



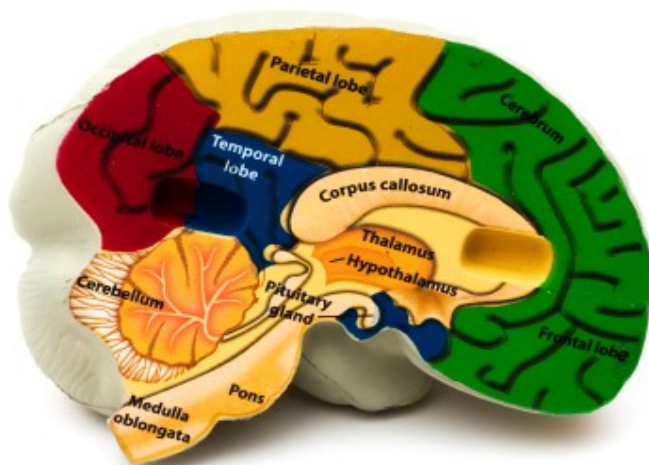
Wie Sie Erkenntnisse der Hirnforschung für Marketing, Verkauf und Mitarbeiterführung nutzen

Von Martin Poetsch

Nach den neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung und der Neuropsychologie lässt sich - ähnlich wie in der physikalischen Optik, in der sich aus den drei Grundfarben Rot, Grün und Blau alle anderen Farben ergeben - die Bandbreite menschlichen Verhaltens als Mischungen aus drei Urprogrammen beschreiben. Diese Urprogramme - die limbischen Instruktionen - werden mit den Begriffen Dominanz, Stimulanz und Balance beschrieben.

"Typisch Mercedes-Fahrer!" "Immer das Gleiche mit den BMW-Rasern, immer schön links fahren." "Der schleicht über die Fahrspur, das ist natürlich der Familienvater mit seinem Opel." Kennen Sie diese Sprüche? Sicherlich, sie bedienen Klischees. Das Besondere an Klischees ist: Sie sind Klischees, weil etwas "Wahres" dran ist.

Die Bedeutung der Emotionen



Demnach betrachten die Menschen Dinge jeweils durch die Brille ihres persönlichkeitsabhängigen Motiv- und Emotionsschwerpunktes. Auch Produkte und Dienstleistungen werden in Abhängigkeit von diesen Wahrnehmungsfiltren bewertet.

Darum spielt bei Kaufentscheidungen die Persönlichkeit des Kunden so gut wie immer eine große Rolle. Sie hängen vom "Chef Unterbewusstsein" ab - der Neurologe Antonio Damasio sagt, dass "jede Entscheidung einen emotionalen Anstoß braucht.

Aus purem Verstand heraus könne der Mensch nicht handeln." Und Hans-Georg Häusel, der sich mit den Auswirkungen der Denkleistungen des Gehirns auf Management, Marketing und Verkauf beschäftigt, fasst den Kern der Hirnforschung so zusammen: "Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn wertlos."

Doch was bedeutet all dies für Marketing, Verkauf und Mitarbeiterführung?

Verschiedene Kundentypen - verschiedene Bedürfnisse

Wer in der Lage ist, den Kunden einem bestimmten Wahrnehmungstypus zuzuordnen, kann seine Marketingmaßnahmen, Verkaufsaktionen und Führungsentscheidungen darauf abstimmen. Zur Verdeutlichung kehren wir zurück zu unserem Eingangsbeispiel: Das Neuro-Selling geht von folgenden Voraussetzungen aus:

- Der dominante Performer, der Wert legt auf Autonomie, Durchsetzungsstärke und Macht, bevorzugt mit hoher Wahrscheinlichkeit die Luxuslimousine.
- Der kreative Stimulanz-Typ, der die Abwechslung, das Neue und Ungewohnte liebt, interessiert sich eher für das Cabrio, weil er sich so die Luft von Freiheit und Abenteuer um die Nase wehen lassen kann.
- Und der sicherheitsorientierte Familienvater, der nach Stabilität und Balance strebt, kauft sich wohl die praktische Familienkutsche, mit der er mit Kind und Kegel in den Urlaub fahren kann.

Apropos Urlaub - die Hirnforschung legt nahe: Während der Balance-Typ den ruhigen Nordseeurlaub favorisiert, möchte der Stimulanztyp den Abenteuertrip inklusive Extrembergbesteigung erleben.

Der Dominante bucht das Statussymbol "Luxushotel" mit Rundum-Medienausstattung, um sogar im Urlaub seine Geschäftskontakte entwickeln und seinen Einflussbereich vergrößern zu können.

Für die Unternehmen bedeutet dies: Die Produkte und Dienstleistungen müssen kundentypengerecht (weiter)entwickelt werden: Wer weiß, dass - zum Beispiel - die Produkte vor allem den sicherheitsfokussierten Balancebewahrer ansprechen, sollte sich vor dem Strategiewechsel hüten oder ihn sich zumindest gut überlegen.

Zu groß ist die Gefahr, die Produkte an den Stammkunden vorbei zu entwickeln. Der Kunde erwartet, dass das Unternehmen für den Familien-Van steht - nicht für die Luxuskarosse.

Kumentypengerechte Vermarktung

Ein Unternehmen verkauft Finanzprodukte und wendet sich an sicherheitsorientierte Menschen, die nach Anlagemöglichkeiten ohne großes Risiko suchen. Dann ist es kontraproduktiv, die Finanzprodukte mit Hilfe der neuen dynamischen Website, entworfen vom enthusiastischen Internetfreak, oder der Imagebroschüre, die einen Hauch von Pioniergeist versprüht, zu vermarkten.

Das Finanzdienstleistungsunternehmen sollte besser alle Kundenkontaktpunkte - etwa Website, Werbemittel, Unternehmenszeitschrift - aufeinander abstimmen. Nur so lassen sich Widersprüche zwischen der Positionierung, den Zielgruppenbedürfnissen und der Zielgruppenansprache ausschließen.

Praxistipp für Sie: Stellen Sie fest, wer genau Ihre Kunden sind. Natürlich - das wissen Sie. Aber schätzen Sie sie auch bezüglich Ihrer limbischen Instruktionen ein. Und dann stimmen Sie Ihre Marketingaktionen darauf ab. Bedenken Sie dabei: Auch Produkte senden limbische Botschaften aus.

Nehmen wir an, Ihr Unternehmen ist vor allem beim dynamisch-dominanten Performer und beim abenteuerlustigen Pioniertyp positioniert. Dann sollten Sie:

- die Produktgestaltung entsprechend ausrichten,
- bei der Akquisition eher forscher vorgehen und den Innovationscharakter Ihrer Produkte betonen,
- auf der Argumentationsebene die Chancen - und damit auch die Risiken - ansprechen, die mit dem Kauf einher gehen,
- die Marketing- und Werbemittel auf den Performer- und Abenteuertypen ausrichten.

Wie die meisten Unternehmen wollen wahrscheinlich auch Sie mehrere Kundensegmente abdecken. Dann stehen Sie vor der Herausforderung, Website und Broschüren so zu gestalten, dass sich der Abenteuertyp und der sicherheitsorientierte Bewahrer angesprochen fühlen: Der Abenteuertyp erhält die kunterbunte Broschüre, der andere Typus die eher nüchterne Version.

Die limbischen Instruktionen im Verkauf

Je mehr Informationen über den Kunden vorliegen, desto genauer ist es möglich, in der Vorbereitungsphase des Kundenkontaktes auf den jeweiligen Typus einzugehen. Wie die Marketingabteilung sollten auch Ihre Verkäufer im Verkaufsgespräch den jeweiligen Kundentypus beachten. Das setzt zweierlei voraus:

- Die Verkäufer sind in der Lage, das Persönlichkeitsprofil der Kunden einzuschätzen. Äußerlichkeiten wie die Kleidung, vor allem aber Sprache, Körpersprache und das Auftreten im Gespräch - all dies erlaubt einem geübten Auge, das Profil des Kunden einzuordnen. Der Verkäufer muss die erste Einschätzung durch entsprechende Fragen überprüfen, sich bestätigen lassen oder eventuell revidieren.
- Der Verkäufer schätzt auch sich selbst ein - "Erkenne dich selbst". Es ist fast schon gefährlich, wenn der extrovertierte Verkäufer mit seiner überbordenden Begeisterungsfähigkeit auf den zurückhaltenden nüchtern-sachlichen Bewahrerkunden stößt. Mit anderen Worten: Der Porsche-Verkäufer kann keinen Renault Clio verkaufen.

Auf einer Wellenlänge einschwingen Wenn der Verkäufer sich selbst und den Kunden "limbisch" einschätzt, können sogar gegensätzliche Charaktere zusammenfinden - dies zeigt ein Beispiel aus dem Versicherungsbereich:

- Der Berater weiß, dass er wertkonservativ veranlagt ist. Beim Erstkontakt mit einem Kunden beobachtet er: Dieser fährt einen schnittigen Sportwagen, ist lässig gekleidet, tritt mit ausladender Gestik auf. Im Small Talk erzählt er von seiner Urlaubsreise: mit dem Motorrad durch Europa. Es handelt sich - so analysiert der Berater - mit einiger Wahrscheinlichkeit um den kreativen Stimulanz-Typ.
- Dieser Kunde wird mit dem Argument, die Versicherung sichere seinen Lebensstandard, wenig anfangen können.

Der Berater tritt aus seiner eigenen konservativen Vorstellungswelt heraus, schwingt sich mit dem Kunden auf dessen Wellenlänge ein und transformiert die Produktstärken der Versicherung in kundenindividuellen Nutzen:

"Diese innovative Versicherung ist für Menschen entwickelt, die mutig sind, ungewohnte Wege zu gehen."

Praxistipp für Sie: Sorgen Sie durch entsprechende Schulungen dafür, dass Ihre Verkäufer Kundentypen zu erkennen und einzuschätzen lernen. Dann können Ihre Verkäufer die Kunden so ansprechen, wie sie - die Kunden - angesprochen werden möchten.

Persönlichkeitsorientierte Mitarbeiterführung

Wenn sich die limbischen Persönlichkeitsprofile des Kunden und des Verkäufers sehr unterscheiden, dann finden Denken, Wahrnehmung und Kommunikation auf völlig verschiedenen Ebenen statt. Das berühmte-berüchtigte Aneinander-Vorbeireden ist die Folge. Ähnliches passiert in der Kommunikation zwischen Führungskraft und Mitarbeiter: Der dominante Chef muss den disziplinierten Buchhaltertypen anders führen und motivieren als den kreativen Visionär.

Klug ist es überdies, bei der Aufgabenverteilung und der Teamzusammenstellung die Persönlichkeitsprofile der Mitarbeiter so weit wie möglich zu berücksichtigen. Dazu wiederum ein Beispiel:

- Der entdeckungsfreudige Kreative setzt im Team innovative Akzente bei der Neukundenansprache,
- der dominante Performer bringt seine Macher-Qualitäten bei der Umsetzung ein,
- der balanceorientierte Bewahrer achtet auf gute Beziehungen zwischen den Teammitgliedern und " der Controllertyp auf die Kosten.

Hinzu kommt: Teamkonflikte lassen sich leichter lösen, wenn Sie die Persönlichkeitsprofile Ihrer "Pappenheimer" kennen: "Welche Wege stehen mir offen, um den chaotisch-visionären Kreativler und den balanceorientierten Bewahrer an einen Tisch zu bringen?"

Praxistipp für Sie: Vielleicht ist es ratsam, dass auch Sie Ihr bevorzugtes Emotionssystem bestimmen und dieses Wissen für Ihre Mitarbeiterführung nutzen.

Der Autor



Martin Poetsch ist Gründer und Inhaber von [extenso consulting](https://www.extenso-consulting.de).

Der Vertriebsexperte im Konsumgüterbereich verfügt über 25 Jahre Erfahrung in leitenden Funktionen - national und international – die er bei führenden Markenartikelunternehmen erworben hat.

04193/ 75 31 48-0

Kontakt: mp@extenso-consulting.de
