

## Der Mensch und sein Verhalten

*Dieter Nigg*

*aus Erkenntnissen von Abraham Maslow, Sigmund Freud, Rolf Schirm und Michael Birkenbihl*

Zu den hervorstechendsten Merkmalen unserer Zeit gehört die Kommunikationsschwäche im persönlichen Kontakt. Das heisst, es gelingt dem einzelnen immer weniger, eine fruchtbare und tiefe Verbindung zu seinen Mitmenschen herzustellen. Dieser Zustand wird zu einem kleinen Teil durch die vereinsamende Reizüberflutung von den Massenmedien verursacht, zum grossen Teil jedoch durch eine Schwäche in der Persönlichkeitsstruktur jedes einzelnen.

Denn wer sich seiner selbst nicht sicher ist und nichts mit sich selber anzufangen weiss, kann sich auch nicht für andere engagieren.

Wir haben uns daran gewöhnt, die menschliche Seele in zwei Abteilungen zu gliedern: das Ober- und das Unterbewusstsein. Natürlich findet innerhalb einer Person diese Zweiteilung nicht strikt statt, weil Ober- und Unterbewusstsein sich wechselseitig bedingen. Jedoch können die psychologischen Zusammenhänge so dargestellt werden, dass sie in die Praxis des Verkaufsalltags übernommen werden können.

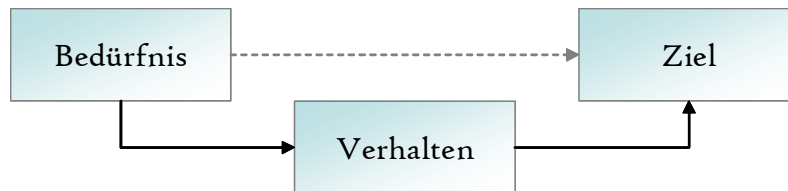
Das Oberbewusstsein ist mit dem Denken identisch. Und obwohl wir uns alle auf unsere Intelligenz und unser Vermögen zum logischen Denken sehr viel einbilden, spielt das Oberbewusstsein im Ablauf des menschlichen Lebens eine recht bescheidene Rolle. Gesteuert werden wir durch unser Unterbewusstsein.

Im Unterbewusstsein (im Unbewussten) sind die Triebe und Antriebe lokalisiert. Ein Trieb gilt als ein Bedürfnis, dessen Nichtbefriedigung zum Tode führt. Der Mensch kennt dessen drei: Hunger, Durst und Schlaf. Die Antriebe sind jene Kräfte, die uns treiben, etwas ganz Bestimmtes zu wollen. Die wesentlichsten sind Selbsterhaltungstrieb, Geschlechtstrieb, Muttertrieb, Machttrieb, Herrschsucht und Habgier.

Jeder dieser Triebe bzw. Antriebe ist mit Energie besetzt. Man kann den Menschen somit als lebendes Energiepotential betrachten. Und jeder, der einmal beobachten konnte, wie ein Tobsüchtiger von mehreren kräftigen Männern gebändigt werden musste, oder einen epileptischen Anfall bei einem Mitmenschen erlebte, der weiss, dass das ganze Gejammer über den Leistungsdruck unserer Gesellschaft einfach lachhaft wirkt, wenn man weiss, welches Potential wir brach liegenlassen!

## Das menschliche Handeln

Alles menschliche Handeln lässt sich durch folgendes Schema versinnbildlichen:



Das heisst, der Mensch hat ein Bedürfnis (Motiv); jedes Bedürfnis ist aber zielorientiert. Und danach richtet sich dann unser Verhalten.

Beispiele:

Der Mensch hat Hunger

Ziel: Sättigung

Verhalten: Er wird essen

Ein Mensch hat ein sehr ausgeprägtes Geltungsbedürfnis

Ziel: Anerkennung durch seine Mitmenschen

Verhalten: Besondere Leistungen auf irgendeinem Sektor

Wenn wir das Verhalten eines Menschen gezielt steuern wollen, müssen wir seine Bedürfnisse kennen. Die Bedürfnisse eines Menschen sind die einzige Stelle, an der wir ansetzen können, um ihn „aus den Angeln zu heben“. Das bedeutet für den Bereich des Verkaufens und jeder gezielten Verhandlung:

**Ich muss zuerst die Bedürfnisse meines Gesprächspartners kennen, ehe ich ihm ein Produkt, eine Dienstleistung oder einen Handel anbiete.  
Gehe ich nicht in dieser Weise vor, so erziele ich allenfalls Zufallstreffer.**

**Merkmale:**

- ➔ Jeder Mensch ist in einer bestimmten Situation
- ➔ Diese Situation prägt seine Bedürfnisse
- ➔ Unbefriedigte Bedürfnisse wecken Unlustgefühle
- ➔ Befriedigte Bedürfnisse erzielen einen Lustgewinn
- ➔ Bedürfnisse entsprechen den Motiven des Kunden
- ➔ Motive sind der Beweggrund, die Ursache oder der Antrieb für eine Tat
- ➔ Motive gebe ich zu erkennen oder halte sie geheim
- ➔ Vielfach sind mir meine Motive auch gar nicht bewusst

## Das Kaufmotiv

Ein Kaufmotiv ist der Grund, der Menschen zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen veranlasst. Diese Kaufmotive sind stark gefühlsbedingt. Sprechen Sie deshalb im Verkauf immer die Gefühle des Kunden an. Jedoch sind nicht bei jedem Menschen die gleichen Gefühle für einen Kaufentscheid ausschlaggebend. Es gibt keine zwei Menschen, die vollkommen gleich motiviert sind. Daher ist es die Aufgabe des Verkäufers, die Motivation der Kunden zu erkennen und einen entsprechenden Gefühlcocktail zu servieren.

### Bedürfnis

Komfort  
Ansehen  
Neugier  
Gesundheit  
Risikofreiheit  
Ökonomie  
Sympathie  
Anlehnungsbedürfnisse

→  
→  
→  
→  
→  
→  
→  
→

### Motivation

Bequemlichkeit  
Stolz  
Interesse an Neuem  
Selbsterhaltung  
Sicherheit  
Gewinnstreben  
Sex  
Herdentrieb