
Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur aktualisierten 5. Auflage	13
Einführung	15
1 Limbic Power: die große Macht des Unbewussten	21
1.1 Wie ist Limbic entstanden?	24
1.2 Emotionen sind der Schlüssel zum Unbewussten	28
1.3 Das Tier Mensch?	29
1.4 Die Entwicklung des Menschen begann mit der Entstehung der Erde	30
1.5 Der aufrechte Gang: die erste „menschliche“ Eigenschaft	32
1.6 98,76 % unserer Gene haben wir mit dem Schimpansen gemeinsam	33
1.7 Die zwei Seiten jedes Emotionssystems: Belohnung und Strafe	35
1.8 Die Emotionssysteme bestimmen alle Ebenen unseres Lebens	36
1.9 Emotionen, Motive und Gefühle: Worin liegt der Unterschied?	39
1.10 Was ist Glück?	41
2 Limbic Revolution: der Thronsturz des Großhirns	43
2.1 Der Neocortex: der ganze Stolz des Menschen	44
2.2 Die Frage nach dem „Warum“	46
2.3 Aufruf zur Revolution im Kopf	48
2.4 Das limbische System: die Supermacht in unserem Kopf	50
2.5 Auch das Großhirn ist emotional	53
2.6 Die Emotionssysteme halten uns unbewusst auf Kurs	55
2.7 Unser Großhirn oder: Was ist Vernunft?	56
2.8 Das vordere Großhirn optimiert die emotionalen Vorgaben	57
2.9 Wie aus normalen Menschen Massenmörder werden	57
2.10 Von Quick and Dirty zu Sophisticated	58
2.11 Ist ein Eingriff in die limbische Steuerung möglich?	59
2.12 Unser Bewusstsein: ein Bildschirm voller Illusionen?	60
2.13 Wie unser Unbewusstes aufgebaut ist	61
3 Balance: die Kraft der Beharrung und Erhaltung	65
3.1 Warum Männer im Business graue oder schwarze Anzüge tragen	68
3.2 Das Diktat des Herdentriebs	69
3.3 Wie man anderen das Geld aus der Tasche ziehen kann	70
3.4 Warum harte Zahlen oft zu falschen Entscheidungen führen	71

3.5	Neuronaler Darwinismus oder unser Weg zum Starrsinn	72
3.6	Wie Gehirnwäsche funktioniert	73
4	Dominanz: die Kraft des Wachstums und der Zerstörung	77
4.1	Ist Macht männlich?	80
4.2	Der große Unterschied: das Dominanz-Hormon Testosteron	81
4.3	Ohnmacht macht Männer krank	83
4.4	Warum wir Anführern oft blind und kritiklos folgen	84
4.5	Das Dilemma der emotionalen Intelligenz	86
4.6	Die ungeheure Macht des Chefs als Vorbild	88
4.7	Geschenke erhalten die Macht	89
5	Stimulanz: die Kraft der Innovation und der Kreativität	93
5.1	Langeweile kann tödlich sein	95
5.2	Warum gehen wir Risiken ein?	97
5.3	Stimulanz: die einzige Chance gegen „multiple Organisationsklerose“	97
5.4	Ohne starke Stimulanz-Kraft gibt es kein lernendes Unternehmen	99
5.5	Wie Kreativität gefördert werden kann	99
6	Limbic Dynamics: das intelligente Kräftesystem der Natur	103
6.1	Dominanz & Stimulanz: die Kräfte der Aktivität, der Zukunft und des Risikos	104
6.2	Balance, Bindung & Fürsorge: die Kräfte der Vorsicht, der Rücksicht und der Risikovermeidung	104
6.3	Die inneren Kräfte im Unternehmen	105
6.4	Die Neurodynamik gesunder Unternehmen	106
6.5	Die vier Grundfunktionen des Managements und der Führung	108
6.6	Lebens- und Zielkonflikte im privaten Leben	109
6.7	Die Limbic Map: der ganze Emotions- und Werteraum des Menschen	110
6.8	Ein Anwendungsbeispiel der Limbic Map: Alltagswünsche	113
7	Limbic Personality: High-Performer erkennt man am limbischen Profil	117
7.1	Welche Persönlichkeitseigenschaften gibt es?	118
7.2	Welchen Einfluss hat die Umwelt auf die Persönlichkeit?	118
7.3	Welchen Einfluss haben Geschlecht und Alter auf die Persönlichkeit?	120
7.4	Welchen Einfluss haben Intelligenz und Ausbildung auf den beruflichen Erfolg?	121
7.5	Das limbische Profil prägt die Persönlichkeit	122
7.5.1	Der mutige Pionier	124
7.5.2	Der harte Performer	126
7.5.3	Der misstrauische Kontrolleur	127
7.5.4	Der detailverliebte Bewahrer	128
7.5.5	Der sanfte Harmonisierer	129

7.5.6	Der lebensfrohe Unterstützer	130
7.5.7	Der spontane Kreative	131
7.6	Die Voraussetzung für Ihren persönlichen Erfolg: Erkennen Sie sich selbst	132
7.7	Bringen Erfolgstrainer Erfolg?	133
7.8	Pessimisten küsst Gott nicht	134
7.9	Über Unternehmer-Nationen	135
7.10	Alles genetisch?	137
8	Limbic Motivation: Abschied von Maslow & Co.	139
8.1	Welche Motive haben Menschen?	140
8.2	High-Performer brauchen eine starke Hand und hohe Ziele	142
8.3	High-Performer meiden „Alle sind gleich-Unternehmen“	142
8.4	High-Performer lieben Statussymbole	143
8.5	Mythos „Mythos Motivation“?	144
8.6	Gießkannen-Motivation schadet	145
	8.6.1 Was den Bewahrer motiviert	145
	8.6.2 Was den Harmonisierer motiviert	146
	8.6.3 Was den Kreativen motiviert	146
8.7	Die Einstellung zum Mitarbeiter	146
8.8	Die Siegerspirale	147
8.9	Die Verliererfalle	149
8.10	Kann man mit Angst motivieren?	149
8.11	Warum Geld doch motiviert	150
8.12	Intrinsische versus extrinsische Motivation	151
8.13	Was ist „Flow“?	152
8.14	Die Frage nach dem Sinn	153
9	Limbic Diversity: Vielfalt schlägt Einfalt	155
9.1	Die Auswirkungen der Emotionssysteme auf weitere Persönlichkeitsmerkmale	157
	9.1.1 Der Denkstil	158
	9.1.2 Führungs- und Arbeitsstil	158
	9.1.3 Wertesysteme	159
	9.1.4 Teamfähigkeit	159
9.2	Die limbischen Typen und ihr Teamverhalten	159
	9.2.1 Der Performer	160
	9.2.2 Der Bewahrer	160
	9.2.3 Der Harmonisierer	161
	9.2.4 Der Kreative	161
9.3	Umfeld und Aufgabe bestimmen die ideale Teamstruktur	162
	9.3.1 In welchem Markt bewegt sich das Unternehmen?	162
	9.3.2 Um welche Abteilung handelt es sich?	162

9.4	Machen Sie eine Team-Aufstellung	163
9.5	Suchen Sie sich Ihr Alter Ego	164
9.6	Bearbeiten Sie die Teamkonflikte	165
9.7	Geschlecht, Alter und Kultur	166
9.7.1	Altersunterschiede	166
9.7.2	Geschlechtsunterschiede	166
9.7.3	Kulturunterschiede	167
10	Limbic Culture: Was wir vom erfolgreichsten Unternehmen aller Zeiten lernen können	171
10.1	Kann man ein normales Unternehmen mit der Kirche vergleichen?	172
10.2	Die richtigen Innovationen zur richtigen Zeit	173
10.3	Warum schließen wir uns zu Gruppen zusammen?	175
10.4	Die Vision: die Kraft auf ein faszinierendes Ziel lenken	175
10.5	Der charismatische Führer als treibende Kraft	176
10.6	Ein starkes Feindbild schmiedet Gruppen zusammen und lenkt Kräfte nach außen	177
10.7	Aura & Stolz: das Gefühl der Einzigartigkeit und Überlegenheit	178
10.8	Die Mythen: die magischen Kräfte aus der Vergangenheit	178
10.9	Die Mission: die Formulierung der Aufgabe und ihrer Rechtfertigung	179
10.10	Der Kodex: die verbindenden und verbindlichen Werte	179
10.11	Die gekonnte Inszenierung der Idee: der direkte Weg ins limbische System	180
10.12	Der Irrtum des rationalen Organisationsdenkens	182
11	Limbic Marketing: Starke Marken entstehen im limbischen System	185
11.1	Das limbische System entscheidet über den Erfolg einer Markenbotschaft	186
11.2	Die neuronalen Marken-Bauplätze im Kopf des Verbrauchers sind begrenzt	188
11.3	Das limbische Profil der Zielgruppe beachten	189
11.4	Wann und warum Werbung mit Sex wirkt	190
11.5	Starke Marken sind limbisch positioniert	192
11.6	Das limbische Marken-Profil von Automobil-Marken	192
11.7	Es geht auch mit Bier	196
12	Limbic Products: die limbische Botschaft erfolgreicher Produkte	199
12.1	Verpackungen – der schöne Schein	200
12.1.1	Der erste Eindruck zählt	200
12.1.2	Was uns das Gewicht suggeriert	201
12.1.3	Die versteckte Botschaft der Oberfläche	201
12.1.4	Die versteckte Botschaft der Form	201
12.1.5	Die versteckte Botschaft des Geräuschs	202
12.2	Warum wir gerne Illusionen kaufen	203
12.3	Nomen est Omen: Was Produktnamen auslösen	203

12.4	Produkt-Tuning: den Sinnen schmeicheln	204
	12.4.1 Farben	204
	12.4.2 Geruch	205
	12.4.3 Geschmack	205
	12.4.4 Fühlen	206
	12.4.5 Hören	206
12.5	Status und Distinktion	207
13	Limbic Shopping: von Jägern und Sammlern	209
13.1	Wie man Kunden in das Geschäft lockt	209
13.2	Wie man Kunden freundlich stimmt	210
13.3	Wie sich Kunden im Geschäft bewegen	211
13.4	Mental Maps: die inneren Landkarten des Kunden	212
13.5	Das gute Geschäft mit der Augenhöhe	213
13.6	Wie billige Waren teurer verkauft werden können	214
13.7	Sonderangebote: Wie der Jagdtrieb aktiviert wird	215
13.8	Der unbewusste Einfluss von Licht	216
13.9	Die Macht des Geruchs und der Musik	217
13.10	Die limbische Positionierung von Geschäften	218
14	Limbic Customer Relations: Wie man Kunden dauerhaft und fest an sich bindet	223
14.1	Der schleichende Tod der Firma Klinger	224
14.2	Warum Sieger am liebsten von Siegern kaufen	226
14.3	Entscheidungsträger fliegen auf VIP-Programme	227
14.4	Worauf Kundenbefragungen keine Antwort geben	228
14.5	Gute Events haben einen ungeheuren Einfluss	228
14.6	Perfekte Events müssen nicht teuer sein	229
14.7	Die Macht der körperlichen Berührung	230
14.8	Die erfolgreichen Kunden sind immer auf dem Sprung	231
14.9	Die große Chance: neue Gewohnheiten etablieren	231
15	Limbic Selling: Wie man ins Herz seiner Kunden verkauft	235
15.1	Welches Auto für wen?	235
15.2	Unbewusste Konflikte mit dem Kunden	238
15.3	Wie man seine Kunden erkennt	239
16	All is Limbic: die Logik hinter anderen Persönlichkeitsmodellen	241
16.1	Der NEO 5: die Persönlichkeit aus Sicht der wissenschaftlichen Psychologie	242
16.2	DISG®: Dominant, Initiativ, Stetig, Gewissenhaft	244
16.3	Herrmann Dominanz Instrument H.D.I.®	246

Inhaltsverzeichnis

16.4	Margerison-McCann-Team-Management-Profil, TMS®	249
16.5	Schwartz-Values®	250
16.6	Reiss-Profil®: die 16 Lebensmotive	252
16.7	Was wir aus den Vergleichen lernen können	255
Noch ein paar Worte zum Schluss		257
Der Autor		259
Abbildungsverzeichnis		261
Literatur		263