



Think positiv and keep it simple!

Herzlichen Glückwunsch zu DEINEM Geschenk!
Ich wünsche Dir viel Begeisterung und Freude mit deinem Buch!

DEIN BERNHARD

DIE FASZINATIONSFORMEL

Unternehmensführung mit Haut, Hirn und Herz.
Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?



Besuche mich auf:



Top News für dich auf meinem Blog:
<http://www.bernhardkloucek.com/news/>

**Worauf wartest DU es, es liegt in DEINEN
Händen!**

Kloucek

Faszinationsexperte & Verkaufsprofi



Bernhard Kloucek
Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?
Faszinationsexperte & Verkaufsprofi

www.bernhardkloucek.com

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Die 3 entscheidenden Tipps:

- Markiere die wichtigsten Punkte für deine sofortige Umsetzung.
- Schreibe die wichtigsten Erkenntnisse für dich aus diesem Buch heraus.
- Nutze die Kraft der Faszinationssonne zur Umsetzung deines Erfolges. **Zeichne bei jedem Kapitel deine Sonne.**



Ich freue mich dich als Leser meines Buches zu begrüßen. Zum Abschluss des Buches habe ich für dich Links zusammengestellt die für dich als Persönlichkeit, als Mensch und als Unternehmer von Bedeutung sind. Bei Fragen kannst du mich gerne unter office@bernhardkloucek.com kontaktieren.

Liebe (r) Leser (in)!



Einverstanden

Unser gemeinsames Ziel für Sie und für mich ist es, mein Wissen, meine Strategien, meine Erfolgsrezepte und mein positives Denken bei Ihnen im Unterbewusstsein positiv und zielführend zu verankern.

Danke

Du hast den ersten Schritt getan. Deinem Ziel mit deiner Faszination Erfolg zu haben, bist du ein großes Stück nähergekommen. Du hast dir Zeit genommen, dieses Buch zu lesen. Dafür sage ich danke. Am meisten bedanke ich mich aber bei dir, **dass du gehandelt hast**. Dass du entschlossen und bereit bist, Chancen zu ergreifen, etwas zu lernen, dich zu öffnen, Strategien umzusetzen, die dein Leben positiv verändern, an deinem Erfolg zu arbeiten und dich für das zu begeistern, wofür du am meisten brennst. Was dir aus dem innersten Freude und Gewinn bringt.

Wenn auch nur ein **entscheidender Erfolgsdiamant für dich dabei ist**, der für deinen persönlichen und wirtschaftlichen Erfolg von großer Bedeutung

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

ist, war es für dich die Beste Entscheidung, die du treffen konntest.

Es geht um dich!

Deine Entscheidung dieses Buch zu lesen, war eine der klügsten Entscheidungen, die du je getroffen hast. Aber was hilft dir der beste Trainer und der beste Coach, wenn du nicht sofort in die Umsetzung gehst? Du musst deinen Teil dazu beitragen, das Gelernte und Erarbeitete sofort umzusetzen.

Ich verspreche dir, du erhältst nicht nur geballtes Wissen und praktische Tipps eines erfahrenen Unternehmers, sondern auch ein nachhaltiges Strategicoaching für deinen persönlichen Erfolg.

Das bedeutet für dich, dass du dich öffnest, dass du bereit bist über deine Grenzen zu gehen, dass du bereit bist Neues zu entdecken, dass du bereit bist an dir zu arbeiten, dass du deine Emotionen in den Vordergrund stellst und dass du mit Leidenschaft dabei bist.

Dein Bernhard
Faszinationsexperte & Verkaufsprofi



PS: Wichtige Erkenntnis: „Ich habe natürlich von meinen Fehlern gelernt und erkannt das sich dadurch immer neue Chancen und Möglichkeiten ergeben, die ich nutzte und noch immer nütze. Meine Erfahrungen und mein Wissen aus diesen Begegnungen des Lernens und der positiven Enttäuschungen möchte ich mit dir teilen und dir durch meine Erkenntnisse die Augen öffnen um deine Chancen frühzeitig zu sehen“.



Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

INHALT

Vorwort (Edgar K. Geffroy)

Das Buch – kurz und bündig

Einleitung

1. Was ist Faszination?

Eine Geschichte der Faszination

Ein einzigartiges Versprechen

Die Eigendynamik der Faszination

Haben wir ein Faszinationsgen?

Der Faszinations-Code

Die Doppelhelix der Faszination

Kinder sind die besseren Unternehmer!

Vom faszinierten Menschen zum erfolgreichen Unternehmer

Die treibende Kraft der Faszination: Die Kloucek-Sonne

2. Die Faszinationsformel: Die 8 Säulen der Unternehmensfaszination

Faszination ICH

Eine Persönlichkeit von Format

Erfolg im Faszinationsmaßstab

Die Aktivierung des Faszinationsgens

Faszination PRODUKT

Die Einzigartigkeit der Faszination

Faszination statt Preis

Faszination KUNDE

Der selbstbewusste Kunde

Der Kunde als Liebhaber

Kunden sind Experten

Der gläserne Kunde

Faszination VERKAUF

Verkaufen ist Chefsache!
Verkaufen mit Haut, Hirn und Herz
Verkaufen mit leidenschaftlicher Faszination

Faszination MITARBEITER

Faszinieren will gelernt sein
Der Mitarbeiter als Partner
Mitarbeiterführung mit Faszination

Faszination STRATEGIE

Höchstleistung im eigenen Rhythmus
Das Zünglein an der Waage
Im Netz der unendlichen Kooperationen

Faszination KOMMUNIKATION

Kommunikation auf allen Ebenen
Kommunikation ist immer und überall

Faszination ZUKUNFT

Mit Mut nach vorne
Die Zukunft der unbegrenzten Möglichkeiten

3. Los geht's!

Faszinationsimpulse

Faszinationsglossar

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Vorwort

„Ein schräger Typ!“ Das dachte ich, als ich Bernhard Kloucek zum ersten Mal begegnete. Nach dem Austausch einiger Formalitäten fanden wir damals schnell in ein ungezwungenes und anregendes Gespräch, in dem er mir eröffnete, dass er ein *Verrückter* sei. Ich konnte mein Staunen kaum vergeben, denn ich sah ihm gleich an, dass er es ernst damit meinte. Er erläuterte mir die Sachlage auch sogleich. „Ich bin verrückt“, führte er aus, „weil ich mich nicht auf dem bequemen, den ausgetretenen Pfaden bewege, sondern immer etwas abseits davon. Meine Perspektive ist also *verrückt*. Ich habe mir auf die Fahnen geschrieben, festgefahrene Unternehmensstrukturen zu *verrücken*. Da braucht es Abstand, einen scharfen Blick und ein mutiges Herz.“ Wenn das keine Ansage war!

In dem Moment wusste ich es noch nicht, aber mit dieser Vorstellung hat er mich auch gleich in seine Profession eingeführt: die Kunst der Faszination. Ich war fasziniert – von der ebenso überraschenden wie erfrischenden Offenheit und von dieser außergewöhnlichen Persönlichkeit, die da augenscheinlich vor mir stand. Damals war Bernhard Kloucek noch ganz am Anfang seiner „Faszinationsspinnerei“, wie er es nannte. Dass es sich dabei um kein Hirngespinnst handelte, beweist nicht nur seine beeindruckende berufliche Karriere, sondern auch dieses Buch.

Es ist noch nicht lange her, da habe ich in meinem Buch *Herzenssache Kunde* die Dringlichkeit betont, Clienting in einem ganzheitlichen Denken mit Emotionalität zu erfüllen, weil es ja nicht so ist, dass Clienting bei den Verkäufern anfängt und bei den Kunden aufhört. Das ganze Unternehmen muss eine echte, partnerschaftliche Beziehung leben, in der der Kunde das pulsierende Herz ist. Diese Forderung hallt auch in Bernhard Klouceks Faszinationsuniversum wider. Es ist aber auch beseelt (man darf dieses fast

schon veraltete Wort in diesem Zusammenhang gerne verwenden) von einem, man könnte sagen, „unternehmerischen Rittertum“, das edle Faszinationseigenschaften kultiviert, um den größten Gewinn aus einer Unternehmung zu schlagen, nämlich Menschlichkeit und Wirtschaftlichkeit, das private und das berufliche Glück in Gleichklang zu bringen. *Faszination – Unternehmensführung mit Haut, Hirn und Herz* ist ein bemerkenswert unkonventionelles Buch, das ich Ihnen, verehrte Leserin und verehrter Leser, wärmstens ans Herz lege. Doch seien Sie gewarnt: Diese Lektüre kann Ihr Leben *verrücken*!

Herzlich,

Ihr Edgar K. Geffroy

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

*“No story, no fascination.
No fascination, no business.
No strategie, no money!”*

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?
Dein, Bernhard Kloucek!



Das Buch – kurz und bündig

Warum ich dieses Buch geschrieben habe

Wir leben im Zeitalter der Faszination und doch wissen die wenigsten Unternehmen, diese Macht für sich zu nutzen. Der Trend zur Kooperation und Teilhabe in der realen wie der digitalen Welt lässt ganze Faszinationsuniversen entstehen, aus denen unbegrenzt kreative Ideen geschöpft werden können. Sowohl der Verkauf im realen Shop als auch online erhält dadurch neue Dimensionen. Dennoch sind Bemühungen um neue oder alte Kunden leergelaufenen und leidenschaftslos. Die Unternehmen suchen dem mit Motivation gegenzusteuern – und scheitern, denn heute ist Motivation allein zu wenig. Schlussendlich wird immer mit abstrakten Begriffen und Zahlen begonnen, und alles läuft auf den Preis hinaus. Den Machern – und Macherinnen – dahinter fehlt es an Faszination für ihre Produkte, ihre Mitarbeiter, für ihre Kunden und die weitblickende interaktive Kommunikation, die diese Faktoren zusammenhält. Mit dem Buch möchte ich Menschen zu einem Faszinationskick verhelfen, ihren Blickwinkel *verrücken* und einen Impuls für Veränderung setzen. Ich will vorführen, wie man dank Faszination, einer Prise Verrücktheit und einer großen Portion Einzigartigkeit die Welt immer wieder mit neuen Augen sehen kann und jede Unternehmung und jedes Unternehmen auf neue erfolgreiche Bahnen lenkt.

An wen ich dieses Buch richte

Das Buch richtet sich an ein breites Publikum an Unternehmerpersönlichkeiten: Frauen und Männer, Großkonzerne, Einzelunternehmer, Traditionsbetriebe, Start-ups, Managerinnen und

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Manager – an Personen und Unternehmen, die einen neuen erfolgversprechenden Weg der Unternehmensführung abseits der ausgetretenen Pfade suchen. Es soll jenen ein Impuls sein, die ihrem Unternehmen ein neues Image verpassen wollen, die ein frisches Modell für Selbstorganisation, Mitarbeitermotivation, Strategiefindung, Kundenbindung, Kommunikation und Verkaufssteigerung suchen. Das Faszinationsbuch ist für Menschen da, die genug vom Hamsterrad der Motivation haben, die mehr von ihrem Unternehmen und ihren Unternehmungen erwarten und eine allumfassende Bereicherung suchen. Jeder Unternehmer kommt in Situationen, die im ersten Moment unlösbar oder auch unvereinbar zu sein scheinen, ob Stillstand oder Veränderungen, Unsicherheit, neue Aufgaben, die Vereinbarkeit von Arbeit und Familie ... – die Faszinationsstrategie soll den Menschen eine Anleitung sein, diesen Situationen mit Mut zu begegnen und die richtigen Entscheidungen mit Haut, Hirn und Herz zu treffen.

Was dahinter steckt

Was fasziniert, lässt so schnell nicht mehr los, das braucht jedes Unternehmen und jede Persönlichkeit. Faszination verändert unsere Perspektive auf die Welt, indem sie unseren Standpunkt *verrückt*. Diese positive aktivierende Veränderung wird durch die im Buch vorgestellte Kloucek-Sonne visualisiert. Anstatt mit Listen zu arbeiten, präsentiert es eine Sonne mit Strahlen, dank der jede Aufgabe nicht Punkt für Punkt abgehakt, sondern mittels faszinierender, vitalisierender Kraft in Angriff genommen und gemeistert werden kann. Das Fundament des Unternehmenserfolgs durch Faszination bildet die Faszinationsformel, das sind die 8 Säulen Ich, Produkt, Mitarbeiter, Kunden, Verkauf, Strategie, Kommunikation, Zukunft. Die Kloucek-Sonne verleiht diesen Faktoren

neue Treibkraft und Unternehmen und Persönlichkeiten im wahren Sinne des Wortes neue Strahlkraft, indem mit ihr bildlich dargestellt werden kann, welche Mittel ein Unternehmer bzw. Unternehmen braucht, um diese mit Faszination zu erfüllen.

Was ich mit diesem Buch erreichen will

Das Buch soll auf informative und unterhaltsame Weise in das Kloucek-Reich der Faszination einführen und mit der Person Bernhard Kloucek als Persönlichkeit und als Unternehmer & Faszinationsexperte bekannt machen. Es soll neugierig auf mehr machen. Nach der Lektüre fühlen sich die Leser/innen gut, besser, optimistisch, in Aufbruchsstimmung. Sie erkennen in der Faszinationsformel eine neue Perspektive und dass es eine Strategie gibt, mittels der Verkauf von Produkten und der eigenen Person angekurbelt werden kann, ohne dabei sich selbst zu verkaufen. Die Leser/innen erfassen ihre einzigartige Bedeutung, erkennen den Gewinn, den ein reiches (Unternehmer-)Leben bescheren kann, und verspüren das Bedürfnis, ihr Unternehmen und ihren Alltag mit dem Faszinationsfaktor – Haut, Hirn und Herz – neu zu denken.

Wie ich Sie als Leserinnen und Leser fasziniere

Das Buch versteht sich als Impulsgeber der Faszination für den deutschsprachigen Unternehmenssektor. Ich positioniere mich als Experte mit Wissen und Grundlagen zur Faszination, beschreibe meine Faszinationsformel in Form eines 8-säuligen Erfolgsmodells, gebe Erfahrungsberichte aus der eigenen Praxis, Vergleichsbeispiele, wie ich andere Unternehmen beurteile, und einen Einblick in den unendlichen Faszinationsreichtum, indem ich neue Unternehmen erfinde. Der Aufbau des Buches teilt sich in zwei größere Hauptkapitel und ein

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

abschließendes Impulskapitel. Zunächst beschreibe ich den Stand der Faszinationsforschung und die Hauptaspekte, auf denen ich mein Verständnis und mein unternehmerisches Faszinationsmodell gründe. Im zentralen Teil erläutere ich dann ausführlich mein 8-Säulen-Modell der Faszination. In diesem erfahren die Leser/-innen Leitlinien, um die Faktoren Ich, Produkt, Mitarbeiter, Kunden, Verkauf, Strategie, Kommunikation und Zukunft faszinierend zu gestalten. Faszinationsfaktoren werden vorgestellt und mit Beispielen, Personen und Geschichten lebendig. Jeder Faktor wird mit einer Faszinationssonne abgeschlossen. Darüber hinaus können die Leserinnen und Leser jeweils eine eigene Sonne aufzeichnen.

Was mein Alleinstellungsmerkmal ist

Ich bin der erste und einzige Faszinationsexperte Österreichs und im deutschsprachigen Raum. Das Wort „Faszination“ ist zwar in aller Munde, aber die Wirkmacht einer Faszinationsstrategie hat niemand bisher erkannt und einzusetzen gewusst. Wirtschafts- und Verkaufsbücher haben viel zu oft lehrhaften Charakter, sind trocken zu lesen oder bedienen oberflächlich Gemeinplätze. Mein Buch soll auch in dieser Hinsicht ein Lichtblick sein. Ich arbeite nach einer eigens entwickelten Methode, mit der Kloucek-Sonne, die bewusst eine positive Visualisierung von Problemstellungen bietet, die lebens- und menschennah ist und die die negativen Einstellungen und Vorurteile, die Wirtschaft und Verkauf entgegengebracht werden, in ein positives (= strahlendes) Image verwandelt.

Mein Buch ist in vielerlei Hinsicht anders. Es zeigt, dass Motivation heute keine Lösung mehr ist. Es ist dadurch vom Mainstream Denken *verrückt*, dass ich eine Verbindung von Menschlichkeit, Sinnlichkeit und Unternehmertum vertrete und lebe. Ich betrachte ein erfolgreiches Unternehmen nicht als Geldquelle, mit der ein faszinierendes Leben

finanziert wird, sondern fordere den Mut und die Einzigartigkeit, das Unternehmen selbst zum faszinierenden Lebensinhalt zu machen.

Wieso es dieses Buch braucht

Die alten Strategien und abstrakten Business-Unwörter haben sich nicht nur totgelaufen, sondern erdrücken auch die Menschen. Es braucht ein Umdenken im Unternehmertum, im Verkauf, im Erfolgsstreben. Ich bringe einen frischen, vitalen und lebensnahen Ansatz, denn das Streben nach Erfolg ist nicht nur universell, es ist zutiefst menschlich, und so muss es auch gelebt werden. Ich denke *verrückt*: Es kann nicht immer darum gehen, die Nummer 1 zu sein, das war gestern! Mit klassischen Motivationsstrategien kommt man heute nicht mehr weiter. Die Zukunft heißt, mit Faszination zu begeistern, denn das lässt die Menschen die eigenen Höchstleistungen erreichen, nach einem menschlichen, dem einzigartigen persönlichen Maßstab.

Wo ich meine Anregungen hole

Ein wegweisendes Leseerlebnis war für mich „Die Mäusestrategie für Manager“ von Spencer Johnson. Diese Strategie ist ebenso banal wie genial und hat mich sofort an meine Faszinationssonne erinnert. Meine Sonne ist simpel, aber auch höchst komplex, wenn man sie mit den Wünschen, Fragen, Problemen und Bedürfnissen der Unternehmen füllt. Allerdings fehlt mir beim Mäuse-Buch das Know How und das fachliche Fundament, das aber unbedingt nötig ist, um etwas in Bewegung zu setzen und zu verändern. Schließlich weiß kaum jemand eine Antwort auf die Frage, was Faszination eigentlich ist, was sie bewirkt und vor allem, wie man sie auslöst. Erst wenn man dies formuliert, hat man eine Handhabe für ihren erfolgreichen Einsatz im Unternehmen.

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Auf der anderen Seite sind die meisten Wirtschafts- und Verkaufsbücher mit Fakten überladen – statt dass sie faszinieren, muss man sich durch sie durchquälen. Mein Faszinationsbuch soll ebenso kurzweilig wie informativ sein. Wer mehr erfahren will, erlangt das Gefühl und die Gewissheit, jederzeit mit mir in Kontakt treten zu können. Denn wesentlich ist, dass die Persönlichkeit hinter dem Buch spürbar wird, weil der Inhalt nicht wie ein Fingerzeig des Allwissenden daherkommen, sondern ein Gespräch von Mensch zu Mensch sein soll.

Was Sie nicht vergessen sollten

Es geht um die Einzigartigkeit der Menschen und Unternehmen, ihr Wesen, ihr Profil, ihr Ego – darum, dieses zu erkennen, zu verstehen, daran zu feilen und sich klar in der Welt positionieren zu können, auf der Sonnenseite des Erfolgs, *mit Haut, Hirn und Herz*. Faszination ersetzt Motivation!

Ich wünsche Ihnen faszinierende Gedanken und neue, einzigartige Lösungen mit meinem Buch!

Einleitung

Meine Damen und Herren, willkommen im Reich der Faszination! Vergessen Sie alles, was Sie bisher über Wirtschaft, Verkauf, Erfolg und Motivation gehört haben. Löschen Sie alle Bilder, die Sie von Chefs, Verkäufern und Kunden haben. Legen Sie die Vorstellungen, die Unternehmensführung, Mitarbeiterführung und Kundenbindung in Ihnen auslösen, beiseite. Und jetzt: **Open your mind!** Öffnen Sie sich für eine neue, eine positive Spielart des Unternehmertums, die nicht nur herausragenden beruflichen Erfolg, sondern auch hohe Lebensqualität verspricht. Denn dafür steht die Faszination: Für ein außergewöhnliches, ganzheitliches, vitales und nachhaltig erfolgreiches Unternehmertum.

Während die Wirtschaftswelt auf diesem Gebiet immensen Aufholbedarf hat, ist unsere Gesellschaft schon längst im **Zeitalter der Faszination** angekommen. Allein die Suche nach dem Wort auf Google führt zu 8,6 Millionen Treffern, „ungefähr“. Wir finden Verweise zu Modellbau, TV-Sendern, Verlagen, Tierseiten, Universitäten, Museen, Vermittlungsplattformen, Ausstellungen, Reiseveranstaltern, Autoherstellern, Fanclubs, Konzerthäusern, Religionsgemeinschaften ... und das ist erst der Anfang. Faszination spielt in unserem Leben durch alle sozialen Schichten hindurch, in allen Lebenslagen und in allen Fachbereichen eine zentrale Rolle. Mit Ausnahme der Wirtschaft, möchte man meinen, denn einen Eintrag, der einen Zusammenhang zwischen Wirtschaft und Faszination erkennen lässt, sucht man auf den ersten Seiten vergebens. Und doch haben gerade die Wirtschaft und das Unternehmertum Faszination bitter nötig, um die gegenwärtige Situation, in der der Druck auf den einzelnen Menschen immer weiter steigt, zu entschärfen. Unser schnelllebiger, sich ständig in Bewegung befindender, unruhiger Zeitgeist verlangt ein sicheres

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Unternehmertum, in dem nicht die abstrakten Faktoren, sondern der Mensch – der Unternehmer, der Mitarbeiter, der Kunde – im Mittelpunkt steht.

Als ich selbst an einem Punkt in meinem Leben stand, an dem ich mich völlig neu orientieren musste, fehlten mir zunächst die Anhaltspunkte. Mir wurde bewusst, dass das heutige Unternehmertum mit kalten, abstrakten Begriffen und Bildern arbeitet. Dem menschlichen Forschungs- und Experimentierdrang steht ein regelrechter unternehmerischer Bedrohungswortschatz gegenüber – *Businessplan, Guidance, Monitoring, Controlling, Recruiting, Arbeitszeitmodelle, Einsparungspotenzial, gesetzliche Vorschriften, Finanzplanung, Outsourcing* ... Diese Begriffe ersticken jegliches Freidenkertum und jegliche Individualität im Keim. Ein Begriff treibt es noch auf die Spitze: *Human Ressource*! Stellen Sie sich eine „menschliche Ressource“ einmal bildlich vor und lassen Sie sich den Ausdruck in all seinen obszönen Konsequenzen auf der Zunge zergehen. Er wird einen zähen, bitteren Beigeschmack hinterlassen. Ein Mensch ist kein Instrument, kein Roboter, keine Maschine, keine Ressource, die man *nutzen* oder *abbauen* kann. Wird der Mensch als Ressource gesehen, ist er vergleichbar mit einem Bodenschatz, der zwangsläufig irgendwann versiegt. Wir missachten unsere biologische Uhr, und deshalb meldet sie sich immer öfter und immer heftiger zurück – und produziert andere In-Wörter unserer Zeit: *Stress, Mobbing, Existenzangst, Panikattacken, chronisches Erschöpfungssyndrom, Depression, Burn Out*.

Höchste Zeit für einen Richtungswechsel! Mit diesem Buch präsentiere ich Ihnen einen alternativen Weg: Den Weg der Faszination. Er eröffnet uns einen neuen Zugang zur Welt, die aus mehr besteht als Zahlen und Fakten. So gründet sich meine Faszinationsarbeit auf das positive Symbol der Sonne und auf 8 Säulen, die zu soliden, tragfähigen Stützen eines faszinierenden Unternehmens ausgebaut werden. Gleich der Sonne ist die Faszination eine

Energiequelle und schöpferische Kraft, die etwas entstehen lässt und die uns einen Rhythmus gibt. Sie ist es, die jeder Unternehmung, die wir in Angriff nehmen, das Potenzial verleiht, ein grandioses Erlebnis zu werden, indem wir unser **Ich**, unser **Produkt**, unsere **Mitarbeiter**, unsere **Kunden**, unsere **Strategie**, unsere **Kommunikation**, unseren **Verkauf** und unsere **Zukunft** durch Faszination zum Strahlen bringen. Das ist meine Faszinationsformel. Mein 8-Säulen-Modell zielt auf einträgliche und langfristige Erfolge bei der Unternehmensgründung, der Produktentwicklung, dem Verkauf, der Mitarbeiterführung, der Kundenbindung, der Strategieentwicklung, der Kommunikation und der Zukunftsplanung – in einem gesunden, lebendigen Prozess.

Unternehmerisches Glück ist dann, wenn wir Unternehmertum wieder mit Gänsehautfeeling empfinden, wenn wir es ernsthaft als Teil eines faszinierenden Lebens verstehen und nicht nur als die Geldquelle, aus der wir uns ein faszinierendes Leben finanzieren. Mein Buch soll Ihr erster Wegweiser zu einer intensiven emotionalen und rationalen, Energien und neue Perspektiven mobilisierenden Auseinandersetzung mit Ihrem Geschäfts- und Lebenssinn sein. Nehmen Sie es als Leitfaden und Stütze, um ein vitales, faszinierend erfolgreiches Unternehmen mit Haut, Hirn und Herz zu führen. Treten Sie ein in die Welt der Faszination! Spüren Sie es? Sie stehen schon mit einem Bein drinnen.

Ich heiße Sie herzlich willkommen,

Ihr Bernhard Kloucek

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

1. Was ist Faszination?

„Das ist faszinierend!“ Wie oft haben Sie diesen Satz schon gehört oder selbst gebraucht? Gar nicht so selten, oder?

Aber haben Sie sich auch schon einmal gefragt, was eigentlich in uns vorgeht, wenn wir fasziniert sind? Könnten Sie ganz spontan in wenigen Worten ausdrücken, was Faszination ist?

Dieser Versuch wird sich als alles andere als einfach herausstellen, denn so alltäglich sie auch ist, Faszination ist ein äußerst komplexes Phänomen. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus unterschiedlichen Disziplinen wie Biologie, Psychologie, Soziologie, Philosophie oder Kulturwissenschaften betätigen sich in der Faszinationsforschung, die aber gerade erst am Anfang steht. Noch haben wir bei weitem nicht alle Antworten auf die Frage gefunden, welche Faktoren und Mechanismen Faszination auslösen und was in uns Menschen vorgeht, wenn wir von etwas fasziniert sind.

Eine Geschichte der Faszination

Das Wörterbuch der deutschen Sprache definiert **Faszination** als *fesselnde Wirkung* und reiht das Wort in eine Gruppe von Eigenschaften wie *Anziehungskraft, Attraktion, Attraktivität, Ausstrahlung, Zugkraft* und in eine Gruppe von Empfindungen wie *Amusement, Begeisterung, Belustigung, Entzücken, Erheiterung, Freude, Genuss, Lust, Spaß, Vergnügen* und *Wohlgefallen*. **Faszinieren** ist gleichzusetzen mit *äußerstes Interesse wecken* und *große Anziehungskraft ausüben* – nicht umsonst entspricht das lateinische *fascināre* dem deutschen *behexen*. Wiktionary bezeichnet damit *die Ausübung*

eines mächtigen oder unwiderstehlichen Einflusses auf die Neigungen des Gemütszustands oder der Leidenschaft. Das Hauptwort *Faszination* entstand aus dem lateinischen *fascinatio* und gehörte ursprünglich in das Umfeld der Magie, genauer gesagt in den Bereich des Schadenszaubers. Er bezeichnete den Zustand eines Menschen, in dem sich dieser durch die Wahrnehmung (zumeist mit den Augen in Form des „bösen Blicks“) von etwas völlig in dessen Bann gezogen und unter Kontrolle gebracht wurde. Im positiven Gebrauch zeigt sich diese Macht bei Asklepios (Äskulap), dem griechischen Gott der Heilkunst, in dessen Nachfolge die Medizin Heilmethoden wie Handauflegen und Blickkontakt entwickelte. Darin offenbart sich bereits ein Hauptmerkmal der Faszination: die Kraft zur ganzheitlichen – körperlichen, geistigen und seelischen – (Re-)Vitalisierung. Philosophen der Antike und des Mittelalters, von Plato bis Francis Bacon, verbanden sie mit den großen Leidenschaften *Euphorie*, *Ekstase*, *Liebe* und *Sexualität*, die sowohl den Leib als auch die Seele einnehmen. Eines ihrer Wesensmerkmale liegt in der Kunst der Verführung. In der Romantik und der Moderne war Faszination dann eine Kraft des ästhetisch-schöpferischen Ausdrucks und bildete einen Bedeutungskomplex aus *Rührung*, *Berührung*, *Begegnung*, *Leben*, *Zauber*, *Poesie*, *Geheimnis*, *Beseeltheit* und *Staunen*.

Würde man eine Geschichte der Faszination schreiben, wäre es eine Geschichte der Menschheit. Als der Mensch der Urzeit verschiedene Materialien ausprobierte, um sich daraus ein brauchbares Werkzeug zu machen, waren daran zwei Eigenschaften aus dem Wirkungsfeld der Faszination beteiligt: *Ehrgeiz* und *Neugier*. Alle großen Schritte der Menschheit und all ihre Errungenschaften gründen sich auf Faszination. Der Schritt in einen Kahn, um einen Ozean zu überqueren, ebenso wie der Schritt auf den Mond. Sie steckt im „Es werde Licht“ der göttlichen Schöpfungsgeschichte wie auch in jenem der Elektrizität. Galileo Galileis

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Überzeugung und Napoleons aufklärerischer Geist sind davon erfüllt. Jedes Weltbild, jedes Zeitalter kennt faszinierende Ereignisse und faszinierende Persönlichkeiten, die uns heute noch in kollektiver Erinnerung sind und uns Geschichte lebendig vor Augen führen.

Ohne Zweifel lehrt uns die Geschichte auch, dass Faszination missbraucht werden kann, wenn nicht der Mensch, sondern die Macht selbst oder andere Motive eines isolierten egozentrischen und menschenverachtenden Weltentwurfs im Zentrum stehen. Umso dringlicher ist es, die Faszination im Maßstab der Menschlichkeit zu verstehen. Die Wirtschaft ist von dieser Notwendigkeit nicht ausgenommen.

Ein einzigartiges Versprechen

Neben den interdisziplinären Forschungsergebnissen speist sich die FASZINATIONSARBEIT, wie ich sie verstehe, zu einem wesentlichen Teil aus unternehmerischer Expertise, aus Erfahrungen, analytischer Beobachtung, reflexiver Betrachtung und einer guten Portion erprobter Intuition. Meine Arbeit hat mir gezeigt, dass Erfolg ohne Respekt vor den individuellen Persönlichkeiten der Menschen und ihren einzigartigen Bedürfnissen immer nur ein Erfolg auf Zeit ist. In gleichem Ausmaß ist jedes Unternehmen in seiner Individualität zu begreifen, um seine ureigenen Ansprüche und Anforderungen zu meistern. Schließlich zeigt sich uns eine bunte Unternehmerlandschaft aus unterschiedlichen Interessensgruppen: Ärzte, Vereine, Versicherungen, Architekten, Handwerkstätten, Kleidergeschäfte, Drogerien, IT-Büros, Grafiker, Greißler, Souvenirshops, Galerien, politische Organisationen usw. usf. Unternehmertum braucht auf allen Ebenen Partner und Begegnungen auf Augenhöhe. Mit diesen Grundsätzen gewappnet sind wir auf dem besten Weg, ein erfolgreiches, einzigartig faszinierendes

Unternehmen zu planen, zu gründen und zu führen.

Faszination ist eine ganz spezifische Form von erhöhter und spannungsgeladener Wahrnehmung von etwas – einem Gegenstand, einer Person, einer Leistung etc. –, dem FASZINATIONSOBJEKT. Das Faszinationsobjekt gibt uns das Versprechen eines außergewöhnlichen intensiven und genussvollen Erlebnisses und beflügelt unser Denken und unsere Phantasie.

Faszination kanalisiert unsere Aufmerksamkeit, aktiviert und stimuliert unsere Neugier und zieht uns in eine Richtung. In dieser Eigenschaft ist sie ein mächtiges Instrument, mit dem Entscheidungsprozesse beeinflusst und gesteuert werden können, um beispielsweise ein Unternehmen in der Öffentlichkeit auf breitenwirksame Weise ins Gespräch zu bringen. Eine auratische, durchschlagend überzeugende Unternehmens- und Produktidentität, ein FASZINATIONSIMAGE, übt positiven und mobilisierenden Einfluss auf alle Mitarbeiter von der Leitung bis zur Instandhaltung sowie auf die Kunden aus, sei es beim Verkauf/Kauf oder dem Aufbau und der Pflege einer Community. Das geht dann auf, wenn ein Image nicht, wie das bei PR und Marketing nach wie vor viel zu häufig geschieht, von außen kommt, sondern aus innerer Notwendigkeit, aus Faszination heraus wächst und einen stimmigen, beeindruckenden und unvergesslichen Gesamteindruck erzeugt: *No story, no fascination. No fascination, no business.*

Die Eigendynamik der Faszination

Faszination ist ein soziales Phänomen, das über die Faktoren der Kommunikation und Teilhabe funktioniert. Hierdurch unterscheidet sie sich ganz wesentlich von der Motivation. Motivation ist eine Antriebskraft, die sich aus einer Reihe von Gründen zusammensetzt, die unser Handeln und

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Denken bewusst und unbewusst aktivieren. Oft ist es allerdings so, dass wir uns Motivation erarbeiten müssen und sie uns dann wie eine Karotte vor die eigene Nase halten. Es ist eine Anstrengung, die wir zwanghaft aufwenden, um bestimmte Ziele und Leistungen zu erreichen. Wenn wir dort angekommen sind, ist die Motivation verbraucht. Motivation greift also nur kurzfristig, und der Effekt konzentriert sich auf die eigene Person. Wir können zwar von anderen motiviert werden und andere motivieren, doch am Ende des Tages sind wir auf uns alleine gestellt, weil es darum geht, dass wir eine festgesetzte Leistung erfüllen. Im Prinzip funktioniert Motivation wie ein Akku: Wir laden ihn auf, aber nach einer gewissen Zeit ist er leergelaufen und muss mit neuer Energie versorgt werden.

Faszination ist hingegen nachhaltig. Sie ist kein Energiespeicher, sondern eine Energiequelle, die uns unsere Ziele mit Leichtigkeit erreichen lässt. Auch Faszination motiviert zu einer Reaktion, einer Handlung, einem Verhalten oder setzt einen Denkprozess in Gang. Doch die Wirkung der Faszination vervielfältigt und potenziert sich in der Gemeinschaft auf beinahe wundersame Weise um ein Vielfaches. Wenn ich als einzelne Person fasziniert von etwas bin, möchte ich, dass auch andere Menschen das so empfinden. Versehen wir etwas mit dem Attribut *faszinierend*, heben wir es hervor, es verdient besondere Anerkennung. Diese Hervorhebung kann im bildlichen Sinne wie ein Podest verstanden werden, auf das wir unser Objekt der Faszination – das Produkt, die Leistung, die Person – stellen und auf dem es sichtbar, heißt attraktiver wird und erhöhte Aufmerksamkeit auf sich zieht. Das Faszinationspodest ist somit das Fundament für Einzigartigkeit, eine Engpassstrategie und die eigene Konjunktur. Es wird umso stabiler, umso mehr Menschen das Faszinationsobjekt mit ihrer Aufmerksamkeit untermauern, wodurch auch dessen Strahlkraft und Attraktionsradius immer größer werden. Dieser Vorgang ist wie ein flackerndes Feuer, das einen

Funken auf andere überspringen lässt und ständig neue Faszinationsherde entfacht, bis ein Flächenbrand entsteht. Anders als beim leergelaufenen Motivations-Akku liegt der Ursprung nach Erlöschen des Brandes nicht brach, sondern ist ein fruchtbarer Boden, in dem Neues gepflanzt werden kann. Wer schon einmal mit einem Produkt fasziniert hat, kann wieder faszinieren und braucht nicht selten einen geringeren Aufwand dafür. Das ist unter den großen Playern nicht anders als unter den kleinen Feinen: Die Leute stehen ebenso Schlange für das neue iPhone von Apple, wie sie es für die neueste Eissorte beim Eis-Greissler tun.

Gleichzeitig vollzieht sich ein weiterer Prozess, der für ein Unternehmen sowohl in der Profilierung und der Mitarbeiterführung als auch in der Kundenbetreuung von größtem Vorteil ist: Wird die Faszination mit anderen geteilt, entsteht ein Gemeinschaftsgefühl, und die Identifikation innerhalb einer Gruppe wird gestärkt. Ist der Ursprung der Faszination ein Unternehmen und derjenige, der den Faszinationsimpuls empfängt, ein Mitarbeiter, wird dieser auch die anderen Mitarbeiter von seiner Faszination überzeugen – die Loyalität der Mitarbeiter wird gefestigt. Präsentiert ein Chef ein Produkt mit enthusiastischer Faszination, springt diese auf seine Mitarbeiter über, die sie wiederum an die Kunden weitergeben – die Verkaufs- und Kauffaszination werden gesteigert.

Haben wir ein Faszinationsgen?

Der Mensch hat ein Grundbedürfnis nach Faszination. Er möchte fasziniert werden und andere faszinieren. Wie die Forschung davon ausgeht, dass unsere Empfindungen genetisch verankert sind, können wir annehmen, dass auch Faszination in einem Gen festgeschrieben ist: Der Mensch hat ein FASZINATIONSGEN!

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Ein Blick auf die Forschung macht deutlich, dass Menschen sich von ganz unterschiedlichen Dingen aus oft ganz unterschiedlichen Gründen fasziniert zeigen. In Philosophie und Medizin wird Faszination aus dem ganzheitlichen Menschen, der aus Leib, Geist und Seele besteht, erklärt. Das ist deshalb so, weil das FASZINATIONSERLEBNIS mit all unseren Sinnen wahrgenommen wird. Es wirkt sich auf unseren Körper, unsere Psyche und unsere Seele aus, und diese Auswirkungen – Freude, Aufregung, Nervosität, Erröten, erhöhter Herzschlag und Reaktionen in vielen anderen Spielarten – sind messbar. Es entsteht ein Gänsehautfeeling, das uns nicht mehr so schnell verlässt. Nicht selten begegnen wir dem Ursprung der Faszination mit intensiven Gefühlen wie Leidenschaft oder Ehrfurcht, wenn es sich um ein Idol handelt, sagen wir Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Angelina Jolie, Lady Gaga, David Beckham, Arnold Schwarzenegger oder Papst Franziskus. Faszination schürt das Verlangen nach Nähe, und sei es nur, dasselbe Parfum auf der Haut zu tragen wie das Idol. Sie macht aber auch wissbegierig und weckt den Wunsch nach Erkenntnis, weil wir alles über den Gegenstand unserer Faszination wissen wollen – wenn wir zum Beispiel verstehen wollen, wie das Wunderwerk Natur funktioniert.

Jedem Menschen ist zudem ein FASZINATIONSPOTENZIAL eigen, das wir einsetzen, um unsere Person auf besondere Weise in den Vordergrund zu stellen. Beim Vorstellungsgespräch überzeugen wir die Vorgesetzten von unseren Qualitäten. Wenn wir neue Bekanntschaften machen, bemühen wir uns, Eindruck zu hinterlassen. Jeder Mensch möchte berührt werden und andere erreichen, ob mit Gedanken, Emotionen, mit einer Leistung oder mit einem Produkt. Faszination verleiht Sex Appeal, denn faszinierende Menschen sind attraktiv, sie strahlen und ziehen die Aufmerksamkeit auf sich. Gleichfalls wünscht sich jeder Mensch, in Erinnerung zu bleiben, sich in das kollektive Gedächtnis einzuschreiben, respektiert und geschätzt zu werden

und eine unersetzbare Rolle in der Gesellschaft zu haben.

Der Faszinations-Code

So vielfältig die menschlichen Charaktere und Lebensentwürfe sind, so facettenreich ist auch die Faszination, denn die FASZINATIONS-DNA jedes Menschen ist einzigartig. Zunächst hat jeder Mensch eine Reihe an FASZINATIONSMERKMALEN, von denen manche im Charakter prägnant im Vordergrund stehen und andere kaum erkennbar sind. Die besondere, in einem bestimmten Verhältnis gemischte Kombination der Merkmale bildet die individuelle Faszinations-DNA. Auch diese Elementarteilchen sind wieder in ihrer Doppelstruktur zu denken, als etwas, das wir haben, und als etwas, das uns anspricht: Talent, Intelligenz, Emotion, Macht, Anerkennung, Vertrauen, Neugier, Mut, Kreativität, Engagement, Innovation, Spiritualität. Je nach Charakter ist das eine oder andere in uns stärker ausgeprägt. Das heißt aber nicht, dass wir auf unseren Stärken und Schwächen festsitzen. Unser **Evolutions-Innovations-Haushalt** wird ständig aufgeräumt, entrümpelt und neu eingerichtet. Hierbei stehen uns nicht nur Eigenschaften zur Auswahl, die unsere Persönlichkeit von Geburt an ausmachen (Evolution), sondern auch jene Merkmale, die unser Leben lang durch Erfahrungen, Erlebnisse und gesellschaftliche Umstände hinzukommen (Innovation). Der Faszinations-Code lautet somit:

EVOLUTION + INNOVATION = EINZIGARTIGKEIT

Die Faszinations-DNA mittels dieses Codes zu entschlüsseln bedeutet, Antworten auf folgende strategische Fragen zu finden: *Wo stehe ich? Was will*

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

ich? Wo will ich hin? Mittels dieser Formel können die Unternehmen klar definieren, was ihr Ausgangspunkt ist (Technologie, Unterhaltung, Lifestyle, Mobilität, Dienstleistung usw.), in welche Richtung es sie zieht und welche Personengruppen, inkl. Mitarbeiter und Kunden, daran beteiligt sind.

Es ist kalkulierbar, welche Zielgruppe welchen FASZINATIONSMIX braucht. Will man ein Entwickler-Start-up am Markt als faszinierendes Unternehmen lancieren, wird man weniger auf Emotion und mehr auf Intelligenz setzen. Handelt es sich um ein junges Marketing-Unternehmen, käme die Emotion wieder stärker ins Spiel. Würden wir von einem Versicherungsmakler sprechen, gewännen Vertrauen und Materialität an Bedeutung. Mut hingegen braucht jedes Start-up, denn der Schritt in die Selbständigkeit bringt Ungewissheit und Risiko mit sich. Allerdings hängt dessen Wirkungsgrad, also wie viel Mut aufgebracht werden muss, wiederum von anderen Faktoren ab, zum Beispiel in welchem Maße Innovation eine Rolle spielt und die Eigenpositionierung auf herkömmlichen oder ungewohnten Bahnen bestritten wird. Etwas ganz anders zu machen als der Rest, ist nicht allein innovativ, es erfordert auch einen höheren Einsatz an Mut. All das gilt auch für Unternehmen, die schon lange am Markt sind.

Die Perspektive der Faszination verändert unseren Blickwinkel und fokussiert uns darauf, das Wesentliche zu erkennen, der jeweiligen Persönlichkeit und dem Vorhaben gemäße optimale Lösungen auszumachen und auf machbare Ziele zuzusteuern.

Die Doppelhelix der Faszination

Faszination entfaltet sich in einer natürlichen Doppelstruktur: In dem

empfangenden Bedürfnis, sich von etwas faszinieren zu lassen und in dem aktiven Bedürfnis, auf andere faszinierend zu wirken. Stellen Sie sich die Struktur der Faszination wie eine Doppelhelix vor!

Gleich unserem genetischen Bauprinzip ist auch die Faszinations-DNA wie eine Doppelhelix aus zwei miteinander verbundenen Strängen angeordnet. Mit dem einen Strang empfangen wir Signale und wir werden von einem anderen Menschen, einem Gegenstand oder einem Ereignis fasziniert. Wir sind FASZINATIONSEMPFÄNGER. Das Signal übermittelt einen Impuls, durch den wir von einer Person oder von etwas (dem Produkt oder der Leistung) angezogen werden, sodass unsere Aufmerksamkeit gefesselt ist und unsere Gedanken und Emotionen davon eingenommen sind. Der zweite Strang ist ein aktiver Strang, mit dem wir Signale aussenden und andere von einer Person (auch von uns selbst) oder von etwas (einem Produkt, einer Leistung, einer Idee) faszinieren. Wir werden zu FASZINATIONSENDERN.

Diese Doppelstruktur der Faszination wird viel zu selten berücksichtigt und doch ist gerade sie der Schlüssel eines erfolgreichen Einsatzes von Faszination im Unternehmenssektor, denn ihre Wirkung geht weit über eine Verdoppelung der positiven Effekte hinaus. Faszination stärkt unsere Stärken und schwächt unsere Schwächen, wenn wir uns von der Frage leiten lassen, was uns an unserer Unternehmung fasziniert und welche Faktoren berücksichtigt werden müssen, um diese Faszination auch in Zukunft zu halten sowie an die Mitarbeiter und die Kunden weiterzugeben. Der Mehrwert der Faszination steckt in diesem gesamtheitlichen Denken, das sowohl die Impulse von außen, wie auch die Impulse von innen berücksichtigt. Agieren wir als Unternehmer mit all unseren Sinnen und sprechen wir unsere Kunden mit all unseren Sinnen an, können wir ihre Gedanken und Emotionen reizen und eine von uns gewünschte Reaktion hervorrufen.

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Kinder sind die besseren Unternehmer!

Allenthalben ertönt der Wunsch, den Verkauf wieder zu einer Herzensangelegenheit zu machen und ein Leuchten in die Augen der Kunden zu zaubern. Es fehlt jedoch an den rechten Ideen und Strategien, wie dieses Leuchten hervorgerufen werden kann. Die Faszination ist der Schlüssel!

Nehmen wir uns ein Beispiel an Kindern – ohne Herz geht da gar nichts! Denken Sie an Ihre Kindheit zurück, wie faszinierend die Welt damals war. Wir waren ständig auf Reisen und Entdeckungstour, manches Mal in Stadt und Land, manches Mal in Gedanken. Was wir alles haben wollten, allein weil es so schön war, etwas zu bekommen. Da gab es Dinge, die wir uns so sehr wünschten, dass ein Leben ohne dieses Ding gar nicht mehr vorstellbar war. Wir konnten nie genug bekommen vom Habenwollen, konnten uns gar nie sattwünschen und durften das ganz ohne schlechtes Gewissen. Genau so muss Kaufen und Verkaufen sein!

Kinder sind nicht nur gute Kunden, sie sind auch grandiose Verkäufer. Oder wie reagieren Sie darauf, wenn Ihnen ein Kind etwas ganz Scheußliches gebastelt hat und Ihnen mit Stolz präsentiert: „Schau, das hab ich für dich gemacht!“? Antworten Sie: „Nein, danke, schenk es lieber der Mama!“? Oder sagen Sie nicht eher: „Oh, danke, das hast du aber schön gemacht!“? Dieser ganz ursprüngliche Wunsch, Freude zu schenken und zurückzugeben, kann auch der Faszinationsfaktor Ihres Unternehmenserfolgs werden. Natürlich sind Unternehmer keine „Glücksritter“, das Bedürfnis ist hierbei weder auf der einen noch der anderen Seite uneigennützig.

Es ist nicht so, dass wir irgendwann alles erreicht haben und wunschlos sind, schließlich richten wir uns immer wieder neu in unserem Leben ein. Irgendwann sind wir zwar erwachsen, aber das heißt nicht, dass wir dann

„fertig“ sind. Es ist erstaunlich, was wir für Sprünge machen, vom Kind zum Teenager, vom Teenager zum Jugendlichen usw. usf. Unzählige Erfahrungen durchziehen unser Leben und schreiben sich in unsere Persönlichkeit ein. Zu unserem Stammbaum an angeborenen und anerzogenen Eigenschaften kommt ständig etwas Neues hinzu, manche Eigenschaften festigen sich, manche verlieren an Kraft. Das betrifft auch unsere Faszinationseigenschaften, also die Merkmale, die wir einsetzen, um andere zu faszinieren und jene Merkmale, die uns ansprechen und uns gefangen nehmen. Doch je „erwachsener“ wir werden, desto stärker werden wir in unserer Faszination gehemmt. Das hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass wir zuerst unsere Ratio befragen und verlernen, unser Gefühl ernst zu nehmen. Faszination benötigt aber den ganzen Menschen, mit Haut, Hirn und Herz, um sich zu entfalten.

Unser Faszinationsgen wird mit der Zeit von all den Regeln, Erfahrungen und Ängsten, die uns Menschen zu Erwachsenen machen, blockiert. Nicht nur für Unternehmer lohnt es sich, das Kind in uns zu wecken, die Welt wieder mit den Augen eines Kindes zu sehen und sie mit dem Herzen eines Kindes zu erleben. Es ist ganz einfach und doch so schwer: Kinder lieben und Kinder hassen. Sie sagen nicht: „Spinat schmeckt so grün und ist bitter im Abgang.“ Sie schreien: „Ich hasse Spinat!“ Das ist das Spektrum, entweder ganz oder gar nicht, etwas fasziniert oder etwas fasziniert nicht. Oder haben Sie schon einmal die Bemerkung gehört: „Das fasziniert mich ein bisschen.“? Diese emotionale Radikalität kann zwar wie Leidenschaft erscheinen, aber doch steht sie der kindlichen Emotion näher. In der Leidenschaft vergessen wir uns selbst, ja wir verausgaben uns häufig sogar an dem, was unsere Leidenschaft auslöst. In der Faszination finden wir aber zu uns selbst, es ist ein Prozess der Selbsterfahrung, die uns Selbstbewusstsein schenkt.

Kindern steht anfangs die ganze Welt offen. Sie erkunden jeden Flecken ihres

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Umfelds, schreiten die Grenzen ihres eigenen kleinen Reiches ab und gehen dabei immer wieder ein Wagnis ein. Das kleine Mädchen nimmt sich einen Lippenstift, um sich heimlich vor dem Spiegel so schöne rote Lippen zu malen, wie ihre Mutter sie hat. Der kleine Junge schäumt sich wie der Papa mit Rasierschaum ein, um sein lange noch bartloses Gesicht mit einem Kamm zu rasieren. Dann hört das Mädchen Schritte und wischt sich schnell die Lippen ab. Der Junge wäscht sich gerade noch das Gesicht, bevor er ertappt wird. Diese Begebenheit bleibt ihr kleines Geheimnis. Sie ist keine große Sache und doch zeigt sie eine große Wirkung. Nach außen hin sind keine Spuren mehr zu sehen, aber innen drinnen hat sich etwas verändert. Das Mädchen hat sich mit Lippenstift so gut wie erwachsen gefühlt, der Junge beim Rasieren schon wie ein richtiger Mann. Sie haben einen Abstecher in eine andere Welt gemacht, eine aufregende Erfahrung gesammelt, wodurch ihr Blick auf sich selbst und ihre Welt sich verändert hat. Solche kleinen und manchmal auch großen Grenzüberschreitungen braucht das Unternehmertum. Den Unternehmern fehlt jedoch viel zu oft der Mut, aus der Spur zu treten, etwas neu zu denken und ganz anders zu machen als der Rest. Ein gesundes „Fuck the rules!“ kann uns hingegen um einen FASZINATIONSKICK weiterbefördern.

Natürlich funktioniert unsere Welt nicht ohne Regeln, aber nicht alle Regeln sollten fraglos übernommen werden. Uns wird gesagt, wie etwas zu sein hat und wie nicht, was wir dürfen und was nicht und das zumeist ohne Emotion, ohne Witz und ohne Humor. Dahingegen entwickeln Kinder ungeahnte Kreativität und Einfallsreichtum, um Regeln zu umgehen. Auf der anderen Seite: Sind sie aber überzeugt von einer Sache, werden sie alle anderen Kindern und nicht nur die, sondern auch uns Erwachsene mit inbrünstiger Überzeugung dazu anhalten, es ihnen gleichzutun. Erst wenn wir von der Sinnhaftigkeit der Regeln überzeugt werden, indem man sie mit Faszination

vermittelt, werden wir sie auch selbstverständlich leben.

Ein erfolgreiches Beispiel dafür, wie Gebote und Verbote durch eine FASZINATIONSSTRATEGIE humorvoll und geistreich angebracht werden können und wie diese sogar ein Image völlig auf den Kopf stellen kann, ist die MA 48, die Wiener Abteilung für Abfallwirtschaft und Straßenreinigung. Naturgemäß umgibt alles, was mit Müll zu tun hat, nicht unbedingt eine strahlende Aura. Doch der MA 48 ist es über die letzten Jahre hinweg gelungen, sich ein im wortwörtlichen Sinne „sauberes Image“ zuzulegen. Müllentsorgung in Wien ist keine miefige und auch keine spießige Angelegenheit, sie hat einen FASZINATIONSFAKTOR. Ein Schlüssel ist die Kommunikation, die lebendig mit immer neuen Ideen geführt wird und auf aktuelle Entwicklungen reagiert. Der Zweck der Sache kann noch so gut sein, niemandem gefällt es, mit erhobenem Zeigefinger gemäßregelt zu werden. Deshalb gibt es in Wien kommunizierende Müllautos und Mistkübel, die den Bürgerinnen und Bürgern mit coolen Sprüchen ihre Verantwortung an einer sauberen Stadt in Erinnerung rufen. Die Aktionen regen zum Nachdenken an und bringen zum Staunen, weil sie die Perspektive auf das Thema Müll ändern. Mit Faszination steht etwas in einem völlig neuen Licht da. Spacige orange Mobile entpuppen sich als Tandler-Boxen. Telefonzellen werden zu Büchertauschzellen. Das Faszinationsprinzip der Kommunikation und Teilhabe geht auf, es vermittelt eine unverkennbare Identität, festigt die Gemeinschaft und löst eine gewünschte Handlung aus.

Vom faszinierten Menschen zum erfolgreichen Unternehmer

Erwerben, Besitzen und Gewinnmachen sind Grundbedürfnisse des Menschen, die in einem Unternehmercharakter besonders ausgeprägt sind. Ob es nun das Geschäft betrifft oder die Liebe, wir möchten ein Geschäft

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

machen oder die Liebe von jemandem gewinnen und daraus reicher werden. Betreiben wir unsere Unternehmung mit Faszination, wird es uns auch immer darum gehen, andere auf eine gewisse Weise zu bereichern, ohne unseren eigenen Nutzen dabei aus den Augen zu verlieren.

Wir vergessen allzu oft, dass eine Unternehmer-DNA nicht nur aus wirtschaftlichen Faktoren besteht, sie ist auch eine Frage der Beschaffenheit der unternehmerischen Persönlichkeit, die zu guten Teilen gleichermaßen beruflich wie privat im Leben steht. Je nachdem wo die Faszination hinzieht, wird diese ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Polen Beruf und Familie/Privatleben herstellen, ganz den eigenen Bedürfnissen folgend. Es wird gesagt, ein Mensch solle in seinem Leben drei Dinge tun: ein Haus bauen, Kinder bekommen und einen Baum pflanzen. Für die einen liegt die Erfüllung genau darin, andere finden sie in einer metaphorischen Bedeutung: *Das Haus ist das Unternehmen, die Kinder sind die Mitarbeiter, der Baum sind die Produkte.* Der Entscheidungsfaktor Faszination – „Fasziniert mich (noch), was ich tue?“ – lehrt Unternehmer, das Wesentliche zu erkennen und auf Weitsicht zu planen.

Unternehmer zu sein muss immer mit einem Blick auf sich selbst beginnen, mit der bewussten Wahrnehmung, wo man als Mensch in seiner Umwelt steht und wie man auf andere Menschen wirkt. Eine beeindruckende Persönlichkeit setzt mittels ihrer Ausstrahlung eigene Maßstäbe und ist durch ihre Ruhe, Selbstsicherheit, Konsequenz und Zielstrebigkeit Vorbild für andere. Sie läuft keinen Hochglanzmärchen aus Wirtschaftsillustrierten oder anspruchslosen Allerweltszielen nach, sondern setzt ihre eigenen Prioritäten und maßgeschneiderte Ziele, die sie vorausschauend verfolgt.

Erheben wir die Faszination zum Grundprinzip all unserer Unternehmungen, werden wir auch rechtzeitig einschreiten können, wenn Veränderungen eintreten, die Verkaufszahlen zurückgehen, die Motivation unter den

Verkäufern sinkt, wenn es Um- und Neustrukturierungen geben muss oder wenn wir selbst eine Neupositionierung brauchen, etwas anders machen wollen oder etwas Neues auf die Beine stellen wollen. Kurz: Wenn das unternehmerische Leben so seinen Lauf nimmt und es an der Zeit ist sich weiterzuentwickeln, um sich mit Faszinationsstrategien neu aufzustellen.

Die treibende Kraft der Faszination!

Die Kloucek-Sonne!

Ich stand vor einigen Jahren vor einem Umbruch und musste mein berufliches und privates Leben komplett neu strukturieren. Ratlosigkeit und Orientierungslosigkeit machten sich breit. Wohin sollte es gehen? Mir fehlten die Anhaltspunkte.

Ich ging jeden Morgen laufen, bin einfach gelaufen und gelaufen, als hätte ich ein Ziel, aber heute kann ich sagen, ich bin wohl eher vor einer Entscheidung davongelaufen. Eines Tages bin ich im Lauf über eine Wurzel gestolpert und musste mit einer Notlandung zum Stillstand kommen. Als ich so mit beiden Beiden fest am Boden stand und meinen Blick aufrichtete, stand am Horizont der Allee die Sonne. Es war – im wahrsten Sinne des Wortes – unheimlich faszinierend, als würde ich zum ersten Mal in meinem Leben eine Sonne sehen. Der Effekt war ganz banal und doch umwerfend: Die Sonne zeigte mir den Weg, zeigte genau in die Richtung, in die ich laufen musste. Schlagartig verlieh mir das Kraft. Mir wurde zum ersten Mal in meinem Leben bewusst, dass die Sonne der Urgrund und Quell des Lebens ist. Sie ist der Taktgeber, der Zeitgeber des Menschen. Jeden Tag wird unsere innere Uhr beim Aufwachen auf die Sonne ausgerichtet. Durch sie synchronisieren wir unseren eigenen Rhythmus mit der Umwelt. Sie steuert den Pegel unseres Energiehaushalts und beeinflusst, ob wir uns heiter oder müde fühlen. Wenn

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

wir aufwachen und draußen regnet es, entscheiden wir uns vielleicht dazu, noch eine halbe Stunde länger liegen zu bleiben. Wenn uns in der Früh die Sonne weckt, gehen wir auch unsere Aufgaben mit größerer Energie an.

Im Gegensatz zu diesem aufbauenden und antreibenden Symbol arbeitet das heutige Unternehmertum mit kalten, abstrakten Begriffen und Bildern, die unsere Experimentierfreude und Kreativität blockieren und uns entmutigen. Ein Businessplan muss erfüllt werden, Liste über Liste füllen wir mit Dingen, die wir abhaken müssen, Aktionäre müssen befriedigt werden, damit unser Unternehmen auf Erfolgskurs fährt. Wir sind angespannt und zerbrechen uns ständig den Kopf über die noch anstehenden Punkte, die sich regelrecht zu Kopfwahngeschichten auswachsen.

Wir haben es schon immer so gemacht, aber fragen wir uns doch: Welches Bild vermitteln uns solche Listen eigentlich? Führen Sie uns tatsächlich zum größten Erfolg? Gibt es einen anderen Weg und gibt es vielleicht einen noch größeren Erfolg? Mir scheint, dass der Motivationsfaktor einer Liste aus einer Negativität heraus wirkt, weil der Sinn einer Liste darin besteht, sie mühevoll abzuarbeiten. Im Angesicht einer Liste fühlen wir uns schlecht, je länger sie ist, desto belastender ist ihre Wirkung und desto mehr Energie müssen wir aufwenden, um die Punkte abhaken zu können. Eine positive Wirkung setzt erst dann ein, wenn wir schon etwas erledigt haben. Erfolg braucht hingegen ein positives Symbol, etwas, das von Beginn an Faszinationskraft ausstrahlt und seine treibende Energie auf ein Ziel ausrichtet: Die Kloucek-Sonne.

Damals, als ich beim Laufen ins Stocken geriet und dadurch merkte, dass ich geradewegs auf die Sonne zusteuerte, war das wie ein Fingerzeig darauf, dass es auch für das Unternehmertum noch faszinierende Wege gab. Ich stellte mir die Frage: „Was brauche ich, um meine Unternehmungen wieder auf Faszinationskurs zu bringen?“ Mit einem abgebrochenen Ast ritzte ich an Ort und Stelle einen Kreis in die Erde und schrieb „Faszination“ in die Mitte.

Dieser Kreis sollte meine ureigenste Sonne werden. Sie hatte aber noch keine Strahlkraft, denn diese musste ich in den Antworten finden. So gruppierte ich folgende Antworten in Form von acht Strahlen um den Sonnenkern. Das ist meine Faszinationsformel:

- Ich
- Produkt
- Kunde
- Mitarbeiter
- Verkauf
- Strategie
- Kommunikation
- Zukunft

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?



Damit war klar: Ich bin Unternehmer mit Verstand, Leib und Seele, der sein Unternehmertum in vollen Zügen auskosten will, denn all diese Faktoren brauche ich, um mein Leben faszinierend zu finden. Allein durch die veränderte Perspektive änderte sich auch meine Einstellung auf fundamentale Weise. Ich begann, diese Unternehmerfaktoren nicht mehr als Mittel zum Zweck, sondern als meine Faszinationsquelle wahrzunehmen. Der Suche nach einem gesunden, schmerzfreien, vitalen Unternehmertum, das Spaß

macht!

Damit entstand die Ursonne der Faszination, die Kloucek-Sonne, mit der ich in weiterer Folge die 8 Säulen des Unternehmenserfolgs begründete. Wie die Sonnenenergie entwickelt sich die Faszinationsenergie zu einer ergiebigen, nachhaltigen Ressource und treibenden Kraft für unsere Handlungen und Entscheidungen. Die Kloucek-Sonne enthält die doppelte Kraft von der Sonne und der Faszination und ist das Modell, mit dem sich zielgerichtete Strategien finden, visualisieren, strukturieren und umsetzen lassen. Sie ersetzt komplizierte Mind-Maps und Businesspläne und entmutigende Listen, denn das zyklische Sonnenmodell hat von Anfang an einen pulsierenden Effekt.

Machen wir anhand eines Beispiels die Probe aufs Exempel. Wir gründen ein Unternehmen und wollen unser Produkt oder unsere Leistung durch Marketing mit optimalem Benefit am Markt positionieren. Was brauchen wir dazu und was müssen wir wissen?

Als Liste schaut das Ergebnis dann so aus:

Marketing-Faktoren

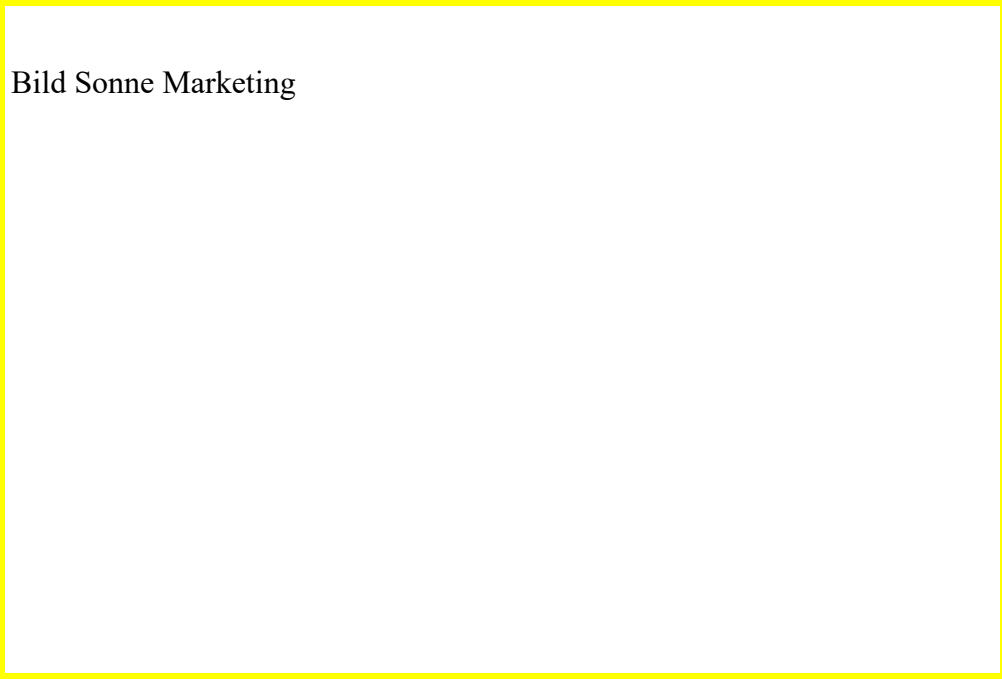
- Marktsegment
- Produkteigenschaften
- Bedürfnisprofile
- Kundenprofil
- Benefit/Produktideal
- Umsetzungsstil
- Kommunikation
- Strategie

Und nun machen wir aus der Liste eine Sonne. Wir zeichnen einen Kreis,

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

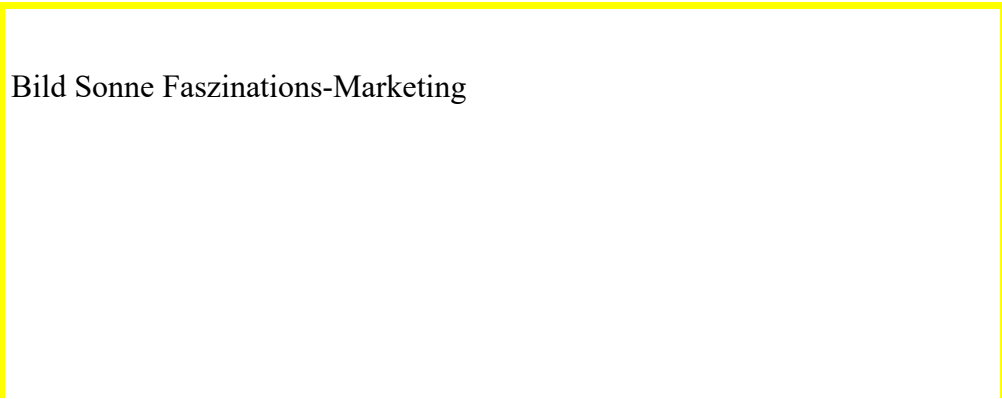
schreiben in den Sonnenkern „Marketing“ und gruppieren acht Strahlen in Form der oben gelisteten Punkte um diesen. Das schaut dann so aus:

Bild Sonne Marketing



Merken Sie den Unterschied? Spüren Sie die Veränderung? Und nun machen wir aus dem gewöhnlichen Marketing noch ein faszinierendes Marketing, indem wir „Faszination“ in den Kern dazuschreiben.

Bild Sonne Faszinations-Marketing





Wieder hat sich merklich etwas verändert. Spüren Sie die prickelnde Energie, die allein von dem Wort „Faszination“ und von dieser Faszinationssonne ausgeht?

Die Kloucek-Sonne nutzt die ausdrucksstarke und motivierende Symbolkraft der Sonne, um Lösungen positiv zu visualisieren und Energien freizusetzen, die strategischen Entscheidungen die Schwere nehmen und unbeschwert zielstrebig handeln lassen. Allein das Projektieren eines faszinierenden Weges mobilisiert bereits Umsetzungsenergien, die zu mutigeren, einzigartigen und erfolgsversprechenden Entscheidungen führen.

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

3. Die Faszinationsformel – Die 8 Säulen der Unternehmensfaszination

3.1 Faszination ICH

Machen wir einen Versuch: Stellen Sie sich eine Sprühkerze vor oder nehmen sie eine zur Hand. Überlegen Sie sich in den 10 Sekunden, die so eine Kerze zum Abbrennen braucht, was die Einzigartigkeit Ihres Unternehmens ist. Denken Sie an mindestens drei Merkmale, die Sie gegenüber Ihren Konkurrenten einmalig machen.

Haben Sie es geschafft? Herzlichen Glückwunsch, wenn dem so ist. Ich fürchte jedoch, dass es dem Großteil von Ihnen nicht gelungen ist. Manche haben gespürt, wie knapp die Zeit ist und wie schnell sie verrinnt, und wurden nervös. Andere konnten vielleicht keinen klaren Gedanken fassen, weil sie ihren Blick zu sehr von der Flamme einfangen ließen. Wiederum andere haben zu verbissen an das Produkt oder die Mitarbeiter gedacht.

Denken Sie zuerst an sich selbst! Ein Unternehmen wächst mit dem Ego des Unternehmers und vice versa. Umso wichtiger ist es, dass dieses in sich ruht und auf einem festen Grund steht. Faszination wahrzunehmen und auszuüben bedeutet, eine einflussreiche Position und Verantwortung zu übernehmen. Je stabiler der eigene Standpunkt ist, desto größer können wir unseren FASZINATIONSADIUS entfalten. Wir brauchen einen überzeugenden Auftritt, einen strahlenden Kern, um andere anziehen und unsere Begeisterung weitergeben zu können.

Eine Persönlichkeit von Format

Eine faszinierende Persönlichkeit ist auf eine rätselhafte Weise charismatisch, attraktiv, außergewöhnlich, ausgeglichen, selbstbewusst, stark. Eine Begegnung mit ihr ist eindrucksvoll und unvergesslich. Ihr Verhalten ist besonnen und überzeugend. Nichts kann sie erschüttern, sie meistert jede Situation – ob neu, knifflig, angespannt oder negativ – mit Ruhe und Bravour. Sie hat Einfluss und ist ein Vorbild, denn wie sie wollen wir alle sein. Solch eine Person zu werden gelingt jedoch nur, wenn man in sich selbst ruht. Eine Unternehmerpersönlichkeit braucht darüber hinaus ganz spezifische Faszinationseigenschaften: Um sich selbst und andere voranzubringen, dient ein besonderes Maß an Faszinationsfähigkeit. Leidenschaft, gebündelt mit realistischem Optimismus, ist vonnöten, um an die Machbarkeit der eigenen Unternehmung zu glauben und diese planen und durchführen zu können. Gefordert sind reflexive und emotionale Stärke, Risikobereitschaft und Durchsetzungsvermögen. Ein faszinierender Unternehmer ist kommunikativ gewandt und strebt lösungsorientiertes Handeln an. Sein Führungsstil arbeitet mit positiven Faszinationssignalen und nicht mit negativen Machtdemonstrationen.

Faszinierende Persönlichkeiten sind weder ein ungeschriebenes Blatt noch ein offenes Buch! Sie bewahren sich ihre Eigenständigkeit in einer gewissen Form des Geheimnisvollen, Mysteriösen, Tiefsinnigen und Philosophischen. Entscheidend ist, dass sich Faszination nicht auf einen einzigen Aspekt einschränkt, sondern Weitblick zeigt und sich aus einem breit gestreuten Faszinationsuniversum speist. Ein Unternehmer, der allein für seinen Betrieb lebt und ein Workaholic ist, verdient Anerkennung, er muss jedoch noch nicht faszinierend sein. Interesse und Neugier für andere Dinge im Leben – ganz besonders die sogenannten „schönen Dinge im Leben“ – sind hingegen

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Eigenschaften, die eine vielschichtige Persönlichkeit ausmachen. Charismatische Persönlichkeiten sammeln sich einen Schatz an faszinierenden Aktivitäten, Orten, Personen und Geschichten an, die fesselnden Gesprächsstoff geben und Erlebnis- und Erfahrungsreichtum signalisieren. Auf diese Weise wird man zum Auslöser und Mittelpunkt einer Unterhaltung, an deren Protagonisten sich alle noch lange erinnern werden.

Erfolg im Faszinationsmaßstab

Ein Unternehmen mit Faszination zu führen, bedeutet nicht allein, in ein Geschäft oder in die berufliche Karriere zu investieren. Es bedeutet, in das eigene Leben zu investieren. Für einen faszinierten Unternehmer ist das Unternehmen nicht nur eine Geldanlage, es ist ein Lebensinhalt.

Eine gefährliche Bedrohung, die jedwede Faszination im Keim erstickt, ist der massive Druck, den das heutige Höchstleistungsdenken auf die Unternehmen ausübt. Anstatt das Faszinationsprinzip zu fördern, wird auf Maßstäbe der Selbstverleugnung und Gleichschaltung gesetzt. Im Grunde betrifft das nicht nur uns Unternehmer. Die gesamte Gesellschaft krankt daran, dass unsere Möglichkeiten nicht nach den Maßstäben unserer Persönlichkeit berechnet werden. Ständig wird gefordert, dass wir aus uns herausgehen müssen, dass wir über uns hinauswachsen müssen, dass wir unsere Grenzen überschreiten müssen. Auch im Sport und in der Freizeit sind wir mit nichts zufrieden und verbeißen uns darin, uns selbst und andere zu toppen. Wenn es nicht die Grenzen unseres Denkens sind, die wir überschreiten, sondern die Grenzen unserer Möglichkeiten – weil wir diese nicht mit Faszination abgesteckt und gesichert haben –, ist es ein Weg in die Krise, die heute Namen wie finanzielle und persönliche Depression oder Burn

Out trägt. Das Ziel wird nicht vom Menschen her gedacht, sondern mit abstrakten Zahlen beziffert. Wir sollen mit allen anderen, nein, gleich mit der ganzen Welt in Wettstreit treten, um der oder die Beste zu sein. Stellen Sie selbst eine einfache Rechnung an: Wie viele Menschen gibt es auf der Welt? 7,3 Milliarden ... Und wie viele davon können der Beste sein?

Ein Leben in Faszination lehrt uns hingegen, unsere Grenzen und Schwächen zu kennen, sie zu respektieren und uns dadurch auf unsere Stärken zu konzentrieren, um realisierbare Chancen zu finden. Es geht darum, das Beste aus sich herauszuholen, indem man etwas mit Faszination tut. Mit einer Faszinationsstrategie kommt man gesünder, nachhaltiger und langfristig befriedigender zum Ziel. Wenn man etwas mit Faszination betrachtet, wirkt das befreiend und es ändert sich nicht nur der eigene Standpunkt, sondern auch das, was man betrachtet. Das faszinierende Ziel immer vor Augen werden die scheinbar unüberwindbaren Hürden zu einer ambitionierten und lustvollen Herausforderung, die man – beflügelt durch die Faszinationsenergien Euphorie und Leidenschaft – entschlossen nimmt. Mit der Basis der Selbstsicherheit, die aus der Faszination für das eigene Ich gewonnen wird, weiß man instinktiv, was das Richtige ist. Der Unternehmer, der Mitarbeiter, der Kunde lässt sich weder verunsichern noch entmutigen. Faszination verleiht uns die Kraft, gegen den Strom zu schwimmen, oder die zauberhafte Macht, einen verborgenen Weg zu erschließen – also wie bei Harry Potter auf das Gleis neundreiviertel zu wechseln.

Faszinationsbeispiel 1

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Der Eigenbrötler

Vor kurzem beriet ich einen Bäcker in Niederösterreich, der seit jeher vom Produkt Brot fasziniert war. Seine Arbeit verstand er schon bald nicht mehr als reinen „Brotberuf“, sodass er zum „Eigenbrötler“ wurde – er machte sich selbständig. Aufgrund des großen Erfolgs ging ihm bald schon jeden Tag das Brot aus (wie er es formulierte) und er stellte sich die Frage: „Wo kann ich hin? Wo will ich hin?“, der wir uns in einem gemeinsamen Reflexionsgespräch genähert haben. Eine Option bestand darin, in eine größere Backstube zu investieren und die Produktion auszuweiten. Der „Eigenbrötler“ hatte aber natürlich eine ganz eigene Sicht der Dinge. Brot war für ihn nicht nur ein Lebensmittel, er betrachtete es als Sinnbild von Wachstum und Leben und das Backen als handwerkliche Kunst, die Bewusstsein und Verantwortung für die Natur und die Menschen verlangt. Schließlich fanden wir im gemeinsamen Gespräch heraus, dass seine Faszination nicht in einen Millionärsanzug passte, sondern von dem Maßhalten und der Überschaubarkeit des kleinen, feinen Betriebs lebte. Nun ist die Perspektive eine andere, denn nicht viele können von sich sagen: „Ich bin jeden Tag ausverkauft!“

Die Aktivierung des Faszinationsgens

Voraussetzung dafür, einen besonderen Weg zu finden, ist die Kenntnis des eigenen Ich und das Verstehen des eigenen Handelns, indem wir unser persönliches Faszinationsgen aktivieren. Da jeder einzigartig ist, variieren die Methoden dazu auch von Mensch zu Mensch. Eine der Faustregeln, die für Unternehmer ganz besonders wichtig ist, lautet jedoch: Selbstkontrolle! Bereits die Kontrolle über sich selbst ist Macht und beweist Stärke. Dies bedeutet allerdings nicht den Verzicht auf jegliche Formen von Genuss. Der

Selbstkontrolle voraus geht nämlich Selbstbewusstsein, das heißt: Stark sind wir dann, wenn wir uns selbst und unsere Unternehmungen bewusst und intensiv wahrnehmen und einschätzen können, was uns gut tut und was uns blockiert.

Hier biete ich Ihnen einige Anregungen, mit denen das Faszinationsgen aufgefunden und aktiviert werden kann. Sie sind auf Unternehmer zugeschnitten, gelten aber auch allgemein für alle, die sich nach einem Leben in Faszination sehnen:

+++ Ausreichend Schlaf: Unternehmer schlafen in der Regel zu wenig, doch nur wer ausgeschlafen ist, hat 100 % Leistungs- und Faszinationskraft.

+++ 1,5 Liter Wasser pro Tag: Flüssigkeit ist nicht nur lebensnotwendig, sie hält auch unseren Geist und Körper geschmeidig.

+++ 2 Stunden pro Woche nicht an das Unternehmen denken: Druck ist kontraproduktiv. Entspannen wir unser Gehirn beim Nichtstun, und die besten Lösungen kommen von selbst.

+++ 1 bis 3mal am Tag 5 Minuten lang durch die Nase und den Mund bis zum Bauch atmen: Das nimmt den Druck, stabilisiert den Kräftehaushalt und erhöht den Faszinationsspiegel.

+++ 1 x täglich etwas Buntessen: Unternehmer vergessen zu oft aufs Essen, bewusste und genussvolle Ernährung baut Faszinationsreserven auf.

+++ 1 x im Monat etwas Außergewöhnliches tun: Einen Baum umarmen, einen Papierflieger aus dem Fenster schießen, am Spielplatz schaukeln, einen wildfremden Menschen ansprechen oder was Ihnen noch so einfällt – das erdet, fühlt sich lebendig an und macht Spaß.

+++ kein bis wenig Nikotin, Alkohol, Zucker: Erhöhter Konsum von Sucht- und Genussmitteln ist Ausdruck von Kontrollverlust und raubt Energien.

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Unternehmer büßen Faszinationskraft ein.

+++ aktives Freizeitleben: Sport, kulturelle Betätigung oder andere Interessen sind nicht nur gesund für Körper und Geist, sie verleihen einer Unternehmerpersönlichkeit noch andere Dimensionen, Tiefe und somit Faszinationspotenzial. Sie wirken gegen Tunneldenken und öffnen den Weitblick.

+++ Faszinationsprotokoll führen: Was hat mich heute fasziniert? An mir selbst, der Arbeit, den Mitarbeitern, den Kunden, meiner Familie ...? Wenn wir wissen, was uns fasziniert, wird es wiederholbar. Das Sammeln hat eine aufbauende Wirkung, denn 365 Tage Faszination beweisen uns: Jeder einzelne Tag unseres Lebens ist wertvoll.

Säule 1

Das faszinierte Ich

Sonne

- Essen, Trinken, Schlafen
- Sex
- Liebe
- Geborgenheit
- Platz in der Gesellschaft
- geistige/körperliche/seelische Beschäftigung
- Herausforderung und Weiterentwicklung
- Anerkennung

Hier ist Platz für Ihre faszinierende Ich-Sonne:

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Faszination PRODUKT

Welches Bild haben Sie im Kopf, wenn Sie an ein Produkt denken? Ein Kleidungsstück? Einen Staubsauger? Ein Auto? Einen Tisch? Ein Hotel? Oder geht es schon in die digitale Welt: Eine Software? Eine Internetplattform? Eine App? Oder denken Sie an eine Leistung? Aktivieren Sie Ihre Vorstellungskraft: Open your mind! Die Welt der Produkte ist unendlich.

Wenn wir mit unserer Begeisterung für ein gewisses Produkt oder eine Leistung am Anfang unserer Unternehmung stehen, stellen wir uns die Frage, wie wir es unter den vielen anderen Konkurrenten auf dem Markt behaupten können. Wir müssen Alleinstellungsmerkmale und attraktive, weit wirkende Signale senden, die eine kommunikative Beziehung und Bindung zwischen Produkt und Kunde herstellen. Faszination verleiht einem Produkt – sei es ein Kleidungsstück, eine Software, ein Hot Dog, Sie selbst – das gewisse Etwas, das

- überrascht und zum Staunen bringt
- unwiderstehlich anziehend ist
- mit unbeschreiblichem Prickeln erfüllt
- die Gedanken auf Reisen schickt
- Respekt und Anerkennung verschafft
- die Einzigartigkeit zum Strahlen bringt
- nicht mehr loslässt und nie genug sein kann

Der Einzigartigkeit der Faszination

Die Bedeutung des Faktors Faszination für die Attraktivität eines Produktes kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Er ist ein effektiver FASZINATIONSTREIBSTOFF für die Entwicklung von Ideen und Produkten mit Alleinstellungspotenzial. Dabei sind Evolution – Kenntnis des Status Quo – und Innovation – die Individualität – die wichtigsten Parameter für die Produktentwicklung und Produktplatzierung.

Es reicht nicht aus, ein Produkt zu erzeugen oder eine Leistung anzubieten. Funktion und praktischer Nutzen sind wichtig, aber nicht die allein ausschlaggebende Qualität. Ein faszinierendes Produkt besteht aus mehr, als sichtbar ist, und auch seine Gegenständlichkeit nimmt der Mensch nicht nur mit einem einzigen, sondern mit allen Sinnen wahr. Faszination verändert die Atmosphäre, die das Produkt umgibt. Wenn das Produkt oder die Leistung in einen überzeugenden, reizvollen Faszinationskosmos eingebettet ist, erhöhen sich ihre Strahl- und Anziehungskraft signifikant. Die Kunden erhalten nicht allein ein Produkt oder eine Leistung. Ein faszinierendes Produkt oder eine faszinierende Leistung eröffnet ihnen eine ganze Welt – das ist der Mehrwert der Faszination.

Wenn wir etwas mit Faszination denken, entstehen unbegrenzte Möglichkeiten und Strategien. Nichts ist unrealistisch, alles ist möglich! Auch wenn wir uns zum Beispiel für ein alltägliches, scheinbar unspektakuläres Produkt begeistern, wird dieses zu einem ganz besonderen Ereignis, wenn wir es mit einem Faszinationsbonus versehen.

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Faszinationsbeispiel 2

Blau – alles andere als gewöhnlich!

Wir wollen ein Produkt entwickeln, sagen wir Cornflakes. Es gibt schon unzählige Cornflakes auf dem Markt, aber wir sind erstens vollends von Cornflakes fasziniert und zweitens fest davon überzeugt, dass man es immer noch besser machen kann. Also stellen wir uns die Frage: Wie machen wir aus gewöhnlichen Cornflakes faszinierende Cornflakes? Wir brauchen ein Alleinstellungsmerkmal, das unsere Flakes aus der Masse an anderen heraushebt. Dass unsere Cornflakes großartig schmecken, ist uns zu wenig, für uns versteht sich das von selbst. Wir wollen das Produkt Cornflakes neu definieren. Wir denken uns: Wir wollen, dass unsere Cornflakes länger knusprig sind, und wenn auf unsere Cornflakes Milch geschüttet wird, werden sie blau, blau wie Schlumpfeis. Der blaue Farbstoff ist selbstverständlich natürlich, und die Flocken sind mit Vitaminen und allem Nahrhaften, das unseren Körper und Geist aktiv macht, angereichert. Die Zutaten stammen ausschließlich aus Österreich. Jetzt brauchen wir nur noch einen faszinierenden Namen – nennen wir sie doch einfach „Schlumpfflakes“. Die Einzigartigkeit des Produkts genügt aber noch nicht, wir wollen das Conflake Essen zum unvergleichlichen Erlebnis mit allen Sinnen machen. Die Packung ist nicht einfach eine Hülse, sie braucht selbst eine Funktion, also kann man aus der Packung mal eine Schatzkiste, mal einen Hampelmann, mal einen anderen kleinen Gegenstand basteln. Es bietet sich zudem eine soziale Komponente an: Vom Erlös geht ein Anteil an das SOS-Kinderdorf. Aber auch das ist längst nicht alles. Rund um das Schlumpfflake-Essen bauen wir ein faszinierendes Kommunikationsuniversum auf. So gibt es auf der Packung einen QR-Code, der auf eine Website führt, auf der man ein interaktives Schlumpf-Spiel spielen kann. Dort kann man sich registrieren und jeden Monat erhalten die besten drei Spieler ein Schlumpf-Stofftier. Auf der Website kann man sich zudem eine App herunterladen, mit der man den eigenen Schlumpfflakes-Verbrauch nachverfolgt und Vitamin- und Calcium-Punkte sammelt. Hat man eine gewisse Punkteanzahl erreicht, nimmt man

automatisch am Wettbewerb für den „Schlumpfflaker of the Year“ teil. Dafür können alle Fotos von sich selbst beim Schlumpfflakes-Essen auf der Website posten. Die Community wählt daraus einmal im Jahr die schönsten Fotos, aus denen eine Gewinnerin oder ein Gewinner ausgelost wird, der eine ganze Schatzkiste voller Schlumpfflakes plus ein Wochenende „Blaumachen“, ein Wellness Wochenende, erhält. Das Ganze funktioniert natürlich auch über Facebook und andere soziale Netzwerke.

Unsere Schlumpfflakes sind somit alles andere als gewöhnliche Cornflakes. Sie üben große Faszinationskraft aus und können dadurch auch etwas teurer sein. Nebenbei haben wir noch eine Strategie entwickelt, wie wir Kunden binden, sie zur Verbreitung des Produkts animieren und wie wir Rückmeldungen und Daten von ihnen erfassen können.

Das Beispiel der Schlumpfflakes macht es vor. Die Produktentwicklung arbeitet hier mit den Mechanismen der Evolution und Innovation. Ein bestehendes Produkt erhält durch Anreicherung innovativer Merkmale ganz spezifische Identitätsmerkmale und eine eigene Persönlichkeit, die durch ihren Auftritt nach innen wie außen lebendig wird. Es bildet sich ein Faszinationskosmos, in dem das Produkt auf allen Ebenen – Entwicklung, Marketing, Verkauf – in interaktiver Weise kommuniziert. Das ist heutzutage wichtiger denn je zuvor: Das Kommunikationszeitalter verlangt kommunizierende Produkte!

Faszination statt Preis

Im Faszinationsprozess entwickelt sich das Image eines Produktes oder einer Leistung immer aus Stärken und nicht aus Schwächen. Die Stärken überblenden automatisch die Schwächen, weil die Stärken gefestigt werden

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

und immense Strahlkraft erlangen. Wie Faszination das Ego eines Menschen stärkt, verleiht es in gleicher Weise dem Produkt Ausstrahlung. Um lebendig und ansprechend zu sein, braucht das Produkt wie der Mensch eine Seele, es braucht eine Persönlichkeit.

Die Produktpersönlichkeit ist jene Qualität, mit der sich die Kunden identifizieren und über die sie eine Bindung mit dem Produkt und dem Unternehmen eingehen. Diese erhält ein Produkt jedoch nicht über den Preis! Es ist ein Unding unserer Zeit, alles immer in toten Zahlen erfassen zu wollen. Viel zu häufig wird die Ware über den Preis kommuniziert. Wenn nur der Preis das Aushängeschild unseres Unternehmens ist, suchen die Kunden nicht nach einem ganz bestimmten, meinem Produkt. Sie suchen nach dem Laden, in dem ein gleichartiges Produkt am billigsten zu haben ist. Auf diese Weise entsteht keine Bindung zu unserem Unternehmen. Wenn wir ein Produkt statt über den Preis über Faszination definieren, können wir ganz andere Maßstäbe setzen. Bei einem faszinierenden Produkt wird der Preis zur Nebensache. Die Kunden wollen dann exakt dieses eine Produkt haben und geben sich mit nichts anderem zufrieden, denn Faszination erfasst die Gedanken und die Gefühle und lässt nicht mehr los, bis sie bedient wird. Sie weckt ein spezifisches Bedürfnis nach einem ganz konkreten Produkt, sodass der sogenannte „billige Ersatz“ tatsächlich als unbefriedigend empfunden wird. Besteht eine Faszinationsbindung zwischen Produkt und Käufer, hat der Käufer solange keine Ruhe, bis er den Gegenstand der Faszination, das Objekt seiner Begierde erobert hat.

Besonders deutlich zeigt sich dieser Mehrwert, wenn wir uns Merchandise-Produkte ansehen. Merchandise-Artikel – die Tasse mit dem Logo der Lieblingsband, das T-Shirt vom neuesten Musical-Hit, das Mousepad mit Hollywood-Star-Glamour – beziehen ihren Wert nicht in erster Linie aus ihrer funktionellen Beschaffenheit und ihrer praktischen Anwendung. Sie haben

einen hohen ideellen Wert, der mit einem Erlebnis oder einer Empfindung verbunden ist und der es deshalb ermöglicht, einen höheren Kaufpreis zu veranschlagen, der von den Käufern bereitwillig gezahlt wird.

Säule 2

Das faszinierende Produkt

Sonne

- Funktionalität (Nützlichkeit)
- Erscheinungsbild (Auffälligkeit)
- Sinnlichkeit (Sex sells)
- Alleinstellungsmerkmale (Einzigartigkeit)
- Positionierung (Markt)
- Community (Zielgruppe)
- Faszinationsstory (Identität)
- Kommunikation (Marketing)

Hier ist Platz für Ihre faszinierende Produkt-Sonne:

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Faszination KUNDE

Kunden stehen nicht außerhalb, sie sind integraler Bestandteil eines Unternehmens. Ein erfolgreiches Unternehmen kennt die eigene Kundschaft. Schon bei der Produktpositionierung werden Bedürfnis- und Kundenprofile erstellt und wird das Marktsegment eingekreist, in dem wir unser Produkt oder unsere Leistung platzieren. Dennoch bleiben die Kunden noch lange Zeit – für manche immer – abstrakt, denn Unternehmen sprechen in der Regel zuerst eine anonyme Masse an Menschen an, denen übereinstimmende Merkmale zugeschrieben werden. Wenn wir unser Unternehmen auf Faszination bauen, nehmen wir den Kunden im tatsächlichen Sinne als König und Königin wahr, denn sie sind unsere Faszinationsmultiplikatoren. Aus der gleichförmigen Masse kristallisieren sich komplexe Persönlichkeiten mit besonderen Eigenschaften und Bedürfnissen heraus.

Der selbstbewusste Kunde

Eine erfolgreiche Beziehung zu den Kunden ist eine Partnerschaft. Sie besteht dann, wenn wir die Kunden ernst nehmen und diese selbstbewusste Käufer sind, die zu ihren Entscheidungen stehen. So ist es die Aufgabe des Unternehmens und all seiner Mitarbeiter – von der Chefin oder dem Chef bis zur Verkäuferin oder dem Verkäufer, die Persönlichkeit des Kunden wahrzunehmen und das Kunden-Ego zu stärken.

Die Kundenpersönlichkeit kann über Faszinationsmerkmale verstanden werden und mit einem auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Faszinationskosmos angesprochen werden. Es handelt sich um eine ziemlich bunte Palette an Eigenschaften, die Kunden in Bann ziehen können – Sex Appeal und Charme, Harmonie und Perfektion, Geheimnisvolles und

Tiefgründiges, Mut und Vitalität, Sinnlichkeit und Weisheit gehören zu den wirkungsvollsten Faszinationsimpulsen.

In einem Faszinationsprozess geht immer etwas von diesen Eigenschaften durch den Konsum des Produktes oder der Leistung auf den Käufer über. Deshalb nimmt man mit einem Red Bull nicht nur einen Energydrink zu sich, man wird zugleich Mitglied einer spektakulären Abenteuerwelt. Im Fall von Red Bull wurde der Faszinationskosmos nicht nur als ein atmosphärisches, sondern auch als ein real existierendes Universum umgesetzt. Das faszinierende Produkt oder die faszinierende Leistung verleiht im besten Fall auch dem Kunden eine faszinierende Aura voller Anziehungskraft und macht ihn sexy. Das unterscheidet Axe von einem „gewöhnlichen“ Deo: Faktoren wie Transpirier- und Geruchsstopp sind keine faszinierenden, sondern selbstverständliche Eigenschaften eines Deodorants, während Axe hingegen den Mehrwert der Faszination bietet, als „Duft, der Frauen provoziert“.

Ein faszinierter Kunde ist ein „gefesselter“ Kunde, er birgt immer schon das Potenzial mit, ein Stammkunde zu werden und ist ein Faszinationsmultiplikator des Unternehmens. Ist ein Kunde von einem Produkt fasziniert, wird er auch von dem Unternehmen überzeugt sein und wieder kommen. Über das Prinzip der Teilhabe trägt er seine Faszination für das Produkt und das Unternehmen weiter, spricht Empfehlungen aus, und andere richten ihre Aufmerksamkeit darauf – ein Faszinationsherd entsteht.

Ein faszinierter Kunde ist nicht allein ein zufriedener Kunde, er ist ein glücklicher Kunde. Es gibt Kunden, die zu einem Produkt greifen, wenngleich sie es sich eigentlich nicht leisten wollen und ein schlechtes Gewissen haben, nachdem sie es gekauft haben. Ist das so, steht der Preis zu stark im Vordergrund. Wenn der Kunde aber etwas mit Faszination kauft, sind der Glücksmoment und der Genussfaktor zentral und beide dauern über den Kauf hinaus an. Auch in den Kunden muss das Ego als Faszinations-Ich

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

ausgebildet werden und das selbstbewusste Gefühl entstehen, dass er oder sie es sich wert ist, sich mit faszinierenden Dingen zu umgeben.

Der Kunde als Liebhaber

Faszination erfasst die Gedanken und die Gefühle, was in der Faszination von Kindern noch ursprünglich und unverfälscht zum Ausdruck kommt. Kinder empfinden nicht nur Faszination, sie sind ganz Faszination und sie leben Faszination. Wie oft haben wir als Kinder Liebe auf den ersten Blick erfahren, weil wir unser Herz schon an ganz kleine Dinge verloren haben: ein Spielzeugauto, eine Puppe, eine Steinschleuder. Dieses Glücksgefühl gilt es, in den Kunden auszulösen.

Verkaufsglück gelingt dann, wenn wir die Kunden mit Faszination, das heißt mit all unseren Sinnen ansprechen und all ihre Sinne reizen, sodass sie unser Angebot sehen, hören, riechen, schmecken und fühlen. Ebenso wie unsere Welt wollen die Kunden auch eine Verkaufswelt in sinnlichen Dimensionen durchschreiten und sich in ihrem Mittelpunkt wiederfinden und wieder empfinden. Fasziniert zu sein bedeutet, alle Sinne aktiv wahrzunehmen und sich zugehörig, geborgen und lebendig zu fühlen. Denken Sie an Ihre eigene Kindheit und daran, wie viele Faszinationsimpulse sie von Ihrer Umwelt empfangen haben. Damals haben Sie begonnen, ihre ganz persönliche Story zu schreiben, beim Lauschen der Gute-Nacht-Geschichte, beim Lausbubenstreich, bei jedem Schritt und jeder Erfahrung, die Sie gemacht haben, haben Sie Schmuckstücke an unschätzbaren Erinnerungen gesammelt. Das Ziel der Faszination ist es, diesen Erfahrungsschatz durch atmosphärische und emotionale Signale zum Klingen zu bringen und durch neue Eindrücke und Erlebnisse weiter an ihm zu bauen. Faszination will die Kunden „berühren“.

Faszinationsbeispiel 3

Kleine Freuden mit großer Wirkung

Als ich mein erstes Modeunternehmen übernahm, krempelte ich nicht nur dessen Image völlig um, ich verlieh auch meinen Kundinnen ein neues Image und gab ihnen Faszinationsappeal. Das ursprüngliche Kleidergeschäft für große Größen, das auf Notwendigkeit und Pragmatismus baute, verwandelte ich in ein Modehaus für Frauen mit Geschmack und Vorliebe für einen genussvollen Lebensstil. Mit dem Kauf eines Kleidungsstückes erwarben sie auch Selbstbewusstsein, schließlich lautete der Slogan: „Mollig ist schön!“ Ich erzielte fulminante Erfolge, indem ich das Shoppen zunächst mit einem neuen Sound umgab und es dann mit kleinen Freuden wie Eis und Maroni verband. Scheinbar Kleinigkeiten, aber solche, die unsere Augen schon in unserer Kindheit zum Leuchten brachten. Natürlich arbeitete ich gegen die landläufige Vorstellung, dass Mode für junge, schlanke Frauen gemacht sei, aber genau darum ging es ja: Werden die eigenen Kunden mit Faszination betrachtet, werden ihre Bedürfnisse ernst genommen, wird eine Beziehung aus Respekt und Vertrauen aufgebaut. Mit Gewinnspielen und anderen Aktionen konnte ich so die Kundenkartei kontinuierlich ausbauen und die Kundenbindung festigen. Damals verkaufte ich über die Faszinationsimpulse Geschmack und Selbstvertrauen. Der emotionale Effekt war beeindruckend und so war auch der geschäftliche.

Alle Verkaufssektoren – Unterhaltung, Lifestyle, Dienstleistung, Technologie usw. – profitieren davon, wenn die zentrale Rolle des Kunden beherzigt wird, und der Kunde selbst auf ein Faszinationspodest gehoben wird. Das bereits genannte Beispiel der Merchandise-Artikel untermauert das Faszinationsprinzip ebenso wie die durchschlagende Verkaufspolitik von

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Apple. In beiden Fällen sind die Kunden nämlich keine gewöhnlichen Käufer, sie sind Liebhaber, die dem Gegenstand besonderen Wert beimessen und durch dessen Erwerb sie selbst aufgewertet werden. Die Kunden werden durch den Faszinationskauf immer in mehrfachem Sinne reicher, als sie vorher waren. Zum einen durch das gekaufte Objekt, zum anderen erhalten sie Boni, die nicht in Zahlen ausdrückbar sind. Durch einen Merchandise-Artikel rücken die Käufer dem Objekt der Faszination näher oder werden immer wieder an einen großartigen Moment ihres Lebens erinnert. Ein Mac-User mag sein Apple-Gerät nicht nur, er liebt es und gleichermaßen funktioniert das „I’m lovin it“ von Mc Donald’s. Es ist eine bedingungslose Zustimmung, wie wir sie von der kindlichen Faszination kennen.

Faszinierende Produkte sind Objekte der Begierde und Accessoires des Glücks. Wir können nur gewinnen, wenn wir unsere Kunden zu Liebhaberinnen und Liebhabern machen – unseres Unternehmens, unserer Produkte, unserer Leistungen!

Kunden sind Experten

Eine weitere Faszinationsperspektive auf den Kunden ist es, ihn oder sie als Experten oder Expertin zu betrachten. Die Zeiten, als wir unseren Kunden alles erzählen konnten und sie uns dankbar für jede Information waren, sind längst vorbei. In unserer digitalen Wissensgesellschaft informieren die Kunden sich schon vorab. Sie haben einen Überblick über das Angebot und zumeist konkretere Vorstellungen von einem Produkt oder einer Leistung, als dies noch vor Jahren der Fall war.

Dieser Umstand erfordert ein radikales Umdenken im Umgang mit Kunden. Es werden nicht nur höhere Maßstäbe an Produkte und Leistungen gelegt. Die Beziehung zwischen Verkäufer und Kunden ist eine völlig neue

Konstellation, welche die Kommunikation zwischen den beiden Partnern auf eine andere Gesprächsbasis stellt. Zwar ist das Verkaufsgespräch nach wie vor ein Beratungsgespräch, doch hat die Bedeutung der persönlichen Bestärkung und des menschlichen Austausches durch das Onlinegeschäft eine neue Gewichtung bekommen. Die Prinzipien der Partizipation, Mitbestimmung und Teilhabe, die unsere moderne Gesellschaft ausmachen, verlangen die Involvierung des Kunden als gleichberechtigten Partner, der nicht nur passiv bedient werden will, sondern auch aktiv etwas zum Verkaufsgespräch beizutragen hat. Schließlich sollen sich seine Persönlichkeit, seine Erfahrungen und Wünsche in dem erworbenen Produkt oder der Leistung widerspiegeln.

Der Shop und der Marktplatz sind ein zentraler Ort der Emotionen und des unmittelbaren Erlebens geworden. Wir müssen all unsere Energie darauf verwenden, den Kunden ein besonderes, wertschätzendes und anregendes Käuferlebnis zu bieten, ganz gleich ob es im realen Shop oder im Onlineshop stattfindet. Der selbstbewusste Status des Kunden birgt unzählige Möglichkeiten, das Verkaufserlebnis auf kreative Weise zu denken und das Produkt oder die Leistung individuell zu gestalten. Heutzutage konfiguriert man sein Auto selbst, indem man im Internet ausprobiert, welche Kombination aus Motor, Farbe, Speichen und Extras am besten gefallen. Eine junge Designerin, die ich in einem Faszinationscoaching beraten habe, verkauft Dirndln nach Konfektion und nach Maß. Im Online-Shop kann die Kundin darüber hinaus in einem Dirndl-Konfigurator ihr persönliches Modell zusammenstellen und in Auftrag geben.

Dank ständiger Vernetzung, Partizipation und Interaktion muss eine Kaufentscheidung kein punktueller und auch kein einsamer Vorgang mehr sein. Sie besteht aus einer Reihe von Entscheidungen, einem reflexiven, rationalen wie emotionalen Faszinationsprozess, in den auch andere

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Menschen eingebunden werden. Beim Konfigurieren des Autos sitzt die ganze Familie beisammen. Beim Designen des Dirndls kann der Rat einer Freundin hilfreich sein. In dieser Beziehungskonstellation nehmen wir Unternehmer und Verkäufer gegenüber den Kunden die Rolle eines Moderators ein, der sie behutsam, aber stetig in die von uns gewünschte Richtung lenkt. Es ist nicht mehr und nicht weniger als Beziehungsarbeit, die wir gegenüber unseren Kunden zu leisten haben.

Der gläserne Kunde

Kunden sind der Faszinationsfaktor unseres Unternehmens, deshalb ist es wichtig, herauszufinden, auf welche Weise sie faszinierend sind und wie wir sie faszinieren können. Man kann es nicht oft genug sagen: Jeder Kunde ist einzigartig! Das wird nach wie vor als Problem empfunden, doch in Wahrheit ist es faszinierend. Es ist keine Anstrengung, das Unternehmen und die Belegschaft auf unterschiedliche Persönlichkeiten einzustellen, sondern es ist eine ambitionierte Herausforderung. Nicht zuletzt die Veränderungen, vor die uns das digitale Zeitalter stellt, macht diese Einsicht umso wertvoller.

Es gibt unterschiedliche Methoden, Kunden zu werben und mehr über Kunden zu erfahren, um an auswertbare, für die Absatzmaximierung nutzbare Daten zu gelangen. Auch hier darf die Faszination nie außer Acht gelassen werden, um Respekt gegenüber den Kunden zu wahren und ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. Eine Datenerfassung, die aus dem Faszinationsimpuls heraus entsteht, die Bedürfnisse der Kunden kennenzulernen und sie zufriedenzustellen, wird eher zielführender sein als die willkürliche Erhebung von Daten durch intransparente Kontrolle und Manipulation. Diese bewirkt häufig das Gegenteil eines Faszinationseffekts, wie die anfängliche Abwehr gegen aggressive und personalisierte Werbung

im Internet, als sich viele User beobachtet und verfolgt fühlten, gezeigt hat. Oft sind Werbemaßnahmen eine Gratwanderung zwischen Spam und Dienstleistung, bei der das Motiv der Faszination, das mit Selbstbewusstsein und Selbstbestimmtheit arbeitet, dem plumpen Informationen-Sammeln via Datenkrake überlegen ist. Eine Kundin wird sich genervt fühlen, wenn sie von einem Modehaus jeden Tag einen Newsletter erhält, der nichts mit ihr persönlich zu tun hat. Befindet sie sich aber gerade in einem Store und erhält während des Durchschlenderns eine Nachricht auf ihr Smartphone, dass gerade die Oberteile vor ihr reduziert sind, wird sie auf diese einen besonderen Blick werfen. Erhält sie von einem unbekannten Modehaus über E-mail ein Angebot für ein Kleidungsstück mit dem Hinweis auf ihre Konfektionsgröße, wird sie sich wiederum verfolgt fühlen. Hat sie hingegen Tage zuvor eine Hose bei einem Modehaus bestellt und erhält später eine personalisierte Nachricht mit einem Angebot für ein passendes Oberteil dazu, wird sie dieses in Erwägung ziehen.

Generell gilt: Kunden geben ihre Daten gerne, wenn sie einen Vorteil davon haben. Nur wenn Kunden als faszinierende Persönlichkeiten mit Recht auf Individualität und eine eigene Identität wahrgenommen werden, entwickeln sie sich zu Faszinationsmultiplikatoren und auch die so genannten schwierigen Kunden entpuppen sich unter diesem Blickwinkel häufig als besonders treue Kunden.

Säule 3

Der faszinierte Kunde

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Sonne

- Kunden-Ich (Personalisierte Daten)
- Zielgruppe
- Markt
- Marketing
- Community
- Emotionen (Herz)
- Informationen (Hirn)
- Service

Hier ist Platz für Ihre faszinierende Kunden-Sonne:

Faszination VERKAUF

Das Ziel des Verkaufs durch Faszination ist es, ein Leuchten in die Augen der Kunden zu zaubern, indem wir in ihnen das Verlangen nach dem Produkt zuerst wecken und es dann befriedigen, ob im realen Shop oder im Webshop. Es gilt das Faszinationsprinzip, das wir an Kindern beobachten können: Wenn der Käufer oder die Käuferin ihr Herz an ein Produkt verliert, haben wir schon gewonnen. Die Faszination, die von so einem Produkt ausgeht, lässt die Käufer wieder kommen. Ein einziges Verkaufserlebnis ist aber nur ein Puzzleteil, unser ganzes Unternehmen muss ein aufregendes Faszinationsuniversum werden. Es gilt, unserem gesamten Unternehmens-Organismus durch Faszination Leben einzuhauchen, um den Verkauf wieder zu einer Herzensangelegenheit zu machen. Den Beginn machen wir selbst.

Verkaufen ist Chefsache!

Wir Unternehmer tragen die Verantwortung, die Faszination für den Verkauf zu leben und an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterzugeben. Die Faszination muss von der Nummer eins im Unternehmen gelebt werden: dem Chef oder der Chefin, denn Verkaufen ist Chefsache!

Fragen Sie sich selbst: Wann hatten Sie zuletzt ein faszinierendes Verkaufsgespräch? Wann haben Sie zuletzt Ihre Mitarbeiter begeistert? Wann hatten Sie zuletzt ein faszinierendes Bewerbungsgespräch? Hatten Sie überhaupt schon einmal das Gefühl, einen Funken überspringen zu sehen und einen Flächenbrand auszulösen? Das eigene Ich muss nur so sprühen vor Faszination für das eigene Geschäft und die Produkte oder Leistungen, denn wie sollte sonst ein Funke auf das Gegenüber überspringen. Wenn Sie Ihr Unternehmen oder Ihre Unternehmung nur als eine Anstrengung und Ihr

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Produkt bloß als ein Ding, ganz ohne Herzblut behandeln, wird auch der Kunde sein Herz nicht an das Produkt oder Sie verlieren. Gleichfalls fragt sich der Verkäufer, weshalb er sich engagieren soll, wenn nicht einmal die Chefin beseelten Einsatz zeigt. Ein faszinierendes Unternehmen ist ein gesunder Organismus, der mit dem richtigen Motor, der sozial und fachlich kompetenten, engagierten und einer faszinierenden Führung zu Höchstleistungen fähig ist.

Das trifft auch dann zu, wenn Sie Ihr eigener Chef sind und natürlich auch dann, wenn Sie ein Mitarbeiter eines Unternehmens sind. Jede und jeder ist der Chef oder die Chefin seines oder ihres eigenen Lebens, denn heute müssen wir mehr denn je auch uns selbst verkaufen. Das Problem ist nicht, dass wir es müssen, wenn wir es nach dem Faszinationsprinzip tun. Wenn wir alle Regeln der Kunst – der FASZINATIONSKUNST – nutzen, um andere von uns zu überzeugen, haben wir eine Rückversicherung, damit der Verkauf des Egos nicht zum Verlust, sondern für uns selbst zum Gewinn wird.

Verkaufen mit Haut, Hirn und Herz

Ein lebendiges Unternehmen hat eine Verkäuferseele, also Engagement mit Haut, Hirn und Herz. Der Verkauf wird jedoch an sich viel zu negativ gesehen und er wird allzu oft auch negativ gelebt. Verkaufen und kaufen, der Wunsch etwas zu verdienen und reicher zu werden, sich über Gewinn freuen – das ist grundlegend für den Menschen. Erfolg ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Wer will sein Leben nicht bereichern und anreichern? Schädlich wird es nur dann, wenn es um einen „Ausverkauf“ geht und Verkauf nicht – wie es uns die Doppelhelix der Faszination vorzeichnet – im doppelten Sinne als Bereicherung ausgelebt wird: als Bereicherung für uns selbst und für andere. Man darf nicht vergessen, dass Verkaufen immer auch mit Werten und

Wertschätzung zu tun hat. Wie wir am Beispiel des Faszinationsprinzips sehen, entspricht ein Wert nicht 1 : 1 einem Geldpreis. Faszination verfügt über einen Mehrwert, durch den das Produkt oder die Leistung – und sei es das eigene Ego – den größten Gewinn abwirft.

Faszinationsbeispiel 4

Am Marktplatz der Gefühle

Wie stark Faszination uns bewegt, zeigt ein näherer Blick auf Ebay. Das Ziel von Ebay besteht nicht in erster Linie darin, dass die Leute mit dem Verschern ihrer privaten Gegenstände ans große Geld kommen. Es geht um die Faszination Verkauf, die plötzlich alle leben können, und dabei sind auch große Gefühle im Spiel. Wenn wir ein gebrauchtes Möbelstück verkaufen wollen, das wir über die Jahre lieb gewonnen haben, das aber irgendwann nicht mehr in die Wohnung passt, weil wir umgezogen sind oder weil wir uns verändert haben. Das Möbelstück passt also nicht mehr zur Persönlichkeit, in das Leben, in die neue Wohnung. Wir können es aber nicht einfach auf die Müllhalde verfrachten, das bringen wir nicht übers Herz – weil unserer Herz, haben wir es einmal an etwas verloren, noch immer daran hängt. Es braucht eine entsprechende Abgeltung, nicht nur für das Möbelstück, sondern auch für die Wertschätzung, die uns einen Lebensabschnitt lang mit dem guten Stück verbunden hat. Der Verkauf beschert uns Momente der Herausforderung, des Kribbelns, der Aufregung, der Begeisterung, der Leidenschaft, des Vergnügens, des Glücks oder des Triumphs. Es herrscht ein Gänsehautfeeling auf beiden Seiten der Verkaufsleiter. Verkaufen macht schließlich glücklich, umso mehr, wenn wir jemanden anderen damit glücklich machen!

Verkaufen ist nicht an sich negativ, es ist vielmehr mit einer großen Spannbreite und Tiefe an Gedanken und Emotionen verbunden. Es ist eine

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

körperliche, geistige und seelische Erfahrung, die mit Haut, Hirn und Herz empfunden wird. Ein erfolgreicher Verkauf kann berauschend, beflügelnd, entspannend, ermutigend, überwältigend, verzaubernd, aphrodisierend, inspirierend, vergnüglich und vieles mehr sein. Der Wert, der bei einem Verkauf gehandelt wird, ist immer größer und mehr, als man mit abstrakten Zahlen beziffern kann. Das trifft auch auf Gewinn zu, denn ein erfolgreicher Verkauf zielt auf den Mehrwert aus Einnahmen und Gefühlen und der verhält sich wie 1 : 100.

Verkaufen mit leidenschaftlicher Faszination

Beim Faszinationsverkauf kommt die Erzeugung einer Stimmung über Gefühle immer zuerst. Ohne Zweifel brauchen Verkäufer auch Leidenschaft. Verkaufen mit Leidenschaft heißt zunächst, dass der Verkäufer eine gewisse emotionale Verstrickung mit seiner Aufgabe zeigt und einem Drang nach Verkaufserfolgen folgt. Das ist an sich gutzuheißen, doch braucht es die Faszination um die ichbezogene Wunschbefriedigung in ein teilhabendes Prinzip umzuwandeln. Leidenschaft fokussiert uns, konzentriert unsere Energien auf einen Punkt und zehrt diese auf, wohingegen Faszination der Leidenschaft die Gefahren des „Leidens“ nimmt und sie mit Weitblick, Humor und Leichtigkeit unterfüttert, sodass wir uns nicht impulsiv befriedigen, sondern kontinuierlich genießen.

Bei einem Verkauf mit leidenschaftlicher Faszination geht es nicht allein um das egozentrische, zahlenmäßige Erfolgserlebnis, er vollzieht sich aus Überzeugung und möchte nach dem Prinzip der Teilhabe auch die Kunden mit leidenschaftlicher Faszination befeuern. Ein geschickter Verkäufer bringt die Kunden dazu, dass sich diese entschieden haben, bevor sie auf das

Preisschild schauen, indem er die Faszination schon vorher gesät hat und der Gedanke an das Produkt alle Sinne beherrscht. Der Verkäufer stimuliert nicht allein sein eigenes, sondern auch das Ego des Kunden, sodass der Kunde überzeugt davon ist, dem Wert des Produktes angemessen zu sein.

Säule 4

Der faszinierende Verkauf

Sonne

- Kundenkenntnis/Menschenkenntnis
- Soziale Kompetenz
- Produktkompetenz
- Technologiekompetenz
- Storytelling
- Sinnlichkeit
- Herz und Verstand
- Überzeugung (passiv und aktiv)

Hier ist Platz für Ihre faszinierende Verkaufs-Sonne:

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Faszination MITARBEITER

Kennen Sie eigentlich Ihre Mitarbeiter? Um ein produktives Team aufzubauen und zu führen, ist es notwendig zu wissen, wer unsere Mitarbeiter sind, welche Persönlichkeiten sie haben, vor allem aber auch, welche Persönlichkeiten wir brauchen. Alle Funktionsbereiche eines Unternehmens zusammen genommen bilden eine aufeinander abgestimmte Einheit, die gleichermaßen von einem Image getragen ist, wie sie auch an der Entwicklung eines Images und seiner Kommunikation nach außen aktiv beteiligt ist. Die Mitarbeiter sind nicht kleine Rädchen im Getriebe, sie sind konstruktive Elemente eines größeren Ganzen, das sie mit ihrem Einsatz nicht nur zum Laufen bringen, sondern auch mitgestalten. Dieses Selbstbewusstsein gilt es Ihnen zu vermitteln. Faszinierte Mitarbeiter sind loyaler, produktiver und bringen sich selbst stärker in den Betrieb ein, wodurch Talente und Stärken besonders gefördert werden können.

Faszinieren will gelernt sein

Was brauchen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – das Geschlecht spielt hierbei eine große Rolle –, um einen guten Job zu machen? Was brauchen sie, um einen faszinierenden Job zu machen? Sie brauchen zuallererst eine Führungspersönlichkeit mit Vorbildcharakter. Eine faszinierende Führung hat einen weit größeren Einflussbereich und Gestaltungsspielraum als eine restriktive Führung. Die Faszination muss allerdings nicht nur vorgelebt, sondern auch gelehrt werden.

Als ich Modehäuser leitete, habe ich für meine Mitarbeiter eigens die Kloucek-Akademie gegründet und dort gezielt die Faszination für das

Unternehmen und für das Produkt geschult. Meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lernten, wie sie durch ihre Haltung und ihr Verhalten, ihre Aufmachung und ihre Reaktionen sowie ihre wörtliche und körperliche Ausdrucksweise den Faszinationsfaktor ins Spiel bringen konnten. Sie erfuhren, mit welchen Kunden sie es zu tun bekommen würden, was diese von ihnen erwarteten und lernten praktische Anwendungen, wie sie mit unterschiedlichen Persönlichkeiten umgehen und diese für ein Produkt überzeugen und begeistern konnten. Ich überzeugte sie, dass es in meinem Unternehmen keine sogenannten schwierigen, nur „anspruchsvolle“ Kunden gab. Ansprüche zu haben und zu stellen, ist eine positive Eigenschaft, die ich auch in meinen Mitarbeitern schürte, indem ich sie aufforderte, sich nicht mit einem langweiligen, durchschnittlichen Allerweltsjob zufriedenzugeben, sondern ihre Talente, Qualitäten und Wünsche einzubringen und sich einen faszinierenden Job zu gestalten. Ihnen sollte bewusst werden, weshalb sie unbedingt bei mir arbeiten wollten und nicht woanders. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurden strategisch ausgebildet, und zugleich erfuhren wir dadurch mehr über sie, wodurch sie selbst – und auch ich – ihr Wissen und ihr Können erfolgreicher anwenden und einsetzen konnten.

Kluge und emotionale Personalplanung mit Weitblick ist ein Grundbaustein für den Verkaufserfolg, verlangt jedoch mitunter schwere Entscheidungen, zu denen man stehen muss. Immer das Ziel im Blick muss ein Unternehmer auch zu solchen fähig sein und Durchsetzungsbereitschaft und Entscheidungsmacht zeigen. Die Entscheidungen werden letzten Endes immer zum Wohle des Unternehmens gefällt. Nur wenn es dem Chef und dem Unternehmen gut geht, fühlen sich auch die Mitarbeiter wohl. Unsere Pflicht als Unternehmer ist es, in größeren Dimensionen zu denken und das Gesamte nie aus den Augen zu verlieren.

Der Mitarbeiter als Partner

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Wir Unternehmer sind die Galionsfigur und das Vorbild unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wenn man das eigene Ich (an)erkennt, kann man auch andere Menschen besser einschätzen. Dadurch fällt es auch leichter, mit unterschiedlichen Charakteren umzugehen. Für die Unternehmensseite bedeutet das, dass man die Stärken und Schwächen der Mitarbeiter und Kunden kennt und sie erfolgreich führen und „verführen“ kann. Ein großer Fehler, den Unternehmer häufig begehen, ist Überheblichkeit, wenn sie ihre eigene Verantwortung überschätzen und negativ ausdrücken. Sich als Unternehmer Rat und Experten zu holen, ist für den Faszinations-Loyalitäts-Haushalt unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern effektiver als demonstrative Machtdemonstration in Form von falscher Allwissenheit, überspannter Universalkompetenz oder maßregelnder Disziplinierung. Unter der richtigen Anleitung und Führung können sich Menschen entfalten und gewinnbringend zu Höchstformen auflaufen – das gilt auch für Unternehmer. Der Wert unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kann nicht hoch genug angesetzt werden. Auch die Beziehung zu ihnen ist eine Partnerschaft, denn ohne sie würde unser Unternehmen wie ein Kartenhaus in sich zusammenfallen. Es gibt unterschiedliche Formen, um die Mitarbeiter am Unternehmen teilhaben zu lassen. Nicht immer muss es sich um eine monetäre Teilhabe handeln. Wiederum ist Apple vorbildlich: Das Apple-Universum entstand mit einer faszinierenden Gründer- und Führungspersönlichkeit, deren Faszination bis heute in allen Bereichen des Unternehmens unter den Mitarbeitern Zusammenhalt und Identifikation erzeugt. Apple-Mitarbeiter sind nicht einfach nur Mitarbeiter, sie sind überzeugte Anhänger einer Ideologie, die sie verteidigen und an die Käufer weitertragen. Freilich ist auch eine Mitarbeiterprovision ein Faszinationsfaktor zur Absatzsteigerung. Wenn sie die Talente und

Kenntnisse der Mitarbeiter unberücksichtigt lässt und allein auf eine zahlenmäßige Kumulation zielt, wird sie jedoch weniger Erfolg zeigen, als wenn sie auf das Faszinationspotenzial der Mitarbeiter aufbaut. Ein Beispiel für ein Prämiensystem wäre ein „Faszinationseuro“. Ein Faszinationseuro ist nicht einen Euro wert, sondern ist (wir erinnern uns) im Verhältnis 1 : 100 zu rechnen und entspricht somit 100 Euro, womit der Mehrwert der Faszination zwar auch in Zahlen umgerechnet, aber nie zur emotionalen Gänze erfasst werden kann.

Mitarbeiterführung mit Faszination

Der Führungsstil eines durchsetzungsstarken, anerkannten Unternehmers arbeitet mit positiven Faszinationssignalen und nicht mit negativen Machtdemonstrationen. Er oder sie begegnet ihren Mitarbeitern mit Respekt und nimmt deren Identität als eigenständige Persönlichkeit ernst.

Es gibt einen ganzen Baukasten an positiven Eigenschaften und Reaktionsweisen, aus dem sich eine Führungspersönlichkeit bedienen kann, um eine faszinierende Wirkung zu erzielen. Im Idealfall beweist ein charismatischer Charakter mit Geschäftssinn Kompetenz, Eloquenz, Ruhe, Geduld, Aufrichtigkeit, Zielstrebigkeit, Konsequenz, Eigenständigkeit und hat einen Sinn für Fairness und Anerkennung. Seine Kommunikationsweise zeichnet sich durch Augenkontakt, eine entspannte Haltung und ebensolche Gesichtszüge sowie einen respektvollen Umgang mit dem Gesprächspartner aus. Im Gegenzug erhält sie dafür von den Partnern und Mitarbeitern Vertrauen, Respekt, Identifikation und vorallem Loyalität. Die Mitarbeiter arbeiten gerne für den Chef und werden von dem Wunsch angetrieben, ihr Bestes zu geben. Im Beispiel eines Worst Case arbeitet eine Führungsperson

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

in negativer Weise mit fachlichem Mangel, Hochmut, Überheblichkeit, Unruhe, Ungeduld, Sprunghaftigkeit, Haltungslosigkeit, Unberechenbarkeit und dem Aufbau von Druck. Sie kommuniziert nicht auf Augenhöhe, zeigt stattdessen Härte und Distanz. Unter den Mitarbeitern herrscht Angst und Illoyalität, sie arbeiten aus reiner Pflichterfüllung, weil sie es müssen.

Faszinationsbeispiel 5

Mitarbeiterführung mit Fingerspitzengefühl

Nehmen wir das Beispiel eines Mode-Shops. Ein Verkäufer verschanzt sich schon den halben Tag mit einem finsternen Gesicht in einer hinteren Ecke des Geschäfts. Bei einem Rundgang bemerkt es die Chefin. Würde Sie ihm nun einfach im Vorbeigehen zurufen: „Wenn Sie den Job nicht machen wollen, gebe ich ihn gerne einem anderen!“, ist das eine negative Botschaft, nach der der Verkäufer wohl am liebsten auf der Stelle im Boden versinken würde. Doch die Chefin nimmt sich die Zeit, zu ihm zu gehen und sucht das Gespräch. Sie möchte in Erfahrung bringen, ob etwas nicht in Ordnung ist. Es könnte ja sein, dass ihn die Arbeit belastet oder es einen Zwist in der Belegschaft gibt. Womöglich hatte er ein niederschmetterndes Verkaufserlebnis oder ein Problem mit einer Kundin. Die Chefin fühlt sich verantwortlich dafür, dass der Verkäufer sich im Shop und unter den Kolleginnen wohlfühlt, deshalb möchte sie die Situation verstehen, ohne vorschnelle Urteile und Schuldzuschreibungen zu machen. Schließlich stellt sich heraus, dass der Verkäufer am Tag zuvor von seiner Freundin verlassen wurde. Es ist eine banale und doch – wir haben es alle schon einmal erlebt – schmerzhaft Begebenheit, die nahe an einen Weltuntergang heranreicht. Nun kann die Chefin darauf in ihrem Ermessen reagieren. Vor allem ist sie aber versichert, dass das Problem nicht am Shop oder der Arbeit liegt.

Es erfordert Selbstkenntnis, aber auch Gespür und Erfahrung, die richtige Mischung an motivierenden und bestätigenden Eigenschaften und das rechte

Maß ihres Einsatzes zu finden. So ist zum Beispiel Aufrichtigkeit eine besonders schätzenswerte Eigenschaft, die Vertrauen und Verlässlichkeit signalisiert, während Offenheit sich aber auch negativ auswirken kann, wenn sie unachtsam in einer falschen Situation eingesetzt wird oder Ungleichgewicht in das soziale Gefüge bringt. Die Chefin oder der Chef muss wissen, was sie welchem Mitarbeiter sagen muss, darf und kann, ohne ihm eine Verantwortung aufzubürden, die dieser nicht tragen kann. Auch impulsive Äußerungen sind heikel, insbesondere Reaktionen mit negativen Emotionen oder Aussagen. Wütende Ausrufe wie: „Wenn Ihnen das noch einmal passiert, fliegen Sie raus!“, zerstören nicht nur die Kommunikationsbereitschaft. Sie schüchtern auch ein, schüren Angst, bauen Druck auf und blockieren die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter. Lösung ist das keine, im Gegenteil, emotionale Belastung verkrampft und Anspannung erhöht die Fehleranfälligkeit. Treten Konflikte oder Fehler auf, ist es unternehmerisch weitsichtig nach Ursachen, zu fragen und Zusammenhänge nachvollziehen zu wollen, um problematisches Verhalten oder fehlerhafte Prozesse in Zukunft vermeiden zu können.

Säule 5

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Die faszinierende Mitarbeiterführung

Sonne

- Mitarbeiter-/Menschenkenntnis
- Selbstkenntnis
- Vorbildlichkeit
- Klare Führungslinie
- Klare Erfolgsziele
- Charisma, Wissen und Kompetenz
- Fähigkeit zu delegieren
- Fähigkeit zu faszinieren

Hier ist Platz für Ihre faszinierende Mitarbeiter-Sonne:

STRATEGIE

Ein Unternehmen mit Überzeugung, Esprit, Wertschätzung, Durchsetzungskraft und Fairness zu leiten, ist fundamental. Ein weiteres Faszinationsmerkmal ist Weitblick. Damit die Faszination rundum greift, muss die Chefin oder der Chef eine ganze Reihe an Kettenreaktionen auslösen. Zunächst hat sie selbst voller Faszination zu sein und zur faszinierenden, geachteten, renommierten Chefin zu werden, um das Feuer an ihre Mitarbeiter weiterzugeben. Aber auch wenn es sich um ein Einzelunternehmen handelt, geht es nicht nur um den Chef selbst auch er muss fasziniert sein und andere faszinieren, damit der Funke mittels der Faszinationsdynamik den Weg zu den Kunden findet. Dieser Weg kann über die richtige Strategie, die aus der eigenen Persönlichkeit entwickelt wird, gesteuert werden.

Höchstleistung im eigenen Rhythmus

In der Konzeptions- und Gründungsphase fragen wir uns, was wir mit unserem Unternehmen oder unseren Unternehmungen erreichen wollen. Das sollte mit Mut und ganz frei erfolgen, ohne sich von Zweifeln, Sorgen oder Kritik einengen zu lassen. Am Anfang ist alles möglich! Vor allem: Wir dürfen uns alles wünschen, was wir wollen. Die Erfahrung zeigt, dass viele Unternehmer schon den Mut verlieren, bevor sie es überhaupt probieren und ihr Projekt in einer Schmalspurvariante umsetzen, um auf Nummer sicher zu gehen. Faszination lässt uns hingegen den eigenen Wunsch verfolgen und kreativ auf Irritationen und Unwegsamkeiten reagieren.

Wir dürfen unsere Handlungen und unser Ziel nicht von Zahlen abhängig machen. Zahlen sind äußerlich, sie entfremden, machen Angst und engen

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

unseren Gedankenspielraum ein. Wenn wir unser inneres Orchester mit Faszination spielen lassen, setzen wir einen positiven, kreativen und schöpferischen Prozess der Strategiefindung in Gang, deren Umsetzung wir nachhaltig befriedigend erleben werden. Das Bauchgefühl ist ebenso wichtig wie die rationelle und pragmatische Überlegung. Das Faszinationsprinzip bedeutet, mit Haut, Hirn und Herz bei der Sache zu sein. Dabei ist es wie im Spitzensport: Eine Spitzensportlerin ist ein Talent, ein Aß in ihrem Fach. Aber das allein macht sie noch nicht faszinierend. Sie hat einen Betreuerstab aus ihrem Coach und einer großen Zahl anderer Experten. Wie bei der Sportlerin geht es auch bei einer Unternehmensstrategie darum, sich weiterzuentwickeln, sich zu perfektionieren und wachsen zu können. Es gilt, unnötigen Ballast abzuwerfen, Kräfte zu bündeln und in die richtigen Bahnen zu lenken. Auch ein Unternehmen braucht einen Betreuerstab, der alle Dinge im Blick hat und die richtige Strategie für eine gesunde Betriebsführung entwickelt. Das ist nicht nur bei einer Neugründung wichtig, ein Unternehmen braucht von Zeit zu Zeit einen Allround-Check, um das Ergebnis zu optimieren und neue Höchstleistungen zu erzielen.

Das Zünglein an der Waage

Die Kloucek-Sonne ist das Modell, mit dem vorhandene Strategien visualisiert, überprüft und neue Faszinationsstrategien in Form von ganzen Sonnensystemen entstehen können. In diese findet nur Eingang, wovon wir überzeugt sind. Die Königsfrage bei allen Maßnahmen ist: Fasziniert es mich? Fasziniert es andere? Wen?

Bereits bei der Gründung, doch auch wenn Änderungen anstehen bietet der Faszinationsmaßstab Entscheidungshilfen: Was braucht es, um mich für mein Unternehmen (wieder) faszinieren zu können? Es gibt immer mehrere

Möglichkeiten, aber welcher Weg ist der faszinierendste? Zu welchem Ziel zieht es mich? Wie lassen sich die Risiken in ein faszinierendes Kribbeln verwandeln? Zu welchem Engpass führt mich meine Faszination? Für jedes Unternehmen, ob Großkonzern oder Start-up, ob Mechanikerwerkstatt oder Arztpraxis, ob IT-Studio oder Kulturbüro ... stellt sich die große Frage: Mit welchem Produkt oder welcher Leistung, mit welchem Mitarbeiter, mit welchen Verkaufsmethoden gelingt es mir, mich derart faszinierend in den Mittelpunkt zu setzen, dass die Kunden das Produkt unbedingt haben müssen?

Die erfolgreichsten Strategien sind jene, mit denen es gelingt, über die Faszination für ein Produkt den Faktor Preis auszuhebeln, um an seine Stelle einzigartige Alleinstellungs- und Identifikationsmerkmale zu setzen. Eine Faszinationsstrategie vermag aber noch viel mehr außer Kraft zu setzen als den Preis, sie kann uns von einem Gegenteil, etwas Absurdem oder auch Unvernünftigem überzeugen, indem sie eine ganz eigene Logik und Überzeugungskraft entwickelt. Da Faszination regelrecht ein eigenes Universum aufbaut, gelten in diesem gegebenenfalls auch eigene Regeln. Beispiel McDonald's: Jeder weiß, dass das Essen dort nicht das Gesundeste ist. Gleichzeitig erzählt uns die Kette, dass die Zutaten und die Herstellung gesund, regional und ökologisch sind. Wir glauben es gerne, denn wir lieben den unvergleichlichen Geschmack und sind dankbar für jedes Argument, das unser schlechtes Gewissen beruhigt. Schließlich handelt es sich um Liebe, wie wir bereits gelesen haben. By the way: I'm lovin it too!

Im Netz der unendlichen Kooperationen

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Das *Netz* ist für Unternehmen in mehrfacher Weise ein Schlüsselbegriff. Zwar denken wir dabei als erstes an das Internet, doch spielt das Netz auch in der realen Welt eine immense Rolle. Jeder Unternehmer ist zugleich ein Netzwerker, der all seine Handlungen in ein Beziehungs- und Bedeutungsgeflecht einbettet.

Nachdem wir bestimmt haben, wo es uns hinzieht – in Richtung Technologie, in Richtung Unterhaltung, Lifestyle, Dienstleistung, Nachhaltigkeit oder Mobilität usw. –, entwickeln wir eine Strategie, auf welchen faszinierenden Wegen wir dorthin kommen. Wir knüpfen ein feinmaschiges Netz aus Maßnahmen und Kontakten, die uns Schritt für Schritt näher ans Ziel bringen. Nennen wir die Technik, die wir dabei anwenden, Faszinationsmasche. Wesentlich ist, dass wir dabei flexibel bleiben und über unseren Tellerrand blicken. Die aktuellen Möglichkeiten der Vernetzung laden zum Querdenken und zu kreativen Kooperationen ein. Hierbei wirkt Faszination als eine innovative Kraft. Sie lässt Grenzen zwischen auf den ersten Blick unvereinbaren oder gegensätzlichen unternehmerischen Bereichen überschreiten und Schnittstellen finden. Mit der Verbindung von Buchladen und Café oder Modegeschäft und Spielzeugladen sind noch lange nicht alle Potenziale ausgeschöpft.

Faszinationsbeispiel 6

Eine ungewöhnliche Liaison

Nehmen wir an, ein Friseursalon – nennen wir ihn nach der Betreiberin Julia „Salon Julihaar“ – sucht nach einer geeigneten Strategie, sich mit einem einzigartigen Angebot zu positionieren und seinen Kundenkreis auszuweiten. Natürlich mit einer Strategie, die noch niemand zuvor verfolgt hat. Die Chefin nimmt sich im Beistand

eines Faszinationsstrategen ihren Kalender vor, um darin Faszinationsmeilensteine zu setzen. Ein Jahr in Faszination hat schon mal fixe Termine wie saisonale Ereignisse vor Feiertagen ist immer besonders viel zu tun. Darum muss Julia sich also keine Sorgen machen. Nur zu Halloween veranstaltet sie ein *Scary Hair Special*, bei dem im Laden gestylt und anschließend auf einem sozialen Netzwerk abgestimmt wird, welche Frisur am „furchterregendsten“ aussieht und so ein gratis Friseurbesuch gewonnen werden kann. Die Sommermonate, wenn alle im Urlaub sind, fallen erfahrungsgemäß eher flau aus. Deshalb zieht Julia um den ganzen Monat Juli einen roten Rahmen. Über ein soziales Netzwerk will sie einen Aufruf starten, dass im Juli alle mit dem Namen Julia nur die Hälfte zahlen. Den 12. Mai kringelt sie ebenfalls mit Rotstift ein. An dem Tag feiert der neue James Bond-Film seine Premiere. Alle, die sich die Frisur von 007 oder dem Bondgirl verpassen lassen, erhalten 17 Prozent Rabatt und nehmen an einem Frisurenwettbewerb teil. Um über solche punktuellen Highlights hinaus noch kontinuierlich Frequenz zu bringen, überlegt sie sich eine schräge Kooperation. Sie will etwas anbieten, über das geredet wird und das über einen längeren Zeitraum wirkt. Immer schon war sie fasziniert davon, dass man beim Friseur so leicht miteinander ins Gespräch kommt. Sie denkt: „Hier kommen d‘Leut zam.“ Das ist der Ausgangspunkt für die Aktion *haarscharf*, einer Kooperation mit einer Datingagentur. Die Agentur richtet sich eine Nische im Salon ein und ist Anlaufstelle für jene, die während ihres Friseurbesuchs einen Partnerkatalog durchblättern wollen. Den gibt es als Illustrierte und digital auf eigene Gerät. Mit der neuen Frisur kann man dann ein Foto oder Video von sich aufnehmen und sich selbst im Katalog registrieren. Darüber hinaus kann man sich zum Friseur-Dating verabreden, um einander in entspannter Atmosphäre kennenzulernen, während die Friseuse ihre Arbeit machen und als Mediatorinnen zur Auflockerung des Gesprächs beitragen.

Nicht alle Strategien und Maßnahmen sind lückenlos und für Jahre im Vorhinein planbar. In unserer schnelllebigen Zeit ist es überaus wichtig,

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

beweglich zu bleiben und auf besondere Ereignisse reagieren zu können. Gezielte Aktionen und Marketing-Akzente sind umso wirkungsvoller, wenn sie einen aktuellen Anlass haben, der an sich schon große Aufmerksamkeit auf sich zieht. Unternehmen brauchen die Offenheit und Flexibilität, auf aktuelle Ereignisse, Entwicklungen und Trends reagieren zu können. Auf Dauer bietet eine strategische Faszinationsplanung eine Aufwertung des Images und trägt zur Attraktivität und zum Bekanntheitsgrad des Unternehmens bei gleichzeitigem Aufbau einer immer größer werdenden Community bei.

Säule 6

Die faszinierende Strategie

Sonne

- Jahresplan mit Faszinationsmeilensteinen
- Engpassstrategie
- Konjunkturen
- Zahlen ausblenden
- Mut und Querdenken („Fuck the rules!“)
- Vernetzung
- Fokussierung auf Ziele
- Weitblick auf Nachhaltigkeit

Hier ist Platz für Ihre faszinierende Strategie-Sonne:

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

KOMMUNIKATION

Die Beziehung zwischen Unternehmer, Mitarbeiter und Kunden wird mittels Kommunikation ausgelebt. Von ihr hängen reibungslose Erfolge sowohl in internen wie auch in externen Abläufen ab. Es genügt nicht nur, uns selbst oder dem Produkt/der Leistung durch einen unverkennbaren Stil Einzigartigkeit zu verleihen. Man muss seine Persönlichkeit auch zum Strahlen und ins Gespräch bringen. Sie will mit allen Sinnen wahrgenommen werden. Dabei spielen die modernen Technologien eine besonders große Rolle sie sind Faszinationstechnologien und haben die Wirkung von Faszinationsmultiplikatoren.

Kommunikation auf allen Ebenen

Die interne Kommunikation in einem Unternehmen steuert der Chef oder die Chefin. Wenn wir als faszinierende Persönlichkeit die Aufmerksamkeit anderer auf uns ziehen und den Respekt anderer erlangen wollen, dürfen wir eine Maxime nie vergessen: Wir können nicht nicht kommunizieren! Zum einen: Körpersprache ist extrem wichtig, denn unser begleitendes, aufmunterndes, ansteckendes Gestikulieren, Lächeln und Lachen machen unser Gespräch lebendig und erzielen anders als Worte eine hochprozentige Wirkung. Der Sinn von Körpersignalen kommt allgemein verständlich bei den Gesprächspartnern an. Im Gegensatz zu Sprache, wo wir uns nicht selten fragen müssen: „Wie hat der das jetzt eigentlich gemeint?“ Zum anderen: Auch Ungesagtes und Schweigen senden eine Botschaft aus. Und hier ist die Gefahr umso größer, dass die Signale vom Gegenüber falsch gedeutet werden. Deshalb ist es für Unternehmer immer zielführend, Probleme

anzusprechen und aus dem Weg zu räumen, als sie unausgesprochen im Raum stehen zu lassen.

Eine faszinierende Unternehmensatmosphäre kommt dann zustande, wenn alle Fragen und Aufgaben klar verteilt sind und die „Luft“ rein von Zweifeln, Gerüchten und Ungesagtem ist. Ebenso gibt es in ihr auch genügend Platz für positive Bemerkungen, wenn ein Mitarbeiter besonderes Engagement zeigt, gute Arbeit geleistet hat oder eine solche leisten soll. Seien Sie menschlich und persönlich! Vielfach wird der Fehler begangen, nur dann Rückmeldungen zu geben, wenn etwas schiefgegangen ist. Auch dann wird in den meisten Fällen falsch kommuniziert. Eine aufmunternde Formulierung wie „Ich weiß, dass Sie das noch besser können“, ist letzten Endes effektiver als ein ablehnendes Urteil à la: „, Das geht so nicht! “

Ein wichtiges Kommunikationsinstrument der heutigen Zeit sind die sozialen Netzwerke, die immense Bedeutung gewonnen haben. Facebook, Twitter, Instagram, Xing, LinkedIn sind aber erst der Anfang einer Entwicklung, die einer gesellschaftlichen Revolution gleichkommt. Sie generieren täglich Unmengen an Informationen und Neuschöpfungen, mit denen sie Unternehmen auf allen Ebenen – Image, Mitarbeiter, Kunden – vor ganz neue Wertschöpfungsmöglichkeiten stellen. Ein Unternehmen, das sich aktiv in diesen Netzwerken bewegt, hat einen weitaus größeren Faszinationsradius und kann auf dieser Kommunikationsebene auch eine weitere Verbindung zu seinen Mitarbeitern aufbauen. Die Identifikation und mit ihr Loyalität und Einsatz für das Unternehmen werden gefestigt, wenn ein Unternehmen bei seinem Auftritt nicht nur die unternehmerischen Aspekte und Erfolge anpreist, sondern auch genügend Raum für seine Mitarbeiter bereitstellt und diese gleichermaßen repräsentiert.

Was immer heute auch in Angriff genommen wird, es ist stets in zweifacher Weise zu denken: einmal real und einmal virtuell. Ein Unternehmen muss

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

nicht nur ein realer Ort werden, an dem sich Menschen gerne aufhalten. Wenn es ebenso ein faszinierender virtueller Ort wird, an dem und über den sich Menschen gerne austauschen, potenzieren sich der Ausstrahlungsgrad und der Erfolg um ein Vielfaches. Nur wer heute den Webauftritt und die sozialen Medien von Anfang an mitdenkt, plant eine lebendige Unternehmung.

Kommunikation ist immer und überall

Wer hätte sich noch vor zehn Jahren gedacht, dass einmal unsere Kommunikationsfähigkeiten derart im Zentrum unseres Lebens stehen werden! Heute sind interaktive Gadgets, Apps, Facebook, Twitter & Co. nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Wenn man verfolgt, wie Google sich zu einem Imperium ausgeweitet hat, dessen Expansionsdrang noch lange nicht gestillt ist, können wir gewiss sein: Die Zukunft wird uns noch viele umwälzende Neuerungen bescheren.

Schon heute sind die Medientechnologien aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Wir müssen nicht jede Entwicklung mitmachen, aber das Faszinierende ist, dass es unglaublich viele Angebote gibt, aus denen wir das Passende für unser Unternehmen auswählen können. Was wir dazu benötigen, ist Offenheit und Zeit, um die optimale Lösung mit der maximalen Ausschöpfung zu finden. Es wäre fatal, uns zu verschließen, denn noch nie zuvor wurde so viel kommuniziert. Es wurden noch nie zuvor so viele Urteile und Bewertungen abgegeben wie heute. Facebook und das Bedürfnis etwas zu *liken* ist nur das eine, doch es ist ein mächtiges Beispiel, das ausschlaggebend für den Erfolg sein kann. Der explodierende Austausch über Vorlieben und Abneigungen beruht auf dem bereits ausgeführten Prinzip der Teilhabe, die wir durch die wachsende Mobilität unserer technischen Geräte immer und überall ausleben können. Wenn wir nichts in dieser Richtung

unternehmen, passiert es auch ohne unser Zutun, deshalb: Geben wir die Zügel nicht aus der Hand und begründen wir unser eigenes faszinierendes Kommunikationsuniversum!

Faszinationsbeispiel 7

Schöne, neue Kommunikationswelten

Wenn wir heute eine Unternehmung starten, müssen wir stets die analoge und die digitale Kommunikation zugleich bedenken. Schon bei so scheinbar bodenständigen Unternehmungen wie der Gründung einer Bar. Würde ich heute eine eröffnen, würde ich sie als „Travel-Bar“ konzipieren. Jeder Tisch wäre mit einem Tablet ausgestattet, über das die Gäste sich Drinks bestellen können. Zu jedem Cocktail gibt es Fotografien und Videos von den Zutaten, dem Drink selbst, dem Mixologen in Action und von der Weltgegend, aus der das Getränk stammt. Die Gäste können sich die Bilder beim Trinken und Plaudern per Slideshow anzeigen lassen. So kann man mit dem Mojito durch Kuba, der Margarita durch Mexiko, dem Manhattan durch New York oder einem White Russian durch Russland reisen. Neben den Klassikern gibt es eigene Kreationen, die in entlegene Winkel der Erde, wie nach Island oder Patagonien, in die Mongolei oder nach Japan, führen. Auch die Musik, die die Gäste in der Bar hören, kommt aus den Regionen, aus denen die Drinks stammen, da sie durch die Bestellungen der Gäste automatisch generiert wird.

Wer sich registriert und einloggt, kann nicht nur die Cocktails bewerten. Mit einer App wird der Zugriff auch von unterwegs ermöglicht. Alles ist mit Facebook, Twitter & Co. verbunden. Die Gäste können Nachrichten verschicken und ein „Travel-Log“ mit den konsumierten Drinks anlegen. Wenn sie Fotos oder Videos – von ihrem Abend in der Bar oder auch einer eigenen Reise – hochladen und freigeben, sehen sie alle Gäste auf ihrem Tablet. Pro Cocktail werden Bonusmeilen gesammelt, die gegen einen Drink eingetauscht werden können. Fotos vom Barbesuch können ausgedruckt und gratis als reale Postkarte an Freunde verschickt werden. Die Karte ist dann zugleich ein Cocktail-Gutschein für einen Neukunden. Es gibt

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Sonderangebote und Special Events wie „Last-minute-Drinks“, wo eine bestimmte Anzahl an ausgewählten Cocktails zu einem besonders günstigen Preis ins Netz gestellt und über Facebook gebucht werden kann. Oder das Spiel „Reise um die Welt in einer Nacht“, bei dem alle Gäste über das Tablet gegeneinander spielen und das groß in den Raum projiziert wird – der Gewinn ist eine Reise. Zu Weihnachten wird ein Charity-Event zu Gunsten einer Welthilfsorganisation veranstaltet, bei dem die Höhe der Cocktail-Preise als Spende von den Gästen bestimmt wird und sie in der Bar (und mit der App auch von überall sonst) einen exklusiv für eine Person und diesen Anlass kreierten Cocktail ersteigern können.

Mit diesen Maßnahmen kultiviert das Unternehmen ein Faszinationsimage, das laufend neue Kunden und Kundendaten generiert und unbegrenzte Möglichkeiten für zielgerichtete Aktionen, insbesondere für Stammkunden, bietet. Registrierte Kunden und Stammkunden können besonders umworben werden, denn durch das Erfassen personalisierter Daten können Kunden direkt auf ihre Vorlieben angesprochen werden.

Viele Unternehmer fürchten, dass die neuen Technologien eines Tages unser Leben völlig beherrschen werden. Es kommt aber immer auf die Perspektive und den Einsatz der Technologien an. Für mich sind sie Faszinationstechnologien, weil sie unseren Alltag erleichtern, bereichern und uns mit Gemeinschaft und Aufmerksamkeit beglücken. Medien sind ein Bonus zum Face-to-Face-Austausch, in dem Sinne wie Faszination immer ein Mehrwert ist. Smarte Unternehmer nutzen mediale Angebote, um das eigene Image und die Mitarbeiter zu stärken sowie um Kunden zu werben, eine Gemeinschaft mit den Kunden einzugehen und ihre Faszinationsbedürfnisse immer wieder auf neue, kreative Weise kennenzulernen. Sie bieten die gigantische Chance, einen kommunikativen Kosmos zu errichten und einen regen Austausch zwischen Unternehmern, Produkten, Mitarbeitern und

Kunden zu eröffnen – und das immer und überall!

Säule 7

Die faszinierende Kommunikation

Sonne

- Faszinationstechnologien
- Mitarbeiter sprechen lassen
- Produkte/Leistungen sprechen lassen
- Kunden sprechen lassen
- Neugier und Offenheit
- Mut und Experimentierfreude
- Kommunikative Kompetenz (In der Kürze liegt die Würze)
- Soziale Kompetenz

Hier ist Platz für Ihre faszinierende Kommunikations-Sonne:

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Faszination ZUKUNFT

Ein Unternehmen ist mit Verständnis für die Gegenwart und Gespür für die Zukunft zu führen. Die meisten Betriebe tendieren dazu weit nach vorne zu schauen. Selbstverständlich müssen wir unsere Strategien planen und uns die Frage stellen: „Wo will ich in fünf Jahren sein?“ Wir dürfen uns von den Antworten jedoch nicht einengen lassen. Unsere Projektionen sollten kein Korsett, sondern Stützen sein, die uns die Mühen des Weges erleichtern. Faszination gibt uns Standfestigkeit, Sicherheit, Mut und Durchhaltevermögen, unsere Ziele zu verfolgen. Sie eröffnet uns Perspektiven, durch die wir umsichtig auf Hindernisse, Veränderungen oder neue Entwicklungen reagieren zu können. Ja, die Zukunft ist ungewiss – sie ist voll mit Erfolgsstorys, die noch geschrieben werden wollen.

Mit Mut nach vorne

Viele Menschen führen ihr Leben routinemäßig – ohne Faszination. Unternehmen fehlt die Perspektive. Kaum jemand hat den Mut, anders zu sein und seine eigenen Erfolgsregeln aufzustellen. Herdendasein verleitet den Einzelnen dazu, den anderen nachzulaufen und nachzueifern. Das ist vielleicht bequem, aber auf keinen Fall ist es einzigartig, zielstrebig und auf lange Sicht ist es auch nicht gesund. Die Zukunft des Herdentieres ist von vornherein festgeschrieben, sie ist monoton und unbefriedigend. So verkümmert das Ego und die Zeit nagt unwiderruflich am Unternehmensmut. Sind wir hingegen mit Faszination ausgerüstet, steckt die Zukunft voller Attraktionen und reizvoller Möglichkeiten.

Um zu neuen Faszinationsufern aufzubrechen, müssen wir den Mut haben,

zuerst einmal innezuhalten und die ausgetretenen Pfade, die gewohnte Herde zu verlassen. Sie werden überrascht sein, was passiert, wenn wir zur Seite treten und ganz in Ruhe abwarten, bis die anderen alle in dieselbe Richtung an uns vorbeigetrottet sind. Wenn sich der Staub des alten Trotts gelegt hat, werden die Wege abseits des Trampelpfads sichtbar. Nun können Sie eine andere, Ihre eigene Richtung wählen und diese einschlagen. Das Leben ist faszinierend, da es ständig im Wandel ist und uns Menschen und Unternehmern jeden Tag die Chance gibt, eine Herausforderung zu meistern, etwas anders zu machen oder etwas Neues zu beginnen.

Die Zukunft der unbegrenzten Möglichkeiten

Viele haben Angst vor Veränderungen und fürchten sich davor, was die Zukunft bringen wird. Dabei ist die Zukunft fantastisch im wahren Sinne des Wortes. Denken wir auch hier noch einmal an unsere Kindheit zurück und erinnern uns emotional an unseren kindlichen Forschungsdrang. Als wir alle noch kleine Entdecker waren, war die Zukunft aufregend, und wir überließen uns gerne Gedankenspielen, wie die Welt von morgen ausschauen könnte. Da war keine Furcht, im Gegenteil, wir beteiligten uns an ihrer Ausgestaltung und entwarfen spacige Gebäude, Kleidung oder andere Gegenstände. Solch ein unvoreingenommener, kreativer Aufbruchsgeist fehlt vielen Unternehmen. Stattdessen reagieren sie auf Veränderungen häufig mit lähmender Lethargie oder selbstüberschätztem Abwarten, wenn es nicht manchmal gar Ignoranz ist. Vielfach werden Innovationen unterschätzt oder nicht ernst genug genommen und als Eintagsfliegen abgetan. So hat der Buchhandel Amazon und E-Books lange Zeit ignoriert, bis große Umsatzeinbußen zu verzeichnen waren. Der Modebranche geht es kaum

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

anders. Wie lange hat man Zalando zugeschaut, bis die Geschäfte selbst allmählich damit begonnen haben, ihre Online-Stores zu eröffnen. Nach wie vor ist das eine zögerliche Reaktion auf eine Entwicklung, die einer Revolution gleichkommt und die nicht aufzuhalten ist. Schon der Kunde von heute verbringt seinen Alltag zu guten Teilen in der virtuellen Welt. Wie wird das erst beim Kunden von morgen sein?

Faszinationsbeispiel 8

Kreative Gedankenspiele

Stellen wir uns doch einmal vor, wie unsere Welt in fünfzig, hundert, tausend Jahren ausschauen wird ... Wenn wir uns ein Glas Wein einschenken, erscheint auf unserem Handy eine Auflistung und medizinische Auswertung seiner Inhaltsstoffe. Auch sagt es uns nach jedem Schluck, wie viel wir noch trinken dürfen, bis dessen positive Wirkung in eine negative umschlägt. Es wird Schuhe geben, die über eine integrierte Zucker-Kontrolle für Diabetiker verfügen oder die aus der Außentemperatur und unserer Körpertemperatur den optimalen persönlichen Befindlichkeitswert errechnen, um unsere Füße zu klimatisieren. Eines Tages werden wir am Morgen vom Postboten ein Paket erhalten, das dasjenige enthält, wovon wir nachts zuvor geträumt haben, weil das Handy unsere Träume überwacht und selbständig die entsprechenden Prozesse in die Wege leitet. Unser Traummesser kann auch in unsere Träume eingreifen, wenn sie uns zu sehr plagen, und angenehme Reize einspeisen. Wer weiß: Vielleicht werden wir uns einmal in fliegenden Autos fortbewegen und uns an andere Orte beamen können. In der Zukunft ist alles möglich!

Unternehmer dürfen keine Berührungsängste mit der Zukunft haben, sie sollten ihr mit Faszination entgegengehen. Die digitalen Entwicklungen der Social Media zeigen umso mehr, dass Unternehmungen nicht nur auf

fachlicher, sondern auch auf sozialer Kompetenz aufgebaut sein müssen. Unternehmer müssen von Faszination für Ihren Beruf, vor allem aber auch von Faszination für die Menschen, die sie im Falle der Mitarbeiter führen und im Falle der Kunden verführen, geleitet werden.

An morgen zu denken, heißt für Unternehmer aber auch, auf eine Zukunft hinzuarbeiten, in der sie sich irgendwann zurücklehnen und die Früchte des Erfolgs in vollen Zügen auskosten. Irgendwann wird es an der Zeit sein zu sagen: „Jetzt bin ich mal dran!“

Säule 8

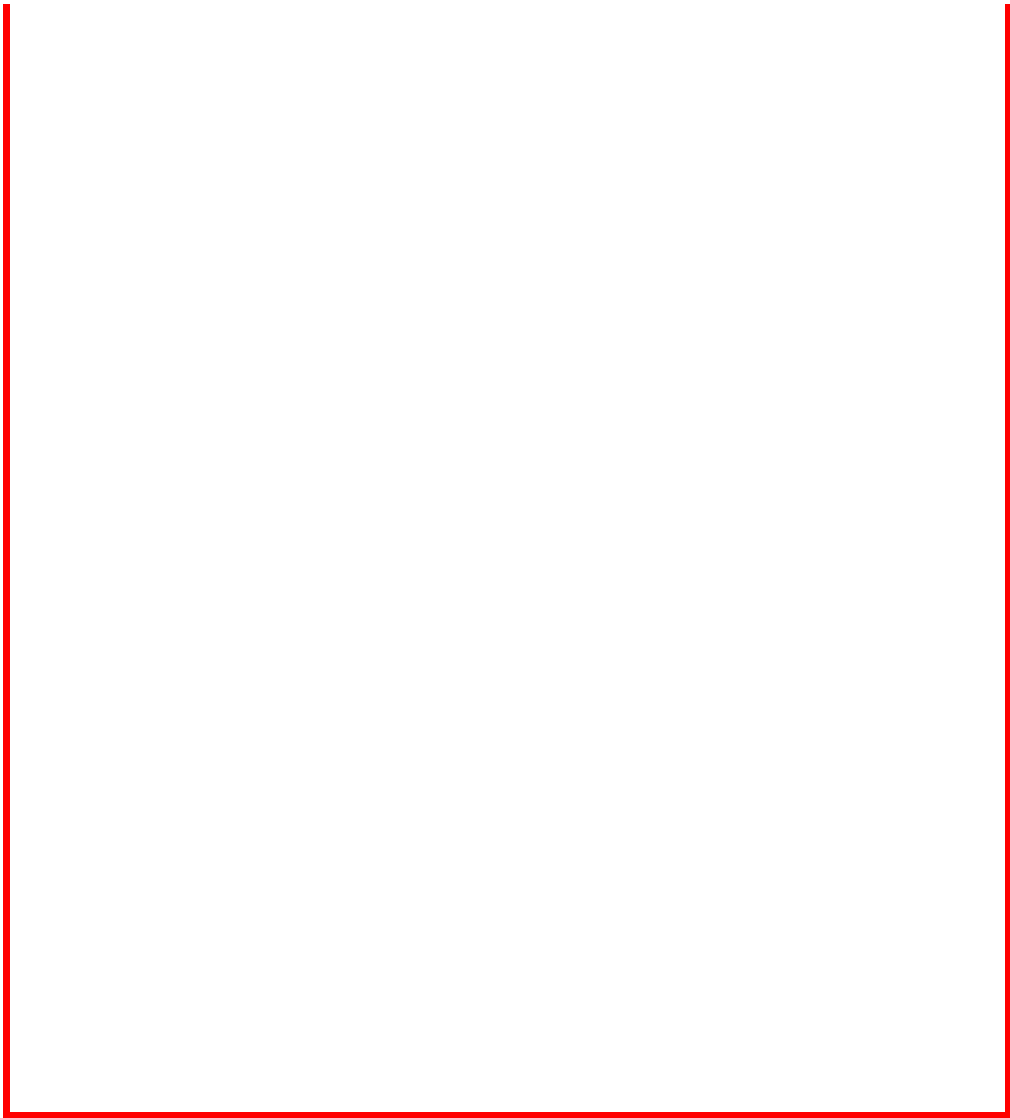
Die faszinierende Zukunft

Sonne

- Fester Standpunkt (Selbstkenntnis und -sicherheit)
- Vision Unternehmen
- Vision Produkt
- Impulse/Trends erkennen und setzen
- Stärke durch Community
- Geduld (Nicht zu weit nach vorne denken)
- Freude und Spaß
- Gewinn des Faktors „Zeit“

Hier ist Platz für Ihre faszinierende Zukunfts-Sonne:

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?



3. Los geht's!

Faszination ist kein leeres Versprechen, sie ist eine Garantie zu einem Erfolg, der **Mehr-Wert** ist. Denn der Erfolg beruht auf der Faszinationsformel die aus 8 Säulen besteht: einem unvergleichlich charismatischen *Ich*, einem einzigartig anziehenden *Produkt*, loyal faszinierenden *Mitarbeitern*, mit allen Sinnen gefesselten *Kunden*, einem genussvoll durchschlagenden *Verkauf*, einer weitblickend effektiven *Strategie*, einer vielfältig lebendigen *Kommunikation* und einer unendlich prickelnden *Zukunft*.

Dieses Fundament zu erbauen ist nicht nur eine betriebliche Erfolgskonstruktion, es besteht eine gesellschaftliche Dynamik, der sich Unternehmer heutzutage nicht mehr verschließen können. Unser Zeitalter der Faszination verlangt auch uns eine Haltung ab, die Begeisterung, Freude, Genuss, Lust, Euphorie, Zauber und vieles mehr verspricht – zum Wohle unserer Kunden und von uns selbst, denn auch wir Unternehmernessen sind komplexe Persönlichkeiten mit anspruchsvollen Bedürfnissen, die in allen Dimensionen Erfüllung suchen. Eine faszinierende Welt hält noch viel, viel mehr für uns zu denken, zu riechen, zu schmecken, zu hören, zu sehen und zu fühlen bereit. Führen Sie Ihr Unternehmen mit Haut, Hirn und Herz und schenken Sie sich selbst und Ihren Kunden ein Gänsehautfeeling!

Die folgenden Seiten versorgen Sie mit Faszinationsimpulsen und einem Faszinationsglossar, mit denen Sie sich jeden Tag einen neuen Faszinationskick verpassen können. Erheben Sie den Anspruch auf Einzigartigkeit und starten Sie durch in ein Leben voll Faszination! Vergessen Sie Motivation und denken Sie in Faszination!

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

3.1 Faszinationsimpulse

1. Fasziniere!
2. Du bist faszinierend!
3. Fasziniere dich und du wirst andere faszinieren!
4. Sei einzigartig!
5. Werde dein eigenes Faszinationsprodukt!
6. Dein Ego ist da, wo du es hinstellst!
7. Du bist das Maß deines Erfolgs!
8. Fuck the rules!
9. Mach deine eigenen Regeln!
10. Setze deinen Impuls!
11. Lass dein inneres Orchester spielen!
12. Sei dein eigener Dirigent!
13. Lass die Funken sprühen!
14. Lass den Funken überspringen!
15. Ohne Herz geht gar nichts!
16. Sei stolz auf deinen Erfolg!
17. Lebe mit Weitblick!
18. Lebe mit Haltung!
19. Gewinne durch Zuhören!
20. Ein einziger faszinierender Gedanke und die Sonne scheint!
21. Frag nicht, tue es!
22. Warum warten, wenn das Tun so Spaß macht!
23. Dein Erfolg beginnt – jetzt!
24. Deine Zeit ist gekommen!
25. Pack es an!

26. Mit Mut voran!
27. Zeig dich!
28. Unternimm was!
29. Scheiß drauf!
30. Steh zu dir!
31. Sei anders!
32. Verrückte sind Verrücker!
33. Verrücker faszinieren!
34. Lass los, bevor du losgelassen wirst!
35. Einmal ist keinmal, versuch es weiter!
36. Abstürzen kann jeder, wieder aufstehen nicht!
37. Gib nicht auf!
38. Klarheit befreit!
39. Das ist deine Chance!
40. Faszination beflügelt zum Erfolg!
41. Open your mind!
42. Lass die Sonne rein!
43. Das Glück ist da, wo du bist!
44. I feel good!
45. Denk dich frei!
46. Über Grenzen zu schauen ist gut, Grenzen zu überschreiten
besser.
47. In allem, das du tust, liegt Sinn!
48. Keine Sau braucht dich! – Ach ja?
49. Euch werd ich's zeigen!
50. Höhenrausch Faszination!

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

3.2 Faszinationsglossar

Faszinationsarbeit

die Erforschung und Anwendung der Techniken, die Faszination auslösen und eine Person/ein Produkt/eine Leistung faszinierend machen

Faszinationsappeal

die Ausstrahlung von anziehenden, beeindruckenden, unvergesslichen und einflussreichen Menschen, Produkten oder Leistungen

Faszinationscode

Evolution + Innovation = Faszination
der Code, mit dem die persönlichen Erfolgsmerkmale der Faszinations-DNA entschlüsselt werden können

Faszinations-DNA

der Evolutions-Innovations-Haushalt, also die Mischung an Eigenschaften, die einen Menschen, ein Produkt oder eine Leistung einzigartig macht

Faszinationsdynamik

die unaufhaltsame Kraft der Faszination, dass sie auf wunderbare Weise danach strebt, sich weiter auszubreiten

Faszinationsfaktor

das gewisse Etwas, das Menschen faszinierend macht und an etwas oder jemanden bindet

Faszinationsempfänger

das grundsätzliche Vermögen des Menschen, sich von jemandem oder von etwas faszinieren zu lassen

Faszinationsenergie

der aktivierende und vitalisierende Tatendrang der Faszination, gespeist aus Selbstbewusstsein, Mut und Nachhaltigkeit

Faszinationserlebnis

eine einzigartige, intensive und unvergessliche körperliche, geistige und seelische Wahrnehmung mit Haut, Hirn und Herz

Faszinationsgen

die genetische Veranlagung, die im Menschen das Bedürfnis und die Fähigkeit zu faszinieren hervorruft

Faszinations-Ich

eine charismatische, tiefgründige, anziehende, vorbildliche Persönlichkeit, die sich ihrer Wirkung und ihres Einflusses bewusst ist

Faszinationsimage

ein sich automatisch weitertragender Ruf mit dem Versprechen von Genuss, Intensität, Erlebnis und Berührung

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Faszinationskauf

ein Kauf, der auf Haut, Hirn und Herz wirkt und mit allen Sinnen, intensiv körperlich, geistig und seelisch befriedigend und belebend empfunden wird

Faszinationskick

der vitalisierende Effekt, dass Faszination zu gesteigerter Aufmerksamkeit und Erregung führt

Faszinationskunst

die Gabe, das rechte Maß an Faszinationsmerkmalen für eine Aufgabe, Situation oder im Umgang mit einem Menschen zu finden

Faszinationsmacht

die Verantwortung, die gegenüber dem Menschen und der Gemeinschaft entsteht, wenn andere durch Faszination in Bann gezogen werden

Faszinationsmehrwert

das Phänomen, dass Faszination nicht einem 1 : 1-Wert entspricht, sondern einen Mehrwert im Verhältnis von 1 : 100 erzeugt

Faszinationsmerkmale

die Eigenschaften, von denen Menschen sich faszinieren lassen und dadurch körperlich, seelisch und geistig angezogen, berührt, belebt, erfüllt, beglückt etc. fühlen

Faszinationsmix

die Kombination an Merkmalen, die einen Menschen/ein Produkt/eine Leistung aufgrund seiner/ihrer Einzigartigkeit faszinierend machen

Faszinationsmultiplikatoren

Komponenten wie Mitarbeiter, Kunden oder Technologien, die das Prinzip der Teilhabe praktizieren und zur sprunghaften Ausbreitung der Faszination beitragen

Faszinationsobjekt

der Mensch/das Produkt/die Leistung, auf die sich die ganze körperliche, seelische und geistige Wahrnehmung und Aufmerksamkeit richten

Faszinationspodest

die gebündelte Attraktivität und Aufmerksamkeit, die Sicht- und Wahrnehmbarkeit eines Menschen/eines Produkts/einer Leistung erhöhen

Faszinationspotenzial

das grundsätzliche Vermögen von Menschen/Produkten/Leistungen, Faszination auszuüben

Faszinationsprinzip

der grundlegende Mechanismus der Partizipation, Interaktion und Teilhabe, auf der jede Faszination gründet und Wirkung entfaltet

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Faszinationsradius

der Umkreis, in dem die Faszination sich ausbreitet und fesselnd wirkt

Faszinationssender

Menschen/Produkte/Leistungen, die fesselnde Attraktivität und Anziehungskraft ausstrahlen

Faszinationsstrategie

der gesunde und nachhaltige Weg zum Erfolg im eigenen Maßstab durch Offenheit, Kreativität und Flexibilität

Faszinationssonne

das persönliche Speicherkraftwerk der Faszination in Form eines vitalisierenden visuellen Erfolgsversprechens

Faszinationstechnologie

moderne Technologien, soziale Netzwerke & Co., die unser Leben bereichern und das Unternehmertum mit neuen Chancen revolutionieren

Faszinationstreibstoff

die aus der Empfindung von Faszination freigesetzte Energie, die mobilisiert, vitalisiert und um Welten weiterbringt

Faszinationsuniversum

der Kosmos, in dem ein Mensch/ein Produkt/eine Leistung zum strahlenden Fixstern eines körperlichen, geistigen, seelischen Kommunikations- und Erlebnisraumes wird

Faszinationsunternehmen

ein Unternehmen, das nach Maßstäben der Faszination arbeitet und auf andere faszinierend wirkt

Faszinationsverkauf

ein Verkauf, der auf Haut, Hirn und Herz wirkt und mit allen Sinnen, intensiv körperlich, geistig und seelisch befriedigend und belebend empfunden wird

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Schlusswort:

Ich habe dieses Buch ganz bewusst als Geschenk angeboten, damit es möglichst viele Menschen lesen und erkennen mit welcher einfachen Methode man seine persönliche Strategie zum Erfolg ändern kann.

Faszination als Erfolgsfaktor und Wirtschaftsfaktor zu nützen und sich dadurch weiter sowohl persönlich wie auch wirtschaftlich zu wachsen, ist die Chance die wir täglich nützen sollen.

Ich würde mich freuen, wenn DU dieses Buch, voller Freude und Begeisterung weiterschickst. Denn je mehr es gelesen haben und den Sinn und die Kraft der Faszinationssonne erkennen, desto mehr garantiere ich allen mehr Erfolg, Freude und Sinnhaftigkeit im Leben.

Als letzten Tipp möchte ich dir noch mitgeben, dass es immer an Dir liegt etwas zu verändern. Der Gedanke zu warten, dass sich etwas ändert ist völlig falsch. Den nur, wenn DU von dir fasziniert und begeistert bist, wirst du andere auch faszinieren und begeistern. So schaffst DU es voller Begeisterung aus den Menschen die dich lieben Fans zu machen.

Was gibt es Schöneres!

Bleib Gesund, alles Liebe und faszinierte Grüße, dein



www.bernhardkloucek.com

Wie am Anfang des Buches versprochen stelle ich dir jetzt eine Auswahl von wesentlichen Links zusammen, die für deinen Erfolg, deine Positionierung und deine Strategie bestimmend sein kann. Lese dir diese Links in Ruhe durch. Ich denke der eine oder andere Erfolgsdiamant ist für dich sicher dabei.

<https://www.bernhardkloucek.com/die-welt-nach-der-corona-krise/>

<https://www.bernhardkloucek.com/faszination-lachen/>

<https://www.bernhardkloucek.com/prioritaeten-entscheidungen-erfolgreiches-business/>

<https://www.bernhardkloucek.com/erfolgsprotokoll-erfolge-visualisieren/>

<https://www.bernhardkloucek.com/erfolgreiche-unternehmer-sind-erfolgreiche-verkaeuer/>

<https://www.bernhardkloucek.com/erfolgreiches-unternehmen-aufbauen-fragen-antworten-praktiken/>

<https://www.bernhardkloucek.com/warum-mitarbeiterbindung-heute-so-wichtig-ist/>

<https://www.bernhardkloucek.com/storytelling-eigene-story-verkauft/>

<https://www.bernhardkloucek.com/green-franchising/>



Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Meine Faszinationsimpulse und Erkenntnisse:

Meine Faszinationsimpulse und Erkenntnisse:

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Meine Faszinationsimpulse und Erkenntnisse:

Bernhard Kloucek: Faszination
COPY RIGHT BERNHARD KLOUCEK 2020

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Bernhard Kloucek: Faszination
COPY RIGHT BERNHARD KLOUCEK

Meine Faszinationsimpulse und Erkenntnisse:

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Meine Faszinationsimpulse und Erkenntnisse:

Meine Faszinationsimpulse und Erkenntnisse:

Verkaufst DU noch oder faszinierst DU schon?

Meine Faszinationsimpulse und Erkenntnisse: