

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Prolog: Für wen ist dieses Buch? .....</b>	<b>11</b>
Warum Prinzipien manchmal wichtiger sind als Techniken .....	13
Führung ist meist auch nichts anderes als Kommunikation .....	15
Unternehmenslenker als wahre Meister der Kommunikation .....	16
Bleibende Prinzipien der Kommunikation im digitalen Zeitalter .....	18
Seien Sie lieber ein Held als ein Manipulator .....	20

## I. Logos

<b>1. Aufbruch im Nebel am PowerPoint: Klarheit macht sichtbar .....</b>	<b>25</b>
Warum die Dreierstruktur funktioniert – nicht nur auf der Theaterbühne .....	27
Wer seine Botschaften priorisiert und clustert, schafft Klarheit .....	31
Dramaturgischer Stern, Storyline und weitere Techniken der Profis .....	34
Ein Claim als hohe Kunst der einfachen und klaren Kommunikation .....	39
<b>2. Abenteuer, die aus Arbeit bestehen: Klarheit braucht Vorbereitung .....</b>	<b>43</b>
Inszeniertes Understatement auf der Bühne wirkt souverän – und ist geprobt .....	45

Warum die besten Redner nicht nur einmal proben, sondern viele Male .....	47
Für eine Keynote brauchen Sie kein Talent, sondern gute Vorbereitung .....	50
Gut vorbereitete Kommunikation erreicht Endkun- den. Und wirkt nachhaltig. ....	54
Hoher Einsatz und Durchhaltevermögen als uni- verselle Erfolgsfaktoren .....	57
Auf Ihre Entschlossenheit zum Aufbruch kommt es jetzt an – sind Sie bereit? .....	60
<b>3. Vom Nutzen des Zweifels: Klarheit geht Selbst- klärung voraus .....</b>	<b>65</b>
Bei der Heldenreise kommt der Punkt des Zweifels – danach erst geht es richtig los .....	68
Heldenreisen in der strategischen Kommunikation: ein Schema, viele Möglichkeiten .....	71
Überzeugung überzeugt: Warum es so wichtig ist, sich selbst zu überzeugen .....	73
Wer andere auf Dauer überzeugen will, muss zuerst mit sich selbst im Reinen sein .....	76
Von sich selbst ausgehen und vom Markt her entwi- ckeln – das funktioniert .....	80
Menschliche Interaktion bleibt wichtig zur Selbstklä- rung, trotz aller Digitalisierung .....	82
Eine anstehende wichtige Präsentation ist ein guter Anlass für Selbstklärung .....	85
<b>4. Ein Mentor tritt auf: Klarheit gibt Sicherheit und überzeugt .....</b>	<b>89</b>
Klar bleiben, mit oder ohne Mentor, ist die Mentalität der Gewinner .....	91
Auf den echten, empathischen Perspektivwechsel zum Kunden kommt es an .....	95

Heikle Präsentationen sind eine Gratwanderung. Jetzt die richtigen Akzente setzen! .....	97
Meistens überzeugt die Klarheit der Kommunikation mehr als alles andere .....	101
Sammeln, ordnen, auswählen – und dabei nicht allein der Logik vertrauen .....	105

## II. Pathos

<b>5. An der Schwelle zur Sichtbarkeit: Menschen folgen</b>	
<b>Menschen .....</b>	<b>113</b>
Wie Framing unsere Deutung von Erlebnissen steuert und Emotionen erzeugt .....	116
Sich mit den Emotionen verbinden, die Adressaten bereits mitbringen .....	120
Wer als Mensch sichtbar wird, trägt die strategische Kommunikation .....	125
Vom Soloauftritt zum motivierenden Event mit dem ganzen Team .....	129
<b>6. Von Lügnern und Erzählern: Identität ermöglicht</b>	
<b>Identifikation .....</b>	<b>133</b>
Wer überzeugen will, sollte seinen Körper nicht ständig kontrollieren wollen .....	135
Was Sie von Datingplattformen für Kommunikation lernen können .....	140
Identität ermöglicht Identifikation – mit Menschen, Marken, Produkten .....	145
Mit gekonntem Storytelling fällt Ihre Botschaft wie eine reife Frucht vom Baum .....	148

<b>7. Ein buchstäblich gefährlicher Punkt: Sprache erschafft Realität .....</b>	<b>155</b>
Wie wir uns unsere Emotionen einreden – und damit andere stimulieren .....	157
Die Trias unserer Emotionen: Körper, Fokus, Bewertung .....	159
Warum wir die Wahl haben, was wir über uns und die Welt denken .....	166
Angst, Wut, Bedeutsamkeit: Das gefährliche Drehbuch der Populisten in drei Akten .....	169
Durch positive Sprache lassen sich positive Realitäten erschaffen .....	173
Schmerz, Freude und die ultimative Formel, um Menschen zu gewinnen .....	176
<b>8. Die alles entscheidende Prüfung: Verletzbar und empathisch sein .....</b>	<b>181</b>
Worauf es – nicht nur – in der Krisenkommunikation wirklich ankommt .....	184
Rapport herstellen, um sich mit seinen Adressaten intensiv zu verbinden .....	188
Sechs zentrale Bedürfnisse und wie es Ihnen gelingt, diese anzusprechen .....	191
Erfolgreiche Marken sprechen zentrale Bedürfnisse an – Populisten leider auch .....	196

### **III. Ethos**

<b>9. Wissen um die Zukunft: Eine Vision inspiriert und richtet aus .....</b>	<b>203</b>
Erst kommt die Inspiration, dann die Imagination und dann die Begeisterung .....	205

Gesellschaft und Politik brauchen verbindende, kommunizierte Visionen .....	210
In einem Unternehmen zeigt eine Vision, was es tut und wo es hinwill .....	215
<b>10. Rückkehr zu sich selbst: Eine Mission motiviert und zieht an .....</b>	<b>221</b>
Die eigene Mission kennen und bewusst leben eröffnet neue Möglichkeiten .....	224
Unternehmen mit einer kraftvollen Mission gehören zu den erfolgreichsten .....	226
Wie es eine Neuausrichtung sein kann, sein Herzens- anliegen zu formulieren .....	229
Warum eine Mission für ein Unternehmen mehr ist als nettes Beiwerk .....	233
Wie Sie für sich oder Ihr Unternehmen eine kraftvolle Mission finden .....	235
<b>11. Wer wir in Zukunft sein wollen: Werte steuern und überzeugen .....</b>	<b>241</b>
Wie uns unsere Werte auf eine gewünschte Zukunft hin ausrichten .....	243
Warum es stets um förderliche Werte geht und niemals um die wahren Werte .....	247
Was für Sie am meisten zählt: So lassen sich Werte praktisch erarbeiten .....	253
<b>12. Zeit für eine Belohnung: Strategien machen erfolg- reich .....</b>	<b>263</b>
Das Kommunikationsquadrat kennen viele – und übersehen etwas Wichtiges .....	267
Eine einfache und klare Dreierstruktur schafft jeder- zeit Orientierung .....	270

Top-Executives, die sich selbst weiterbilden, schätzen einfache, klare Modelle .....	276
»Marketing is theater«, meinte Steve Jobs. Das sehe ich genauso .....	280
<b>Epilog .....</b>	<b>285</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>289</b>
Dank .....	289
Die Heldenreise .....	291
Literaturhinweise .....	292