

## VERKAUFSPSYCHOLOGIE

# Grüne lieben Kuschelecken

Persönlichkeitsmodelle wie die Biostrukturanalyse helfen Immobilienmaklern, die Kaufmotive ihrer Kunden besser erkennen und erreichen zu können.

Text | Dipl.-Betriebswirt Peter Schmitt

Jeder von uns trägt in sich ein Bündel mehr oder minder starke Motive, die unser Verhalten steuern und beeinflussen. Viele dieser Motive und Überzeugungen sind uns schon in die Wiege gelegt worden, also in unseren Genen enthalten, andere sind „angelernt“. Da gibt es Menschen, die bevorzugen Häuser wie Burgen, andere lichtdurchflutete Räume, andere wiederum tun alles, um sich ja nicht von ihrer Umgebung zu unterscheiden.

Der Immobilienmarkt ist zurzeit ein sehr schwieriger Markt. Durch die allgemeine Wirtschaftslage sind viele Kunden verunsichert. Das wirkt sich natürlich besonders auf die komplexen Entscheidungsprozesse beim Kauf eines Hauses aus. Darüber hinaus können viele Kunden laut aktuellen Untersuchungen ihre eigenen Motive gar nicht so genau beschreiben. Und dies führt erneut zur Verunsicherung. Und Makler, die glauben, diese Unsicherheit alleine mithilfe von Verkaufsrhetorik und „beeindruckender“ Erfahrung für sich nutzen zu können, werden in diesen Tagen enttäuschende Erfahrungen machen.

„Rasenmäher-Argumentation“ zieht plötzlich nicht mehr. Die Kunden wollen zuallererst in ihrer Individualität erkannt und verstanden werden. Gradmesser hierfür ist Form und Inhalt des Gesprächs. Es geht zum einen um das Elementare: Zuhören, Interesse zeigen (Feedback geben) Kaufmotive ansprechen. Zum anderen um Menschenkenntnis: Was ist das für einer? Was ist

ihm wichtig? Braucht er Pläne, Zahlen, Referenzen oder „Probewohnen“? Erst dann können wir erfolgreich (persönlichkeitsorientiert) argumentieren; aus allgemeiner Verunsicherung entsteht individuelles Vertrauen.

## Biostruktur-Analyse

Aufbauend auf dem „drei-einigen-Gehirn“ nach Dr. Paul D. MacLean, entwickelte der Anthropologe Rolf W. Schirm die Biostruktur-Analyse. Mit der „Biostruktur-Analyse“ – dem Schlüssel zur Selbst-/Menschenkenntnis – und Basis für Selbstmanagement – kann jeder Berater für sich feststellen, welche Hirnkomponenten, sein Verhalten, Entscheidungen steuern, Präferenzen, Stärken und Schwächen, Umgang mit Zeit und mit anderen, Toleranz, Vorurteile etc. am stärksten bestimmen. Und er bekommt die Chance, auf dieser Basis seine Menschenkenntnis so weit zu verbessern, dass er auch die Präferenzen seines Gesprächspartners erkennen und sich argumentativ darauf einstellen kann. Das zielgruppenorientierte Beraten ist wichtig, denn die Verhaltensforschung belegt:

Kundenmotive sind nicht standardisierbar. Denn längst wissen wir, dass unsere drei Hirnanteile bei uns unterschiedlich stark ausgeprägt sind, das ist auch die Ursache, dass wir Menschen auf gleiche Ereignisse – gleiche Hausangebote – unterschiedlich reagieren (siehe folgende Übersicht).

## Drei Gehirne und ihre „Zuständigkeiten“

» Je größer der Stammhirnanteil, der von Schirm mit der Farbe „Grün“ „übersetzt“ wurde, desto größer das Interesse an Menschen, Beziehungen, Kontakten, Orientierung an der Vergangenheit, dem „Üblichen“, Vorbildern, Wünschen anderer, Kreativität, Phantasie, Intuition, Erfolg durch Sympathie.

» Je größer der Zwischenhirnanteil („Rot“) desto größer das Bedürfnis, sich durchzusetzen, Status zu gewinnen, Wettbewerb zu führen. Motivation, natürliche Autorität, Spontanität, Action, Risikobereitschaft, Entscheidungsfähigkeit, Realitätssinn, Erfolg durch Begeisterung.

### AUTOR

Gestützt auf fundierte Trainer-Aus- und Weiterbildung in Deutschland, Belgien, London und den USA, erfolgreiche Tätigkeit als Konzerntrainer, Coach, Personalentwickler und der Leitung der Abteilung Partnertraining bei ESSO AG, zählt der Diplom-Betriebswirt und gelernter Betriebsberater zu Deutschlands führenden Managementtrainern.

[www.peter-schmitt-training.de](http://www.peter-schmitt-training.de)



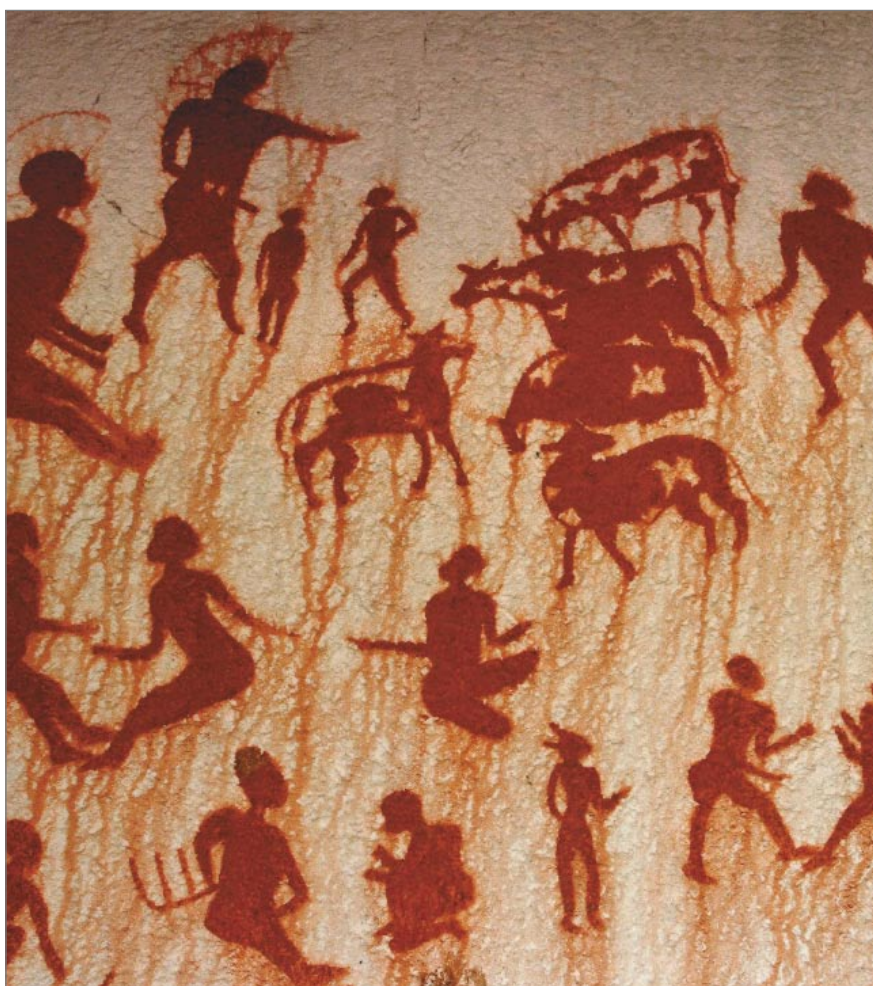
Foto: Schmitt

» Je größer der Großhirnanteil („Blau“) desto größer Bedürfnis nach Distanz, Sicherheit vor Entscheidung, Wissenschaftlichkeit, Rationalität, Strukturen, Planung, Zukunftsorientierung, Konsequenzen, Präzision, Perfektion, Zeitmanagement, Individualität, Fairness, Ironie, Selbstkritik, Erfolg durch Argumentation und Sprachpräzision.

Anhand dessen kann der Immobilienmakler die Kaufmotive seiner Kunden besser einschätzen. Im Einzelnen bedeutet das:

**1. Erkennen und Ansprechen der Kaufmotive bei „grün-dominantem Kunden“:** „gemütlich“– „Kuschelecken“, warme Farben, Raumatmosphäre – sympathischen Nachbarn, „Sorglos-Service“, netten, „kümmernenden“ Hausmeister, saubere, leicht zu verstehende, zuverlässig funktionierende Gemeinschaftsanlagen, Blick ins eigene Grün mit „Klonschnackmöglichkeiten“, bewährte Hausgemeinschaft, einfache, gute Beziehungspflege, betonende Hausordnung, Wohnanlage, in denen „man nicht auffällt“ – auch nicht in Farbe und Gestaltung –, wohlfühlen, wo man sich kennt und grüßt, langfristige, „übliche“ Finanzierung, ohne Risiko, sympathischer Berater beeinflusst, „Bauchentscheidung“, win-win-orientiert, fair, kreativ, vergangenheitsorientiert, guter Zuhörer, sucht Nähe, überaus kommunikativ. Entscheidungen/Verhalten werden vom Stammhirn gesteuert – also „Grün-Dominanz.“

**2. Erkennen und Ansprechen der Kaufmotive bei „rot-dominanten Kunden“:** repräsentative Lage, Räume, Ausstattung, Prestige angemessener Stadtteil, trendy, auffälliger Außenfront und Anlage, „Kunst im/am Bau“, „nicht jeder kann es sich leisten“, hier zu wohnen (Preis und Image), kreierte von stadtbekanntem Architekten, vermittelt von bekanntem Makler, in Nachbarschaft mit anderen Erfolgreichen, exklusive, zumindest besondere Clubs, Schulen, „In-Restaurants, -Shops“ in Nähe, will sich selbst überzeugen: „Probewohnen“,



Ergebnisse der neueren Hirnforschung beweisen, dass viele Verhaltensweisen des modernen Menschen auf die Steinzeit, die Zeit der Jäger und Sammler, zurückgehen.

Foto: Waldhäusl

Marmor fühlen, statt Pläne studieren, harte Preisverhandlungen: a) Leistungswettbewerb, b) Erfolgsgefühl, mittelfristige, Finanzierung, die sich so nicht jeder leisten kann, risikobereit, Fähigkeit: „Hier-und-jetzt-Entscheidung“, „Pioniersituation“ fordert heraus, Motivation: Prestige und Nutzen, Improvisationstalent, Dominanzstreben, pragmatisch, Entscheidungen/Verhalten werden vom Zwischenhirn gesteuert – also „Rot-Dominanz.“

**3. Erkennen und Ansprechen der Kaufmotive bei „blau-dominantem Kunden“:** der Funktion folgende, moderne, vernünftige, individuelle Bauweise, viel Helligkeit, klare, kühle Farben und Mate-

rialien, ästhetische Formen, Verwendung zukunftsorientierter Baustoffe und Energie – hoher Technologiestandard, Nähe öffentlicher Verkehrsmittel, Schulen, SB-Märkte, Wirtschaftlichkeit und Wertsteigerung der Kapitalanlage – bei Risikobegrenzung, klar formulierte Verträge, individuelle Finanzierung, kompetente Beratung überzeugt, meist mindestens so gut informiert wie Verkäufer, alle Konsequenzen bedenkend, – Entscheidungsproblem, kauft nach Prüfung der „ZDF, ohne Abschlussdruck, bevorzugt klare Konditionen und kein Verhandeln, benötigt viel „Nachlesbares“: „Baustoffanalysen“, Bodenproben, „F-Plan“ etc. Entscheidungen/Verhalten werden vom Großhirn gesteuert – also „Blau-Dominanz“.