

Virgil Schmid

# Spielend verkaufen

Wie Sie Ihre Kunden mit originellen Ideen begeistern

**REDLINE** | VERLAG

# Teil I: Spielanlässe

»Es kommt darauf an, sich von den anderen zu unterscheiden;  
ein Engel im Himmel fällt niemandem au f.«

*George Bernhard Shaw*

# 1. Wer spielt, gewinnt Kunden!

## Die unglaubliche Müsli-Mix-Maschine

Knapp 300 Millionen Euro geben die Deutschen im Jahr für Müsli aus. Die Erfindung des Schweizer Arztes Maximilian Oskar Bircher-Benner ist heute in ganz Europa beliebt. In den Supermarktregalen machen sich die Produkte der Lebensmittelkonzerne von Nestlé über Kellogg's bis Dr. Oetker Konkurrenz. Und dann sind da noch die etablierten Familienunternehmen von Kölln bis Seitenbacher. Was würden Sie drei Studenten sagen, die angesichts dieser Marktlage fröhlich verkünden: Wir machen eine Müsli-Firma auf?

Bevor Sie den Dreien vorschnell einen Vogel zeigen: Wir sprechen hier von einem Erfolgsmodell, bei dem aus einer studentischen Frotzelei binnen weniger Monate einträglicher Ernst wurde. Denn die Kunden spielten von Anfang an mit. Warum? Gegenfrage: Mögen Sie eigentlich Rosinen im Müsli? Und was würden Sie davon halten, wenn Sie Ihr ganz persönliches Lieblingsmüsli mit Ihren Lieblingszutaten kreieren und ihm dazu noch einen witzigen Namen verpassen könnten? Mymuesli macht's möglich!

Drei Passauer Studenten auf dem Weg zum Badesee. Im Autoradio läuft der Werbespot einer Müsli-Firma aus dem Odenwald, der die Kunden im heimeligen Dialekt beschwört, etwas für die Gesundheit zu tun und dafür dieses Müsli zu kaufen. Hier spricht in der Tat der Inhaber selbst, erkennbar kein Profi-Sprecher – und die gebetsmühlenartige Wiederholung des Firmennamens kann einem arg auf den Wecker gehen. Was manche Radiohörer bewegt, den Sender zu wechseln, bringt die Badeausflügler auf eine Idee: »Nicht nur sollten wir bessere Radiowerbung machen – warum nicht gleich ein besseres Müsli?« Nachzulesen ist diese Gründungsgeschichte auf der Homepage von Mymuesli.

Wer sagt eigentlich, dass die besten Ideen in grauen Meetingräumen oder aufwendig geplanten Kreativ-Workshops entstehen? Wohl jeder hat schon einmal in Gedanken »Was wäre, wenn?« gespielt. Was wäre beispielsweise, wenn sich jeder sein eigenes Müsli mixen könnte und sich niemand mehr über verhasste Rosinen ärgern müsste? Wenn

Allergiker sichergehen könnten, dass im ihrem Müsli keine Mandeln sind? Wenn Schockfreaks und Gesundheitsfreunde gleichermaßen auf ihre Kosten kämen? Am 30. April 2007 ging [www.mymuesli.com](http://www.mymuesli.com) online, ein Shop, in dem Kunden aus Dutzenden von Zutaten ihr Lieblingsmüsli selbst mixen und bestellen können. Fünf Jahre später boomt der Internetverkauf, sind Niederlassungen in Großbritannien und der Schweiz gegründet, Ladengeschäfte eröffnet und ist eine neue Müsli-Maschine in Betrieb genommen, die nach Auskunft der Gründer 566 Billiarden verschiedene Müsliarten abfüllen kann (kein Druckfehler, sondern Potenzrechnung). Eigene Werbespots gibt es inzwischen auch. Sie können ja mal selbst schauen, ob Sie Ihnen besser gefallen als die der Konkurrenz.



Die spielerisch entwickelte Idee schlägt ein, auch weil sie Kunden Einzigartigkeit verspricht und zum Mitmachen einlädt – zum Spiel mit inzwischen über 75 Zutaten, die der Käufer individuell mixen und in eine Dose mit einem beliebigen Schriftzug packen kann. Einzige Einschränkung: nicht mehr als 18 Buchstaben. Wie verspielt Erwachsene sein können, zeigen Aufdruckwünsche wie »Mähdrescher« oder »Eherettungsversuch«. Mymuesli bietet ein Käuferlebnis, das vielen Menschen deutlich mehr Spaß macht als die Lektüre der kleingedruckten Zutatenlisten im Supermarktregal. Dafür zahlen sie gerne etwas mehr und tragen zusätzlich noch die Versandkosten. Auch Firmenkunden wissen den Service von Mymuesli zu schätzen. So verschenkte beispielsweise die Kolping Krankenkasse Schweiz ein eigens komponiertes Müsli an Kunden und Partner. Die sympathische Überraschung »für Ihre Gesundheit« passte perfekt zum Organisationsziel und kam prima an. Die Kasse, die beim Internet-Vergleichsdienst Comparis Bestnoten erzielte, weiß offenbar, wie man sich von Wettbewerbern abhebt.<sup>1</sup>

## Produkte sind austauschbar, Käuferlebnisse nicht

Wie gut »Spielen« und »Verkaufen« zusammenpassen, wurde mir vor vielen Jahren bewusst, als ich zufällig auf die »Fish!«-Philosophie stieß. Es war sozusagen Liebe auf den ersten Blick. Viele von Ihnen werden die Geschichte des Pike Place Fishmarket in Seattle

---

<sup>1</sup> Vgl. [www.mykolping.ch](http://www.mykolping.ch)

kennen. Und wenn nicht, auch kein Problem, denn sie ist schnell erzählt: Der Fischhändler John Yokoyama stand fast vor dem Aus, als ein junger Verkäufer in einer Krisensitzung vorschlug, dann müsse man eben »weltberühmt« werden.<sup>2</sup> Was absurd klang, führte zu einer völlig neuen Art des Verkaufens. Statt passiv hinter ihren Fischtheken zu stehen, begannen die Verkäufer, sich die Fische zuzuwerfen, verbunden mit dem Warnruf »Fish!« Wenn ein Riesenlachs durch die Luft segelt, ist eine Warnung der Umstehenden durchaus angebracht. Neben dem kunstvollen Werfen, bei dem schon mal im Chor »Sechs Krabben auf den Flug nach Wisconsin!« gebracht werden, entdeckten die Verkäufer ihren Humor. Es sieht beispielsweise ziemlich komisch aus, wenn ein großer Karpfen auf dem Arm des Fischverkäufers zur Handpuppe mutiert, die auf den Kunden einredet.

Die Kunden mochten das Spiel, der Fischmarkt entwickelte sich zur Attraktion. Allein das Zuschauen macht vielen Menschen Spaß. Andere werden von den Verkäufern einbezogen und stellen beispielsweise fest, wie schwierig es ist, selbst einen Fisch aufzufangen. Die Kunden können mitspielen und sie genießen es. Von Krise ist auf dem Pike Place Fischmarkt keine Rede mehr. *Fish!*, das Buch über den Markt und die dahinter stehende Philosophie, wurde auch in Europa zum Bestseller. Die Kernsätze der Fish!-Philosophie lauten:

- ▶ **Spielen und Spaß haben:** Wie das funktionieren kann, haben Sie gerade gelesen. Aus Gewohnheiten ausbrechen, neue Spielregeln erfinden, etwas auf eine Weise tun, die anders ist und die man selbst mag. Freude ist ansteckend, die meisten Menschen können sich einer vergnüglichen Atmosphäre kaum entziehen. Selbst wenn man eben noch schlechter Laune war, überträgt sich die positive Energie eines fröhlichen Gegenübers auf einen selbst. Und in einer Situation, in der man es nicht erwartet, wirken Spiel und Spaß noch stärker.
- ▶ **Die persönliche Einstellung wählen:** Wer sich entscheidet, seine Arbeit zu lieben, wird Glück, Lebenssinn und Erfüllung erfahren. Glauben Sie nicht? Also, wenn das sogar auf einem Fischmarkt im regnerischen Seattle, bei Kistenschlepperei und kaltem Fisch funktioniert ... Anders als viele Menschen glauben, sind wir unseren Gefühlen nicht hilflos ausgeliefert. Unsere Gedanken und Bewertungen bestimmen unsere Gefühle. Der Verkäufer, der überzeugt ist, dass Kunden grundsätzlich eher anstrengend und nervig sind, wird tagtäglich Bestätigungen dafür finden. Sein Kollege, der seine Kunden schätzt und es genießt, mit ihnen in Kontakt zu treten, ebenso.

---

<sup>2</sup> Unter [www.pikeplacefish.com/about/world-famous/](http://www.pikeplacefish.com/about/world-famous/) können Sie die Geschichte nachlesen.

- **Anderen Freude bereiten:** Wer anderen positive Gefühle verschafft, bekommt selbst auch welche. Denken Sie beispielsweise daran, wie Sie sich gefühlt haben, als Sie das letzte Mal mit einem Geschenk einen echten Volltreffer gelandet haben. Das alte Sprichwort »Geteilte Freude ist doppelte Freude« stimmt tatsächlich. Offenbar sind wir Menschen so gestrickt, dass wir uns gut fühlen, wenn wir dafür sorgen, dass andere sich gut fühlen. Positive soziale Kontakte wirken sogar lebensverlängernd, wie die Altersforschung regelmäßig bestätigt.
- **Präsent sein:** Damit ist die Kunst gemeint, sich total auf den Moment und das aktuelle Gegenüber zu konzentrieren. Aufmerksamkeit zählt zu den knappsten Ressourcen unserer Tage. Im Zeitalter der Smartphones und Tablet-PCs, Dutzender Fernsehsender und anderer Ablenkungen, bei Hektik und Stress allerorten wird es immer seltener, dass jemand einem anderen seine ungeteilte Aufmerksamkeit schenkt. Erinnern Sie sich noch daran, wann ein Verkäufer sich das letzte Mal total auf Sie eingestellt hat? Darin liegt eine persönliche Wertschätzung, die unwiderstehlich wirkt.

Auf Youtube finden Sie verschiedene Videos, auf denen Sie sich den Pike Place Markt in Aktion anschauen und die Geschicklichkeit der Verkäufer beim Fischewerfen bewundern können. Nach wenigen Sekunden wird beim Zuschauen klar: Ein Besuch hier ist wirklich ein Erlebnis.



Ich ahne, was einige von Ihnen jetzt denken: Das ist wieder so eine typisch amerikanische Erfolgsgeschichte. Bei uns funktioniert das nie! Schließlich kann man Versicherungspolice schlecht werfen, und auch bei Porzellan wäre das wenig ratsam. Ich behauptete: Spielerische Elemente lassen sich in allen Branchen und Verkaufsbereichen einbauen; es muss ja nicht immer geworfen werden. Man muss sich nur trauen, und ein bisschen Fantasie gehört natürlich auch dazu. In diesem Buch möchte ich den Beweis antreten und Ihnen anhand zahlreicher Beispiele und Ideen zeigen, wie Sie »spielend verkaufen« können, und zwar mehr und besser als bisher. Denn Menschen lieben alles, was Abwechslung vom Alltag verspricht, ein Erlebnis bietet. Und in der Hinsicht ist das Spiel einfach unschlagbar.

## Unternehmen, die spielen

Es gibt sie längst: Unternehmen, die auf Spiel und Spaß setzen und damit bestens verdienen. Und damit meine ich nicht die angestaubten »Gewinnspiele«, bei denen Kunden ein paar banale Fragen gestellt werden und es in erster Linie ums Adressensammeln geht – wie inzwischen auch den meisten Adressaten klar ist. Zur Einstimmung auf richtige Verkaufsspiele hier einige Beispiele:



Das **Grand Casino in Baden** ist das wirtschaftlich erfolgreichste Casino in der Schweiz. Das Erfolgsgeheimnis: Man setzt dort auch abseits des Roulette-Tisches konsequent auf spielerische Elemente. Beispielsweise werden Spieler, deren »Lieblingsautomat« zusammenbricht, von einem fürsorglichen »Dr. Technik« in Arztkleidung abgeholt und an der Bar humorvoll verarztet, bis »ihr« Automat wieder funktioniert. Der komödiantisch begabte Arzt entspannt nicht nur den Spieler, sondern sorgt auch bei den Umstehenden für gute Laune. In Baden gibt es Croupiers, die zur Verblüffung der Gäste plötzlich einen Song anstimmen (und richtig gut singen können). Es gibt auch Kellner, die auf Inlineskates herangeflitzt kommen, mit dem Sektkübel und den Gläsern unter dem Arm. Dafür inseriert man nicht in der Tageszeitung (obwohl »Kellner mit Erfahrung im Inlineskaten« sicher ein Hingucker wäre). Das Grand Casino nutzt vorhandene Talente der Mitarbeiter. Wissen Sie eigentlich, was Ihre Leute alles können? Auf Fantasie und Vorlieben der Mitarbeiter zu setzen zahlt sich für das Grand Casino in Franken und Rappen aus. 2011 gab es darüber hinaus den »Swiss Excellence Award« in der Kategorie »Nutzen für Kunden schaffen«.



Die Mitarbeiter des **Großmarkts Landi Marthalen** laden die Kunden zu einem »Tag des Hundes« ein. Dazu bauen sie einen Geschicklichkeitsparcours aus Artikeln für Hunde und Vierbeiner mit Herrchen oder Frauchen dürfen hier zeigen, was sie drauf haben. Ergebnis der Aufforderung zu Spiel und Spaß: eine Verfünfachung des Hundefutterumsatzes.





Im **Radisson Blu** in Zürich wird der Wein nicht einfach vom Kellner gebracht. Nein, dort schwebt ein »Weinengel« in Gestalt einer weiß gekleideten Tänzerin anmutig aus fünfzehn Metern Höhe vom Weinturm herunter und serviert den überraschten Gästen ihren Wein. Zuvor hat sie die gewünschte Flasche mit einem Flug à la Superman dort oben aus einem riesigen Weinregal gepickt. Ein anderes Restaurant gibt Gästen die Möglichkeit, per iPad und Google Street View einen virtuellen Rundgang durch die Weingüter bevorzugter Weine zu machen. Verkaufseffekt: Die Gäste bestellen exklusivere und teurere Weine.



Drei unterschiedliche Branchen, drei unterschiedliche Formen zu spielen – ein lustiges Rollenspiel, ein Wettkampf oder Geschicklichkeitsspiel und eine artistische Performance. Der Effekt ist in allen Fällen derselbe: Kundenbegeisterung. Dahinter steckt die nicht mehr ganz neue Erkenntnis, dass Kunden in den Industrienationen heute mehr suchen als die solide Befriedigung ihrer Bedürfnisse. Sie haben die Qual der Wahl zwischen einer kaum noch überschaubaren Fülle von Angeboten, wobei sich die meisten nüchtern betrachtet kaum unterscheiden. Also kaufen Kunden dort, wo es am billigsten zu sein scheint – oder eben dort, wo man ihnen das beste Gefühl vermittelt! Und Spiele wecken fast automatisch gute Gefühle, weil sie bunte Inseln im grauen Einerlei des Alltags sind.



Es ist daher kein Zufall, dass einige sehr erfolgreiche Produktformen der letzten Jahre auf Spiel und Erlebnis basieren. Bleiben wir kurz beim Thema Restaurantbesuch. Kaum jemand geht abseits der Firmenkantine nur deshalb essen, um satt zu werden. Wer ins Restaurant geht, sucht Entspannung, Erholung vom Alltag. Italienische Wirte, die uns mit touristenfreundlichem Italienisch, Riesenpfefermühle und Italohits in Urlaubsstimmung versetzen, wissen das sehr genau. Inzwischen haben wir uns aber so sehr daran gewöhnt, dass zum Italiener gehen schon fast ein Synonym ist für »nichts Besonderes«. Findige Leute kamen daher auf die Idee, wie man ein Essen wieder zum echten Erlebnis machen könnte: als Krimi-Dinner! Das »Original« (Eigenwerbung von Original Krimidinner) versetzt seine Gäste in Zeit und Ambiente eines Edgar-Wallace-Romans und inszeniert mit Schauspielern vom Chief Inspector samt adeliger Verlobter bis zum Butler einen Krimi, bei dem die Gäste auf Mörderjagd gehen. Man kostümiert sich im Stil der Zeit und spielt begeistert mit, »Tatorte« finden sich mittlerweile von Hamburg bis München ([www.krimidinner.de](http://www.krimidinner.de)). In der Schweiz heißt das Ganze »Dinnerkrimi« ([www.dinnerkrimi.ch](http://www.dinnerkrimi.ch)), in Österreich »Dinner &

Crime« (zum Beispiel über <http://at.mydays.com>). Und weil die Gäste begeistert sind, wenn sie nicht »nur« essen, sondern auch spielen, mitmachen und sich verkleiden können, gibt es inzwischen Märchendinner, Schlagerdinner, Draculadinner, Westerdinner, Musicaldinner, Gangsterdinner, Weltreisedinner und vieles mehr (zum Beispiel unter [www.galadinner.de](http://www.galadinner.de)), von historischen Tafelrunden oder Ausflügen in die Welt Al Capones ganz zu schweigen. Wer will da noch behaupten, dass Erwachsene nicht gerne spielen?



Auf Mitmachangebote und Spiel setzt auch die Jochen Schweizer GmbH ([www.jochen-schweizer.de](http://www.jochen-schweizer.de)), die seit 2004 Erlebnisse vermarktet und inzwischen rund 300 feste und freie Mitarbeiter beschäftigt. Was das mit Spielen zu tun hat? Viele der Angebote machen Kinderträume wahr: selbst Bagger fahren, Hubschrauber fliegen, im Formelwagen über die Rennstrecke brausen, Paintball spielen, im Fotoshooting das Topmodel mimen, als CSI-Spezialist einen Tatort sichern und Spuren suchen, einen Piratenfechtkurs machen, rund um die Wartburg auf Schatzsuche gehen, ein Blockhaus bauen, Pokern oder Zaubern lernen, Autos zertrümmern ... Spielerische Elemente bestimmen auch die Werbung des Münchener Unternehmens. Während ich dieses Kapitel schrieb, war gerade Fußball-Europameisterschaft. Passend bewarb Jochen Schweizer in seinem Newsletter die Angebote mit unfreiwillig komischen Fußballerzitate. Beim Whisky-Tasting kam beispielsweise Franz Beckenbauer zu Wort: »Der Grund war nicht die Ursache, sondern der Auslöser.« Wer seine Kunden an einem trüben Regenmorgen zum Schmunzeln bringt, kann so schlecht nicht sein, oder?

Der Erfolg von Motto-Dinnern oder abenteuerlichen Erlebnissen belegt eines: Auch Erwachsene spielen gerne, und wer dieses Bedürfnis bedient, hat gute Chancen, sehr erfolgreich zu verkaufen. Dafür müssen Sie nicht Ihr Unternehmen völlig umkrepeln oder Ihre Produktpalette auf den Kopf stellen. Es geht lediglich darum, spielerische Elemente in Ihren Verkaufsalltag zu integrieren. Das funktioniert überall. Sogar auf Fischmärkten.

## Menschen begeistern in der »Zuvielgesellschaft«

Wer spielend verkaufen will, ist herausgefordert, seine Komfortzone zu verlassen, denn die meisten Erwachsenen und damit auch die meisten Verkäufer trauen sich nur in ihrer Freizeit zu spielen. »Erst die Arbeit, dann das Vergnügen«, rät man im Deutschen, und selbst die als humorvoll bekannten Briten meinen: »Work, or play«. Offenbar ist die Sorge groß, beim Spiel unnütz Zeit zu verplempern oder von anderen nicht mehr ernst ge-

nommen zu werden. Wie genial das Spiel als Lernchance und Erfahrungsraum ist und was ein gutes Spiel auszeichnet, ist Thema des nächsten Kapitels. Hier geht es erst einmal darum, warum es auch wirtschaftlich für Unternehmen und Verkäufer sinnvoll ist, sich aufs Spielen einzulassen.

Um mit der Tür ins Haus zu fallen: Ein Spiel gewinnt zunächst die Aufmerksamkeit und dann die Herzen. Es löst damit ein zentrales Problem vieler Unternehmer und Verkäufer: »Wie begeistern wir Menschen in unserer Zuvielgesellschaft?« So formuliert es René Eugster, Chef der (Werbe-)Agentur am Flughafen; übrigens auch ein Unternehmen, das konsequent auf spielerische Momente setzt, schon auf der eigenen Website. Vielleicht schauen Sie mal rein: [www.agenturamflughafen.ch](http://www.agenturamflughafen.ch). Von »Zuvielisation« spricht auch der Marketingexperte Hermann Scherer und verweist auf knapp 30.000 Artikel im durchschnittlichen Warenhaus, 24.000 neue Artikel jährlich allein im Lebensmitteleinzelhandel, 1.000 neue Bücher pro Woche und 200 neue Parfüms jährlich. Was auch immer Sie verkaufen: Die Zahl der Mitbewerber ist sehr wahrscheinlich groß. Wie ziehen Sie in diesem Überangebot die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich? Durch Werbung? Das ist mutig, denn Schätzungen zufolge ist jeder Kunde heute durchschnittlich 3.000 Werbebotschaften ausgesetzt. Marketing-Guru Martin Lindstrom spricht in seinem Buch *Brand Sense* sogar von 5.000. Nicht pro Jahr, sondern täglich! Wenn Sie alle Zeitungsanzeigen, Litfasssäulen und Plakatwände, Radio- und TV-Spots, Aufkleber auf Bussen und Taxen, Newsletter und Zeitungsbeilagen, Internetbanner, Spam-Mails und Social-Media-Kampagnen addieren, klingt das nicht mehr ganz so unglaublich.

Die meisten Menschen blenden Werbung inzwischen einfach aus, es sei denn, sie kommt witzig (spielerisch?!) daher und nicht als platte Propaganda für ein Produkt. Die allermeisten Menschen hassen Callcenter-Anrufe. Sie werfen Mailings ungelesen weg. Sie füttern die Katze, wenn die Fernsehwerbung läuft, oder sie räumen in der Zeit die Spülmaschine aus. Sie glauben nicht mehr an die Schneller-besser-weiter-Versprechen. Schließlich wusch Dash schon 1964 »so weiß – weißer geht's nicht!«. Platte »Kauf mich!«-Appelle mag keiner mehr hören. »Spiel mit mir« klingt da viel verlockender.

Kunden kaufen heute also nicht mehr, weil ihnen jemand beste Qualität verspricht. Die meisten Produkte sind aus der Sicht des Konsumenten austauschbar. Ob es sich dabei um teure oder preisgünstige Produkte, um Lebensmittel oder Investitionsgüter handelt, spielt an sich keine große Rolle. Dass die Verkäufermärkte der Fünfziger- und Sechzigerjahre Käufermärkten gewichen sind, nehmen Marketingexperten zum Anlass für immer neue Theorien, wie Kunden heute noch zu erreichen und zum Kaufen zu bewegen sind. Hier einige Lösungsangebote der letzten Jahre.