

MARKETING

Von der goldenen Regel zur Platinregel. Viele Verkäufer verkaufen nach der goldenen Regel: Behandle deine Kunden, wie du selbst behandelt werden möchtest. Diese Regel ist logisch und wird auch oft empfohlen – nur führt sie schnell in einen «Teufelskreis».

VON LUKAS MEIERHOFER*

Viele Verkäufer wenden (bewusst oder unbewusst) die sogenannte goldene Regel an: Behandle andere Menschen so, wie du selbst behandelt werden möchtest. Diese Regel klingt logisch, funktioniert aber nur, wenn Sie als Verkäufer auf einen Kunden treffen, welcher Ihnen ähnlich ist. Treffen Sie aber auf einen Kunden, der eine andere Persönlichkeit hat, dann ist die goldene Regel kontraproduktiv. Ein Verkäufer, welcher mit der goldenen Regel verkauft, wird bei Kunden, die ähnlich wie er selbst sind, Erfolg haben. Bei anderen verkauft er aber wenig bis gar nicht. Mit der Zeit wird der Verkäufer sogar nur noch zu den Kunden gehen, bei welchen die Chemie stimmt, und die anderen meiden. Ein Topverkäufer hingegen wird in seinem Verkaufsgebiet wesentlich mehr vom vorhandenen Kundenpotenzial nutzen. Dies setzt aber das nötige Mass an Selbst- und Menschenkenntnis voraus. Denn im Verkauf gilt die Platinregel: Behandle andere Menschen so, wie diese behandelt werden möchten!

Das INSIGHTS-Modell – Favorit für den Einsatz im Verkauf.

Das INSIGHTS-Modell umfasst vier einfache, leicht verständliche Grundtypen, basierend auf Arbeiten des Psychologen Carl Gustav Jung sowie auf Erkenntnissen von Jolande Jacobi und William Moulton Marston. Die vier Grundtypen des INSIGHTS-Modells werden anhand von zwei Dimensionen abgeleitet, bei welchen jeweils zwei Ausprägungen unterschieden werden. Den Grundtypen wird zudem assoziativ eine Farbe zugeordnet, welche das Erkennen und Verstehen erleichtert. Die INSIGHTS-Grundtypen unterscheiden Menschen nach Verhaltenspräferenzen. Jeder Typ verhält sich unterschiedlich und hat eine typische Motivationsstruktur. Dabei ist kein Typ besser oder schlechter: Jeder Typ hat seine Stärken, aber auch (damit verbunden) bestimmte Schwächen:

- > Der **dominante Typ** (feuerrot) ist bestimmend und fordernd. Er tritt entschlossen auf, ist sehr willensstark und geht sehr sach- und zielgerichtet sowie sehr ergebnisorientiert vor. Der Rote ist voller Energie und findet seine Erfüllung in ständiger Aktivität und Handlungsbereitschaft. Er will die Zeit nutzen, um etwas zu erreichen.
- > Der **initiative Typ** (sonnengelb) ist umgänglich und fröhlich, offen und ideenreich, überzeugend und reddegewandt. Er verfügt über eine positive Ausstrahlung und ist bemüht, mit anderen Menschen eine gute Beziehung aufzubauen.



Erfolgreich verkaufen heisst, Kunden so zu behandeln, wie diese behandelt werden möchten.

Bild: Christian Schwier – Fotolia.com

Der Gelbe liebt Spass und Abwechslung und braucht viel Lob und Anerkennung.

- > Der **stetige Typ** (erdgrün) ist sehr verständnisvoll, mitfühlend, geduldig und gilt als beständig und zuverlässig. Er ist besorgt um das Wohl seiner Mitmenschen, mit denen er eine spannungsfreie, vertrauensvolle, kooperative und harmonische Beziehung aufbauen möchte. Er liebt eine Sicherheit bietende Umgebung, in der er sich auskennt.
- > Der **gewissenhafte Typ** (eisblau) geht besonnen und analytisch vor. Er ist kritisch (gegen andere und sich selbst), hinterfragt Informationen und will alles ganz genau wissen. Er überlegt sich eine Sache lieber ein Mal zu viel als ein Mal zu wenig. Nur nicht unüberlegt handeln, alle Details beachten, ja keine Fehler (100 Prozent richtig) ist sein Motto.

Stärken können auch Schwächen sein. Die Grundtypen sind hier mit ihren jeweiligen Stärken beschrieben, was dem eigenen Selbstbild entspricht. Aber aufgepasst: Jeder Charakterzug (Stärke), der stark gelebt wird und ausgeprägt vorhanden ist, kann zu einer Gefahr oder zu einer Schwäche werden! Diese Schwächen werden vor allem von den Menschen wahrgenommen und empfunden, die einem anderen Grundtyp entsprechen. Die grössten Differenzen bestehen jeweils zwischen den sogenannten Gegentypen, die sich in Bezug auf Denken, Fühlen und Handeln am stärksten voneinander unterscheiden. Diese Gegentypen sind: Rot versus Grün und Gelb versus Blau. Immer wenn Gegentypen aufeinandertreffen, ist deshalb die Gefahr von Spannungen, Reibereien, Missverständnissen und/oder Konflikten am grössten. Von den Gegentypen werden die einzelnen Grundtypen wie folgt wahrgenommen:

- > Der **Rote** wirkt auf andere aggressiv und autoritär, beherrschend, antreibend, intolerant, anmassend und arrogant.
- > Der **Gelbe** wirkt erregt (voller Begeisterung), voreilig, aufdringlich, hektisch, indiskret (redet gerne über andere Menschen), extravagant und oberflächlich.
- > Der **Grüne** wirkt auf andere fügsam (nimmt sich zurück im Interesse des Konsenses), indifferent (bezieht nicht klar Stellung), beleidigt (weil er Dinge schnell persönlich nimmt) und Veränderungen meidend.
- > Der **Blaue** wirkt kühl und distanziert, steif, reserviert, misstrauisch, unentschlossen und oft penibel, ja kleinlich.

Die meisten Menschen sind Mischtypen und haben mehrere Farben. Eine der Farben ist jedoch in der Regel dominant. Wie ein Mensch wahrgenommen wird, hängt nicht nur von seinem Typ ab, sondern immer auch vom Standpunkt des Beurteilenden. Am meisten Mühe mit Sonnengelb hat beispielsweise Eisblau. Für den Roten oder den Grünen ist ein Gelber nicht ganz so mühsam, noch weniger für Mischtypen, die selbst genug von Gelb haben.

So nutzen Sie die INSIGHTS-Typologie. Mit dem INSIGHTS-Modell ist es möglich, die eigenen Verhaltenspräferenzen und die der Gesprächspartner zu erkennen und zu verstehen. Damit haben Sie es in der Hand, in jedem Verkaufsgespräch die Platinregel konsequent anzuwenden. Konkret: Fallen Sie in einem Verkaufsgespräch nicht mit der Tür ins Haus. Lassen Sie dem Kunden den Vortritt und nehmen Sie seine Person mit allen Facetten (Körpersprache, Verhaltensweisen, Redeweise, Wortwahl etc.) wahr. Dies gibt Ihnen schon viele Hinweise auf seinen Grundtyp. Und jetzt müssen Sie sich einfach auf seine Art einstellen und sich anpassen. Wie? Indem Sie eine ähnliche Körpersprache annehmen wie er. Indem Sie ähnlich reden (schneller/langsamer, ruhiger/lebendiger) und sprechen (Wortwahl) wie er. Damit machen Sie einen wichtigen Schritt auf das Gegenüber zu. So entstehen Sympathie und Vertrauen. Hier die wichtigsten Aussagen und Grundlagen, damit Sie Ihre Gesprächsführung optimieren können:

Der feuerrote Kunde. Seine Verhaltensmuster: Er tritt entschlossen und dominant, aber nicht unfreundlich auf. Setzt die Themen, behält die Kontrolle über das Gespräch. Gibt sich kühl, unabhängig und kämpferisch. Geht in schnellem, oft ungeduldigem Tempo voran. Schaut Ihnen gerade und herausfordernd in die Augen. Will schnelle Ergebnisse, fordert Konkretes. Stellt Dinge infrage, widerspricht, gibt wenig Anerkennung. Zeigt geringe Toleranz für Gefühle, Einstellungen und Ratschläge der anderen.

Sein Kommunikationsstil: Er redet schnell, lässt Sie oft nicht ausreden, ist auf Ergebnisse ausgerichtet.

Entscheidungsverhalten und Erwartungen: Rote treffen gern ihre eigenen Entscheidungen, aber sie brauchen von einem Verkäufer Informationen über Alternativen und die möglichen Konsequenzen. Lassen Sie den Roten das Kommando führen, aber legen Sie die Optionen und Wahrscheinlichkeiten auf den Tisch. Drängen Sie den Roten zu einer logischen, positiven Entscheidung noch heute. Die grösste Chance, akzeptiert zu werden und mit dem Roten ins Geschäft zu kommen, haben Sie, wenn Sie ihm die Kontrolle über das Gespräch überlassen. Feuerrote messen Ziele

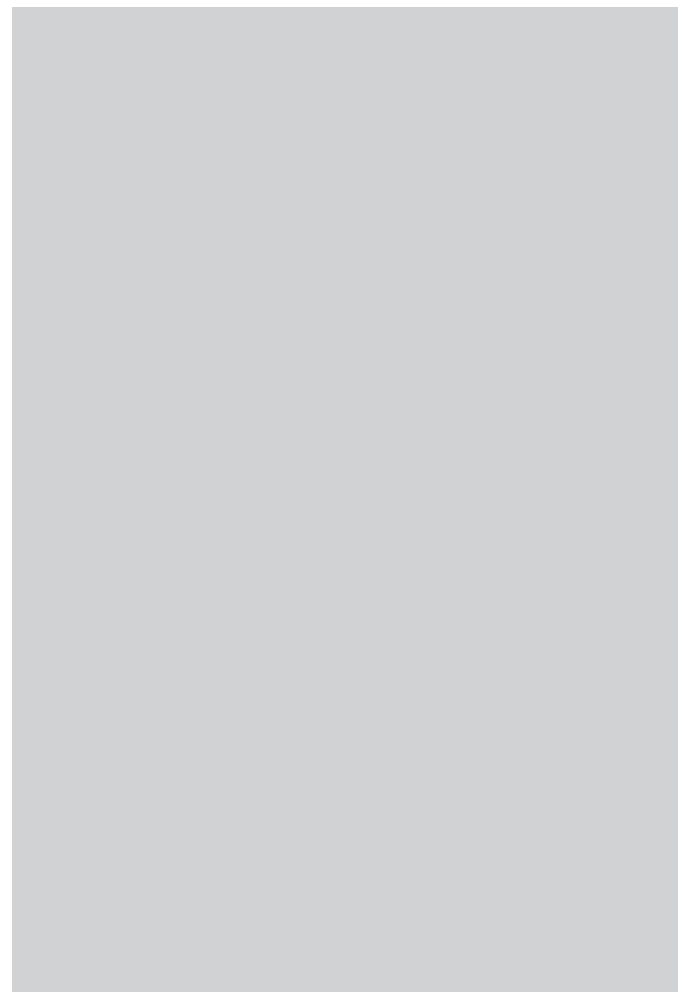
und Ergebnisse, also bringen Sie dokumentierte Sachinformationen mit, die positive Ergebnisse und Resultate in den Vordergrund stellen.

Angepasster Kommunikationsstil:

- > Seien Sie klar, konkret und direkt.
- > Schwafeln Sie nicht.
- > Vergeuden Sie keine Zeit, bleiben Sie beim Geschäftlichen.
- > Versuchen Sie nicht, persönlich zu werden oder zu plaudern.
- > Stellen Sie konkrete Fragen.
- > Bieten Sie Alternativen und Wahlmöglichkeiten an.
- > Kommen Sie nicht schon mit einer fertigen Entscheidung.
- > Zwingen Sie den Roten nicht in eine Verlierersituation.

Der sonnengelbe Kunde. Seine Verhaltensmuster: Er handelt spontan und trifft Entscheidungen aus dem Bauch. Ist engagiert dabei, wirkt manchmal etwas übertrieben und dramatisch, redet viel. Gibt sich umgänglich, sehr freundlich und entgegenkommend, zeigt sich emotional beteiligt. Signalisiert Interesse und Begeisterung, selbst wenn er nicht vor hat zu kaufen. Schaut Sie immer begeistert an. Wenn er kein wirkliches Interesse hat, bekommt er einen «Röntgenblick», der sich im Leeren verliert. Geht rasch vorwärts, springt von Thema zu Thema. Vergisst die Zeit und hat eine sehr optimistische Haltung.

ANZEIGE



Sein Kommunikationsstil: Redet hauptsächlich von anderen Menschen, weniger über Sachen und abstrakte Themen. Übertreibt gerne und neigt zu Verallgemeinerungen. Spricht am meisten über sich selbst. Lebendige und bildhafte Ausdrucksweise mit vielen Gesten und lebhaftem Minenspiel. Hört nicht sehr intensiv zu.

Entscheidungsverhalten und Erwartungen: Gelbe treffen Entscheidungen ausschliesslich aufgrund ihrer Gefühle. Die Meinungen von Leuten, die er für wichtig oder erfolgreich hält, können bei dieser Entscheidung grossen Einfluss haben. Die Erwartungen des Gelben erfüllen Sie am besten, indem Sie Empfehlungen prominenter Kunden vorlegen. Auch Vergünstigungen als Anreiz für eine schnelle Kaufentscheidung machen Eindruck. Gelbe suchen Anerkennung und Wertschätzung. Wie Sie beim Gelben ankommen, hängt meist mit den Gefühlen zusammen, die er Ihnen gegenüber empfindet. Indem Sie offen Interesse am Gelben zeigen, machen Sie ihm Ihre Persönlichkeit angenehm und bringen den Beziehungsprozess in Gang.

Angepasster Kommunikationsstil:

- > Lassen Sie sich Zeit zum Aufbauen der Beziehung.
- > Seien Sie nicht schroff, kalt oder schweigsam.
- > Reden Sie über Leute und ihre Ziele.
- > Hacken Sie nicht auf Fakten, Zahlen und Alternativen herum.
- > Bieten Sie Ideen zum konkreten Handeln an.
- > Legen Sie Referenzen von Leuten vor.
- > Bringen Sie Witz mit ein beziehungsweise lachen Sie (zumindest) spontan.

Der erdgrüne Kunde. Seine Verhaltensmuster: Das Vertrauen in Sie als Verkäufer ist existenziell. Er handelt und entscheidet zögerlich. Mag keine Konflikte, vermeidet strittige Themen. Ihrer Präsentation hört er aktiv zu. Akzeptiert andere, ist respektvoll und freundlich. Schaut Sie freundlich an, wenn er positiv eingestellt ist. Vermeidet Blickkontakt, wenn er Probleme hat. Bezieht sich auf Kollegen und deren Meinungen. Ist zurückhaltend, aber informell und bevorzugt es, sich gegenseitig beim Vornamen zu nennen. Stellt viele Fragen. Äussert seine persönlichen Gefühle.

Sein Kommunikationsstil: Er spricht mit Wärme und ruhigem Tonfall. Mag ausführliche Diskussionen.

Entscheidungsverhalten und Erwartungen: Da Grüne Risiken bei Entscheidungen gerne vermeiden, erwarten sie von Ihnen wohlbegründete Meinungen statt Optionen. Sie wollen Ihre persönliche Versicherung, dass Sie ihre Kaufentscheidung unterstützen werden, und solide Garantien für das Produkt. Garantien und Zusicherungen, die nach hinten losgehen, werden den Zorn des Grünen erregen, der ein gutes Gedächtnis hat und sich mit grosser Beharrlichkeit zurückholt, was ihm zusteht. Mehr als jeder anderer möchte der Grüne in Ihr Inneres schauen, um herauszufinden, ob Sie «echt» sind. Grüne schätzen Akzeptanz in Sinne von persönlicher Aufmerksamkeit. Indem Sie bedeutungsvolle Fragen stellen, die auf persönliche Ansichten und Ziele gerichtet sind, und sorgfältig zuhören und Feedback geben, erfüllen Sie die Erwartungen des Grünen. Schaffen Sie ein auf gemeinsame Problemlösungen und gegenseitige Unterstützung ausgerichtetes Umfeld.

Angepasster Kommunikationsstil:

- > Beginnen Sie mit persönlichen Bemerkungen.
- > Brechen Sie das Eis, stürzen Sie sich nicht gleich aufs Geschäft.
- > Zeigen Sie echtes Interesse an ihm als Person.
- > Stellen Sie konkrete Fragen.
- > Seien Sie nicht abrupt oder drängend.
- > Bieten Sie persönliche Zusicherungen und Garantien.
- > Versprechen Sie nichts, was Sie nicht einhalten können.
- > Erzwingen Sie keine schnelle Entscheidung.

Der eisblaue Kunde. Sein Verhaltensmuster: Er wirkt ernst und reserviert. Ist sehr beharrlich und fragt viel nach. Sein Tempo ist gemessen und vorsichtig. Fragt nach schriftlichem Material und macht sich selbst Notizen. Ist diszipliniert im Umgang mit der Zeit. Vermeidet längeren Blickkontakt. Schätzt straffe Organisation, Struktur und Ordnung.

Sein Kommunikationsstil: Er redet langsam und bedächtig. Stimme moduliert kaum. Kaum Gesten/Minenspiel. Ausgewogene, präzise Formulierungen.

Entscheidungsverhalten und Erwartungen: Blaue versuchen eine Entscheidung hinauszuschieben, bis sie recherchiert, nachgeforscht und analysiert haben, um das Risiko eines Fehlers zu minimieren. Sie erwarten von Ihnen, dass Sie Fakten und Beweise, nicht Meinungen dafür vorlegen, dass dies sowohl kurzfristig als auch langfristig die beste Entscheidung ist. Sie wünschen sich von Ihnen einen kontinuierlichen, professionellen Service mit einem Minimum an Ärger und einem Maximum an Sicherheit. Blaue gewinnen Sie durch Ihre Ordentlichkeit, Akkuratheit, Beharrlichkeit und Konsequenz. Lassen Sie dem Blauen Zeit, sich alle Details gründlich zu vergegenwärtigen, bevor Sie langsam und gleichmässig weitergehen. Blaue erwarten von Ihnen, dass Sie gut recherchieren, um die Möglichkeit eines Irrtums zu minimieren.

Angepasster Kommunikationsstil:

- > Bereiten Sie Ihr Anliegen gut vor.
- > Seien Sie gut organisiert.
- > Seien Sie nicht lässig, informell oder persönlich.
- > Bauen Sie Glaubwürdigkeit auf, indem Sie jede Frage seriös beantworten.
- > Erzwingen Sie keine rasche Entscheidung.
- > Entwerfen Sie einen «Aktionsplan» mit festen Terminen und Meilensteinen.
- > Geben Sie genügend Informationen und Zeit, eine Entscheidung zu treffen.

* **Dr. Lukas Meierhofer** studierte Volks- und Betriebswirtschaftslehre. Er blickt auf eine über 16-jährige Berufserfahrung in verschiedenen Verkaufs- und Führungsfunktionen in der Privatwirtschaft zurück. Seit 1999 ist er erfolgreich als selbstständiger Trainer und Coach im Bereich Verkauf und Führung tätig und Mitglied des internationalen INtem-Netzwerkes.

Dieser Artikel ist ein Auszug aus seinem Buch: *Verkaufen heisst verstehen. Das Handwerk. Sich selbst. Erschienen im Verlag Business Village, 2013. 256 Seiten, ISBN: 978-3-86980-221-3*

