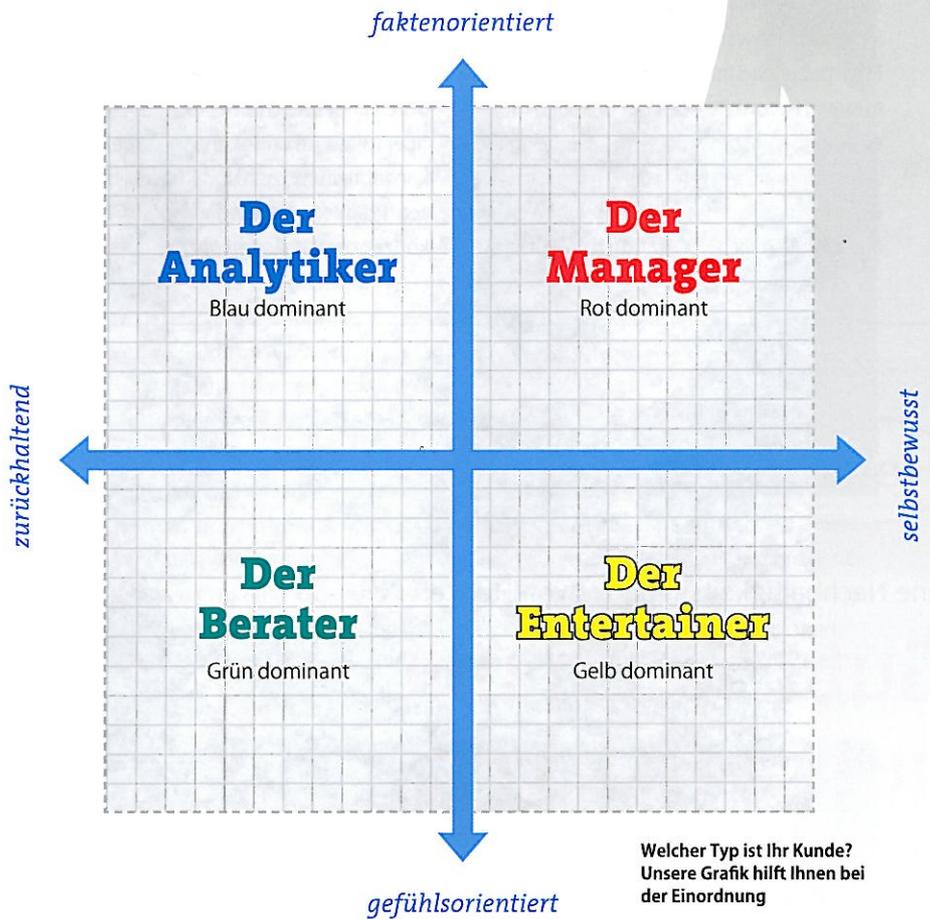


Auf den Typ kommt es an

➔ **PERSÖNLICHKEITSTYPEN** Schwierige Menschen? Schwierige Kunden? Die gibt es eigentlich nicht. Sie sind nur unterschiedlich. Wenn Sie wissen, welcher Persönlichkeitstyp Sie sind und welcher Persönlichkeitstyp Ihnen gegenüber sitzt, können Sie erfolgreich kommunizieren. Und ganz sicher bessere Abschlüsse erzielen. Einblicke und Verhaltenstipps liefert unser Beitrag.

Nennen Sie es »auf einer Wellenlänge liegen«, »einen Draht zueinander haben« oder ganz einfach »die Chemie stimmt«. Das ist der Idealfall jeder menschlichen Beziehung. Zwischen Auftragnehmer und Auftraggeber entscheidet genau diese Sympathie, ob man den Auftrag bekommt oder nicht, ob man den Auftrag in gutem Klima oder mit vielen Missverständnissen zum Abschluss bringt. Was also tun, wenn man mit seinem Gegenüber nicht automatisch gut kann? Die Kundenbeziehung ad acta legen, auf den Auftrag verzichten, nie mehr mit dem Kunden sprechen? Es geht auch anders: Eignen Sie sich Wissen über Persönlichkeitstypen an und stellen Sie Ihr Verhalten und Ihre Gesprächsführung auf den jeweiligen Charakter ein. Klingt psychologisch? Ist aber ganz praktisch.

Zwei Welten, Ihre Chance Bei jedem Auftrag haben Sie es mit einem Individuum zu tun. Zum Beispiel Herr Grün und Herr Blau. Beide haben ein kleines Einfamilienhaus. Beide brauchen eine neue Fassadengestaltung. Und beide bitten Sie um ein Angebot. Doch die Erfahrung, die Sie dann beim Vor-Ort-Termin machen, könnte unterschiedlicher nicht sein: Herr Grün ist ein ganz Netter. Er freut sich, wenn man kommt. Für ihn muss man dann auch Zeit mitbringen. Da wird über die Familie geredet, über den Urlaub und die Hobbies. Aber so richtig für die Details oder die Technik der Fassadensanierung, die Sie ihm so gern erzählen ➔



DER PROFITIPP

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service

»Aufträge werden mit Persönlichkeiten abgeschlossen, nicht mit gesichtslosen Kunden. Je besser Sie sich mit verschiedenen Kundentypen auskennen und auf sie eingehen – umso erfolgreicher und auch persönlich zufriedener werden Ihre Verkaufsgespräche sein.«



Die vier Persönlichkeitstypen

Der dominante Typ

Der Manager

So tritt er/sie auf:

- impulsiv und dynamisch
- undiplomatisch
- sucht Herausforderung und Wettbewerb
- trifft rasche Entscheidungen
- steht gern im Mittelpunkt
- ist statusorientiert

Das ist typisch:

- feilscht mit Ihnen um Preise
- ist streitlustig
- hat keine Lust auf Schwätzchen
- begeistert sich für Gestaltungen, die nicht jeder hat

Daran erkennen

Sie ihn/sie äußerlich:

- begrüßt Sie distanziert mit festem Händedruck
- mustert Sie scharf mit selbstbewusstem, geraden Blick
- zeigt in seiner räumlicher Umgebung, was er hat: großer Schreibtisch, viele Urkunden an der Wand, edles Mobiliar

So will er/sie

behandelt werden:

- will auf den Punkt und schnell informiert werden
- schätzt es, wenn Ihr Angebot überlegene, prestigeträchtige Lösungen enthält
- muss immer als Gewinner aus dem Ring steigen: Kalkulieren Sie Preisverhandlungen von vorneherein mit ein



Der extrovertierte Typ

Der Entertainer

So tritt er/sie auf:

- offen und überzeugend
- diskutiert weitschweifend
- entscheidet sich heute für dies, morgen für jenes
- will unbedingt wertgeschätzt werden

Das ist typisch:

- ist kreativ und begeistert von eigenen Ideen
- sucht Zustimmung und Bestätigung
- ist wenig strukturiert

Daran erkennen

Sie ihn/sie äußerlich:

- begrüßt Sie überschwänglich
- pflegt einen ungewöhnlichen Stil
- hat in seinem Büro-/Wohnumfeld mindestens so viele unerledigte Stapel liegen wie Ideen im Kopf

So will er/sie

behandelt werden

- will für seine Vorstellungen gelobt werden
- braucht sachliche Unterstützung bei der Entscheidungsfindung und Planung
- schätzt, wenn Sie in Ihrem Angebot seine Wünsche hervorheben und sie realisierbar machen



Der kommunikative Typ

Der Berater

So tritt er/sie auf:

- beziehungsorientiert und harmoniesuchend
- sucht das lebhafteste, persönliche Gespräch
- entscheidet nach Sicherheits Gesichtspunkten
- legt Wert auf Gemeinsamkeiten
- nimmt Kritik persönlich

Das ist typisch:

- vermeidet Konflikte, will niemanden vor den Kopf stoßen
- liebt Komfort und Wohlbefinden
- lässt sich bei allen Entscheidungen von seinem guten Gefühl leiten

Daran erkennen

Sie ihn/sie äußerlich:

- begrüßt Sie sehr freundlich und zugewandt, aber mit Sicherheitsabstand
- Bilder der Familienmitglieder, Notizen und Zettel mit Sinnsprüchen gehören ebenso zum Inventar der Räume von »Grünen« wie eine behagliche, etwas unaufräumte Atmosphäre

So will er/sie

behandelt werden

- legt Wert auf persönlichen, auch mehrmaligen Kontakt, bis es zum Auftrag kommt
- lässt sich von Erfahrungen überzeugen, die andere Kunden mit Ihren Leistungen gesammelt haben
- Service und Sicherheit als Kaufargumente sind ihm wichtiger als technische Details

Der sachorientierte Typ

Der Analytiker

So tritt er/sie auf:

- rational und kühl
- im Gespräch wird man nur sehr langsam warm
- legt größten Wert auf Pünktlichkeit
- braucht lange für Entscheidungen, weil er zunächst alle Fakten prüft

Das ist typisch:

- ist perfektionistisch und hinterfragt präzise
- kennt jedes Detail und weiß auf alles eine Antwort
- fühlt sich mit Unterlagen wohler als im Gespräch

Daran erkennen

Sie ihn/sie äußerlich:

- begrüßt sie höflich, aber distanziert, kommt sofort zur Sache und hält stets Abstand
- hat bereits alle Unterlagen vorbereitet vorliegen
- auf dem aufgeräumten Ess- oder Schreibtisch – selbstredend, der in einer kühlen, wenig persönlichen Umgebung steht
- macht sich Notizen

So will er/sie

behandelt werden

- auf Smalltalk verzichten
- mag sachliche Informationen (Flyer, Tests, Studien)
- zur Prüfung der Alternativen braucht er Zeit, deshalb alle wichtigen Infos schriftlich geben
- kompetent und auf den Punkt die Vorteile und die Zweckmäßigkeit des Angebots herausstellen
- belegbar bewährte Produkte und Leistungen anbieten

möchten, interessiert er sich nicht. Ganz anders Herr Blau: Der will es ganz genau wissen. Er hat sich ja auch schon vorher im Internet informiert. Kühl fragt er die Fakten ab. Ihr Versuch, die Stimmung mit ein wenig Small Talk übers Wetter zu entkrampfen, geht gründlich daneben. Er klappt zu wie eine Muschel. An Herrn Blau kommt man mit einer emotionalen Herangehensweise einfach nicht ran. Sie sehen: beide wollen das Selbe von Ihnen. Doch der Weg zum Auftrag führt über zwei ganz unterschiedliche Ver-

Wer weiß, wie die Kundin tickt, kann leichter richtig beraten



kaufgespräche: Herr Grün will einen guten Berater und viel persönlichen Kontakt. Herr Blau zieht eine ausführliche Broschüre mit Zahlen und Daten vor. Von Ihnen selbst will er am liebsten kurz und knapp die Fakten hören.

DAS WÜNSCHT IHR KUNDE!

Erfolgreich durch individuelle Kundenorientierung

Erfolgreiche Betriebe zeichnen sich durch Kundenkenntnis und ihren besonderen Umgang mit dem Kunden aus. Sie wissen: Menschen lassen sich zum Kauf motivieren, wenn sie einen Nutzen darin entdecken, sich wertgeschätzt und verstanden fühlen.

Im Vorteil ist also

- wer sich schnell ein Bild vom Charakter und kaufentscheidenden Verhalten seines Kunden machen kann,
- bereit ist, seine Beratung und die Angebotsgestaltung darauf abzustimmen
- und Spaß an dieser individuellen Beziehungspflege hat.

Testen Sie gleich im nächsten Kundenkontakt: Ist mein Gegenüber ein Roter, ein Blauer, ein Gelber oder ein Grüner?

So fällt die Einschätzung leicht Ein erfolgreicher Verkäufer stellt sich auf die Eigenart des Kunden ein und richtet sein Verhalten daran aus – soweit es zu ihm passt und glaubhaft ist. Denn auch er hat ja Eigenschaften und Eigenarten. Sie müssen aber nicht jeden einzelnen Kunden studieren, um den richtigen Zugang zu ihm zu finden. Denn es gibt Persönlichkeitstypologien, die die Einordnung und Einschätzung jedes Gegenübers (und auch der eigenen Person) er-

leichtern und die passenden Verhaltensweisen vorschlagen. Ein Modell ist die Biostruktogramm-Analyse. Sie beschreibt vier Grundtypen, ganz einleuchtend in den vier Farben Rot, Gelb, Grün und Blau. Zwar hat jeder Mensch alle Anteile in sich – doch jeder wird in der Regel von einem Farbtyp dominiert. Die wichtigsten Eigenschaften dieser Persönlichkeitstypen, wie Sie sie erkennen und wie Sie mit ihnen umgehen, haben wir für Sie zusammengefasst. **Matthias Eigel**

Fotos: Cello Armstrong / Fotolia

MAPPE // IMPRESSUM

Redaktion

Anschrift wie Verlag
Fon +49 89/43 60 05-0, Fax +49 89/43 60 05-166
E-Mail: redaktion@mappe.de, Internet: www.mappe.de

Chefredaktion: Dipl.-Ing. (FH) Matthias Heilig (verantwortlich für den redaktionellen Inhalt; Anschrift wie Verlag), Fon +49 89/43 60 05-175

Redaktion: Werner Knöller, Fon +49 89/43 60 05-169, Doris Assfalg (Volontärin), Fon +49 89/43 60 05-170, Büro Hamm, Fon +49 23 81/37 39 29
Freie Mitarbeit: Dipl.-Ing. (FH) Bärbel Daiber, E-Mail: b.daiber@mappe.de

Projektmanagement: Gabriele Oldenburg, Fon +49 89/43 60 05-194; Sophia De Nobili, Fon +49 89/43 60 05-145

Gestaltung: Redaktionsbüro Wipperfürth GmbH, www.rfw-koeln.de

Abonnementervice

Callwey Verlag Leser-Service, Heuriedweg 19, D-88131 Lindau, Fon +49 180/52 60 149, Fax +49 180/52 60 150, (0,14 Euro/Minute aus dem Festnetz der Deutschen Telekom, max. 0,42 Euro/Minute aus dem dt. Mobilfunknetz), E-Mail: callwey@quell.de

Konto für Abonnementzahlungen:
Deutsche Bank Offenburg, BLZ 664 700 35, Kto. 0 44 86 70 00

Erscheinungsweise: monatlich

Unverbindlich empfohlene Bezugspreise: Die Inlandspreise enthalten 7% MwSt. (alle Preise in Euro)

Inland:	123,00	(108,00 + 15,00 Versandkosten)
Studenten:	69,00	(54,00 + 15,00 Versandkosten)
Ausland:	132,00	(108,00 + 24,00 Versandkosten)
Studenten:	78,00	(54,00 + 24,00 Versandkosten)
Einzelpreis:	12,00	(+ Versandkosten)

Im Abonnement ist das jährlich erscheinende Maler Taschenbuch enthalten.

Bestellung: Abonnements können direkt beim Verlag oder bei jeder Buchhandlung bestellt werden. Abonnementgebühren sind im Voraus zu begleichen. Das Abonnement gilt zunächst für ein Jahr und kann danach jederzeit gekündigt werden. Die Belieferung erfolgt auf Gefahr des Bestellers. Ersatzlieferungen sind nur möglich, wenn sofort nach Erscheinen reklamiert wird.

Verlag

Verlag Georg D.W. Callwey GmbH & Co. KG, Streitfeldstraße 35,
D-81673 München, Postfach 80 04 09, D-81604 München,
Fon +49 89/43 60 05-0, Fax +49 89/43 60 05-113,
Internet: www.callwey.de

Persönlich haftende Gesellschafterin: Georg D.W. Callwey Verwaltungs-GmbH

Alleiniger Gesellschafter: Helmuth Baur-Callwey, Verleger in München

Kommanditisten: Helmuth Baur-Callwey und Dr. Veronika Baur-Callwey, Verleger in München;

Dr. Marcella Prior-Callwey und Dominik Baur-Callwey, Geschäftsführer in München

Geschäftsführer: Dr. Marcella Prior-Callwey, Fon -165 und Dominik Baur-Callwey, Fon -159

Advertising Director/Key Account Manager: Andreas Schneider, Fon -197, Fax +49 89/43 36 11 61

Advertising Managerin: Saskia Thau, Fon -121

(verantwortlich für den Anzeigenteil)

Disposition: Birgit Weibrecht, Fon -122

Leiter Marketing und Vertrieb: Peter Priewasser, Fon -178

Vertrieb: Marion Bucher, Fon -125, Fax -317

Herstellungsleiter: Alexander Stix, Fon -167, Fax -164

Druck, Bindung: OPTIMAL : MEDIA, Glienholzweg 7, D-17207 Röbel/Müritz

Sonderdrucke einzelner Beiträge dieser Ausgabe können beim Verlag angefragt werden.

Diese Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der Zustimmung des Verlages.

Mit der Einsendung von Manuskripten und Bildmaterial erklärt sich der/die Autor/in einverstanden, dass diese vollständig oder teilweise in der Zeitschrift Mappe publiziert werden. Ebenso stimmt er/sie der Verwertung im Wege der digitalen Vervielfältigung und Verbreitung über Offline- oder Online-Produktionen zu (z.B. CD-ROM oder Datenfernübertragung). Falls eine Vergütung vereinbart wird, deckt diese die genannten Verwertungsformen ab.

Erfüllungsort und Gerichtsstand: München

Seit 1. 1. 2013 ist die Anzeigen-Preisliste Nr. 46 gültig.
Anzeigenschluss ist jeweils am 1. des Vormonats.

ISSN 0025-2697

B 4627



CALLWEY

Für die Zukunft gestalten