

INHALTSVERZEICHNIS

Prolog: Für wen ist dieses Buch?	11
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

1. Aufbruch im Nebel am PowerPoint: Klarheit macht sichtbar	25
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
2. Abenteuer, die aus Arbeit bestehen: Klarheit braucht Vorbereitung	43
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
 3. Vom Nutzen des Zweifels: Klarheit geht Selbst- klärung voraus	 65
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
 4. Ein Mentor tritt auf: Klarheit gibt Sicherheit und überzeugt	 89
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

5. An der Schwelle zur Sichtbarkeit: Menschen folgen Menschen	113
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
 6. Von Lügner und Erzählern: Identität ermöglicht Identifikation	133
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

7. Ein buchstäblich gefährlicher Punkt: Sprache erschafft Realität	155
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
 8. Die alles entscheidende Prüfung: Verletzbar und empathisch sein	 181
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

9. Wissen um die Zukunft: Eine Vision inspiriert und richtet aus	203
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

10. Rückkehr zu sich selbst: Eine Mission motiviert und zieht an	221
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

11. Wer wir in Zukunft sein wollen: Werte steuern und überzeugen	241
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

12. Zeit für eine Belohnung: Strategien machen erfolg- reich	263
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
Epilog	285
Anhang	289
Dank	289
Die Heldenreise	291
Literaturhinweise	292