

Vorwort zur 6. aktualisierten Auflage	13
1 Einführung	15
2 Limbic Power: die große Macht des Unbewussten	21
2.1 Wie ist Limbic entstanden?	23
2.2 Emotionen sind der Schlüssel zum Unbewussten	27
2.3 Das Tier Mensch	28
2.4 Die Entwicklung des Menschen begann mit der Entstehung der Erde	29
2.5 Der aufrechte Gang: die erste »menschliche« Eigenschaft	30
2.6 98,76 % unserer Gene haben wir mit dem Schimpansen gemeinsam	31
2.7 Die zwei Seiten jedes Emotionssystems: Belohnung und Strafe	33
2.8 Die Emotionssysteme bestimmen alle Ebenen unseres Lebens	35
2.9 Emotionen, Motive und Gefühle: Worin liegt der Unterschied?	37
2.10 Was ist Glück?	39
3 Limbic Revolution: der Thronsturz des Großhirns	41
3.1 Der Neocortex: der ganze Stolz des Menschen	42
3.2 Die Frage nach dem »Warum«	44
3.3 Aufruf zur Revolution im Kopf	46
3.4 Das limbische System: die Supermacht in unserem Kopf	47
3.5 Auch das Großhirn ist emotional	50
3.6 Die Emotionssysteme halten uns unbewusst auf Kurs	52
3.7 Unser Großhirn oder: Was ist Vernunft?	53
3.8 Das vordere Großhirn optimiert die emotionalen Vorgaben	54
3.9 Wie aus normalen Menschen Massenmörder werden	54
3.10 Von Quick and Dirty zu Sophisticated	55
3.11 Ist ein Eingriff in die limbische Steuerung möglich?	55
3.12 Unser Bewusstsein: ein Bildschirm voller Illusionen?	56
3.13 Wie unser Unbewusstes aufgebaut ist	57
4 Balance: die Kraft der Beharrung und Erhaltung	61
4.1 Warum Männer im Business graue oder schwarze Anzüge tragen	63
4.2 Das Diktat des Herdentriebs	65
4.3 Wie man anderen das Geld aus der Tasche ziehen kann	66
4.4 Warum harte Zahlen oft zu falschen Entscheidungen führen	67
4.5 Neuronaler Darwinismus oder unser Weg zum Starrsinn	67
4.6 Wie Gehirnwäsche funktioniert	68

5	Dominanz: die Kraft des Wachstums und der Zerstörung	71
5.1	Ist Macht männlich?	73
5.2	Der große Unterschied: das Dominanz-Hormon Testosteron	74
5.3	Ohnmacht macht Männer krank	76
5.4	Warum wir Anführern oft blind und kritiklos folgen	77
5.5	Das Dilemma der emotionalen Intelligenz	79
5.6	Die ungeheure Macht des Chefs als Vorbild	80
5.7	Geschenke erhalten die Macht	81
6	Stimulanz: die Kraft der Innovation und der Kreativität	85
6.1	Langeweile kann tödlich sein	87
6.2	Warum gehen wir Risiken ein?	88
6.3	Stimulanz: die einzige Chance gegen »multiple Organisationsklerose«	89
6.4	Ohne starke Stimulanz-Kraft gibt es kein lernendes Unternehmen	90
6.5	Wie Kreativität gefördert werden kann	90
7	Limbic Dynamics: das intelligente Kräftesystem der Natur	93
7.1	Dominanz & Stimulanz: die Kräfte der Aktivität, der Zukunft und des Risikos	94
7.2	Balance, Bindung & Fürsorge: die Kräfte der Vorsicht, der Rücksicht und der Risikovermeidung	94
7.3	Die inneren Kräfte im Unternehmen	95
7.4	Die Neurodynamik von Unternehmen	96
7.5	Die vier Grundfunktionen des Managements und der Führung	99
7.6	Lebens- und Zielkonflikte im privaten Leben	100
7.7	Die Limbic Map: der ganze Emotions- und Werteraum des Menschen	101
7.8	Ein Anwendungsbeispiel der Limbic Map: Alltagswünsche	103
8	Limbic Personality: High-Performer erkennt man am limbischen Profil	105
8.1	Welche Persönlichkeitseigenschaften gibt es?	106
8.2	Welchen Einfluss hat die Umwelt auf die Persönlichkeit?	106
8.3	Welchen Einfluss haben Geschlecht und Alter auf die Persönlichkeit?	107
8.4	Welchen Einfluss haben Intelligenz und Ausbildung auf den beruflichen Erfolg?	108
8.5	Das limbische Profil prägt die Persönlichkeit	109
8.5.1	Der mutige Pionier	110
8.5.2	Der harte Performer	113
8.5.3	Der misstrauische Kontrolleur	114
8.5.4	Der detailverliebte Bewahrer	115
8.5.5	Der sanfte Harmonisierer	115
8.5.6	Der lebensfrohe Unterstützer	116
8.5.7	Der spontane Kreative	117

8.6	Die Voraussetzung für Ihren persönlichen Erfolg: Erkennen Sie sich selbst	118
8.7	Bringen Erfolgstrainer Erfolg?	119
8.8	Pessimisten küsst Gott nicht	119
8.9	Über Unternehmer-Nationen	120
8.10	Alles genetisch?	122
9	Limbic Motivation: Abschied von Maslow & Co.	125
9.1	Welche Motive haben Menschen?	125
9.2	High-Performer brauchen eine starke Hand und hohe Ziele	127
9.3	High-Performer meiden »Alle sind gleich-Unternehmen«	128
9.4	High-Performer lieben Statussymbole	129
9.5	Mythos »Mythos Motivation«?	129
9.6	Gießkannen-Motivation schadet	130
	9.6.1 Was den Bewahrer motiviert	130
	9.6.2 Was den Harmonisierer motiviert	131
	9.6.3 Was den Kreativen motiviert	131
9.7	Die Einstellung zum Mitarbeiter	131
9.8	Die Siegerspirale	132
9.9	Die Verliererfalle	133
9.10	Kann man mit Angst motivieren?	134
9.11	Warum Geld doch motiviert	135
9.12	Intrinsische versus extrinsische Motivation	135
9.13	Was ist »Flow«?	136
9.14	Die Frage nach dem Sinn	137
10	Limbic Diversity: Vielfalt schlägt Einfalt	139
10.1	Die Auswirkungen der Emotionssysteme auf weitere Persönlichkeitsmerkmale	141
	10.1.1 Der Denkstil	141
	10.1.2 Führungs- und Arbeitsstil	142
	10.1.3 Wertesysteme	142
	10.1.4 Teamfähigkeit	143
10.2	Die limbischen Typen und ihr Teamverhalten	143
	10.2.1 Der Performer	143
	10.2.2 Der Bewahrer	144
	10.2.3 Der Harmonisierer	144
	10.2.4 Der Kreative	145
10.3	Umfeld und Aufgabe bestimmen die ideale Teamstruktur	145
	10.3.1 In welchem Markt bewegt sich das Unternehmen?	145
	10.3.2 Um welche Abteilung handelt es sich?	146
10.4	Machen Sie eine Team-Aufstellung	146

10.5	Suchen Sie sich Ihr Alter Ego	147
10.6	Bearbeiten Sie die Teamkonflikte	148
10.7	Geschlecht, Alter und Kultur	149
10.7.1	Altersunterschiede	149
10.7.2	Geschlechtsunterschiede	149
10.7.3	Kulturunterschiede	150
11	Limbic Culture: Was wir vom erfolg-reichsten Unternehmen aller Zeiten lernen können	153
11.1	Kann man ein normales Unternehmen mit der Kirche vergleichen?	154
11.2	Die richtigen Innovationen zur richtigen Zeit	155
11.3	Warum schließen wir uns zu Gruppen zusammen?	156
11.4	Die Vision: die Kraft auf ein faszinierendes Ziel lenken	157
11.5	Der charismatische Führer als treibende Kraft	157
11.6	Ein starkes Feindbild schmiedet Gruppen zusammen und lenkt Kräfte nach außen	158
11.7	Aura & Stolz: das Gefühl der Einzigartigkeit und Überlegenheit	159
11.8	Die Mythen: die magischen Kräfte aus der Vergangenheit	160
11.9	Die Mission: die Formulierung der Aufgabe und ihrer Rechtfertigung	160
11.10	Der Kodex: die verbindenden und verbindlichen Werte	160
11.11	Die gekonnte Inszenierung der Idee: der direkte Weg ins limbische System ...	161
11.12	Der Irrtum des rationalen Organisationsdenkens	162
12	Limbic Marketing: Starke Marken entstehen im limbischen System	165
12.1	Das limbische System entscheidet über den Erfolg einer Markenbotschaft	166
12.2	Die neuronalen Marken-Bauplätze im Kopf des Verbrauchers sind begrenzt ..	168
12.3	Das limbische Profil der Zielgruppe beachten	169
12.4	Starke Marken sind limbisch positioniert	170
12.5	Das limbische Marken-Profil von Automobil-Marken	170
12.5.1	Audi: die klare Dominanz-Position	171
12.5.2	BMW: die Marke der Entdecker	172
12.5.3	Mercedes: die Angst vor der Fahrer-Gerontokratie	172
12.5.4	Franzosen und Italiener: Genussfahrzeuge	172
12.5.5	Volkswagen	173
12.6	Es geht auch mit Bier	173
13	Limbic Products: die limbische Botschaft erfolgreicher Produkte	177
13.1	Verpackungen – der schöne Schein	177
13.1.1	Der erste Eindruck zählt	178
13.1.2	Was uns das Gewicht suggeriert	178
13.1.3	Die versteckte Botschaft der Oberfläche	179

13.1.4	Die versteckte Botschaft der Form	179
13.1.5	Die versteckte Botschaft des Geräuschs	180
13.2	Warum wir gerne Illusionen kaufen	180
13.3	Nomen est Omen: Was Produktnamen auslösen	181
13.4	Produkt-Tuning: den Sinnen schmeicheln	181
13.4.1	Farben	181
13.4.2	Geruch	182
13.4.3	Geschmack	183
13.4.4	Fühlen	183
13.4.5	Hören	183
13.5	Status und Distinktion	184
14	Limbic Shopping: von Jägern und Sammlern	187
14.1	Wie man Kunden in das Geschäft lockt	187
14.2	Wie man Kunden freundlich stimmt	188
14.3	Wie sich Kunden im Geschäft bewegen	188
14.4	Mental Maps: die inneren Landkarten des Kunden	190
14.5	Das gute Geschäft mit der Augenhöhe	191
14.6	Wie billige Waren teurer verkauft werden können	191
14.7	Sonderangebote: Wie der Jagdtrieb aktiviert wird	192
14.8	Der unbewusste Einfluss von Licht	193
14.9	Die Macht des Geruchs und der Musik	194
14.10	Die limbische Positionierung von Geschäften	195
15	Limbic Web: Wenn ein altes Hirn auf neue Technik trifft	199
15.1	Digital Merchandising: das Angebot groß heraus bringen	201
15.2	Altbekannte Verkaufstricks wirken auch digital	201
15.3	User Experience (UX) & Usability: die emotionalen Grunderwartungen in der Web-Nutzung erfüllen	202
15.3.1	Happy Web: Spaß, Spiel und Überraschung	203
15.3.2	Easy Web: das Flow-Gefühl der leichten Bedienung	203
15.3.3	Care Web: Da wird mir persönlich geholfen	204
15.3.4	Trust-Web: Vertrauen – eines der größten Hindernisse beim Web-Shopping	204
15.3.5	Control-Web: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser	204
15.3.6	Power-Web: Autonomie und Schnelligkeit	205
15.4	Neue digitale Technologien für ein altes Gehirn	205
16	Limbic Selling: Wie man ins Herz seiner Kunden verkauft	207
16.1	Welches Auto für wen?	207
16.1.1	Die Harmonisierer	208
16.1.2	Die Kreativen	209

16.1.3	Die Performer	209
16.1.4	Die Bewahrer	209
16.2	Unbewusste Konflikte mit dem Kunden	210
16.3	Wie man seine Kunden erkennt	211
17	All is Limbic: die Logik hinter anderen Persönlichkeitsmodellen	213
17.1	Der NEO 5: die Persönlichkeit aus Sicht der wissenschaftlichen Psychologie	214
17.2	DISG®: Dominant, Initiativ, Stetig, Gewissenhaft	216
17.3	Herrmann Dominanz Instrument H.D.I.®	217
17.4	Margerison-McCann-Team-Management-Profile, TMS®	219
17.5	Schwartz-Values®	220
17.6	Reiss-Profile®: die 16 Lebensmotive	222
17.7	Was wir aus den Vergleichen lernen können	223
18	Noch ein paar Worte zum Schluss	225
	Der Autor	227
	Literatur	229
	Abbildungsverzeichnis	235