



[Uwe Linke](#), führender Wohnpsychologe Deutschlands, ist Speaker, Autor und systemischer Business-Coach. In der niederbayrischen Provinz hat er das Wohnstudio der Mutter zu einem der 300 Top-Einrichtungshäuser gemacht. (arcade) Sein Buch ist aus den Erfahrungen von 25 Jahren als Unternehmer und gelernter Gestalter auf der einen Seite und psychologischer Beratung auf der anderen Seite entstanden:

„[Die Psychologie des Wohnens](#)“ zählt seit 4 Jahren bei Amazon zu den 50 bestverkauften Wohn- und Einrichtungsbüchern. Nachdem er sein Geschäft vor einigen Jahren erfolgreich verkauft hat, plant er heute Gestaltung für Privatkunden und Premium-Markenkonzepte. Dabei stehen die psychologische Gestaltung im Mittelpunkt sowie die strategische Beratung der Geschäftsführung und die Schulung der Mitarbeiter im Hinblick auf eine authentische Identität des Hauses.

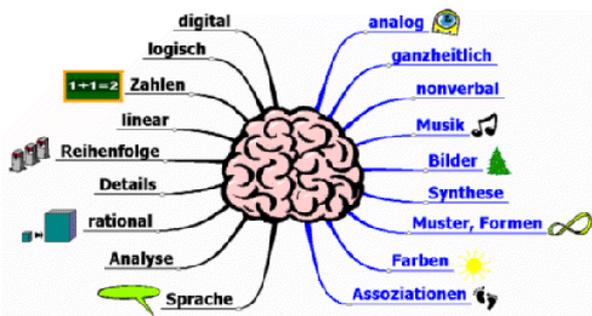
## Interior Konzepte nach Persönlichkeitsprofil ©Uwe Linke 2014

Wie Profis durch Psychologie verführen und Kunden binden

Haben Sie sich auch schon mal gefragt, wie es Ihrer Konkurrenz gelingt einen Wunschkunden zu gewinnen und was noch wichtiger ist- ihn auch zu binden? Ist es der freundlichere Empfang oder die schöneren Präsentationsbereiche oder sind es die besseren Produkte oder vielleicht die bessere Homepage? Ja, das alles ist richtig, alles trägt dazu bei. Aber dennoch machen diese Faktoren nur einen Teil der Leistung aus. James Bond war nie nur wegen des korrekt sitzenden Anzugs spannend. Ein entscheidender Part, um Menschen für sich zu gewinnen besteht darin, unaufdringlich aber charmant zu fesseln und die Ahnung zu erwecken, dass Sie über wichtige Informationen über ihn verfügen, die er selbst nicht hat. Sie werden sich fragen woher Sie Informationen über einen Menschen haben, den Sie vielleicht erst vor einigen Minuten zum ersten Mal gesehen haben und erst wenige Sätze von ihm hörten...

Sie wissen sicher, dass man nur etwa 150 Millisekunden benötigt, um einen ersten Eindruck von einem Menschen zu haben. Wir entscheiden damit, ob er uns sympathisch erscheint oder nicht. Das macht Ihre rechte Gehirnhälfte für Sie, denn sie ist für komplexe, intuitive und kreative Prozesse zuständig, dabei blitzschnell und sehr entscheidungssicher. Was Ihre linke Gehirnhälfte dazu denkt und urteilt, moralisch bewertet oder sich aufgrund einer guten Erziehung verbietet zu bewerten- das ist der 2. Schritt, auch wenn sich der Eindruck aufdrängt, dass der denkende Kopf schneller ist.

Diesem ersten Eindruck, den jeder von uns blitzschnell hat- sollte man dem nun vertrauen oder lieber nicht- was meinen Sie? Haben Sie damit gute Erfahrungen gemacht?



Grafik: ph-ludwigsburg

Das Problem dabei ist, dass unser 7.Sinn und das ist eigentlich der beste Ausdruck für das, was die rechte Gehirnhälfte beisteuert- also dieser 7. Sinn ist auch beeinflusst von unserem Gewissen, das uns unsere Eltern im besten Vorsatz aber meist mit schlimmsten Ergebnis eingeredet haben. Daher fällt es uns nicht immer leicht unserem Gefühl zu trauen. Dennoch lohnt es sich, solange Sie Ihren ersten Eindruck nicht als in Stein gemeißelt abschließen oder als Urteil fixieren. Solange Sie offenbleiben und Eindrücke sammeln, obwohl sich bereits ein Urteil aufdrängt, solange sind Sie auch tatsächlich fähig und aufnahmebereit, um sich eine Art Persönlichkeitsprofil für Ihren Kunden zu machen, das Ihnen wirklich nützt.



Bei Verkaufstrainings mache ich mit den Teilnehmern immer eine Übung, die diese Fähigkeit schult. Und im Prinzip ist sie sehr simpel, aber dennoch nicht so einfach zu machen. Sie geht von der These aus, dass niemand etwas sagt, ohne einen emotionalen Beweggrund. So wie uns die moderne Gehirnforschung aufzeigt, dass wir keine vernünftige Entscheidung ohne unsere Emotionen treffen können, ist auch kein Satz ohne emotionalen Anlass gesagt. Vielleicht hat die oder der eine oder andere bereits Erfahrungen damit gemacht, wie es ist, wenn man ausschließlich aus der Emotion heraus redet ohne vorher zu prüfen, ob das, was uns die Hormone und Neurosen in den Kopf schleudern auch wirklich klug, angemessen und sinnvoll ist. Insofern hat die Natur es sinnvoll arrangiert, dass es 2 Gehirnhälften mit spezifischen Aufgaben und Kompetenzbereichen gibt. Aber zurück zu der Kommunikationsübung, die ich anbiete: Das Setting ist einfach: Es gibt einen Berater und einen Kunden in einem beliebigen Verkaufsgespräch, also ein Rollenspiel vor dem die meisten Angst haben. Nur hat in diesem Rollenspiel jeder der beiden einen Beistand, der nach einer Aussage für alle hörbar äußert, was sein Schützling, also entweder der Berater oder der Kunde, mit der gerade gemachten Aussage emotional meint, also ein Lesen zwischen den Zeilen, ein Äußern des emotionalen Beweggrunds. Und jetzt zücken Sie Ihren Stift und spitzen Sie ihre Ohren: In der psychologischen Gesprächsführung nennt man so etwas das „Verbalisieren eines emotionalen Erlebnisinhaltes“. Es ist überaus aufschlussreich, was passiert wenn der kleine Mann im Ohr, der in jedem von uns 24 Stunden am Tag spricht, nun deutlich hörbar wird. Für den Empfänger der Botschaft, aber auch für den Sprecher. Das spannende bei dieser Übung ist, dass auch unbewusste Inhalte ans Tageslicht kommen und dadurch auch der Sprecher etwas Neues über sich erfährt. Vielleicht kennen Sie den Satz: Woher weiß ich was ich meine, bevor ich höre was ich sage? Zunächst war dieser Satz als Blondinen Witz gemeint, aber ehrlich gesagt ist es eine psychologisch anerkannte Methode zur Selbstexploration also zur Selbsterforschung. Und auch zur Klärung, denn wider Erwarten macht es nichts aus, wenn man in seiner Interpretation daneben liegt, was übrigens viel seltener der Fall ist, als man vermutet. Entscheidend ist, dass der andere merkt, dass man bemüht ist zu verstehen und bereit ist emotional nachzuvollziehen.

Ich erinnere mich an eine Einladung in ein großes Einrichtungshaus, das mich für eine wohnpsychologische Schulung der Mitarbeiter geholt hatte. Bevor ich dem Gremium der betroffenen Fachabteilungen vorgestellt wurde, bat mich der Inhaber, durch das Haus zu gehen und mir ein Bild zu machen. Die Intention war, wie man in seinem Haus weg vom Preis und hin zu einer höheren Abschlussquote kommen könnte. Dabei setzte ich mich unscheinbar in eine der Fachabteilungen und hörte bei einem Verkaufsgespräch zu. Ein Ehepaar mit einer Verkäuferin auf der Suche nach der richtigen Schrankwand. Eine alltägliche Szene- die Verkäuferin informierte über Hersteller x und seine Möglichkeiten, über Farben, Oberflächen und Hölzer und über Hersteller y, dessen Maße, Module und Möglichkeiten...und sie hinterließ durchaus einen sympathischen Eindruck. Als die Kunden dann über verschiedene Programme Bescheid wussten, fragten Sie etwas verunsichert die Verkäuferin: „Für welches Produkt sollen wir uns jetzt entscheiden?“

Die Antwort hat mich verblüfft: Sie sagte: „Nehmen Sie Hersteller y, weil der noch viel mehr Auswahl an Oberflächen und Möglichkeiten bietet.“

Haben Sie eine Ahnung, wie sich das Gespräch weiter entwickelte? Psychologisch und emotional betrachtet, ringen diese Kunden um konkrete Hilfestellung bei der angebotenen Flut von Möglichkeiten und Optionen. Darauf teilt die Verkäuferin mit, nachdem Sie einen Vertrauensvorsprung über Sachkenntnis und Sympathie gewonnen hatte, dass der Kunde sich für einen Hersteller entscheiden soll, der noch mehr Auswahlmöglichkeiten bietet und damit mehr Verunsicherung bringt. Das war sicher keine falsche Antwort, sicher aber eine falsche Antwort für diesen Kunden. Denn die Brücken, die vorher gebaut wurden, wurden in einem Schlag wieder abgerissen und die Unterstützung verweigert. So sieht es jedenfalls in den Augen des Kunden aus. Das passiert jeden Tag in jedem Geschäft, weil die emotionale Botschaft nicht gehört wird. Und der Kunde geht verloren, weil er nicht die größte Auswahl, sondern die beste Hilfestellung finden wollte, damit er eine für sich richtige Entscheidung trifft. Eine Entscheidung, die er nicht bereut, sondern die ihn ein bisschen glücklicher macht und Sie ein bisschen wohlhabender.



Wenn also Ihr Kunde in Zukunft eine scheinbar belanglose Frage stellt, könnten Sie Ihr Persönlichkeitsbild vervollständigen über diese Person. Der Kunde aus dem Beispiel hat als zentrales Motiv die Sicherheit. Dieses Motiv, könnten man sagen, hat jeder- das stimmt, aber hier ist es eine Priorität vor anderen und das zählt.

Und noch ein zweiter Fehler passiert häufig, den Kunden irgendwann bemerken und sich damit nicht mehr ernstgenommen fühlen:

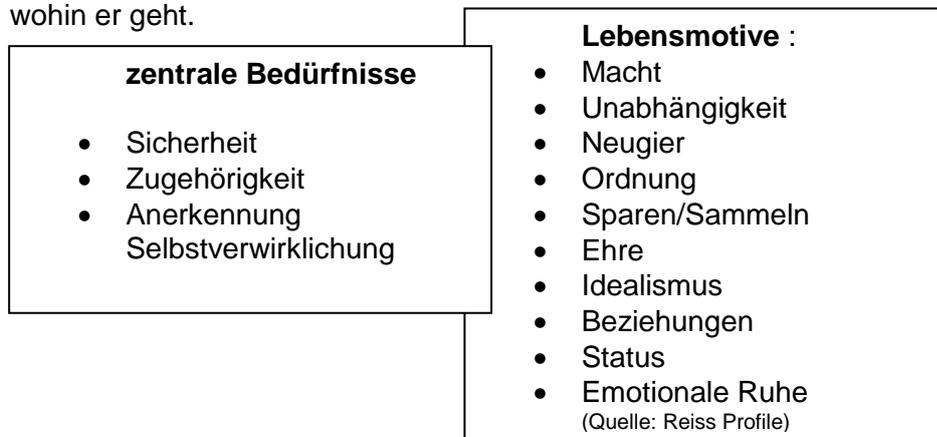
Bieten Sie niemals das gleiche Produkt mit den gleichen Argumenten an! Jedenfalls nicht unterschiedlichen Menschen! Denn Menschen haben mehrere Kanäle und die Prioritäten, auf welchem Ohr man sich am ehesten überzeugen lässt, ist unterschiedlich.

Herauszufinden, ob eine Statistik, ein Anklopfen an zukünftige Anerkennung oder die Exklusivität oder auch ein „davon haben sich schon viele überzeugen lassen“ das „richtige Argument sein kann, ist Pflicht jedes Verkäufers.

Mit jeder Aussage kann so das Bild der Persönlichkeit vervollständigt werden wie ein Puzzle.

### Was also ist ein Persönlichkeitsprofil, was kann es bewirken?

Ein Persönlichkeitsprofil ist zunächst nur eine Sammlung über wahrnehmbare Eigenschaften, besondere Vorlieben, prägnante Aussagen oder die Prioritäten eines Menschen. Sicher können Sie sich jetzt schon ein Bild über Ihren Kunden machen, denn Sie haben ein Bild im Kopf. Denken Sie für eine Sekunde an Ihren maximalen Stresskunden und schon haben Sie ein Bild im Kopf oder was gerade ihr Lieblingskunde mit dem Sie gut auskommen? Der Punkt ist: Haben Sie das, was Sie über diesen Kunden wissen schon einmal aufgeschrieben? Ich verrate Ihnen, dass das Aufschreiben und Analysieren Ihr Bild klarer macht und neue Erkenntnisse bringt. Das ist besonders wichtig bei einem Kunden, mit dem Sie nicht so gut klarkommen. So können Sie letztendlich die emotionalen Bedürfnisse Ihres Kunden und damit seine Entscheidungsstruktur herauslesen. Die emotionalen Bedürfnisse und die Lebensmotive sind die Antwort auf die Frage woher jemand kommt und wohin er geht.



Wenn Sie herausfinden, welche Prioritäten Ihr Kunde setzt, vollziehen Sie eine kluge Marketingidee, die Sie schon kennen: Amazon oder E- Bay arbeiten sehr ähnlich. Wer schon einmal hier bestellt hat, weiß, dass er Empfehlungen bekommt, was z B. andere Kunden zusätzlich bestellt haben, die auch die gleiche Auswahl getroffen haben wie wir. Nur Sie können das viel besser, weil Sie Ihren Kunden nicht nur sehen, sondern mit allen Sinnen wahrnehmen können und so viel stärker und kraftvoller auf ihn eingehen können.

Wissen Sie, warum Google vor einiger Zeit einen Hersteller von Rauchmeldern gekauft hat? Hört sich banal an, ist aber eigentlich beängstigend: Mit der neuesten Generation von Rauchmeldern kann man genau feststellen wer wann zuhause in welchem Raum sich aufhält und was er dort tut. Und das kann per Funk übertragen werden- alles natürlich nur zu Ihrer Sicherheit versteht sich- sagt jedenfalls die NSA! Wenn Sie Ihren Kunden befragen sind Sie im rechtssicheren Vorteil, denn Ihr Kunde kommt freiwillig und erzählt Ihnen freiwillig was seine Vorlieben und Prioritäten sind.



Ich habe nicht erwähnt, dass ich auch Psychotherapeut bin und wenn Sie das nun lesen, vergessen Sie es bitte gleich wieder, weil ich Ihnen keine Angst machen will ☺. Aus den Methoden der Gestalttherapie habe eine Methode entwickelt, wie man in 30 Minuten mit einer Collage aus Stoff und Materialmustern auf spielerische Weise an die Motive und Prioritäten von Menschen herankommt ohne ihn zu befragen oder zu therapieren: Das ist hochspannend und funktioniert sogar bei Profis, die z.B. über Farben und deren Wirkung Bescheid wissen. Denn Profis, so meint man, können mit Ihrer Fachkenntnis ihre eigene Persönlichkeitsstruktur verbergen. Nicht so bei der ThemenCollage, denn in dem Moment, wo man spielerisch und nicht kopfgesteuert an eine Sache herangeht, kommen die Inhalte, die unbewusst in uns schlummern und uns wirklich ausmachen. Diese Collage habe ich inzwischen mit über 200 Menschen ausprobiert und verfeinert. Kopfgesteuert, also linkshirinig abgefragt kommen die Inhalte, wie wir uns gerne sehen würden, wie wir gerne wären. Für uns ist viel spannender zu erfahren, was die Menschen wirklich antreibt, denn der Rest wird Ihnen ohnehin auf die Nase gebunden.

Die größte Potenz eines Persönlichkeitsprofils liegt nicht nur darin, dass Sie erfahren, wie Ihr Kunde tickt, sondern in der Bindung, die dadurch entsteht. Menschen fühlen sich geborgen, wenn sie das Gefühl haben, dass man sie versteht, wenn sie etwas Intimes anvertraut haben. Die Aufgabe des Beraters ist nicht, dass man alles übernimmt wie der andere fühlt oder denkt, aber dass man bereit ist zuzuhören und den anderen wahrzunehmen. Empathie ist der Fachausdruck: also Mitgefühl ohne Mitleid. Dadurch entsteht die Bindung. Ihr Kunde fühlt sich verstanden und schielt nicht mehr nur auf das Produkt oder den Preis, sondern darauf, dass er durch Ihre Beratung und Ihre Einfühlsamkeit seine Bedürfnisse besser realisieren können als er selbst es vermag. Weil Sie der Fachmann zu seinem Entwicklungsprozess und zu seiner Kreativität und Selbstverwirklichung werden. Dadurch schaffen Sie es auch weg vom Produkt und weg vom Preis zu kommen, der Ihre Arbeit zu vergleichbar und austauschbar macht. Denn Sie wissen ja, dass es immer einen gibt, der es billiger als Sie machen kann. Aber sehr wahrscheinlich niemand, der näher am Menschen dran ist und ihn auch noch inspirieren darf, um dann eine Lösung anzubieten. Seien Sie eine Inspiration für Ihren Kunden und der Erfolg wird Ihnen sicher sein!