

# Spieltekttonik

## Arbeitsblatt [UM22](#): Erfolgreicher Autoverkauf

So „erzeugen“ z.B. Porsche – Vertreter in den Hirnen Ihrer Kunden, (wie zuvor die Immobilienverkäuferin, siehe [UM21](#)) ebenfalls ein „konstruiertes“ Bild der Wirklichkeit, eine gedankliche Realität, welche oft „zieht“:

Mit einem Allrad – Porsche (auch Audi-Vertreter verwenden dieses „Argument“ oft), wäre man z.B. an einer Kreuzung - bei drohendem Seitenaufprall - oder bei einem Überholmanöver – bei drohendem Frontalcrash - nur durch einen Vollgas – Kickdown innerhalb von Sekunden aus der „Gefahrenzone“. Die Verkäufer bezeichnen es als „AKTIVE FAHR SICHERHEIT“.

Hierzu geht der Verkäufer wie folgt vor: Er suggeriert ihm durch eine angeblich tatsächlich genau so passierte „Erlebnisgeschichte“ ein emotional erschreckendes Bild eines Seitenaufpralls an einer vereisten Kreuzung, wo er - aus einer vereisten Nebenstrasse auf eine Hauptstrasse einbiegen möchte - das Auto, schon halb auf der Hauptstrasse stehend - keine Traktion mehr hat, als ein anderes Auto herannaht.

Sehr plastisch schildert er diese Situation, und die Phantasie des Käufers folgt diesem Bild. Diesem bedrückenden Bild kann der Kunde gedanklich nur entkommen, wenn er – logischerweise - das Auto mit hoher Leistung und viel Traktion, also Allrad/Quattro/4x4 kauft. Komischerweise ist dieser scheinbar „rational“ denkende Mensch sogar bereit, dafür 5.000-20.000€ Aufpreis zu bezahlen, jedoch regt sich dieser ziemlich auf, wenn er für ein Eis mal 6€ zahlen soll, nennt es „überteuert“.

Besonders Menschen, die von sich selber behaupten, „rational“ und „logisch“ zu denken, sind sehr leicht emotional zu steuern. Insbesondere Manager, Unternehmer, Führungspersonen fallen haufenweise darauf herein. Der Trick liegt in der Verschiebung der Gewichte im Wahrscheinlichkeitsraum dessen, was passieren kann. Über angebliche „Tatsachenberichte“ wird eine Situation sehr plastisch geschildert, die emotional sehr berührt, jedoch höchst unwahrscheinlich ist. Wenn man die Situation genau analysiert, bestehen die Traktionsprobleme wenn überhaupt in der Nebenstrasse, aber nie, wenn man mit Vorderradantrieb bereits auf der gesalzenen, eisfreien Hauptstrasse steht.

Kunde jedoch ist in dieser Phase, wo er durch den Verkäufer emotionalisiert wurde, ja geradezu geängstigt ist, nicht in der Lage, klar und logisch zu denken.

Auch danach „frist“ sich dieses ängstigende Bild geradezu im Hirn fest – Ein Gedankenkeim, den der Kunde nicht mehr los wird. Er wird von nun an nur noch nach Auto's mit Allrad – Antrieb Ausschau halten. Er ist in die „semantische Falle“ getappt. So wie wir nicht wissen können, was wir nicht wissen, so können wir nur das denken, wofür wir Begriffe haben, bzw. Bilder uns vermittelt wurden.

Dieses Horrorbild ist ein stark emotionalisierendes mit Tiefenpsychologischer Wirkung. Kein Autofahrer, der nicht einmal knapp einem Seitenaufprall entkommen ist, weil er ein Auto übersehen hatte, und nur durch umsichtiges Fahren des Verkehrsteilnehmers „gerettet“ wurde.

Man schaue sich die steigende Zahl der Allrad – PKW's, SUV's an. Emotionen und Vorstellungsgabe sind von „Bildung“ oder „Vernunft“ völlig unabhängig. Ausserdem - Jede billige Corvette oder Ford Mustang mit 2x4 Antrieb ist schneller in der Beschleunigung, als ein 4x4 Porsche oder Audi Quattro A6/A8.

***Jeder gute Verkäufer versteht es, sich in das Hirn seines Kunden mit Vehemenz hinein zu katapultieren - durch Gedankenkeime und spannende, hochemotionalisierende Geschichten rund um's Produkt – und erzeugt dort Pseudo-Wirklichkeiten (=Realitäten), welche dem Kunden ein sicheres oder schönes Gefühl suggerieren, welches stark an das Käuferlebnis gekoppelt ist und auch dauerhaft bleibt.***

Microsoft z.B. hat es verstanden, jede neue Release von Windows Server mit neuen Spielereien auszustatten, welche den EDV-Leiter veranlassen, ihrem Chef zu erklären, daß eine neue Version des Windows Betriebssystems unbedingt „notwendig“ sei. Eigentlich will er nur „spielen“, neue „Features“ ausprobieren, sprich Endorphine, Glückshormone durch „neue Erkenntnisse“ haben. Er „erfindet“ also Erklärungen, warum diese Anschaffung wohl sein müsste.

Die wirklich hoch zuverlässigen Server-Systeme, wie True64 Unix (OpenVMS) und Novell 3.x/4.x SFT III, die z.B. bei der Telekom seit Jahrzehnten im Einsatz sind, um die Telefondaten zu erfassen, werden verschmäht, bzw. nicht von EDV'lern empfohlen, weil – nicht selten ist der EDV-Administrator schon 10 Jahre in Rente, wenn mal tatsächlich ein Update nötig wird. 90% aller EDV'ler wären überflüssig, wenn es Microsoft nicht gäbe!

**Bill Gates dazu: „Noch nie ist eine Software verkauft worden, weil sie perfekter wäre, sondern verkauft wird immer nur über die neuen „Features“!“**

Solche „emotionalen Bilder“ werden gezielt konstruiert. Gute Werbung basiert auf emotionalisierenden Bildern, die emotional positive Argumentationspfade öffnen, und emotional negative Emotionspfade, das Produkt betreffend, entweder schliessen oder dämpfen. Verkaufsgespräche sind Spiel mit Gedanken, Logiken, Emotionen – letztendlich Kundenbindungsspiele, die nach den Gesetzen der Spieltektonik „konstruiert“ werden können.

**„Es gewinnt stets derjenige Verkäufer, der es versteht, Kunde durch Gedankenspiele positiv zu emotionalisieren und gleichzeitig eine logische Verknüpfung an sein Produkt herzustellen. Das Verkaufsgespräch ist ein Sprachspiel, welches suggestiv die Auswahl der Gedankenpfade des Kunden steuert!“**

Spieltektonik als Wissenschaft um die Gestaltungselemente berücksichtigt hierbei die „inneren Dynamiken“, die ausschliesslich im Kopf des Kunden auf rein emotionaler Ebene stattfinden, also letztendlich auf dessen natürlichen Spieltrieb zurückzuführen sind.

„Ein Wort ist nicht mehr als der innere Dialog, den es im anderen auslöst – vor dem Hintergrund des Wissens und der Erfahrung, welcher dieser zu dem Wort verinnerlicht hat“ frei nach Johannes Heimes

Aufgabe: Erfinden Sie ein Kundenbindungsspiel für ein beliebiges, anderes Produkt, welches exklusiv in eigenen Verkaufsläden aber auch in Drogerien, Grosshandel verkauft wird...