

DAS MAGAZIN FÜR BUSINESS & BILDUNG

37

2013

magazin.buhr-team.com



**Dietmar Hopp:
Vertrauen ist
für mich ein
Basiswert!**

„Nie mit dem Erreichten
zufrieden sein!“
Ogilvy-CEO Thomas Strerath
im Interview



S. 10

TTT-Advanced-Programm
startet!
Cheftrainerin Silke Dillmann
zeigt Wege



S. 18

„Finanzvertrieb geht heute
anders“
Andreas Buhr kennt den
Kunden 3.0



S. 8

Inhalt

©LEAN LEADERSHIP
„Warum soll nicht jeder seinen Teil zum gesellschaftlichen Wohlergehen beitragen?“
Dietmar Hopp im Gespräch
S. 4-7

MARKTWISEN
Finanzvertrieb geht heute anders
Von Andreas Buhr
S. 8-9

VERTRIEBSWISSEN
„Nie mit dem Erreichten zufrieden sein!“
Interview mit Thomas Strerath
S. 10-13

WEITERBILDUNGSMARKT
„Wir wollen uns stärker in den gesellschaftlichen Diskurs einbringen!“
S. 14-17

SSA
n Speakers Ass

TRAIN THE TRAINER
„Wir wollen immer Eins mit Sternchen“
S. 18-19



24-STUNDEN-WEBINAR-MARATHON
„Es geht um die Ehre“ – Live beim Charity-Webinar „Wir sind Umsatz 2013“
S. 20-21

PERSÖNLICHKEITS-MARKETING
Wider die Datenspechte! Smart Data statt Big Data!
Von Dr. Christiane Gierke
S. 22-24

TERMINE
Seien Sie dabei!
S. 27



Impressum

Herausgeber (V. i. S. d. P.): Andreas Buhr
Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG
Grafenberger Allee 115-117, D-40237 Düsseldorf
Telefon: +49 (0) 211 9666645 Telefax: +49 (0) 211 9666652
E-Mail: info@buhr-team.com Internet: magazin.buhr-team.com

Redaktion, Gestaltung, Produktion: text-ur text- und relations agentur Dr. Gierke, www.text-ur.de.



Bild- und Logonachweis: Veranstaltungswebsites; Titelfoto: Dietmar Hopp; die Rechte an den Fotos S. 3-26 liegen bei den Abgebildeten.

Das Magazin für Business und Bildung erscheint vierteljährlich als Kundeninformations- und Beratungsdienst der Buhr & Team Akademie für Führung und Vertrieb AG. Alle Informationen sind nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert, aufbereitet und vermittelt. Eine Haftung oder Gewährleistung wird seitens der Redaktion nicht übernommen. Für den Inhalt aufgeführter Internetseiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright: Das Magazin für Business und Bildung und alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Bitte kontaktieren Sie uns, wenn Sie Teile (Texte, Abbildungen, Ideen) des Magazins veröffentlichen, zitieren oder vervielfältigen möchten.

Redaktionelle und Presse-Anfragen bitte an redaktion@text-ur.de.

Wider die Datenspechte! Smart Data statt Big Data!



Big Data: Die Datensammelwut – nicht nur im Marketing – hat oftmals schon absurde Züge angenommen. Wer hat wann, wo, wie, was eingekauft, mit welchem Rabatt, auf welche Aktion, welche Kreditkarte hat er dafür benutzt und welches Bonussystem, was hat er im Internet gesucht, über welche Produkte gepostet oder Foren befragt, welches Zubehör hat er noch nicht, wie alt, groß, dick, schmal, welchen Geschlechts ist der Mensch? Was Marketeers aus dem fetten Datensatz unten in der Kaffeetasse lesen wollen: was sie diesem Menschen wohl noch anbieten können. Viele Fragen werden da gestellt. Aber es sind oft die falschen. Die wichtigen Fragen sind die nach dem „Warum?“ und dem „Wie?“. Dann braucht man nur: Small Data. Smart Data!

Die wichtigen Fragen haben mit der Kunden-Persönlichkeit zu tun. Sie betrachten die Motive für Käufe, also Entscheidungen, und sie betrachten die Kommunikation: Wie spreche ich Dich, Kunde, so an, dass Du nicht genervt, sondern getroffen, nicht gelangweilt, sondern überrascht, nicht überredet, sondern überzeugt bist? Kurz: Dass Du Dich verstanden fühlst. Und respektiert.

Small Data im Persönlichkeitsmarketing®: Kunden typgerecht adressieren

Egal, ob Ihre Kunden Unternehmen (B2B) oder Menschen (B2C) sind, sie haben eine Persönlich-

keitsstruktur. Die spiegelt sich in der Unternehmenskultur oder in ihren persönlichen, individuellen Vorlieben wider. Diese Struktur beruht auf den inneren Werten, den Persönlichkeitszügen und den Verhaltensweisen von Menschen.

In der Weiterbildung, in HR und PE werden schon seit vielen Jahren Diagnostiktools, wie beispielsweise Insights MDI®, DISC®/persolog®, Strukturgramm®, MSA®, HDI®, MBTI®, Reiss Profile®, Limbic®, eingesetzt, die es leichter machen sollen, diese Persönlichkeitsstruktur zu erkennen. Die meisten davon ordnen zum leichteren Verständnis grob die

Persönlichkeitstypen unterschiedlichen Farben (rot, gelb, blau, grün) oder Kategorien (introvertiert, Denkertyp) zu. Damit lässt sich leichter entscheiden, welche Mitarbeiter wirklich zur Firmenkultur passen, oder wie effektiv und reibungslos arbeitende Teams zusammengestellt werden können. Denn was würde in einem Team passieren, das nur aus „roten Machtmenschen“ besteht? Es würde sich im Konkurrenzkampf aufreiben. Ein Team aus lauter inspirierenden „gelben“ Visionären hätte sicher tolle Ideen, bekäme aber vor Wind die Fenster nicht mehr zu.

Genauso verfügen Ihre Kunden über individuelle Persönlichkeitsstrukturen. Jeder „tickt“ ein bisschen anders – aber es gibt Gruppen von Persönlichkeitsprofilen, die signifikante Übereinstimmungen zeigen: Sie teilen ähnliche Motive, ähnliche Werte, ähnliche Lebenseinstellungen, ähnliches Kommunikationsverhalten, ähnliche Arbeitsmuster, ähnliche Kriterien zur Kaufentscheidung.

Eine große Möbelhauskette. Über ihre Kunden weiß sie aus dem bisherigen Kaufverhalten Bescheid – und dafür müssen keine Big Data erhoben oder gewälzt werden:

Wer die luxuriöse Riesencouchkombination im Bauhaus-Stil, die Designklassiker-Beistelltische oder den mächtigen Schreibtisch in Klavierlackoptik gekauft hat, hat ein gewisses Darstellungsbedürfnis. Sein Heim dient weniger dem Kuschneln als dem Repräsentieren. Hier handelt es sich um eine oder einen „roten“ Direktortypen, einen extrovertiert-dirigistischen Machtmenschen. „His home is a castle!“ Die helle Holzkombination für die kommunikative Großküche geht an den Nesttypen, den sozialen „grünen“ Kunden: „My home is my castle“. Der nimmt auch noch ein paar Kuschnelkissen für die Eckbank mit. Der „blaue“ analytische Kunde oder „disziplinierte Bewahrer“ hat sich anhand seiner Checkliste genau über die Vor- und Nachteile eines jeden Schlafzimmerschranks informiert.



Daher ist die Kommunikation, das Marketing, eines Anbieters zum Kunden hin natürlich dann besonders effektiv, wenn man sein Persönlichkeitsprofil einschätzen und ihn respektvoll auf dieser Basis adressieren kann. Eine kleine, aber wachsende Zahl von Unternehmen und Vertriebsmitarbeitern nutzt dafür Tools der Persönlichkeitsdiagnostik. Smart Data!

Die Frage ist nun, wie Sie diese Smart Data erhalten. Wie Sie herausfinden, wie ein Kunde oder ein potenzieller Neukunde tickt. Nehmen wir ein konkretes Beispiel aus meiner eigenen Beratungsarbeit:

Und ist mit einem Dutzend Planzeichnungen seines künftigen Schlafzimmers abgerückt. Der „gelbe“ Inspirator, der „kreative Genießer“, schließlich hat sich für die vollkommen abgedrehte Sofalandschaft in Magenta mit echten „Swasagichnicht“-Kristallen entschieden, die er garantiert in zwei Jahren durch ein neues stylisches Feuerwerk ersetzen wird.

Farben, Bilder und Sprachmuster für unterschiedliche Kundentypen

Das sind Small Data. Aber sie reichen aus, um diese Kunden künftig mit den Informationen zu ver-

sorgen, die sie wirklich wollen. Die sie ansprechen. Die treffen. Warum ist das so? Weil zu jedem dieser Persönlichkeitstypen nicht nur bestimmte Produkte und Designlinien des Möbelhauses passen, sondern auch bestimmte Bildwelten. Bestimmte Farben. Bestimmte Kommunikationsformen. Bestimmte Sprachmuster. Wer die kennt, weiß, wie er im Marketing diese Persönlichkeitstypen respektvoll so adressieren kann, dass sie sich verstanden fühlen. Dass sie ihre Wünsche respektiert sehen. Und unwiderstehliche Angebote erhalten.

schein versehen, der beim ersten Kauf in einer der regionalen Filialen des Modehauses eingelöst werden kann – und nicht im Onlineshop. Kundinnen und Kunden bringen ihren Report sogar mit, um den Verkäuferinnen und Verkäufern vor Ort direkt zu zeigen, was ihnen gefällt und zu ihnen passt. Das steigert natürlich die Beratungsqualität und die Zufriedenheit der Kunden mit den Verkäufern enorm. Ganz zu schweigen von der Zahl der Käufe. Hier geht's nicht um Manipulation, sondern darum, dass die Kunden sich typgerecht in der An-



Potenzielle Neukunden smart adressieren

Wie aber adressiert man potenzielle Neukunden so treffend und respektvoll? Das haben wir mit einem großen Bekleidungshaus, das über einen Onlineshop verfügt, getestet. Die Erfahrung zeigt, dass sich ein Großteil der Modeinteressierten, sowohl der Mehrfachbesucher („Haben die grad was, was zu mir passt?“) als auch der regionalen ErstkäuferInnen auf der Website über das Angebot informiert. Das Modehaus im Beispiel hat auf der Startseite des Onlineshops einen attraktiv aufgemachten Selbsttest integriert, mit dem die potenziellen Kundinnen (und Kunden) spielerisch unter Angabe nur sehr weniger Daten ihre präferierten Looks zusammenstellen können. Das Testergebnis – zusammen mit Produktvorschlägen sowie passenden Sonderangeboten – wird in einem persönlich aufgemachten Report an die angegebene E-Mail-Adresse versandt. Willigt der Interessent ein, erhält er künftig die auf seinen Persönlichkeitstypus zugeschnittenen Angebote im Mailing. Der Report ist wiederum mit einem Gut-

sprache wiedererkennen. Dass sie mit ihren Werten, ihren Einstellungen ernst genommen werden. Dass ihnen nichts aufgeschwatzt werden soll, was einfach nicht in ihre Lebenswelt passt. Die Erfahrung zeigt, dass Persönlichkeitsmarketing® auf Basis von Persönlichkeitsdiagnostik-Tools signifikant erfolgreicher ist: Mailings mit typgerechtem Layout finden mehr Beachtung, Flyer mit typgerechter Farbgebung werden lieber in die Hand genommen, Texte mit typgerechtem Wording erzeugen mehr Response, Verkäufer mit typgerechter Kundenansprache werden als empathischer, freundlicher und hilfreicher wahrgenommen.

Dafür braucht man kein Big Data! Dafür braucht man nur Smart Data – und Respekt vor der Kundenpersönlichkeit.

