

Spielektekttonik

„Verkauf, Marketing, Kundenbindungsprozesse aus der Sicht der Spielektekttonik“

Mit nichts kann man den Menschen mehr begeistern, als mit interessanten Spielen. Warum also nicht einmal Verkaufsprozesse und den Prozess der Kundenbindung aus der Sicht der Spieltheorie bzw. der darauf aufbauenden Wissenschaft, der [Spielektekttonik](#) betrachten?

Im Gegensatz zur reinen Spieltheorie berücksichtigt die Spielektekttonik die vielschichtige Wirkung von Regelwerken auf die Denklagen und die Psyche, sowie die Art der Informationsflusses auf die Auswahl der Entscheidungen mit.

Was ist es eigentlich, was aufregende Spiele von langweiligen Spielen unterscheidet? Welchen Anteil am Verkaufserfolg hat der Verkäufer und seine innere Einstellung zum Spiel?

Der kleine Prinz

Einleitend hierzu eine weithin bekannte Geschichte nach Saint-Exupéry: Der kleine Prinz und „das Schaf“. Es geschah in der afrikanischen Wüste:

Der Flieger, gerade mitten über der Wüste stellt mit Entsetzen fest, dass er Motorschaden hat, muss notlanden. Nach vergeblichen Versuchen, den Motor zu reparieren, in verzweifelter Lage, ohne irgendeinen Schimmer Hoffnung auf Änderung seiner Situation, begegnet ihm im Traum ein kleiner Prinz, der ihn ohne Umschweife bittet: „Bitte zeichne mir ein Schaf!“

Er wunderte sich sehr, aber da er etwas Ablenkung gut brauchen konnte, lies er sich auf das Spiel ein. Da der Flieger noch nie ein Schaf gezeichnet hatte, aber im Malen von Hüten sehr geübt war, malte er ihm einen 'Herrenhut' auf, zeigte ihn vor:

„Nein! Nein! Nein! Ich will keinen Elefanten in einer Riesenschlange. Eine Schlange ist sehr gefährlich, und ein Elefant braucht viel Platz. Bei mir zu Hause ist kein Platz. Ich brauche ein Schaf. Zeichne mir ein Schaf!“

Also zeichnete der Flieger viele Schafe, kranke, krumme, alte, stehende, hüpfende ... die dem Prinzen aber alle gar nicht gefielen. Wütend stampfte der kleine Prinz auf den Boden auf und - immer zorniger werdend - wiederholte er seine Forderung:

„Zeichne mir endlich ein Schaf! Ich will ein Schaf, ein Schaf, ein Schaf!“

Dem Flieger war klar, dass er den zornigen, kleinen Prinzen so nicht zufrieden stellen konnte. Jedes seiner Schafe hatte er abgelehnt und ihm gingen langsam auch die Ideen aus. Schließlich, völlig resigniert, malte er einfach eine Schachtel mit vier Luftlöchern, zeigte das dem kleinen Prinzen:

„Das ist die Kiste. Das Schaf, das Du willst, das steckt da drin!“

Erst schaut er kritisch und dann plötzlich leuchtet das Gesicht des jungen Kritikers auf, weil das Schaf für ihn endlich so war, wie er es sich vorgestellt hatte, und sogleich fragt er ganz besorgt: „Meinst du, dass es viel Gras braucht?“

Spielektekttonik und Verkaufsprozesse

Es ist recht schwierig, die Denk – und Emotionslogiken hinter diesem komplexen Sprach – und Emotionspiel zu entdecken und diese Prinzipien dann selber anzuwenden, um sie in einen Verkaufserfolg umzuwandeln, ein Manko kluger Verkaufsbücher. Was passiert hier an Hintergrundprozessen? Chinesen bezeichnen die „emotionale Brücke“ zwischen Menschen als 'TAO', was sinngemäß bedeutet: „Die freiwillige Unterordnung unter die gemeinsame Sache“

Man könnte es aber auch als die Art der emotionalen Einbindung in ein gemeinsames Spiel betrachten. Es geht dann also um das bindende, emotionale Erlebnis beim gemeinsamen Spiel um Worte, Bilder, Emotionen.

Emotional unbefriedigt und gelangweilt - ohne irgendeine bestimmte Erwartung - tauchte der kleine Prinz auf und „verlangte“ - einfach so – vom Flieger ein Schaf.

Das Schaf war für den Prinzen eigentlich nur irgendein Aufhänger um ein Spiel beginnen zu können, etwas, was er sich ausgedacht, bzw. in den Kopf gesetzt hatte. Eigentlich völlig unwichtig, ob Schaf, Hund, Ziege, Katze, Maus ... oder sonst etwas.

Dem Flieger ist es nach einigen vergeblichen Versuchen dann tatsächlich gelungen, den Prinzen zu „transformieren“, seine Emotionen – die schlechte Laune, völlig umzukehren. Hier erst signalisierte der kleine Prinz seine innere Bereitschaft, dass er nun ein neues Spiel spielen wolle, nämlich das Spiel um Gras für sein geliebtes Schaf, was ja nur in seiner

Vorstellung existierte. Wo ist da die Parallele zu Verkaufsprozessen?

Nun, Unternehmen leben von ihren Kunden. Alles Geld, was an Löhnen ausbezahlt wird, haben die Kunden letztendlich herangeschafft. Und was haben sie dafür bekommen?

Angesichts der Vielfalt der Angebote findet der Kunde überall jedes Produkt zu jedem Preis. Er kann einen Tata aus Indien für 2.500€, einen Dacia Logan für 5000€ ab Werk Tschechien neu kaufen, aber auch einen Audi, BMW, Mercedes für 80.000€. „Vernünftig“ ist letztere Entscheidung nicht wirklich. Jeder Mensch ist „vernunftbegabt“, jedoch keinesfalls „vernünftig“!

Was ist es, was ihn veranlasst, glatte 77.500€ MEHR für ein Auto zu bezahlen, als nötig, Unterhaltskosten nicht mit gerechnet?

Es muss etwas sein, was den Kunden rein emotional bindet, und zwar sehr stark bindet, so stark bindet, dass er einfach seine Geldbörse zückt, und das Geld zahlt, sich aber andererseits unglaublich aufregt, wenn er für eine Pizza und eine Cola 20€ zahlen soll. Worin liegt der Unterschied?

Offensichtlich hat es etwas mit dem gefühlten, inneren Erlebnis zu tun. Der Kunde wird dort das Auto kaufen, wo er die stärkste, emotionale Bindung, ein TAO mit dem Produkt empfindet und darüber hinaus auch noch eine starke Verbindung zu dem Verkäufer aufbauen konnte!

So, wie die bloße Rückerinnerung an einen heftigen Streit einem das Adrenalin wieder in die Adern schießen lässt, so wird der Käufer auch beim späteren Anblick seines „Erwerbs“ wieder in dieselben Glückszustände versetzt, die ihn zu seiner Kaufentscheidung bewegten.

Das Auto ist hiermit zu einem dauerhaften Erinnerungssymbol geworden, was seinen Besitzer bei seinem Anblick dann augenblicklich wieder in diesen Glückszustand versetzt.

Aber nicht nur das. Bevor der Verkäufer eine Kaufentscheidung trifft, wird er immer abwägen, ob dieses Objekt dauerhaft ihn immer wieder in dieses Glücksgefühl zu versetzen vermag. Aber nicht nur das. Der Kauf eines teuren Auto's aktiviert das Belohnungszentrum im Hirn. Viele Menschen „belohnen“ sich mit teuren, wertvollen Gegenständen, als Ausgleich

Spielektektunik

„Verkauf, Marketing, Kundenbindungsprozesse aus der Sicht der Spielektektunik“

für ihre Mühen bei der Arbeit. Je teurer das Auto, umso stärker wird das Belohnungszentrum aktiviert.

Ist doch wunderbar! Kann Verkäufer prima dazu nutzen, dem Kunden etwas viel teureres zu verkaufen: „Gönnen Sie sich mal was!“

Schlechte Erinnerungen an den Verkaufsprozess oder anschließend schlechte Erfahrungen mit dem Auto lassen Käufer in eine tiefe Depression fallen. Und er wird alles tun, da wieder herauszukommen. Er wird das Auto sogar mit Verlust verkaufen. Geld – egal!

Der Prozess des Verkaufens also sollte, um den Käufer emotional stark zu binden, als möglichst aufregendes Spiel gestaltet werden, wo ein Spannungsbogen aufgebaut wird, der dann so unerträglich wird, dass der Käufer alles an Reserven Mobil machen wird, sich dieses „emotionale Erlebnis“ zu gönnen, bzw. seine Entscheidung dahingehend treffen, dass er es später immer wieder genießen kann. Er wird das Objekt schlicht kaufen, ganz egoistisch. Aber immer aus rein emotionalen Gründen.

Bindung Verkäufer - Käufer

Aber auch der Verkäufer wird hierbei emotional mit eingebunden, weil er das Erlebnis ja vermittelt, eingefädelt hat, weil er das Spiel um Emotionen zu gestalten wusste. Das merkt sich Kunde dauerhaft. Überhaupt merken wir uns alle guten [Spielemacher](#) in unserem Leben, erinnern uns gerne an sie zurück.

Im Falle des Verkaufsprozesses wird das Produkte dann auch zu einem Symbol für das gemeinsame Erlebnis, was den Käufer ebenso an den Verkäufer gebunden hat, wie den Verkäufer an den Käufer. Das Wissen um das emotionale Glück des Käufers befriedigt den Verkäufer ebenso. Auch er wird sich gerne - nach einem solchen Verkaufserlebnis - an seinen Kunden zurück erinnern, auch noch nach Jahren.

TAO

TAO ist jedoch mehr, als ein gemeinsames Erlebnis: **TAO** bezeichnet die „**freiwillige Unterordnung unter die gemeinsame Sache**“ oder genauer – **Emotion, das erfahrbare Spielerlebnis**. Hier bezeichnet TAO aber auch das innere Spiel um die Veränderung der inneren Einstel-

lung, ein Spiel, welches beide Spielpartner gleichermaßen emotional „transformiert“. Ähnlich, wie Lernen eine dauerhafte Änderung der Verdrahtung der Neuronen und Synapsen im Gehirn darstellt, so ist jedes glücksbringende Erlebnis eine weitere Veränderung der Strukturen des Gehirns hin zu dauerhaften Glücksgefühlen.

Der kleine Prinz befand sich zuvor in einem sehr angepannten, inneren Zustand und er überlegte sich, welches Spiel ihn wieder 'transformieren' könnte. Er verlangte einfach ein Schaf. Das war nur das Vehikel, ein Aufhänger, welches er sich einfach als Idee in seinen Kopf setzte und nun auf ein aufregendes Spiel hoffte. Er hat einfach etwas „inszeniert“. Und der Flieger schaffte es tatsächlich, den kleinen Prinzen zu transformieren.

Kraft seiner Suggestion war der kleine Prinz seine Langeweile und miese Laune los, aber auch der Flieger war glücklich darüber, das er in diesem komplizierten Sprach – Mal – und Mimenspiel sein Gegenüber doch noch glücklich machen konnte. Sein Belohnungszentrum war gleichermaßen aktiviert.

Das Schaf ist nun zu einem Symbol für das 'gemeinsame Fühlen', das gemeinsame Glückserlebnis geworden.

Verkaufsweisheiten

Es kommt hier auch keinesfalls darauf an, ob der Flieger dem Prinzen gut zugehört hat, was er denn genau wollte - einem weit verbreiteten Verkaufs-Tip. Nein – eher im Gegenteil!

Der kleine Prinz **meinte** nur zu wissen, was er wollte, und setzte sich das Schaf in den Kopf, mit dem er den Flieger immer wieder sinnlos traktierte.

Der Flieger hätte auch das prachtvollste Schaf malen können, er wäre weiter traktiert worden, weil der Prinz eigentlich etwas ganz anders wollte. Er wollte emotional 'transformiert', verwandelt werden. Irgendwann erkannte das dann der Flieger, dass es eigentlich dem kleinen Prinzen eigentlich nur um sein Glücksgefühl ging und er überlegte er sich, wie und womit er den Prinzen überraschen, ja geradezu verzaubern konnte. Das konnte nur ein Spiel um Ablenkung von diesem Schaf sein, jedoch ohne das Thema 'Schaf' zu verlassen.

Kunden auf neue Schiene setzen

Was Kunde will, gerade im Konsumgüterbereich, ist etwas, was seine Glücksgefühle aktiviert, und zwar darf es umso teurer sein, je länger sie vermutlich anhalten. Jeder anfängliche Wunsch jedes Kunden ist eine pure Erfindung, immer. Und „Wünsche“ - die können ebenso transformiert werden, wie Gefühle. Dies liegt daran, dass Erinnerungen, Gegenstände, Symbole immer irgendeine emotionale Anknüpfung im Gehirn haben, die sich beliebig neu gestalten lässt.

Die Kunst des Verkäufers ist es nun, Anknüpfungspunkte zu finden, also herauszufinden, welche Art Gegenstand Kunde bereits glücklich gemacht hat, und ihm dann - etwas völlig anderes zu verkaufen! Ups! Warum?

Nun, das was Kunde sich vor Betreten des Geschäftes in den Kopf gesetzt hat, dem Verkäufer benennt, ist eigentlich etwas, woran er bereits positive Gefühle geknüpft hat, was er jedoch meistens schon besitzt oder mal besaß.

Schlussfolgerung: Entweder kauft er sofort, weil er es braucht, und wenn er nicht sofort kauft, dann will er eigentlich viel lieber etwas anderes, einen anderen Gegenstand, der ihn glücklich macht.

Das genau ist die Chance des Verkäufers, dem Kunden etwas Neues, viel teureres zu verkaufen, was dessen Selbstbelohnungszentrum im Hirn noch mehr aktiviert, als das, was er zu Beginn angab, was ihn wohl glücklich machen könnte.

Was Kunde keinesfalls will, ist – was er sagt, was er wohl wollte!

Das gilt für den Konsumgüterbereich, aber nicht für andere Bereiche? Irrtum!

So z.B. wissen EDV - Entscheider oft überhaupt nicht, warum sie überhaupt Microsoft oder Oracle - Server kaufen, wo es eine hochverfügbare Lösung mit Linux und PostgreSQL zum Nulltarif vi-auch täte. Sie verschaffen sich Glücksgefühle, indem sie sich mit der Success-Story von Microsoft und Oracle identifizieren, in deren Schatten sie sich sonnen. Daher **wollen** sie **viel** Geld ausgeben. Ich kenne keinen Entscheider, der nicht irgendeinen Grund erfände, warum nun Microsoft oder Oracle nicht viel besser wären. Objektiv gesehen - völliger Blödsinn.

Spieltektonik

„Verkauf, Marketing, Kundenbindungsprozesse aus der Sicht der Spieltektonik“

Hier nun eine tatsächliche Geschichte, die zeigt, wie man analytisch die Geschichte des kleinen Prinzen auf die Wirklichkeit anwendet:

„Schamlippenstift für Enten“

Ich - mal wieder gelangweilt, scheiss Wetter, angepisst - zu DOUGLAS hinein. „Schamlippenstift für Enten, bitte!“ Die junge Verkäuferin schaut mich sehr verdutzt, geradezu verlegen an, wendet sich an ihre Kollegin, die sich mir mit neutraler Mine zuwendet: „Schamlippenstift für Enten, bitte!“, wiederhole ich meinen Wunsch und ziehe dabei meine gerade auf dem Flohmarkt erworbene Keramikente aus der Tasche, ca. 30 cm hoch, beige, mit großen, braunen Augen, gelbem Schnabel und gelben Füßchen, die ganz eng beieinander stehen, und natürlich direkt am Körper dran sind.

Ich zeige ihr die Ente vor und ich erkläre ihr das Problem: „Das Gelb blättert ab“, erläutere ich, „ich brauche daher etwas gelben Schamlippenstift und natürlich auch Schnabelstift!“ Sie nickt: „Verstehe!“ Würdevoll schreitet sie durch den Laden, greift in eine Schublade, kommt zurück: „Ihr Schamlippenstift, der Herr, auch als Lippenstift geeignet!“, hält sie mir freundlich lächelnd den knallgelben Lippenstift hin. Meine Augen beginnen zu leuchten. „Ob sie denn viel davon gebrauchen würde, frage ich?“ „Nun“, antwortet sie, „das hängt ganz von den Gewohnheiten ihrer Ente ab!“ Ich erzähle ihr also etwas über die Gewohnheiten und Macken meiner Ente Gina, z.B. wenn wir gemeinsam ins Restaurant gehen, und sie beim Kellner dann immer nur Wasser bestellt, aber in flacher Schale serviert, für ihre Füßchen zum Baden und zum Trinken, und dass ich nun Hemmungen hätte – sie könne sich ja nicht selber anmalen. Wie ich nun wohl damit umgehen sollte, fragte ich, so als Mann mit einer Ente. Sichtlich amüsiert hörte mir die Dame bis dahin ruhig zu.

„Ob ich denn mit der Dame“ - sie zeigt auf die Ente - „liert wäre!“ „Oh nein“, meinte ich, „wir sind erst seit kurzem miteinander bekannt!“ Und wir unterhalten uns über Zusammenleben, merkwürdige, interessante und sehr anregende Eigenarten von Enten, u.s.w., bis weit nach Arbeitsschluss.

Hier nun endet diese tatsächliche Geschichte. Es ist keine reine Verkaufsgeschichte, aber eine Geschichte um einen Verkaufsprozess, wo zwei Menschen durch das Spiel um Worte, Emotionen, Erwartungen, Tabu's, Eitelkeiten, Erinnerungen, Hoffnungen sich beidseitig aneinander gebunden haben.

Ebenso hätte die Verkäuferin selber das Spiel beginnen können, indem sie mich auf meine Ente hätte ansprechen können, die ich ja mit mir trug. Bindung, also die Transformation - ist immer beiderseitig, und – es muss eine innere Bereitschaft hierzu vorhanden sein. Neue Spiele interessieren Menschen immer und daher sie sind natürlich auch „konstruierbar“, nämlich mittels [Spieltektonik](#).

Hier nun hatte ich - dank Gina - mit der Verkäuferin ein TAO geschaffen. Beim Betreten des Ladens war mir klar, das ich mit der jungen Verkäuferin mich nicht über „Schamlippenstift“ werde unterhalten können. Aber sie war ja auch garnicht mein Ziel, sondern die attraktive Verkäuferin in meinem Alter.

Wertmaßstäbe

Mittels dieser Ente jedoch konnte ich eine ganze Reihe von Werten vermitteln, die zur Schaffung eines TAO unverzichtbar sind.

Wertmaßstäbe sind das gemeinsame, bindende Element zwischen uns Menschen und auch das ausgrenzende.

So schaffen Modemacher, wie Karl Lagerfeld, einen Modetrend, dem sich besonders empathische Menschen gerne unterordnen, z.B. dem Schlanksein und dem Tragen bestimmter Kleider, in die Frau dann unbedingt auch passen will.

Unterschiedliche Wertmaßstäbe führen auch dazu, dass verbal gedemütigt wird, Menschen gehänselt werden.

Gemeinsame Wertmaßstäbe sind das wesentliche Element bei der Herstellung des TAO. Es obliegt dem Spielmacher, diese gemeinsame Ebene zu finden bzw. zu definieren. Es ist eine reine „Setzung“. Welche „Ebene“ habe ich mit der Verkäuferin gefunden, die uns „verband“?

Erstens wollte ich offensichtlich meine - sichtlich durch Macken gezeichnete und gebrauchte - Ente „verschönern“. Implizite Logik dabei ist, dass ich ihr hierdurch vermittelte, dass ich auch an „Altem“ hänge und - wenn ich es erwerbe, auch gerne pflegen und „verschönern“ mag, dass mir diese Werte wichtig sind.

Nun, mit ihren 38 Jahren gefiel dies der Verkäuferin sichtlich, und mir das Spiel, mit dem ich sie offensichtlich ja auch „transformieren“ konnte. Mein Einfühlungsvermögen in die Ente berührte die Verkäuferin ebenfalls.

Auch Ginas Eigenarten konnte sie sehr gut verstehen. Besonders jedoch gefiel ihr meine unsichere, einfühlsame Art, wie ich mir Gedanken um Gina machte, und sie um Rat bat.

Die Ente diente hierbei nur als „Aufhängen“, als Symbol für weitere Projektionen, die mir sehr die Kommunikation erleichterte. Ich redete nur über Gina und mich, was es mir jedoch ermöglichte, meine Wertmaßstäbe in ihr Hirn transportieren.

Dreh - und Angelpunkt - also der Einstieg in das gemeinsame Spiel - war die Nachfrage nach „Schamlippenstift“. Offensichtlich hatte die empathische Verkäuferin irgendwie noch keine Vorstellung davon, wofür genau ich „Schamlippenstift“ bei einer Keramik-Ente bräuchte -weil nur der Schnabel und die Füßchen waren sichtlich gelb.

Diese ungeklärte - wegen gewisser „Tabugrenzen“ - erst einmal unklare Frage veranlasste die Verkäuferin dann nachzufragen, ob ich mit der Ente „liert“ wäre. Auf Ente zeigen, mich meinen - eine altbekannte, chinesische Weisheit, siehe die [„36 Strategeme“](#). Klar beantwortete ich ihr diese Frage - und signalisierte damit auch meine Bereitschaft zu einem neuen Spiel, nämlich der schrittweisen, emotionalen Annäherung aufeinander zu, um dann endlich irgendwann die brennende Frage nach dem „Schamlippenstift“ aufklären zu können, einem Bezeichner, den ich in klarem Wissen um den möglichen Verlauf unseres Annäherungsspiels vorausschauend wohlwissend genau ausgewählt hatte:

Gesellschaftliche Regelwerke erlauben nämlich erst das Reden über Tabu's, wenn man sich etwas besser kennt, ein weiteres **„spieltektonisches Gestaltungselement“**.

Ich wusste, dass die Verkäuferin - taktvoll, wie sie ist - das Regelwerk befolgen würde, und nun in einem Dilemma war. Sie hätte mich wohl gerne direkt fragen wollen, jedoch erlaubte es ihr „Anstand“ nicht. Einziger Ausweg - mich besser kennen lernen.

Spieltektonik

„Verkauf, Marketing, Kundenbindungsprozesse aus der Sicht der Spieltektonik“

Verkauf - Planspiel mit dem Geist

Jede Art von Verkauf basiert auf einem Spiel mit und um Regelwerke, mittels welchem man den Kunden „einwickelt“, „fasziniert“, „emotionalisiert“. Es ist ein planbares Spiel mit dem Geist. Kleidung, Aussehen ... sind bei diesem „geistig hochinvasiven Spiel“ völlig unwichtig.

Die Verkäuferin hatte eh nur Augen für meine Ente und ihr eigenes Kopfkino, also den Film, der bei ihr im Kopf ablief, Kraft meiner Worte gestaltet.

Ich vermag die einzelnen Szenen ihres Kopfkinos weder zu nennen noch festzulegen, und es ist auch nicht meine Absicht, eher im Gegenteil. Ich mache mir die Phantasie der Verkäuferin zu Nutze, sodass sie sich – Kraft meiner Worte – selber emotionalisierte, bis hin zur gefühlten Extase, als ich dann später im Restaurant mit dem Schamlippenstift nebenher nur andeutete, als wollte ich Gina jetzt anmalen. Wilde Emotionen, bis hin zur Eifersucht auf Gina deutete sie an. Das „Prinzip Agonalität“, also das „in Konkurrenz setzen“ von Frau mit Ente (als Projektion) fühlte sie deutlich.

Nachhaltigkeit des Verkaufserlebnisses

Was hier nicht so offensichtlich ist, dass die nette Verkäuferin wahrscheinlich ihr Leben lang nie wieder wird an der Farbe Gelb oder an einem Lippenstift vorbeigehen können, ohne an mich und meine Ente zu denken. Ich habe mich - Kraft meiner Kunst als „Zeremonienmeister“ und „Inszenator“ eines aufregenden Erlebnisses - direkt in ihren Kopf katapultiert, und zwar dauerhaft, ewig!

Daher wird die Verkäuferin in Zukunft gedanklich auf die Suche gehen, Ausschau nach weiteren Kunden halten, mit denen sie so schön spielen kann, wie mit mir.

Sie wird hierdurch sensibilisiert für kleine Auffälligkeiten bei Kunden, an denen sie dann ein solches Spiel „aufhängen“, selber initiieren darf!

Sie wird sensibel werden für Inszenierungen, bzw. irgendwann selber einen riesen Spaß entwickeln, zu inszenieren.

Und sie wird eine TOP-Verkäuferin werden, weil sie in der Lage ist, Kunden dauerhaft durch die Schaffung immer wieder neuer, emotionaler Erlebnisse an sich persönlich zu binden, bzw. insbesondere auch gewillt ist, sich selber bin-

den zu lassen. Das bedeutet, dass die Kunden ihr persönlich folgen würden, auch bei einem Firmenwechsel.

In Verkaufstrainings, die TOP-Verkäufer hervorbringen, müssen daher die Spiel Leidenschaften gefördert - und nicht unterdrückt werden.

Jede Art von Einschränkungen in Form von „Verhaltensanweisungen“ tötet die Eigeninitiative des Verkäufers, sein Lebensgefühl und die Freude am Spiel beim Verkaufsprozess!

Und wenn die Verkäuferin dann das nächste mal wieder „gelb“ sieht, wird dies sofort ihre Spiel Leidenschaft aktivieren. Jeder Abschied vom Kunden sollte ihr im Herzen weh tun, weil das Spiel zuende ist. So, und nicht anders fühlen erfolgreiche VerkäuferInnen.

Unter „Kundenbindung“ wird auch fälschlicherweise immer die Bindung des Kunden an Firma verstanden, wo irgendwie „rhetorisch“ und sprachlich geschickt irgendetwas „kommuniziert“ werden müsse, wobei dann gewisse Regeln einzuhalten wären, vom Art und Verlauf eines Gesprächs mit Kunden bis zur Kleiderordnung. Völliger Unsinn! Nichts von alledem ist wichtig. TAO ist unsichtbar, eine rein geistige, mentale Verbindung.

Ist das TAO hergestellt, kauft Kunde, weil er das Erlebnis fühlen, und eine spätere Erinnerung daran haben will.

Die Sachargumente, wie Preis ... werden nachgeschoben, bzw. die zu erfüllenden Randbedingungen werden nachgereicht, damit den formellen „Anforderungen“ genüge getan ist. Das gilt insbesondere für Firmenkunden.

Der Aufpreis auf normal übliche Preise könnte man dann auch als Eintritt in die gelungene Verkaufsshow des Verkäufers auffassen, dem es gelungen ist, die Glücksgefühle des Kunden zu aktivieren.

Fragt Kunde nach Preisnachlass, ist dies ein Zeichen dafür, dass Verkäufer sein Handwerk nicht versteht, den Kunden weg von dem „Spiel um Preise und Rabatte“, hin zum Spiel um dessen Gefühle zu locken!

TAO bindet immer beide aneinander Verkäufer und Käufer, neben der Markenbindung, die auch ein TAO darstellt. Ich als Kunde habe zwar das Spiel „ein-

gefädelt“ in diesem Falle, jedoch gespielt haben wir beide geistig miteinander und das TAO ist entstanden durch ein gemeinsames, wechselseitiges, faszinierendes Spiel mit Gedanken und Phantasien, natürlich unter Wahrung der Tabugrenzen, bzw. es konnte erst entstehen, weil es Tabugrenzen gibt!

Ein Verkaufsprospekt allein ist völlig langweilig, weil es dem Kunden keinerlei Anhaltspunkt für ein aufregendes Spiel gibt, welches er dann, um z.B. seine miese Laune vergessen zu können, gerne spielen möchte, und was ihn dann „transformiert“. Auch das Wecken von Hoffnungen auf neue Entdeckungen oder freundliches Verkaufspersonal alleine reichen heutzutage nicht mehr, das kann jeder.

Kunde will Verkaufserlebnis

„Dem Kunden ist letztlich völlig egal, ob der 50€ für Eintritt in ein spannendes Theater oder als Aufpreis auf ein Produkt oder Dienstleistung mit einer Verkaufs-Show bezahlt, die ihn vergnüglich stimmt, nachhaltig begeistert, transformiert“.

Dieses Motto mache zum Firmen – TAO.

Alle weiteren Unternehmensprozesse, die zur Erfüllung dieses TAO erforderlich sind, sind dem unterzuordnen, siehe der alte [Würth](#), der seinen Außendienstlern ihr Notebook weggenommen hat:

„Ich will, das Du mit Kunde kommuniziert, nicht mit Kiste!“

Ein entscheidender Unterschied zum Führen durch hochkomplexe Regelwerke, „Verkaufsregeln“, „Provisionsregelwerke“, einer „Produktpalette“, „Verkaufsprospekt“, „Umsatzvorgaben“, „Zielvorgaben“, „Zielvereinbarungen“, die jede Art Bemühung des Verkäufers um seinen Kunden im Keime erstickt. Verkäufer beschäftigt sich dann geistig mehr mit den Regelwerken der Provisionssysteme seiner Firma, als mit den tatsächlichen Bedürfnissen seines Kunden. Umsatzabhängige Bezahlung ist ein Schuss, der langfristig nach hinten losgehen kann.

Das TAO - APPLEs Strategie

Das stärkste Gefühl, was Kunde transformiert, ist ein gemeinsam gefühltes TAO. APPLE macht es vor. Der Kunde kommt, und will einen neuen Apple, so-

Spielektektonik

„Verkauf, Marketing, Kundenbindungsprozesse aus der Sicht der Spielektektonik“

gar dann, wenn es der Alte noch lange tun würde. Nein – er will einfach, um das TAO zu fühlen, die Verbundenheit zu Apples Kreativitäts-TAO. Und seinem Chef wird er dann eine Erklärung stricken, die plausibel macht, warum. Durch dieses Prinzip veranlasst werden in Unternehmen Milliarden ausgegeben, weil die Firmenchefs / Abteilungsleiter / Teamleiter irgendwie ihr eigenes FIRMEN - TAO und die gute Laune ihrer Mitarbeiter aufrecht erhalten müssen. So haben erfolgreiche Firmen als TAO z.B. „Freude am Fahren“, „Vorsprung durch Technik“ u.s.w. auserkoren. Es wird als „Image – Werbung“ bezeichnet, tatsächlich ist es der Versuch der Schaffung eines TAO:

Als Gedankensystem stellt der Taoismus die Aufforderung dar, vom TAO her die Wirklichkeit zu erkennen und zu leben. Jede Konvention beeinträchtigt dieses Unterfangen, insofern die Konvention ihrer Definition nach ein künstliches Gebilde des Menschen ist, das der Natürlichkeit und Spontaneität, die das Tao vertritt, im Wege steht. «Im Tao sein» heißt notwendigerweise, ungezwungen und natürlich zu handeln.

B. Radcliff/A. Radcliff, „Zen denken“

Interessanterweise beginnen Unternehmen, wenn ihre Mitarbeiter nicht mehr so wollen, wie die Führung, mit der Einführung von Regelwerken, die dann Prozesse noch genauer gestalten, Mitarbeiter noch mehr festnageln in ihrer Handlungsfreiheit, und noch mehr von oben her bestimmt wird, als je zuvor. Wenig [Führungspersönlichkeit!](#)

Der Boss von Apple, alte Jeans bei Großveranstaltungen tragend, versteht sich ausschliesslich als Schaffer des Firmens-TAO, dass durch den Slogan „**Think Different**“ symbolisiert wird:

Die Regelwerke bei der Firma Apple sind nicht festgelegt, sondern sie werden ständig durch die Mitarbeiter neu erfunden, die eigenständig solange die Firmen – und Mitarbeiterstruktur umstellen, bis dann ein neues Produkt hergestellt werden kann. Regelwerke sind hier kein Selbstzweck, sondern dienen hier nur der Erfüllung des TAO, der Herstellung von Computern, Software, die Menschen begeistern, Apple-Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen.

Und Heerscharen von „Kreativen“ kaufen dann einen Apple, um „kreativ“ sein zu können. Das Produkt reisst den Kunden mit. Eigentlich würde jedem „Kreativen“ auch ein Uralt – PC mit Linux und neuem GIMP bzw. InkScape reichen. Aber nein, sie „wollen“ das TAO mit der hochkreativen Firma Apple „fühlen“! Apple ist zum Sinnbild für Kreativität geworden, wie TEMPO oder ZEWA zum Sinnbild für Wegwerftuch! Viele Kategorien sind dabei noch völlig unbesetzt!

„Unternehmenserotik will gestaltet sein!“, so [Spieleentwicklerin Mären Kruse](#). Mit welchen Spielchen, Zeremonien, Ritualen man den Kunden fesselt, wie man die Kunden so „einwickelt“, dass diese freiwillig und gerne beim Unternehmensspiel mitmachen, darin liegt die Kunst der SCHAFFUNG des TAO, also einer IDEE, der sich Verkäufer und Kunde gemeinsam unterordnen.

Umkehr der Geschäftsbeziehung

Apple hat damit auch einen Umkehr – Effekt in der Art der Geschäftsbeziehung mit seinen Kunden erreicht. Nicht Apple bewirbt seine Produkte, damit die Händler sie gerne verkaufen, sondern das geschaffene TAO, der Kreativ-Kult ist so stark, dass die Händler selber beginnen, Werbung für Apple Produkte zu schalten! Dies wird in der Informationstheorie auch als „*Umkehrung des Kontrollflusses*“ oder auch als „*Hollywood-Prinzip*“ bezeichnet. Wie kann das?

Nun, die Handelsmargen hingegen liegen z.B. beim eBook bei mageren 60€. Für normale Händler wäre damit der Verkauf von Apple-Hardware völlig unlukrativ, aber an der Dienstleistung um den Apple Kreativ-Kult drum herum. Und an Zubehör lässt sich noch viel verdienen.

Apple Computer würden auch dann noch verkauft, wenn die Händler keine Marge mehr hätten. Ein Paradoxon zu allem, was kaufmännisch vor Jahren noch als „notwendig“ und „vernünftig“ erschien. Ähnlich ist es mit der Success-Story von Linux. Es existiert kein Hersteller, der das Produkt LINUX herstellte, nirgendwo – aber ein super Produkt – und es finden sich kompetente Dienstleister überall auf der ganzen Welt! Ein Paradoxon?

Lebenselixir

Kunde besucht seinen Apple-Händler inzwischen nicht mehr, um etwas zu kaufen, sondern um „unterhalten“ zu werden, das „Flair“ und vor allem die besondere Ästhetik dieser Produkte zu genießen, sich davon inspirieren zu lassen. Und tatsächlich ist es so, dass, wenn man einmal die Magie der Bedienung des Office-Paketes iWork oder die des iPhone erlebt hat, die Augen zu leuchten beginnen. Dagegen sehen andere Handy's, Betriebssysteme, Officepakete altbacken aus. Kunde mag sie eigentlich gar nicht mehr sehen.

Transformation des Bewusstseins

Beim TAO geht es letztlich darum, den Käufer auf wundersame Art und Weise zu „transformieren“, eine für ihn unvergessliche Dynamik herbeizuführen, die ihn geistig bindet, genauer - „fesselt“. Und das nicht nur vor, während, sondern auch noch weit nach dem Kauf, sodass dieser immer wieder beim „seinem Händler“ Ausschau hält, welche neuen Produkte rund um Apple ihm neue Lebensinspiration und Lebensenergie geben könnten.

Letztendlich ist dieser Vorgang Flirtprozessen sehr ähnlich, siehe auch Mären Kruses „[Unternehmenserotik](#)“. Einen Sinn für Flirtprozesse bekommt man, wenn man alles im emotional-prozessualen Raum betrachtet, was leider nichts mehr mit normalen Verkaufsprozessen gemeinsam hat. Ein Bei-Spiel:

Während normale Firmenchefs einen Kollaps bekommen, wenn der Internet – Shop nicht Online ist, macht APPLE ein Spiel daraus: „*We'll be back soon!*“ So weiß der Kunde, dass ein

paar Stunden später er neue Produkte bzw. neue Preise vorfinden wird, und ist sogar dankbar dafür! Nichts ärgerte den Kunden so sehr, wenn er morgens ein Notebook kaufen würde, dass Nachmittags 200€ billiger zu haben wäre! Apple hatte hier offensichtlich die impliziten Logiken von Online-Verkaufsprozessen im Prozess/Emotionsraum des Kunden sauber analysiert:

„*Don't sell products, sell games!*“



Spieltekttonik

„Verkauf, Marketing, Kundenbindungsprozesse aus der Sicht der Spieltekttonik“

Baukasten für Bindungsspiele

Spieltekttonik als Baukasten zur Gestaltung von Bindungsspielen zwischen Menschen macht diese hochkomplexen Mechanismen erst verstehbar. Nicht zuletzt durch die Einführung einer neuen Sprache, welche ausschließlich Dynamiken und deren Wechselwirkungen beschreibt. Für statische Begriffe, wie *Ziel, Eigenschaft, Zweck, Ursache, Wirkung, Kaufverhalten, Rücklaufquote, Kundenbindung*, ... ist da kein Platz mehr. Allein schon der Begriff „*Eigenschaft eines Produktes*“ tötet die Phantasie des Kunden, unterdrückt seinen inneren Spieltrieb, was er wohl alles mit dem Produkt noch anstellen könnte. In einem anderen, situativen Kontext ließe sich ein Produkt völlig anders einsetzen. So z.B. besitzt ein Löffel in der freien Natur nichts, womit Natur etwas anfangen könnte. Er verrottet einfach. Als alleiniges Esswerkzeug zum Rumpsteak beigelegt, diente der Löffel wohl als Grund für ein Ärgernis, weil Kunde sein Steak damit wohl nicht zerteilt bekäme.

Wie könnte der Kellner aus diesem Missgeschick ein aufregendes Spiel gestalten, an dessen Ende der Kunde überglücklich - wieder um eine emotionale Erfahrung reicher - das Restaurant verlässt?

Nun - er könnte nach einem solchen Missgeschick den Nachtisch zum Scherz mit Messer und Gabel servieren - die verständnislose Reaktion des Kunden abwartend - und dann grinsend ihm den Löffel hinhalten! Der Witz liegt in der Wiederholung - „*running gag*“ auch genannt. Kunde wird es natürlich weitererzählen, was beabsichtigt war - Eventgastronomie¹!

Sich ins Hirn katapultieren

So kann sich z.B. ein einziger Werbespot so tief auswirken, dass sich dieser wie ein Gedankenkeim tief im Hirn des Zuschauers einnistet, dass dieser sich fortan immer gerne und lustvoll an diese Geschichte erinnert und das Produkt unvergesslich mit diesem Emotionserlebnis verbunden sein wird, z.B. „*Kleiner Feigling*“. Inspirierend. Diese Spots haben Kunden so emotionalisiert, dass er das Produkt für die Party kauft, in der Hoffnung, seine Gäste in denselben emotio-

nen „Zustand“ zu versetzen, wie die Werbung suggerierte.

Der Anblick des „kleinen Feigling“ transformiert dann tatsächlich die Emotionen der Gäste (daher wird auch geschmückt), sodass einer gelungenen Party nichts mehr entgegen steht. Die suggestive Tiefenwirkung auf die Psyche lässt sich nach den Prinzipien der Spieltekttonik analysieren. Neuromarketing bestätigt das, was gute Verkäufer immer schon wussten und tun: Sie transformieren ihre Kunden, bereichern sie mental und emotional auf vielen Ebenen gleichzeitig. Darin liegt der Me(e)h(r)wert, der letztendlich beim Kunden den Ausschlag ausmacht, die Differenz. Es ist Sache des Verkäufers, zu wissen, worin der Kunde einen Mehrwert sieht und dies zu nutzen. So z.B. hätte ich auch anhand einer leeren Colabüchse als Aufhänger - anstelle von Gina - ein spannendes Spiel „gestalten“ können, um eine geistige Verbindung herzustellen. Warum? Nun, es gibt bestimmt eine tiefgreifende Erinnerung, einen Anknüpfungspunkt an eine Party mit Cola, die Kunde gerne erzählt, und die man dann nutzen kann.

Die Wissenschaft der Spieltekttonik macht dieses Emotionsspiel nicht nur analysierbar und verstehbar, sondern auch konstruierbar, da es eine Analytik und Bauelemente zur Verfügung stellt, die zur Schaffung von aufregenden Spielen dienen, die Menschen bewegen.

Spieltekttonik

Alles, was in Spieltekttonik zählt, sind Dynamiken zwischen Menschen, die Menschen einbinden, transformieren. Produkte sind nur „Vehikel“, Symbole zur Erreichung einer Dynamik.

Nicht, dass Spieltekttonik hier irgendetwas neu erfunden hätte - nein - sie macht die Zusammenhänge nur anders „vermittelbar“, Kraft neu eingeführter Begriffe in die Sprache, die Verkaufs- und Produktionsprozesse sowie Einbindung des Kunde aus einer völlig anderen Perspektive betrachten - Unter dem Aspekt des Spiels, also der Spiel-Leiden-schaft aller Menschen: „*Sell the sizzle, not the steak!*“

Letztendlich ist der Spieltrieb der stärkste Trieb des Menschen. Derjenige, der am sichersten aktiviert werden kann, innerhalb weniger Sekunden. So z.B. am Telefon: „*Vodafone Kundenservice,*

mein Name ist Ilona Laube und ich habe mir gerade meine Lippen geschminkt!“. Ruhe an der andere Leitung, dann ein leises (mit männlicher Stimme) „*Lippen geschminkt?*“ - „*Hmm, genau, extra für Sie! Was kann ich für Sie tun?*“

Egal, was der Kunde wollte, er wurde „transformiert“. War er sauer, ist damit das Eis gebrochen und man kann das Gespräch letztendlich schneller und sachlicher auf den Punkt bringen. Kunde merkt, dass auf der anderen Seite ein Mensch und kein Feind sitzt. War er nicht sauer, so amüsiert es ihn. Er beginnt zu flirten. Auch gut. Wäre es eine Frau gewesen, wie hätte Ilona Laube dann geantwortet?

Flirtprozesse sind letztendlich nichts anderes, als ein Spiel rund um Emotionen, um Glücksgefühle, Transformation. Wie man so ein Spiel dann „gestalten“ kann, dies beschreibt die Wissenschaft der Spieltekttonik. Die Möglichkeiten zur Schaffung einer gemeinsamen „Ebene“, das, was Kundenbindung ausmacht, sind unendlich:

„*Vodafone Kundenservice, guten Tag ... moment ... Pause ... ich bin gerade unter dem Tisch, Chefin ist gekommen (flüsternd) ... was kann ich für Sie tun?*“

Kunde wird diese Geschichte mit der netten Sachbearbeiterin und ihrer bösen Chefin natürlich weitererzählen, und somit indirekt Werbung für Vodafone machen.... Die feinen Informationskanäle unserer Gesellschaft, die „Informellen Mitarbeiter“ nutzen! Nur so kann die Umkehrung der Kontrollflüsse nach dem „Hollywood-Prinzip“ gelingen.

„*Gott hat die Welt nicht mit Preisschildern erschaffen, aber voller aufregender Spiele*“

Dieser Beitrag ist unter <http://www.spieltekttonik.de/ab/Spieltekttonik-Verkauf.pdf> nachzulesen.

Mit freundlichen Grüßen, Guido Stepken

„Was nicht auf einer einzigen Manuskriptseite zusammengefasst werden kann, ist weder durchdacht, noch entscheidungsreif.“ (Dwight David Eisenhower, 34. Präsident der USA 1953 - 1961; *14.10.1890, † 1969)

¹ <http://www.spieltekttonik.de/ab/cafe.pdf>