

Blau, Grün, Rot, Gelb:

Welche Sprache spricht Ihr Gegenüber – und beherrschen Sie sie auch?

Ein Beitrag von Claudia Huhn

Bild KI generiert: © Oleksandr – stock.adobe.com

KOMMUNIKATION /// Sie kennen das: Im Gespräch mit potenziellen Kund/-innen beschleicht Sie manchmal das Gefühl, aneinander vorbeizureden. Sie werden scheinbar nicht verstanden und das Ergebnis des Gesprächs, insbesondere in der Akquise, ist schlecht. Das Denkstilmodell Whole Brain® sieht den Grund dafür in der unterschiedlichen Art, wie Menschen denken, entscheiden und kommunizieren. Wie Sie sich unterschiedliche Denkpräferenzen für Ihr Labor zunutze machen können, zeigt der folgende Artikel.

Hintergrundbild KI generiert: © Julian – stock.adobe.com

Vier Denkstile – ein Modell

Das Whole Brain®-Modell, entwickelt von Ned Herrmann, beschreibt vier Denkstile – vereinfacht mit den Farben Blau, Grün, Rot und Gelb bezeichnet – und geht davon aus, dass unsere Denkpräferenzen maßgeblich beeinflussen, wie wir kommunizieren. Unsere Art zu denken entscheidet demnach, wie wir sprechen, was wir verstehen, wie wir entscheiden und was uns überzeugt. Kein Mensch ist ausschließlich einem dieser Stile zuzuordnen, wir alle tragen alle vier in uns. Aber wir haben Präferenzen, sozusagen Lieblingsarten zu denken. Und diese Präferenzen entscheiden darüber, welche Argumente bei uns landen und welche Kommunikationsstile uns ansprechen. Anders formuliert: Unsere Präferenzen beim Denken entscheiden darüber, mit wem wir uns auf Anhieb verstehen und bei wem wir manchmal das Gefühl haben, aneinander vorbeizureden. Vielleicht kennen Sie das Gefühl von

zu Hause, von Gesprächen mit Ihrem Mann, Ihrer Frau und/oder Ihren Kindern.

Menschen verstehen, Kunden gewinnen

Stellen Sie sich vor, Sie besuchen eine neue Praxis. Der Zahnarzt ist ein klassischer blauer Typ: analytisch, zahlenorientiert, technisch versiert. Er möchte wissen, wie Ihre Zirkonkronen genau gefertigt werden, welche Bruchfestigkeit das Material hat und welche Reklamationsquote Sie im letzten Jahr hatten. Sie aber steigen mit Begeisterung ein, beschreiben die tolle Zusammenarbeit mit anderen Praxen, betonen die gute Stimmung in Ihrem Team und versprechen, dass Sie sich immer Zeit nehmen. Und je euphorischer Sie werden, desto verschlossener wird Ihr Gegenüber. Weil er Ihre Argumente nicht versteht. Nicht im Sinne von, er kann sie nicht hören und nicht nachvoll-

Das blaue ICH**rational und analytisch**

Menschen mit einer ausgeprägten blauen Präferenz denken logisch, faktenbasiert und analytisch. Sie sammeln Daten, analysieren Situationen rational, argumentieren auf der Basis von Zahlen und Fakten und verstehen technische Zusammenhänge. Im Vertriebsgespräch wollen sie keine Emotionen, sie wollen Belege. Wer sie überzeugen möchte, kommt mit Leistungsdaten, Vergleichswerten, klar strukturierten Argumenten und präzisen Informationen weiter als mit Begeisterung und Sympathie allein.

Das grüne ICH**strukturiert und sicherheitsorientiert**

Das grüne ICH denkt in Prozessen, Strukturen und Plänen. Es schätzt Verlässlichkeit, Referenzen und einen klar geregelten Ablauf. Menschen mit grüner Präferenz lesen das Kleingedruckte, wollen wissen, wie etwas funktioniert, und fühlen sich unwohl, wenn Fragen offenbleiben. Im Vertrieb brauchen sie keinen großen Visionär als Gegenüber – sie brauchen jemanden, der Schritt für Schritt erklärt, wie die Zusammenarbeit konkret aussieht, was vereinbart wird und wie Probleme gelöst werden, wenn sie auftreten.

Das rote ICH**emotional und beziehungsorientiert**

Menschen mit roter Präferenz entscheiden aus dem Bauch oder genauer, mit dem Herzen. Sie spüren Stimmungen, reagieren auf Körpersprache, legen Wert auf eine gute persönliche Beziehung und kaufen, wenn sie sich wohlfühlen. Sie möchten ihr Gegenüber mögen und sie möchten gemocht werden. Im Laborvertrieb ist das die Zahnärztin oder der Zahnarzt, die aufgrund einer Empfehlung kommt und wenn das Vertrauen einmal da ist, ausgesprochen loyal bleibt. Druck und Kälte schrecken sie sofort ab.

Das gelbe ICH**visionär und kreativ**

Das gelbe ICH denkt in Möglichkeiten und großen Zusammenhängen. Es liebt Neues, toleriert Unsicherheit und sieht die nächsten zehn Jahre schon vor sich, während andere noch über das Heute nachdenken. Details überzeugen es nicht, es braucht das große Bild, die Vision, das Gefühl, dass sein Gegenüber genauso zukunftsorientiert denkt.

ziehen, sondern im Sinne von, sie sind ihm nicht primär wichtig. Für diese Person sind diese Argumente schlicht die falschen.

Nehmen wir das Gegenteil: Sie sitzen einer Zahnärztin gegenüber, die lebhaft erzählt, von welchen Kolleginnen sie empfohlen wurde und wie wichtig ihr das persönliche Verhältnis zum Labor ist. Sie antworten mit einem Vortrag über Ihre Fertigungsprozesse und Qualitätskennzahlen. Das ist nicht grundsätzlich falsch, aber es verfehlt hier den Menschen vor Ihnen.

Das Whole Brain®-Modell hilft Ihnen, genau das zu vermeiden. Nicht durch Manipulation, sondern durch Verständnis.

Heimatworte, damit sich Ihr Gegenüber wohlfühlt

Jeder Denkstil hat seine eigene Sprache – Begriffe, Satzbauteile, eine Art zu sprechen, die vertraute Resonanz erzeugen, weil sie in die Denkwelt des Gegenübers passen. Wer die Art des Denkens seines Gegenübers erkennen kann und die eigene Sprache an die Welt des Gegenübers anpasst, schafft Sympathie, Vertrauen und Verständnis – schnell und ohne Umwege. Heimatworte, also Worte, die in der Denkpräferenz des Gegenübers „wohl“ klingen, helfen hierbei:

- **Blaues ICH:** Zahlen, Daten, Fakten, Logik, Kosten, Statistik, Analyse
- **Grünes ICH:** Sicherheit, Referenzen, Schritt für Schritt, Prozesse, Regeln, gemeinsam
- **Rotes ICH:** Wohlfühlen, Emotionen, Respekt, persönliche Beziehung, Offenheit
- **Gelbes ICH:** Ganzheitlichkeit, Zukunft, Wachstum, Ideen, Neues, Flexibilität, Strategie

**Wer
die Art des
Denkens seines Gegen-
übers erkennen kann
und die eigene Spra-
che an die Welt des
Gegenübers anpasst,
schafft Sympathie, Ver-
trauen und Verständnis –
schnell und ohne
Umwege.**



Wenn Sie das nächste Mal in einem Akquisegespräch sitzen, achten Sie einmal bewusst darauf, welche dieser Begriffe Ihr Gegenüber selbst verwendet. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass Sie damit einen verlässlichen Hinweis auf die Denkpräferenz bekommen und entsprechend reagieren können.

Gleiche Botschaft – vier verschiedene Reaktionen

Das Modell macht deutlich, dass dieselbe Information je nach Denkstil völlig unterschiedlich aufgenommen wird. Ein Beispiel: Vier Menschen hören die gleiche Idee für ein neues Produkt.

- **Blaues ICH:** „Sieht gut aus, scheint sich zu rechnen – die Zahlen stimmen. Es könnte ein Erfolg werden.“

- **Grünes ICH:** „Ich sehe gewisse Risiken für die Zukunft und warte lieber ab, bis alle Fragen beantwortet sind.“
- **Rotes ICH:** „Mensch, das ist die Idee! Das macht mich richtig an!“
- **Gelbes ICH:** „Was für eine tolle Idee! Ich sehe die Entwicklung der nächsten zehn Jahre schon deutlich vor mir!“

Gleiche Botschaft, vier Reaktionen, vier verschiedene Gesprächsbedarfe. Wer das versteht, hört im Vertriebsgespräch nicht mehr nur das, was gesagt wird, sondern auch, wie es gesagt wird und welche Denkstilpräferenz das Gegenüber hat. Und wer so hört, der kann antworten – individuell angepasst an den Menschen, der einem gegenüber sitzt.

Die Anwendung in der Praxis – flexibel statt schablonenhaft

Ein häufiger Irrtum: Viele Labore setzen ihre Vertriebsargumentation bei jedem Gesprächspartner gleich ein. Aber es ist, als würden Sie jedem Kunden das gleiche Outfit in der gleichen Größe anbieten und sich wundern, warum es nicht immer passt.

Das Whole Brain®-Modell ist kein Aufruf dazu, sich zu verstellen. Es ist ein Aufruf dazu, dasselbe auf unterschiedliche Arten zu sagen, je nachdem, was beim Gegenüber ankommt. Das ist keine Manipulation, das ist professionelle Kommunikation auf höchstem Niveau.

Konkret kann das bedeuten:

- **Beim analytischen Typen (Blau):** Bringen Sie Zahlen mit. Qualitätsstatistiken, Materialvergleiche, Fallbeispiele mit messbaren Ergebnissen.

**Denkpräferenzen
beeinflussen maßgeblich,
wie wir kommunizieren.**

- **Beim sicherheitsorientierten Typen (Grün):** Erklären Sie den Prozess. Schritt für Schritt, mit klaren Absprachen, Referenzen anderer Praxen und einem konkreten Plan.
- **Beim beziehungsorientierten Typen (Rot):** Nehmen Sie sich Zeit. Hören Sie zu. Zeigen Sie echtes Interesse an der Praxis, am Team, an den Menschen und nicht nur am Auftrag.
- **Beim visionären Typen (Gelb):** Denken Sie laut. Sprechen Sie über Trends, Entwicklungen, Möglichkeiten. Zeigen Sie, dass Sie nicht nur die aktuelle Arbeit sehen, sondern die Partnerschaft der nächsten Jahre.

Selbsterkenntnis – vom Ich, zum Du, zum Wir

Das Modell funktioniert nicht nur in Richtung Kundschaft, es beginnt bei Ihnen selbst – geschäftlich wie privat. Welcher Denkstiltyp sind Sie? Welchen Denkstil haben Ihre Mitarbeiter in der Technik, Ihre Führungskräfte, Ihre Verwaltung? Wo fällt Ihnen die Kommunikation leicht, wo ist das „Einander verstehen“ oft zäh? Was müsste passieren, um die Schwierigkeiten zu beseitigen?

Das Erkennen der eigenen Denkstilpräferenz ist für viele Menschen ein echter Wow-Effekt, lassen sich doch über die unterschiedlichen Präferenzen viele Kommunikationssituationen, ob erfolgreich oder nicht, erklären. Sich selbst und andere zu verstehen und die Fähigkeit zu besitzen, sich auf die kommunikativen Notwendigkeiten des Gegenübers einstellen zu können, ist nicht nur in allen Lebenssituationen hilfreich, sondern insbesondere für den Erfolg eines Unternehmens ein essenzieller Faktor. Dabei muss sich niemand verbiegen, es gilt lediglich zusätzliche „Sprachen“ zu lernen, um das Miteinander im Alltag professionell gestalten zu können.

Fazit

Wer im Vertrieb dauerhaft erfolgreich sein will, braucht mehr als gute Produkte. Die Fähigkeit, sein Gegenüber zu lesen und in dessen Sprache zu antworten, kann einen echten Unterschied machen. Das Whole Brain®-Modell ist dafür ein Game-changer. Es schärft die Wahrnehmung, strukturiert die Gesprächsvorbereitung und macht deutlich, warum manches Gespräch läuft und ein anderes eben nicht.

INFORMATION ///

Claudia Huhn
Beratung, Coaching, Training
www.claudiahuhn.de

Infos zur Autorin



IHR DIREKTER WEG
ZUR LIQUIDITÄT

VOLLGAS FÜR IHRE LIQUIDITÄT.

Wir gleichen Außenstände zügig aus und übernehmen das Ausfallrisiko vollständig. Das stärkt Ihre finanzielle Beweglichkeit, gerade wenn Ihr Auftragsvolumen steigt. Als einer der erfahrensten Anbieter sichern wir seit Jahrzehnten die Liquidität unserer Partner.



L.V.G.
Labor-Verrechnungs-Gesellschaft mbH
Hauptstraße 20 / 70563 Stuttgart
T 0711.66 67 10 / F 0711.61 77 62
kontakt@lv.de



www.lv.de