

# Spieltektonik

Arbeitsblatt [UM31](#): Café macht direkten Mitbewerber Pleite!

## Umsätze und Gewinne steigern - Ein Unternehmen MAGNETISCH machen!

Man stelle sich vor: In einer Fußgängerzone ein alteingesessenes Café, genau gegenüber macht einer ein neues Café auf, mit denselben Preisen, ähnlichem Design, und - nach einem ersten Besuch wollen die Kunden nur noch in das neue Café, und die Konkurrenz gegenüber schaut fassungslos zu, kommen sogar mal „gucken“, was dort anders gemacht wird, entdeckt nichts, großes Rätselraten. Nach wenigen Monaten müssen sie weit unter Preis verkaufen.

Wie haben die Besitzer des neuen Café das gemacht?

Zuerst gilt es, ein Alleinstellungsmerkmal zu schaffen, was Kunden schon einmal aufmerksam macht. Wenn dieses Alleinstellungsmerkmal darüber hinaus noch mit sinnlichen Gaumengenüssen verbunden ist, siehe z.B. die Franchise – Kette „Café Liège“ in Aachen, welche mit belgischen Torten einen besonderen Genuss geschaffen haben, umso besser. Sich selber belohnen durch etwas „Besonderes“, sich etwas gönnen – das zieht Menschen in Cafés, dauerhaft. Ansonsten könnten sie sich auch zuhause ein Café machen.

Dieses Café hat einige recht unscheinbare Dinge anders gestaltet:

1. Die Tassen sind nicht unten abgerundet, sondern sie fassen, obwohl die gleich groß erscheinen, 30% mehr Kaffee oder Kakao. Diese wenigen Cent Mehrkosten fallen relativ zu den Fixkosten eines Café mit Miete und Personal kaum ins Gewicht. Geiz lohnt hier keinesfalls.
2. Ob eine Tasse Kaffee schmeckt, ist eine Frage der Sorte und der Zubereitung.
3. Jeder Kaffee oder Kakao kann - gegen Aufpreis natürlich – mit Sahne geordert werden. Die Café – Besitzer boten Sahne mit einem besonderen Geschmack an. Man nehme einen Sahne-Shaker, fülle Sahne, Puderzucker und einen Esslöffel Amaretto hinein, und die Sahne bekommt einen unglaublichen, unnachahmlichen Geschmack, nach welchem sich alle Kunden die Finger lecken, ohne jedoch heraus schmecken zu können, was für diesen besonderen Geschmack verantwortlich ist. Auch gewerbliche Auflagen oder Gesetze (Kennzeichnungspflicht für Alkohol in Sahne) hatten den Besitzer nicht irritiert – er tut unentdeckt auch heute noch Amaretto hinein ;-)
4. Kunden, besonders Kunden mit Kindern verspricht die Kellnerin, daß diese – auf Wunsch – kostenlos beliebige Mengen Sahne nachbestellen dürften – was natürlich nicht in der Karte steht – ungeschriebene „Sonderregeln“, „Privilegien“, damit Kunden sich geschmeichelt fühlen. Ein kleines Schälchen Sahne kostet tatsächlich kaum etwas, nur wenige Cent – und ist relativ zu den Fixkosten – vernachlässigbar – ein sehr viel erhöhtes Trinkgeld ist jedenfalls der Kellnerin sicher – womit wieder geringere Grundlöhne nur gezahlt werden müssen, also der leistungsabhängige Teil des Lohnes steigt – die Kellnerin schneller läuft und sich viel mehr um den Kunden bemüht.
5. Wie schrieb Tucholski in dem Gedicht - „Der Mensch“? Was hört Mensch am liebsten? - Schmeicheleien, Komplimente und - „Seinen eigenen Namen!“. Die Kellnerinnen wurden angewiesen, wenn ein Neukunde zweimal erscheint, sich selber vorzustellen, und den

Kunden nach seinem Namen zu fragen, sich diesen zu notieren, falls nötig. Sicherlich kann dieses Kriterium nicht jede Kellnerin sofort erfüllen, aber mit etwas Übung gelingt dies jedoch recht bald. „Hier bin ich wer!“ - sagte mal ein Kunde, und freute sich darüber, dass er mit Namen persönlich und herzlich begrüßt wurde, mit der Folge, dass er stets gerne auch gerne immer mehr Freunde, Bekannte und Verwandte mitbrachte, diese vorstellte, da er sich sicher war, dass die Kellnerin an seinen Besuch auch nach Wochen noch erinnerte. Wer würde schon einen Freund mitbringen vorstellen, wenn die Kellnerin sich kaum eine Bestellung merken will?

Ohne diese Mindestanforderung an Hirn beim Personal kann heutzutage kein Café mehr bestehen. Wichtig ist es, dass die Besitzer die langfristigen Vorteile für die Kellnerinnen auch klar kommunizieren.

6. Wenn von Zeit zu Zeit mal eine Euro – Münze „wie zufällig dort aus der Hosentasche verloren“ auf dem Klo deponiert wird, so hat Mensch richtig viel Freude – er wird großzügiger und vor allem – er erinnert sich gerne an dieses Ereignis und wird sicherlich gerne von diesem Ereignis erzählen, sodass dieser – ohne es zu wissen – kostenlose Mundpropaganda verbreitet – Man beginnt, über diese „seltsamen“ Ereignisse zu reden.
7. Community Building. Implizite Logik des Erfragens des Namens ist, dass – sobald die Kellnerin Kunde oder Kundin laut begrüsst, andere diesen aufschnappen und irgendwann sich dann wie selbstverständlich beginnen, sich zu grüssen. Nach ein paar Malen dann setzen sie sich sogar gemeinsam an den Tisch, was den Vorteile hat, dass erstens mehr los ist, und zweitens mehr Tische frei sind.
8. In Kalkutta hat eine Musikschule „Noten“ oben in die Telefonleitung gehängt: Nach gleichem Prinzip kann man Tassen an die Stromleitungen oder Leine zwischen Bäumen oder sogar in die Bäume hängen. Sogar die Befestigung einer Tasse mittels eines starken Magneten hoch an der Schaufensterscheibe erregt Aufmerksamkeit (Window-Games). Es ist im Prinzip egal, was man tut, Hauptsache man tut etwas **anders**.
9. .... eine ganze Reihe von weiteren, kleinen „Maßnahmen“ seien hier nicht weiter ausgeführt ....

Aufgaben: Welches spieltektonische Gestaltungselement erregt im positiven Sinne Aufmerksamkeit, sodass die Menschen das Gewünschte tun – darüber überall reden, den Namen des Cafés überall bekannt machen? Welche Werbemaßnahme wäre effektiver? Welche Art von Informationen sollte die Kellnerin an Kunden über einen Kunden oder Kundin verraten, welche darf sie nicht verraten, und warum? Welche Spiele bauen auf obigen Spielen auf? Welche weiteren spieltektonischen Gestaltungselemente werden hier genutzt? Welche noch völlig ungenutzt?

Darauf aufbauend konnte ein jugoslawisches Restaurant z.B. ein besonderes Erlebnis generieren, wenn die Kellnerin den Namen jedes Kunden sich merken konnte, auch noch nach Wochen und auch bei einer Geburtstagsgesellschaft mit 30 Personen sich bei der Bestellung jeden Namen, jedes Getränk, jedes Gericht ohne Notizen machen zu müssen merken konnte und auch das Essen fehlerfrei servierte. Eine einfache Memo-Technik. So etwas gehört heutzutage zum Minimum, was Kunde erwartet. So z.B. folgten die Besitzer einer Pommeshütte eines kleinen Dorfes nahe Aachen meinem Rat und sorgten durch die persönliche Ansprache jedes einzelnen Kunden, während andere auf ihre Mitnahmebestellung warteten, dafür, dass die Bewohner eines Dorfes sich gegenseitig nach Jahrzehnten sogar mit Vornamen kennen lernten und sich somit die Dorfgemeinschaft völlig verwandelte. Die Umsätze und Gewinne dieses kleinen Ladens sind in astronomische Höhen geschossen, während zuvor andere in der direkte Nähe schlicht pleite gingen.

Siehe auch Autoverkauf<sup>1</sup>, ein privates Restaurant<sup>2</sup>, das Marketinggesteuerte Unternehmen<sup>3</sup>, die Immobilienverkäuferin<sup>4</sup> und „Das Hollywood - Prinzip“<sup>5</sup>

1 <http://www.spieltekonik.de/ab/Autoverkauf.pdf>

2 <http://www.spieltekonik.de/ab/PrivateRestaurant.pdf>

3 <http://www.spieltekonik.de/ab/MarketinggesteuerteUnternehmen.pdf>

4 <http://www.spieltekonik.de/ab/ImmobilienVerkauf.pdf>

5 <http://www.spieltekonik.de/ab/AkquisitionUeberfluessig.pdf>