

Thomas Wilharm

Kopf und Bauch beim Autokauf

Begleitung der Kaufentscheidung für einen
Neuwagen mit Methoden und Ansätzen des
Counselings

IHP Manuskript 1120 G * ISSN 0721 7870

IHP Bücherdienst * Schubbenweg 4 * 52249 Eschweiler

Tel 02403 4726 * Fax 02403 20447 * eMail office@ihp.de
www.buecherdienst.ihp.de



Thomas Wilharm

Kopf und Bauch beim Autokauf

Begleitung der Kaufentscheidung für einen Neuwagen mit Methoden und Ansätzen des Counselings

Inhalt

- Die Ausgangssituation
- Der Auftrag
- Die Ziele der Prozesses
- Die Haltung des Counselors
- Der Entscheidungsrahmen wird abgesteckt
- Die erste Weichenstellung
- Die Suche wird eingegrenzt
- Die Papierform
- Mit dem Fahrzeug im Dialog - die Probefahrt
- Einige Wochen später – plötzlich existiert die Entscheidung
- Entscheidung und Intuition
- Nachgefragt – nach 1000 km

Die Ausgangssituation

Der Klient ist mein jüngster Bruder. Er ist Anfang 40 und lebt allein. Er fährt eine zwölf Jahre alte Barchetta, einen Roadster der Marke FIAT. An dem Auto fallen laufend alterstypische Reparaturen an. Zu Beginn der Entscheidungsbegleitung, im Vorfrühling 2011, ist auch klar, dass der Wagen für die kommende Sommersaison eigentlich ein neues Verdeck benötigt. Die dafür fälligen gut 600 € möchte der Klient nicht mehr investieren und denkt daher über den Kauf eines Neuwagens nach.

Als jüngster einer Reihe von drei Brüdern hat er bisher stets die gebrauchten Fahrzeuge der älteren Geschwister und seiner Eltern übernommen und dann aufgefahren. Die Barchetta war, bevor er sie übernahm, in meinem Besitz.

Es kommt ihm jetzt nach seinen eigenen Worten darauf an, über Farbe, Ausstattung und Motorisierung seines nächsten Autos selbst zu entscheiden.

Der Kauf des Autos soll aus Ersparnissen finanziert werden und möglichst nicht teurer als etwa 16.000,- Euro werden. Das ist gemessen an seinem Gehalt als Krankenpfleger an einer Uni-Klinik ein erheblicher Betrag, der die Bedeutung unterstreicht, den diese Konsumentenscheidung für ihn hat. Er legt daher großen Wert auf eine gut abgewogene Entscheidung. Ich biete ihm an, mit Rat und Tat, insbesondere aber mit meinen Counselorfähigkeiten bei der Erarbeitung einer Entscheidung behilflich zu sein. Der Hintergrund unserer Zusammenarbeit ist unser gegenseitiges Vertrauen sowie unser gemeinsames Interesse an Autos.

Der Auftrag

Da der Klient alleine lebt, wünscht er sich in erster Linie einen Diskussionspartner für den Entscheidungsprozess. Daneben vereinbaren wir gemeinsame Probefahrten bei Autohändlern und werten Verkaufsprospekte und die Ergebnisse der Recherche im Internet gemeinsam aus. Bei Gesprächen mit Verkäufern in Autohäusern bin ich anwesend, schalte mich in das Gespräch aber grundsätzlich nicht ein. Die Eindrücke aus den Verkaufsgesprächen werten der Klient und ich anschließend unter vier Augen aus.

Die Ziele des Prozesses

Die Entscheidung über den Neuwagen soll einerseits den objektiven Lebensumständen und Bedürfnissen des Klienten Rechnung tragen. Andererseits sollen auch die emotionalen, nicht an der Oberfläche des Bewusstseins wahrnehmbaren Beweggründe für den Klienten erlebbar werden. Alles, was ihm bewusst wird, kann er auch in seine wohlerrungene Entscheidung mit aufnehmen.

Mit Blick auf frühere Erfahrungen schätzt der Klient sich selbst als wenig entscheidungsstark ein. Er meint, dass eher die Vermeidung von Entscheidungen typisch für ihn sei. Aus meiner Sicht geht es darum, die Autonomie des Klienten, sowie sein Zutrauen zu seiner eigenen Entscheidungskraft zu stärken.

Ich gehe davon aus, dass unsere Zusammenarbeit den Entscheidungsprozess so strukturiert, dass der Spannungsbogen gehalten wird. Damit meine ich, dass eine überzeugende Entscheidung sich über mehrere Stadien hin entwickelt und dann auch zum Abschluss kommen sollte. Der Spannungsbogen ginge beispielsweise verloren, wenn der Klient merklich die Lust an der Suche nach der Lösung verliert oder die Entscheidung ohne nachvollziehbare Gründe aufschiebt. Dies könnte Anlass dafür sein, den Auftrag zu

überprüfen und ihn entweder – auch ohne Entscheidung – zu beenden oder neu auszuhandeln.

Ich sehe es als einen wichtigen Beitrag des Counselors an, dem Klienten die bereits bewältigten Schritte der Entscheidungsfindung zu spiegeln, sie gegebenenfalls zusammenzufassen und die noch ausstehenden Weichenstellungen aufzuzeigen. So entsteht für den Klienten und den Counselor Klarheit über den Entscheidungsprozess.

Lenker des Prozesses bleibt stets der Klient, der ja auch die Folgen der Entscheidung trägt. Dies schließt die Ergebnisoffenheit des Prozesses ein. Auch der Beschluss des Klienten, keine Entscheidung zu treffen, schließt den Prozess ab. In diesem Fall stünde es ihm frei, sein altes Auto weiter zu fahren.

Die Haltung des Counselors im Entscheidungsprozess

Als Counselor handle ich nicht aus der Position höherer Einsicht. Ich bin kein besserer Autokenner als der Klient. Ich kenne nicht die „richtige“ Entscheidung. Ich begleite viel mehr den Entscheidungsprozess des Klienten durch das Angebot von Methoden und die Anregung von strukturierter Reflexion. Dabei geht es einerseits um das Sortieren und Abwägen objektiver Entscheidungskriterien, wie technische Ausstattung, Gebrauchswert und Ressourcenverbrauch des gesuchten Fahrzeuges. Andererseits versuche ich es dem Klienten leichter zu machen, auch seine unbewussten, rational wenig fassbaren Beweggründe wahrzunehmen und in den Prozess einzubinden. Es liegt auf der Hand, dass gerade das Auto Träger vielfältiger Emotionen und Wunschbilder ist, die von der Autowerbung auch gezielt aufgenommen und bedient werden. Neben den Bildern von Kraft, Freiheit und Geschwindigkeit spielt hier das Image eine Rolle, das insbesondere durch die jeweilige Automarke transportiert wird.

Der Entscheidungsrahmen wird abgesteckt

Die ersten Gespräche mit dem Klienten zeigen, dass er bereits an einer groben Vorauswahl arbeitet.

Dabei spielt zunächst die Nutzung des Fahrzeuges eine Rolle. Den Weg zur Arbeit kann der Klient zu Fuß bewältigen. Auf motorisierte Mobilität ist er angewiesen, wenn er desöfteren seine Eltern besucht (160 km die einfache Strecke), Urlaubsfahrten unternimmt oder kürzere Ausflüge in die Umgebung macht. Bei all diesen Gelegenheiten nimmt er gerne eines seiner Fahrräder mit (Rennrad oder Mountainbike). Bisher hat er den Fahrradtransport mittels eines Fahrradträgers auf der Anhängerkupplung bewerkstelligt.

Mit dem Neuwagenkauf kommt die Frage auf, ob nicht ein Transport im Auto vorzuziehen wäre. Bei ersten Besichtigungen in verschiedenen Autohäusern wird schnell klar, dass der Fahrradinnentransport eine gewisse Fahrzeuglänge voraussetzt. Mit Blick auf das eingeplante Budget kämen hier Kompakt-Vans, wie beispielsweise der KIA Venga oder der OPEL Meriva in Betracht. An dieser Stelle stockt der Entscheidungsprozess des Klienten zum ersten Mal merklich.

Die erste Weichenstellung

Durch aktives Zuhören und gezielte Nachfragen rege ich den Klienten an, sich vorzustellen, er hätte bereits die Wahl eines der beiden Modelle getroffen und parke nun vor seiner Wohnung, um ein Fahrrad einzuladen.

Für ihn rückt in den Vordergrund, dass er in einem dicht bebauten Wohngebiet lebt, in dem Anwohnerparkausweise ausgegeben werden. Er fragt sich, wie groß die Wahrscheinlichkeit ist, immer einen ausreichend großen Parkplatz zu finden. Beide in Augenschein genommene Fahrzeuge sind deutlich länger als sein alter FIAT. Außerdem stellt er die Frage in den Raum, ob es für ihn als einzelne Person opportun sei, jederzeit soviel Blech zu bewegen und abzustellen, das er doch nur bei seinen Fahrradtransportfahrten wirklich brauche. Schnell sind wir dann bei der Frage, wie und ob sich der erhöhte Treibstoff- und Ressourcenverbrauch für ein größeres Auto rechtfertigen lasse.

Hier zeichnet sich eine Wertentscheidung des Klienten ab, der mit diesem Gedankengang den Horizont seines engeren Lebensbereiches verlässt und mit seiner Konsumententscheidung der Verantwortung für überindividuelle Interessen begegnet.

Daneben definiert der Klient aber auch in gewissem Maße sein Verhältnis als Individuum gegenüber der Gemeinschaft. Wieviel Raum kann und darf ich mir nehmen? Insofern ist damit neben der Ebene der Werte auch die des Selbstkonzeptes des Klienten berührt.

Für den Klienten kommt mit diesen Überlegungen der Entscheidungsprozess wieder spürbar in Fluss. Er kommt zu dem Zwischenergebnis, dass er nun nach kleineren Autos schauen will, die mit einer Anhängerkupplung für seinen vorhandenen Fahrradträger ausgestattet werden können.

Die Suche wird eingegrenzt

Der Klient fasst nun drei Kleinwagen ins Auge, die ihm im Strassenbild besonders aufgefallen sind. Den OPEL Corsa, den Alfa-Romeo MiTo sowie den FIAT 500. Auf meine Frage, was ihm an diesen drei Fahrzeugen besonders gefalle, meint der Klient, der OPEL sei für ihn ein Vernunftfahrzeug. Der FIAT und der Alfa-Romeo sprächen dagegen auf unterschiedliche Weise sein Gefühl an. Der Alfa habe eine sportliche, dynamische Ausstrahlung, der FIAT verkörpere mit seinem Retrodesign den Charme und das Ambiente der Frühzeit der Motorisierung.

Um eine sachgerechte Bewertung dieser sehr unterschiedlichen Autos zu erleichtern, schlage ich dem Klienten vor, sich zunächst auf die Wahrnehmungen beim Kontakt mit den Autos zu konzentrieren. Gemeinsam besuchen wir zwei Autohäuser, die die genannten Marken führen. Wir nehmen in den Fahrzeugen Platz, begutachten Sitzposition, Rundumsicht, Kopffreiheit, Funktionalität der Armaturenbretter und die Variabilität der Kofferräume. Der Klient hat jetzt die Chance, seine Meinungen über die Autos zu überprüfen.

Auch hier höre ich aktiv zu und stelle Fragen, die ihn zur Beschreibung seiner Wahrnehmungen anregen. Dazu lässt er Türen ins Schloss fallen, betätigt Verstellhebel an den Sitzen und schnuppert nach dem typischen Duft der Neuwagen der jeweiligen Marke.

Den Innenraum des OPEL Corsa beschreibt er als relativ großzügig und sportlich gestaltet. Er bewertet ihn jetzt als weniger vernunftbetont, als er erwartet hatte.

Am Alfa fällt ihm die sehr fahrerbezogene Sitzposition auf. Das Armaturenbrett umgibt den Fahrer mehr, als dass es vor ihm steht. Eine positive Überraschung für den Klienten ist der relativ große und variable Kofferraum.

Im FIAT bemerkt er zuerst die vielen am Design der 50er Jahre orientierten Details des Innenraums, wie das Lenkrad, den Schaltknäuf und die Radioblende.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Besichtigung der Fahrzeuge noch nicht zu einer deutlicheren Herausbildung von Unterscheidungen beim Klienten geführt hat. Er meint, die Wahl eines der Modelle sei wohl eher eine Geschmacksfrage.

Die Papierform

Aus jedem der Autohäuser nehmen wir Prospekte und technische Beschreibungen sowie Preislisten mit. Im Dialog bei einer Tasse Kaffee erarbeiten wir ein Lastenheft, also eine

Liste von Anforderungen und Merkmalen, die alle drei Autos erfüllen sollen, um wirklich vergleichbar zu sein. Dem Klienten sind ESP, eine Klimaanlage und ein Glasdach besonders wichtig. Die Motorisierungen sollen sich zwischen 80 und 100 PS bewegen. Aus Kostengründen und mit Blick auf die relativ geringe Fahrleistung kommen nur Otto-Motoren in Betracht. Die Prospekte geben einen ersten Überblick über mögliche Ausstattungsvarianten. Auf den Internetseiten der Hersteller, und auch auf speziellen Plattformen für den Neuwagenkauf im Internet (z.B. www.meinauto.de) lassen sich Fahrzeuge online konfigurieren.

Schnell stellt sich heraus, dass die Preispolitik der Anbieter, insbesondere das Angebot bestimmter Ausstattungspakete einen Vergleich der Modelle 1:1 praktisch unmöglich macht. Was hier schon in der Grundausstattung enthalten ist, muss dort einzeln dazu gekauft werden und ist beim dritten Anbieter entweder gar nicht zu haben oder nur in Verbindung mit anderen Zusatzausstattungen, die aber nicht im Lastenheft stehen. Wir helfen uns damit, dass wir alle Ausstattungslisten wiederholt durchgehen und drei Fahrzeuge konfigurieren, die möglichst weitgehend den Wünschen des Klienten entsprechen.

Als Zwischenergebnis zeigt sich, dass der Listenpreis des Alfa-Romeo MiTo am höchsten liegt und das vom Klienten gesetzte Budget fast sprengt. Bei ihm sind jedoch Luxusausstattungen wie z.B. Ledersitze relativ preiswürdig bestellbar.

OPEL Corsa und FIAT 500 liegen preislich nah beieinander. Den Klienten fasziniert beim OPEL die Möglichkeit, einen in die Karosserie integrierten und bei Bedarf ausziehbaren Fahrradträger zu bestellen. Diese Lösung käme auch deutlich billiger, als die nachträgliche Anbringung einer Anhängerkupplung für den vorhandenen Träger bei den anderen beiden Modellen. Hinzu kommt, dass für den OPEL auf Internetplattformen über 20% Rabatt angeboten werden, während die Nachlässe beim FIAT 10% des Listenpreises kaum übersteigen. Der Klient sieht sich in seiner Einschätzung des OPEL als eines Autos der Vernunft auch in finanzieller Hinsicht bestätigt.

Begeisterung für den FIAT löst beim Klienten aber ein neu entwickelter Motor aus, der trotz zwei statt vier Zylindern und geringem Hubraum dank modernster Motorsteuerung 86 PS leistet und mit 4,1 Liter je 100 km als sparsamster Benzinmotor auf dem Markt gilt.

Mit dem Fahrzeug im Dialog – die Probefahrt

Mit jedem der Fahrzeuge fahren wir rund 30 Minuten, vorwiegend in der Stadt, aber auch ein Stück auf der Autobahn.

Um möglichst viele Eindrücke mitzunehmen, rege ich den Klienten an, laufend zu beschreiben, was ihm auffällt und was er als Fahrerleben wahrnimmt.

Wie liegt das Lenkrad in der Hand?

Was hörst Du vom Motor?

Wie ist Deine Sicht nach hinten, an den Seiten, nach vorne?

Wie nimmt der Motor Gas an?

Wie empfindest Du die Beschleunigung?

Wie erlebst Du die Bedienungselemente, die Hebel und Schalter, die Bremsen?

Nachdem der Klient diese Eindrücke aufgenommen und verbalisiert hat, versuche ich ihn in einen Dialog mit dem Fahrzeug zu bringen. Stell` dir vor, das Auto wäre ein lebendiges Wesen, was würde es Dir sagen? Die Antworten des Klienten auf diese Fragen sind überraschend eindeutig.

Der Alfa-Romeo sagt: Wenn Du willst, dass ich mich bewege, dann tu erst mal was. Investiere Energie, dann gebe ich sie Dir zurück. Ich lass` Dich spüren, was um mich herum vorgeht. Ich schotte Dich nicht ab.

Der Opel sagt: Ich mache es Dir bequem und komme Dir so weit wie möglich entgegen. Mit mir kannst Du losfahren, als hättest Du nie ein anderes Auto gehabt. Von der Strecke lasse ich Dich nichts spüren.

Der Fiat sagt: Ich bin ein kleines Auto, das auch nicht mehr sein will. Ich bin wendig, mein Motor ist drehfreudig und mit mir kannst Du viel Spaß haben.

Die Ergebnisse der Probefahrten werten der Klient und ich bei einer Tasse Kaffee aus. Der Charakter des Alfa-Romeo erinnert ihn stark an sein jetziges Auto, die FIAT Barchetta. In diesem Punkt wünscht er sich einen Wandel. Der Alfa kommt für ihn nicht mehr in Frage. Eine Vorentscheidung ist gefallen.

Um einen genaueren Blick auf die Unterschiede zwischen den verbleibenden Alternativen zu bekommen, lade ich den Klienten ein, die Eigenschaften des OPEL und des FIAT in Adjektiven oder Hauptwörtern auf je ein Blatt zu schreiben. Vor die fertigen Listen lasse ich ihn in jede Zeile vor der Eigenschaft die Worte „Ich bin...“ schreiben.

Meine Idee dabei ist, dass es so zu einem Abgleich zwischen dem Selbstkonzept des Klienten und den Eigenschaften kommt, die er den zur Wahl stehenden Autos zuschreibt. Bei hoher Übereinstimmung müsste die Neigung zur Identifikation ausgeprägt sein. Der Klient würde am Ende ein Auto fahren, von dem er sagen könnte: Es ist ein bisschen wie ich.

Die Besprechung der Übung zeigt jedoch, dass der Klient widersprüchliche Eigenschaften wie „ich bin bequem“ beim OPEL und „ich bin sportlich“ beim FIAT gleichermaßen in seiner Person vereinigt. Er ist nach seiner Wahrnehmung eben beides, je nach Kontext. An dieser Stelle ergäbe sich aus der Sicht des Counselings die Möglichkeit der Arbeit mit dem inneren Team. Der „Bequeme“ und der „Sportliche“ könnten als innere Persönlichkeitsanteile des Klienten im Setting einer Stuhlarbeit in einen Dialog über die Autofrage eintreten. Ich sehe aber den Klienten bereits auf einem guten Weg zur Entscheidung und halte eine Forcierung des Prozesses mit weiteren Interventionen nicht für erforderlich.

Sinnvoller erscheint mir, die Wirkung der sinnlichen Erfahrungen bei Besichtigung und Probefahrt, sowie die vielfältigen sachlichen Informationen wirken und die Entscheidung des Klienten reifen zu lassen.

Ich empfehle dem Klienten, diesen eher unbewusst ablaufenden Prozess dadurch zu unterstützen, dass er sich an einem Flussufer zwei gleich große aber unterschiedlich farbige oder gemusterte Steine sucht. Jedem der Steine gibt er die Bedeutung einer Handlungsalternative (FIAT oder OPEL) und trägt beide in seiner Tasche mit sich herum.

Einige Wochen später – plötzlich existiert die Entscheidung

Etwa zwei Wochen nach der Probefahrt frage ich den Klienten bei einem eher zufälligen Kontakt beiläufig, was denn seine Pläne zum Neuwagenkauf machen. Zu meiner Überraschung erzählt er mir, er habe sich einen FIAT 500 bestellt. Auf meine Frage, wie er denn diese Entscheidung nun getroffen habe, erzählt er mir, beide Autos, OPEL Corsa und FIAT 500 hätten neulich am Straßenrand abgestellt vor seinem Haus gestanden und er hätte sie von oben betrachtet. Er habe sich jeweils vorgestellt, Besitzer des einen und dann des anderen Autos zu sein. Das Pendel habe dann deutlich zum FIAT hin ausgeschlagen. Der FIAT sei gegenüber dem OPEL doch das außergewöhnlichere Auto und transportiere ein besonderes, eben mediterranes Lebensgefühl.

Auf meine Frage nach der Farbe höre ich, dass er den Wagen in „azzurro“, einem dichten hellblau bestellt hat. Wir fühlen uns beide an den gleichnamigen italienischen Schlager der 70er Jahre erinnert, den Paolo Conte für Adriano Celentano komponiert hat.

Entscheidung und Intuition

Betrachtet man den Verlauf der Entscheidungsfindung beim Klienten, ergibt sich ein interessantes Bild. Auch nachdem sich das Feld der Entscheidungsoptionen auf zwei Modelle verkleinert hatte, ergab sich noch keine klare Richtung. Für den OPEL Corsa sprach sein etwas niedrigerer Preis und sein praktischer, im Heck eingebauter Fahrradträger. Der FIAT 500 führte dagegen seinen konkurrenzlos sparsamen Motor und sein außergewöhnliches Design ins Feld. Es scheint, dass in dieser Situation Eindrücke und Wahrnehmungen den Ausschlag zugunsten des FIAT gegeben haben, die nicht in Worten und Zahlen ausgedrückt werden können.

Eine Farbe, einige besonders geformte Details des Innenraumes und die Erinnerung an einen bestimmten Schlager sind offenbar in der Lage eine Pattsituation im bewussten Denken aufzulösen und den entscheidenden letzten Kaufimpuls zu geben.

Diese Beobachtung deckt sich mit den Ergebnissen der neueren Entscheidungsforschung. Danach wirkt der Entscheidungsprozess immer auch in die älteren Teile des Gehirns, das limbische System hinein.

Die Verarbeitung der Informationen geschieht im limbischen System nicht durch Worte und Zahlen, sondern vollzieht sich in Bildern und Gefühlen. Tauchen Bilder und Gefühle oder auch, wie hier, Melodien im Zusammenhang mit dem Entscheidungsprozess auf, geben sie oft Hinweise auf unbewusste Elemente der Entscheidungsfindung. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Intuition. Erst wenn sie beachtet und ernst genommen wird, ist der Weg zu einer ganzheitlichen, für den Klienten rundum zufriedenstellenden Entscheidung eröffnet.

Hieraus ergeben sich wichtige Leitlinien für den Counselor bei der Begleitung des Prozesses. Es ist sinnvoll, den Klienten zunächst zur Suche nach rationalen Kriterien für seine Entscheidung zu ermutigen. Diese sollten dann auch in den Entscheidungszusammenhang eingeordnet und bewertet werden. Nicht weniger wichtig ist es aber, den Klienten zu ermutigen, neben dem Denken auch alle seine fünf Sinne einzusetzen. Denn es sind typischer Weise die Wahrnehmung von Farben, Formen, Düften

und Geräuschen bzw. Melodien und natürlich auch Geschmäckern, die Signale der Intuition hervorrufen.

In methodischer Hinsicht erscheint es mir sinnvoll, Interventionen sparsam einzusetzen. Es ist für den Counselor weder erkennbar, noch vorhersehbar, wie der Klient seine Entscheidung treffen wird. Auch steht zu vermuten, dass der Klient nicht alle Einflussgrößen des in ihm vor sich gehenden Prozesses benennt, ja wohl selbst gar nicht bewusst kennt. Aufgedrängte Entscheidungshilfen stören eventuell den Rhythmus des Klienten, können leicht als Einmischung aufgefasst werden und beeinflussen das Ergebnis des Entscheidungsprozesses gegen den Willen des Klienten.

Nachgefragt – nach 1000 km

Rund zwei Monate nach der Auslieferung des neuen Autos und bei einem Tachostand von rund 1000 km treffe ich mich mit dem Klienten, um seine Erfahrungen mit dem Entscheidungsprozess und dessen Ergebnis zu besprechen. Der Klient ist mit seiner Entscheidung für den FIAT 500 insgesamt sehr zufrieden, was nach seiner Einschätzung hauptsächlich daran liegt, dass sie gut vorbereitet war. Auf einer Skala von null bis zehn wählt er die neun. Eine Einschränkung macht er nur beim Benzinverbrauch, der höher sei, als vom Hersteller angegeben. Nach dem Entscheidungsprozess gefragt meint er, er habe eine gute Mischung aus Kopf- und Bauchentscheidung getroffen. Besonders hilfreich sei die Begleitung bei der Probefahrt gewesen. Daneben habe er es sehr geschätzt, dass Entscheidungskriterien wie Fahrzeuggröße und Fahrradaußentransport systematisch bearbeitet und bewertet worden seien. Für ihn wäre es hilfreich gewesen, in den zwei Wochen vor der Entscheidung ein weiteres, aktives Beratungsangebot zu erhalten (durch Wiederholung der bereits bekannten oder das Angebot neuer Methoden). Auf die besondere Situation des Counselings unter Brüdern angesprochen meint der Klient, er habe mich nicht in der Rolle des älteren Bruders wahrgenommen, sondern in der Rolle des Counselors gesehen. Er habe zu mir bereits Vertrauen gehabt, dass er zu einem Dritten erst hätte aufbauen müssen. Insgesamt habe er sich an die Hand genommen gefühlt, ohne geführt zu werden.

Thomas Wilharm

Kopf und Bauch beim Autokauf

Begleitung der Kaufentscheidung für einen Neuwagen mit Methoden und Ansätzen des Counselings

Zusammenfassung

Der Kauf eines Neuwagens bedeutet für die meisten Menschen eine erhebliche Investition mit Auswirkungen in vielerlei Hinsicht. Ausstattung, Größe und Beschaffenheit des Fahrzeugs haben Auswirkungen auf den Alltag des Käufers. Gleichzeitig transportiert es das Lebensgefühl und das Image des Fahrers ebenso wie sein Lebensgefühl und seinen sozialen Geltungsanspruch. Die Frage nach dem durch das Autofahren verursachten Ressourcenverbrauch bringt zusätzlich gesellschaftliche und ökologische Fragen ins Spiel. Im Schnittpunkt dieser Themenfelder liegt die Wahl des „richtigen“ Modells. In der vorliegenden Arbeit begleite ich diesen Entscheidungsprozess, der Kopf und Bauch, analytischen Verstand und Intuition gleichermaßen einbezieht. Dabei unterstütze ich den Klienten bei der Recherche, Strukturierung und Bewertung von Zahlen und Fakten ebenso wie bei der Erforschung unbewusster Einflussfaktoren. Das erklärte Ziel ist eine gut abgewogene Entscheidung, die Kopf und Bauch gleichermaßen erfreut.

Biographische Notiz

Thomas Wilharm; Solingen
Volljurist und Counselor grad. BVPPT Fachrichtung Gestalt Therapie & Pädagogik;
Selbständiger Coach und Mitbegründer des Coachinghauses Düsseldorf
www.coachinghaus-duesseldorf.de

Lehrcoaching

Christof Aubke; Wuppertal
Gabriele Pechel; Köln

Lehrtrainer der Weiterbildung

Dagmar Lumma; Eschweiler
Gerhard Kern; Kerpen-Buir

