

# Spieltekttonik

Arbeitsblatt [U17](#): Akquisition – Überflüssig! - Das „Hollywood-Prinzip“

Einer der häufigsten Fehler, die in der Akquisition oder beim Marketing begangen werden, ist auf Spieltheorie zu wenig Wert zu legen. Mittels einiger weniger Tricks kann man tatsächlich erreichen, dass man keinen Kunden mehrfach anrufen muss, sondern die einen selber anrufen. Diese Umkehrung der Akquise wird auch „Umkehrung der Kontrollflüsse“ bzw. „Hollywood-Prinzip“ genannt.

„Don't call me, I will call you!“.

Ein Freund von mir ist EDV'ler, SQL - Freak (er spult komplizierteste SQL - Queries aus dem Kopf für jeden SQL Dialekt so herunter, angefangen von MySQL, PostgreSQL, Oracle bis MS-SQL), litt mangels „Zertifikaten“ und allgemeiner Flaute in EDV-Branche unter Auftragsmangel. Also hat er einen Akquise - Experten eingestellt, der EDV-Entscheider in Firmen durchtelefonierte, sein „Können“ anbot – Fehlanzeige. Teuer bezahltes Geld.

Dann traf er auf einen Kerle, welcher meinte - er solle ihn einfach beauftragen - nur - er bekäme 20% Provision von seinem Umsatz. Er unterschieb für 1 Monat und dieses pffifige Kerlchen hat ihn mit Aufträgen nur so zu bombardiert, und das in Krisenzeiten der EDV. Er hat dann weitere Leute einstellen können.

Wie kann das? Ist dieses clevere Kerlchen einfach der bessere Telefonierer? Wie hat er die Kunden so zielsicher an Land gezogen?

Dieser Kerle hat die impliziten Logiken der Akquise verändert, genauesagt umgekehrt. Er hat es geschafft, dass nicht er EDV-Beauftragte in grossen Unternehmen durchtelefoniert, in der Hoffnung, dass diese einen Auftrag extern zu vergeben haben, sondern die ihn anrufen! - Umkehrung des Kontrollflusses! Anstatt sich dämlich zu telefonieren, immer für spezielle Auftraggeber dem Kunden \*spezielle\* Dienstleistungen anzubieten, wo die Trefferquote, das Angebot und Nachfrage genau aufeinander passen, äußerst gering ist, hat er was anderes gemacht:

Er hat im Internet sich ganz viele fähige EDV'ler mit sehr guten Referenzen aus einer Datenbank geholt, und dann angefangen zu telefonieren. Dabei hat er tatsächlich die EDV-Entscheider kontaktiert, jedoch nicht, um ihnen eine spezielle Dienstleistung seines Kunden anzubieten, sondern er hat sie nach ihren Problemen gefragt, welche sie im Moment zu lösen haben, und er würde dafür dann den besten und fähigsten EDV-Freak suchen. Ein kurzes Gespräch, eine Mail und - EDV-Entscheider hat sich die Nummer dieses cleveren Kerlchens gemerkt. Seine Dienstleistung erspart ihm viel Zeit. Und inzwischen rufen täglich rufen 300-400 EDV-Entscheider an, erklären seinem Team, was sie für Probleme gelöst haben möchten. Er schickt ihnen immer die fähigsten und schnellsten Freaks mit der meisten Erfahrung mit dieser Art von Problemen vorbei. Und er telefoniert natürlich hinterher, Qualitätssicherung und Kontrolle der Provisionen.

Spieltekttonisch zu Denken, ist nicht einfach. Aber dieses clevere Kerlchen aber hat es erreicht, daß er seine Entscheider nicht dauernd nerven muss, sondern die ihn anrufen, wenn sie ein Problem haben, und dieses mit ihrer Mann/Frauschaft nicht lösen können.

Aufgabe: Wodurch, also durch welche „impliziten Logiken“ hat er den Akquisitions-Prozess quasi „umgekehrt“? Wie lässt sich dieser Effekt wo in anderen Branchen nutzen? Welche weiteren Spiele oder Geschäfte kann er darauf aufbauen? Siehe auch „[Umkehrung der Bezahlung](#)“