

## Beitrag von Dirk Kreuter

### Das DISG-Modell

In den 1920er-Jahren beschäftigten sich zwei Psychologen, nämlich C. G. Jung und William Marston, mit der Frage, warum sich manche Menschen in bestimmten Situationen immer wieder gleich verhalten. Aufgrund unserer Erziehung, unserer Erfahrungen, die wir bisher im Leben gemacht haben und aufgrund unserer Sozialisation haben wir gelernt, dass sich ein bestimmtes Verhalten in bestimmten Situationen bewährt hat. Daher verhalten sich viele Menschen in ähnlichen Situationen immer wieder gleich. Daraus ist das DISG-Modell entstanden, ein psychologisches Verhaltensmodell, welches sich über Jahrzehnte bewährt hat. Unternehmen wie IBM oder DaimlerChrysler nutzen dieses Verhaltensmodell gerade auch in Bezug auf die Einstellung neuer Mitarbeiter oder die Bildung von Arbeitsteams. Als Trainer nutze ich dieses Modell seit Jahren erfolgreich, um die unterschiedlichen Kundentypen und deren Verhaltensweisen im Training aufzuzeigen und davon ableitend dann entsprechende Handlungsweisen zu trainieren.

#### Extrovertiert versus introvertiert – Aufgaben- versus Zielorientierung



Die beiden Psychologen sind davon ausgegangen, dass es Menschen gibt, die besonders extrovertiert sind, die also gerne im Mittelpunkt stehen und eher zurückhaltende Menschen, die nicht unbedingt im Mittelpunkt stehen müssen, eher innerlich für sich reflektieren.

Das DISG-Modell verfügt über eine zweite Achse. Auf der einen Seite dieser zweiten Achse finden sich die aufgaben- bzw. zielorientierten Menschen wieder. Für diese Menschen ist entscheidend, dass das, was sie sich vorgenommen haben, auch tatsächlich erreicht wird. Oftmals koste es, was es wolle. Auf der anderen Seite dieser zweiten Achse befindet sich der Verhaltensstil des personenorientierten Menschen. Für diesen Menschen ist es wichtig, dass er sich mit den richtigen Personen, die ihn wertschätzen und die er wertschätzt.

#### Schnittpunkte: Vier Verhaltensstile

Im DISG-Modell geht man nun davon aus, dass es vier Kombinationen gibt, die typische Persönlichkeiten charakterisieren: Der extrovertierte Verhaltensstil, der gleichzeitig ziel- und aufgabenorientiert ist, nennt sich in diesem Modell dominanter Verhaltensstil (D). Der extrovertierte und gleichzeitig personenorientierte Mensch wird initiativ genannt (I). Introvertierte Menschen mit einem stark personenorientierten Verhalten heißen in diesem Modell stetig (S). Introvertierte Menschen, die gleichzeitig ziel- und aufgabenorientiert sind, werden als gewissenhaft bezeichnet (G). Um eines deutlich zu machen: Jeder von uns ist mit allen vier Verhaltensstilen ausgestattet. Sie sind unterschiedlich ausgeprägt und kommen je nach Situation zum Vorschein. Keiner dieser vier Verhaltensstile ist besser oder schlechter als ein anderer!

#### Wie Sie das DISG-Modell im Verkauf einsetzen

Ein Kunde hat sich nicht auf den Verkäufer einzustellen, sondern ein Verkäufer hat sich auf den Kunden einzustellen! Entscheidend ist, dass Sie sich als Verkäufer insbesondere auf den Doppel-Minus-Kunden entsprechend einstellen. Seine Wünsche und Ängste sind zu berücksichtigen. Was bedeutet das nun im Detail?

#### Gesprächsphasen nach Kundentypen differenziert:

1. Begrüßungsphase: Der dominante Kunde will schnell ins Gespräch, und er will auch immer die Gesprächsführung in den Händen halten. Der initiativ Kunde liebt ausführliches Warm-

- up. Oftmals ist das Geschäft nur noch Nebensache, wenn die persönliche Ebene stimmt. Der stetige Kunde möchte in der Begrüßungsphase Gemeinsamkeiten finden. Der gewissenhafte Kunde erwartet in der Begrüßung nur ein kurzes Warm-up. Ihm ist es wichtig zu sehen, dass Sie sich entsprechend auf diesen Termin, diesen Besuch, dieses Gespräch vorbereitet haben.
2. Bedarfsermittlung: Achten Sie darauf, dass Sie beim dominanten Kunden gezielt direkte Fragen einsetzen. Das Paraphrasieren kann hier sehr weit reduziert werden. Arbeiten Sie am Ende der Bedarfsermittlung mit der Meinungsfrage, mit der Kombination der Kontroll- und Bedingungsfrage. Der Initiative wird in der Regel ausschweifend auf Ihre Fragen antworten. Hier ist es wichtig, dass Sie Ihren Gesprächspartner immer wieder zum eigentlichen Thema zurückführen. Beim stetigen Verhaltensstil sollten Sie Ihre Frageart etwas verpacken. Eine direkte Fragetechnik wie beim Dominanten entspricht nicht seinem Verhaltensstil. Der Gewissenhafte wird Ihnen Ihre Fragen bis ins Detail beantworten. Es kann erforderlich sein, Ihre Frage zu begründen.
  3. Beratung und Präsentation: In der Beratung bzw. Präsentation will der Dominante in erster Linie wissen, wo sein „Return on Investment“ ist. Kommen Sie auf den Punkt, zeigen Sie dem Kunden immer auf, was ihn interessiert. Dieser Kundentyp entscheidet meist schnell und spontan. Stellen Sie beim initiativen Kunden heraus, wie er sich mit dieser Kaufentscheidung gegenüber anderen profilieren kann. Ersparen Sie sowohl dem Dominanten als auch dem Initiativen technische Details. Der Stetige legt besonderen Wert darauf, dass er jeden Schritt nachvollziehen kann. Er reagiert sehr stark auf die Zeugenumlastung, Schwerpunkt Referenzkunden. Der Gewissenhafte legt großen Wert auf Genauigkeit: Zahlen, Daten, Fakten, Excel-Tabellen, Forschungsergebnisse, die entsprechend repräsentativ und abgesichert sind. Technische Details sind bei ihm mitentscheidend. Pauschale Aussagen sollten Sie sich bei diesem Kunden sparen.
  4. Abschluss: Hier reagiert der dominante Verhaltensstil spontan. Jedoch erwartet er, Wahlmöglichkeiten zu haben. Er muss das Gefühl haben, dass er gekauft hat und nicht Sie verkauft haben. Hier können Sie auch gerne eine höhere Verbindlichkeit aufbauen und Druck ausüben. Der initiative Kunde ist im Abschluss meist wie ein Stück Seife. Ihm fällt es sehr schwer sich wirklich festzulegen. Daher bieten Sie dem Kunden niemals Alternativen oder Wahlmöglichkeiten. Arbeiten Sie eine Ideallösung heraus und fixieren Sie den Kunden genau darauf. Der stetige Kunde braucht für seine Entscheidung Bedenkzeit. Meist will er Rücksprache mit Kollegen oder Freunden halten und freut sich darüber, wenn Sie ihm entsprechende Referenzkunden anbieten, bei denen er sich rückversichern kann. Wenn Sie hier im Abschluss Druck aufbauen, wird Ihr Kunde blockieren und das Geschäft im Zweifelsfall nicht abschließen. Der gewissenhafte Kunde wird alles noch einmal genau durchkalkulieren, durchrechnen, noch einmal Ihre Argumente kritisch prüfen. Bieten Sie ihm weitere Informationen an, damit er sich entscheiden kann und wenn er eine Bedenkzeit vereinbart, so gehen Sie darauf gerne ein.
  5. Kaufbestätigung und After-Sales-Service: Hier legt der dominante Kunde Wert darauf, dass er Ergebnisse sieht. Der initiative Kunde freut sich darüber, wenn Sie ihm aufzeigen, welche persönlichen Vorteile diese Kaufentscheidung für ihn gebracht hat. Der stetige Kunde legt großen Wert darauf, dass Sie weiterhin sein persönlicher Ansprechpartner sind, dass er Ihre Telefondurchwahlnummer bzw. Ihre Mobilfunknummer hat. Er mag es, wenn Sie sich zwischendurch auch einmal ohne einen konkreten Anlass melden. Der gewissenhafte Kunde legt großen Wert darauf, dass Sie pünktlich Ihre Zusagen einhalten und ihn immer wieder laufend mit aktuellen Zahlen und Daten informieren.

Das DISG-Modell wird Ihnen dabei helfen, sich noch stärker auf Ihren potenziellen Kunden einzustellen. Sie können Ihre Argumente und Vorgehensweise, Ihre Zeugen und Einwandbehandlung

komplett auf ihn als Kundentyp einstellen. Mit etwas Übung sind Sie in der Lage, Ihre Kunden schnell einzuschätzen und instinktiv Ihre Argumentationen und Ihr Verhalten auf den Kunden einzustellen, um so auch Kunden für Ihr Unternehmen zu begeistern, die vielleicht anders „ticken“ als Sie selbst.