

Spieltektonik

Arbeitsblatt [U16](#):

Verkauf von PC's in Bruchbude

Der Unterschied zwischen gutem und schlechtem Marketing sei hier an einem einfachen Beispiel des phantasielosesten Produktes überhaupt, dem Computer erläutert. Es geht hier nicht um die herkömmlichen, altbekannten Marketing-Weisheiten, sondern um die raffinierte Gestaltung des Verkaufsprozesses. Wenn man ein Produkt selber nicht „attraktiver“ gestalten kann, dann jedoch immer die Verkaufs – und Kundenbindungs-Prozesse um das Produkt drum herum:

„Sell the sizzle, not the steak!“ - „Verkaufe das Braten, nicht das Steak!“

Typischerweise: Der PC-Freak mit viel umfangreichen Spezialwissen im Bereich Software mietet einen Laden an, wartet auf Kunden, schaltet Annoncen in der Tageszeitung, macht im Jahresmittel mäßige bis gute Umsätze, kann davon leben, hält sich selber für „erfolgreich“. Mit obigen Spruch kann er nicht viel anfangen, bzw. die Komplexität hinter diesem Spruch dringt nicht in sein Hirn. Der denkt einfach nicht „psychodynamisch“. Gedankenkeime aus klugen Marketing-Büchern fallen nicht auf fruchtbaren Boden, wachsen sich nicht zum „Baum der Erkenntnis“ aus. Warum? Nun – Vom Allgemeinen auf das „Spezielle“ zu schliessen – hierzu ist das Gehirn oft nicht fähig. Sehr wohl jedoch kann es aus 2-3 „Fällen“ eine allgemeine Regel ableiten. Ein Modetrend, dem viele Consultants folgen, siehe „Guru Theory“ von Salaman&Clark.

Der andere PC-Freak, strohblöd, aber mit einem Gespür für Menschen, Märkte und Akquisition überlegt sich auch, sich selbstständig zu machen. Er hat im Fußballverein ein Gespür für Menschen und Gruppendynamiken bekommen, ahnt, wie er „intuitiv“ da etwas „gestalten“ könnte. Er – wenig Geld, um sich „selbstständig“ zu machen, für ein „repräsentatives“ Ladenlokal mit Angestellten – so sagen es ja die Grundregeln des Marketings – überlegt sich also, welche Art von Kunde bei ihm in einem kleinen, abgeschiedenen Laden, keine Laufkundschaft, kaufen würde. Auch überlegt er sich, daß er schon einen besonderen „Reiz“ bieten müsste, damit die Kunden sich die Mühe machen, zu ihm kommen. Ohne teure Werbung in Tageszeitungen kein Kunde, ohne Kunde kein Geschäft.

Es müsste wohl eine leicht zu akquirierende Gruppe von Personen sein, die neue PC's benötigen, und wenig Wert auf ein edles Ladenlokal legen. Er kommt zu dem Schluss: Studenten. Wie kommt er an die am besten heran? Was brauchen die noch? Gebrauchte Möbel z.B. insbesondere zu Semesterbeginn. Also inseriert er in einer Lokal-Zeitung für Gebraucht-Gegenstände und bietet dort zu einem unschlagbar billigen Preis PC's an. Auch schlägt er ein A4-Blatt in den Uni's überall an: Ein Angebot für 3 Billig – Komplett – PC's und eine Liste von Zubehör und Aufpreisen für individuelle Ausstattung. So etwas triggert vor allem die BWL und Naturwissenschaftlichen Studenten, deren erste Gedanken so kurz nach der Akquise ungefähr so aussehen:

1. Dass jeder Student einen PC braucht, weiß jeder. Stimmt zwar nicht, aber trotzdem: Eltern, Oma/Opa werden das Geld schon locker machen.
2. Appell an den Jagdinstinkt – Da gibt es billige PC's, aber wahrscheinlich auch viel zu entdecken, das macht neugierig.
3. Die PC' sind viel billiger als Konkurrenz, anschauen also unbedingt!

Die Studenten kommen, von dem Billigangebot angelockt, neugierig in Strömen herbei, sogar machen sie sich die Mühe des weiten Weges. Einmal angekommen, stehen sie vor einer winzig kleinen Verkaufsbude, welche bis unter das Dach voll mit PC's, Monitoren, e.t.c. steht, auf Stühlen warten andere Studenten geduldig, bis sie dran sind. Eigentlich ein Ding der Unmöglichkeit. Wirklich?

Hier greift das „Prinzip Agonalität“ - dem archaischen Urinstinkt des „Futterneides“ entspringend - ein Psychodynamisches Gesetz. Das hat der Student nicht erwartet. Folgende Gedanken schießen ihm nun durch den Kopf:

1. So eine Bruchbude! – Aber: Geringe Ladenmiete, niedrige Preise. Logisch!
2. Die machen Umsätze – vermutlich werden die überleben, wegen Garantieansprüchen – bedenken ausgeräumt.
3. Unterstützung bei Installation von Software – braucht er eh nicht, der ist vom Typ „Autodidakt“, als Student.

Also setzt er sich brav hin, lauscht, beobachtet den Verkaufsprozess. Die Dinger gehen weg, wie warme Semmeln. Diese Wettbewerbs-Situation stichelt an, und er denkt sich, ob man denn noch wohl einen PC ergattern könnte, bevor alles ausverkauft sei?

Die beiden Verkäufer duzen jeden, machen auf „guten Freund“, verkaufen nach dem Prinzip: „Darf es noch ein wenig mehr sein?“. Sie erzählen, dass diese oder jene Grafikkarte „besser“ wäre, nur 15€ Aufpreis – Student stimmt zu, dann schlagen sie einen schnelleren Prozessor für 30€ vor – Student stimmt zu, größerer Monitor – Aufpreis 100€ - Student stimmt zu, bessere Maus ... u.s.w. ein Appell an den Jagd-Instinkt.

Der Verkäufer hat ihn auf die „Ja-Schiene“ gesetzt, fragt ihn, was er denn studiere? (Er interessiert sich nun für die Persönlichkeit des Kunden) Dieser, geschmeichelt, antwortet stolz: „BWL!“ Jaja, da wäre schon ein schnellerer Prozessor notwendig, um größere Kalkulationen zu machen ... da würde er das andere Modell empfehlen (Erklärungen sind immer auch Erfindungen!) – tauscht schnell dann die Grundmodelle gegeneinander aus, die Aufpreise bleiben jedoch – nennt den Preis. Student bleibt locker, erschrickt bei dem Preis nicht, der inzwischen beim Doppelten des Billigangebotes liegt, nach welchem er zuerst gefragt hatte.

Verkäufer lotet so das maximale Budget aus. Der Verkaufsprozess geht weiter, Drucker, u.s.w. - Student, einmal in der Ja – Schiene hängend, geht bis an die Grenze seines Budgets, welches der Verkäufer in aller Seelenruhe auslotet. Hinterher kommt ein Preis zustande, welcher nicht nur weit über dem der Konkurrenz liegt, sondern es passiert auch etwas Verblüffendes.

Der Verkäufer druckt das Angebot aus, legt es ihm vor: Student liest es, unterschreibt direkt den Kaufvertrag. Er kommt auch nicht mehr auf die Idee, Konkurrenzangebote einzuholen. Warum?

Nun, der Verkaufsprozess ist psychologisch sehr raffiniert gestaltet – Ein Meisterstück des psychodynamischen Prozessdesigns! Genaugenommen ist es ein raffiniertes Spiel rund um den Verkauf eines PC's:

Dadurch, dass der Verkaufsraum auch Wartezimmer ist, läuft tiefenpsychologisch dann folgendes ab. Der Kauf wird zu einem bereichernden und erkenntnisreichen Erlebnis:

BWL-Studenten erfahren am eigenen Leibe, wie geschickt verkauft wird, verstehen indes tun sie rein garnichts, dafür reichen die Kenntnisse in Tiefenpsychologie nicht aus:

1. Der Verkaufsprozess ist völlig transparent und faszinierend zu beobachten. Niemand, der einen in ein Büro bittet, damit es niemand mitbekommt, und einen dort manipuliert, übers Ohr haut. Das schafft Vertrauen.
2. Jeder Kunde bekommt mit, was der andere kauft. Es läuft ein Hintergrundprozess der Meinungsbildung ab. Der Wartende fühlt, wie er sich immer wieder umentscheidet, fühlt sich hin – und her gerissen zwischen den verschiedenen Angeboten. Voyeurismus pur! Er hört, wie der Verkäufer argumentiert, überlegt still für sich, wie er selber antworten würde. Es ist für ihn ein Spiel, ähnlich einem Ratespiel. Was gibt es für Optionen, welche

brauche ich ...

3. Er schaut sich in der Bruchbude um und fragt sich, ob er denn seinen auch noch heute bekäme. Nach dem ersten mitbelauschten Verkauf erfährt er, daß der PC noch gebaut werden müsse. Das gefällt ihm sogar noch besser! Ein PC, individuell auf ihn zugeschnitten, individuelle Beratung, es schmeichelt.
4. Individuelle Beratung, PC individuell auf ihn zugeschnitten, billigste Preise, bestens. Er ist davon überzeugt, ein Schnäppchen gemacht zu haben, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.
5. Das mitgehörte Verkaufsgespräch wirkt so, als wenn er selber an der Reihe gewesen wäre. Er „projiziert“ sich in die Person hinein, die gerade bedient wird (Projektion). Er folgt einem interessantes Rollenspiel.
6. Der Laden ist popelig, viel zu klein, dreckig. Interessiert ihn nicht, weil – er bekommt seinen PC ja neu und frisch verpackt geliefert.
7. Die Art des Verkäufers gefällt ihm, mit dem könnte er sich anfreunden. Kaum älter als er selber, aber selbständig und souverän, sehr geschickt im Verkaufen, verdienen tut er wahrscheinlich sehr viel Geld. Er kalkuliert durch ... 30-50 PC's /Tag je 100-200€ Gewinn ... Ups! Der Kerle, der da vor ihm sitzt macht zwischen 1500 und 10.000€ Gewinn jeden Tag, abzüglich der Miete, Personal ... beeindruckend. Der Kerle avanciert zu seinem Idol. Das ist BWL pur! Und weil er sein Idol ist, bleibt er brav sitzen, lauscht fasziniert.

Den PC kann er dann 3 Tage später abholen, ist bis dahin freudig erregt, viele Gedanken schießen ihm so durch den Kopf, wie er sich nach seinem Studium ebenfalls selbstständig machen könnte. Das „angelegte Geld“ in den PC wird sich auf jeden Fall gelohnt haben. Er ist hochzufrieden.

Ich fasse mal zusammen. Ein hochkomplexer, tiefenpsychologischer ausgefuchster Verkaufsprozess produziert in suboptimaler Umgebung, einem popeligen Laden - viel zu klein und zu dreckig, weitab von Laufkundschaft - dennoch hochzufriedene Kunden und höchste Umsätze bzw., was noch viel wichtiger ist, „höchste Gewinne“!

Drei weitere Personen kenne ich, die ebenso einmal begonnen haben. Alle drei haben viel Geld verdient, jedoch später strategische, elementare Fehler begangen:

Der eine hat dann sich enorm vergrößert, ist in ein repräsentatives Bürocenter umgezogen. Die Kunden blieben aus. Zumindest eines der „Psychodynamischen Gesetze“ stimmte nicht mehr – Die Identifikation des Kunden mit dem Verkäufer, kein Idol mehr, der Klassenunterschied Kunde – Verkäufer wurde zu groß. Er hat es einfach nicht verstanden, warum die Neukunden wegbrachen.

Der andere hat sich auch enorm vergrößert, in anderen Märkten akquiriert, teurerer, aufwändiger, sehr erfolgreich geworden. Aber erst viel, viel Geld verloren.

Der Dritte hat seinen Laden einfach so weitergeführt, jedoch sich einen BMW 750i vor die Türe gestellt. Die Kunden blieben aus. Niemand hat den „Geheimtip“ mehr weitererzählt.

Die Mundpropaganda, diese feinen Informationskanäle, die Bedeutung der „innovativen Vorreiter“ und die Bedeutung der „Sales-Story“, bzw. des eigenen Mythos wird oft unterschätzt. Die Kunden kamen, weil der Kerle auf so ungewöhnliche Art und Weise riesige Umsätze machte, sodaß sich dies in der Zielgruppe der Studenten, hochvernetzt, natürlich direkt herumgesprochen hat.

Der Inhaber wurde zu seinem eigenen Mythos, er hat den Mythos selber geschaffen, sodaß die Studenten das selber einmal live erleben wollten, wie man so etwas gestaltet. Verkaufsmäßig also ein Selbstläufer. Ein Geschäft überlebt, wenn die Leute über etwas reden können. Völlig egal, was es ist, ob jemand mit Turban auf dem Kopf PC's verkauft, oder der Laden winzigklein ist, und riesige Umsätze macht, oder sonstwas. Das Produkt selber interessiert heutzutage kaum jemanden mehr, es wird gebraucht, basta. Daher liegt gerade in so banalen und langweiligen Branche ein riesiges Potential brach.

Was kann man daraus lernen? „**Sell the sizzle, not the steak!**“

Es kommt immer auf die Gesamtkonzeption, des „psychodynamischen Prozessdesigns“ an! Je mehr der „psychodynamischen Gesetze“ man in dem Verkaufsprozess erfüllt, umso erfolgreicher ist man. Verletzt man eines – bricht das Geschäft in sich wie ein Kartenhaus zusammen.

Und – Akquiseprozesse sind vielschichtig. Viele begehen den Fehler, wenn Sie meinen, daß Akquise, Werbung, Verkaufsprozess, Produkte, Ladenlokal alles harmonisch aufeinander abgestimmt sein müsste. Nein – die Werbung des PC-Händlers suggerierte zunächst völlig andere Erwartungen, welche brutal durch dieses popelige, dreckige Ladenlokal zerstört, also genaugenommen enttäuscht wurden.

Dann jedoch wurde Kunde fasziniert und neugierig, von seinem Jagdinsinkt gepackt, ein für ihn völlig neues, emotionales Erlebnis. Dann auch das Wechselbad der Gefühle, wenn man selber an sich spürt, wie die Gedanken hin – und her titschen, wenn man dem Verkaufsgespräch anderer lauscht. Voyeurismus pur! Was kaufen wohl warum die anderen, und warum kaufen die immer mehr, wie macht der Verkäufer das?

„Katapultiere Dich in das Hirn deines Kunden, packe sein Herz, mache ihm das Hirn strubbelig, fasziniere ihn, bereichere ihn geistig, versetze ihn in Erregung, in innere Resonanz, spiele mit ihm, sodass er immer an Dich, deine Persönlichkeit und Geist denken muss, und das Produkt - das kauft er einfach nur als Symbol der inneren, geistig/emotionalen Verbundenheit!“

Ebenso raffiniert lassen sich alle Arten von Verkaufsprozessen um „phantasielose Produkte“ herum gestalten, ob nun bei Versicherungen (Inhouse oder beim Kunden), Immobilien, Auto's, Maschinen/Metallbau, etc. Man muss halt sich etwas besonderes überlegen und dann kommt es entscheidend darauf an, ob man die Psychodynamiken, also die raffinierten Wechselwirkungen der psychologisch/menschlichen Eigenschaften mit den Regelwerken der Verkaufsprozesse verstanden hat, bzw. „gestalten“ kann.

Genau dies habe ich vermittelbar gemacht, sodass ein jeder selber mal sein „Geschäftsmodell“ unter spieltektonischen Gesichtspunkten überprüfen kann, bzw. feststellen kann, woran es denn genau liegt, wenn ein Geschäftsmodell nicht einschlägt, nicht mehr funktioniert nur noch auf wenig Resonanz trifft.

„Haben wir 25 Jahre so gemacht...“ - funktioniert nicht mehr. Die „impliziten Logiken“ der Regelwerke der Märkte haben sich verändert, das Hirn kommt damit im Verständnis der veränderten Business – Logiken und Informationsflüsse heutzutage oft nicht mehr hinterher. Folge: Mensch hängt wie Pattex an veralteten, „mental Modellen“ fest und in seiner Verzweiflung tendiert er dazu, diese auch noch bis auf's Messer zu verteidigen, was man sehr gut z.B. in XING im Akquise – Forum beobachten kann. Da erzählen Marketing und Akquise-Experten langweilige Dinge immer nur aus ihrer Sichtweise:

„Streite nie mit Fach-Experten. Erst ziehen sie dich auf ihr Niveau herunter und dann schlagen sie dich mit ihrer Erfahrung“

Hochdynamische „Erlebnismodelle“ sind angesagt – Spieltektonik liefert hierzu die Bauelemente zum Design faszinierender Kundenbindungsspiele.

Ich habe dieses Beispiel mit dem PC – Verkauf extra gewählt, weil es halt ein sehr „nüchternes“ Produkt ist, von welchem jeder glaubt, der Markt wäre ausgereizt. In andere Produkten und Dienstleistungen liegt jedoch viel mehr Phantasie, sodaß sich hier noch viel interessantere psychodynamische Verkaufs/Marketing/Akquise-Spiele gestalten lassen.

Moderne „Erlebnismodelle“ beim Verkaufsprozess bestehen nur aus einer Regel: „Darfst alles tun, nur nicht deinen Kunden oder Partner langweilen!“. Verkauf ist ein Spiel, welches gestaltet sein will!

Aufgabe: Ersetze einzelne Gestaltungselemente dieses „Verkaufs – und Kundenbindungsspiels“ durch andere, die ebenso funktionieren! Welche Gestaltungselemente, also „spieltektonischen Regeln“ darf man nicht weglassen, weil sonst das Verkaufsspiel uninteressant würde?