

auto motor und sport



Finnland fmk 30,- Frankreich FF 24,-
Großbritannien £ 2,90 Italien Lit 7.800
Niederlande hf 6,95 Österreich öS 45,-
Schweiz sfr 5,80 Spanien/Kanarische
Inseln Plas 600,-/630,- Ungarn Ft 333,-
Heft 10 6. Mai 1994
DM 5,80 E1418D

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

e-mail: info@anthroprofil.de

MARKETING

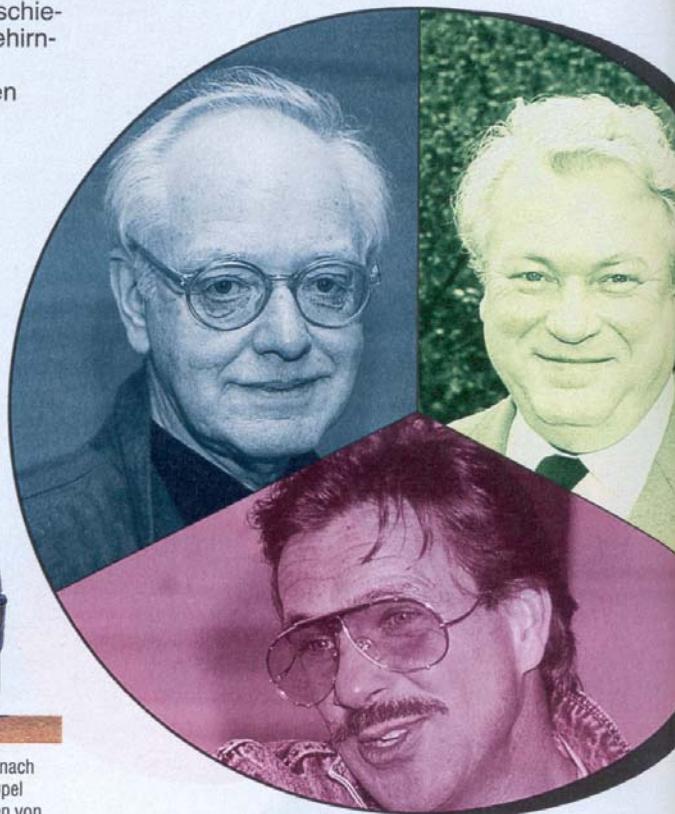
Neue Verkäuferschulung

Drittel-Mix

Erkenntnisse der Hirnforschung sollen Opel-Verkäufern helfen, ihre Kunden besser zu durchschauen. Ein Drei-Farben-Kreis kennzeichnet die verschiedenen Typen nach ihrer individuellen Gehirnstruktur: die instinktiv-gefühlbetonten Grünen, die impulsiv-dynamischen Roten und die kühl-rationalen Blauen.



Fotos: action press



Die Vernunftbetonten der blauen Fraktion kaufen ihre Autos nach funktionalen Gesichtspunkten und wollen, etwa mit einem Opel Vectra, weder protzen noch auffallen. Sie werden am ehesten von technischem Zubehör wie einem Bordcomputer angesprochen

Sie nennen einen knallgelben Opel Calibra mit Spoiler Ihr eigen? Und ärgern sich lautstark über Autofahrer, die mit 70 über die Landstraße schleichen? Dann spricht viel dafür, daß Sie ein Repräsentant der Roten sind.

Ihr stiller Nachbar fährt einen silbergrau-metallicfarbenen Opel Vectra mit Bordcomputer. Der Mann kennt die Be-

triebsanleitung auswendig und ist selbst in der Rush-hour durch nichts aus der Ruhe zu bringen. Vermutlich ist er ein Blauer.

Und Ihr sympathischer Kollege kutschiert seine Großfamilie in einem weinroten, betagten Omega zum Picknick. Er sucht ständig nach seinem Autoschlüssel und schwatzt stundenlang mit dem Pförtner der

Tiefgarage. Klarer Fall, es handelt sich um einen Grünen. Mit politischer Gesinnung oder Farbenpsychologie hat dies nichts gemein. Der Münchner Anthropologe Rolf W. Schirm hat damit vielmehr ein Instrumentarium entwickelt, um die Seele des Menschen zu durchleuchten. Schirms Zauberwort für Selbst- und Menschenkenntnis lautet Biostruktur-Analyse.

Mit seinem Drei-Farben-Kreis will der Hirnforscher das Zusammenspiel der verschiedenen Gehirnregionen, die auf unterschiedlichen Stufen der Evolution entstanden sind, demonstrieren. Grün entspricht dem Stammhirn, dem Erfahrungsspeicher des Menschen. Rot repräsentiert das Zwischenhirn, das die Emotionen steuert. Blau steht



Die Gefühlsbetonten der grünen Fraktion mögen Autos wie den Renault Twingo, die ihr eigenes Herz und Gemüt und das ihrer Mitmenschen ansprechen. Sie bevorzugen warme Farben und entscheiden sich für Zubehör wie ein Holzlenkrad, das zum Wohlfühlen beiträgt



Schauspieler im Grün-Rot-Blau-Raster: Urvieh Günter Strack (rechts) gehört zu den gesellig-gemütlichen Grün-Dominanten, Draufgänger Götz George (unten) mit seiner dynamischen, aufbrausenden Art ist eindeutig rot-geprägt, Seriendarsteller Fritz Lichtenhahn zeigt sich als Vertreter der kühl-distanzierten und zurückhaltenden Blau-Dominanten



Die Energischen der roten Fraktion fahren bevorzugt Autos zum Auffallen und Angeben. Sie greifen am ehesten zu Statussymbolen wie einem Porsche Carrera, im Verkehr messen sie sich gerne mit anderen. Ihre Neigung geht zu knalligen Farben und optischem Tuning-Zubehör

für das Großhirn, den Sitz der Rationalität.

Die drei Gehirnteile sind als biologischer Computer miteinander vernetzt und bei jedem Menschen unterschiedlich stark ausgeprägt. Je stärker einer der Gehirnteile dominiert, desto mehr ist das Wesen des Menschen davon beeinflusst.

Die Hirnforschung geht davon aus, daß unterschiedliche Hirntypen auf unterschiedliche Signale ansprechen. Beim grünen Stammhirn sind es menschliche Wärme, Beständigkeit und Tradition. Das rote Zwischenhirn reagiert auf Dynamik, Überlegenheit, Leistung und Status. Im blauen Großhirn kommen Reize an, die Vernunft, Kühle, Individualität und Vorausschau signalisieren.

Was das nun alles mit Automobilen zu tun hat? Eine ganze Menge, wie Rolf W. Schirm meint. Der Hirnforscher hat mit der Biostruktur ein Marketing- und Marktforschungs-Instrument entwickelt, das die Gehirnstruktur der Kunden als Schlüssel zum Markterfolg nutzen soll.

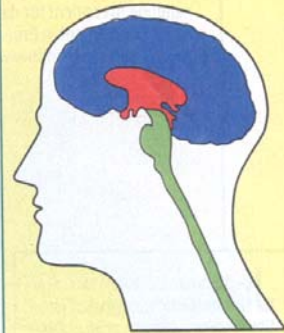
Anthropologe Schirm: „Das menschliche Gehirn ist der Ort des Marktgeschehens. Dort werden die Signale eines Produktes wahrgenommen, interpretiert und bewertet. Dort entstehen Kaufwünsche oder Ablehnungen.“

Produkte wie Autos oder Zubehör haben nach Ansicht der Forscher ebenfalls eine Persönlichkeit, bei der eine Verteilung der Grün-Rot-Blau-Anteile auszumachen ist. Rudolf Vogl, Biostruktur-Experte: „Ein Produkt wird um so mehr akzeptiert, je besser seine Signale zum Kunden-Gehirn passen.“

Demnach macht es ebenso wenig Sinn, einem Grün-Typ ein HighTech-Coupé verkaufen zu wollen wie einem Blau-Typ ein pinkfarbenedes Cabrio anzubieten. Vogl: „Erst wenn Produkt und Mensch zusammenpassen, dann ergibt dies einen zufriedenen Kunden.“

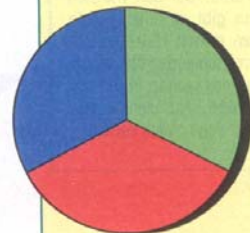
Um Fehler in seinen Verkaufsräumen zu vermeiden,

Gehirn: Schlüssel zur Selbstkenntnis



- Stammhirn: für Erfahrungen
- Zwischenhirn: für Emotionen
- Großhirn: für Sinneseindrücke

Die drei Gehirnteile stehen für Instinkt, Emotion und Ratio*. Das Stammhirn empfängt Signale menschlicher Wärme und Beständigkeit, das Zwischenhirn ist Rezeptor für Dynamik und Status, das Großhirn reagiert auf Kühle und Individualität.



Quelle: IBISA

■ Stammhirn-Dominante sind eher gesprächig, gemütlich, lebenswürdig, gefühlsbetont, persönlich, unbefangen.

■ Zwischenhirn-Dominante sind eher lebhaft, impulsiv, dynamisch, initiativ, engagiert, sprunghaft, ungeduldig.

■ Großhirn-Dominante sind eher zurückhaltend, still, ernsthaft, nachdenkend, überlegt, geordnet, sachlich, präzise.

* aus: Rolf W. Schirm, Biostruktur-Analyse, Band 1

Damon Hill gilt unter den Formel 1-Fahrern als behutsamer Pilot mit einem überlegten, präzisen Fahrstil. Auch seine eher zurückhaltende Art spricht für das rationale Blau-Element in Ergänzung zum dominanten impulsiven Rot



Je dominanter einer der drei Hirnbereiche ausgeprägt ist – Stammhirn gleich grün, Zwischenhirn gleich rot und Großhirn gleich blau –, desto stärker treten die dazugehörenden Eigenschaften hervor. Rennfahrer haben einen hohen Rot-Anteil,

Impulsive Rot-Typen: Rennfahrer

der für Dynamik, Wettbewerb und Risikobereitschaft steht. Die Merkmale des zweitstärksten Anteils ergänzen die Züge der dominanten Farbe. Bei den meisten Menschen gibt es einen wenig markanten dritten Hirn-Bereich, die dadurch fehlenden Charakterzüge sind der wunde Punkt der Persönlichkeit. Nur selten sind die drei Bereiche gleich verteilt.

Riccardo Patrese ist der Draufgänger unter den Formel 1-Helden. Aufbrausend bis latent aggressiv, ist bei ihm die emotionale Rot-Komponente besonders stark ausgeprägt, die Grün- und Blau-Anteile sind geringer



Michael Schumacher gibt sich als strahlender Sunnyboy. Sein risikobereiter Fahrstil wird von viel Intuition ergänzt, das spricht für instinktbetontes Grün als zweites Element zum Rot der Rennfahrer

dynamischen Zwischenhirn-Menschen wollen nicht mit langatmigen Erklärungen aufgehoben, sondern lieber begeistert werden. Ordern sie ein Sonnendach, dann geschieht dies oft aus Spontaneität, etwa weil das Thermometer an diesem Tag 30 Grad anzeigt.

Ganz anders verhält sich ein blau-dominanter Kunde. Er kennt Testergebnisse ebenso wie Preisunterschiede und möchte en detail über technische Feinheiten informiert werden. Vogl: „Er würde sich von den drei Typen am ehesten für ein Sonnendach mit einem Regensensor entscheiden.“

Auch bei Reklamationen gehen die drei Typen unterschiedliche Wege. Blau-Typen bleiben sachlich und schreiben am liebsten einen Brief mit einer präzisen Argumentation. Der impulsive Rote macht seinem Ärger lauthals Luft. Vogl: „Wenn einer motzt, ist er bestimmt rot.“ Von der Unzufriedenheit der harmoniebestrebten Grünen bekommen Händler und Werkstätten häufig überhaupt nichts mit. „Grün-Typen haben Angst vor der Konfrontation und schicken am liebsten andere vor“, glaubt Vogl.

Doch für einen Verkäufer reicht es nicht, nur die Struktur seines Kunden zu erkennen und auf ihn angemessen zu reagieren. Er muß selbst auch wissen, welche Signale die Produkte auf potentielle Käufer ausstrahlen. Tuning und optisches Zubehör hat einen hohen Rot-Anteil, Grün- oder Blau-Typen sind kaum dafür zu begeistern. Bordcomputer sprechen in erster Linie die vernunftbetonten Blau-Dominanten an.

Das richtige Einschätzen des Kunden ist beim ersten Zusammentreffen im Verkaufsraum gar nicht so einfach – vor allem, wenn keiner der drei Bereiche besonders stark ausgeprägt ist. Trainer Rudolf Vogl setzt auf einen allmählichen Lerneffekt bei den Analysefähigkeiten der Verkäufer: „Das ist wie Autofahren. Am Anfang denkt man viel darüber nach, später wird Rot-Grün-Blau zum Automatismus.“ *Bärbel Kistner*

zum Verkäufer auf. Vogl: „Der grüne Kunde orientiert sich nicht an Testberichten, sondern an einer persönlichen Empfehlung.“ Und diese kann auch vom Verkäufer stammen – vorausgesetzt, er ist dem Grün-Kunden sympathisch.

Das untrügliche Merkmal ausgeprägt rot-dominanter Kunden: Es muß alles fix gehen, Geduld ist nicht ihre Stärke. Die

schickt der Automobilhersteller Opel seine Verkäufer zu sechstägigen Seminaren, auf denen die Mitarbeiter lernen, ihr eigenes und die Gehirne möglicher Kunden nach Stamm-, Zwischen- und Großhirnanteilen zu durchleuchten.

Ein eher grün-dominanter Kunde, der sich ein Sonnendach anschaffen will, baut am liebsten den menschlichen Kontakt