

Peter Röckl

DEN FLASCHEGEIST ENTKORKEN – MITARBEITER MOTIVIEREN.  
Wie Sie die Kräfte Ihrer Belegschaft entfesseln

ISBN: 978-3-8288-9897-4

Umschlagabbildung: istockphoto.com © geopaul

Fotos: LGA Nürnberg

© Tectum Verlag Marburg, 2009

Besuchen Sie uns im Internet  
[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

**Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

# INHALT

<b>I</b>	<b>EINFÜHRUNG .....</b>	<b>9</b>
<b>II</b>	<b>DEN FLASCHENGEIST ENTKORKEN .....</b>	<b>17</b>
<b>III</b>	<b>DAS PRINZIP DES „ANDERS-SEINS“ .....</b>	<b>19</b>
III.1	Wie wird ein Unternehmen nun andersartig? .....	23
III.2	Der Mensch als Kraftwerk .....	24
III.3	Der lebendige Dessousladen .....	25
III.4	Die Erlebnis-Buchhandlung .....	25
III.5	Die Laufschuhe aus dem Kuhstall.....	26
<b>IV</b>	<b>DIE ANDERSARTIGE MITARBEITERFÜHRUNG.....</b>	<b>29</b>
<b>V</b>	<b>EMOTIONALE FÜHRUNG.....</b>	<b>33</b>
V.1	Das Zauberwort „Zuerst“ .....	36
V.2	Highlander – es kann nur einen geben! .....	38
V.3	Das Prinzip TOUCH .....	39
V.4	Vom Umgang mit der Macht.....	42
V.5	Der Drachen des Todes .....	44
V.6	Einem toten Stier Baden-Baden erklären.....	53
V.7	Selbstmanagement und Empathie .....	55
V.8	Die emotionale Selbstkontrolle .....	55
V.9	Wie Richard Kimble – auf der Flucht.....	60
V.10	Werden Sie zum Architekten der Windmühlen.....	61
V.11	Empathie – oder wie werde ich zum ‚Mitarbeiterflüsterer‘ .....	65
V.12	Jetzt geht’s zur Königsdisziplin .....	66
V.13	Machen Sie das Unsichtbare sichtbar.....	67
V.14	Die musikalische Ich-AG.....	81
V.15	Poesie gegen Waffengewalt.....	82
V.16	Keiner schlafe!.....	87
<b>VI</b>	<b>SCHAFFEN SIE FREIRÄUME FÜR IHRE MITARBEITER!.....</b>	<b>89</b>
VI.1	Stecken Sie das Spielfeld für ihre Mitarbeiter ab! .....	92

VI.2	Großes oder kleines Spielfeld? .....	93
VI.3	Stärken stärken, aber mit den Schwächen leben .....	95
VI.4	Machen Sie sich ohnmächtig! .....	96
VI.5	„Angst essen Seele auf“ .....	97
VI.6	Individualitätskiller QM-Systeme .....	101
VI.7	Die höchste Form der Ohnmacht: Gründen Sie eine Kreativgruppe .....	103
<b>VII INFORMIEREN UND KOMMUNIZIEREN SIE!.....</b>		<b>109</b>
VII.1	Der Trick des Fußballtrainers .....	109
VII.2	Nein zum Kasper-Hauser-Syndrom .....	111
VII.3	Jeden Tag ist Mitarbeitergespräch .....	114
VII.4	Rama dama.....	115
VII.5	Der Brubaker-Effekt .....	118
VII.6	Richten Sie eine Writers-Corner ein .....	121
VII.7	Lob ist die Droge für Ihre Mitarbeiter.....	121
VII.8	„Spieglein, Spieglein...“ – oder von der Abschaffung des Hofstaats .....	124
VII.9	Gib Geheimniskrämerei keine Chance .....	126
VII.10	Vom tapferen Schneiderlein und den 100 E-Mails .....	128
VII.11	Sitzen Sie weniger in Sitzungen .....	132
<b>VIII RETAINMENT ODER DIE TREIBJAGD AUF TALENTE .....</b>		<b>137</b>
VIII.1	Der Hai auf dem Speiseplan des Karpfen .....	138
VIII.2	Verbannen Sie den Jahrmarkt der Eitelkeiten aus dem Unternehmen .....	141
<b>IX DAS BESSERE IST DER FEIND DES GUTEN.....</b>		<b>145</b>
<b>X KREATIVITÄT – ODER WIR FACKELN EINFACH DEN HEUHAUFEN AB.....</b>		<b>151</b>
X.1	Die verflixte 13.....	151
X.2	Das Kamelrätsel.....	154
X.3	Das Vakuum für Ihre Birne.....	155
X.4	Von der Legehennenbatterie zum Bodhi-Baum.....	156
X.5	Chancentod und Risikofetischist .....	157
X.6	Von der Phantasielosigkeit zur Ideenfabrik.....	159
X.7	Der Werkzeugkasten der Ideenfinder.....	162

X.8	Die Reizwortmethode.....	163
X.9	Die großartige Idee aus dem Nichts.....	166
X.10	Die Jagd nach dem König .....	167
X.11	Der Marathonlauf in den Prüfhallen.....	168
<b>XI</b>	<b>INNOVATION ODER DIE SYNTHESE AUS ORIGINELLER IDEE UND KRAFTVOLLER UMSETZUNG .....</b>	<b>175</b>
XI.1	Sesam öffne dich!.....	177
XI.2	F+E-Abteilung versus Entwicklung im Profit-Center .....	179
XI.3	Was ist eigentlich eine Innovation?.....	181
XI.4	Die Lebensader des Internet.....	182
XI.5	Der Staubsauger-Revolutionär.....	183
XI.6	Zurück in die Zukunft.....	184
XI.7	Fit in die Kiste .....	184
XI.8	Wasser – das Erdöl der Zukunft .....	185
XI.9	Explodierende Städte.....	186
<b>XII</b>	<b>KUNDENORIENTIERUNG IST OUT, KUNDENBEGEISTERUNG IN.....</b>	<b>189</b>
XII.1	Die Vision: Werden Sie für Ihre Kunden zum Wohlfühlcenter .....	196
XII.2	Berühren Sie Ihre Kunden.....	200
XII.3	Überraschen Sie Ihre Kunden mit Erlebnissen.....	205
XII.4	Partnerschaft schafft Vertrauen .....	207
XII.5	Gesichter für das Land des Lächelns.....	212
XII.6	Kundenbeschwerden sind ein Goldschatz.....	214
<b>XIII</b>	<b>ZU GUTER LETZT .....</b>	<b>217</b>
<b>XIV</b>	<b>LITERATUR.....</b>	<b>219</b>