



Photo: Tony Stone

# Beziehungen gestalten

Jeder Kundenkontakt hat mit der ersten Wahrnehmung eigentlich schon angefangen. Über die inneren und äußeren Vorgänge hier Kommunikationstrainer Bernd Rüter

Bernd Rüter,  
Münster



Im Allgemeinen hoffen wir, unsere »fünf Sinne« beisammen zu haben. Denn sie setzen unser Gehirn darüber in Kenntnis, was um uns herum vorgeht. Das Auge vermittelt Licht- und Farbwahrnehmung, das Ohr befähigt uns zur Laut- und Tonwahrnehmung, die Nase dient dem Geruchs-, die Zunge dem Geschmacks- und die Haut dem Tastempfinden. Erst in unserem Gehirn entsteht aus den Vorgängen, die uns die Sinnesorgane vermitteln, die subjektive Wahrnehmung von Farbe, Ton, Temperatur, Druck, Geschmack und Geruch.

Wir nehmen mit all unseren Sinnen ganzheitlich wahr und unser Gehirn ordnet diese zahllos aneinandergereihten Eindrücke und komponiert daraus ein Bild der Welt.

## Jeder denkt und fühlt anders

Dieses Bild ist immer nur ein Abbild, nie die Welt selbst. Der Wahrnehmungsvorgang ist abhängig von vielen Faktoren, wie z. B. den persönlichen Vorstellungen und Erfahrungen, individuellen Interessen und Bedürfnissen, den Gefühlen und Gedanken.

Es ist leider eine Tatsache, dass wir andere oft missverstehen oder selber missverstanden werden. Hier müssen wir uns grundsätzlich immer dessen bewusst sein, dass sich alle Gehirne ebenso unterscheiden wie unsere Gesichter und unsere Fingerabdrücke. Das hat für uns Friseure weitreichende Konsequenzen.

Geben Sie zwei Mitarbeitern die gleiche Anweisung, jeder wird sie anders ausführen, wahrscheinlich trifft keiner genau Ihre Vorstellung. Je nachdem, welches Sinnesorgan bei uns besonders ausgeprägt ist,



**Eine Kundin kommt in unseren Salon und klagt über dünnes, farbloses Haar. Dahinter könnten folgende Selbsteinschätzungen stecken:**

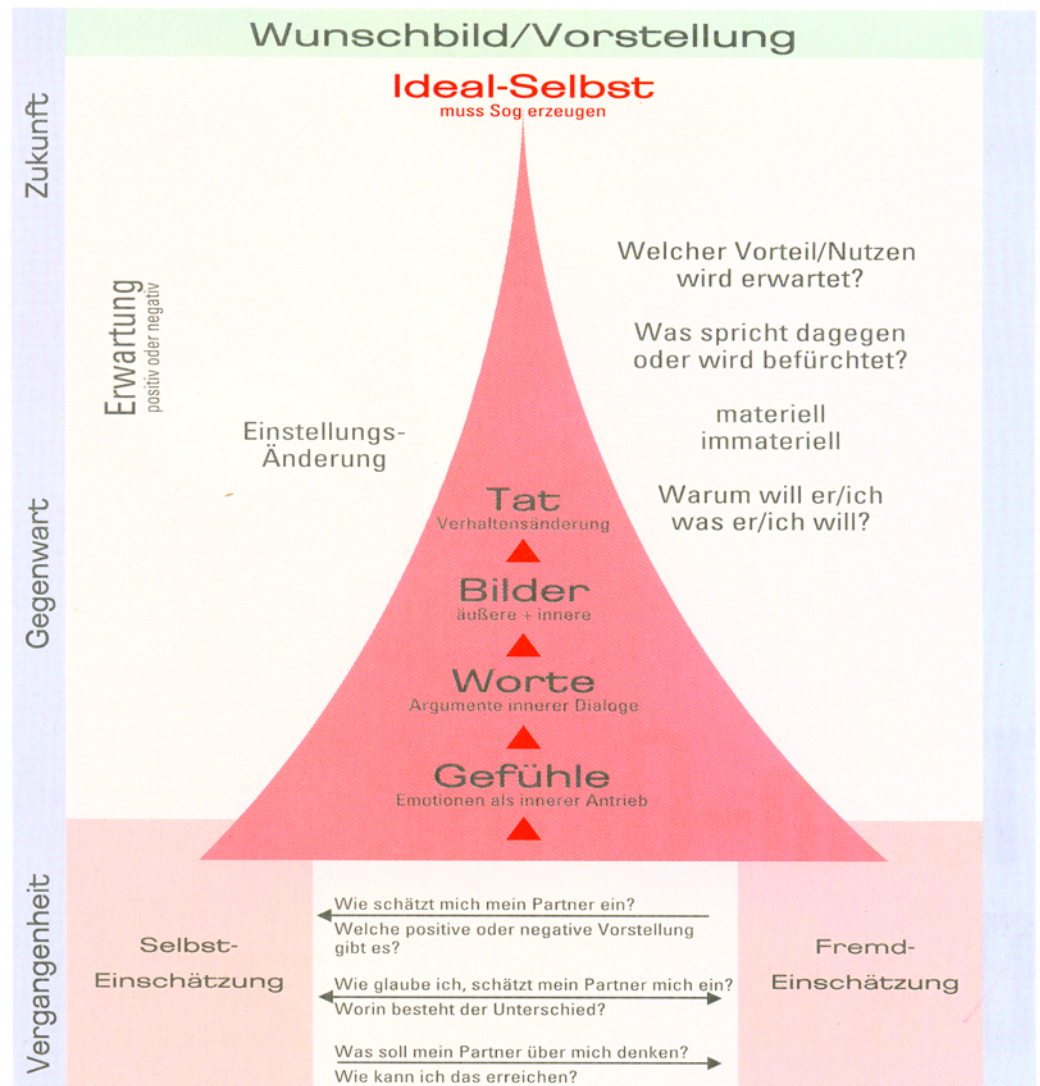
- Ich möchte keine graue Maus mehr sein
- Ich ärgere mich jeden Morgen, keinen Halt in meine Frisur zu bekommen
- Ich sehe nicht so adrett und flott aus wie meine Kolleginnen
- Ein neuer Lebensabschnitt, ich suche ein neues Outfit

**Bei der Analyse frage ich mich:**

- Wie kann ich ihre Bedürfnisse stärker erlebbar machen?
- Durch welche inneren Bilder kann ich ihre geheimen Wünsche unterstützen?
- Wie kann ich eventuelle Entscheidungsbarrieren aufheben?

**Ergebnis der Analyse des »Ideal-Ichs« kann sein:**

- Sie möchte durch gesundes, glänzendes Haar als attraktive Frau wahrgenommen werden
- Sie möchte permanentes Volumen für ihre Frisur
- Sie wünscht sich, sportlicher, weiblicher, entspannter zu wirken und damit mehr Erfolg in Beruf und Privatleben zu haben



gehören wir zu verschiedenen Wahrnehmungstypen:

- dem visuellen Typ (Sehen),
- dem auditiven Typ (Hören),
- dem kinästhetischen Typ (Fühlen).

## Selbst-Wahrnehmung

Es gibt drei qualitativ unterschiedliche Formen der Selbst-Wahrnehmung, die uns im Salon ständig präsent sein müssen: die Selbsteinschätzung, Fremdeinschätzung und Ideal- oder Wunschvorstellung. Die Selbsteinschätzung, auch »Real-Selbst« genannt, ist die Wahrnehmung der eigenen Person. Ich kenne mich selbst am besten und weiß, was ich in diesem Augenblick fühle. Jeder verfügt über eine solche Innenwelt, die unser Verhalten, Handeln und unsere Wünsche steuert. Die Fremdeinschätzung, auch »Spiegel-Selbst«

genannt, ist meine Einschätzung davon, wie ich von anderen gesehen werde. Die jeweilige Fremdeinschätzung kann von einer speziellen Situation abhängen oder auch mein dauerhaftes Bild davon sein, wie meine Mitarbeiter und meine KundInnen mich sehen. Und schließlich die Idealvorstellung, das »Ideal-Selbst«. So würden wir uns gerne immer sehen: glücklicher, erfolgreicher, schöner ...

## Kundentyp erfassen

Wenn wir unsere Kunden umfassend wahrnehmen, werden wir viel über die Kluft zwischen ihrer Selbsteinschätzung und ihrem Ideal-Selbst erfahren. Viele Kundenge-



## Praxistipps Folge 2: Wahrnehmung (I)

sprache sind davon geprägt, dass Friseure sich auf ihren ersten Eindruck durch oberflächliche Wahrnehmung verlassen und vorschnelle Lösungen vorschlagen. Dabei bleiben die geheimen Idealvorstellungen der Kunden meist unklar. Für uns als Friseure ist nun eine Analyse der Idealvorstellungen des Kunden gefordert. Gehen Sie in die Tiefe, erforschen Sie die Hintergründe. Konzentrieren Sie sich ganz auf den Kunden, nehmen Sie ihn mit seinen Bedürfnissen ernst. Hören Sie zu und werten Sie nicht. Geben Sie sich und Ihrem Kunden Zeit, sein »Ideal-Selbst« herauszufinden.

Brigitte Wulff

Je höher der Erfüllungsgrad der Erwartung desto mehr Glück, Erfolg und Wachstum