

Spieltektonik

Kurze Einführung in die Spieltektonik

Die prämierte Spieleentwicklerin und Spielanalytikerin Mären Kruse und Dr. Guido Stepken, Naturwissenschaftler, haben die Wirkung von Spiel, der Schaffung von Erlebniswelten auf die menschliche Psyche und somit deren wirtschaftlich nutzbaren Wert systematisch entschlüsselt.

Bei den Analysen haben sich erstaunliche Parallelen zwischen den inneren Strukturen von mitreissenden Spielen und gesunden, hochprofitablen Unternehmenskulturen ergeben.

Kundenbindungsspiel

Marketinggesteuerte Unternehmen kreieren Kundenbindungsspiele, die – unabhängig von Produkt oder Dienstleistungstyp - immer mehr Erlebniswelten gleichen.

Die bisher klar - auch baulich - definierten Grenzen zwischen Wohn – Arbeits – und Erlebniswelten beginnen, sich vollends aufzulösen.

So haben sich schon die ersten Anwendungen auch im Banking – Sektor ergeben, eine direkte Anwendung der Erkenntnisse der Spieltektonik. So hat z.B. die „Deutsche Bank der Zukunft“ <http://www.q110.de> eine eigene Informations – und Erlebniswelt geschaffen.

Geboten werden Themenfelder, wo Kunde sich mittels interaktiver Video's informieren kann, ein Restaurant, ein kostenloser Kinderhort, eine kostenlose Bücherei. Ein Ort der Bildung, aber auch der Entspannung, der Ruhe.

Die Deutsche Bank geht hier völlig neue Wege der Kundengewinnung, hat neue Marketing - und Kundenbindungsstrategien entwickelt, die immer wieder neu faszinieren, Kunden diesen Ort immer wieder aufsuchen lässt, unabhängig davon, ob sie nun Bankgeschäfte tätigen müssen, oder nicht.

Obwohl Produkte und Dienstleistungen immer noch dieselben sind, „fühlt“ sich der Kontakt zu dieser Bank völlig anders an. Mensch ist fasziniert, inspiriert, fühlt sich bereichert, geborgen.

Besonders Mütter und Väter wissen die Dienstleistungen der Bank zu schätzen. Hier können sie stundenlang auf dem Sofa sitzend entspannen, lesen, geniessen, während ihr Kind betreut spielen kann, mit kostenlosen Getränken versorgt wird.

„Mehrwert durch Mehrweg“, so Mären Kruse, „sind die neuen Wege der Kundenansprache und Kundenbindung von morgen. Erlebniswelten und Kundenbindungsspiele, die gleichzeitig einen Me(eh)rwert auf den verschiedenen Ebenen des menschlichen Daseins schaffen, werden zum neuen Standard“.

Soziales Engagement, die Schaffung von berührenden Erlebniswelten führt zu bisher völlig unbekanntem Arten der Kundenbindung, die bisher einfach nicht denkbar waren und dabei sogar noch eine höhere Profitabilität bieten.

Diese kann sich jedoch wirtschaftlich nur zeigen, wenn man die Kosten der Neukundengewinnung den Mehrkosten der Erlebniswelten entgegen hält. Hierzu jedoch muss die bisherige Praxis der Berechnung des ROI völlig neu überdacht werden.

Recht schwierig gestaltete sich die Analyse der Identifikation derjenigen Elemente, die die inneren Anreizsysteme ausmachen, die Kunden verleiten, sich freiwillig intensiver mit dem Dienstleistungsangebot bzw. den Produkten der Firma auseinander zu setzen.

Dies gelang erst nach unzähligen, praktischen Experimenten und genauer Beobachtung von Unternehmensdynamiken

und deren Spielregeln, durch Analyse von Erlebniswelten in In – und Ausland (vor allem U.S.A.), aber auch durch Analyse von Diskussionskulturen in Communities, Internet-Communities, Gaming-Communities.

Mären Kruse und Guido Stepken haben so über viele Jahre hinweg die inneren Anreizsysteme, die Gestaltungselemente interessanter, mitreissender Spiele systematisch ergründen können, die inneren Zusammenhänge zwischen den Psycho-Logiken, den Spielregeln und den resultierenden Dynamiken in unterschiedlichen Kontexten entschlüsselt.

Unternehmenskultur und Spiel

So liessen sich z.B. Spielregelwerke weitestgehend mit Unternehmensregelwerken vergleichen:

Spieldisziplin - Arbeitsdisziplin

Spielfreude - Arbeitszufriedenheit

Spielreiz - Motivation

Spielmacher - Führungskraft

Spielstrategie - Unternehmensstrategie

Spielertrag - Unternehmensgewinn

Spielzeug - Arbeitsmittel

Spielpartner - Kunde oder Mitarbeiter

Spieltrieb - Arbeitstrieb???

Der Spieltrieb ist wahrscheinlich der stärkste Trieb in uns Menschen und lässt sich innerhalb weniger Sekunden aktivieren.

Er lässt uns lernen, herumexperimentieren, Strategien selektieren, Möglichkeitsräume erdenken, Handlungsräume in der Wirklichkeit erschliessen, Wahrscheinlichkeitsräume einschätzen.

Aus der Beobachtung gesunder, produktiver, für den Kunden attraktiven

Spieltektonik

Kurze Einführung in die Spieltektonik

Unternehmenskulturen heraus, ließ sich auch ein Zusammenhang zwischen deren enormen Produktivität und der Reife der Unternehmensregelwerke zeigen.

Spielregeln und Dynamiken

Die Parallele zu Spielregeln ist augenscheinlich – Je ausgereifter das Spiel, umso reizvoller für den Spieler. Ohne Spielregeln gibt es jedoch keine Dynamik, kein Spiel. Spielregeln sind die Grundvoraussetzung, dass Dynamik entstehen kann!

Die Fragestellung in der Praxis jedoch ist oftmals genau umgekehrt:

„Welche Spielregeln führen zu welchen Dynamiken?“

„Was verführt Kunden, sich die Mühen eines Besuches zu machen?“

„Was ist es, was das eine Angebot attraktiv macht, und zwar so attraktiv, dass Kunde nichts anderes mehr will?“

Ebenso, wie ein Besuch bei der Bank Q110 einen nachhaltigen Eindruck hinterlässt, so tun es die neuen Apple Shops. Wer einmal die Bedienungsfläche eines iPhones bewundert, diese spielerische Leichtigkeit der Bedienung gesehen hat, will nichts anderes mehr haben. Die Produkte der Konkurrenz sehen dagegen völlig altbacken aus¹.

Auch der Besuch in den neuen Apple Shops macht immer wieder Spaß, da es immer wieder neue Dinge zu entdecken gibt. Und alles präsentiert in einer Umgebung mit einer neuen Ästhetik, die Mensch auf vielen Ebenen des menschlichen Daseins anspricht.

Welche neue Möglichkeiten gibt es, Erlebniswelten zu erschaffen? Welche Spiele rund um bisherige Produkte

und Dienstleistungen könnten Kunden faszinieren, sich freiwillig auf den Weg zu machen? Womit kann man Kunden einen Mehrwert bieten, sodass das Unternehmen selber und seine Produkte, Dienstleistungen vom Kunden auf einer völlig neuen Ebene wahrgenommen wird?

„Ein Unternehmen magnetisch machen!“ Das Hollywood-Prinzip („*Don't call me, I will call you!*“²) beschreibt die **Umkehrung der Kontrollflüsse**³. Diese Investitionen rechnen sich auf Dauer, wenn man die Kosten der Neugewinnung eines Kunden dem herkömmlichen Marketing entgegenrechnet.

Wie man z.B. die Kontrollflüsse umkehrt, dieser Fragestellung sind Spielentwickler Maren Kruse und Guido Stepken nachgegangen. Erklären lässt sich dies erst durch die Betrachtung der Dynamiken im Kontext der Spieltheorie.

Der Begriff „Spieltektonik“ leitet sich aus der griechisch „*tektonikós*“ - die Baukunst betreffend - ab und bezeichnet eine neue Wissenschaft, die sich mit den Gestaltungselementen von Regelwerken beschäftigt, in denen Menschen agieren.

Ähnlich der Dichtkunst, wo man von Tektonik zwecks 'regelrechtem Aufbau' einer Dichtung spricht, deren Teile sich zu einem Ganzen fügen, wie z.B. einem Drama, oder in Kunst und Architektur, wo sich Stilelemente aggregieren lassen, so gibt es Stilelemente im Spiel, die sich zu komplexen Spielkulturen fügen, deren resultierende Dynamiken von Menschen als spannend oder langweilig, als eskalierend oder deeskalierend empfunden werden.

Spieltektonik bietet nicht nur Gestaltungselemente für spannende Spiele, produktive, kooperative Unternehmensregelwerke, sondern es hat sich gezeigt, dass sich die Gestaltungselemente insbesondere auch zur Kundenbindung einsetzen, sich hieraus völlig neue Marketingstrategien entwickeln lassen.

Hierbei wird Kunden ein Mehrwert in der Form von aufregenden Spielen auf den vielfältigsten Ebenen seines menschlichen Daseins gleichermaßen geboten. Das Produkt oder die Dienstleistung tritt hierbei nur scheinbar in den Hintergrund.

Ein kleiner, jedoch entscheidender Unterschied spielt hierbei eine wichtige Rolle: Die Eingangsspiele der Erlebniswelten wecken insbesondere dann ein dauerhaftes Kundeninteresse, wenn sie es Kunde erlauben, darauf aufbauend selber neue Spiele zu spielen.

So verführt die Erlebniswelt der Deutschen Bank der Zukunft Menschen dazu, weitere Menschen dorthin einzuladen.

Hierin unterscheiden sich qualitativ die Erlebniswelten, und zwar auch in der virtuellen Welt des Internet.

Zahlreiche Experimente haben den Nachweis erbracht, dass ein Kausalzusammenhang zwischen der Aggregation der spieltektonischen Gestaltungselemente, den Regelwerken und dem menschlichen Empfinden existiert, der daher auch umgekehrt werden kann. Man kann gezielt Regelwerke, Umgebungen gestalten, dass eine gewünschte Dynamik genau so eintritt.

So führt z.B. die Art und Ausgestaltung der Spielregeln in Diskussionen, Foren, Talkshows, auch „Formate“ genannt, entweder zu einer wohlwollenden, respektvollen, konstruktiven Diskussionskultur, oder halt zu de-

1 <http://www.spieltektonik.de/ab/Spieltektunik-VerkaufMarketing.pdf>

2 <http://www.spieltektonik.de/ab/AkquisitionUeberflussig.pdf>

3 <http://www.spieltektonik.de/ab/UmkehrungDerBezahlung.pdf>

Spieltekttonik

Kurze Einführung in die Spieltekttonik

struktivem, langweiligen Geplaudere und letztlich sogar darüber, wer auf welchem Niveau mit diskutieren mag.

Mittels Spieltekttonik lassen sich z.B. neue Formate für „Talkshows“, „Radioshows“ erfinden, die Zuschauer, Zuhörer auf immer wieder neue Art und Weise fesseln, weit über die reinen Inhalte hinaus.

So bieten moderne Unternehmenskulturen Mitarbeitern nicht nur einen Arbeitsplatz, sondern auch eine Erlebniswelt, in der sie sich selber weiter entwickeln, neu entdecken, ja gar immer wieder neu „erfinden“ können und dürfen.

„Die Behauptung von Gegensätzen dient dazu, uns darauf festzulegen, entweder das eine oder das andere zu sein. Weiß oder Schwarz, Mann oder Frau, eindeutig männlich oder bzw. weiblich oder „gestört“, heterosexuell oder homosexuell, nicht behindert oder behindert ... sind Einteilungen die asymmetrische Machtverhältnisse verkörpern, da jeweils eine Kategorie des Gegensatzpaares die andere dominiert.“ [Jaques Derrida]

Dank der freundlichen Kooperation einer Vielzahl von Führungskräften aus Unternehmen, Behörden liessen sich neue Erkenntnisse gewinnen, die sich auch reproduzieren liessen.

Eine wesentliche Rolle spielten hierbei die modernen Erkenntnisse der Soziologie, Kybernetik, der systemischen Psychologie, der Psychoanalyse, der Gestalttherapie und vor allem der Philosophie, darunter insbesondere der „radikale Konstruktivismus“, der Poststrukturalismus und die Praxis der Dekonstruktion.

Die Wissenschaft der Spieltekttonik bedient sich dieser Erkenntnisse - sie dienen ihr als Basis und Grundlage für die sog. „spieltekttonischen Gestaltungselemente“, aus denen sich

systematisch Regelwerke ableiten lassen, genau zugeschnitten auf die impliziten Logiken der situativen Kontexte, in denen Dynamiken dann wie gewünscht stattfinden sollen.

Eine ganze lange Reihe von theoretischen Modellen, die in der Arbeits- und Organisationspsychologie, Psychologie, Verkaufspsychologie, Soziologie als gesichert gelten, konnten durch neue, spieltheoretische Modelle abgelöst, bzw. ergänzt werden.

So entfällt z.B. gänzlich die Unterscheidung zwischen „intrinsischer“ und „extrinsischer“ Motivation, ebenso, wie sämtliche Theorien über Motivation – und Motivationsanreize, sowie Modelle der Kommunikation, Unternehmensführungsmodelle, Verkaufs- und Marketingstrategien.

Die neuen, spieltheoretischen Modelle erlauben es darüber hinaus, auch in ganz normalen Umgebungen Situationen zu inszenieren, die eine ganz bestimmte Wirkung auf Menschen ausüben, z.B. eine völlig neue Kundenansprache und Präsentation von Produkten und Dienstleistungen ermöglichen.

Um die Spieltekttonik herum ist nun ein neuer Dienstleistungsmarkt entstanden, der sich mit der Wirkung einer Umgebung auf Mensch beschäftigt:

- Schaffung neuer Erlebniswelten durch Spiel – und Lernkulturen (Microlearning)
- Neue Arten der Kommunikation, Präsentation von Produkten und Dienstleistungen
- Integrierte, synergetische Dienstleistungen verschiedenster Firmen als eine sinnlich wahrnehmbare Einheit
- Schaffung neuer, kooperierender Unternehmenskulturen durch neue (juristische) Regelwerke
- Prävention von juristischen

Auseinandersetzungen

Dies geht einher mit einer völligen Veränderung des Selbstverständnisses von Unternehmen und seinen Produkten, Dienstleistungen, der Unternehmenskultur, was zu neuen Arten des „unternehmensübergreifenden“ Projektmanagements, einer völlig neuen Art der Kundenansprache und Präsentation führt, neuen Arten der Kooperation auf „ideeller Ebene“ und somit zu völlig neuen Marketing – und Verkaufsstrategien.

Serious games

So lassen sich Kommunikationsprozesse als Sprachspiele, Flirt, Diskussionen als Gedankenspiele, Verkaufsprozesse und Marketing als Überzeugungsspiele und „emotionale Transformation“, Politik als Massenkennungsspiele, und Unternehmen als Produktions – und Beschäftigungsspiele, Organisations – oder Prozessoptimierungsspiele auffassen.

Diese Spiele werden auch als sog. „*serious games*“ bezeichnet.

„Obgleich nur wenige ein interessantes Spiel entwerfen können, so sind wir doch alle fähig, es zu beurteilen“

Weitere Informationen und Seminarunterlagen finden Sie unter <http://www.wspieltekttonik.de>

Wir freuen uns auf Ihr Interesse!

Mären Kruse & Guido Stepken

Dieser Beitrag ist auf <http://www.wspieltekttonik.de/ab/Spieltekttonik-Kurzeinfuehrung.pdf> nachzulesen.