



Warum ein Aktienfonds den «Grün-Dominanten» um den Schlaf bringen kann

# Finanzdienstleister: Biostruktur ist der «Tresorschlüssel» zum Kunden

Von Oliver Steeger

**Manchem Finanzberater scheint die Welt wie verhext. Sie rechnen für ihre Klienten Anlagestrategien durch. Sie sammeln Zahlen, tragen Daten zusammen und listen Fakten auf. Doch nicht alle Privatanleger studieren diese Unterlagen präzise. Manche von ihnen werfen auf die Analysen nicht einmal einen Blick, wenn sie Sparverträge unterschreiben oder Aktien ordern. «Sie scheinen bei ihrer Geldanlage ihrem Gefühl zu folgen», sagt ein Berater. Er räumt ein, dass für einen erheblichen Teil seiner Klienten der Ausflug ins Zahlenuniversum keine Entscheidungshilfe bietet. Andere Motive bewegen den Klienten: Sich mit der Geldanlage wohlfühlen, nachts ruhig schlafen zu können oder die Lust am Risiko und Rendite zu spüren – das scheint vielfach den Ausschlag zu geben.**

Wirtschaftspsychologen wundern dies nicht. Ob Autokauf, Urlaub oder eben auch Geldanlage – die Psyche gibt immer den entscheidenden Impuls. «Sie ist der Tresorschlüssel zum Kunden», erklärt **Dr. Gerhard F. Graf**, Professor für Psychologie aus Würzburg. Das Problem aus der Sicht des oberfränkischen Wissenschaftlers: Nur wenige Finanzberater beherrschen die Klaviatur des «guten Gefühls». «Überzeugende Zahlen und Analysen bietet nur einem Teil der Kunden einen Anreiz zum Kauf», sagt Graf. Das sind die kühl denkenden Faktenmenschen, die Freude daran haben, ihre Altersvorsorge zu planen oder sorgfältig ausgewählte Mischfonds zu kaufen. Dagegen unterschreiben Traditionsverhaftete den guten alten Bausparvertrag, weil schon der Vater so sparte. Und Imagebewusste gönnen sich einen Immobilien-

fonds mit Renommierobjekten in Paris oder London. Das macht was her und streichelt das Ego. Ohnehin ist vielen Finanzdienstleistern der Kunde – eigentlich – ein Buch mit sieben Siegeln. In kaum einer anderen Branche hat er so häufig sein Gesicht gewechselt wie in der Geldbranche. Über Jahrzehnte hinweg war «Otto Normalverbraucher» kaum für Immobilienfonds, Aktienkauf und steuermindernde Versicherungen zu erwärmen. Dann elektrisierte der

Börsenhype in den neunziger Jahren die Bundesbürger. Schauspieler Manfred Krug pries «Volksaktien» an, und die Börse lockte mit dem Millionengeschäft. «Mit einem Mal standen wir Kunden gegenüber, die sich auch von riskanten Geschäften nicht abbringen ließen», erinnert sich ein Insider. Der Dax-Rallye folgte die Ernüchterung. Die Finanzdienstleister brauchten einige Jahre, um das Vertrauen ins Anlagegeschäft wieder herzustellen. Die Banker besannen sich wieder auf das, was ihrer Meinung nach Finanzdienstleistung ausmacht: die unbestechliche Analyse, Modellrechnung und Risikoabschätzung.

## Anlagenotstand trotz Spar-Rekord der Bundesbürger?

Nun scheint der Geldbranche der nächste Wandel ins Haus zu stehen, und dieser Wandel bietet Chancen und Risiken



*Gerade in Geldfragen spielt Selbst- und Menschenkenntnis eine grosse Rolle.*



gleichermaßen. Erstens: Die Produkte und der Service der Finanzdienstleister haben sich – auf hohem Niveau – angeglichen. Manche Angebote unterscheiden sich nur noch durch das Logo der Banken und Institute.

«Die Offerten sind heute schlichtweg austauschbar», sagt **Frank Schubert**, Leiter der Aus- und Weiterbildung beim Allgemeinen Wirtschaftsdienst (Hannover). Zweitens: Die Bundesbürger sparen mehr denn je. Allein in den letzten vier Jahren haben sie rund 280 Milliarden Euro auf die hohe Kante gelegt. Angesichts kaum unterscheidbarer Produkte suchen sie das, was am besten zu ihnen passt – und fühlen sich von ihren Beratern bei dieser Suche unverstanden. In Bankerkreisen macht bereits das Wort vom «Anlagenotstand» die Runde.

Doch das ändert sich allmählich. Versicherungen, Bausparkassen, Banken, Fondsgesellschaften und Vermögensberater finden den Weg in das Seelenleben ihrer Kunden. Der erste Blick soll, so die Devise, dem Kunden gelten – und erst der zweite dessen Finanzstrategie und Bedarf.

«Fachkompetenz und Wissen um die individuellen Kaufmotive der Kunden zeichnen heute erfolgreiche Berater aus», sagt **Werner T. Krumm**, Vertriebsdirektor bei der Union Investment Privatfonds in Frankfurt. Die Institute wenden bisweilen Millionenbeträge für die Marktforschung auf. Sie trainieren ihre Mitarbeiter im Fingerspitzengefühl für die Kunden und sensibilisieren sie für deren «Eigenheiten». Sie entwickeln ihre Produkte nach den Regeln der Verhaltenswissenschaft. «Wenn es ein Erfolgsgeheimnis gibt, liegt es in der Fähigkeit, die Ansicht des anderen zu hören und die Dinge aus dem seinen wie auch dem eigenen Blickwinkel zu sehen», dieses alte Rezept von Henry Ford wird in Bankerkreisen immer häufiger zitiert.

**Anlegerpersönlichkeit in Marktstudie erforscht**

Um die Anlegerpersönlichkeit zu erhellen, hat beispielsweise die seit rund 50 Jahren im

Fondsgeschäft tätige Union Investment Gruppe grundlegende Marktstudien betrieben. Eintausend Kunden wurden in Einzelinterviews befragt. Die Marktforscher stießen auf drei scharf umrissene Anlegertypen; zwei Jahre später überprüften sie in weiteren eintausend Interviews ihre Entdeckung und bekamen das Ergebnis rundum bestätigt.

Die Quintessenz: «Typ 1» hält sich bei Finanzangelegenheiten eher zurück und setzt vor allem auf traditionelle Anlageformen wie das Sparbuch. Dieser Typ sucht Sicherheit und den vertrauensvollen Kontakt zum Berater. «Typ 2» weiß, dass sich die Beschäftigung mit Finanzthemen lohnt, und bei diesem Typ kommen alle Risiko-Einstellungen vor. «Typ 3» beschäftigt sich ausgesprochen minuziös mit



*Frank Schubert, Leiter Aus- und Weiterbildung beim Finanzdienstleister AWD*

Investment und Bankgeschäften, ist neuen Produkten und Dienstleistungen gegenüber aufgeschlossen und nutzt eine Vielzahl von Informationsquellen. Die Marktforscher betonen: Jeder dieser drei Typen ist in allen sozialen Schichten, Altersgruppen, Einkommensklassen und Bildungsbereichen zu finden. Wie ein roter Faden zieht sich – zur Überraschung der Forscher – die Typologie durch die Kundschaft.

**3 000 Bankberater geschult**

Sich selbst und den Kunden versiert einzuschätzen – das ist im Beratungsalltag

von Vorteil. Die auf Selbstkenntnis und Menschenkenntnis beruhende Strategie ist in der Finanzdienstleistung denn auch nicht ganz neu. Bereits Mitte der achtziger Jahre baute die heute zur Union Investment Gruppe gehörende «DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG» (600 000 Privatanleger / 16 Milliarden Euro Kundeneinlagen) ein Trainingsprogramm in Sachen Verhaltenswissenschaft auf. Das Unternehmen machte rund 3000 Bankberater der Volksbanken und Raiffeisenbanken – die DIFA-Vertriebspartner – mit der Biostruktur-Analyse vertraut. Diese Analyse hilft, die eigene Persönlichkeit und die Persönlichkeit von Kunden zu erfassen und eine «passende» Beratungsstrategie zu wählen. Vor allem: Das Modell deckt sich zum Erstaunen der Marktforscher mit der Anlegertypologie von Union Investment. «Die Übereinstimmungen



*Werner T. Krumm, Vertriebsdirektor, Union Investment Privatfonds*

sind deutlich zu sehen», meint **Siegmar Rosenblatt**, Vertriebsdirektor bei Union Investment Privatfonds. Für ihn steht fest: Die Biostruktur-Analyse hilft, die Beratung schneller auf den Punkt zu bringen.

Die Gespräche erzielen bessere Ergebnisse, der Berater wirkt kompetenter, die Kundenzufriedenheit steigt an.

**Gene und Gehirn steuern Anlegerverhalten**

Allerdings spricht man bei der Biostruktur-Analyse nicht von Anlegertypen, nicht einmal von Typen. Kernpunkt ist: Unter

Neurowissenschaftlern gilt als gesichert, dass das menschliche Gehirn aus drei unterschiedlich arbeitenden Bereichen besteht.

Das Stammhirn ist «zuständig» beispielsweise für Instinkte und Lebensgefühle, das Zwischenhirn (auch «limbisches System» genannt) für Emotionen und Selbstbehauptung im Daseinskampf, das Großhirn für logisches, rationales Denken und planvolles Handeln. Je nach individueller genetischer Veranlagung gibt einer der Gehirnbereiche stärker den Ton an. Es drückt dem Denken, Fühlen und Handeln seinen spezifischen Stempel auf. «Diese individuellen Grundmuster sind genetisch in jedem Menschen festgelegt», betont **Juergen Schoemen**, Geschäftsführender Gesellschafter des «Deutschen Structogram-Zentrum» (Speyer/Frankfurt), «sie sind



*Kai-Uwe Harz, General Manager,  
Allgemeiner Wirtschaftsdienst*

gewissermaßen der individuelle genetische Fingerabdruck unseres Verhaltens, und sie 'steuern' uns ein Leben lang.» Die naturwissenschaftliche Bestätigung der Biostruktur-Analyse stößt bei den Finanzdienstleistern auf große Resonanz. Das Fundament aus Molekularbiologie, Neurowissenschaften und Verhaltensgenetik wirkt auf viele überzeugend. **Kai-Uwe Harz**, General Manager beim Finanzdienstleister AWD: «Die Grundmuster des Verhaltens sind sehr stabil und leicht erkennbar. Das eröffnet gerade zur langfristigen Kundenbindung gute Chancen.» Kräftige Farben

visualisieren diese Grundmuster: «Grün» beschreibt gesellig-gefühlsmäßige Elemente in der Persönlichkeit, «Rot» emotional-kämpferische und «Blau» kühl-rationale Anteile. Mit einer Analyse – oder auch mit geschultem Blick – lässt sich ermitteln, wie diese drei Anteile individuell gemischt sind, welcher dominiert, welcher an zweiter Stelle steht und welcher eher eine untergeordnete Rolle spielt. Eine Vielzahl von Kombinationen dieser drei Anteile sind möglich; für die Biostruktur-Analyse wurde deshalb eine Einstell-Scheibe mit Farbkreis entwickelt, mit der sich die individuellen Ergebnisse anschaulich darstellen lassen: das «Structogram».

#### «Rot-Dominante» wollen Image, «Blau-Dominante» Zahlen

So kommt etwa dem «Grün-dominanten» Kunden ein «menschelndes» Beratungsgespräch entgegen. «Er sucht traditionsreiche Produkte, Bausparverträge beispielsweise, für die sich schon viele Millionen Anleger vor ihm entschieden haben», erklärt **Roger Rankel**, Vertriebstrainer aus Starnberg und Autor des Bestsellers «Das Oskar-Prinzip». Bei Kunden mit hohem «Rot»-Anteil bestimmen innovative Produkte mit guten Renditeaussichten die Entscheidung; sie setzen auf Aktien und prestigeträchtige Produkte. «Ein Rot-Dominanter fragt sofort nach dem Profit und ist bereit, Risiken einzugehen», erläutert Werner T. Krumm, der seit 35 Jahren im Geschäft ist. Unterstreicht die Anlage zudem das Prestige des Rot-Dominanten, kommt man schnell mit ihm ins Geschäft. Für Blau-Dominante gilt das «ZDF-Prinzip» – Zahlen, Daten, Fakten. Sie rechnen, bedenken langfristige Anlagen, vergleichen mit anderen Anbietern und prüfen Details.

«Es ist erstaunlich, wie sehr die Beschreibung der Dominanzen mit den täglichen Erfahrungen der Berater übereinstimmt», meint **Frank Steinhagen**, Leiter der Vertriebsdirektion Finanzinstitute bei Union Investment Privatfonds. Er räumt ein: «In unserer Branche wird vorwiegend 'blau' verkauft.» Die Berater sprechen bislang weniger «rote» und «grüne» Bedürfnisse an.

Das soll sich nun «step by step» ändern. Bei vielen deutschen Finanzdienstleistern ist die Biostruktur-Analyse bereits verbreitet, wie Juergen Schoemen berichtet.

Als Beispiele nennt er neben Union Investment Privatfonds und AWD auch Fidelity Investments International (Kronberg/Ts.) und die Landesbausparkasse Hessen/Thüringen (Frankfurt/Offenbach). Allein bei der SV Sparkassenversicherung (Stuttgart) habe man, so berichtet **Andreas Lex**, rund sechshundert Mitarbeiter mit der Analyse vertraut gemacht. Der Abteilungsleiter für Marketing sowie Aus- und Weiterbildung machte gute Erfahrungen mit dem Werkzeug. Ähnliches gilt für Finanzdienstleister aus der Schweiz und Österreich.

Laut **Peter Stutz**, Geschäftsführender Gesellschafter des international tätigen Instituts für Biostruktur-Analysen AG in Luzern, haben beispielsweise Credit Suisse, UBS, PSK und Bank Privat das Instrument bereits eingesetzt.

Beim AWD macht man seit Anfang 2002 Nägel mit Köpfen. Die unabhängige Beratungsgesellschaft, die Produkte von 300 Anbietern im Programm hat, setzt die Biostruktur-Analyse breit ein. Die Berater, die rund 1,2 Millionen Stammkunden des Dienstleisters betreuen, sollen zuallererst einen Blick für ihre eigenen Dominanzen entwickeln. Denn noch vor der Menschenkenntnis, sagt Schubert, steht die Selbstkenntnis. «Der Berater muss sein Structogram kennen und wissen, wie er auf andere wirkt», erklärt er. Die Grundmuster bestimmen ja nicht nur Kaufmotive und Entscheidungen der Kunden; sie beeinflussen auch das Beratungsverhalten und die Argumentation des Beraters. «Für einen dauerhaften Erfolg müssen Berater allerdings authentisch auftreten und dürfen nicht über ihre eigene Biostruktur hinwegspielen», fügt Roger Rankel an.

Dafür benötigen sie Selbstkenntnis, um die zu ihnen «passende» Verkaufsmethode zu erlernen.



**AWD-Berater betreiben Selbstkenntnis**

Die rund 4000 AWD-Berater sind selbstständige Handelsvertreter. Obwohl sie in eigener Regie tätig sind, durchlaufen sie zunächst beim AWD ein mehrmonatiges Schulungsprogramm. Am Ende steht eine IHK-Prüfung, wie Frank Schubert berichtet. Vor dieser Prüfung ist seit Anfang 2003 eine Biostruktur-Schulung zur Selbstkenntnis, das Structogram-Training, obligatorisch. Mehr als vierzig Trainer hat der Hannoveraner Dienstleister ausbilden lassen, um das Ausbildungsprogramm zu bewältigen. Für Harz steht außer Zweifel, dass sich der Aufwand lohnt. «Unsere Berater sollen wissen, aus welchen Fenstern der Persönlichkeit sie selbst schauen», erläutert er, «erst dann können sie die Persönlichkeit ihres Mandanten ungetrübt erfassen und die geeigneten Produkte überzeugend empfehlen.»



*Jeder Kunde ist anders.*

Einen Tag lang dauert der Workshop zur Selbstkenntnis, auch die Lebenspartner der Berater können daran teilnehmen. In Kürze soll der nächste Schritt folgen: Die AWD-Berater nehmen an einem Seminar zur Menschenkenntnis, dem so genannten «Triogram»-Seminar, teil. Diese Trainingseinheit schärft ihren Blick für die Biostruktur ihrer Mandanten. Kai-Uwe Harz erläutert das Ziel: «Unsere Berater sollen die Welt mit den Augen ihrer Klienten sehen und auf sie eingehen, soweit dies zu ihrer eigenen Persönlichkeit passt und sie authentisch agieren können.» Auf dieser Basis können Mandant und Berater gemeinsam ein schlüssiges Konzept entwickeln, das sowohl zum Portemonnaie als auch zum persönlichen Gusto des Kunden passt. Kai-Uwe Harz erwartet von diesem umfassenden Ansatz letztlich bessere Beratungsqualität: «Was nützt es beispielsweise, wenn sich eine langfristige Anlage aus rein fachlicher Sicht empfiehlt – der Kunde aber auf Grund seiner Biostruktur die jahrelange Laufzeit nicht durchhält?»

**«Kommunikation und Argumentation werden erleichtert»**

«Handwerkszeug» wie die Biostruktur-Analyse individualisieren den Beratungs-

prozess, meint Werner T. Krumm, der neben Betriebswirtschaftslehre auch Wirtschaftspsychologie studiert hat. Es erleichtert in erster Linie die Kommunikation und die Argumentation. «Entscheidend ist, dass dieses Handwerkszeug praxistauglich ist», hat er festgestellt. Er habe bereits mit anderen Werkzeugen experimentiert, und er räumt ein, dass ihm die seit über 25 Jahre existierende Biostruktur-Analyse zeitweise zu einfach erschien. «Wir sind aber wieder zu ihr zurückgekehrt», berichtet er, «denn gerade die scheinbare Einfachheit ist ihre Stärke.»

«Sie wird durch neueste wissenschaftliche Erkenntnisse gestützt, ist leicht und schnell durchführbar und sofort in die Praxis umsetzbar. Auch findet sie hohe Akzeptanz bei den Beratern. Über 90 Prozent der Seminarteilnehmer finden sich spontan in den Ergebnissen ihrer Selbstanalyse, dem Structogram, wieder; ihre Lebenspartner bestätigen die Ergebnisse sogar noch häufiger.»

«Die Treffsicherheit ist enorm», sagt Siegmund Rosenblatt. Die Überlegungen gehen in der Geldbranche sogar noch einen Schritt weiter. Denkbare ist, das

«Design» der Produkte den Biostruktur-Komponenten entsprechend zu formen. So können Finanzdienstleister ein und dasselbe Produkt für unterschiedliche Anlegerpersönlichkeiten konzipieren; andere Branchen machen dies schon seit vielen Jahren vor. Beispiel: Den Grün-/Blau-Dominanten sprechen eher Bausparverträge an, eine Offerte, die Rot-dominante Kunden (Motto: «no risk, no fun!») normalerweise kalt lässt. Ihnen ist die Rendite zu gering und der Vertrag zu langwierig. «Mit einem spezifischen 'Design' und den richtigen Argumenten ließe es sich dennoch für einen Bausparvertrag gewinnen», meint Jürgen Schoemen. Voraussetzung aber sei, dass der Vertrag tatsächlich in seine Anlagestrategie passt. «Aus unserer Sicht stehen die Finanzdienstleister erst am Anfang», so Schoemen, «vor ihnen liegt noch ein weites Feld, die Biostruktur-Analyse zu nutzen und dem Kunden eine individuelle Problemlösung und damit einen persönlich-optimalen Nutzen zu bieten.»

**Oliver Steeger ist Journalist für Trainings- und Weiterbildungsthemen.**

Juergen Schoemen vom «Deutschen Structogram-Zentrum» über Verkaufserfolg

## «Das gleiche Produkt an unterschiedliche Kunden unterschiedlich verkaufen»



Juergen Schoemen,  
Geschäftsführender Gesellschafter,  
Deutsches STRUCTOGRAM®-Zentrum

**Weltweit über eine Million Seminarteilnehmer haben sich bislang bei rund eintausend autorisierten Trainern mit der Biostruktur-Analyse vertraut gemacht. Juergen Schoemen, Geschäftsführender Gesellschafter und Senior-Master-Trainer des «Deutschen Structogram-Zentrum» (Speyer/Frankfurt) erläutert, weshalb vor allem auch Berater und Verkäufer von dem Instrument profitieren können.**

*Es wird immer wieder betont, dass Verkaufserfolg nicht allein eine Frage guter Argumentation ist...*

**Juergen Schoemen:** Das ist richtig. Erfolgreiche Verkäufer verkaufen das gleiche Produkt und die gleiche Dienstleistung an unterschiedliche Kunden auf völlig unterschiedliche Weise: auf der Beziehungsebene durch ihr Verhalten und auf der Sachebene durch ihre Argumentation.

*Wie darf ich das verstehen?*

Sie sprechen beispielsweise genau die individuellen Kaufmotive und Bedürfnisse des Kunden an, die für ihn entscheidend sind. Welche Kaufmotive und Bedürfnisse das jeweils sind – das scheinen viele Spitzenverkäufer unbewusst wahrzunehmen. Sie haben dafür im Laufe vieler Berufsjahre hochsensible Antennen entwickelt.

*Damit wäre perfektes Verkaufen eine Frage der Hochbegabung, gewissermaßen ein Geschenk des Talents...*

Langsam! Fest steht: Es gibt eine Vielzahl von Kundenbedürfnissen, die der Verkäufer ansprechen kann. Welche die jeweils zutreffenden Bedürfnisse sind – das festzustellen, kann der Verkäufer lernen. Ich habe festgestellt, dass sich dies trainieren lässt.

*Sie sprechen von einer Vielzahl von Bedürfnissen. Wie soll der Verkäufer im Beratungsgespräch die richtigen wählen können?*

Bedürfnisse lassen sich zurückführen auf einige wenige Grund- und Kaufmotive, die Antrieb für den Kauf sein können. Das ist ein enormer Vorteil für den Verkäufer. Die Wurzeln für diese Motive liegen stets in irgendeinem Vorteil, den sie in der langen Geschichte der Evolution des Menschen für das Überleben brauchten.

*Konkreter, bitte.*

Zum Beispiel die Motive «Soziale Bindungen und Gesellschaftsnorm». Oder die Motive «Status und Anerkennung». Oder «Individualität und Unabhängigkeit». Je nachdem, welches dieser Motive beim Kunden vorwiegt, verwendet ein erfolgreicher Verkäufer die entsprechend

«passenden» Argumente für sein Produkt. Welche Kaufmotive das jeweils sind, hängt von der Biostruktur des Kunden ab.

*Was ist mit Biostruktur gemeint?*

Die Grundstruktur der Persönlichkeit. Sie ist genetisch-variant und beim Erwachsenen sehr stabil, deshalb wird sie Biostruktur genannt. Die Biostruktur-Analyse bietet Werkzeuge, die eigene individuelle Grundstruktur und die anderer Menschen zu erkennen; die Werkzeuge dafür heißen «Structogram» und «Triogram».

*Das bedeutet für die Praxis?*

Erstens, der Verkäufer wird zunächst durch die Grundstruktur seiner Persönlichkeit «gesteuert». Er folgt im Verkaufsgespräch unbewusst seinen eigenen individuellen Grundmustern.

*Er verkauft anderen Produkte so, wie er sie sich selbst verkaufen würde...?*

Im Prinzip, ja. Seine eigenen genetisch-varianten Verhaltensmuster kann und darf er aber nicht leugnen. Will er erfolgreich sein, muss er daher eine Verkaufsmethode anwenden, die zu seiner Persönlichkeit «passt».

*Es gibt also kein Verkaufsrezept, das zu jedem passt?*

Richtig, am Anfang steht immer die Selbstkenntnis und dann die Wahl der individuell geeigneten Verkaufsmethode. Erst aufgrund dieser Selbstkenntnis kann der Verkäufer bewusst authentisch und damit glaubwürdig agieren. Dann sollte er im zweiten Schritt auf die individuellen Eigenarten des Kunden eingehen – aber auch nur soweit dies zu ihm selbst «passt». Der nächste Schritt nach der Analyse der eigenen Biostruktur ist also, die Biostruktur anderer Menschen erkennen zu lernen und dafür die nötige Menschenkenntnis zu erwerben. Ist der Verkäufer über sich selbst und die Eigenart des Kunden im Klaren, benötigt er für den Verkaufserfolg noch etwas Drittes, eine so genannte spezifische Produktkenntnis.

### *Was verstehen Sie darunter?*

Mit «spezifischer Produktkenntnis» ist nicht nur die Kenntnis der speziellen Eigenschaften eines Produkts gemeint. Es geht vielmehr darum, das Produkt mit den Kaufmotiven und Bedürfnissen des Kunden in Beziehung zu setzen. Hinzu kommt, dass im übertragenen Sinne auch das Produkt aufgrund seiner Signalwirkung eine «Persönlichkeit» hat...

### *...was ich mir nur schwer vorstellen kann...*

Im übertragenen Sinne, wie gesagt, Kunden, deren Biostruktur schwerpunktmäßig auf den Erwerb von Status ausgerichtet ist, fühlen sich häufig auch von prestigeträchtigen Produkten angezogen. So, wie diese Kunden, kann auch ein Produkt in seiner «Persönlichkeit» und damit in seiner «Biostruktur» im Triogram geortet werden. Für den Verkäufer gilt: Erst mit Selbstkenntnis, Menschenkenntnis und spezifischer Produktkenntnis kann er dauerhaft erfolgreich sein.

### *Damit hätte Verkaufserfolg drei Ursachen...*

...und deshalb auch drei Voraussetzungen, die im Verkaufstraining geschaffen werden müssen. Erstens, die Stimmigkeit von Persönlichkeit und Verkaufsmethode. Zweitens, das Eingehen auf die Eigenart des Kunden, soweit dies zu Authentizität des Verkäufers passt. Und drittens, eine spezifische Produktkenntnis.

### *Wo sehen Sie die besonderen Stärken der Biostruktur-Analyse?*

Ich kenne außer der Biostruktur-Analyse keine Methode in Training und Beratung, die eine Unterscheidung zwischen der genetisch-veranlagten, unveränderbaren Grundstruktur und umwelt-bedingten, veränderbaren Merkmalen der Persönlichkeit zugrunde liegt. In vielen Trainings wird von einer «völligen» Veränderbarkeit aller Persönlichkeits-Merkmale oder Verhaltensweisen ausgegangen. Soll ein Training allerdings wirkungsvoll sein, muss man unterscheiden, welche Merkmale problemlos und bleibend verändert werden können –

und welche nicht, da sie genetisch verankert sind. Eben diese Unterscheidung wird bei der Biostruktur-Analyse gemacht. Darüber hinaus sehe ich spezielle Stärken in der einfachen und leichten Handhabung der Analyse, in der einprägsamen Visualisierung der Ergebnisse durch das Structogram bei der Selbstkenntnis und durch das Triogram bei der Menschenkenntnis. Von unseren Kunden und Seminarteilnehmern wird immer wieder der geringe Zeitaufwand der Seminare und der leichte, unmittelbare Praxistransfer betont.

### *Seit Anfang 2005 bieten Sie den dritten Seminar-Baustein «Schlüssel zum Kunden» an. Was hat Sie dazu geführt, nach über zwanzig Jahren ein weiteres Seminarangebot zu entwickeln?*

Dieser Baustein hilft, die Biostruktur-Analyse noch effizienter zu nutzen. In diesem Seminar trainieren wir die exakte Erfassung der Kaufmotive. Verkäufer lernen, ihre individuelle Argumentation auf diese Motive auszurichten sowie die Produkt-«Persönlichkeit» im Triogram zu orten. Mit diesem Seminar wollen wir den Kreis schließen: für den Verkäufer selbst, den Kunden und das Produkt kann nun die Biostruktur-Analyse angewendet werden. 🌈

### **Das Gespräch führte Oliver Steeger.**

**Rudolf Vogl**, beratender Anthropologe  
**STRUCTOGRAM®-Trainer** seit über 35 Jahren  
Institut für angewandte Anthropologie  
Kinzigstr. 5 – 36381 Schlüchtern  
Tel.: +49 (0) 6661 60 825 60  
Fax: +49 (0) 6661 60 825 61  
mobil: +49 (0) 171 621 6607  
internet: [www.anthroprofil.de](http://www.anthroprofil.de)  
e-mail: [info@anthroprofil.de](mailto:info@anthroprofil.de)