

**BIOSTRUKTUR:** Auch Produkte haben eine Persönlichkeit. Wer die Signalstruktur seiner Produkte kennt, ist im Markt erfolgreicher.

# Produkt-Analyse mit dem Struktogramm<sup>®</sup>

Von Rudolf Vogl

Wo findet eigentlich das Marktgeschehen statt und wo treffen Angebot und Nachfrage aufeinander? Die Antwort ist nur auf den ersten Blick überraschend: Der Markt spielt sich in den Köpfen der Menschen ab, im menschlichen Gehirn. Hier entscheidet sich, ob die Signale des Angebots überhaupt wahrgenommen werden. Im Gehirn des Menschen liegt der Ursprung der menschlichen Bedürfnisse und Wünsche, die zur Nachfrage führen. Hier formen sich Akzeptanz oder Ablehnung, hier wird die Kaufentscheidung getroffen, die sich im Markterfolg (oder Mißerfolg) eines Produkts niederschlägt. Die Signale, die Unternehmen, Produkte und natürlich auch Verkäufer mit ihrer Argumentation aussenden, werden von verschiedenen Menschen unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert. Das heißt: Die Menschen unterscheiden sich in ihrer Persönlichkeit, die auf einer unterschiedlichen Hirnstruktur beruht.

## Drei Gehirne in einem

Das menschliche Gehirn besteht aus drei Gehirnbereichen, die auf unterschiedlichen Stufen der Evolution entstanden sind.

### Rudolf Vogl

ist Geschäftsführer des IMM-Instituts Markt und Mensch, das sich mit der Markterschließung, Unternehmens- und Personalentwicklung speziell mit Hilfe der Biostruktur-Analyse befaßt. Er leitet das Deutsche Struktogramm Zentrum.



Der älteste Teil, das Stammhirn, hat sich bereits bei den urzeitlichen Reptilien entwickelt. Darüber befindet sich eine entwickelungsgeschichtlich jüngere Hirnregion, die erst bei den frühen Säugetieren entstand, das Zwischenhirn. Das jüngste Gehirn schließlich ist das Großhirn.

Diese unterschiedlichen Gehirne arbeiten wie drei miteinander vernetzte biologische Computer zusammen, wobei jedes Gehirn weitgehend seine Selbständigkeit behält, mit den ihm eigenen Funktionen und Zuständigkeiten. Bei jedem Menschen sind diese drei Gehirnkomponten unterschiedlich stark ausgeprägt. Das macht unsere Individualität aus und deshalb gefällt nicht allen das gleiche.

In Form eines Kreises werden die Anteile der drei Gehirnbereiche mit unterschiedlichen Farben veranschaulicht. Dabei steht Grün für das Stammhirn, Rot für das Zwischenhirn und Blau für das Großhirn.

Da jedes Gehirn – in der Darstellung jedes Kreissegmentes – die für seine Funktionsweise typischen Eigenschaften repräsentiert, ist im von Rolf W. Schirm entwickelten Struktogramm

jede individuelle Persönlichkeitsstruktur darstellbar.

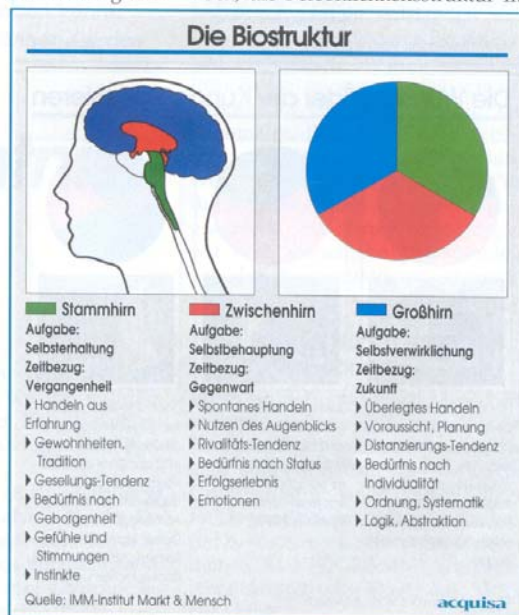
## Auch Produkte haben eine Persönlichkeit

So wie Menschen durch ihr Auftreten, ihre Handlungsweise und Aussagen ihre Persönlichkeit zum Ausdruck bringen, so wirken auch Produkte und Angebote durch ihr Auftreten, ihre Eigenschaften und das, was sie »sagen«. Sie »sagen« etwas, indem sie Signale aussenden, die vom menschlichen Gehirn empfangen, verarbeitet und interpretiert werden.

Die Akzeptanz des Produktes ist umso größer, je besser die Biostruktur seiner Signale mit der des empfangenden Gehirns übereinstimmt.

Eine Persönlichkeit wird ein Produkt – genau wie ein Mensch – natürlich nur, wenn die von ihm ausgesandten Signale in sich stimmig sind, zueinander passen und sich nicht gegenseitig neutralisieren. Erfolgreiche Produkte sind ausgeprägte Produktpersönlichkeiten. Und: Wer die Signalstruktur seiner Produkte kennt, kann erfolgreicher im Markt agieren.

Eine Voraussetzung dafür ist es jedoch, die Persönlichkeitsstruktur Ih-



rer Kunden zu erkennen und in Ihrer verkäuferischen Argumentation darauf einzugehen. Lesen Sie darüber in der Mai-Ausgabe.

**Orientierung durch in sich stimmige Signale**

Verschiedene Menschen zeigen eine unterschiedliche Bereitschaft, auf Sig-

nale wie Name, Logo, Haus-Farben, Produkte, Werbung usw. zu reagieren. Die Biostruktur-Analyse ermittelt diese Aufnahme-Struktur von Zielgruppen. Sind die Sendesignale in sich stimmig und in Übereinstimmung mit der Aufnahme-Struktur der Zielgruppe, ist das Bild eines Unternehmens beziehungsweise Produktes optimal. Seit etwa zwei Jahr-

zehnten wird vom IMM-Institut in Hanau die Biostruktur von Bausparern und Bausparkassen ermittelt und ständig fortgeschrieben.

Der typische Bausparer ist von seiner Biostruktur her GRÜN-dominant (Heim, Haus und Wohnung erfüllen Bedürfnisse, die tief in den ältesten Hirnbereichen verankert sind). Die BLAU-Komponente ist an einer sicheren Vor-

sorge in einem überschaubaren Zeitplan interessiert und steht deshalb an zweiter Stelle. ROT ist am schwächsten vertreten, da das Bausparen keinen Spielraum für spekulatives und spontanes Handeln ermöglicht.

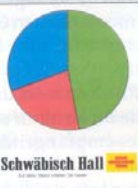
Die Bausparkasse Schwäbisch Hall trifft zur Zeit am ehesten die Biostruktur der typischen Bausparer. Nicht zuletzt deshalb ist sie die größte deutsche Bausparkasse. Durch die konsequente Umsetzung der Erkenntnisse der Biostruktur-Analyse entwickelte sich beispielsweise die Josef Hoffmann exklusive Brillenfertigung GmbH aus Kelberg zum Marktführer von Naturhornbrillen.

Das 1979 gegründete Unternehmen ermittelte im Jahre 1987 für sich, seine Produkte und den Brillen-Markt die Biostruktur. Die besonderen Stärken des Unternehmens wie Fachkompetenz, handwerkliche Präzision, Innovationsfreude, Entwicklung spezieller Maschinen und rationaler Herstellungsverfahren sind Appelle an das Großhirn (BLAU).

Über nüchterne Produktvorteile und Sachkompetenz kann sich ein Brillenhersteller bei Augenoptikern und möglichen Kunden kaum noch profilieren, denn Qualität und Funktionalität werden fast uneingeschränkt vorausgesetzt.

Der Schlüssel für den Erfolg war das Material: Naturhorn. Naturhorn ist

**Die Biostruktur von drei Bausparkassen**



«Auf diese Steine können Sie bauen», signalisiert Solidarität und Gediegenheit = GRÜN. Naturstoff «Ziegelsteine» sendet GRÜN-Signale. Die Leitfigur «Fuchs» wird durch die exzellente Grafik «Niedlichkeit» (GRÜN) mit seriöser «Schläue» (BLAU) verbunden. «Schwäbisch» ist heimelig und süddeutsch (GRÜN).



Oder: «Das Glück braucht ein Zuhause – bauen wir's auf!» (Der Nachsatz erinnert an «Packen wir's an!») = Dominant ROT. Unterstützt wird ROT durch die aggressive Stichtagswerbung. «Schnell, schnell» usw. und «Jetzt geht's um die Wurst!» sind Appelle an ROT. Name und Logo sind ROT/BLAU. Wort und Gestaltung haben der GRÜN-Komponente weniger zu bieten.



«Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause». Zuhause = GRÜN. Zukunft = BLAU. Leider wurde der eingängige «Ohrwurm» des Gesamtrhythmus zurückgenommen. Deshalb ging in den letzten Jahren die GRÜN-Ansprache verloren. Die strengen Buchstaben «LBS» sind vorwiegend BLAU.

Quelle: IMM-Institut Markt & Mensch

acquisa

**Die Wunschbilder der Kunden realisieren**



Das «Landhaus Spessart» besitzt seine ausstrahlende Dominanz im GRÜN-Bereich. Die Kernzielgruppe dieses Hauses präferiert traditionelle Formen und Farben, sowie Baumaterialien aus der Natur (Holz, Ziegel).



Das Haus «Toskana» hebt den besonderen Geschmack und die Exklusivität des Baustils hervor. «Es war schon immer etwas teurer, einen...» sind deutliche ROT-Signale.



Das Haus «Terra» appelliert mit seinen Signalen an den BLAU-Bereich und setzt damit vor allem auf Käuferkreise, die durch die Merkmale moderner Architektur, technische Details, klare, grafische Formen und Funktionalität angesprochen werden.

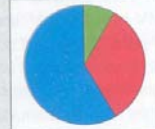
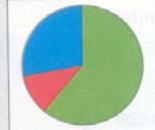
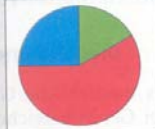
Quelle: IMM-Institut Markt & Mensch

acquisa

**Die Biostruktur von Brillen**



Quelle: IMM-Institut Markt & Mensch



acquisa

im Laufe der Evolution weiterentwickelte Haut. Immer dort, wo das Leben etwas härteres als Haut erforderte, hat es Horn gebildet. Auch die Schnäbel der Vögel sind so entstanden. Das Auge ist geschützt durch die Hornhaut. In den Hörnern, so sagt der Wiener Biologe Rupert Riedl »... entfalten sich fast unbelastet und freizügig die Phantasien der Zeichnungen und Muster.« Die Natur hat also wohlweislich das Horn zum engsten Partner der Haut gemacht. Deshalb wird Horn auch nie Allergien auslösen. Es ist an der Haut einfach, natürlich. Horn hat alle Eigenschaften, die der Haut behagen, weil es im großen Spiel des Lebens, in der Evolution, aus der Haut hervorgegangen ist. Horn liegt der Haut ganz einfach nahe. Die Signale dieses Materials appellieren an das Stammhirn (GRÜN).

In unserer Studie ermittelten wir bereits damals mit Hilfe der Biostruktur-Analyse einen Trend zur Natürlichkeit und Understatement bei den prospektiven Kunden. Die Produktphilosophie von Hoff-

mann ist deshalb geprägt von Begriffen wie Natur-Material (Naturhorn) und Gesundheit. Sie entspricht damit der Persönlichkeitsstruktur einer wachsenden Zielgruppe von Brillenträgern. Durch die Veränderung von Form und Farbe und die Verwendung zusätzlicher Materialien, wie Seide oder Wurzelhölzer kann jedem Wunsch nach Individualität entsprochen werden, ohne daß die Stimmigkeit der Produktphilosophie im Signalmix der Biostruktur verloren geht.

#### Wenn man sich auf einen Teilmarkt konzentriert

Werner Bien, Außendienstmitarbeiter des im Westen bisher unbedeutenden Metallbrillen-Anbieters Erich Ammer aus Passau, ist seit 1985 von der Biostruktur-Analyse überzeugt. Mitte 1990 startete er eine weitere

#### Die ostdeutsche Brille



Karriere in den neuen Bundesländern. Mit seinen Kenntnissen aus einem STRUKTOGRAMM®-Seminar und den Ergebnissen einer von unserem Institut erstellten Marktstudie über den Brillen-Markt Ost sowie einer genauen Biostruktur seiner Produkte machte er sich auf den Weg. Sein Augenmerk galt der Zielgruppe von Brillenträgern über 40 Jahren.

Er zeigte den Augenoptikern die Brillen, die der Persönlichkeitsstruktur der anvisierten Zielgruppe entsprechen. Bei der Kollektion stehen runde, weiche Formen und eine harmonische Farbpalette im Vordergrund. Das Ergebnis: Ein im Osten einmaliger Verkaufserfolg. (Distribution in Berlin Ost von 60 Prozent und in Brandenburg 65 Prozent).

**BIOSTRUKTUR-ANALYSE:** Wer die Biostruktur seines Kunden kennt, kann gezielter argumentieren. Mit dem Triogramm können Sie das Kundenverhalten besser einordnen.

## Menschenkenntnis mit System

Von Rudolf Vogl

**M**enschenkenntnis ist immer ein Vergleichen, in erster Linie ein Vergleichen mit sich selbst. Der Schlüssel zur Menschenkenntnis ist also die Selbstkenntnis. Deshalb ist es zunächst wichtig, daß Sie Ihre eigene Persönlichkeit kennen lernen. Das heißt, daß Sie Ihre Stärken und Schwächen, Ihre Vorurteile, Bedürfnisse und Wünsche besser erkennen und in ein Bezugssystem

von Präferenzen und Abneigungen einordnen, wie das mit dem vom Anthropologen Rolf W. Schirm entwickelten Struktogramm geschieht.


Das Struktogramm ist ein Instrument der Biostruktur-Analyse, die die Erkenntnisse der modernen Hirnforschung für die Praxis nutzbar macht. Dabei werden die drei Gehirnbereiche, die auf unterschiedlichen Stu-

fen der Evolution entstanden sind und die Struktur unserer Persönlichkeit bestimmen, durch unterschiedliche Farben in einem Kreisdiagramm dargestellt. GRÜN steht für das Stammhirn, ROT für das Zwischenhirn und BLAU für das Großhirn. (vergleiche auch *acquisa* 3/94 »Produktanalyse mit dem Struktogramm«). Zur Erinnerung zeigen wir noch einmal die Grundtendenzen der drei Struktogrammbereiche im Kasten.

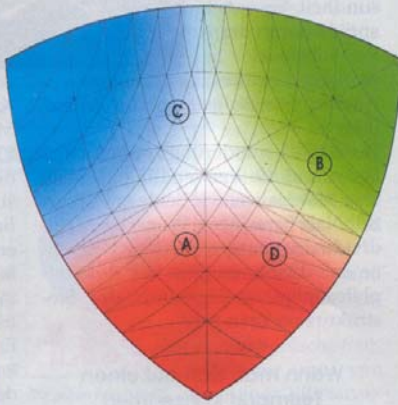
#### Kunden richtig »orten« können

Da es bei der praktischen Menschenkenntnis nicht so sehr um eine differenzierte Persönlichkeits-Analyse geht, sondern darum, die elementare Grundstruktur einer Persönlichkeit im Gesamtfeld möglicher Biostrukturen zu »orten«, hat Schirm dafür neben dem STRUKTOGRAMM® ein neues Arbeitsmittel entwickelt: das TRIOGRAMM®.

### Das TRIOGRAMM® erleichtert die Menschenkenntnis




**Kunde A:** Wenn ich mir etwas in den Kopf gesetzt habe, will ich das auch möglichst schnell haben.  
**Dominanz: rot**      **Defizit: grün**




**TRIOTRIANGRAMM®**


(A) = Kunde A      (C) = Kunde C  
 (B) = Kunde B      (D) = Kundin D



**Kunde C:** Neuhelten gegenüber bin ich aufgeschlossen, greife aber auch gern auf die Erfahrung von Freunden zurück.  
**Dominanz: blau**      **Defizit: rot**



**Kunde B:** Ich mag keine Experimente. Bevor ich ein Produkt kaufe, sollte es die Kinderkrankheiten schon hinter sich haben.  
**Dominanz: grün**      **Defizit: blau**



**Kundin D:** Ich kaufe, was mir gefällt. Und oft wollen die anderen das dann auch.  
**Dominanz: rot**      **Defizit: blau**

Quelle: IMM-Institut Markt & Mensch acquisa

Während das Struktogramm ein genaues Bild der strukturellen Verteilung der drei Persönlichkeits-Komponenten zeichnet, zeigt das Triogramm wie eine »Landkarte« den »Standort« eines Menschen in Bezug auf den Ausprägungsgrad der drei Komponenten der Biostruktur-Analyse. Ein großer Vorteil dieser Darstellungsart liegt darin, daß mehrere Menschen, Zielgruppen, Kundengruppen etc. sehr anschaulich zueinander in Beziehung gesetzt beziehungsweise verglichen werden können; ihr »Ähnlichkeitsgrad« springt auf dieser »Landkarte« unmittelbar ins Auge. Gerade im Verkauf geht es darum, immer wieder fremde Menschen im ersten Kontakt – möglichst sogar vorher – in den elementaren Grundzügen ihrer Biostruktur rasch und präzise richtig zu »orten«. Das kann das Triogramm leisten.

#### Die Biostruktur

Stammhirn	Zwischenhirn	Großhirn
<b>Aufgabe:</b> Selbsterhaltung	<b>Aufgabe:</b> Selbstbehauptung	<b>Aufgabe:</b> Selbstverwirklichung
<b>Zeitbezug:</b> Vergangenheit	<b>Zeitbezug:</b> Gegenwart	<b>Zeitbezug:</b> Zukunft
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Handeln aus Erfahrung</li> <li>▶ Gewohnheiten, Tradition</li> <li>▶ Geselligkeits-Tendenz</li> <li>▶ Bedürfnis nach Geborgenheit</li> <li>▶ Gefühle und Stimmungen</li> <li>▶ Instinkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Spontanes Handeln</li> <li>▶ Nutzen des Augenblicks</li> <li>▶ Rivalitäts-Tendenz</li> <li>▶ Bedürfnis nach Status</li> <li>▶ Erfolgserlebnis</li> <li>▶ Emotionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Überlegtes Handeln</li> <li>▶ Voraussicht, Planung</li> <li>▶ Distanzierungs-Tendenz</li> <li>▶ Bedürfnis nach Individualität</li> <li>▶ Ordnung, Systematik</li> <li>▶ Logik, Abstraktion</li> </ul>

Quelle: IMM-Institut Markt & Mensch acquisa

So kann zum Beispiel das geschulte Auge schon aus der Art, wie sich ein Kunde dem Geschäft nähert, ob und wie er die Auslagen betrachtet, wie er den Eingang umschleicht oder das

Geschäft stürmt, erkennen, um was für einen Kunden es sich (sehr wahrscheinlich) handelt. Menschen verhalten sich eben auch – und gerade – in den unscheinbarsten Dingen entsprechend ihrer Persönlichkeits-Struktur. Dieses Wissen – und das fast intuitive Erkennen, das mit

der Übung kommt – ist gerade für den Verkäufer lebenswichtig. Oft ist der berufliche Erfolg stärker von der Menschenkenntnis abhängig als vom Fachwissen (das natürlich nicht fehlen sollte).

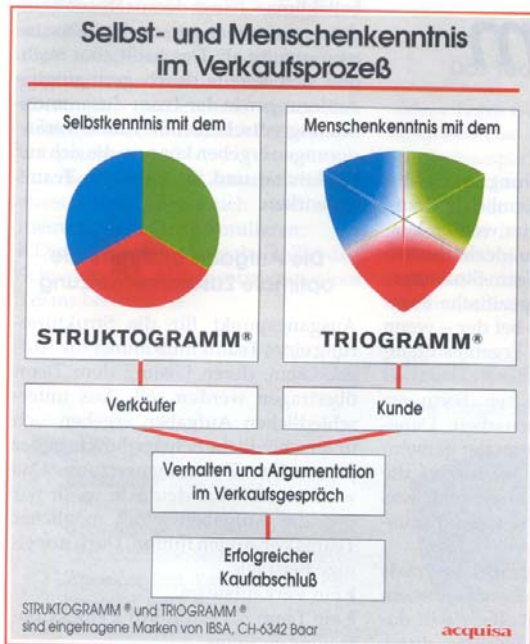
**Wie unterschiedlich können Kunden sein?**

Auf der »Landkarte« des Triogramms läßt sich jede Persönlichkeits-Struktur in einem konkreten »Ort« festlegen, so wie sich umgekehrt jeder Ort auf der Fläche des Triogramms in seiner Biostruktur genau beschreiben läßt. Inso-

aus, so daß diese in der Regel am ehesten erfaßt werden kann. Daraus lassen sich schon wesentliche Eigenarten einer Person ableiten.

Wo dies nicht möglich ist oder nicht ausreicht, kann auch die Defizit-Komponente einer Person wertvolle Aufschlüsse geben. Denn die individuelle Eigenart eines Menschen wird ja nicht nur durch die Eigenschaften charakterisiert, die er hat, sondern ebenso durch die Eigenschaften, die ihm fehlen. Langjährige Erfahrungen zeigen, daß sich bei den meisten Menschen entweder die dominante oder die Defizit-Komponente schon im ersten Kontakt leicht und sicher erkennen läßt. Damit können zumindest grobe Fehler in der für den Erfolg so wichtigen ersten Phase eines Verkaufsgesprächs vermieden werden.

Lesen Sie über die Analyse von Teamstrukturen mit Hilfe der Biostruktur-Analyse. Sie lernen typische Teamstrukturen aus verschiedenen Bereichen kennen und können daraus optimale Teamstrukturen ableiten.



Die Bücher »Die Biostruktur-Analyse 1 und 2« vertiefen die Thematik nach einem Training. Sie werden ausschließlich in Seminaren von autorisierten Struktogramm-Trainern abgegeben und sind nicht im Einzelverkauf erhältlich.


fern ist das Triogramm ein universelles Orientierungsmittel zur Kunden-Analyse. Welche Biostrukturen als ähnlich und welche als unterschiedlich definiert werden, wird oft davon abhängen, wie differenziert die Informationen für den jeweiligen Zweck benötigt werden.

Zum Beispiel Personengruppen (Zielgruppen, Kundengruppen) wird man sich eher als »Region« auf der Landkarte des Triogramms vorstellen denn als punktförmiger Ort (wie bei Einzelpersonen).

Obwohl sich jede Persönlichkeits-Struktur aus den individuell unterschiedlichen Anteilen der drei Struktur-Komponenten zusammensetzt, gehen die deutlichsten Signale meist von der dominierenden Komponente

Die Menschenkenntnis mit dem Triogramm sichert auch die Ausweitung des Kundenpotentials. Es ist eine alte Erfahrung, daß jeder Verkäufer nur bei einem bestimmten Käufertyp auf Anhieb zum Ziel kommt, sich bei anderen Kunden den Erfolg mühsam erkämpfen muß und seine Bemühungen bei einer dritten Gruppe so gut wie aussichtslos sind. Hat er jedoch gelernt, die Persönlichkeits-Struktur seiner Kunden schon anhand unscheinbarer Signale zu erkennen, so wird sich auch in der langfristigen Kundenbindung seine Erfolgsquote erhöhen. Der Erfolg ist zudem ein dreifacher: 1. der Verkaufserfolg, 2. größere Berufs-Zufriedenheit des Verkäufers durch Erfolgserlebnisse und 3. größere Kunden-Zufriedenheit.

**Rudolf Vogl**, beratender Anthropologe  
**STRUKTOGRAMM®-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)



**Rudolf Vogl**  
 ist Geschäftsführer des IMM-Instituts Markt und Mensch, das sich mit der Markterschließung, Unternehmens- und Personalentwicklung speziell mit Hilfe der Biostruktur-Analyse befaßt. Er leitet das Deutsche Struktogramm Zentrum in Hanau.