

# Inhalt

|                        |   |
|------------------------|---|
| An die Leser . . . . . | 7 |
|------------------------|---|

## ERSTER TEIL DENKEN

|  |    |
|--|----|
| 1. Der denkende Manager . . . . .                | 13 |
| 2. Schlechte Manager . . . . .                   | 21 |
| 3. Management und Wissen . . . . .               | 26 |
| 4. Führungstalent und Kopfarbeit . . . . .       | 30 |
| 5. Entscheidungen . . . . .                      | 35 |
| 6. Führung und Zustimmung . . . . .              | 39 |
| 7. Habgier: mit zweierlei Maß gemessen . . . . . | 43 |
| 8. Die Schurken und die Tugendhaften . . . . .   | 50 |
| 9. Überzeugungen . . . . .                       | 53 |

## ZWEITER TEIL WANDEL

|  |    |
|--|----|
| 10. Verbesserung . . . . .                   | 61 |
| 11. Innovation . . . . .                     | 65 |
| 12. Die Verjüngung des Managements . . . . . | 68 |

|   |    |
|---|----|
| 13. Das innovative Unternehmen . . . . .      | 74 |
| 14. Gazellen und Elefanten . . . . .          | 77 |
| 15. Schnellebige Geschichte . . . . .         | 80 |
| 16. Die Wahnidee vom Unternehmertum . . . . . | 84 |
| 17. Unternehmertum für Osteuropa . . . . .    | 88 |
| 18. Futurismus und Management . . . . .       | 92 |

DRITTER TEIL  
FÜHRUNG

|  |     |
|--|-----|
| 19. Die Chryslerisierung Amerikas . . . . .              | 111 |
| 20. Die Pluralisierung des Konsums . . . . .             | 115 |
| 21. Kunden, Geld und Gewissen . . . . .                  | 121 |
| 22. Sinnvolle Strategien für den Kunden . . . . .        | 124 |
| 23. Unternehmen als Käufer . . . . .                     | 128 |
| 24. Kosten verleugnen und Bruttogewinne retten . . . . . | 137 |
| 25. Kreatives Marketing . . . . .                        | 144 |
| 26. Vertrauen in die Werbung . . . . .                   | 151 |
| 27. Das Geschäftsessen . . . . .                         | 159 |