

# Die Persönlichkeit im Vertrieb entscheidet

Customer Profiling gelingt heute nicht nur durch Beobachtung und Menschenkenntnis, sondern auch durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz. Wer Persönlichkeitstypen dank dem Dreamteam aus KI und HI – künstlicher und menschlicher Intelligenz – erkennt, kommuniziert gezielter und verkauft erfolgreicher. Momentaufnahmen aus einem Vertriebsmeeting.

Montag, 9:58 Uhr. Ich sitze beim Kunden. Gleich startet das Meeting bei einem Key Account und Trainingskunden. Mich erwarten zwei Ansprechpartner und damit auch zwei Welten: Claudia Kraft, strategische Einkäuferin mit feuerroter Farbenergie – direkt, schnell und zielorientiert. Daniel Leise, Kundenservice-Leiter, ein typischer Mix aus grün-blauer Farbenergie – ruhig, analytisch und beziehungsorientiert.

*„Customer Profiling ist strukturierte und systematisch angewandte Menschenkenntnis.“*

Schon in den vorangegangenen Mails und Calls wurde mir klar: Wenn ich beide gleich behandle, verliere ich mindestens einen von ihnen. Also habe ich meine Gesprächsnotizen mithilfe eines von mir entwickelten Custom GPT, einem KI gestützten Profiling-Tool, analysiert. Was bisher ausschließlich auf Intuition und jahrelanger Erfahrung in der Verkaufspsychologie beruhte, ist heute auch maschinelle Musteranalyse: Satzstruktur, Tonalität, Formulierungsstil – auf dieser

Basis gibt mir die KI einen farbtypischen Kommunikations- und Verkaufsleitfaden an die Hand. Keine Halluzination, sondern strukturierte Verkaufszintelligenz, die auf umfangreichen Trainingsdaten beruht.

## Customer Profiling verstehen – die vier Farbenergien in der Vertriebspraxis

Ob Claudia, Daniel oder jemand ganz anderes – hinter jeder Kaufentscheidung steht eine andere Persönlichkeit und damit eine andere Handlungsmotivation. Und genau hier setzt Customer Profiling an. Basierend auf den Verhaltenspräferenzen nach C. G. Jung wird in vier Farbenergien entschieden, die sich im Gesprächsverhalten, in Mimik, Stimme und Sprechweise zeigen:

- **Eisblau** (Kombination aus den Verhaltenspräferenzen Introversion + Denken): analytisch, strukturiert, sachlich – liebt Daten, Fakten, Sicherheit.
- **Erdgrün** (Introversion + Fühlen): loyal, beziehungsstark, harmoniebedacht – braucht Vertrauen, Vorhersehbarkeit und Zeit.
- **Sonnengelb** (Extraversion + Fühlen): kontaktfreudig, kreativ, begeisternd – will Nähe, Abwechslung und Neuheiten.
- **Feuerrot** (Extraversion + Denken): direkt, ergebnisorientiert, entscheidungsfreudig – denkt in Zielen, will Lösungen und profitables Wachstum.

Die Bezeichnung der Grundtypen basiert auf dem Insights Discovery System. Wir alle tragen diese Farbenergien im unterschiedlichen Maß in uns. Was im Verkauf enorm hilft, ist die Erkenntnis, welche Persönlichkeitseigenschaften das Gegenüber hauptsächlich zeigt. Daraus folgt die Entscheidung, wie Verkäufer Kunden am besten ansprechen.

### Kompakt

- Hinter Kaufentscheidungen von Kunden steht eine andere Persönlichkeit und Handlungsmotivation.
- Beim Customer Profiling nach Farbenergien wird nach Gesprächsverhalten, Mimik, Stimme und Sprechweise unterschieden.
- Die Persönlichkeitseigenschaften der Kunden entscheiden darüber, wie Verkäufer sie ansprechen.



© Robert Kneschke / Stock.adobe.com

Customer Profiling startet mit aufmerksamer menschlicher Beobachtungsgabe und geschulter Wahrnehmung:

- **Körpersprache und Stimme:** Dominante Körperspannung oder relaxte Haltung? Musternder oder ausweichender Blick? Hoher Redeanteil? Oder (non-)verbale Zurückhaltung?
- **Sprache und Ausdruck:** Strukturierte Aufzählung oder blumige Ausschweifung? Emotionaler Einstieg oder sachlicher Faktenfokus? Expressive Gestik und Mimik oder passive Beobachtung?
- **Digitale Spuren:** LinkedIn-Profilbild und Slogan, Schreibstil in E-Mails, Reaktionszeiten, direkter Blick in die Webcam oder eine scheinbar eher geringere Präsenz bei Anrufen – alles liefert im vertrieblichen Alltag Hinweise auf die vorherrschende Farbenergie der jeweiligen Gesprächspartner.

*„Vertriebsorganisationen von Kunden, bei denen der Profiling-Ansatz eingeführt wurde, profitieren von kürzeren Projektlaufzeiten, weniger Reibungsverlusten und höheren Deckungsbeiträgen.“*

Künstliche Intelligenz kann diese feinen Signale gezielt analysieren, zum Beispiel mit dem eigens entwickelten GPT-Modell. Es greift auf eigene Trainingsmaterialien und die Kommunikation mit Kunden zurück, erkennt darin wiederkehrende Sprachmuster, leitet Typvermutungen ab und liefert sogar passgenaue Formulierungen für eine typgerechte Ansprache. Dies ist keine Konkurrenz zur jahrelangen Erfahrung aus der Verkaufspsychologie – sondern ein smarter Sparringspartner, der meine eigene Intuition ergänzt und schärft. Es spart in der Vorbereitung wichtiger Kundengespräche deutlich Zeit und coacht via Sprachmodus (AVM bei Chat GPT), sogar noch im Auto auf dem Weg zum Treffen.

## Persönlichkeit entscheidet

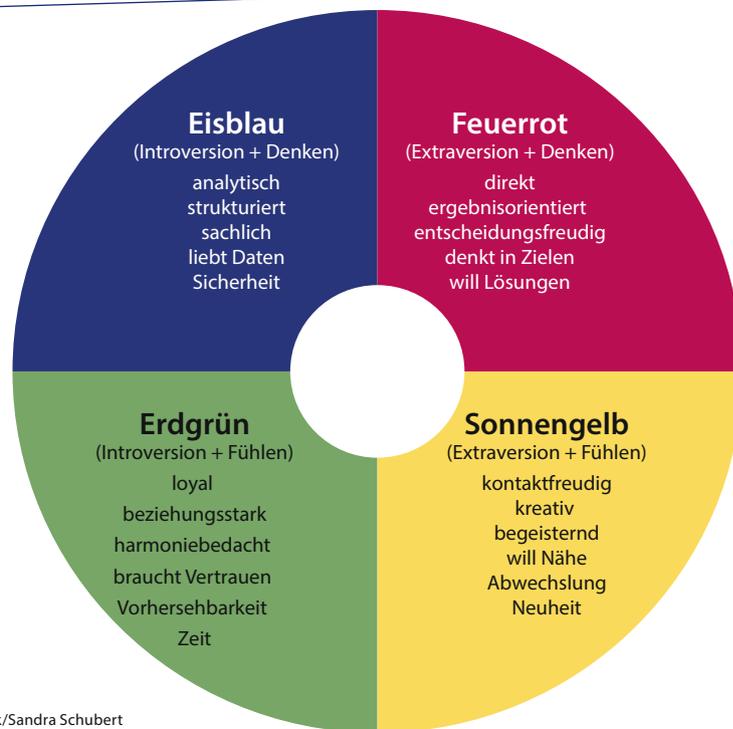
10 Uhr. Claudia Kraft kommt als Erste. Fester Blick, keine Umschweife: „Was kostet das und was bringt es uns?“ Ich lege ihr ein einseitiges Executive Summary vor – ROI, Effizienzgewinne, schnelle Umsetzung. Kein Power Point, kein Small Talk. Ich aktiviere meine eigene feuerrote Farbenergie und Sorge so für die gleiche Wellenlänge. Daniel Leise äußert mit ruhiger Stimme ein „Danke für die vorab zugesandten Unterlagen“. Er stellt viele gezielte Fragen zur Projektumsetzung und zur Involvierung der Menschen in seinem Team. Ich überzeuge ihn schrittweise mit Erfahrungsberichten und beleuchte verschiedene mögliche Szenarien. Wir tauschen uns über ähnliche Projekte aus und ich nehme mich zurück, verhalte mich empathisch und reflektiert. Was beide Kunden eint? Das Gefühl, verstanden worden zu sein. Was diesen Ansatz vom Wettbewerb unterscheidet? Keine gleiche, sondern eine gleichwertige Behandlung, immer auf Augenhöhe.

## Kundenpotenziale nicht ungenutzt lassen

Customer Profiling entfaltet seine Wirkung besonders gut, wenn einzelne Beteiligte des Buying Centers im Team eingeschätzt und gemeinsame Erkenntnisse ins CRM-System und die Verkaufsstrategie übernommen werden. Hier einige praktische Tipps:

- In Teammeetings die Stakeholder mittels LinkedIn-Profilcheck, Mailstil und Digitalverhalten einschätzen – idealerweise im Sparring mit der KI.
- Typen, Handlungsmotive und Argumentationsstrategien vorbesprechen.
- Einschätzung der Persönlichkeitstypen und Verkaufsstrategie im CRM erfassen (farblich oder mit Stichworten).
- Vor dem Kundentermin persönliche Vorbereitung im Dialog mit Vertriebskollegen und mit Chat GPT.
- Meeting nachbereiten – Informationen aus dem Kundengespräch per Sprachmodus auf dem Rückweg vom Kun-

Abb. Kundenprofiltypen nach Farbenergien



Quelle: KI-generierte Grafik/Sandra Schubert

den als Sprache in Text transkribieren und automatisiert in das CRM-System einfügen lassen.

- Nachfassen? Je nach Typ per strukturierter Mail, lockerer Sprachnachricht oder ein Follow-up-Meeting.

Die Vertriebsorganisationen von Kunden, bei denen der Profiling-Ansatz eingeführt wurde, profitieren von kürzeren Projektlaufzeiten, weniger Reibungsverlusten und höheren Deckungsbeiträgen dank persönlichkeitsorientierter Verhaltens- und Verhandlungsstrategien. Typgerechtes Verkaufen ist dabei keineswegs ein zusätzlicher Zeitfresser. Im Gegenteil: Wer KI gezielt als Customer-Profiling-Tool und smarte Vertriebsassistenten einsetzt, beschleunigt den Prozess und hebt die Conversion Rate auf ein neues Niveau.

## Menschenkenntnis trifft auf Technologie

Zurück im Auto. Mein Vertriebsmeeting mit Claudia und Daniel war erfolgreich. Ich habe zwar noch keine Zusage, aber ein gutes Gefühl. Meine Momentaufnahme: zwei Menschen, die sich verstanden fühlen und deren Motivation ich mit meiner Verkaufsstrategie gespiegelt habe. Der Weg ist bereitet. Für eine Entscheidung, für ein Projekt oder für eine langfristige Zusammenarbeit. Customer Profiling ist kein verkaufpsychologischer Trend. Es ist strukturierte und systematisch angewandte Menschenkenntnis. Kombiniert mit KI wird da-

raus ein Wettbewerbsvorteil. Dazu braucht es gutes Gespür und einen intelligenten Assistenten, der hilft, die verkäuferische Intuition zu schärfen und in Verkaufsstrategien zu verwandeln. Die wichtigste Regel dabei? Nicht so verkaufen, wie ich es will, sondern wie der Kunde es braucht. ■



### Verfasst von

#### Sandra Schubert

Sie ist Digital Sales Managerin, Expertin für Vertrieb 4.0 und Insights Practionerin in Rosenheim ([www.schubs.com](http://www.schubs.com)). Die Autorin des Buchs „Happy Sales“ (Wiley, <https://schubs.com/happy-sales/>) war Referentin der Zukunftswerkstatt Sales Excellence.  
E-Mail: [kontakt@schubs.com](mailto:kontakt@schubs.com)



### Kundenprofile



Kirchem, S., Waack, J.: Explore the right Personals for Successful Marketing, Sales and Service, in: Kirchem, S. et al.: CRM goes Digital, Wiesbaden 2025, <https://sn.pub/wav6r0>

Schubert, S.: Verkaufstraining im Wandel der Zeiten, Onlinebeitrag, Wiesbaden 2024, <https://sn.pub/i8xwu9>