

Inhaltsverzeichnis

Wirkung ist wie Zauberei	1
<i>Thimon von Berlepsch</i>	
Vorbereitung	3
Fake it till you make it	5
Ausstrahlung	6
Inszenierung	8
Wirkung	10
Literatur	11
Wie bringt man sich in einen Wirkungs-Modus?	13
<i>Stefan Wachtel</i>	
Wie machen die das?	14
Was verhindert gute Wirkung?	17
Zu viel Authentizität – Trennung Mensch und Rolle	17
	XI

XII Inhaltsverzeichnis

Zu viel Papier – selbsterklärende Charts	19
Zu viel Text – „gutes Deutsch“, „gutes Englisch“	19
Zu viele Fragen, unklare Themen	20
Inhalt und Form getrennt – „Körpersprache“	21
Falsche Rede-Prozedur	21
Nicht eingeübt	22
Nicht inszeniert	22
Falsches Outfit, verheerende Fotos	23
Wie bereitet man einen wirkungsvollen Auftritt vor?	23
Mindset: Executive Modus!	24
Fähigkeiten: Training meist one-on-one	25
Literatur	27
Lieber falsch sprechen als nicht sprechen?	
Kommunikation, Wirkung & Präsenz	29
<i>Jürgen Schulz</i>	
Kommunikation – unwahrscheinlich und riskant	31
Kommunikation agonial	37
Fakten, Fakes und Fiktionen	40
Kommunikations-Strategie: Wirkungsplanung	42
Wirkung	44
Anschluss und Abschluss	50
Literatur	52
Glaubwürdigkeit	55
<i>Jean-Paul Thommen</i>	
Verantwortung nimmt wahr, wer antwortet!	61
Ohne Kommunikation keine Glaubwürdigkeit!	62

Glaubwürdigkeit bedarf originären unternehmerischen Handelns	66
Literatur	68
Schönheit liegt im Auge des Betrachters – oder: Was ist Werbung? Was ist Kunst?	69
<i>Carsten Sander</i>	
Werbung ist gebunden. Kunst ist frei	70
Wertigkeit ist nicht im Sinne des Erfinders	72
Mode ist keine Kunst	73
Werbung wirkt profan	75
Kunst sprengt Grenzen	76
Die Kür: sich dem Bombast entziehen	77
Literatur	81
Ihr Outfit zeigt, in welcher Liga Sie spielen: Dresscode & Style	83
<i>Sabina Wachtel</i>	
Der Gentleman erkennt den guten Anzug, aber nicht unbedingt am Preis	86
Der Dresscode gibt den Rahmen für den individuellen Stil	87
Business-Mode ist beständiger als Streetwear	89
Der perfekte Stil eine höchst individuelle Angelegenheit	89
Kostüm und Anzug	90
Blazer und Jackett	91
Hose, Rock und Kleid	91
Hemd, Bluse und Shirt	93
Schuhe	94

XIV Inhaltsverzeichnis

Das gut gewählte Outfit macht keinen zur Modepuppe	94
Unter Alphamännchen. Frauen in Führungspositionen	97
<i>Beatrix Meibeck</i>	
Deutsche Unternehmen brauchen dringend Frauen in der Führung	98
Weibliche Führungsrhetorik – Selbstbewusstsein statt Akzeptanzwunsch	105
Literatur	110
Voice Power. Die Stimme macht den Unterschied	113
<i>Milena Hardt</i>	
Stimme	114
Kriterien der Sprechwirkung	116
Atem	118
Besserer Umgang mit der Stimme	119
Artikulation	123
Sprechweise	126
Sprachstil	128
Intention und innere Haltung	129
Literatur	131
Reden heute. Reden überhaupt	133
<i>Vazrik Bazil</i>	
Rede und Wirkung	134
Rede und Ziele	138

Redner und Publikum	140
Impression Management	142
When two worlds collide. Babyboomer vs. Generation Y	147
<i>Stefanie Etzel</i>	
Zwei Spezies – eine Sprache?	150
Staging und Inszenierung	151
Generationenwechsel	153
Die virtuelle Welt als Proberaum	154
Glamour statt Statussymbole	158
Literatur	162
Zuhören und Loslassen als Führungsdisziplin	163
<i>Emilio Galli Zugaro</i>	
Generation Druck	164
Entscheiden und Zuhören	167
Zuhören und Loslassen ist effizient	170
Literatur	176
Chefkompetenz für die Zukunft. Wie Kommunikation als Transformationsbeschleuniger wirken kann	177
<i>Laura Farrenkopf und Andreas Seitz</i>	
Offene Kommunikation in alle Richtungen	180
Menschen empoweren	184
Veränderung organisieren	187
Experimentieren und aus Fehlern lernen	189

XVI Inhaltsverzeichnis

Selbstorganisation fördern	192
Sinn stiften	196
Literatur	200
Digitale Transformation gestalten. Sechs Thesen zur Wirkung der Executive Communication in Veränderungsprozessen	201
<i>Christian Zabel und Henrik Schmitz</i>	
These 1: Digitalisierung ist mehr als Technik, es ist eine Haltung!	202
These 2: Es fängt mit der Sprache an	205
These 3: Adaption und Agilität als Kernwerte, auch in der Kommunikation	207
These 4: Der Wandel muss erlebbar sein – mehr als nur hören und lesen!	209
These 5: Der Ton wird (nicht nur) an der Spitze gesetzt	212
These 6: Digitale Kompetenz: Führungskräfte brauchen ein digitales Credo	214
Botschaften inszenieren statt Fakten präsentieren. Auftritt mit Wirkung	217
<i>Kerstin Köhler</i>	
Die innere Haltung bestimmt die Wirkung	222
Klar strukturierter Inhalt	224
Visualisierung nutzen – das Auge hört mit	227
Beispiele für Visualisierungen	228
Die eigene Wirkung kennen und gestalten	231

Umgang mit Fragen und Einwänden – Die Glaskugel für Profis	233
So machen Sie sich selbst zur Marke	236
Action, Staging, Rehearsal	239
Literatur	241
We see us later. An Englisch führt kein Weg vorbei	243
<i>Frank Lorenz</i>	
Universalsprache Englisch?	246
Mehr als Phrasen	247
Aussprache und Auftreten	248
Das Englisch der anderen	250
Kultur und Sprache	252
Andere Fremdsprachen	255
Vorbereitung mit einem Coach	256
Literatur	259
Wer sollte mit wem sprechen – und worüber? Auftritte platzieren in TV, Multimedia und Events	261
<i>Petra Irrle</i>	
Platzierung stützt Image	263
Wo und mit welchen Prinzipien platzieren?	266
Prozedur	268
Nachrichten und Botschaften – Soundbites und Bilder	270
Strategischer Rahmen	271
Literatur	272

XVIII Inhaltsverzeichnis

Speakers' Corner. Reden schafft Mehrwert	275
<i>Nina Purtscher</i>	
Wie kann jeder wirken?	278
Nachhaltige rhetorische Qualität	279
Trend zur „Mündlichkeit“	280
Abschluss und Ausblick	283
<i>Sabina Wachtel und Stefanie Etzel</i>	
Sachverzeichnis	287

XII Inhaltsverzeichnis

Zu viel Papier – selbsterklärende Charts	19
Zu viel Text – „gutes Deutsch“, „gutes Englisch“	19
Zu viele Fragen, unklare Themen	20
Inhalt und Form getrennt – „Körpersprache“	21
Falsche Rede-Prozedur	21
Nicht eingeübt	22
Nicht inszeniert	22
Falsches Outfit, verheerende Fotos	23
Wie bereitet man einen wirkungsvollen Auftritt vor?	23
Mindset: Executive Modus!	24
Fähigkeiten: Training meist one-on-one	25
Literatur	27
Lieber falsch sprechen als nicht sprechen?	
Kommunikation, Wirkung & Präsenz	29
<i>Jürgen Schulz</i>	
Kommunikation – unwahrscheinlich und riskant	31
Kommunikation agonial	37
Fakten, Fakes und Fiktionen	40
Kommunikations-Strategie: Wirkungsplanung	42
Wirkung	44
Anschluss und Abschluss	50
Literatur	52
Glaubwürdigkeit	55
<i>Jean-Paul Thommen</i>	
Verantwortung nimmt wahr, wer antwortet!	61
Ohne Kommunikation keine Glaubwürdigkeit!	62

Glaubwürdigkeit bedarf originären unternehmerischen Handelns	66
Literatur	68

**Schönheit liegt im Auge des Betrachters – oder:
Was ist Werbung? Was ist Kunst?** 69

Carsten Sander

Werbung ist gebunden. Kunst ist frei	70
Wertigkeit ist nicht im Sinne des Erfinders	72
Mode ist keine Kunst	73
Werbung wirkt profan	75
Kunst sprengt Grenzen	76
Die Kür: sich dem Bombast entziehen	77
Literatur	81

**Ihr Outfit zeigt, in welcher Liga Sie spielen:
Dresscode & Style** 83

Sabina Wachtel

Der Gentleman erkennt den guten Anzug, aber nicht unbedingt am Preis	86
Der Dresscode gibt den Rahmen für den individuellen Stil	87
Business-Mode ist beständiger als Streetwear	89
Der perfekte Stil eine höchst individuelle Angelegenheit	89
Kostüm und Anzug	90
Blazer und Jackett	91
Hose, Rock und Kleid	91
Hemd, Bluse und Shirt	93
Schuhe	94

XIV Inhaltsverzeichnis

Das gut gewählte Outfit macht keinen zur
Modepuppe 94

**Unter Alphamännchen. Frauen in
Führungspositionen 97**

Beatrix Meibeck

Deutsche Unternehmen brauchen dringend
Frauen in der Führung 98

Weibliche Führungsrhetorik – Selbstbewusstsein
statt Akzeptanzwunsch 105

Literatur 110

**Voice Power. Die Stimme macht den
Unterschied 113**

Milena Hardt

Stimme 114

Kriterien der Sprechwirkung 116

Atem 118

Besserer Umgang mit der Stimme 119

Artikulation 123

Sprechweise 126

Sprachstil 128

Intention und innere Haltung 129

Literatur 131

Reden heute. Reden überhaupt 133

Vazrik Bazil

Rede und Wirkung 134

Rede und Ziele 138

Redner und Publikum	140
Impression Management	142
When two worlds collide. Babyboomer vs. Generation Y	147
<i>Stefanie Etzel</i>	
Zwei Spezies – eine Sprache?	150
Staging und Inszenierung	151
Generationenwechsel	153
Die virtuelle Welt als Proberaum	154
Glamour statt Statussymbole	158
Literatur	162
Zuhören und Loslassen als Führungsdisziplin	163
<i>Emilio Galli Zugaro</i>	
Generation Druck	164
Entscheiden und Zuhören	167
Zuhören und Loslassen ist effizient	170
Literatur	176
Chefkompetenz für die Zukunft. Wie Kommunikation als Transformationsbeschleuniger wirken kann	177
<i>Laura Farrenkopf und Andreas Seitz</i>	
Offene Kommunikation in alle Richtungen	180
Menschen empowerern	184
Veränderung organisieren	187
Experimentieren und aus Fehlern lernen	189

XVI **Inhaltsverzeichnis**

Selbstorganisation fördern	192
Sinn stiften	196
Literatur	200

Digitale Transformation gestalten. Sechs Thesen zur Wirkung der Executive Communication in Veränderungsprozessen 201

Christian Zabel und Henrik Schmitz

These 1: Digitalisierung ist mehr als Technik, es ist eine Haltung!	202
These 2: Es fängt mit der Sprache an	205
These 3: Adaption und Agilität als Kernwerte, auch in der Kommunikation	207
These 4: Der Wandel muss erlebbar sein – mehr als nur hören und lesen!	209
These 5: Der Ton wird (nicht nur) an der Spitze gesetzt	212
These 6: Digitale Kompetenz: Führungskräfte brauchen ein digitales Credo	214

Botschaften inszenieren statt Fakten präsentieren. Auftritt mit Wirkung 217

Kerstin Köhler

Die innere Haltung bestimmt die Wirkung	222
Klar strukturierter Inhalt	224
Visualisierung nutzen – das Auge hört mit	227
Beispiele für Visualisierungen	228
Die eigene Wirkung kennen und gestalten	231

Umgang mit Fragen und Einwänden – Die Glaskugel für Profis	233
So machen Sie sich selbst zur Marke	236
Action, Staging, Rehearsal	239
Literatur	241
We see us later. An Englisch führt kein Weg vorbei	243
<i>Frank Lorenz</i>	
Universalsprache Englisch?	246
Mehr als Phrasen	247
Aussprache und Auftreten	248
Das Englisch der anderen	250
Kultur und Sprache	252
Andere Fremdsprachen	255
Vorbereitung mit einem Coach	256
Literatur	259
Wer sollte mit wem sprechen – und worüber? Auftritte platzieren in TV, Multimedia und Events	261
<i>Petra Irrle</i>	
Platzierung stützt Image	263
Wo und mit welchen Prinzipien platzieren?	266
Prozedur	268
Nachrichten und Botschaften – Soundbites und Bilder	270
Strategischer Rahmen	271
Literatur	272

XVIII Inhaltsverzeichnis

Speakers' Corner. Reden schafft Mehrwert	275
<i>Nina Purtscher</i>	
Wie kann jeder wirken?	278
Nachhaltige rhetorische Qualität	279
Trend zur „Mündlichkeit“	280
Abschluss und Ausblick	283
<i>Sabina Wachtel und Stefanie Etzel</i>	
Sachverzeichnis	287