

Der HaZweiOh- Selbsttest für Bäderbauer



Wir sorgen für Ihren Erfolg mit Bädern.

Mit besserer Selbstkenntnis und Menschenkenntnis erfolgreicher "führen und verkaufen".

Wer andere kennt, ist intelligent.

Wer sich selbst kennt, ist wahrlich weise.

Wer andere beherrscht, ist stark.

Wer sich selbst beherrscht, ist wahrhaft mächtig >Lao-Tse<

Sicherlich ging es Ihnen auch schon oft so: Da gibt es Menschen, mit denen kommen Sie glänzend klar: man versteht sich wie mit alten Freunden, alles klappt wie am Schnürchen, alle sprechen "die gleiche Sprache". Kurz darauf treffen Sie vielleicht andere Menschen, mit denen "können Sie einfach nicht". Egal wie Sie es anpacken, der oder die andere versteht Sie nicht, oder oftmals schlimmer: Sie merken gar nicht, daß Sie falsch verstanden wurden. Sie hören lediglich eine der üblichen Absage-Floskeln: "Wir haben es uns doch anders überlegt...", oder: "das war uns zu teuer..."

Auch bei Mitarbeitern werden Sie das Problem kennen: Mit dem einen klappt es immer prima, mit dem anderen ecken Sie ständig an. Obwohl beide qualifiziert sind.

Wer seine Kunden kennt, kennt die richtigen Argumente.

In Wirklichkeit steckt aber oft etwas ganz anderes dahinter: Sie haben Ihr Angebot, Ihre Botschaft, oder Ihre Argumentation nach Ihrem persönlichen Denkmuster formuliert. Wenn Ihr Interessent oder Ihr Mitarbeiter ein anderes Denkmuster hat, haben Sie schlichtweg daran vorbei argumentiert. Ein Argument, eine Planung, oder ein Angebot ist für andere nur dann interessant, wenn es verstanden wird. Und das ist nur der Fall, wenn die Argumente so plaziert sind, daß Sie beim Empfänger richtig ankommen.

Der Sender ist verantwortlich, daß die Botschaft richtig ankommt.

Wenn Sie für jeden einzelnen Kunden gezielt dafür sorgen, daß Ihre Botschaften so formuliert sind, daß sie auch punktgenau ankommen, werden Sie um ein vielfaches mehr erfolgreich sein.

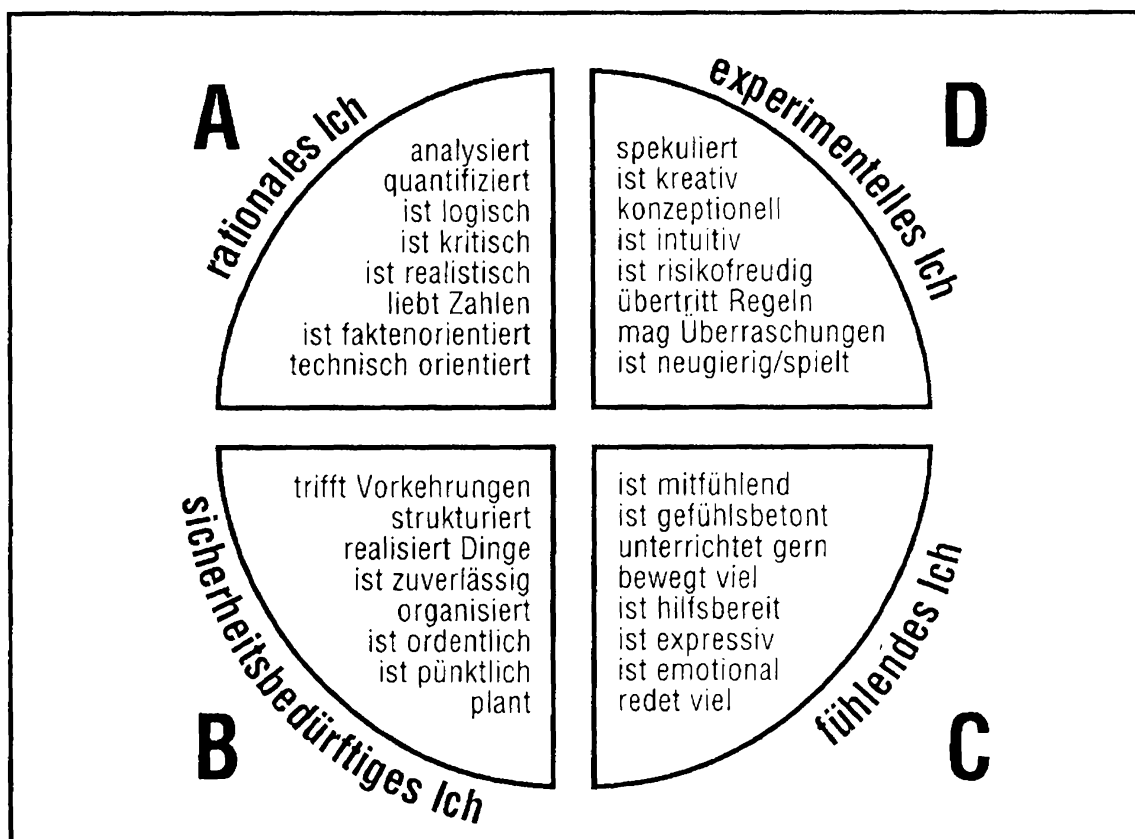
Jeder Mensch hat Denk- und Verhaltensweisen, die er bevorzugt und die für ihn typisch sind. Diese Dominanzen haben sich auf der Grundlage der angeborenen Eigenheiten durch das Elternhaus, Erziehung und Ausbildung, durch soziale Umgebung und Lebenserfahrung entwickelt. Durch moderne Hirnforschung ist es heute möglich, festzustellen, welche Ursachen diese Verhaltensmuster haben, bzw. wie diese im Hirn des Menschen verarbeitet werden.

Ganz besonders geeignet für die praktische Umsetzbarkeit im Verkauf und in der Personalführung ist das Herrmann Dominanz Instrument (H.D.I.) Ned Herrmann, ein amerikanischer Hirnforscher hatte sich damit beschäftigt, herauszufinden, welche Denkmuster und Verhaltensformen in welchen Teilen des Hirns ablaufen. Daraus resultierte das verblüffende Ergebnis, daß jedes Verhaltensmuster, jede Denkrichtung ganz klar in einem bestimmten Teil des Hirns "abläuft".

Die Hirnfunktionen: Medizinische Untersuchungen zeigten, daß die beiden Hemisphären des Großhirns trotz symetrischer Anlage weitgehend unterschiedliche Funktionen ausüben.

Ned Herrmann entwarf ein Modell, das die Denk- und Verhaltensweisen in vier Kategorien einordnet. Die linke Hirnhälfte arbeitet sequentiell, ist also eher für logisch- analytisches Denken geeignet. Die rechte Hirnhälfte arbeitet mit Bildern, Mustern und nonverbalen Ideen, sie ist der visionäre und intuitive Teil des Gehirns. Teilt man das Hirn waagrecht auf so zeigt sich auf, daß in der oberen Hälfte (cerebrales System) die "Denkbereiche" zuhause sind, in der unteren Hälfte (limbisches System) die "Ausführungsbereiche".

Diese 4 Bereiche definiert das H.D.I. zur besseren Merkbarkeit mit den 4 Buchstaben A B C D. (siehe Bild)



Der A-Stil ist logisch, analytisch und ergebnisorientiert. Keine Entscheidung wird ohne Fakten getroffen, und die Realität ist jetzt. Im Extremfall kann der A-Typ hartgesotten sein, auf Erfolg um jeden Preis ausgerichtet, wenn der Gewinn stimmt. Bei Angeboten interessieren ihn auch die Stellen hinter dem Komma.

Der B-Stil ist sehr detailliert, strukturiert, solide und sachlich, ohne Zweideutigkeiten oder Unklarheiten. Arbeiten werden ordnungsgemäß und zeitgerecht erledigt und wie versprochen abgeliefert. Ordnung und Verfahrenstreue zählen, denn Zeit ist Geld. Sicherheit ist mitunter oberstes Gebot.

Der C-Stil ist äußerst teamorientiert und Menschen sind das wichtigste Gut für ihn. Menschliche Werte und Gefühle sind von großer Bedeutung und wenn es darauf ankommt, stehen die Menschen immer an erster Stelle.

Der D-Stil ist intuitiv, ganzheitlich, abenteuerlustig und risikofreudig. Im Gegensatz zu dem ihm diagonal gegenüberliegenden B-Quadranten lautet sein Motto: "Wenn es eine bessere Möglichkeit gibt, versuchen wir sie", während der B-Typ sagen würde: "Wenn es nicht kaputt ist, repariert es nicht". Besonders hohe Kreativität ist hier auch ein klares Signal für die Ausprägung.

Welcher Chef sind Sie ?

Der **A-Quadrant-Chef** erwartet von seinem Personal, daß es mit den Fakten vertraut ist und seine Entscheidungen auf Logik beruhen und nicht auf Intuition oder Eingebungen.

Der **B-Quadrant-Chef** schätzt es, wenn Anweisungen befolgt werden, wenn er Projekte rechtzeitig auf den Tisch bekommt, sein Büro gut organisiert und alles sorgfältig dokumentiert ist.

Für den **C-Quadrant-Chef** soll der Arbeitsplatz freundlich sein und die offene Kommunikation zulassen. Außerhalb des Betriebes sind Menschen für ihn ebenso wichtig. Der Kunde ist nicht einfach eine Nummer, sondern eine echte Person, die seine ungeteilte Aufmerksamkeit verdient. Beim C-Quadrant-Chef ist die Tür immer offen und wenn etwas nicht in Ordnung erscheint, ist es für ihn selbstverständlich, sich des Problems auf sensible Weise anzunehmen.

Der **D-Quadrant-Chef** schätzt das Experiment. Für ihn ist es normal, mehrere Möglichkeiten auf einmal auszuprobieren. Er ist sehr aufgeschlossen und nur wenig strukturiert.

Im allgemeinen ist er vorausschauend und vermeidet kurzfristige Lösungen.

Das genaueste Abbild bekommt man durch ein ausgeklügeltes Testverfahren, dem H.D.I., in dem verschiedene Fragen beantwortet werden, die genau feststellen, in welchen der 4 Hirnregionen die größten oder kleinsten Ausprägungen vorhanden sind. Der Fragebogen wird in einem validierten Testverfahren im Herrmann-Institut ausgewertet und geht in einem verschlossenen Umschlag an den/die Teilnehmer. Die Auswertung beinhaltet eine graphische Darstellung des H.D.I.-Profils, sowie eine Tabellendarstellung mit Angabe der einzelnen Werte. Am besten kommen Sie mit dem H.D.I.-Modell in die Umsetzung, wenn die Auswertung direkt in einem H.D.I.-Workshop umgesetzt wird.

Plötzlich versteht der Monteur die Buchhalterin...

Die Ergebnisse nach einem H.D.I.-Workshop sind meist besonders verblüffend. Ich habe selbst nicht wenige Menschen erlebt, die ganz verwundert waren, wie einfach das H.D.I.-Modell zu verstehen und auch umzusetzen ist. Ein Teilnehmer sagte mir einmal: "da bin ich anscheinend 40 Jahre nichts ahnend mit manchen Mitarbeitern nicht klar gekommen und jetzt klappt es auf einmal. Warum haben Sie mir das nicht schon früher erklärt.... .. und vor allem gehen meine Mitarbeiter jetzt auch anders miteinander um.

Sprechen Sie die Sprache des Kunden.

Wenn Sie Ihr persönliches H.D.I.-Profil kennen, haben Sie schon einmal gute Voraussetzungen, Ihre Kunden gehirngerecht anzusprechen. Wie aber "testen" Sie Ihre Kunden, damit Sie auch das H.D.I.-Profil Ihres Kunden kennenlernen ?

Hier gilt es, auf alle Besonderheiten zu achten: Wie ist der Kunde gekleidet, welches Auto fährt er, wie pünktlich ist er, wie verhält er sich, wie spricht er, auf was legt er besonderen Wert, wie ist sein Haus eingerichtet, welchen Beruf übt er aus, wie steht er zu neuen Ideen, wie verhält er sich zwischenmenschlich. Wenn Sie exakt darauf achten und sich die (kleine) Mühe machen, jeden einzelnen Menschen gezielt zu beobachten, werden Sie in den meisten Fällen sehr schnell damit klar kommen.

So kann zum Beispiel die Argumentation für einen Whirlpool aussehen, unterteilt in die 4 Quadranten:

<p style="text-align: center;">A</p> <p>Hier liegen Sie richtig. Wir haben für Sie den Whirlpool XY ausgewählt und besonderen Wert darauf gelegt, hohen Komfort bezahlbar zu machen und auch die Folgekosten im Griff zu haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wasserinhalt trotz optimalem Liegekomfort nur 190 Liter - optimales Preis-Leistungs-Verhältnis - Gesamtwert der Wohnung steigt - 	<p style="text-align: center;">D</p> <p>Nicht für jeden. Wir wissen, Sie beweisen Mut zu Neuem. Deshalb haben wir für Sie einen Whirlpool ausgewählt, der ein Juwel in Ihrem Badezimmer sein wird:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tolles Design - versenkte Düsen - ganz neues Modell (hat noch keiner!) - die Farbe ist ganz neu am Markt
<p style="text-align: center;">B</p> <p>Zuverlässigkeit und Sicherheit sind auch im Bad oberstes Gut. Deshalb haben wir darauf geachtet, für Sie ein Whirlpoolmodell zu wählen, das Ihnen über viele Jahre hinweg ein sicheres und zuverlässiges Produkt sein wird:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Garantie für Wanne und Technik 5 Jahre - erhöhte Sicherheit durch Schwachstromsteuerung - besonders robustes und beständiges Material - durch automatisches Spülsystem und Desinfektionseinrichtung höchste Hygiene und Sicherheit - steigern Sie Ihre Gesundheit auf Dauer 	<p style="text-align: center;">C</p> <p>Sie kommen abends von der Arbeit, lassen Wasser ein, ein paar wenige Tropfen Duftkonzentrat in den Whirlpool und schon kann es losgehen: Ob alleine oder zu zweit, whirlen Sie den Ballast des Tages einfach weg. Tauchen Sie ein, in eine neue Welt schöner Gefühle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - das Material fühlt sich toll an - der Whirlpool wird zum Kommunikationszentrum für die Familie - besonderes Wohlbefinden durch Kreislaufanregung und Muskellockerung - extrem bedienerfreundlich - tolle Farben

Je nach Dominanz der Ausprägung bei Ihrem Kunden sollten Sie dann die Argumente so vermischen, daß jeweils für die erkannten Dominanzen die Argumente "sitzen".

Wichtig: hier gilt auch der Satz "**weniger ist mehr**". Die Kunst besteht also auch im weglassen.

Das H.D.I.-Modell ist ein weitgehend sicheres und einfach umsetzbares "Werkzeug" um die eigene Kommunikation auf andere einzustellen.

Ein süddeutscher Bäderbauer erzählte mir, daß er Interessenten (Mann, Frau, Tochter) zum Thema Whirlpool beraten hat. Der Mann war ein klarer B-Typ, sie eine C+D orientierte Frau. *"Wir hätten schon gerne einen Whirlpool im neuen Badezimmer. Das Problem ist sicher der Preis. Dafür haben wir kein Geld mehr übrig."* Der Bäderbauer konnte die Interessenten überzeugen, unmittelbar das Testbad im eigenen Studio auszuprobieren. Als die Familie aus dem Testbad kam, sagte der Familienvater: *"Wir wussten gar nicht wie angenehm so ein Whirlpool ist und obendrein so einfach zu bedienen. Ich habe mich soeben gegen mein neues Motorrad und für den Whirlpool entschieden. Das Motorrad muß noch warten."*

Ihre persönliche H.D.I. Auswertung inclusive

- einer Broschüre über das H.D.I.-Modell
- einer Erläuterung zur Auswertung
- einer umfangreichen Beschreibung der wichtigsten Profiltypen

erhalten Sie als HaZweiOh!-Kunde zum Preis von € 100,- zuzüglich MWSt. Sie können dazu kostenlos den H.D.I.-Fragebogen in der HaZweiOh-Zentrale (Fax 0821 3494475) anfordern, oder direkt im Internet: www.hazweioh.com

HaZweiOh-Selbsttest / Berechnung des Profils

Bitte ermitteln Sie jetzt die Rohwerte und Profilwerte für die vier Quadranten nach folgendem Schema.

1. Ermitteln Sie zunächst die Rohwerte und tragen sie in die erste Spalte ein:

	↓	↓ Y	↓ Profilwert
A. Summe der Werte für die Fragen 1, 7, 11, 12, 17, 22, 27 und 30 = _____ mal Y _____ = _____			
B. Summe der Werte für die Fragen 2, 9, 14, 16, 23, 24, 28 und 32 = _____ mal Y _____ = _____			
C. Summe der Werte für die Fragen 4, 6, 10, 13, 19, 21, 26 und 31 = _____ mal Y _____ = _____			
D. Summe der Werte für die Fragen 3, 5, 8, 15, 18, 20, 25 und 29 = _____ mal Y _____ = _____			

Summe aller vier Werte _____ = X (unten in die Formel einsetzen)

- II. Dividieren Sie jetzt die Zahl 300 durch die Summe aller vier Werte (=X); das Ergebnis ist Y. (ein ungefähres Ergebnis genügt)

$$\frac{300}{\text{-----}} = Y \text{ (oben in die Berechnungszeilen einsetzen)}$$

X:.....

- III. Tragen Sie den Wert für Y in die oben vorgesehenen Spalten ein und ermitteln Sie die Profilwerte je Quadrant.
- IV. Tragen Sie diese Profilwerte in den Quadranten des Profilblattes auf den jeweiligen Zahlenstahnen ab und verbinden Sie dann die vier Punkte zu einem Viereck. Dies ist Ihr grobes Dominanz-Profil.

Bitte beachten Sie, daß dies keine H.D.I.-Profilauswertung ist und ein eindeutiges Ergebnis nur auf Basis des fundierten H.D.I.-Verfahrens möglich ist.
Gerne beraten und trainieren wir Sie zu diesem Thema. Ihr HaZweiOh-Team!

Profilblatt HaZweiOh-Selbsttest

Dominanz-Profil für: _____

begriffliches Denken
logisch
analytisch
rational

bildhaftes Denken
einfallsreich
intuitiv
konzeptionell

