

Juergen Schoemen

setzt sich seit Jahren intensiv mit den anthropologischen Disziplinen auseinander. Schoemen ist geschäftsführender Gesellschafter und Senior-Master-Trainer des Deutschen STRUCTOGRAM®-Zentrums, Speyer, sowie Autor des Buchs „Evolution der Persönlichkeit. Die Grundlagen der Biostruktur-Analyse“. Er ist darüber hinaus wissenschaftlicher Beirat des Instituts für Biostruktur-Analysen, Luzern, Schweiz, und Inhaber der Juergen Schoemen Consulting (Internationale Management-Beratung), Frankfurt am Main.



MARKETING/VERKAUF: JUERGEN SCHOEMEN

WAS MACHT APOTHEKER ERFOLGREICH?

Mit der Biostruktur-Analyse Erfolgspotenziale im Kopf nutzen.

Erfolgreiche Menschen haben einen ganz persönlichen Stil – sie wenden Methoden und Techniken an, die genau zu ihnen passen. Die Kenntnis der eigenen Persönlichkeit und die der Kunden ist die entscheidende Voraussetzung, um im täglichen Umgang punkten zu können.



DAS „DREI-EINIGE GEHIRN“ nach Paul D. MacLean

DAS STAMMHIRN („REPTILIENGEHIRN“) ist das älteste Gehirn, Speicher der Erfahrungen von Jahrmillionen, „Sitz“ der *Lebensgefühle* und Instinkte. **DAS ZWISCHENHIRN (LIMBISCHES SYSTEM)** ist das Gehirn der *Emotionen*, der Selbstbehauptung im Daseinskampf. **DAS GROSSHIRN (NEOKORTEX)** ist das Gehirn der *Rationalität*, des planenden Handelns und der Voraussicht; es ist evolutionsgeschichtlich das jüngste Gehirn.



STRUCTOGRAM® – Schlüssel zur Selbstkenntnis:

Das individuelle Structogram, als Ergebnis der Biostruktur-Analyse, lässt sich visuell auf einer verstellbaren Scheibe mit den Symbolfarben **GRÜN**, **ROT** und **BLAU** darstellen.



TRIOGRAM® – Schlüssel zur Menschenkenntnis:

Wer die Biostruktur anderer Menschen erkennt, wird für ihr Verhalten sensibler. So können Menschen in ihrer Individualität besser verstanden und richtiger behandelt sowie unnötige Konflikte vermieden werden.

Ergebnisse der Hirnforschung haben deutlich gemacht, dass wesentliche Persönlichkeitsmerkmale des Menschen von der individuellen Arbeitsweise seines Gehirns abhängen. Der amerikanische Hirnforscher Paul D. MacLean hat herausgefunden, dass das menschliche Gehirn aus drei Bereichen besteht, die evolutionsgeschichtlich verschieden alt sind und unterschiedliche Funktionen erfüllen. Diese drei Hirnbereiche arbeiten zwar eng zusammen, haben aber ihre „Eigenarten“ behalten. Jeder Mensch hat ein unterschiedliches, genetisch-veranlagtes Einflussverhältnis der drei Gehirnbereiche: seine individuelle Biostruktur, die Grundstruktur seiner Persönlichkeit.

EIGENE STÄRKEN UND SCHWÄCHEN IDENTIFIZIEREN

Der Anthropologe Rolf W. Schirm hat einen eindeutigen Zusammenhang zwischen typischen Verhaltensweisen und den drei Gehirnbereichen festgestellt. Jeder kann im Rahmen eines Seminars durch gezielte Fragen in einer Selbstanalyse sei-

ne persönliche Biostruktur erkennen und visuell darstellen. Das Ergebnis ist das sogenannte Structogram, das eine genaue Kenntnis der individuellen Biostruktur und damit der Chancen und Risiken, der Stärken, Schwächen und Begrenzungen, der wirkungsvollsten Ausdrucksformen sowie der persönlich-individuellen Stilmittel enthält.

SOZIALKOMPETENZ IST VORAUSSETZUNG FÜR ERFOLG

Diese Selbstkenntnis und die darauf aufbauende Menschenkenntnis können Apotheker bei der Beratung einsetzen. Insgesamt beruht der Erfolg auf drei Säulen:

1. DIE STIMMIGKEIT VON BIOSTRUKTUR UND BERATUNGSMETHODE

Wenn der Apotheker seine eigene, individuelle Biostruktur kennt – und damit die eigenen Stärken, Schwächen und Begrenzungen – kann er die geeigneten Beratungsmethoden bewusst auswählen.

2. AUF DIE EIGENARTEN DES KUNDEN EINGEHEN, SOWEIT ES ZUR AUTHENTIZITÄT DES APOTHEKERS PASST

Dazu ist Menschenkenntnis erforderlich. Sie kann zum Beispiel mit dem sogenannten Triogram verbessert werden, das auf der Selbstkenntnis aufbaut. Denn wer Kenntnisse von sich selbst und anderen Menschen hat, kann seine Sozialkompetenz ein großes Stück ausbauen. Dies ist besonders in Märkten mit austauschbaren Produkten und Dienstleistungen wichtig, in denen eine profunde Fachkompetenz eine „Selbstverständlichkeit“ ist. Sozialkompetenz ermöglicht den Apothekern, die Kunden in ihren individuellen Kaufmotiven sowie Kaufwiderständen besser zu verstehen und damit auf die Einflussfaktoren ihrer Kaufentscheidung besser einzugehen. Insgesamt führt eine qualifizierte Sozialkompetenz durch eine wirkungsvolle Beratung zu mehr Vertrauen, engerer Kundenbindung, höherer Kundenzufriedenheit und damit auch zu einem dauerhaften Verkaufserfolg. Erst Fachkompetenz verbunden mit Sozialkompetenz ergibt Kundenkompetenz.

STRUCTOGRAM®-TRAININGS-SYSTEM

Basis ist das Structogram. Teilnehmer können im Structogram-Training ihre persönliche Biostruktur-Analyse erarbeiten. Sie ist kein psychologischer Test, sondern eine wertfreie Analyse der individuellen, genetisch-veranlagten Biostruktur (Grundstruktur der Persönlichkeit).

Die Einsicht in die individuelle Biostruktur ermöglicht die bewusste Wahl der idealen Leitbilder, die Erarbeitung realistischer Ziele, den Aufbau erfolgversprechender Strategien und die Anwendung zum Beispiel der „passenden“ Verkaufstechniken oder Führungsmethoden. In vielen Unternehmen hat das Structogram-Trainings-System mit den Bausteinen „Structogram“, „Triogram“ und „Schlüssel zum Kunden“ einen festen Platz eingenommen – weltweit haben bisher rund eine Millionen Teilnehmer an entsprechenden Trainings teilgenommen.

3. PRODUKTKENNTNISSE MIT KAUFMOTIVEN KOPPELN

Die Fachkompetenz darf sich nicht nur auf die Produkteigenschaften beschränken – sie muss das Produkt mit den individuellen Motiven und Bedürfnissen des Kunden in Beziehung setzen. Dabei lassen sich die vielfältigen Bedürfnisse auf einige wenige Grund- und Kaufmotive, die evolutionär bedingt sind, zurückführen. Ein erfolgreicher Apotheker verkauft das gleiche Produkt bzw. die gleiche Dienstleistung an unterschiedliche Kunden auf unterschiedliche Weise: sowohl durch sein Verhalten (Beziehungsebene) als auch durch seine Argumentation (Sachebene). Dabei sind Structogram und Triogram Ordnungsprinzipien, um die Unterschiedlichkeit von Apothekern und Kunden bewusst und nachvollziehbar zu machen.

WAS DIE BIOSTRUKTUR-ANALYSE VON ANDEREN METHODEN UNTERSCHIEDET

Bei der Biostruktur-Analyse wird zwischen der genetisch-veranlagten, unveränder-

STRUCTOGRAM® - Matrix (Typische Komponenten-Merkmale)

	GRÜN-Komponente Stammhirn Gefühl	ROT-Komponente Zwischenhirn Emotion	BLAU-Komponente Großhirn Ratio
Beziehung zu Menschen	Kontakt Streben nach menschlicher Nähe Gespür für Menschen Allgemeine Beliebtheit	Dominanz Streben nach Überlegenheit Natürliche Autorität Neigung zum Wettbewerb	Distanz Streben nach Sicherheitsabstand Zurückhaltung Tendenz zur Verslossenheit
Orientierung in der Zeit	Vergangenheit Bauen auf Vertrautes Handeln aus Erfahrung Vermeiden radikaler Veränderungen	Gegenwart Erfassen des Augenblicks Impulsives Handeln Aktivität und Dynamik	Zukunft Bedenken der Konsequenzen Planvolles Handeln Streben nach Fortschritt
Denk- und Arbeitsweise	Erspüren Intuitives Denken, Fingerspitzengefühl Verlässliche erste Eindrücke Fantasie	Begreifen Konkretes, praktisches Denken Schnelles Erkennen des Machbaren Neigung zum Improvisieren	Ordnen Systematisches, analytisches Denken Hohes Abstraktionsvermögen Hang zur Perfektion
Erfolg durch	Sympathie	Mitreissen	Überzeugen

© IBSA AG, CH-LUZERN 2008

baren Biostruktur (Grundstruktur) und umweltbedingten, veränderbaren Merkmalen der Persönlichkeit unterschieden. Bei dem Versuch, sich Verhaltensweisen anzutrainieren, die nicht zur eigenen Biostruktur passen, entsteht ein konstanter Stresszustand mit negativen Folgen auch für die Gesundheit. Dies ist auch das zentrale Problem bei vielen Trainingsmethoden, die von einer mehr oder weniger völligen Veränderbarkeit aller Persönlichkeitsmerkmale bzw. Verhaltensweisen ausgehen. Durch die Biostruktur-Analyse

wird erkennbar, welche Wesenszüge man problemlos und bleibend verändern kann und welche nicht – und wie man sich in Übereinstimmung mit seiner Natur weiterentwickeln kann.

Erst wenn das erlernte Verhalten stimmig mit der individuellen, genetisch-veranlagten Biostruktur der eigenen Persönlichkeit ist, kann ein Mensch authentisch sein: eine zentrale Voraussetzung für wirkungsvolle Trainingsarbeit und persönlichen Erfolg.