

# Spieltekttonik

Arbeitsblatt [M27](#):

Terpentin - Bundeskanzlermischung

## **Umsätze und Gewinne steigern: Ein Unternehmen MAGNETISCH machen!**

Stellen Sie sich vor, sie arbeiten in einem völlig normalen Unternehmen, welches ein völlig normales Produkt herstellt, z.B. Terpentin, ein weit verbreitetes Reinigungsmittel. Sie arbeiten im „business to business“ Bereich, also in einem Bereich, wo nicht an den Endkunden, sondern ausschließlich an Zwischenhändler verkauft wird, also an Stammkunden, die seit Jahrzehnten immer dieselben sind. Werbung machen für dieses Produkt – Wozu? Wo könnte man Werbung machen und wie? Ein hoffungsloser Fall? Sicher nicht!

So verfiel ein findiger Marketing – Manager darauf, auf die Büchse Terpentin die Aufschrift „Bundeskanzlermischung“ – „Auf dem Pakett des österreichischen Bundeskanzleramtes geprüft und für gut befunden!“ aufzudrucken. Es ist einfaches Terpentin.

Aus „Total daneben“ mit Hugo Egon Balder am 18. November 2006

Ziel ist es generell, nicht dauernd ein Produkt „bewerben“ zu müssen, sondern sich mit einer „Einmal-Werbung“ direkt dermaßen **in das Hirn des Kunden zu katapultieren**, daß dieser Name dem Kunden niemals mehr aus dem Kopf geht, ähnlich „Aspirin“, „Tempo“, „Pril“, „Zewa“, „Lenor“, „Persil“, u.s.w., wo der Name „Begriff“ ist.

Aufgabe: Analysieren sie mittels der Gestaltungselemente der Spieltekttonik die impliziten Logiken, die das geistige „Spiel“ beim Kunden derart anregen, dass der Kunde - so er im Regal die Wahl hat - zu der Bundeskanzlermischung greift. Worin liegt der Unterschied zu dem T-Shirt (siehe [UM37](#)) mit dem originellen Etikett? Würde Werbung für diese Bundeskanzlermischung Sinn machen, und wenn ja – wo – in Verbindung mit was? Worin liegen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu Dr. Hettrich Isopropylalkohol ([UM54](#)) und Cross-Marketing ([UM28](#)).

In welchem Kontext kann diese Idee dem Kunden präsentiert werden, dass dieser den Einfall originell findet? also der kleine Unterschied nicht durch „normale Werbung“ vermittelt werden kann, war der T-Shirt – Hersteller auf eine andere Werbe- und Vertriebsform angewiesen, um seine T-Shirts wie warme Semmeln verkaufen zu können. Was hat er in Punkto „Kundenbindungsspiel“ bzw. Vertriebslogiken verändern müssen?