



# THE BUSINESS OF THINKING™

Hinter jedem erfolgreichen Unternehmen stecken kluge Köpfe.

## Whole-Brain-Thinking verstehen: Wie Sie Denkfallen vermeiden und Denkansätze im Unternehmen erweitern können.

Menschen unterscheiden sich signifikant in der Art und Weise, worauf sie ihre Aufmerksamkeit lenken, wie sie wahrnehmen, Informationen verarbeiten, Entscheidungen treffen oder Probleme lösen.

Das Bewusstsein für unterschiedliche Denkstile und deren Beachtung im Unternehmen - bei Ihren Mitarbeitern - und im Außenbereich - bei Ihren Kunden - wird Ihr Unternehmen, Ihre Geschäftsabläufe und Prozesse grundlegend verändern. In einem Umfeld permanenten Wandels und ständiger Steigerung der Komplexität und Anforderungen stellt das bewusste Wahrnehmen der Kunden mit ihren unterschiedlichen Denk- und Verhaltensweisen sowie die Erweiterung der Denkstile der eigenen Mitarbeiter über die „normalen“, präferierten Denk- und Verhaltensweisen hinaus keinen Luxus, sondern eine unausweichliche Notwendigkeit dar.

Wenn wir erfolgreiche Unternehmen über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg beobachten, stellen wir fest, dass neben unterschiedlichen Fähigkeiten und Kenntnissen eine Vielzahl von Denkstilen und -ansätzen notwendig ist, um die anstehenden Aufgaben zu bewältigen. Was wäre, wenn Sie feststellen oder Ihnen jemand aufzeigt, dass das Überleben Ihres Unternehmens gefährdet ist, weil Ihre Mitarbeiter nicht in der Lage sind, sich situativ außerhalb ihrer bevorzugten Denkweisen zu bewegen und damit angemessen zu agieren? Was, wenn Sie ein Wettbewerber durch sein Auftreten am Markt dazu zwingt, Ihr Geschäft mit Verlusten zu führen, weil jeder Mitarbeiter - angefangen von der Geschäftsführung bis hin zum Pförtner – etwas anwendet und einsetzt, das sich Whole-Brain-Thinking nennt?

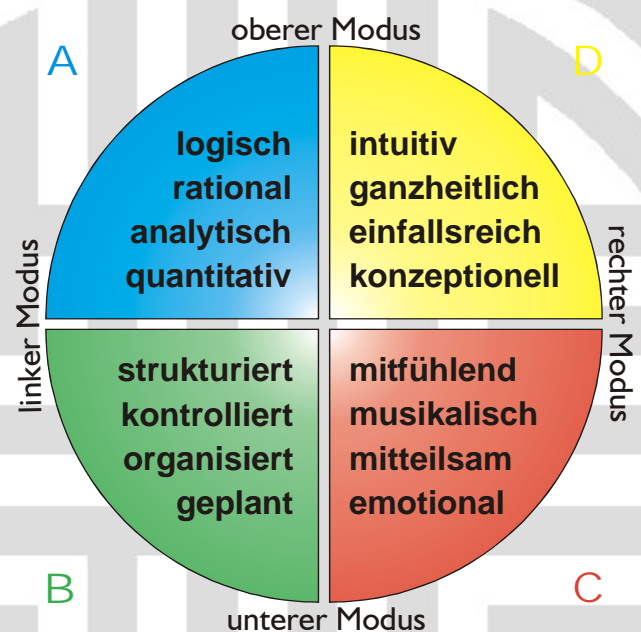
Das klingt Ihnen zu wenig greifbar?

Genauso dachten auch viele bekannte Fortune 500-Unternehmen, bevor sie realisierten, wie sie ihr Ergebnis steigern konnten, indem sie die Entwicklung ihrer Strategien und ihre alltäglichen Abläufe und Entscheidungen mit Hilfe einer Technologie untermauerten, die sich Whole-Brain-Thinking nennt. Heute agieren sie

genau auf dieser Grundlage erfolgreicher und steigern ihre Performance und Ergebnisse. Beispielsweise reduzieren sie Wartungszeiten um 39% oder steigern ihren Umsatz um mehr als 100 Mio. € als direkte Wirkung der Anwendung von Whole-Brain-Thinking-Prinzipien in der gesamten Organisation.

## Ihr „ganzes Gehirn“ (Whole-Brain) ist mehr als die Summe seiner einzelnen Bestandteile

Bei der Lösung von Problemen ist die Unterscheidung zwischen linkshemisphärischem und rechtshemisphärischem Denken etabliert und bekannt. Eine linkshemisphärische Präferenz wird als analytisch, logisch und sequentiell, eher Schritt-für-Schritt vorgehend beschrieben, während rechtshemisphärische Denker als eher intuitiv, wertebasiert und nicht-linear charakterisiert werden.



Whole-Brain-Modell

# Das Whole-Brain-Modell ist wissenschaftlich fundiert und designed, um Menschen dabei zu unterstützen, ihre Denkpoteziale besser auszuschöpfen.

Das Bewusstsein für die von einem selbst sowie für die von anderen präferierten Denkstile verbunden mit der Einstellung, situativ außerhalb des bevorzugten Denkstils zu denken und zu agieren, wird Whole-Brain-Thinking genannt. Diese Vorgehensweise ist wissenschaftlich fundiert und hilft Einzelpersonen auf allen Hierarchieebenen sowohl darin, kooperativer und effizienter zu sein, als auch dabei, Mitarbeiter- und Teamleistungen in allen Unternehmensbereichen zu steigern.

Durch den Einsatz von Whole-Brain-Thinking und dessen vielfältige Anwendungsmöglichkeiten - wie beispielsweise im Leadership- und Führungsbereich, zur effektiveren Kommunikation, zur Steigerung von Produktivität, Innovationsfähigkeit und Kreativität - gelingt es Unternehmen, sich klare Wettbewerbsvorteile durch Verbesserungen aufgrund von Veränderungsprozessen in allen kritischen Bereichen zu sichern. Dabei stellen diese Unternehmen fest, dass ihre Mitarbeiter, sind sie sich einmal der vorherrschenden Denkstile bewusst, umso mehr bereit sind, ihre Fähigkeiten in weniger bevorzugten Quadranten zu verbessern, andere Mittel einzusetzen und neue Wege zu gehen, um Defizite zu beseitigen und „Lücken“ zu schließen.

## Whole-Brain-Thinking

Das Whole-Brain-Modell ist wissenschaftlich fundiert und designed, um Menschen dabei zu unterstützen, ihre Denkpoteziale besser auszuschöpfen. Trainings und Veränderungsprozesse, in denen Whole-Brain-Thinking zum Einsatz kommt, konzentrieren sich darauf, den Teilnehmern aufzuzeigen, wie sie ihr gesamtes Denken, also ihr „ganzes Gehirn“ einsetzen können – und nicht nur diejenigen Teile, die sie natürlicherweise einsetzen, die sie bevorzugen und in denen sie sich von vornherein zuhause fühlen.

Das Herrmann Dominanz Instrument (H.D.I./ HBDI) verdeutlicht den Grad der Ausprägung einer Person in jedem von vier Dimensionen, den so genannten Quadranten:

Dabei ist die individuelle Leistungssteigerung sicherlich wichtig und notwendig. Jedoch kommen viele Unternehmen zur Erkenntnis, dass die wertvollsten Effekte in den nachhaltigen Ergebnissteigerungen bestehen, die durch das Wirken von Whole-Brain-Thinking in ihrer gesamten Organisation und bei ihren Kunden eintreten.

Der Einstieg in diese Vorgehensweise besteht typischerweise darin, die vorhandenen Denkstile, die "Köpfe" in einer Organisation, in einer Abteilung oder in einem Team zu erkennen.

Die existierenden Instrumente und Assessment-Werkzeuge, die Gehirndominanzen aufzeigen, haben folgende Basis gemeinsam:

- **Präferenzen sind wertneutral, sie sind weder gut noch schlecht.**
- **Menschen sind in der Lage zu erlernen, außerhalb ihrer bevorzugten Denkstile zu denken und danach zu agieren.**
- **Das Verstehen der Denkstile anderer Personen verbessert die Kommunikation und fördert die Zusammenarbeit.**

**Rational – blau / A / oben links**

**Pragmatisch – grün / B / unten links**

**Gefühlsorientiert – rot / C / unten rechts**

**Experimentell – gelb / D / oben rechts**

Forschungen verdeutlichen, dass jede Person in der Lage ist, sich in weniger bevorzugte Quadranten zu begeben und Fähigkeiten zu erwerben, um die Denkstile anderer zu erkennen. Um Bedürfnisse und Erwartungen von Kollegen, Käufern und Kunden zu erfüllen, müssen Informationen in einer solchen Art und Weise dargeboten und vermittelt werden, dass sie deren Denkstile berücksichtigen und zu ihnen passen.

Studien belegen, dass Instrumente, die über die Art und Weise menschlicher Wahrnehmung aufklären und einen Rahmen für Interaktionen anbieten - und sie damit auch beschreibbar machen - kraftvolle Hilfsmittel für die Mitarbeiterentwicklung und das Erreichen von Unternehmenszielen sind.

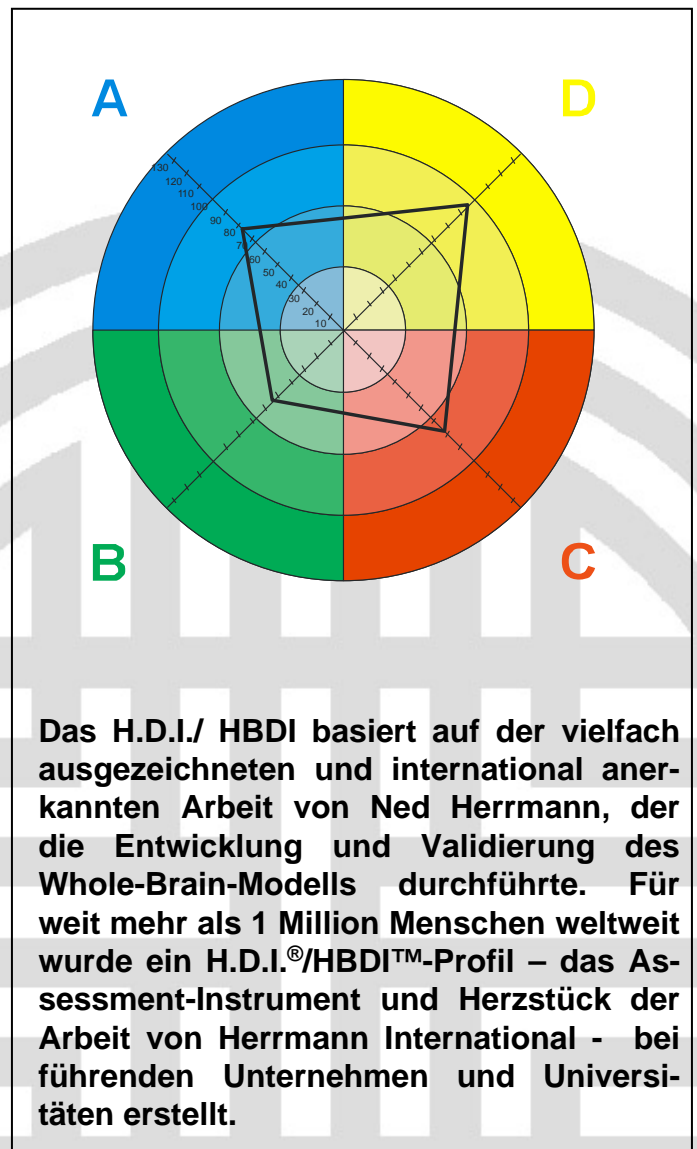
Das Herrmann Dominanz Instrument (H.D.I./ HBDI) und der Myers-Briggs-Typen-Indikator (MBTI) sind zwei in der Anwendung erfolgreiche und wissenschaftlich anerkannte Beispiele solcher Instrumente. Die mit ihrer Hilfe gewonnenen Profile fördern Selbsterkenntnis, Selbstvertrauen und damit auch Leistung. Die Interpretation ihres persönlichen Profils ermöglicht es Personen, effektiver zu kommunizieren und damit eine Grundlage für eine wirkungsvollere Zusammenarbeit zu haben. Ein Schlüssel hierzu ist das Verstehen und Erleben, warum eine Person bei der einen Zielgruppe „ankommt“ und bei einer anderen nicht.

Der MBTI ist ein psychologisches Instrument zur Darstellung bestimmter Persönlichkeitstypen.

Das H.D.I./ HBDI ist ein physiologisches Instrument. Es zeigt nicht nur die persönliche Präferenz für linkshemisphärisches (realistisches) oder rechtshemisphärisches (intuitives) Denken auf, sondern berücksichtigt auch kognitiv-intellektuelles im oberen Modus und viscerales, umsetzungsorientiertes im unteren Modus angesiedeltes Denken. Dabei besitzt das H.D.I./HBDI eine umfassende Grundlage, weil es spezifisch auf Denkstile zugeschnitten ist, was einen breiten Einsatz, weit über eine individuelle Profilerstellung hinaus, ermöglicht. Durch die Zugrundelegung von Erkenntnissen aus der Gehirnforschung und durch seinen Bezug zum Aufbau des Gehirns baut es auf anerkanntem Wissen auf, was seinen nachhaltigen Einsatz ermöglicht. Im H.D.I./ HBDI werden die unterschiedlichen Denkpräferenzen in vier Dimensionen, den so genannten Quadranten, aufgeteilt. Für Personen, die ihr H.D.I./HBDI-Profil erhalten, ist es meist sehr einfach zu verstehen, in welchen Quadranten sie Präferenzen besitzen und wie sich diese von denen ihrer KollegInnen und Mitarbeiter unterscheiden.

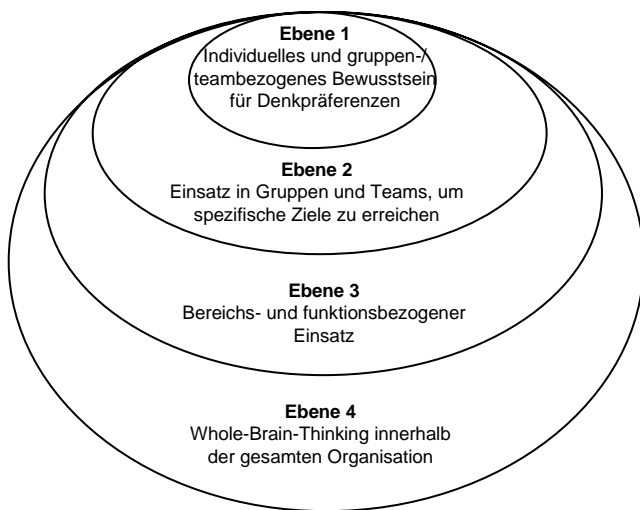
Die Berücksichtigung und Wertschätzung unterschiedlicher Denkpräferenzen ist der Schlüssel zu weniger Missverständnissen, verbesserter Zusammenarbeit und

zum Erreichen von Wettbewerbsvorteilen. Personen, die die wertneutralen Unterschiede in den Präferenzen verstehen, sind in der Lage, ihr eigenes Verhalten anzupassen und wirkungsvoller und damit produktiver auch außerhalb ihrer bevorzugten Denkstile zu agieren.



## Mehr als nur eine Modeerscheinung – Durch Whole-Brain-Thinking zu klaren, messbaren Ergebnissteigerungen

Um Strategien, die auf Whole-Brain-Thinking basieren, effektiv umzusetzen, nutzen Unternehmen typischerweise vier Anwendungsebenen:



### 4 Ebenen

1. **Bewusstsein: individuelle und teambezogene Erkenntnis**
2. **Spezifische Gruppenziele (Kommunikation, Teamprozessoptimierung...)**
3. **Breiter Einsatz: Vertrieb, kreatives Denken, Innovationen, Forschung und Entwicklung, Kundenservice**
4. **Gelebter Wandel: Whole-Brain-Thinking als Unternehmensphilosophie (Führung, strategisches Denken, Veränderungsmanagement, Unternehmenskultur)**

## Ebene 1 – Individuelles und gruppen-/teambezogenes Bewusstsein für Denkpräferenzen

Mitarbeiterentwicklung und Teambuilding stellen klassischerweise das größte Einsatzfeld für das H.D.I./HBDI in Unternehmen dar. Die verantwortlichen Personen (Führungskräfte, Personalentwickler sowie Trainer) kennen die unterschiedlichen Instrumente (Einzelprofile, Teamreports) zur Darstellung von Denkpräferenzen und schätzen deren Einsatz in persönlichen Veränderungsprozessen ebenso wie bei der Bewältigung der konkreten Herausforderungen des jeweiligen Arbeitsumfelds. Die meisten Mitarbeiter sind sich ihrer Denkpräferenzen solange nicht bewusst, bis sie sich mit ihrem eigenen Profil intensiv beschäftigt haben. Unternehmen nutzen deshalb dieses individuelle Denkpräferenzen-Instrument zur Entwicklung und Förderung der Selbst- und Fremderkenntnis ihrer Mitarbeiter.

Die Wertschätzung und Berücksichtigung vorherrschender Denkpräferenzen hilft Mitarbeitern, besser und effektiver zu kommunizieren. Durch die Analyse ihrer Denkpräferenzen gewinnen sie Selbsterkenntnis, die nicht nur Selbstbewusstsein aufbaut, sondern auch die Leistung signifikant steigern kann. Meist handelt es sich um eher kurzfristige Erfolge, wenn Denkstilanalysen als einmalige Aktionen eingesetzt werden. In einer Organisation, die sich permanent verändert, kommt ein solcher Einsatz oft einem „Lifting“ im Trainingsbereich gleich: Für einen gewissen, kurzfristigen Zeitraum sieht alles etwas besser aus, bevor sich die „Falten“ wieder breit machen. Um nachhaltig Erfolge zu erzielen, weiten Unternehmen den Einsatz von Whole-Brain-Thinking üblicherweise auf eine zweite Anwendungsebene aus.

## Ebene 2 – Einsatz der Whole-Brain-Strategie zur Erreichung spezifischer Ziele in Gruppen und Teams

Der Einsatz von erkenntnisfördernden Methoden hinsichtlich der Denk- und Lernpräferenzen ihrer Mit-

# Durch die Analyse ihrer Denkpräferenzen gewinnen Mitarbeiter Selbsterkenntnis, die nicht nur Selbstbewusstsein aufbaut, sondern auch die Leistung signifikant steigern kann.

arbeiter ist in Unternehmen im Bereich Persönlichkeitsentwicklung und Teambildung weit verbreitet. Viele Unternehmen gehen mittlerweile einen Schritt weiter und wenden Whole-Brain-Methoden zur Erreichung von konkreten, messbaren Zielen an.

So hat beispielsweise General Electric Lightning Systems eine ganze Whole-Brain-Thinking-Reihe eingesetzt, um ein großes Problem eines Produktes zu lösen. GEL'S Roadway Light Product verlor drastisch an Marktanteilen, da ein Wettbewerber ein vergleichbares Produkt zu einem günstigeren Preis auf den Markt brachte. Das Management des Unternehmens zog eine Verlagerung der Produktion nach Mexiko oder alternativ den kompletten Produktionsstopp in Betracht, es sei denn, die Produktionskosten könnten um mindestens 10 \$ je Stück gesenkt werden.

Die GEL'S Gruppe führte mehrere Trainings zur Führungskräfteentwicklung durch, mit denen Whole-Brain-Thinking im oberen und mittleren Management etabliert wurde. In einem weiteren Schritt wurde ein eintägiger Intensiv-Workshop zum Thema Problemlösung eingesetzt, um neue Wege der Kostenreduktion zu erkunden, ohne dabei die Kundenbedürfnisse aus den Augen zu verlieren. Bereichs- und funktionsübergreifende Arbeitsgruppen aus Produktion, Vertrieb, Marketing, Fertigung, Finanzwesen und Engineering wurden in vier Kleingruppen aufgeteilt, um mit Whole-Brain-Thinking-Prinzipien neue Ideen für die Problemlösung zu generieren. Dadurch wurden über 120 neue Ansätze und Ideen formuliert und die besten ausgewählt, so dass letztlich mehr als 10 \$ je Produkt eingespart werden konnten.

Zusätzlich zu diesem unmittelbaren, quantifizierbaren Ergebnis wurden Maßnahmen aufgrund weiterer teambezogener Problemlösungs-Workshops auf der Basis der Whole-Brain-Technologie durchgeführt, wodurch weitere 5 \$ eingespart werden konnten.

General Electric Lightning Systems bringt jetzt nicht nur die Lösung eines klar identifizierten Problems mit dem Einsatz der Whole-Brain-Methode in Verbindung, sondern sichert durch die Vorgehensweise den Bestand eine komplette Produktlinie.

Es stellt sich die Frage, wie Unternehmen solche Ergebnisse dauerhaft und langfristig, von Jahr zu Jahr, erzielen können.

Zukunftsorientierte und vorausschauende Unternehmen haben durch Whole-Brain-Thinking langfristige Effekte erreicht, indem sie dessen Prinzipien in die Prozesse von kompletten Unternehmensbereichen implementiert haben.

## Ebene 3 – Breiter Einsatz des Whole-Brain-Ansatzes in einem Unternehmensbereich

Die mess- und spürbaren Erfolge der individuellen und teambezogenen Whole-Brain-Thinking-Maßnahmen ermutigen Unternehmen zur Ausweitung auf einen kompletten Unternehmensbereich. In dem Ausmaß, in dem sich eine wachsende Anzahl von Mitarbeitern ihrer Denkstile bewusst wird und Whole-Brain-Thinking anwendet, kann dieses Bewusstsein vom Management wirkungsvoll in Veränderungsprozessen genutzt werden.

Ein global agierender Pharmakonzern hat beispielsweise maßgeblich vom Whole-Brain-Ansatz profitiert und Wettbewerbsvorteile in der kompletten Vertriebsstruktur realisiert, indem die Vertriebsstrainings für jeden Pharmareferenten des Unternehmens auf Whole-Brain-Denken und -Lernen aufgebaut wurden.

So wie die meisten Pharmaunternehmen sieht sich dieser Kunde von Herrmann International permanent damit konfrontiert, dass den Mitarbeitern im Vertrieb ein nur sehr begrenzter Rahmen für den Aufbau von Wissen für den Verkauf neuer Medikamente - im Unternehmen auch „job mastery“ genannt - zur Verfügung steht. Die Wettbewerber des Unternehmens brachten in der Regel bereits kurze Zeit nach Markteinführung durch unseren Kunden ähnliche Produkte auf den Markt. Daraus ergab sich als Hauptziel von Trainings, die Einarbeitungszeit für Vertriebsreferenten bis zum Erreichen des „job mastery“-Status von zwei Jahren auf ein Jahr zu reduzieren.

# Whole-Brain-Thinking ist ein Teil aller Tätigkeiten des Unternehmens geworden.

Über einen Zeitraum von drei Jahren hat Herrmann International ein laufendes Vertriebstrainingsprogramm begleitet, das

- Vertriebs-Coaches dabei hilft, ihre eigenen Denkpräferenzen und die ihrer Trainees zu verstehen und ihr Coaching konsequent auf die individuellen Denkstile der Teilnehmer abzustimmen.
- die Verantwortlichen für Trainings bei der Entwicklung von interaktiven, für alle Mitarbeiter passenden Whole-Brain-Programmen unterstützt.
- ein Vertriebs- und Trainingsumfeld gestaltet, das Lernen unterstützt und fördert.
- den Vertriebsmitarbeiter Unterstützung und Hilfeleistung bei der Bewältigung der Herausforderungen ihrer Tätigkeiten gewährt. Dabei liegt der Fokus auf der Nutzung von Denkstilen für die Bewältigung der anstehenden Aufgaben.

Durch diese Maßnahmen konnten nicht nur die Zeit für das Erzielen des „job mastery“-Status reduziert, sondern innerhalb von drei Jahren auch weitere Zeiteinsparungen von sieben Monaten erreicht werden.

## **Ebene 4 – Organisatorischer Wandel durch praktiziertes Whole-Brain-Thinking innerhalb der gesamten Organisation**

Weitblickende Gründer, Inhaber und Geschäftsführer setzen Whole-Brain-Methoden und –Techniken ein, um eine Kultur aufzubauen, in der Whole-Brain-Thinking im gesamten Unternehmen gelebt wird. Mittleres und oberes Management setzen dabei auf eine ganze Reihe von Ressourcen und Maßnahmen, um eine solche Kultur zu gestalten: Assessment-Instrumente, Trainingsprogramme, externes Wissen, Performance-Analysen und –Studien sowie die professionelle, ständige Begleitung und Beratung durch Experten und Prozessbegleiter.

Dieses Vorgehen kann als grundlegend angesehen werden. Es erfordert die Unterstützung und ein eindeutiges Bekenntnis dazu durch das Top-Management und die Akzeptanz zur Umsetzung in allen

Unternehmensbereichen. Es lohnt sich, da der Nutzen den Aufwand typischerweise um ein Vielfaches übersteigt.

Eine Unternehmenskultur, die sich dem Whole-Brain-Thinking verschreibt, erzeugt umfassendes Einfühlungsvermögen in menschliche Bedürfnisse, wodurch oberes und mittleres Management potenzielle interne und externe Probleme antizipieren und durch geeignete Maßnahmen vermeiden können. Whole-Brain-Praktiken sind dann in jedem Unternehmensbereich, angefangen bei Trainings über Aufgaben im Vertrieb bis hin zur gesamten Unternehmensentwicklung, integriert, so dass sie zur operationalen Philosophie des Denkens und Handelns im Unternehmen werden.

Ein Paradebeispiel eines Unternehmens, das eine solche Kultur systematisch aufgebaut und gestaltet hat, ist die australische Bendigo Bank, eine mittelgroße Bank mit einer klaren Ausrichtung auf das Ziel, eine Unternehmenskultur zu kreieren, die Zusammenhalt generiert und für die Mitarbeiter einen Ort zur Selbstverwirklichung und Befriedigung übergeordneter Bedürfnisse schafft. Es ist Teil der internen Unternehmensphilosophie, die Vielfalt und Unterschiedlichkeit im Unternehmen zu verstehen und zu fördern. Die Bank ist in der Lage, sowohl konkret messbare als auch eher „weichere“ Ergebnisse zu erzielen, die weitestgehend auf den Einsatz von Whole-Brain-Ansätzen und -Methoden zurückzuführen sind.

Innerhalb der letzten fünf Jahre veränderte sich das Entwicklungsprogramm der Bendigo Bank unter dem Titel „Zukunft gestalten“ vom ursprünglichen Fokus auf das obere und mittlere Management hin zu einem Basisprogramm für jeden Mitarbeiter im Unternehmen. Für Bendigo ist das Whole-Brain-Modell über die ursprüngliche Funktion des Hilfsmittels für den Umgang mit Diversity weit hinausgewachsen. Es entfaltete sich zu einem Basiswerkzeug für bessere Beziehungen und Leistungssteigerungen jedes Mitarbeiters, auch durch das Bewusstsein und die Offenheit für die eigenen Potenziale wie Defizite.

Whole-Brain-Thinking ist Teil aller Tätigkeiten des Unternehmens geworden. Jede Person, angefangen beim Geschäftsführer bis hin zum Praktikanten, besitzt

ein klares Verständnis, wie sie ihre Denkpräferenzen erweitern und damit die Organisation verbessern und deren Ergebnis maßgeblich steigern kann.

Gleichzeitig bedeutet dies nicht, dass Bendigo dabei stehen bleibt, Whole-Brain-Thinking zur Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit einzusetzen. Vielmehr ist der Aufbau eines Wettbewerbsvorteils durch eine klare Verbesserung der Kundenorientierung und des Kundenservices ein wichtiges Hauptziel des Whole-Brain-Thinking - Einsatzes. Als Bendigo vor einigen Jahren damit begonnen hat, Whole-Brain-Thinking in die Kunden- und Service-Tätigkeiten zu integrieren, war das Ziel, durch eine Steigerung auf bestimmten Gebieten, wie z.B. der Anzahl der Kunden, Höhe und Anzahl der Konten, mehr Profitabilität und Wachstum zu erzeugen.

Heute basiert der gesamte Kundenservice auf Whole-Brain-Thinking. Bendigo trainiert Einzelpersonen darin zu erkennen, mit welcher Art von Kunden sie es zu tun haben, basierend auf aggregierten Profilen, die nach H.D.I./HBDI-Prinzipien entwickelt wurden.

**A Kunden im blauen Quadranten benötigen Fakten und Zahlen, um die Eigenschaften eines Produktes zu erkennen. Sie orientieren sich an Forschungs- und Studienergebnissen und verlangen Verkäufern generell eine Menge an Informationen ab.**

**B Im grünen Quadranten dominanten Kunden tendieren zur Wahl klar strukturierter und sicherer Produkte und Leistungen. Sie meiden Risiken, können als Kunden vergleichsweise service- und pflegeintensiv sein.**

**C Kunden im roten Quadranten reagieren positiv auf Annehmlichkeiten und speziellen Service. Sie schätzen Eigenschaften wie Integrität und persönliche Nähe. Häufig geben sie die besten Weiterempfehlungen ab.**

**D Kunden aus dem gelben Quadranten sind typischerweise innovativ und zukunftsorientiert. Sie konzentrieren sich auf Alternativen und Chancen. Sie sollten nicht mit zu vielen Details konfrontiert werden und erfordern eine Vielzahl an verschiedenen Kommunikationsstrategien.**

So wie eine Kommunikationsstrategie, die „alle über einen Kamm schert“ und damit an den spezifischen Bedürfnissen der einzelnen Person vorbei geht, ineffektiv ist, so stellte sich für Bendigo heraus, dass ein Kundenservice, der nur auf ein bestimmtes Kundenprofil ausgerichtet ist, nicht wirksam ist. Aus diesem Grund setzt Bendigo maßgeschneiderte, auf das jeweilige Profil des Kunden abgestimmte Lösungen im Kundenservice ein. Bei Bendigo ist dieses Vorgehen als Strategie der „Kundennähe“ bekannt.

Die hochgesteckten finanziellen Erwartungen wurden mit dem Übertreffen der Ziele bestätigt. Mehr Kunden, eine höhere Anzahl von attraktiveren Kontoabschlüssen und Kreditverträgen und eine 21%ige Steigerung des Gewinns vor Steuern im ersten Jahr, in dem sich Whole-Brain-Thinking voll ausgewirkt hat, sowie eine 36%ige Steigerung im folgenden Jahr geben Bendigo Recht. Diese Ergebnisse stellten auch die kritischen, faktenbasiert „blau-denkenden“ Banker zufrieden.

Organisationen und Unternehmen, die wie die Bendigo Bank das Whole-Brain-Modell in ihrer gesamten Organisation eingeführt haben, erleben wirkungsvoll verbesserte Prozesse und Zusammenarbeit, beeindruckende Synergieeffekte zwischen unterschiedlichen Personen und Gruppen sowie zukunftsweisende Leadership-Ansätze – ganz zu schweigen von den signifikanten Verbesserungen beim Endergebnis.

Dadurch kann es, inmitten einer Zeit rapiden technologischen und sozialen Wandels, bald zu einem Standard werden, weit über den unternehmerischen Spürsinn einiger weniger Entrepreneurs hinaus dieses Vorgehen zum Nutzen aller Beteiligten zu implementieren. Vielleicht stellt es sogar eine Bedingung für das Überleben von Unternehmen dar.

Herrmann International arbeitet mit führenden Unternehmen und bekannten Universitäten zusammen, um die Leistung von Mitarbeitern und Teams zu steigern.

## Über Herrmann International

Herrmann International arbeitet mit führenden Unternehmen und bekannten Universitäten zusammen, um die Leistung von Mitarbeitern und Teams zu steigern. Unsere Arbeit konzentriert sich dabei auf die praktischen Wege und Anwendungen für Unternehmensherausforderungen, die aufgrund von Erkenntnissen von über 20 Jahren Arbeit mit Gehirnforschung und dem Denken von Menschen gewonnen wurden. Aufbauend auf ursprünglichen Erkenntnissen, die im Rahmen des Einsatzes im Unternehmen General Electric gewonnen wurden, hat Herrmann International eine Vielzahl von Anwendungen entwickelt, die vom Einsatz in Strategiebildungsprozessen für das obere Management bis hin zum Einsatz mit dem Ziel von Produktivitätssteigerungen im Vertriebsbereich reichen. Weit mehr als 1 Mio. Personen haben das Herrmann Dominanz Instrument (H.D.I./ HBDI), das Assessment-Instrument und Herzstück des Modells, bereits für sich erstellen lassen.

### Standorte von Herrmann International

- USA
- Südamerika
- Asien
- Südafrika
- Deutschland
- Frankreich
- England
- Niederlande
- Schweden

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte: [www.hbdi.de](http://www.hbdi.de)



© Herrmann International Deutschland GmbH & Co KG  
Oderdinger Str. 12 • D-82362 Weilheim  
Tel. +49-881 - 92 49 56 0 • Fax +49-881 - 92 49 56 56  
[www.hbdi.de](http://www.hbdi.de) • [info@hbdi.de](mailto:info@hbdi.de)