

# Inhalt

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

**Kapitel 3****Die Strategie der Multisensorik: Auf allen Sinneskanälen zur**

<b>wettbewerbsorientierten Strategie»</b> . . . . .	<b>77</b>
Leiten Sie aus der Vision eine Strategie ab . . . . .	<b>77</b>
Der neue Blick auf den Kunden als Sinnes-Wesen» . . . . .	<b>85</b>

**Kapitel 4****Produkte zum Anfassen: Mit multisensorischen Produkten und**

<b>haptischem Design Kunden verzaubern</b> . . . . .	<b>91</b>
»Ich habe dich zum Knuddeln gern!« – das Produkt als Assoziationscluster . . . . .	<b>91</b>
Entwickeln Sie Produkte zum Anfassen . . . . .	<b>100</b>

**Kapitel 5****Die innere Haltung zum Kunden: Durch 5-Sinne-Serviceorientie-  
rung den Kunden zum König entwickeln** . . . . .

	<b>111</b>
Das Kundeninteresse als Geschäftsmodell . . . . .	<b>111</b>
Die DIEN-Haltung als Voraussetzung für multisensorische Kundenbeziehungen» . . . . .	<b>114</b>
Handlungsimpulse zur Ausgestaltung serviceorientierter Kundenbeziehungen» . . . . .	<b>117</b>

**Kapitel 6****Den Kunden im Verkaufsgespräch bei seinen sinnlichen Wurzeln  
packen: Mit 5 Sinnen berührende Argumente vortragen»** . . . . .

	<b>121</b>
Mit Haptischen Verkaufshilfen abstrakten Kundennutzen sinnlich darstellen . . . . .	<b>121</b>
Das Kundengespräch mit Haptischen Verkaufshilfen steuern . . . . .	<b>143</b>
Wie Sie mit Haptischen Verkaufshilfen das gesamte Kundengespräch multisensorisch ausrichten» . . . . .	<b>159</b>

**Kapitel 7****Haptisches Marketing am Point of Sale: Mit 5 Sinnen Mit-Mach-  
Marketing aufbauen** . . . . .

	<b>185</b>
Mit haptischem Marketing neue Kommunikationskanäle zum Kunden aufbauen . . . . .	<b>185</b>
Mit kreativen Ideen Marketingstrategie entwickeln . . . . .	<b>203</b>

**Kapitel 8**  
**Wer berührt, führt: Mit 5 Sinnen Mitarbeiter führen und entwickeln** . . . . . **207**  
    Führen mit Berühren . . . . . **207**  
    Die Bedeutung des Tastsinns für die Wissensvermittlung und die Mitarbeiterentwicklung . . . . . **213**

**Kapitel 9**  
**Multisensorische Corporate Identity entwickeln** . . . . . **219**  
    Fundamentalen Unternehmenszweck multisensorisch darstellen . . . . . **219**  
    Der Kunde im haptischen Unternehmen . . . . . **223**

**Kapitel 10**  
**Die 5-Sinne-Persönlichkeit: Achtsam mit sich und anderen umgehen** . . . . . **227**  
    Übereinstimmung zwischen Denken, Handeln und Ausstrahlung . . . . . **227**  
    Achtsam sein: die Rosinen-Übung . . . . . **230**

**Zum haptischen Schluss: Haptik von der Wiege bis zur Bahre – und das 5-Sinne-Unternehmen als Zukunftsvision** . . . . . **233**

**Nachwort** . . . . . **236**

**Literatur und Quellen** . . . . . **241**

**Der Autor** . . . . . **243**

**Stichwortverzeichnis** . . . . . **245**