

# Inhalt

|   |    |
|---|----|
| <b>Vorwort</b>  | 10 |
| <b>Einleitung: Im Mittelpunkt der Strategie der Multisensorik steht die Haptik</b>        |    |
| <b>Was will dieses Buch?</b>  | 17 |
| <b>In zehn Kapiteln zum haptischen Feeling</b>  | 17 |
| <b>Warum es klug ist, das Unternehmen haptisch auszurichten</b>                           | 21 |
| Mit warmem Becher emotionales Niveau positiv verändern                                    | 21 |
| Auf den Klang kommt es an   | 23 |
| Warum wir so gerne Weihnachtsdüfte riechen  | 25 |
| Warum der Kunde Ihr Unternehmen begreifen will  | 28 |
| <b>Warum Sie den Kunden als ganzheitliches sinnliches Wesen wahrnehmen sollten</b>        | 30 |
| Warum Marken-Relaunches unter ganzheitlichem Gesichtspunkt stattfinden                    | 31 |
| Warum Kunde, Produkt und Unternehmen eine Einheit bilden sollten                          | 33 |
| Vielen Dank!  | 35 |
| <b>Kapitel 1</b>  |    |
| <b>Haptik boomt: Immer mehr Unternehmen entdecken die Überzeugungskraft des Tastsinns</b> | 36 |
| Ohne Tastsinn ist alles nichts  | 36 |
| Die Touch-Generation braucht berührende Erfahrungen                                       | 39 |
| <b>Kapitel 2</b>  |    |
| <b>Berührende Visionen: Mit Multisensorik zur motivierenden Vision</b>                    | 57 |
| Erkennen Sie das Wesen und die Bedeutung einer Vision                                     | 57 |
| Kreieren Sie Ihre Vision mit allen 5 Sinnen   | 62 |
| Vermitteln Sie die Vision auf allen Wahrnehmungs-ebenen                                   | 68 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Kapitel 3</b>  |     |
| <b>Die Strategie der Multisensorik: Auf allen Sinneskanälen zur wettbewerbsorientierten Strategie</b>                   | 77  |
| Leiten Sie aus der Vision eine Strategie ab   | 77  |
| Der neue Blick auf den Kunden als Sinnes-Wesen  | 85  |
| <b>Kapitel 4</b>  |     |
| <b>Produkte zum Anfassen: Mit multisensorischen Produkten und haptischem Design Kunden verzücken</b>                    | 91  |
| »Ich habe dich zum Knuddeln gern!« – das Produkt als Assoziationscluster  | 91  |
| Entwickeln Sie Produkte zum Anfassen  | 100 |
| <b>Kapitel 5</b>  |     |
| <b>Die innere Haltung zum Kunden: Durch 5-Sinne-Serviceorientierung den Kunden zum König entwickeln</b>                 | 111 |
| Das Kundeninteresse als Geschäftsmodell   | 111 |
| Die DIEN-Haltung als Voraussetzung für multisensorische Kundenbeziehungen   | 114 |
| Handlungsimpulse zur Ausgestaltung serviceorientierter Kundenbeziehungen  | 117 |
| <b>Kapitel 6</b>  |     |
| <b>Den Kunden im Verkaufsgespräch bei seinen sinnlichen Wurzeln packen: Mit 5 Sinnen berührende Argumente vortragen</b> | 121 |
| Mit Haptischen Verkaufshilfen abstrakten Kundennutzen sinnlich darstellen   | 121 |
| Das Kundengespräch mit Haptischen Verkaufshilfen steuern  | 143 |
| Wie Sie mit Haptischen Verkaufshilfen das gesamte Kundengespräch multisensorisch ausrichten                             | 159 |
| <b>Kapitel 7</b>  |     |
| <b>Haptisches Marketing am Point of Sale: Mit 5 Sinnen Mit-Mach-Marketing aufbauen</b>                                  | 185 |
| Mit haptischem Marketing neue Kommunikationskanäle zum Kunden aufbauen  | 185 |
| Mit kreativen Ideen Marketingstrategie entwickeln   | 203 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Kapitel 8</b>   |            |
| <b>Wer berührt, führt: Mit 5 Sinnen Mitarbeiter führen und entwickeln</b>  | <b>207</b> |
| Führen mit Berühren  | 207        |
| Die Bedeutung des Tastsinns für die Wissensvermittlung und die Mitarbeiterentwicklung                              | 213        |
| <b>Kapitel 9</b>   |            |
| <b>Multisensorische Corporate Identity entwickeln</b>  | <b>219</b> |
| Fundamentalen Unternehmenszweck multisensorisch darstellen   | 219        |
| Der Kunde im haptischen Unternehmen  | 223        |
| <b>Kapitel 10</b>  |            |
| <b>Die 5-Sinne-Persönlichkeit: Achtsam mit sich und anderen umgehen</b>  | <b>227</b> |
| Übereinstimmung zwischen Denken, Handeln und Ausstrahlung  | 227        |
| Achtsam sein: die Rosinen-Übung  | 230        |
| <b>Zum haptischen Schluss: Haptik von der Wiege bis zur Bahre – und das 5-Sinne-Unternehmen als Zukunftsvision</b> | <b>233</b> |
| <b>Nachwort</b>  | <b>236</b> |
| <b>Literatur und Quellen</b>   | <b>241</b> |
| <b>Der Autor</b>   | <b>243</b> |
| <b>Stichwortverzeichnis</b>  | <b>245</b> |