

## Business-Farbtypologie:

### Eine schnelle Methode zur sicheren Selbst- und Fremdeinschätzung

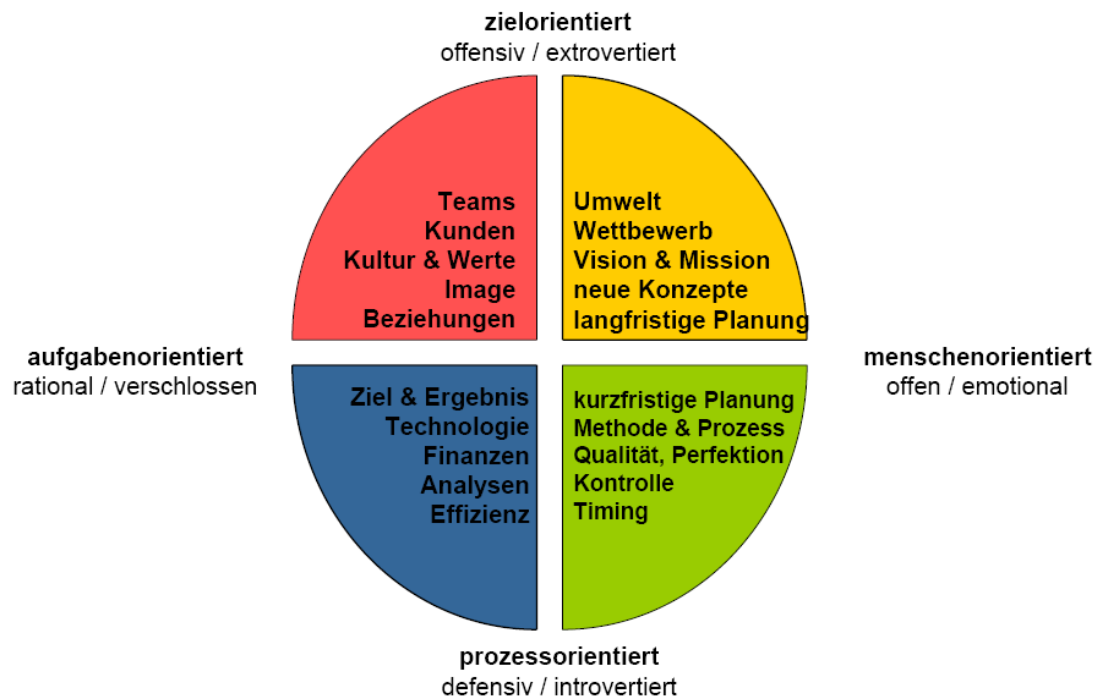
#### Ziele:

Geschäfte werden von Menschen gemacht. Daher ist gerade im Dienstleistungssektor eine ausgeprägte Menschenkenntnis ein entscheidender Erfolgsfaktor. Mit dem Wissen, wie der andere „tickt“ und warum er sich so und nicht anders verhält, können individuelle Argumentationsstrategien entwickelt werden, die den Kunden da abholen, wo er steht. Das ist tatsächlich gelebte Kundenorientierung. Durch schnelle, passgenaue Lösungen wachsen so Vertrauen und Loyalität der Kunden ebenso wie der Umsatz.

Wirkungsvoller Nebeneffekt ist das Wissen um die eigenen Stärken. Die Konzentration darauf macht Menschen in ihrer Arbeit effektiver und zufriedener.

#### Methode:

Zur Selbst- und Fremdeinschätzung gibt es diverse Persönlichkeitstests und Typologien. Durch eine einfache Anwendbarkeit bei gleichzeitig guter Differenzierung zeichnen sich insbesondere Typologien aus, die mit vier verschiedenen Denkstilen, Menschentypen bzw. Farben arbeiten. Das von mir entwickelte Tool „Business-Farbtypologie“ verbindet die Kernaussagen unterschiedlichster Methoden, zum Beispiel aus dem Innovationsprozess oder der Business Scorecard. Mit diesem einfachen und schnellen Werkzeug kann die Rolle jedes einzelnen im Team ebenso wie die optimale Zusammensetzung ermittelt werden.



Die Business-Farbtypologie dient der schnellen und anschaulichen Selbst- und Fremdeinschätzung. Aus dieser Kenntnis entsteht ein intuitives Verständnis für den bevorzugten Denkstil von Geschäftspartnern und Unternehmen. Sie ist damit ein Instrument zur Förderung der sozialen und emotionalen Kompetenz durch zielorientierte Kommunikation und typenspezifische Strukturierung von Informationen. So können passgenaue Angebote und stimmige Argumentationslinien hierarchisch erstellt und dem Kunden präsentiert werden. Prioritäten werden aufgedeckt und der Kundennutzen vollständig abgebildet.