

# WIE WIR SPIELEN, SO GEWINNEN WIR!

Schauen Sie sich in der Landschaft der Spielmacher – also bei jenen, die Märkte und Unternehmen gestalten – um, so stelle ich fest, dass das Spiel viel mehr von Regeln bestimmt wird, als dass sich eine entspannte und förderliche Dynamik des Spielens entfaltet. Und das, obwohl wir doch alle von Kindheit an wissen, dass der größtmögliche Bindungs- und Lerneffekt durch Spielen zustande kommt und wir uns den Regeln im Abenteuer Spiel völlig frei und ohne Zwang unterwerfen!

Ich war noch nie regelverliebt und kann dabei auch nicht nachvollziehen, aus welchen Gründen viele der Spielmacher Unmengen an Zeit und Geld in die Aufrechterhaltung von Regeln investieren. Ein Spiel wird nämlich nicht durch seine Regeln zum Spiel, sondern erhält seine Faszination und Ausstrahlung bzw. Spielaussage erst mit der sich entfaltenden Dynamik!

Monopoly- und Mensch-ärgere-Dich-nicht-Varianten hervorbringen und erzwingen. Der Spaß verliert sich, Geld wird verbrannt, Dauerfrust, Depression und wettkampfbasierte Preisschlächten folgen. Märkte werden enger, Menschen müder, Stimmungen mürrischer! Illusionen? Nein, es sind Szenen des Marktes, dem noch immer Unsummen in den Rachen geworfen werden, in der Hoffnung, er möge doch nur ein einziges Mal eine Lobeshymne hervorbringen.

Spiel könnte Abhilfe schaffen und könnte dafür sorgen, dass nicht länger mit immer gleichen Regeln immer gleiche Märkte bedient werden, sondern neue Märkte, Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen erschaffen werden würden, in denen eine inspirierende und gewinnbringende Verbindung zwischen all diesen Komponenten stattfindet. Eine konjugierte Vorstellung, die nicht darüber hinwegtäuschen kann, dass Spiel – trotz aller Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft und Spieltheorie – noch immer in den Köpfen der Menschen mit einer Schachtel verbunden ist und Spielen eher im Kleinkindbereich oder bei pixelabhängigen Computerjunks zum Highlight führt.

Über Regeln gewinnt man weder Marktsegmente noch Mitspieler, man reguliert und begrenzt sie allenfalls. Erfundene Gesetze und das Beharren auf Regeleinhalten, um Märkte und Menschen zu kontrollieren, führen selten zu Mut und am wenigsten zu Dynamiken. Was wir auf dem Markt und in Unternehmen vorfinden, sind oftmals MäDn-Versionen. So nennen wir Spiele, die in Dauerwiederholung



Beispiel T-Shirt: Hier kann das Shirt als Spielfläche fungieren, dessen Spielsteine aus Buttons bestehen. Buttons können in Kombination mit Aktionen bedruckt und ausgegeben oder käuflich erworben werden. Am Ende steht ein Event, zu dem die Spielsteine mitgebracht werden. Das sind die so genannten Game-Shirts.

„Am Spiel erkennt man, was in einem steckt“, stellte einst K. F. W. Wander zutreffend fest und einem chinesischen Sprichwort zufolge bleiben die Menschen ein Leben lang gesund und in Gemeinschaft verbunden, die ein Leben lang spielen.

Spiel ist nichts anderes als die zwanglose Selektion emotionaler und kognitiver Strategien, um eigene Potentiale zu optimieren, zu fördern oder um Ressourcen zu schonen, meine ich. Einzigartig, erlebnisreich, wertvoll, förderlich, verbindend und faszinierend. Wo bekommen Sie einen annähernd vergleichbaren Mehrwert?

Die Entwicklung eines Spiels berücksichtigt folgende Komponenten, die erst in ihrer Komplexität

letztendlich das Spiel ausmachen: Spieler, Spielregeln, Spielfeld, Spielumfeld, Spielmaterial, Spielmechanismus, Spielräume, Spielmöglichkeiten, Spielstrategien, Spielaktionen, Spielsysteme, Spielbäume, Spielanreize, Spielwiederholung, Spielatmosphäre, Spielzug, Spielfluss, Spielablauf, Spielkomplexität, Spielverlauf, Spieltrieb, Spielgefühl, Spielziel, Spielmuster, Spielverhalten, Spieldynamik, Spieldurchführung, Spielvisum, Spielergemeinschaft.

Spiel ist Vergangenheit, ist Gegenwart und Zukunft zugleich. In einem operativen, strategischen und atmosphärischen Kontext gesetzt, ergibt sich daraus Erfolg und Gewinn ein Leben lang!

So weit zur Theorie.



Visuelles Marketing mit WindowGames: Bisher kam noch niemand auf die Idee, 3D-Elemente auf Schaufensterscheiben anzubringen, die sich auch noch interaktiv über die Scheibe bewegen lassen. Man kann sie mit Spezialeffekten ausstatten, wie z. B. für Cafés mit einer dampfenden überdimensionalen Kaffeetasse. Man kann auf Puzzleteilen Botschaften unterbringen oder einfach nur einzelne Symbole des Unternehmens anbringen. Stets wird Aufmerksamkeit erzeugt und es entsteht eine spielerische Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen.

Wie sieht es in der Praxis aus?

Schauen Sie sich auf der Hitliste der Schlagworte um, so sticht mir immer wieder der Satz „Wir wollen Kunden begeistern“ ins Auge. Egal wo ich auch hinsehe, hinhöre und lese, stets ist Begeisterung im Spiel. Begeisterung setzt jedoch voraus, dass der Kunde einen Geist hat, der sich begeistern lässt. Erwarten kann man das ganz sicher nicht und somit auch nicht zur Maxime eigener Ziele erheben.

Wenn also keine Begeisterung gegeben ist, dann doch bitteschön Zufriedenheit. Doch wollen Sie wirklich „zufriedene Kunden“?

Zufriedene Kunden sind meistens satt, werden träge und behäbig. Irgendwann fangen sie möglicherweise an zu nörgeln, weil aus permanenter Zufriedenheit Frust erwächst. Sie brauchen doch eher „hungrige“ Kunden, nicht wahr? Hungrig nach neuen Ideen, Vorstellungen und Inspirationen, denen

sie sich lustvoll hingeben können, wo sie hineingezogen werden in einen Strom aus „haben und wollen“, gedanklich schon beginnen mit dem „Besitz“ zu „spielen“.

Wenn Sie so wollen, brauchen Sie eine Aufforderungserutik durch Inspiration, um aus Kunden hungrige Kunden zu machen! Legen Sie dabei die Inspiration nicht in die Worte, sondern in Ihre Produkte und Dienstleistungen. Je mehr Inspiration Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung dabei aufweist, umso wahrscheinlicher ist, dass ein Kunde damit „spielen“ und es in seinen Besitz bringen möchte.

Sehen Sie einmal auf [www.markanter.de](http://www.markanter.de). Hier erfahren Sie, wie und warum Inspiration als Strategie funktioniert.

Kontakt >  
[www.markanter.de](http://www.markanter.de) | [kruse@thinkinggame.de](mailto:kruse@thinkinggame.de)



Maren Kruse ist eine von weltweit 5 % weiblichen Spieleentwicklerinnen. Neben der Spieleentwicklung für die renommiertesten Verlage beschäftigt sie sich mit der von ihr entwickelten Spieltheorie – der Umkehr der Spieltheorie in Anwendung auf die Praxis – und analysiert Spiel als Strategie- und Erfolgssystem. Sie realisiert die Entwicklung und Umsetzung von Spielsystemen zur strategischen Positionierung in Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen. Seit Anfang 2010 hat sie sich zusätzlich auf die Entwicklung spielbasierter Trainingstools spezialisiert und stellt ihre mehr als 25-jährige Erfahrung Unternehmen zur Verfügung.

## We understand and we do



Design



Realisierung

[www.holtmann.de](http://www.holtmann.de)

**HOLTMANN**  
MESSE · EVENT