

# Wie die Welt dich sieht

Herausfinden, wie man auf andere wirkt - und sie erfolgreich fasziniert

Bearbeitet von  
Sally Hogshead

1. Auflage 2015. Buch. 384 S. Kartoniert  
ISBN 978 3 86881 581 8  
Format (B x L): 16,8 x 22 cm

[Weitere Fachgebiete > Psychologie > Psychologie: Allgemeines > Psychologie:  
Sachbuch, Ratgeber](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Sally Hogshead

# Wie die Welt dich sieht

Herausfinden, wie man auf andere wirkt – und sie erfolgreich fasziniert

*Übersetzung aus dem amerikanischen Englisch von Silvia Kinkel*

**REDLINE** | VERLAG

© des Titels »Wie die Welt dich sieht« von Sally Hogshead (978-3-86881-581-8)  
2015 by Redline Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München  
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

# Vorwort

*Um erfolgreicher zu werden, verändern Sie nicht, wer Sie sind.  
Werden Sie mehr zu dem, der Sie bereits sind.*

Als wir den US-Bestseller von Sally Hogshead entdeckten, waren wir sofort fasziniert von diesem positiven Ansatz, der Menschen ganz praktisch dabei unterstützt, ihre eigenen Vorzüge klar zu benennen und selbstbewusst in Teams einzubringen.

Aus unserer langjährigen Erfahrung in der Unternehmensberatung und im Marketing wissen wir, dass viele Menschen, egal auf welcher Hierarchieebene, ihre Stärken nicht genau beschreiben können. Sie fragen sich, wo die für sie richtige Rolle ist, mit der sie sich wohl fühlen und in der sie wirklich einen sinnvollen Beitrag liefern können.

Deshalb empfehlen wir Ihnen das System von Sally Hogshead. Es zeigt Ihnen in kürzester Zeit, wie Sie auf andere wirken und wie Sie mehr bewirken können, indem Sie Ihre Vorzüge gezielt nutzen und so Ihren Einfluss steigern. Sie erhalten mehr Klarheit darüber, wodurch Sie sich von anderen unterscheiden, wie Sie damit Mehrwert für andere liefern und mehr Aufmerksamkeit bei Ihren Kunden gewinnen.

Davon profitieren nicht nur Leute, die sich beruflich neu orientieren, oder neu in eine Ausbildung oder einen Beruf einsteigen wollen. Experten und Führungskräfte, die schon viel erreicht haben und nun einen nächsten Entwicklungsschritt machen wollen, erhalten hier ebenfalls wertvolle Anregungen. Und natürlich auch all jene Frauen und Männer, denen die Fähigkeit zum Selbstmarketing nicht in die Wiege gelegt wurde.

Dieses Buch will nicht verändern, wer Sie sind. Ganz im Gegenteil, es will Ihnen dabei helfen, authentisch die eigenen einzigartigen Stärken zu kommunizieren und zu leben – und das zu tun, was Sie wirklich können und wollen.

Wir freuen uns, Sally Hogshead und ihr Faszinationssystem im deutschsprachigen Raum zu vertreten und ihr System der persönlichen Wirkung in unseren Kulturraum anzuwenden.

Viel Erfolg beim Entdecken und Nutzen Ihrer persönlichen Stärken und Besonderheit!

Alexandra Altmann  
Der Maestro

Sabine Votteler  
Das Ass

mynds Consulting  
[www.mynds.de](http://www.mynds.de)

# Einleitung: Verlernen Sie, andere zu langweilen

Ich stand allein auf der Bühne und war wie gelähmt. Die Sekunden verstrichen, eine qualvoller als die andere. Noch vor einem Moment hatte der Scheinwerfer so strahlend gewirkt, jetzt verbrannte er mich mit seinem glühenden Leuchtkegel. Ich hatte alle enttäuscht.

In diesem Moment wusste ich, wie man andere langweilt.

Offen gesagt hatte ich nie damit gerechnet, bei dieser Tanzaufführung aufzutreten. Ein Jahr zuvor war meine ältere Schwester Nancy vom *Guinnessbuch der Rekorde* zur schnellsten Schwimmerin ihrer Disziplin gesalbt worden, und mein älterer Bruder Andy hatte einen Studienplatz in Harvard bekommen. Ich konnte weder meine Schwester beim Schwimmen übertrumpfen noch meinen Bruder beim Denken. Wie konnte ich mich hervortun, damit meine Eltern stolz auf mich waren?

Mit Tanzen, so entschied ich, könnte mich von den anderen Familienmitgliedern abgrenzen, deren Trophäen aus Sport- und Eliteschulen sich auf dem Kaminsims aneinanderreiheten. Ich nahm Tanzunterricht, lernte, wie man Pirouetten dreht und die Finger zu Jazzhänden spreizt, konnte Kreuzschritt und Steppen.

Was die Technik anging, war ich weiß Gott kein Naturtalent. Die anderen Mädchen in meinem Kurs waren viel begabter und bewegten sich anmutiger. Gleichwohl bezweifelte ich, dass eine von ihnen so viel Spaß beim Unterricht hatte wie ich. Meine Tanzlehrerin, Miss Mervyn, sah das genauso. »Sally, du bist zwar keine besonders gute Tänzerin«, sagte sie einmal zu mir, »aber du hast so einen gewissen Funken Begeisterung.«

Ich strahlte. Ein Funke? Damit kann ich arbeiten. Man reiche mir das Kerosin.

In jenem Jahr teilte mir Miss Mervyn in der Tanzaufführung ein Solo zu. Das war eine Ehre und, so vermutete ich, auch ein Weg, die Aufführung zu finanzieren, denn dafür waren Dutzende Stunden Einzelunterricht und ein handgenähtes Kostüm erforderlich. Ich war begeistert. Endlich würde ich in *irgendetwas* richtig gut sein.

Wir probten jede Woche etliche Stunden. Meine Mom fuhr mich zwischen den Brownies am Nachmittag und dem Abendessen ins Tanzstudio. Am Abendbrottisch blickte ich strahlend in die Runde. Nancy hatte ihren Schwimmunterricht, Andy hatte seine Eliteuni, und ich hatte nun endlich meinen Platz unter ihnen. Ich würde meine Familie stolz auf mich machen. Unter dem Tisch streckte ich die Fußspitzen und übte Tanzschritte.

Ich verbrachte jeden Augenblick damit, im Kopf zu proben, damit ich die Schritte richtig hinbekam. Aber die Abfolge war so kompliziert. Ingeheim hätte ich eine einfachere

Choreographie bevorzugt, damit ich das Tanzen mehr genießen konnte, statt mich angestrengt auf die Schritte zu konzentrieren. Aber da keines der anderen Mädchen dieses Problem zu haben schien, wollte ich Miss Mervyn nicht enttäuschen.

Und dann kam die Premiere. Mein Kostüm war fertig: eine Mischung aus juckendem und leicht entflammbarem Nylon und blinkenden Pailletten, gehalten durch zu stramme Gummiträger.

Es war das schönste Tanzkleid, das ich je gesehen hatte.

Ich stand hinter der Bühne, blickte aufmerksam zu meiner Lehrerin und wartete auf ihr Zeichen. Meine Musik setzte ein. Ich war bereit. Ich wollte gerade auf die Bühne hinaustreten, da flüsterte mir Miss Mervyn ins Ohr:

»Nur nicht die Schritte vergessen.«

Sie können sich vermutlich vorstellen, was in diesem Moment passierte. Mein Kopf war plötzlich leer. Die sorgfältig arrangierten Schritte verließen meinen Kopf wie Ratten das sinkende Schiff. Ich erstarrte. Die Musik brach mitten im Lied ab. Peinliche Stille legte sich über den Saal. Der Scheinwerfer wurde mit lautem Klicken abgeschaltet, das Geräusch hallte durch den Zuschauerraum.

Ich schaute hinter die Bühne zu Miss Mervyn. Sie wirkte entsetzt. Es war das erste Mal in meinem Leben, dass ich Wimperlust aufgelegt hatte, die mir jetzt als schwarze Rinnensale die Wangen hinunterlief.

Ich habe nie wieder auch nur eine Tanzstunde genommen.

Nie wieder.

## Sie sind faszinierend

Bereits am Tag Ihrer Geburt wussten Sie, wie man andere fasziniert. Wie Atmen, Schlucken und Lächeln, ist auch die Fähigkeit, andere zu faszinieren ein vorprogrammierter Überlebensmechanismus. Faszination ist eine instinktive Form, in Beziehung zu treten. Auf die eine oder andere Weise besitzen wir alle diese Fähigkeit.

Aber mit der Zeit können Menschen diese Fähigkeit verlieren. Sie legen sich etliche langweilige Schichten zu. So wie sich eine Auster vor Sandkörnern schützt, umgeben sich Menschen mit einer Schale, die sie vor negativen Erfahrungen schützen soll. Sie alle kennen das. Es ist der Schüler, der lernt, sich zu verstellen, damit er in die angesagte Clique der Schule passt. Oder der Mitarbeiter, der seine Ideen herunterspielt, um sich vor Kritik zu schützen. Oder die frisch gebackene Unternehmerin, die versucht, ihre Firma so zu leiten, wie jeder andere es auch tut und mit einem »Ich auch«-Produkt endet. In einer Umgebung, die uns unter Druck setzt, scheint es einfacher zu sein, sich im Hintergrund zu halten. Unscheinbar ist erträglicher als unwürdig.

Eine Zeit lang funktioniert das Versteckspiel. Aber früher oder später geht der Schuss nach hinten los. Wenn Sie nach Kriterien beurteilt werden, die es Ihnen nicht erlauben, Ih-

re natürlichen Vorzüge zu nutzen, werden Sie nie so erfolgreich sein, wie Sie es eigentlich sein könnten.

In der Vermeidung von Aufmerksamkeit steckt eine gewisse puritanische Tugend. Es gibt eine Art moralische Unanfechtbarkeit, so wie aufgeräumte Wandschränke und nicht zu kurze Röcke. Es ist über jede Kritik erhaben, auf gewisse Weise wie der alte Slogan sagt: »Nobody gets fired for buying IBM.« Über geografische und kulturelle Grenzen hinweg zieht Aufmerksamkeit Gefahr an, während Anonymität als Tugend angesehen wird.

Wird der Einsatz erhöht, nimmt auch die vermeintliche Bedrohung zu. So wie sich ein Chamäleon durch Farbwechsel seiner Umgebung anpasst, möchten auch die Menschen am liebsten untertauchen.

Die meisten von uns wurden darin geschult, nicht faszinierend zu sein. Schon im Kindergarten ist uns beigebracht worden, uns in einer Reihe aufzustellen, nicht über die Linien zu malen, uns zu melden und zu warten, bis man dran ist. Auffallen gilt als schlechtes Benehmen.

Das Problem ist nur, dass die Welt anders funktioniert. Zumindest heutzutage. In der heutigen Welt – mit unaufmerksamen Kunden, größerer Konkurrenz und Menschen, die bereit sind, für weniger als Sie zu arbeiten – ist das alte Modell mehr als rissig geworden. Durch Unsichtbarkeit werden Sie nicht gewinnen. Heutzutage gewinnen Sie, indem Sie gesehen werden und man sich an Sie erinnert.

Mir ist nie jemand begegnet, der nicht ein bisschen unsicher ist, wenn es darum geht einzuschätzen, wie er von anderen gesehen wird. Aber warum ist es uns so wichtig, was andere über uns denken? Eine naheliegende Erklärung ist, dass wir vor anderen nicht gern dumm dastehen wollen oder uns zu Idioten machen. Ich glaube jedoch, dass die wahre Antwort tiefer begründet liegt.

Die meisten Menschen fürchten, dass sie nichts Besonderes zu bieten haben. Sie glauben, sie hätten nichts ausgesprochen Wertvolles an sich. Die meisten Menschen scheuen Aufmerksamkeit, weil sie fürchten, für niemanden interessant zu sein. Und selbst, wenn Menschen sich gern von der Masse abheben würden, so haben sie gleichzeitig Angst davor, dass dieser Wunsch in Erfüllung gehen könnte.

Die faszinierendsten Eigenschaften eines Menschen sind seine wertvollsten Eigenschaften. Zu oft sind es genau diese Eigenschaften, die über Bord gehen, weil wir uns an eine Gruppe anpassen oder Kritik vermeiden wollen. Wenn Sie jedoch Ihre Ecken und Kanten abrunden, kommt das irgendwann einem Aufgeben gleich.

Ich habe das Tanzen aufgegeben. Was war es bei Ihnen?

## Haben Sie Ihre Fähigkeit zu faszinieren aufgegeben?

Die »Study of Fascination« ist die erste ausführliche amerikanische Studie darüber, was uns an bestimmten Kommunikationsformen fasziniert, inwiefern Faszination die Arbeitswelt beeinflusst und wie viel Faszination tatsächlich wert ist. Die Studie wurde speziell für meine Firma, Fascinate Inc., entwickelt. Durchgeführt wurde sie von Kelton Global, einem der weltweit führenden Marktforschungsinstitute. Teilgenommen haben mehr als tausend Personen in ganz USA, die ein breites Spektrum an Altersgruppen, Branchen und Dienstgraden abdeckten. Unsere Umfrage erfasste, welche Kommunikationsarten die Menschen am wahrscheinlichsten faszinieren, und welche Arten von Marketing, Nachrichten, Gesprächen und Medien andere am ehesten fesseln. Wir erfassten deren Ausprägung in der Arbeitswelt (nur acht Prozent der Beschäftigten halten ihren Chef für überaus faszinierend) und im Privatleben (96 Prozent der Eltern finden, dass ihre Kinder faszinierend sind).

Zum Beispiel möchten die meisten Menschen lieber beim Vorstellungsgespräch unwiderstehlich sein als beim ersten Date. Mit diesen Ergebnissen untersuchten wir den ROI (»Return on Investment«), den die Verbesserung der Kommunikationsqualität innerhalb des Unternehmens und mit Kunden haben würde. Zum Beispiel erfassten wir, wie viel es einem Unternehmen in Dollar ausgedrückt tatsächlich wert ist, seine Produkte für die Kunden faszinierender zu gestalten (die Unternehmen würden vier Mal so viel für eine faszinierende Version des Produkts ausgeben).

Wir stellten fest, dass eine Frau im Durchschnitt mehr dafür ausgibt, faszinierend zu sein, als für Lebensmittel und Kleidung zusammengenommen – im Schnitt 338 Dollar im Monat, das entspricht etwa 15 Prozent ihres Nettoeinkommens. (Daraus lernen wir: Wenn Sie jemandem dabei helfen können, sich faszinierender zu fühlen, wird sich das für Sie rentieren. Das trifft insbesondere auf Kundinnen zu. Wenn Sie einer Frau etwas verkaufen, sollten Sie hervorheben, inwiefern das Produkt dazu beiträgt, dass sie sich faszinierender fühlt – anders ausgedrückt: Kann dieses Produkt ihr zu interessanteren Gesprächen oder emotionaleren Momenten mit ihren Kindern verhelfen? Wird sie dadurch bei der Arbeit leistungsstärker oder auf einer Party attraktiver sein?).

Weitere Erkenntnisse dieser Studie und deren Verwendung in diesem Buch finden Sie im Anhang B: »Ein Blick hinter die Kulissen der Forschung«. Einen Aspekt möchte ich Ihnen aber jetzt schon vorstellen.

Unsere Studie erfasste auch, ob sich Menschen für faszinierend halten oder nicht. Leider stellten wir fest, dass nur 40 Prozent der Befragten ihr Leben im vergangenen Jahr als faszinierend einstufen. Diese Ergebnisse waren die vielleicht überraschendsten. Lassen Sie uns abwarten, wie Sie im Vergleich zu unserer Studie abschneiden.

Stellen Sie sich einmal folgende Frage: *Bin ich ein besserer Autofahrer als der Durchschnitt?* Antworten Sie nur mit Ja oder Nein. Haben Sie Ihre Antwort? Aller Wahrscheinlichkeit nach haben Sie mit »Ja« geantwortet. Immer wieder zeigen Studien, dass Menschen ih-

re Fahrkünste überschätzen. Wenn sie gefragt werden, ob sie besser Auto fahren als der Durchschnitt, stimmen 93 Prozent zu. (Das kann natürlich nicht sein. Auf einer Gaußkurve liegen 50 Prozent der Personen unterhalb und 50 Prozent oberhalb des Durchschnitts.)

Nun stellen Sie sich eine weitere Frage: *Bin ich faszinierender als der Durchschnitt?* Falls Sie mit »Nein« geantwortet haben, so stehen Sie nicht allein. Lediglich 39 Prozent der Menschen antworten nämlich mit »Ja«.

Wie bitte? Nur 39 Prozent halten sich für faszinierender? Aber 93 Prozent sehen sich als bessere Autofahrer? Wieso überschätzen wir unsere Fahrkünste derart und unterschätzen gleichzeitig unsere Fähigkeit zu faszinieren? Mein erster Gedanke war ... Wie traurig ist *das* denn?

Aber nachdem ich Tausende von Menschen interviewt habe, weiß ich auch, warum so viele zögern, sich für faszinierend zu halten. Die meisten Menschen haben nämlich Angst davor, faszinierend zu sein.

Denken Sie nach. Gab es in Ihrem Leben einen prägenden Moment, so wie ich ihn bei meiner Tanzaufführung erlebt habe? Gab es einen Vorfall, der Ihr Selbstvertrauen untergraben hat, weil Sie sich hinausgewagt haben und gescheitert sind? War es eine schroffe Bemerkung Ihres Lehrers? Eine Demütigung im Beisein Ihrer Freunde? Ein Fehlpass beim Basketballspiel, ein verlorener Wettkampf, die Zurückweisung von einem Freund? Wurden Sie als Letzte in die Softballmannschaft gewählt? Waren Sie die Erste, die sich in der Klasse beim Buchstabierwettbewerb wieder hinsetzen muss? Die meisten Menschen erinnern sich an »ihren« Moment. Er zerstörte ihr Selbstvertrauen und bremst sie bis heute (auch wenn es ihnen vielleicht nicht bewusst ist).

Wenn Sie über Ihre Angst hinauswachsen, werden Sie sich von der Menge abheben. Der größte Wert, den Sie beisteuern können, besteht darin, mehr Sie selbst zu werden.

Nach dem College entdeckte ich die Werbung und verliebte mich auf der Stelle. Meine Persönlichkeit schien wie geschaffen für dieses Geschäft: die Kreativität, das spontane Brainstorming auf dem Flur, die Möglichkeit, aus einer Handvoll gewöhnlicher Wörter Popkultur und persönliche Claims zu erschaffen.

Es folgte ein Senkrechtstart. Bereits in meinem zweiten Jahr in der Branche war ich die mit den meisten Preisen ausgezeichnete Werbetexterin. Mit 27 gründete ich meine erste Werbeagentur und wurde zum weltweiten Kreativdirektor großer Marken. Im Laufe meiner Karriere verbreiteten meine Kunden Milliarden von Botschaften über Werbekampagnen für Marken wie MINI Cooper, Nike, Godiva, Coca-Cola und BMW. Ich studierte alle großen Agenturen, verschlang Bücher und Zeitschriften und feilte an meiner Fertigkeit, sodass ich für meine Kunden neue Ideen entwickeln konnte. Die Werbung und ich hatten über mehr als ein Jahrzehnt eine heiße Affäre.

Während dieser Zeit lernte ich, wie Kommunikation wahrgenommen und interpretiert wird, und welche Arten von Botschaften sich in dem überfüllten Markt abheben. Aber das war nicht das Wichtigste, was ich gelernt habe. Meine Erfahrungen in der Werbung haben



mir gezeigt, wie man mit den Augen anderer auf Wörter und Ideen schaut und erkennt, was andere wertschätzen.

Ich habe gelernt, wie die Welt einen Menschen sieht.

Bei guter Werbung geht es nicht um das, was eine Firma *sagen* will. Es geht um das, worüber der Markt etwas *hören*, worüber er *reden* und was er *kaufen* will. Wenn Unternehmen nicht darauf hören, was Kunden brauchen, wollen und wertschätzen, können sie ihrer Marke schaden.

Stellen Sie sich vor, ein Fahrzeughersteller startet eine landesweite Werbekampagne zu einem neuen Ausstattungsmerkmal seiner Wagen (>besonders unbequeme Sitze, damit Sie nicht am Steuer einschlafen!<). Der Fahrzeughersteller hält das für eine großartige neue Sicherheitseigenschaft, beschäftigt sich jedoch nicht damit, wie Kunden diese Eigenschaft wahrnehmen. Die Kampagne floppt – wenig überraschend. Letztlich hat das Unternehmen also Zeit und Energie in Botschaften investiert, die nicht funktionierten. Schlimmer noch, die Kunden haben nun einen negativen Eindruck gewonnen.

Wie das Unternehmen die Welt sieht ist zweitrangig, viel entscheidender ist, wie die Welt das Unternehmen sieht. Das Gleiche gilt zunehmend auch für Sie. Nur weil Sie sich auf eine bestimmte Art und Weise sehen, heißt das nicht, dass Ihr Team oder Ihre Kunden Sie zwangsläufig genauso sehen (sei es in positiver oder in negativer Hinsicht). In einer vernetzten Arbeitsumgebung hängt Ihr Erfolg von den Eindrücken ab, die Sie hervorrufen.

Entscheidend ist nicht, wie Sie die Welt sehen, sondern wie die Welt Sie sieht. Wenn Sie nicht erkennen, was Ihre Zielgruppe wirklich wertschätzt, dann können Sie sich nicht auf eine Weise mitteilen, die andere dazu bringt, zuzuhören und sich daran zu erinnern.

## Faszination: Wissenschaft und Kunst

2006 begann ich mich damit zu beschäftigen, warum bestimmte Botschaften Aufmerksamkeit finden, während andere ignoriert werden. Ich habe drei Jahre damit verbracht, eine breite Palette von Wissenschaftsfächern kennenzulernen, einschließlich Neurologie, Sprachwissenschaft und Biologische Anthropologie, habe nach Mustern hinter den verschiedenen Betrachtungsweisen von Kommunikation und nach Antworten darauf gesucht, warum bestimmte Arten von Botschaften Aufmerksamkeit finden und andere nicht. Ich habe mich mit Wirtschaftswissenschaft beschäftigt, um zu prüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Aufmerksamkeit und der Kaufentscheidung gibt. Ich bin historische Quellen durchgegangen, um herauszufinden, welche Arten von Botschaften die beständige und dauerhafteste Wirkung zeigen.

Als ich eines Tages ein verstaubtes Magazin las, entdeckte ich zufällig, dass *Faszination* in der geschriebenen Sprache eines der ältesten und gefürchtetsten Wörter ist. Das Wort geht zurück auf das lateinische *fascinare* = behexen. Seit Urzeiten wird Faszination als teuf-

liche Kraft gefürchtet, gegen die man machtlos ist. Sie fesselt die Aufmerksamkeit und lässt sie nicht mehr los. Ich war wie gelähmt. Faszination war noch mächtiger als Hexerei? Wie war das möglich?

Ich habe weitergeforscht und herausgefunden, dass Faszination seit Beginn der Zeitrechnung in Kulturen auf der ganzen Welt als mächtiger Einfluss galt. Seit Anbeginn der Aufzeichnungen haben antike ebenso wie moderne Zivilisationen exakt dieselbe Einflusskraft beschrieben. Von den Gelehrten der Renaissance bis zu Sigmund Freud haben Wissenschaftler mit dem Wort *Faszination* dieselbe hypnotische Überzeugungskraft beschrieben. Die Literatur zu dem Thema ist unglaublich vielfältig und anschaulich. Aber dann, ganz unvermittelt, bricht im 20. Jahrhundert die Auseinandersetzung mit der Faszination ab. Faszination wurde durch eine neue Form des Überzeugens von ihrem mächtigen Thron gestoßen ... dem modernen Marketing.

Ich wollte den Unterschied zwischen Faszination und Marketing verstehen. Warum faszinieren uns bestimmte Botschaften und andere nicht? Was sind die Muster hinter dieser Anziehungskraft?

Und dann gelang mir ein entscheidender Durchbruch. »Faszination« ist nicht dasselbe wie Interesse. Faszination ist ein neurologischer Zustand höchster Konzentration, der ein unwiderstehliches Gefühl von Bindung hervorruft. Es ist fast so, als würde man sich verlieben.

Bis 2009 hatte ich sieben unterschiedliche Kommunikationsarten isoliert, von denen jede eine bestimmte Art von Reaktion im Gehirn des Zuhörers auslöst. Und das waren meine ursprünglichen sieben Trigger (oder: Auslöser): Power, Begierde, Tiefgang, Prestige, Schrecken, Mangel und Stabilität.

Stellen Sie sich diese sieben Trigger als Werkzeuge oder Golfschläger vor. Jedes Werkzeug oder jeder Schläger dient einem anderen Zweck und führt zu einem anderen Ergebnis. Wenn Sie gebannt sind von einer Anzeige oder einer politischen Rede, dann reagiert Ihr Gehirn auf eine dieser Faszinationsarten.<sup>1</sup>

Die Ergebnisse meiner Forschungen sind dargestellt in meinem Buch *Fascinate: Your 7 Triggers to Persuasion and Captivation*. Das Buch konzentriert sich darauf, wie das Gehirn auf verschiedene Arten von Marketing und Marken reagiert und wie ein Unternehmen die Aufmerksamkeit seiner Kunden fesseln kann. Zum Beispiel nutzt Brooks Brothers den Trigger Stabilität, weil die klassischen Designs zeitlos sind. Die Marke Harry Winston nutzt mit makelloser Handwerkskunst und Detailarbeit den Trigger Prestige.

Auf unerwartete Weise führte mich das damalige Buch zu diesem hier.

<sup>1</sup> Das Wort Trigger beschrieb ursprünglich im Marketing, wie Marken beim Kunden durch verschiedene Auslöser wie Marketing, Produktgestaltung oder Kundenerfahrung eine Reaktion hervorrufen. Als ich meine Forschungen auf Persönlichkeiten richtete, benannte ich die Triggerkategorien in »Vorzüge« um, da sie auf die sieben Arten verweisen, über die Ihre Persönlichkeit Ihnen zu Vorteilen bei der Kommunikation verhelfen kann.

Wie die meisten Autoren sicher bestätigen können, ist das Veröffentlichen eines Buchs ein nervenaufreibender Prozess. Ich persönlich finde die Monate der Manuskriptüberarbeitung zermürbend. Ich bin eher eine Big-Picture-Kommunikatorin und das penible Durchgehen Hunderttausender Wörter ist für mich die Hölle auf Erden, die mich dazu treibt, mir am liebsten mit dem Bleistift die Augen auszustechen.

Aber mit einem Mal, nach all den Deadlines und der detailbesessenen Quälerei gibt es einen seltsamen Zustand, nämlich dann, wenn sich das Manuskript in ein Objekt verwandelt hat, das als Buch bezeichnet wird und in die Produktion geht. Die Wörter werden zu Molekülen. Es wird gedruckt, in die Buchläden geliefert und in die Regale geräumt. Das Buch ist fertig, aber es ist noch nicht geboren. Ich finde diesen Zustand entwaffnend still. Es ist das Zentrum des Wirbelsturms vor dem Erscheinungstermin des Buches.

Während dieses Stadiums der Stille, als *Fascinate* gedruckt wurde, sagte mein Mann etwas, das mein Leben verändern sollte: »Wie wäre es, wenn du auf der Grundlage der sieben Faszinationsarten einen Persönlichkeitstest für die Leute entwickeln würdest?«

Quasi als Nebenprodukt entstand 2010 das Assessment als eine Art Experiment. Es funktionierte. Wir erkannten, dass die Menschen wissen möchten, was sie für andere interessant macht. Dieses »Nebenprodukt« entwickelte sich schneller, als ich mir hätte vorstellen können, und lenkte den Kurs meiner Firma in eine andere Richtung.

Und da sind wir nun: Ich schreibe dieses Buch, und Sie lesen es.

## Wie Sie Wert beisteuern

Es gibt sieben unterschiedliche Arten, um erfolgreich zu kommunizieren. Sieben Arten, Wert beizusteuern. Sieben verschiedene Arten, ein Hindernis zu überwinden und zu gewinnen.

Jede dieser sieben Arten sticht auf eine andere Weise hervor. Jede fasziniert aus einem anderen Grund. Jede folgt ihren eigenen Mustern.

Ihre Persönlichkeit besitzt einen spezifischen Vorzug. Wenn Sie entsprechend dieses Vorzugs kommunizieren, werden Sie sehr viel wahrscheinlicher charakteristischen Mehrwert schaffen.

In bestimmten Situationen machen Ihre Vorzüge Sie äußerst wertvoll. In anderen Situationen werden Sie eher weniger erfolgreich sein, weil Sie Ihre Vorzüge nicht nutzen können.

Mein Team und ich haben Assessments mit Hunderttausenden Teilnehmern durchgeführt und mit Teams innerhalb von AT&T, Unilever, General Electric und Cisco gearbeitet. Basierend auf diesen Forschungen haben wir ein Trainingskonzept entwickelt, um zu vermitteln, wie man charakteristischen Mehrwert schafft. Jeden Tag studiere ich Kommunikation in unserem Reallabor und erfasse, wie Menschen dieses System innerhalb von Teams und Organisationen anwenden.

Vielleicht fragen Sie sich: Was unterscheidet das Faszinationssystem von anderen Assessments?

Die meisten Assessments messen, wie Sie die Welt sehen. Das ist etwas anderes. Dieses System betrachtet die Hinweise und Signale, die Sie bewusst oder unbewusst aussenden, sowie deren Vor- und Nachteile. Falls Sie bereits einen Test wie Myers-Briggs oder DiSC oder StrengthsFinder gemacht haben, dann wissen Sie, *wie Sie die Welt sehen*. Das galt immer als wichtigste Metrik, und es ist auch heute noch eine wichtige Metrik. Aber es ist nicht länger die einzige Kennzahl.

<b>POWER</b>	<b>Führen durch Autorität</b>
<b>EMOTION</b>	<b>Gefühlvolle Bindungen schaffen</b>
<b>TIEFGANG</b>	<b>Erst denken, dann sprechen</b>
<b>PRESTIGE</b>	<b>Erfolg durch höhere Standards</b>
<b>WACHSAMKEIT</b>	<b>Sorgfältige Präzision</b>
<b>INNOVATION</b>	<b>Neue Ideen und Lösungen</b>
<b>STABILITÄT</b>	<b>Langfristige Loyalität</b>

Da Gespräche immer stärker komprimiert werden und es gleichzeitig auf dem Markt immer enger wird, müssen Sie wissen, wie andere Sie sehen und auf Sie reagieren. Statt nur Ihre Stärken zu kennen, müssen Sie wissen, was Sie *unterscheidet*.

An der Stelle kommt dieses Buch ins Spiel. Wenn Sie bisher erfassen wollten, wie andere Ihre Art der Mitteilung wahrnehmen, mussten Sie sich entscheiden: Sie konnten entweder einen Test wie Myers-Briggs durchführen und versuchen, die Ergebnisse auf sich als Marke und Ihr Marketing anzuwenden. Oder Sie studieren Marketing und versuchen herauszufinden, wie Sie Ihre Persönlichkeitsmerkmale nutzen können. Das Faszinationssystem vereint Persönlichkeit *und* Marketing in einem System.

Sie und ich werden gemeinsam das moderne Objektiv des Brandings nutzen, um Ihre Persönlichkeit zu studieren. Sie werden lernen, sich mit den Augen Ihrer Kunden und Kollegen zu sehen, sodass Sie wesentlich schneller eine Beziehung aufbauen können. Am Ende werden Sie wissen, was Sie für andere besonders wertvoll macht, sodass Sie Ihr wertvollstes Selbst entwickeln.

## Laute Stimmen, leise Stimmen

Innerhalb eines Teams können laute Stimmen die leisen übertönen. Extrovertierte Persönlichkeiten stellen stärker in sich gekehrte möglicherweise in den Schatten. Deshalb müssen Organisationen unbedingt verstehen, was die Individuen zum Ganzen beitragen. Es gibt so viele Arten, zu kommunizieren und wertvoller zu werden. Wenn man das ganze Spektrum kennt, hilft das zu gewährleisten, dass jede Person etwas bewirken kann.

Sie werden auf andere Weise faszinieren als ich. Vielleicht sind Sie detaillierter, zurückhaltender, analytischer. Es ist gut, dass es diese Unterschiede zwischen uns gibt. Diese Verschiedenartigkeit macht uns als Ganzes stärker. Wenn wir Partner in einem Team wären, würden unsere Unterschiede mehr Einfluss auf die Verbesserung der Ergebnisse haben als unsere Gemeinsamkeiten.

Verschiedenartigkeit stärkt ein Team und macht es facettenreicher, solange jede Person ihre starke Seite kennt und entwickelt. Führungskräfte müssen wissen, wie sie die verschiedenen Vorzüge ihres Teams nutzbar machen, sodass sie jeder Person dabei helfen können, ihren unverkennbaren Leistungsbereich zu entwickeln.

Jeder hat von Geburt an Unterscheidungsmerkmale, und die müssen nicht aufdringlich und extravagant sein. Tatsächlich können gerade zarte Persönlichkeiten die charakteristischsten Merkmale aufweisen. Dabei spielt es keine Rolle, wie Sie sich von Natur aus verhalten, Sie müssen lernen, wie dieses Verhalten von anderen wahrgenommen wird. Um zu kommunizieren, müssen Sie herausfinden, wie *Sie* kommunizieren.

Ob Sie leise Töne bevorzugen oder forsch auftreten, Sie sprechen eine bestimmte »Sprache der Faszination«.

## Welche Sprache sprechen Sie?

Wenn ich von »Sprache« rede, meine ich nicht so etwas wie Englisch oder Portugiesisch. Ich verstehe darunter die Gesamtheit Ihrer verbalen und nonverbalen Signale, die das Bild formen, das die Welt von Ihnen hat.

Wenn Sie den Vorzug Emotion haben, dann sprechen Sie die Sprache der *Beziehung*. Sie stellen Augenkontakt her, wählen anschauliche Wörter und Formulierungen und betonen

ausdrucksstark. Wenn Sie dagegen den Vorzug Tiefgang haben, dann sprechen Sie eine andere Sprache. Sie sprechen die Sprache des *Zuhörens*. Im Unterschied zur Emotionspersönlichkeit, die manchmal »zu mitteilzaam« ist, werden Sie als jemand gesehen, der sorgfältig nachdenkt, bevor er etwas sagt, damit der Zuhörer die Fakten auf Anhieb versteht.

<b>POWER</b>	<b>die Sprache des Selbstvertrauens</b>
<b>EMOTION</b>	<b>die Sprache der Beziehung</b>
<b>TIEFGANG</b>	<b>die Sprache des Zuhörens</b>
<b>PRESTIGE</b>	<b>die Sprache der Exzellenz</b>
<b>WACHSAMKEIT</b>	<b>die Sprache der Details</b>
<b>INNOVATION</b>	<b>die Sprache der Kreativität</b>
<b>STABILITÄT</b>	<b>die Sprache der Zuverlässigkeit</b>

Wenn Sie herausfinden, welche dieser Sprachen Ihnen im Blut liegt, werden Sie auch verstehen, wie andere Ihre Kommunikation wahrnehmen. Wenn Sie mit dem Auto in Italien Urlaub machen, müssen Sie nicht fließend Italienisch sprechen können, aber Sie werden ein paar wichtige Ausdrücke beherrschen wollen, damit Sie Ihr Ziel erreichen und unterwegs vielleicht sogar ein paar Freunde gewinnen. Und wenn Sie sich mit einem neuen Kunden treffen, möchten Sie auch gern wissen, welche »Sprache« derjenige spricht, damit Sie auf eine Vertrauen schaffende Weise kommunizieren können. Auch wenn Sie vielleicht nie sämtliche Sprachen fließend beherrschen werden, so können Sie doch lernen, die wesentlichen Punkte zu erkennen.

Wenn Sie der Meinung sind, eine Botschaft zu haben, die es sich anzuhören lohnt, dann ist es Ihre Pflicht, diese Botschaft in die Welt hinauszutragen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein Rundschreiben oder eine Kirchenpredigt handelt. Sie sind der Vormund Ihrer Botschaft. Auch wenn Sie schüchtern oder zurückhaltend sind, ist es Ihre Pflicht, Ihrer wichtigen Botschaft dazu zu verhelfen, gehört zu werden.

Eine wichtige Botschaft zu haben, ist bedeutungslos, wenn niemand sie mitbekommt oder beachtet.

## Das Langweilen verlernen

Meine Tochter Azalea ist neun Jahre alt und drückt sich mit der Furchtlosigkeit eines jungen Mädchens aus, das sich noch nicht sorgt, jemals öffentlich zu scheitern. Sie hat noch nicht gelernt, zu *langweilen*. Ich weiß jedoch, dass sie das vermutlich bald tun wird. Oder besser gesagt, wird die Welt es ihr beibringen. Eines Tages wird sie die Schritte vergessen, den Ball verfehlen oder die Klassenarbeit verhauen. Jemand wird ihr sagen, dass sie nicht gut, clever oder cool genug sei für dieses oder jenes.

Und wie wenig das auch zutreffen mag, wie viele gegenteilige Beweise es möglicherweise gibt, sie wird ein kleines Stück ihrer Persönlichkeit in einer Kiste verstauen. Deshalb sage ich meiner Tochter und Ihnen Folgendes:

Sie müssen das Licht nicht finden. Sie *sind* das Licht. Wenn Sie Ihre Persönlichkeit leuchten lassen, können Sie die Welt erhellen.

In diesem Buch werden Sie und ich die außergewöhnlichsten Anteile Ihrer Persönlichkeit entdecken. Sie werden das Beste dessen erkennen, wie die Welt Sie sieht. Und wenn wir damit fertig sind, verfügen Sie über die Sprache, um Ihren charakteristischen Wert zu kommunizieren ... warum die Leute Sie einstellen und befördern, sich mit Ihnen anfreunden, sich für Sie einsetzen und sich in Sie verlieben.

Dieses Buch wird nicht verändern, *wer* Sie sind. Ganz im Gegenteil. Dieses Buch wird Ihnen helfen, wirklich zu der Persönlichkeit zu werden, die Sie bereits sind.