sie den richtigen**



---

## Grundsatz 14.17

### *"Wenn der Ball vorbei ist"*

Dieser Grundsatz ist untrennbar mit den früheren Grundsätzen zu Marke und Erwartungen verbunden.

Die besten Organisationen pflegen eine aktive Beziehung zu ihren Besuchern, wenn sie wollen, dass diese wiederkommen oder für sie werben. Wie gut sind Sie in der Lage, die Daten Ihrer Besucher zu erfassen und dafür zu sorgen, dass sie sich mit Ihnen **"verbunden"** fühlen?

Verbundenheit und das Gefühl, Teil einer besonderen Gruppe zu sein, ist etwas, das in uns fest verankert ist. Primaten sind Truppentiere, weshalb Einsamkeit in der modernen Gesellschaft ein stiller Killer ist. Intelligente Organisationen nutzen dieses Bedürfnis nach Verbundenheit und sind äußerst effizient darin, es zu befriedigen.



*Die Zugehörigkeit zur Gruppe ist ein zentraler Antrieb für alle Primaten und Menschen - daher wird sie an großartigen Veranstaltungsorten gepflegt*

Die moderne Technologie ermöglicht den Aufbau eines Netzwerks in einer Weise, die noch vor 25 Jahren undenkbar war. Ein Club oder Veranstaltungsort kann über die sozialen Medien eine elektronische Beziehung zu all seinen Besuchern unterhalten.

Die wirklich cleveren unter ihnen bitten die Besucher, ihre Bilder einzusenden, die dann auf den Clubseiten in den sozialen Medien veröffentlicht werden können.

Für die moderne Generation ist es ein bisschen so, als wäre man in der Zeitung oder im Fernsehen. Die Besucher werden es von den Dächern schreien, wenn ein Veranstaltungsort ihr Bild in den Newsfeed/Website/Social Media stellt.... Ein riesiger Pool an kostenloser Werbung.

---

## Grundsatz 14.18

### *"Keine Amateurstunden mehr?"*

Wenn Sie sich unwohl fühlen, gehen Sie zu einem qualifizierten Arzt. Wenn es an der Zeit ist, den Jahresabschluss Ihres Vereins einzureichen, lassen Sie ihn von einem eingetragenen Fachmann auf diesem Gebiet abzeichnen und prüfen.

#### ***Warum also sollten Sie die Bewertung Ihres Golfplatzes unqualifizierten Amateuren überlassen?***

Einige erhalten Feedback von "**Mystery Shoppern**", die wahrscheinlich nur ein wenig darin geschult wurden, wie man eine Excel-Tabelle ausfüllt - und die wahrscheinlich keine Rücksicht auf die wirklichen Bereiche nehmen, die die menschlichen Gefühle beeinflussen.

Sie meinen es zwar gut, sind aber eher für einen bezahlten Golfspaß mit ihren Kumpels unterwegs - wie wissenschaftlich und glaubwürdig ist ihr Feedback? Sie sind engagierte Golfer - wenn Sie Ihren Club durch die Gewinnung neuer Spieler vergrößern wollen, welche Erkenntnisse können sie in diesen Bereich einbringen?

NICHT, dass sie nicht einen großen Mehrwert bringen - wenn sie klug eingesetzt werden. Wenn Sie Ihre Besucherzahlen und Einnahmen steigern wollen, sollten Sie Ihren Platz in die sehr einflussreiche "Top 100"-Rangliste der Golfplätze aufnehmen, die von vielen Zeitschriften geführt wird. Vielleicht möchten Ihre Anlage auch für die immer wichtiger werdenden jährlichen Auszeichnungen für Golfplätze vorschlagen.

PSYenz würde vorschlagen, dass diese Gruppe eine sehr gute Ressource für das Testen Ihrer Änderungen und Innovationen als Ergebnis des Feedbacks von Experten in der menschlichen Erfahrung wie *PSYenz* sein wird.

Der Einfluss, den Sie auf die Gehirne dieser Besucher haben, wird höchstwahrscheinlich den psychologischen Einfluss wiederholen, den Ihre Veränderungen auf die Gehirne der Prüfer haben, die zur

---

Ihr Angebot förmlich für Bewertungen oder Auszeichnungen bewerten. Selbst die Bewerter, die behaupten, sich nur den Platz anzusehen, sind nicht immun gegen die Auswirkungen all der Elemente, die Sie eingerichtet haben, bevor sie ihren ersten Abschlag machen.

Sie können alle Ihre Prüfer als entspanntes und stolzes Raubtier auf den ersten Abschlag schicken oder als ängstliches, unglückliches Individuum, dessen "**innerer Schimpanse**" (erstmalig beschrieben von Dr. Steve Peters vom allmächtigen britischen olympischen Radsportteam) ihnen zuruft, dass es in **Beutemodus**' und will eigentlich gar nicht dort sein.

Nach ihrer Arbeit mit Eliteteams und Olympioniken können die Psychologen von *PSYenz* mit Sicherheit sagen, dass es bei diesen Leistungen selten darum geht, deutlich besser zu sein als alle anderen. Es geht nur um die Feinheiten, und wenn man nur 1 % besser ist als der Gegner, kann man gewinnen.

Das Gleiche gilt für diese Elite-Golf-Rankings und -Ratings - es gibt selten einen "schlechten" Platz unter den ersten 1000, geschweige denn unter den ersten 100. Aber wie erfolgreiche olympische und professionelle Sportteams wissen - wenn man dieses eine Prozent zusätzlichen Vorteil hat, kann das einen großen Unterschied für das Endergebnis ausmachen.

Wenn Sie sich diesen zusätzlichen Vorteil verschaffen wollen, kann es äußerst kosteneffizient sein, einen Experten hinzuzuziehen, um ihn zu erhalten. Zu viele Clubs hören nur auf die Meinung ihrer lautstarken Mitglieder/Ausschüsse und holen sich nie eine unabhängige Meinung von einem Experten ein.

Wenn Sie sich wirklich mit der psychologischen Wirkung Ihres Veranstaltungsortes auf Besucher und potenzielle neue Mitglieder befassen wollen, dann tun Sie das richtig und ziehen Sie einen Fachmann für die Wissenschaft der menschlichen Erfahrung hinzu. In dieser Welt bekommen Sie in der Regel das, wofür Sie bezahlen - wenn Sie billig sind, müssen Sie in der Regel später die teurere Option wählen, wenn die billige Option nicht funktioniert.

Verschwenden Sie keine kostbare Zeit, Ressourcen und Geld für billige Optionen, die nur in die Irre führen.

---

## 4. Lektionen für die Golf-Behörden

### *"Die Unterschiede zwischen den Generationen sind der Schlüssel zum Überleben in der Zukunft"*

Obwohl sich die Studie hauptsächlich an Golfplätze richtete, um ihnen ein besseres Spielerlebnis zu ermöglichen, gab es einige Ergebnisse, die Auswirkungen auf die großen Golfverbände haben, die die Spielregeln entwickeln.

Während der Studie wurde deutlich, dass es eine Untergruppe von Personen gab, die sich besonders lautstark über das Thema Fairway-Divots äußerten. Bei der Analyse wurde deutlich, dass alle diese Personen der Generation Z angehörten (Jahrgang 1997-2012, Alter zwischen 12 und 27).

PSYenz/SPL beschlossen, dies zu untersuchen, indem sie eine Reihe von Fokusgruppen sowohl mit Golfern als auch mit Nicht-Golfern in dieser Altersgruppe durchführten. In diesen Diskussionen war kein einziger Teilnehmer der Meinung, dass es fair ist, wenn ein guter Schlag aufgrund mangelnder Sorgfalt/Etikette bestraft wird - vor allem, wenn dieser Mangel an Sorgfalt von einem Mitspieler stammt, der einen guten Schlag hatte.

In früheren Generationen ist es dem Golfsport gelungen, eine Regelkultur aufrechtzuerhalten, die auf der Vorstellung beruht, dass Golf - wie das Leben - nicht immer fair ist. Die Evolutionsneurowissenschaft hat jedoch gezeigt, dass Menschen (wie die meisten Tiere) fest verdrahtet sind, um zu erkennen, wenn die Umwelt unfair gegen sie eingestellt ist - ein zentraler Überlebensinstinkt. Die Generation Z ist die erste Generation, die eine Kultur, die ihr sagt, sie solle **sich damit abfinden**, nicht einfach akzeptieren und hinnehmen wird. Jede Sport-/Freizeitbeschäftigung, die sich nicht an diesen Wandel in der menschlichen Kultur anpasst, wird es schwer haben, bei dieser nächsten Welle potenzieller Spieler zu wachsen oder auch nur die Teilnehmerzahlen zu halten.

PSYenz/SPL würden der R&A und der USGA empfehlen, die Ausweitung der **"Winterregeln/Pick and Place"** auf das ganze Jahr zu prüfen, da dies die Herausforderung beseitigt, zu definieren, was ein Divot auf dem Fairway ist.

---

Alle Regeln und ihre abschreckende Wirkung auf neue Spieler sollten einer breiteren Überprüfung unterzogen werden.

Diese Untersuchungen legen nahe, dass ein Fokus auf generationsbedingte Unterschiede in den Werten für die Zukunft des Spiels wahrscheinlich viel wichtiger ist als ein Fokus auf andere Variablen wie das Geschlecht.

***Die Menschen werden sich immer daran erinnern, wie sie sich bei Ihnen gefühlt haben, noch lange nachdem die Details des Besuchs verblasst sind.***

**Wenn Sie ein Modernes MacKenzie-Assessment von unseren Psychologieexperten erhalten möchten, kontaktieren Sie uns bitte unter:**

**[psych@sportpsychology.co.uk](mailto:psych@sportpsychology.co.uk) [info@Psyenz.org](mailto:info@Psyenz.org)**

**07806 794 527**

**Für internationale Anrufer von außerhalb des Vereinigten Königreichs die Nummer: 00 7806 794 527**

*(Versuchen Sie nicht, sich die Zahl zu merken, sie hat zu viele Ziffern für die Magic 8 in Ihrem Gehirn!)*