

# Spieltektunik

Arbeitsblatt [UM37](#): Textilmillionär durch verborgene Schrift

## Umsätze und Gewinne in der Textilindustrie steigern:

Etwas merkwürdig klingt die Geschichte von dem Textilproduzenten, welcher trotz LEAN/Kaizen – Produktionsprozessen unter Ausnutzung aller denkbaren Optimierungsmöglichkeiten immer noch Verluste machte, weil irgendein Anbieter aus China ihn dauernd unterbietet, und durch einen genialen Einfall nicht nur die Umsätze verhundertfacht, sondern auch die Gewinne je T-Shirt vervielfacht hat, und das, ohne an dem Produkt selber auch nur das Geringste zu verändern!!!!



Die meisten Firmenbosse denken in völlig falschen Kategorien. Schaut man sich z.B. Nike Turnschuhe an, welche zum Preis von 129,-€ verkauft werden, und schaut man sich die Herstellungspreise von 2,50€/Paar an, so dürfte klar sein, warum es Snikers in U.S.A. für 15\$ bei Wal-Mart zu kaufen gibt, aber man als Produzent immer nur hart am Limit der Existenz existieren kann. Kommen noch Zahlungsausfälle hinzu, so ist die Pleite auf kurz oder lang unabwendbar. Hauptproblem hierbei ist, wenn das Management nicht in Kategorien von „**Wertschöpfungsketten**“ denkt. Eine Image-Kampagne bei Nike hat dafür gesorgt, dass Turnschuhe halt kein strapazierter Gebrauchsgegenstand zum Zwecke der sportlichen Ertüchtigung sind, sondern dem Träger ein „Image“ eines sportlich gesunden Menschen verleihen, welcher sich damit sexuell attraktiver in Szene setzen kann - archaische Urinstinkte, mal wird hierbei das Unbewusste angesprochen. Und dafür erscheint dem Kunden ein Preis, welcher 25-fach überhöht ist, seltsamerweise immer noch „angemessen“. Es kommt also nicht auf Prozessoptimierung und möglichst billige Produktion an, sondern man muss stets die mögliche Wertschöpfungskette aus der Sicht des Kunden betrachten, also den „Mehrwert“. Siehe auch Gerald Zaltman von der Universität Harvard mit der Analyse der Tiefenwirkung von Werbung (ZMET), welcher damit alle weltweiten TOP – Firmen als Kunden gewinnen konnte (Siehe das Buch „How customers think!“)

Durch Hinzufügen von 8 Worten auf dem noch nicht einmal nach außen hin sichtbaren Etikett ge-

lang es der Firma, nicht nur den Umsatz zu verzehnfachen, sondern auch die Gewinnmarge von wenigen Cent je T-Shirt auf mehrere Dollar zu steigern!

Man überlege sich das: Nur durch das Hinzufügen einiger weniger Worte auf dem nicht sichtbaren Label im T-Shirt!!!! Siehe auch „Terpentin - Bundeskanzlermischung“, [M27](#) und „Dr. Hetterich Isopropyl-Alkohol“, [UM54](#)

Aufgabe: Analysieren sie mittels der Gestaltungselemente der Spieltektonik die impliziten Logiken, die das geistige „Spiel“ beim Kunden derart anregen, dass dieser das T-Shirt unbedingt haben muss. In welchem Kontext kann diese Idee dem Kunden präsentiert werden, dass dieser den Einfall originell findet? Dadurch, dass das Etikett ja sichtbar ist, 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“ verändern müssen? Welche Parallelen der „impliziten Logiken“ ergeben sich zu Dr. Hettrich und dem Terpentin-Hersteller, worin liegen die Unterschiede?