



## Wir machen Sie krisenstark

Ausschneiden, zusammenkleben, fünf Minuten aufsetzen, meditieren und die Innenperspektive genießen: Ideenfülle, positive Gedanken, schöne Bilder ... Absetzen und das Beste draus machen!

# Spielideen in eigener Sache Denksport für die Zielgruppe

Spielverliehtes Marketing zeugt von Erfindungsreichtum und ist umso besser, je mehr Spaß es macht. Ob haptisch oder virtuell: Mit Rätselaufgaben verschafft man seiner Zielgruppe Erfolgserlebnisse.

Sudoku, das beliebte Logikrätsel aus Japan, ist heute auch aus deutschen Knobelheften nicht mehr wegzudenken. Teilweise hat es sogar das klassische Kreuzworträtsel aus Tageszeitungen verdrängt. Sudokus bestehen aus einem  $9 \times 9$  Gitterraster, in dem einige Zahlen vorgegeben sind. Die Zahlen 1 bis 9 müssen so in dieses Raster eingefügt werden, dass jede Ziffer pro Spalte, Zeile und Block nur einmal vorkommt. Seit 2006 gibt es bereits offizielle Sudoku-Weltmeisterschaften, die nächste findet Ende April in Žilina, Slowakei, statt.

Auch bei der Belegschaft von CRIMEX, deutscher Fullserviceanbieter für Werbemittel, stehen Sudokus hoch im Kurs: Durch eine interne Umfrage erfuhr Marketingleiter Axel Nowak, dass das Zahlenspiel über alle Altersgruppen, Standorte und Abteilungen hinweg im Unternehmen das meistverbreitete Denksportvergnügen ist. Nowak war auf der Suche nach einem Werbemittel, nach dem Kunden schon immer gefragt hatten: exklusiv und künstlerisch wertvoll.

Mit der gewitzten Idee, das Stift-Papier-Spiel auf ein Kärtchenlegespiel zu übertragen, schuf der Maler Bernd Terwey die ersten Entwürfe. Zu den Markenzeichen des in Deutschland lebenden Künstlers zählt die Synthese aus Bildern, Skulpturen und Spiel. Viele seiner Artgames sind international ausgestellt. Terwey übernahm neun repräsentative Artikel aus dem Angebotsportfolio, das CRIMEX für seine Kunden bereithält und schuf winzig kleine Abbildungen davon: Auf jeweils  $3 \times 3$  cm großen Kärtchen verewigte der Maler angesagte Streuartikel und ausgefallene Giveaways in Acryl und Öl. Auf die Rückseite kamen die Zahlen 1 bis 9.

## Individuell gestaltetes Bildsudoku

Während beim Zahlensudoku ein paar Ziffern von vornherein feststehen, gibt das CRIMEX-Bildsudoku zehn Karten als Ausgangsbasis vor. Jede der sechs verschiedenen Lösungsmöglichkeiten wird

im Durchschnitt in einer Stunde erspielt. Im Testlauf mit Probanden zeigte sich der hohe Wiedererkennungswert der abgebildeten Produkte: „Gib mir mal das Kärtchen mit den Kugelschreibern“, instruierten sich die Spieler beispielsweise, wenn sie zu zweit ans Knobeln gingen.

„Die Verbindung von Werbemitteln und Kunst ist ein Spagat – eine Leistung, die man nicht so einfach hinbekommt“, weiß Nowak aus Erfahrung. „Doch diese Brechung, von der realen Abbildung, vom Hochglanzfoto wegzugehen und die Produkte künstlerisch darzustellen, hat einen großen Teil dazu beigetragen, dass das Bildsudoku so gut ankommt.“

Mitte Januar wurden rund 1.000 Stück an eigene Kunden verschenkt. Nowak kann sich nicht erinnern, dass eine Werbeaktion jemals so viel Resonanz auslöste. Gleich am ersten Tag nach Auslieferung erhielt er schon fünf E-Mails, in



denen sich die Empfänger für das „schöne Werbemittel“ bedanken.

CRIMEX hat das Spiel nicht nur für eine Auswahl aus seiner eigenen Produktpalette hergestellt, sondern mittlerweile Sondereditionen für fünf weitere Unternehmen von Bernd Terwey illustrieren lassen. Ein Unternehmen aus dem Pharmabereich präsentiert mit dem Bildsudoku eine Auswahl seiner Impfstoffe und Arzneimittel. Porzellanhersteller Rosenthal hatte seine Präsentkartons für Businesskunden knobelbar aufbereitet. Selbst ein Maschinenbauer und eine Versicherungsgesellschaft haben das Bildsudoku schon als ideale Lösung auserkoren.

„Mir fällt kein anderes Werbemittel ein, mit dem es so leicht ist, seine Produktränge ins Spiel zu bringen“, stellt Nowak fest. „Verschiedene Werbemittel in einem Artikel darzustellen, senkt für den Kunden nicht zuletzt auch die Kosten.“ Ab einer Spielmenge von 1.000 lohnt sich die Produktion. Der Künstler Bernd Terwey behält die Rechte an der mit dem Kunden abgestimmten Gestaltung. Damit bleibt jedes Modell auch ein wertvolles Unikat.

### On- und Offline-Spiele für Ingenieure

Sudokus tragen auch beim VDI-Verlag zu Beliebtheit und Kundenbindung bei. Als klassisches Zahlenrätsel fesselt es hier sowohl die Leser der seit 1921 erscheinenden VDI-Nachrichten als auch jeden Online-Interessierten: Das Infoportal des etablierten Vereins deutscher Ingenieure liefert im Netz eine interaktive Sudoku-Version, deren Schwierigkeitsgrad sich vor Spielbeginn einstellen lässt. Auch die „Technik-Pyramide“ hat seit 1998 ein Online-Pendant. Das Worträtsel mit zielgruppengerechten Suchbegriffen aus Technik und Naturwissenschaften wurde in den 80er-Jahren von Reinhold Jesorsky, Geschäftsführer der VDI-Gesellschaft Bau-technik, eigens entwickelt.

Anspruchsvolles Rätselraten wird unter den „Extras“ von vdi-nachrichten.com großgeschrieben. Dazu gehört auch der Kindheitsklassiker Mastermind, dessen vierstelliger Farbcode online im Alleingang geknackt wird – in verschiedenen Schwierigkeitsstufen, so dass „Master der

Kombinatorik“ immer neue Herausforderungen suchen können. Der Highscore listet jeweils die Besten des Monats.

Eine Eigenentwicklung ist auch das 2008 gestartete „Energiespiel“, bei dem es auf der Suche nach Kohle, Erdöl und Gas um geschicktes Fuhrwerken mit Bagger, Schubkarre und Tiefenbohrer geht. „Diese Spiele laufen sehr gut“, berichtet Simone Schmidt, zuständig fürs Internet-Marketing. „manchmal erfolgen hier mehr Klicks als auf die redaktionellen Inhalte. Fachspezifische Interaktionsangebote kommen bei der technikbegeisterten Leserschaft in jeder Couleur gut an. Beim 2007 ausgerufenen Fotowettbewerb „Faszination Technik“ erreichten die Jury rund 2.000 Bilder – von der Ritzelnahaufnahme bis zum Blick in die Flugzeugturbine. Zwölf der eingereichten Motive wurden für die Herstellung des VDI-2008-Kalenders verwendet.

Schmidt fand es schade, dass nur eine so kleine Auswahl der größtenteils hochkarätigen Aufnahmen gezeigt werden konnten und konzipierte ein Memoryspiel für das Portal, bei dem die übrigen Best-of-Fotos paarweise aufgedeckt werden müssen. „Concentration“ ist auch heute noch ein Renner unter den VDI-Spielen. „Die Wettbewerbsteilnehmer von damals finden es toll, dass mit ihren Fotos noch was gemacht wird“, berichtet Schmidt.



Mit dem von Bernd Terwey kunstvoll gestalteten Bildsudoku hat CRIMEX einen exklusiven Werbemittel geschaffen.

### Recruiting Alternate Reality Game

Sind die VDI-Nachrichten auch der geeignetste Ort, um Nachwuchingenieure zu erreichen, werden High Potentials anderer Fachgebiete mitunter sehr aufwendig ermittelt: „Wenn eine Unternehmensberatung Marketing betreiben muss, dann vor allem anderen im Bereich des Recruitings. Dies hat in den letzten Jahren zu einer Spirale der Aufmerksamkeitssteigerung auf der Jagd nach den Besten der Besten potenziellen Mitarbeiter geführt.“ Amos (Alexander Maximilian Otto Serrano) war als Kreativdirektor mitverantwortlich für das weltweit erste Alternate Reality Game, das im Zuge eines Recruitingprozesses durchgeführt wurde.

Als Alternate Reality Game (ARG) bezeichnet man ausgeklügelte Detektivspiele, bei denen die Grenzen zwischen Fiktion und Wirklichkeit bewusst verwischt werden. Häufig werden sie zur Bewerbung eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung verwendet, ohne diese direkt anzupreisen. Telefonanrufe, Postsendungen, Internetseiten und „reale“ Protagonisten einer „echten“ Fallgeschichte können auslösendes Moment für die Teilnahme sein. Die Spieler erarbeiten sich mithilfe von Informationen verschiedener Quellen, die bereitgestellt oder selbst ge-



entnen  
VDI nach-  
richten  
nachri-

schlussfolgert werden, nach und nach des Rätsels Lösung. Meistens erfordert die Aufgabe gemeinschaftliches Handeln.

In diesem Fall hatte sich Roland Berger Strategy Consultants an die Berliner Viral-agentur VM-People gewandt. Führte man zunächst noch im Sinn, einen besonders geistreichen Clip mit möglichst starken viralen Effekten produzieren zu lassen, konnte VMs Puppentmaster Patrick Möller schnell vom Einsatz eines ARGs überzeugen. Nah an der Wirklichkeit erfand Möller den Fall des Wirtschaftskriminellen Tom Burroughs, der Kapitalanleger mit Scheinfirmen hinter das Licht führte. Zum Startpunkt des Spiels war nur eine Mitarbeiterin von Burroughs über das Ausmaß seiner Machenschaften im Bilde: Charlotte Vorberg suchte nach Verbündeten, die ihr helfen sollten, den geplanten Börsengang des Betrügers zu verhindern.

Amos und Möller hatten im Vorfeld mit großem Aufwand nach den talentiertesten Studenten im Fachbereich Wirtschaft an deutschen Universitäten gesucht. Hier waren Leute gefragt, die ein Händchen für Betriebsprüfung hatten und sich darauf verstanden, Unternehmenszahlen richtig zu interpretieren. Mit einem mysteriösen Schreiben, das samt Piratensäbel per Post kam, wurden die ersten Ausgewählten neugierig gemacht. Andere wurden mit einer weißen Limousine auf dem Campus abgeholt und erhielten eine Videobotschaft von Charlotte.

Die Spurensuche führte die Teilnehmer ins Internet und an ganz reale Orte inmitten ihrer Stadt. Am Ende landeten die schlauesten 55 auf einem Schiff auf der Spree, wo sie feierlich erfuhren, in wessen Auftrag das ARG entwickelt worden war.

Als Planspiel und Assessmentcenter hatte das Spiel viele Funktionen erfüllt. Die Teilnehmer konnten durch soziale (Teamfähigkeit, Führungspersönlichkeit, Einsatzbereitschaft) und fachliche Fähigkeiten (viele Aufgaben ließen sich nur durch besonderes Wissen z.B. in Betriebswirtschaft lösen) hervorstechen. Als Novum im Bereich Hochschul-Recruiting sorgte es überdies für Gesprächsstoff und zahlte auf das innovative Image des Beratungsunternehmens ein. **+IR**



Aus einer Fülle an Leser-Fotos zum Stichwort „Faszination Technik“ schuf der VDI-Verlag neben einem Jahreskalender auch ein Online-Memory-Spiel.



Für den Kunden Roland Berger Strategy Consultants entwickelte die Berliner Agentur VM-People ein Alternate Reality Game, bei dem ein echter Fall gelöst werden musste.