

# Spieltektonik

## „Seminarangebot zur Spieltektonik“

### „Einführung einer Spielkultur, Gestaltung von Kundenbindungsspielen“

**Zielgruppe:** Führungspersonen im mittleren und gehobenen Management, Organisationsentwickler, systemische Psychologen, Marketing, Strategisches Management

Es gibt viele Parallelen zwischen Spielkulturen und Unternehmenskulturen:

Spielregelwerke	-	Unternehmensregelwerke
Spieldisziplin	-	Arbeitsdisziplin
Spielfreude	-	Arbeitszufriedenheit
Spielreiz	-	Motivation
Spielmacher	-	Führungspersonen
Spielstrategien	-	Unternehmensstrategien
Spielertrag	-	Unternehmensgewinne
Spielzeug	-	Arbeitsmittel
Spielpartner	-	Kunde, Mitarbeiter
Spieltrieb	-	Arbeitstrieb ????????

Die Daseinsberechtigung von Spielmachern ist auch anders zu erklären:

*„Die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen in einem leeren Raum übereinander herfallen, ist grösser, als das sie aus sich selbst heraus Spiele entwickeln und diese in leidenschaftlicher Hingabe miteinander spielen!“*

Spiele schaffen erst Dynamiken! Ein Großteil der Energie in Unternehmen fließt letztendlich in die Unterdrückung von Trieben, vornehmlich des Spieltriebes. Es wird so getan, als ob Arbeit, Spaß und Spiel völlig konträre Dinge wären. Kundenbindungsspiele existieren zumeist nicht.

**„Man muss aus seinem Unternehmen den aufregendsten Ort der Welt machen“** Jack Welch,  
Ex-CEO von General Electric aus: Wirtschaftswoche, Nr. 51 vom 13.12.2001

**Wenn die Frustration im Unternehmen noch höher ist, als schon bei den Mitarbeitern zuhause,  
sinkt die Leistung ins Bodenlose.**

Es werden üblicherweise, wenn eine Abteilung „unproduktiv“ wird, neue Regelwerke eingeführt, damit die Vorgabezahlen wieder erfüllt sind. Depressionen, hoher Krankenstand, Humorlosigkeit, sinkende Produktivität. Das wäre ungefähr so, als wollte man ein Mensch-Ärgere-Dich-Nicht - Spiel interessanter gestalten, indem man immer neue Regelwerke hinzufügt, und dann erwartet, dass die Spieler noch Spaß am Spiel haben. So werden Unternehmen leider mehrheitlich heutzutage geführt. Grund – ein falsch verstandenes, tiefes Unverständnis von „Motivation“ und „Leistung“.

**„Als sie das Ziel aus den Augen verloren hatten, verdoppelten Sie ihre Anstrengungen.“** aus Hukelburry Finn, Marc Twain

Mehr Leistung kann nicht die Antwort auf ausbleibende Kunden sein, auch nicht mehr Werbung. Wer die kostenlosen, feinen Informationskanäle innerhalb der potentiellen Kundschaft nutzen will, setzt auf WIRKUNG, nicht auf Leistung! Kundenbindungsspiele lassen sich nicht gestalten, wenn nicht innerhalb des Unternehmens selber „gespielt“ wird.

Spiele haben schon seit Urzeiten Menschen fasziniert. Man braucht Menschen nur ein neues Spiel vor zu setzen, und schon sitzen sie davor, testen die Dynamiken aus, die das Regelwerk bietet, ordnen sich diszipliniert dem Regelwerk unter, sich dem Spiel voller Begeisterung hingebend.

# Spieltektunik

## „Seminarangebot zur Spieltektunik“

Haben Sie schon einmal ein Spiel entwickelt, Spielregelwerke für ein spannendes Spiel geschaffen? Haben Sie schon einmal mitreissende Unternehmensregelwerke mit gestaltet? Würden Ihre Mitarbeiter bei gleichem Gehalt zuhause bleiben, anstelle „ihr“ Unternehmen mit zu gestalten?

### Fehlt es an Spielkultur?

Der Spieltrieb des Menschen ist der stärkste Trieb des Menschen, der gleichermassen bei allen Menschen innerhalb weniger Sekunden aktiviert werden kann, und ein Lernen ermöglicht, frei von Reaktanz und Blockaden. Und wenn das Spiel dann auch noch mit der Arbeit zu tun hat, zeigen Menschen Begeisterung, die über das Spiel sogar hinausgeht. Letztendlich kann man alles als Spiel auffassen: *„Sell the sizzle, not the Steak!“*

**Seminarziele:** Möglichkeiten und Erfahrungen bei der Schaffung zusätzlicher Anreize, Integration von Spiel in den Arbeitsalltag, Nutzung des Spieltriebes für dauerhafte Veränderung in Richtung kooperativer und somit produktiverer Verhaltensstrategien bei Mitarbeitern, Schaffung von interessanten Kundenbindungsspielen und Erlebniswelten rund um herkömmliche Produkte, womit Kunden eine völlig andere Wahrnehmung von Produkten und Dienstleistungen bekommen.

Wir trainieren Ihre Fähigkeiten, spannende Spiele erfinden und in ihr Unternehmen integrieren zu können, zwecks Mitarbeiterbindung, Mitarbeitermotivation und für Marketing – und Kundenbindungsspiele.

#### Spieltheorie

Untersucht die Dynamiken von Regelwerken

#### Spieltektunik

Findet Regelwerke, die die gewünschten Dynamiken erzeugen

**Inhalte:** Kurzeinführung in Spieltheorie, Überleitung zur Spieltektunik, Psychologie des Spiels. Ausführliche Diskussion von Fallbeispielen aus der Praxis. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage:

<b>Ort:</b>	<b>Berlin</b>
<b>Wann:</b>	<b>28. und 29. Mai - Seminar, 30. Mai - Diskussionen und Erfahrungsaustausch</b>
<b>Kosten:</b>	<b>Auf Anfrage, incl. Verpflegung, Übernachtung und Abendprogramm.</b>

Mären Kruse, Spieleentwicklerin, Spielanalytikerin, Jury Mitglied SAZ / „Spiel des Jahres“, Kreativitätspädagogin, Mediendesignerin.

Dr. Guido Stepken, tätig im Business Development, Strategischer Berater, Prozessentwickler, Unternehmer

*„Der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Wortes Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt“  
Friedrich Schiller*

Weitere Termine oder weitere Informationen zum Seminare gerne auf Anfrage. Wir freuen uns auf Sie!

Eine Kurzeinführung in die Spieltektunik siehe <http://www.spieltektunik.de/ab/Spieltektunik-Kurzeinfuehrung.pdf>

Mit freundlichen Grüßen,

Mären Kruse & Guido Stepken

[kruse@spieltektunik.de](mailto:kruse@spieltektunik.de) [stepken@spieltektunik.de](mailto:stepken@spieltektunik.de)