



Erkenne dich selbst, verstehe andere!

Der Schlüssel zu unserem Lebenserfolg liegt darin, wie gut wir andere Menschen verstehen und wie individuell und typgerecht wir auf sie eingehen können. Das gilt im Privatbereich ebenso wie für den Beruf. Die Voraussetzung ist ein systemati-

scher und ehrlicher Persönlichkeits-Check. Wer nämlich erkennt, welche zentralen Eigenschaften sein Verhalten prägen, der kann seine Wirkung auf andere besser einschätzen und die Beziehung zu ihnen optimieren. Auf diesem ganzheitlich orientierten

Menschenbild basiert das HIPPOKRATES-Erfolgsmanagement. Es vermittelt eine griffige und praxisorientierte Technik zur Entschlüsselung der eigenen Persönlichkeitsstrukturen sowie bewährte Instrumente zur richtigen Einschätzung anderer.

2.500 Jahre gereifte Menschenkenntnis: das HIPPOKRATES-Erfolgsmanagement

Schon vor fast zweieinhalbtausend Jahren lehrte der berühmte griechische Arzt und Philosoph Hippokrates, daß es – je nach Temperament und Charakter – vier Grundtypen von Menschen gibt. Dieses Wissen wurde im Laufe der Jahrhunderte differenziert und ergänzt, unter anderem durch den Tiefenpsychologen C. G. Jung sowie Dr. William M. Marston, den Erfinder des Lügendetektors. 1980 gelangten die stets streng vertraulich behandelten Schriften nach Deutschland, wo sie zunächst vorwiegend Topverkäufern zugänglich gemacht wurden. 2001, das Gründungsjahr der HIPPOKRATES GbR im hessischen Burghaun, markierte einen entscheidenden Wendepunkt bisheriger Zielgruppenorientierung und Expansionsstrategie: In Anlehnung an den hippokratischen Eid („... rückhaltlos und ohne Gegengabe gerne meine Kunst lehren ...“) wird das Basiswissen in speziellen Seminaren weitergegeben – kostenlos. So ist es möglich, allen Interessierten den Zugang zu diesem Erfolgssystem zu ermöglichen.

Nur wer seine eigenen Stärken genau kennt und sich entsprechend verhält, so lautet ein zentraler HIPPOKRATES-Leitsatz, kann diese ganz bewußt einsetzen. Zum einen im Privatleben, beispielsweise in kritischen Situationen mit dem Lebenspartner, bei Problemen mit den Kindern bis hin zum nörgelnden Nachbarn. Zum anderen auf der beruflichen Ebene, was im Endeffekt eine Verbesserung von Führungsqualität und Karrierechancen ergibt.

Über die Selbstanalyse hinaus erlaubt das HIPPOKRATES-System einen tieferen Einblick in das zu erwartende Verhalten anderer. Ein lohnenswerter Perspektivenwechsel, denn je mehr wir über die Motive, Ängste und Bedenken und das Temperament unserer Gesprächspartner – von der Schwiegermutter über den Kollegen bis zum Kunden – wissen, desto angemessener und zielgerichteter können wir auf sie eingehen.

Das führt zu mehr Einsicht und gegenseitigem Verständnis, reduziert die zwischenmenschlichen Krisensituationen, im Privatbereich ebenso wie im Business. Wer beispielsweise als Vorgesetzter die Stärken der einzelnen Mitarbeiter kennt, kann sein Team in stimmiger Weise aufbauen und optimal einsetzen. Das Ergebnis sind zufriedene und leistungsstarke Mitarbeiter mit einem ihren Fähigkeiten entsprechenden Aufgabenbereich und – daraus resultierend – eine minimale Fluktuationsrate.

Aus der Sicht des Arbeitnehmers: Wer die Verhaltensschwerpunkte seiner Kollegen

kennt, kann kritische Situationen auflösen und Reibungsverluste vermeiden. Wer in beratender Funktion den Persönlichkeitstyp seines jeweiligen Kunden kennt, kann dessen Motive und Verhalten besser einschätzen und entsprechend reagieren.

Einsicht ist nach wie vor der beste Weg zur Optimierung. Daher beginnt der Einstieg in das HIPPOKRATES-System mit einem standardisierten Fragebogen zur Selbsteinschätzung der eigenen Stärken. Nach Auswertung erhält der Interessent ein differenziertes Persönlichkeitsprofil – nicht schwarz auf weiß, sondern vierfarbig. Denn es gibt vier Persönlichkeits-Hauptstrukturen: Die „Roten“, die „Blauen“, die „Grünen“ und die „Gelben“. Jede einzelne differenziert sich wiederum in drei Untergruppen.

Das „kleine Einmaleins der Menschenkenntnis“, einst von Hippokrates ersonnen, hat sich inzwischen deutlich weiterentwickelt, heute ist es aktueller als je zuvor. Im Nachhinein bekommt der griechische Menschenkenner sogar Argumentations-Geleiterschutz durch die modernen Erfahrungswissenschaften. So dürften die Ergebnisse einer über 25 Jahre laufenden Langzeitstudie des renommierten Gallup-Instituts für manchen Personalchef regelrecht zum Schlüsselerlebnis geraten: Die weltbesten Manager sehen nämlich die bisherige Personalentwicklungsmaxime, jeder Mitarbeiter könne bei richtiger Förderung alles erreichen, als überholt an. Demgegenüber haben sie die Erfahrung gemacht, daß nur Mitarbeiter mit bestimmten, für ihren Aufgabenbereich wichtigen Stärken Topleistungen bringen.

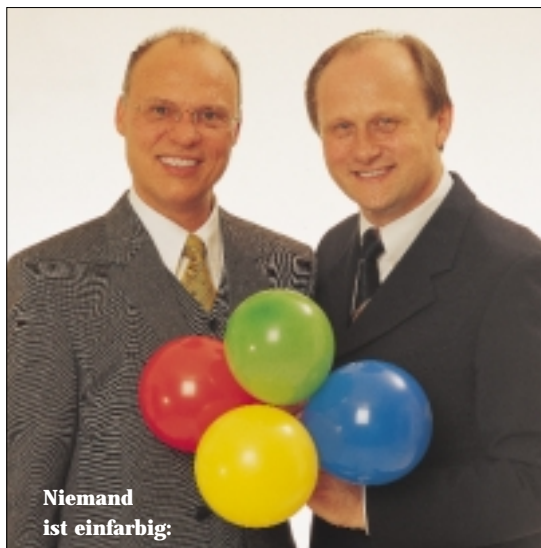
Vor diesem Hintergrund erklärt sich auch das Resümee einer anderen Gallup-Untersuchung: Demnach zeigen sich nur 16 Prozent der Arbeitnehmer in Deutschland am Arbeitsplatz engagiert, 84 von 100 verspüren „keine echte Verpflichtung“ ihrer Arbeit gegenüber, 15 Prozent stufen sich als „aktiv unengagiert“ ein.

Der wichtigste Grund für den fehlenden Einsatz derart vieler Mitarbeiter ist – mangelnde Menschenkenntnis! So gaben die Befragten unter anderem an, daß ihre Vorgesetzten „sich nicht für sie als Menschen interessieren“ und daß sie eine Position ausfüllen, die ihnen nicht liegt.

Unter all diesen Aspekten gerät ein Zitat der Millionärslegende John D. Rockefeller zu einer geradezu zukunftsweisenden Botschaft: „Was mich anbetrifft, so zahle ich für die Fähigkeit, Menschen richtig zu behandeln, mehr als für irgend eine andere auf der ganzen Welt.“

Wie bin ich wirklich?

Ehrliche Selbstauskunft statt Psychiatercouch



Welchen Eindruck mache ich? Wie sehen mich die anderen? Es gibt wohl nur wenige Menschen, die sich nie mit Fragen wie diesen befaßt haben. Warum also nicht einfach der Sache auf den Grund gehen, für ein klares Selbstbild sorgen? Denn: Wer sich realistisch einschätzen kann, kennt seine Wirkung auf andere. Dadurch strahlt er Sicherheit und Souveränität aus, ist authentisch und selbstbewußt.

Erkenne dich selbst! Wer sich dieses Ziel gesetzt hat, ohne gleich ein Langzeit-Abonnement für die Psychiatercouch buchen zu wollen, braucht zwei Dinge: Zehn Minuten Zeit (zum Ausfüllen eines Profilbogens im Ankreuzverfahren) und etwas Mut (zu einer absolut ehrlichen „Selbstauskunft“). Nach der Auswertung durch HIPPOKRATES wird es spannend: Welcher Persönlichkeitstyp bin ich – ein „Roter“, ein „Blauer“, ein „Grüner“ oder ein „Gelber“? Und wo liegen meine Stärken und Talente? Dabei gibt es vier Haupttypen:

Der „ROTE“ ist jemand, der schnelle Entscheidungen trifft, er kommt immer direkt auf den Punkt und verabscheut Erbsenzählerei. Er arbeitet gern selbständig und sucht die Herausforderung – ein Machertyp! Routine ist nicht sein Ding, je abwechslungsreicher seine Arbeitswelt, desto besser. Das Umfeld eines „Roten“ empfindet ihn meist als hochdynamisch – HB-Männchen läßt grüßen –, aber auch unterkühlt. Rote Persönlichkeiten eignen sich bestens als Unternehmer,

Selbständige und Außendienstler.

Auch in der Freizeit kann „Mister Red“ nur selten abschalten, selbst seine Hobbys sind meist irgendwie „nützlich“, unterstützen seinen tiefen Wunsch nach Geld, Macht und Karriere. Wenn „Rote“ in ihrer Freizeit lesen, dann Sachbücher über Geld, Macht und Karriere. Beim Fernsehen bevorzugen sie Themen wie Börse, Sport und Nachrichten sowie Actionfilme oder Wirtschaftskrimis. Der „Rote“ am PC befaßt sich am liebsten mit Money- und Strategiespielen.

Wenn diese Persönlichkeit sportlich aktiv ist, müssen es Sportarten sein, die entweder außergewöhnlich, exklusiv oder kampfbetont sind. Wäre solch ein Mensch Profisportler, läge er auf einer Wellenlänge mit Michael Schumacher oder Stefan Effenberg – Gewinnertypen, die nichts mehr hassen, als Zweiter zu werden.

Der „BLAUE“ hingegen ist der Tüftler, der Analytiker, der Perfektionist. Er will alles bis ins kleinste Detail prüfen. Verkäufer sind gut beraten, dieser Persönlichkeit möglichst genaue und umfangreiche Informationen zu geben. Auf ihr Umfeld wirkt die blaue Persönlichkeit oft penibel und introvertiert. Sind buchhalterische Aufgaben zu lösen, Statistiken und Analysen zu erstellen, eignet sich der „Blaue“ hervorragend, da ist er in seinem Element. Mit Hans Eichel und Ottmar Hitzfeld würde er sich wahrscheinlich recht gut verstehen.

„Blaue“ Kinder benehmen sich gut und sind wohlgezogen. Sie lernen gerne und sind aufmerksame Schüler, stets pünktlich und ordentlich bei den Hausaufgaben. Gegenüber ihren Eltern und Geschwistern sind sie stets loyal. „Blauen“ Nachwuchs zieht es oft zu Berufen wie Lehrer, Programmierer oder Bankier, auch Bibliothekar oder Architekt.

„Blau“ und „Rot“ sind zwei Welten! Der „Rote“ ist schnell detailmüde und wird ungeduldig, während der „Blaue“ bei den Turbo-Entscheidungen des Roten regelrechte Qualen erleidet. Wenn aber beide voneinander wissen, wie sie gestrickt sind, respektieren sie sich und können ein dynamisches und erfolgreiches Team bilden.

Der „GRÜNE“ ist jemand, den wir vielleicht insgeheim alle ein wenig beneiden und

bewundern. Egal, wo er hinkommt, er hat sofort Kontakt. Die „grüne“ Persönlichkeit ist ein Könner des Smalltalk und kennt sich in den neuesten Trends bestens aus. Der geborene Beziehungsmanager! Sowohl der „Blaue“ als auch der „Rote“ sehen ihn als oberflächliche und sprunghafte Persönlichkeit. Da er permanent Abwechslung braucht, ist er von allen Farbtypen derjenige, der am ehesten den Lebenspartner oder den Arbeitsplatz wechselt. Der „Grüne“ ist gleichermaßen Fun-Fan und Lebenskünstler, ein Gottschalk-Typ mit Sympathie für Flower-power – einer, der immer das Bett im Kornfeld zu finden scheint.

Da dieser Mensch sehr lebhaft ist, wird er nie langweilig, eignet sich bestens als Partylöwe. Für spontane Ideen, Spaß und Abwechslung ist er immer aufgeschlossen. Er mag Hobbys, die in erster Linie seine große Kontaktfreudigkeit mit anderen Menschen fördern.

Der „GELBE“ ist die loyalste und ausgeglichene Persönlichkeit überhaupt. Einen „Gelben“ als Freund oder Arbeitnehmer zu haben, bedeutet Beständigkeit. Er haßt abrupte Veränderungen und alles Sprunghafte. Wird das nicht erkannt, mutet man ihm zu, immer wieder Neues zu beginnen, geht er im wahrsten Wortsinn kaputt. Seine Loyalität erlaubt es nicht, Konsequenzen zu ziehen, er hält stand bis zuletzt.

Gelbe Persönlichkeiten zieht es zu Harmonie und Ausgleich, sie sind Menschenfreunde, die Konflikte hassen. „Mister Yellow“ – ein Feingeist mit Biolek-Touch, ein Genußmensch, der esoterischen Themen nicht fernsteht und der Musik lieber im Konzertsaal hört statt open air. Diese Persönlichkeit ist der perfekte Diplomat, setzt sich gerne für Dinge ein, bei denen es auf Gelassenheit und Feingefühl ankommt. Sie ist immer bereit, anderen entgegenzukommen, weil ihr ein harmonisches Miteinander ein inneres Bedürfnis ist.

Doch niemand ist nur „einfarbig gestrickt“: Jeder einzelne der vier Grundtypen teilt sich in drei Segmente. Die Differenzierungen innerhalb der insgesamt zwölf Untergruppen wird in den HIPPOKRATES-Seminaren erläutert. So lernt jeder detailliert, sein Naturell zu erkennen und seinen Stärken gemäß zu handeln. Zur Vertiefung bietet die Hippokrates GbR verschiedene offene und firmeninterne Seminare kostenfrei an:

- Grundwissen über die vier Persönlichkeitstypen, privat und im Beruf,
- Vertiefung im Themenfeld Verkauf,
- Vertiefung im Bereich Personalführung und Mitarbeiterbindung.

Job-Roulette:

Fehlbesetzungen am Arbeitsplatz sind teuer

Die meisten Menschen hierzulande verbringen acht Stunden und mehr an ihrem Arbeitsplatz, ohne sich jemals über ihre wirklichen Fähigkeiten Gedanken zu machen. Diejenigen, denen ihre Tätigkeit Spaß macht, sind klar in der Minderzahl, denn über 70 Prozent der Beschäftigten in Deutschland sind latent unzufrieden. Das schlägt auf die Stimmung, drosselt die Motivation und schlägt sich auf die Lebensfreude nieder. Die Folgen: niedrige Produktivitätsraten, extrem hohe Fehlzeiten „wegen Krankheit oder Unwohlsein“, aggressives Verhalten, innere Kündigung sowie eine hohe Fluktuation.

Diese Minus-Faktoren kosten die Unternehmen – wie das Gallup-Institut errechnet – jährlich zwischen 436,4 und 442,9 Milliarden Mark. Eine Größenordnung, die fast dem gesamten Bundeshaushalt 2001 entspricht. Hintergrund: Trotz systematischer Vorauswahl und intensiver Bewerbungsgespräche klagen die Unternehmen immer wieder über Fehlbesetzungen. Denn im Kampf um die immer rarer werdenden Arbeitsplätze greifen viele Bewerber zu schauspielerischen Hilfsmitteln. Im Bewerbungsgespräch erwecken sie den Anschein, daß sie für diese Position geeignet seien, obwohl sie sich im Grunde nicht mit der Aufgabe identifizieren.

Das funktioniert eine ganze Weile, zumindest solange die Probezeit läuft. Aber dann? Jobmüdigkeit, zunehmendes Phlegma, im Extremfall Dienst nach Vorschrift – meist der Anfang vom Ende der Motivationsrutschbahn.

Ein Beispiel aus der Praxis: Eine Firma suchte eine Buchhalterin. Die Ausschreibung für die Stelle war so formuliert, daß sie einem Persönlichkeitsprofil mit hohem Blauanteil entsprach. Nach der Probezeit stellte sich die neue Mitarbeiterin jedoch als „Rote“ heraus, die sich – um den Job zu bekommen – als „blau“ ausgegeben hatte. Differenzen und Spannungen waren bei dieser nicht kompati-

blen Ausgangslage von Anspruch und Eignung geradezu programmiert.

In der gleichen Firma arbeitete eine Sekretärin, sehr engagiert und zuverlässig, die von Kollegen und Vorgesetzten geschätzt wurde und bei den Kunden beliebt war. Dennoch erkrankte sie häufiger und in regelmäßigen Abständen – weil sie mit ihrer Tätigkeit unzufrieden war.

Genau zu dieser Zeit hatte die Geschäftsleitung das HIPPOKRATES-Erfolgssystem kennengelernt, ließ prompt ein Persönlichkeitsprofil der Sekretärin angefertigt. Ergebnis: Die Frau hatte sich zwar auf eine „rote“ Stellenanzeige hin beworben, entpuppte sich aber als „blaue“ Persönlichkeit.

Durch die Anfertigung weiterer Persönlichkeitsprofile in diesem Unternehmen stellte sich noch etwas anderes heraus: Die Buchhalterin, die sich um die Stelle mit dem „Blau“-Profil beworben hatte, war eine „rote“ Persönlichkeit, die diese Tätigkeit eigentlich als absolutes Greuel empfand.

Die Lösung war simpel: Tausch der Arbeitsplätze hieß die entscheidende Änderung, die alle Beteiligten zufriedenstellte. Die „rote“ Buchhalterin übernahm das Sekretariat, die „blaue“ Kollegin wurde in die Buchhaltung eingearbeitet. Sie bekam ein eigenes Büro, hatte klare,

überschaubare Ziele und war fortan eine gesunde und fröhliche Frau, sie ist heute noch in diesem Unternehmen.

Ein Beispiel von vielen. Es zeigt, wie die zielgerichtete Anwendung von Persönlichkeitsprofilen Schluß machen kann mit Job-Roulette, Bewerbungs-Zickzack und fehlbesetzten Arbeitsplätzen.

Aus der Arbeitnehmer-Perspektive betrachtet: Ein Aufgabenbereich, der mit den persönlichen Fähigkeiten im Einklang steht, entspricht dem natürlichen Streben des Menschen nach einem sinnvollen Dasein und Spaß am Leben. Nur wenn wir uns auf die Dinge konzentrieren, die unserem Charakter entsprechen und die uns Freude machen, können wir uns mit Volldampf engagieren. In Situationen, die nicht unserer Persönlichkeit entsprechen, sind wir erheblich weniger erfolgreich.



Die Diagnose entscheidet:

So klappt's auch mit dem ROTEN Kunden

100 Prozent Trefferquote im Umgang mit Kunden – der Wunschtraum eines jeden Verkäufers. Doch das ist mit Universal-Verkaufsstrategien und Hardselling-Methoden nicht realisierbar. Im Gegenteil, sie erzeugen hohe Streuverluste, Kundenfrust und Empfehlungsgeiz. Denn jeder Mensch ist anders, jeder hat andere biologische Dispositionen, eine andere Vergangenheit und spezielle Motivationsfaktoren. Wer sich aktiv darauf einstellen kann, besitzt einen Fundus an Wissen, der reines Gold wert ist.

oder ist ihm die Person des Verkäufers wichtiger? Fragen wie diese führen zum (Zünd)Schlüssel seiner Persönlichkeit. Hier entscheidet sich, ob das Verkaufsgespräch eine Rüttelstrecke inklusive Abwehr-Steinschlag wird oder ein für beide angenehmes Miteinander. Spätestens hier zeigt sich übrigens, wer die Fragen des HIPPOKRATES-Profiles ehrlich beantwortet hat. Wunschantworten sind Augenwischerei, niemand kann sich auf Dauer verstellen, und die meisten Kunden merken sehr schnell, wenn jemand Theater spielt. Zudem hat die Erfahrung gezeigt, daß eine „Maske“ etwa 80 Prozent der menschlichen Energie schluckt!

Die Kundentypen in der Grobskizze:

Eine „rote“ Kundenpersönlichkeit legt großen Wert auf Direktheit. Verzichten Sie auf intensives Warm-up, kommen Sie zügig mit Fakten rüber. „Kunde Rot“ ist ergebnisorientiert und legt Wert auf Effizienz – spielen Sie mit dem Nutzen Ihres Produktes nicht Versteck. Wichtig: Die Verkaufsmappe muß dünn sein, und 20 Prozent der normalen Verkaufszeit reichen, um zu einem Ergebnis zu kommen. Einwandbehandlung: Der „Rote“ provoziert gern ein wenig. Nehmen Sie das nicht persönlich, er will Sie testen und aus der Reserve locken. Tip: Dieser Kundentyp will sein Ego geschmeichelt sehen, ER will entscheiden – bieten Sie ihm Alternativen an.

Dem „grünen Kunden“ sind Anerkennung und eine lockere Atmosphäre wichtig. Er will wissen, was andere von ihm denken, ist bauchbestimmt, meist etwas „oberflächlich-amerikanisch“. Erzeugen Sie ein gutes Klima, und stören Sie sich nicht daran, wenn er zum Sprech-Marathon ansetzt, stellen Sie sich auf ein längeres Gespräch ein. Und: Dieser Lebenskünstlertyp orientiert sich gerne an anderen, steht auf Statussymbole. Tip: Zeigen Sie ihm, wer sonst noch Ihr Produkt benutzt, je prominenter, desto besser.

„Kunde Blau“ schätzt es, wenn Sie pünktlich erscheinen und zügig, aber taktvoll zur Sache kommen. Er legt keinen großen Wert auf Nähe und Atmosphäre. Dafür sollten Sie eine dicke Verkaufsmappe mit vielen Daten, Zahlen und Fakten dabei haben. Stellen Sie sich auch darauf ein, daß Sie etwa dreimal soviel Zeit wie im Normalfall benötigen. Der

„Blaue“ ist ein Skeptiker, der alles genau wissen will. Er wird Sie löffeln bis zum letzten Produktdetail, aber er wird sich wohl kaum jemals gleich entscheiden. Seismographischer Tip: Je mehr Fragen er stellt, um so mehr ist er interessiert. Und: Zeigen Sie ihm, wie sehr Sie seine Informationswut schätzen, schicken Sie ihm regelmäßig weitere Informationen und Entscheidungshilfen.

Der „Gelbe“ als Kunde braucht Zeit und Geduld, auch sollte er druckfrei angesprochen werden. Er will alles erst intensiv beschnuppern, bei ihm sind ehrliche Fragen und eine umfangreiche Beratung angesagt. Verzichten Sie auf Strategien und Power-Elemente, er möchte das Gefühl haben, von Freunden oder Gleichgesinnten zu kaufen. Wenn Sie einmal sein Vertrauen erweckt haben, wird er Ihre Geduld belohnen und Stammkunde aus Überzeugung werden. Tip: Lassen Sie den Kontakt zu ihm nie durchhängen, sorgen Sie für ständige Erreichbarkeit, und schicken Sie ihm kleine Erinnerungs-Goodies beispielsweise zum Geburtstag oder vom Urlaub.

Das HIPPOKRATES-System für Fortgeschrittene: Richtig effektiv wird Ihr Verkaufsgespräch, wenn Sie die Begegnungs-Chemie zweier völlig verschiedener Verkäufer- und Kundentypen einschätzen können. Wenn zum Beispiel ein „grüner“ Verkäufer, gutgelaunt, kontaktfreudig und immer locker, auf einen „roten“ Kunden trifft, sollte er unbedingt darauf achten, daß er nicht zuviel plaudert, daß er sich geschäftsmäßig verhält und die Ergebnisse betont.

Beim „blauen“ Kunden sollte „Herr Grün“ sachlich die Fakten bringen, unterlegt mit Background-Infos. Auch wenn „Grün“ sich zusammenreißen muß: die Fragen vollständig, detailliert und sorgfältig beantworten! Eine intensive Vorbereitung ist bei „blauen“ Kunden das A und O.

Auch beim „gelben“ Kunden muß „Grün“ sich mit Plaudereien zunächst zurückhalten und erst dessen Vertrauen gewinnen. Der will nämlich auch Informationen und Fakten – sowie Geduld und die nötige Zeit zur Entscheidung. Menschenkenntnis ist nicht mehr nur reine Bauchsache, auch nicht im Verkauf, lautet die HIPPOKRATES-Botschaft. Zur Einschätzung der einzelnen Kundentypen bietet das Unternehmen ein Spezialseminar an, das mehr vermittelt als nur eine grobe Einschätzung des zu erwartenden Verhaltens. Und wer einem besonders wichtigen Kunden mit dem Geschenk eines Persönlichkeitsprofils eine Freude bereitet, wird selber davon profitieren, indem er künftig noch besser auf ihn eingehen kann.



Dazu müssen wir – möglichst weit im Vorfeld und nicht erst, wenn wir den Klingelknopf betätigen – unsere Persönlichkeitslupe umdrehen und uns nun gedanklich in den Kunden hineinversetzen. Dem ist es nämlich zunächst ziemlich egal, welcher Typ Sie sind. Wenn Sie mit ihm ins Geschäft kommen wollen, sollten Sie die Welt für eine Weile durch die Kundenbrille sehen. Dazu braucht niemand ein Verkäufer-Chamäleon zu werden. Halten wir es wie ein Automechaniker, schauen wir dem Kunden unter die Motorhaube seiner Persönlichkeit, und prüfen wir, wie der jeweilige Typ funktioniert.

Welcher Persönlichkeitstyp ist mein Kunde? Hat er eine Diesel-Mentalität, oder fährt er mit Kerosin? Will er schnell zur Sache kommen, oder braucht er erst eine günstige Atmosphäre? Benötigt er viele Informationen,

Dream Team?

Nur wenn die Mischung stimmt!

Bei den Wikingern war es noch einfach: Wer erfolgreich in die Welt ziehen wollte, scharte eine Handvoll entschlossener Haudegen zusammen und segelte über die Meere. Im wilden Westen war alles schon komplizierter. Die Haudegen brauchte man nach wie vor. Aber es war ratsam, auch Dolmetscher, Fährtensucher und eine Anzahl tüchtiger Siedler in seiner Mannschaft zu haben. In der global vernetzten Welt von heute sind Aufgaben und Menschen noch weitaus komplizierter geworden. Deshalb ist ein hohes Einfühlungsvermögen in die Denkweise anderer das allererste Zukunfts-Gebot, gerade beim Aufbau eines expansionsfähigen Verkaufsteams.

Welche Typen brauche ich in meiner Organisation? So lautet meist die Kernfrage der Mitarbeiterfindung, wenn eine neue Verkaufsorganisation entsteht. Die „roten“ Macher und Visionäre für Plan- und Führungsaufgaben? Die verlässlichen „blauen“ Perfektionisten für Buchhaltung und Akribieaufgaben ... Die „grünen“ Lebenskünstler und die „gelben“ Diplomantentypen für den Außendienst?

Doch gemacht! Derartige Personalpolitik, im Ansatz gut gemeint, birgt in der Praxis die Gefahr einer Art „Qualifikations-Monokultur“. Ein Innendienst aus lauter „Blauen“ wäre wahrscheinlich, bei aller Akribie und Verlässlichkeit, über kurz oder lang im Dornröschenschlaf versunken. Andererseits gliche das Büro bei zuviel „Grünen“ wahrscheinlich bald einer Robinson-Club-Filiale.

Sicher, in einem „Team aus Gleichgesinnten“ wird die Atmosphäre ausgesprochen gut sein, man wird wahrscheinlich eher zu Entscheidungen kommen und möglicherweise Projekte schneller abschließen. Allerdings

wird es auch mehr Fehlentscheidungen und Irrtümer geben, denn je mehr Gleichartigkeit, desto geringer ist die Bandbreite an Denkperspektiven und Handlungsmöglichkeiten.

Das gilt auch für den Außendienst. Für ein Team, das zusammen in einem Gebiet akquiriert, mag es zwar prinzipiell sinnvoll sein, wenn die Mehrzahl vorwiegend aus kontaktfreudigen „grünen“ und umgänglichen „gelben“ Beratertypen besteht. Damit aber dieses Team nicht zu sehr in der Akquise hängenbleibt, sollte es durch einen „Roten“ oder einen „Blauen“ ergänzt werden, der die Gesamtplanung nicht aus den Augen verliert und für mehr „Ergebnisorientierung“ sorgt.

Ein funktionierendes Team hat, über die Abwicklung eines Auftrages hinaus, den Vorteil, daß verschiedene Perspektiven in die Arbeit einfließen und Verbesserungen in Gang bringen. Denn: Funktioniert die Kommunikation, finden die einzelnen Gehör, dann gewinnen die Entscheidungen deutlich an Qualität. Ein gutes Team zeichnet sich durch eine effektive Zusammenarbeit aus, in dem jeder genügend Befugnisse und Verantwortung für eigene Entscheidungen erhält.



Für den einzelnen bedeutet das Plus an Verantwortung mehr Respekt und Wertschätzung durch die anderen. Der Verkäufer vor Ort fühlt sich

als Mitglied einer Interessengemeinschaft mit dem Innendienst, und es kämpft nicht Innendienst gegen Außendienst.

Gesamtvorteil eines gemischten Teams: Jeder einzelne hat die Chance, seine persönliche Entwicklung voranzubringen, indem er von der Stärke der anderen lernt. Das sorgt für Flexibilität und Handlungsalternativen. Auf Dauer nicht nur im Beruf, denn von den Fähigkeiten als Beziehungsmanager, sind sie erst einmal entwickelt, läßt sich auch in jedem anderen Lebensbereich profitieren.

SEEWO

„Auf einmal verstehen Sie, worauf es Ihrem Geschäftspartner wirklich ankommt.“



Herr Oberhollenzer, wie skizzieren Sie die Kernbotschaft des HIPPOKRATES-Systems in einem Satz?

Gert Oberhollenzer, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens: „Nachdem ich seit 1987 etwa 30.000 Persönlichkeitsprofile ausgewertet habe, kann ich das, und zwar mit ganzer Überzeugung, so auf den Punkt bringen: Erfolg ist mit dem HIPPOKRATES-System keine Glückssache mehr – im Verkauf, bei der Rekrutierung und Führung von geeigneten Mitarbeitern sowie im Privatleben.“

Sie gehen von vier verschiedenen Persönlichkeitstypen aus. Keine Bedenken wegen einer möglichen Simplifizierung?

Gert Oberhollenzer: „Natürlich gibt es die einzelnen Charaktere nicht ausschließlich in der einen oder anderen Ausprägung. Die meisten Menschen sind Mischformen mit zwei Haupteigenschaften. Und da wir alle Individuen sind, darf der sehr eigene Charakter nicht außen vor gelassen werden. Trotzdem spiegelt sich die Hauptstruktur in allen Lebenssituationen wider. Auf die Differenzierungen der zwölf Untergruppen gehen wir in unseren Seminaren näher ein.“

Und was ist mit den Schwächen?

Egon Kress, gleichermaßen HIPPOKRATES-Gründer und Inhaber: „Unser Persönlichkeitsprofil geht auch auf Schwachpunkte ein, es gibt Empfehlungen, wie kritische Situationen am besten bewältigt werden können. Jedoch nur ergänzend, denn aus individualpsychologischer Sicht ist es effektiver, die aktuellen Verhaltensweisen zu verstehen und die Stärken auszubauen, als an jahre- und jahrzehntlang eingeschliffenen Schwächen herumzubasteln.“

Ihr Erfolgssystem kommt ziemlich unkompliziert daher. Wie steht es denn mit der wissenschaftlichen Akzeptanz?

Egon Kress: „Das HIPPOKRATES-Erfolgsmanagement basiert auf einem jahrtausendealten System der Menschenkenntnis. Eine Logik, die inzwischen durch verschiedene Untersuchungen wissenschaftlich untermauert worden ist. Das Entscheidende ist, daß das System in der Praxis funktioniert! Es will und kann weder die Psychologie noch individuell erworbene Menschenkenntnis ersetzen. Es kann aber korrigieren, ergänzen und vertiefen. Mit einer Hurra-Analyse hat es allerdings nichts zu tun. Außerdem legen wir Wert auf die Feststellung, daß es ideologiefrei ist und auch nicht die Spur von Esoterik enthält.“

Wie kann speziell der Berater im Network Marketing von Ihrem System profitieren?

Gert Oberhollenzer: „Indem er zunächst einen überholt, weil egoistischen Verkäufer-Glaubenssatz vom Kopf auf die Beine stellt: ‚Behandle deinen Kunden so, wie DU gerne behandelt werden möchtest.‘ Diese Regel greift offensichtlich nicht richtig, denn

sonst läge die durchschnittliche Trefferquote im Verkauf nicht bei unspannenden 35 bis 40 Prozent. Behandeln Sie Ihren Kunden also besser so, wie ER behandelt werden möchte. Sprich: Wer den Kunden nach dessen Naturell behandelt, statt ein standardisiertes Verkaufsgespräch abzuspielen, hat einen mächtigen Vertrauensvorsprung. Deshalb prophezeie ich Ihnen gerne mindestens eine Verdoppelung Ihrer Verkaufserfolge.“

Egon Kress: „Es gibt noch einen zweiten zentralen Aspekt, und der betrifft den Aufbau einer Organisation. Hier ist es nämlich nicht damit getan, eine Anzahl Gleichgesinnter um sich zu scharen oder sich auf die verkaufstintensivsten Personen zu konzentrieren. Damit das Team insgesamt harmonisiert, muß die Mischung stimmen. Wenn Sie nur Perfektionisten rekrutieren oder nur Persönlichkeiten mit ausgeprägten Führungsansprüchen, haben Sie bald Reibungsprobleme. Hier müssen wir anders fragen: Welcher Typ ist mein Geschäftspartner? Wer paßt zu wem in meiner Organisation, oder wer kommt am besten mit welchem Kundentyp klar?“

Gert Oberhollenzer: „Oder denken wir an die Situation eines Network-Einsteigers. Seine tiefsitzende und oft nicht leicht erkennbare Motivationslage ist von erheblicher Bedeutung für seinen Erfolg. Wenn Sie sein Persönlichkeitsprofil kennen, verstehen Sie auf einmal, worauf es einem Geschäftspartner wirklich ankommt. Den einen können Sie mit Geld motivieren, den anderen reizen ganz andere Dinge wie freie Zeiteinteilung, eigenverantwortliches Handeln oder das Business von zu Hause aus.“

Egon Kress: „Lassen wir auch die Networker-Familie nicht außen vor. Nicht selten wird ja mit dem Lebenspartner ein Team gebildet. Auch hier sollten die Aufgaben typgerecht verteilt werden. Einer ist vielleicht stark im Tagesgeschäft vor Ort beim Kunden. Dafür hat der andere seine Stärken möglicherweise in Organisation und Verwaltung. Oder einer ist in der Rekrutierung stark, der andere fühlt sich bei der Produktpräsentation und auf der Bühne wohler. Das alles fällt ebenfalls unter unser Credo ‚100 Prozent Trefferquote im Umgang mit Ihren Mitmenschen.‘“

SEEWO