

# Inhalt

|   |            |
|---|------------|
| <b>Vorwort</b> .....  | <b>7</b>   |
| <b>Erlebnisorientierung im Unternehmensmanagement</b> ..... | <b>13</b>  |
| Die Arbeit auf der Bühne .....                              | 19         |
| Wie halten Sie es mit dem Flirten? .....                    | 21         |
| Möglichkeiten einer exzellenten Arbeit im Hintergrund ..... | 31         |
| Was ist ein Erlebnis? .....                                 | 34         |
| 24 Erlebniswelten, die es in sich haben .....               | 41         |
| <b>Charismating-Baustein 1: Selfdiscovery</b> .....         | <b>57</b>  |
| Frosch oder Adler? .....                                    | 59         |
| Was ist Charisma? .....                                     | 69         |
| Charisma systematisch aufbauen .....                        | 74         |
| Beispiele charismatischer Menschen .....                    | 78         |
| <b>Charismating-Baustein 2: Customer-Reading</b> .....      | <b>81</b>  |
| Kundenerwartungen .....                                     | 84         |
| Drei wichtige Unternehmensziele .....                       | 86         |
| Bedürfnisse entdecken und nutzen .....                      | 91         |
| Vom Glück, Kunden glücklich zu machen .....                 | 105        |
| Eine »tierische« Kundentypologie .....                      | 113        |
| Tiertypologien richtig deuten .....                         | 121        |
| Persönlichkeitstest: Welcher Typ sind Sie? .....            | 123        |
| Wie wäre es mit ein bisschen Semiometrie? .....             | 130        |
| <b>Charismating-Baustein 3: Branding</b> .....              | <b>135</b> |
| Von berühmten Marken lernen .....                           | 137        |
| Der Markenstern Ihres Unternehmens .....                    | 158        |
| <b>Charismating-Baustein 4: Story-Telling</b> .....         | <b>163</b> |
| Unternehmen machen Geschichte(n) .....                      | 177        |
| Städte haben viele Geschichten .....                        | 180        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Charismating-Baustein 5: Sensual Performing</b> .....                                       | <b>183</b> |
| Mit lautem Tamtam die Sinne kitzeln .....  | 186        |
| Feng-Shui oder das Geheimnis von Wind und Wasser .....   | 187        |
| Mit Glücksmomenten um sich werfen .....  | 196        |
| Von den Naturgeheimnissen lernen .....   | 200        |
| <b>Charismating-Baustein 6: Winning Leadership</b> .....                                       | <b>215</b> |
| Kundenbindung ohne Mitarbeiterorientierung ist nicht möglich .....                             | 217        |
| Die Mitarbeiter-Ebene: Arbeit kann Spaß machen .....   | 218        |
| Die Chef-Ebene: Motivieren will gelernt sein .....   | 228        |
| Die Ebene der Zusammenarbeit: zwischen Zielorientierung<br>und emotionaler Verbundenheit ..... | 249        |
| <b>Charismating-Baustein 7: Scouting</b> .....   | <b>257</b> |
| Vorsicht vor Halbherzigkeiten .....  | 260        |
| Denn sie wissen nicht, was sie wollen .....  | 261        |
| Die Bedürfnisse unserer Gesellschaft verändern sich .....                                      | 267        |
| Gesundheit und Umweltbewusstsein .....   | 277        |
| Aktives Scouting .....   | 279        |
| <b>Zusammensetzen der Charismating-Bausteine</b> .....   | <b>281</b> |
| Der Wert eines charismatischen Betriebs .....  | 286        |
| Veränderungen brauchen einen guten Start .....   | 290        |
| <b>Anmerkungen</b> .....   | <b>297</b> |
| <b>Register</b> .....  | <b>301</b> |
| <b>Autoreninformation</b> .....  | <b>303</b> |