

Inhaltsverzeichnis

1.	Neue Spielregeln der Unternehmensführung	1
1.1	Marktorientierte Unternehmensführung aus konstruktivistischer Sicht <i>Heinz K. Stahl, Peter M. Hejl</i>	1
1.2	Die neuen Spielregeln des Wettbewerbs Von der Evolution zur Ko-Evolution <i>Hans H. Hinterhuber, Gernot Handlbauer, Kurt Matzler, Enrico Valdani</i>	10
1.3	Welche Mittelmanager braucht das moderne Unternehmen? <i>Heinz K. Stahl, Hans H. Hinterhuber</i>	29
1.4	Die Unternehmung als Deutungsgemeinschaft <i>Hans H. Hinterhuber, Heinz K. Stahl</i>	42
1.5	Innovationsmanagement als Querschnittfunktion <i>Heinz K. Stahl</i>	53
1.6	Zeitbewußte Unternehmensführung <i>Heinz K. Stahl, Peter M. Hejl</i>	58
2.	Neue Aspekte der personalen Führung	77
2.1	Führung im Spannungsfeld zwischen Autonomie und Fremdbestimmtheit <i>Hans H. Hinterhuber, Heinz K. Stahl</i>	77
2.2	Führen von innen heraus <i>Hans H. Hinterhuber, Andreas Edmüller</i>	96
2.3	Das Leadership-Portfolio <i>Enrico Auteri, Hans H. Hinterhuber, Eric Krauthammer</i>	107
2.4	Führungskräfte als Lernende <i>Hans H. Hinterhuber</i>	118

2.5	Vertrauen und „Dezentrale Führung“ <i>Heinz K. Stahl</i>	136
2.6	Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung <i>Heinz K. Stahl</i>	139
3.	Neue Ideen zu Planung, Organisation und Kontrolle	145
3.1	Organisatorischer Wandel und Komplexität <i>Heinz K. Stahl</i>	145
3.2	Die Vertrauensorganisation als Quelle dauerhafter Wettbewerbsvorteile <i>Heinz K. Stahl</i>	150
3.3	Hobbes lässt (wieder) grüßen - Eine kritische Auseinandersetzung mit „Kontrolle“ <i>Heinz K. Stahl</i>	159
3.4	Die Handhabung von Variantenvielfalt <i>Heinz K. Stahl</i>	172
3.5	Die Illusion der Voraussage <i>Heinz K. Stahl</i>	177
4.	Neues zu den Außenbeziehungen von Unternehmen	181
4.1	Die (Wieder-)Entdeckung der dauerhaften Kunden-Lieferanten-Beziehung und ihre Einordnung in eine systemische Perspektive <i>Heinz K. Stahl</i>	181
4.2	Beziehungskompetenz <i>Heinz K. Stahl</i>	207
4.3	Unternehmensnetzwerke und Kernkompetenzen <i>Hans H. Hinterhuber, Heinz K. Stahl</i>	239
4.4	Der kooperative Charakter dauerhafter Kundenbeziehungen <i>Heinz K. Stahl</i>	263

4.5	Das „Screening“ von Kundenbeziehungen <i>Heinz K. Stahl</i>	267
4.6	Gewinnmaximale Verkaufsgebietseinteilung <i>Heinz K. Stahl</i>	272
4.7	Die Globalisierung und ihre Auswirkungen für den Mittelstand <i>Heinz K. Stahl</i>	276
	Die Autoren	281