

Beruf & Karriere

ALLES FÜR IHREN BERUFLICHEN ERFOLG

Wien. „Wer seine Produkte und Dienstleistungen mit der Persönlichkeitsstruktur seiner Kunden in Einklang zu bringen weiss, wird am Markt erfolgreicher sein“, ist der deutsche Biostrukturtrainer und

Geschäftsführer des Instituts Markt und Mensch, Rudolf Vogl, überzeugt. Um dieses Ziel zu erreichen, setzt Vogl auf die Biostrukturanalyse.

Die wissenschaftliche Grundlage lieferte der US-Wissenschaftler Paul McLean, der nachwies, dass das menschliche Gehirn evolutionsgeschichtlich aus drei Teilen, dem Stamm-, Zwischen- und Grosshirn, besteht. Darauf baut die Biostrukturanalyse auf. Jede Gehirnregion ist auf dem so genannten Struktogramm als Kreis für Menschen vertreten. Je grösser der Flächenanteil am gesamten Kreis, desto mehr Einfluss hat der entsprechende Bereich auf das Verhalten.

Drei „Extrem-Typen“

Konkret heisst das: Je stärker der grüne Sektor – er re-

präsentiert das Stammhirn – vertreten ist, umso mehr baut ein Charakter auf Vertrautes und auf seine Erfahrungen. Solche Persönlichkeiten streben nach menschlicher Nähe und können mit anderen

Menschen in der Regel gut umgehen. Ein starker Rotanteil symbolisiert eine Zwischenhirn-dominanz. Diese Charaktere kennzeichnen Aktivität und Dynamik sowie konkretes und praktisches Denken. Rot dominierte Persönlichkeiten weisen

in der Regel ein hohes Ausmass an natürlicher Autorität und eine starke Neigung zum Wettbewerb auf. Ein hoher Blauanteil schliesslich deutet auf einen starken Einfluss des Grosshirns hin. Für diesen Typ sind planvolles, systematisches Handeln und Abstraktionsvermögen charakteristisch. General agiert dieser Persönlichkeitstyp eher reserviert und distanziert.

Die Kenntnisse lassen sich in verschiedensten Bereichen nutzen. Zum Beispiel im Verkauf. So schätzt es ein Kunde mit hohem Grüneinfluss

Die Prinzipien der Biostrukturanalyse beruhen auf Erkenntnissen aus der Gehirnforschung Auch österreichische Unternehmen setzen auf die Biostrukturanalyse

der sachliche blaue Typ (Grosshirn) in erster Linie eine knappe, ins Detail gehende Beratung schätzt.

Firmen sehen Nutzen

Die Automobilindustrie hat zuerst den Nutzen der Biostrukturanalyse erkannt. Unternehmen wie die Opel AG, Citroën Deutschland, Denzel Automobile Wien und der VW-Konzern setzen ebenso auf die Biostrukturanalyse wie die Deutsche Bahn, die PTA Austria, die BP AG und Henkel Austria.

Rudolf Vogl erläutert: Wenn wir die Biostruktur des Kunden mit jener des Produktes zur Deckung bringen, haben wir gewonnen. Der Kunde bekommt aus der Signalflut genau jene Signale mit, die für seine Kaufentscheidung wichtig sind.* (bg)

DER DOMINANTE

Zwischenhirn (rot): Dient der Selbstbehauptung

- Beziehungstyp: Dominant
- Streben nach Überlegenheit, natürliche Autorität
- Zeitbezug: Gegenwart
- Impulsives Handeln, Aktivität und Dynamik.

- Denkweise: Bagreifen
- Konkretes, praktisches Denken, improvisational, rasches Erkennen des Machbaren
- Erfolg durch: Mitreissen

DER DISTANZIERTE

Grosshirn (blau): dient der Selbstverwirklichung

- Beziehungstyp: Distanziert
- Streben nach Sicherheitsabstand, Zurückhaltung, Tendenz zur Verschlossenheit
- Zeitbezug: Zukunft
- Bedenken der Konsequenzen, planvolles Handeln
- Denkweise: Ordnen
- Systematisches Denken, Abstraktionsvermögen, Tendenz zu sprachlicher Perfektion
- Erfolg durch: Überzeugen

KONTAKTSUCHER

Stammhirn (grün): dient der Selbsterhaltung

- Beziehungstyp: Kontakt
- Streben nach menschlicher Nähe, allgemeiner Beliebtheit, Gespür für Menschen
- Zeitbezug: Vergangenheit
- Handeln aus Erfahrung, Vermeiden radikale Veränderungen
- Denkweise: Erspüren
- Intuition, verlässliche erste Eindrücke
- Erfolg durch: Sympathie