

# Inhalt

## I Auf der Suche nach einer neuen Balance

Die neue Ordnung der Wünsche . . . . .	10
Wer bin ich? Leben als Option . . . . .	16
Labile neue Balance . . . . .	24
Arbeitszeit – freie Zeit: Zwei Ghettos öffnen sich . . . . .	28
Synergien im Zeit-Netz . . . . .	36
Handeln statt behandelt werden . . . . .	47
Spitzenwert der neunziger Jahre: Selbertun . . . . .	52
Mehr als ein Leben leben . . . . .	58
Wettbewerb der Wertkonzepte: Endlich Synergie! . . . . .	64
Die Sprintergeneration . . . . .	71

## II Das neue Profil der Sieger: Innovative Führung

Das »innere Marketing«: Mitarbeiter sind Kunden der Führung . . . . .	84
Qualität durch Menschen . . . . .	95
Führung durch produktive Ungeduld . . . . .	107
Vertrauen und Spannung . . . . .	116
Siegeswillen und Selbstdistanz . . . . .	126
Manager oder Leader? . . . . .	138
Die Yiffies kommen! . . . . .	146

<b>III</b>	<b>Das geistige Potential entscheidet</b>	
	Eindeutige Ziele für vieldeutige Prozesse . . . . .	154
	Unternehmenskultur: Strategischer Erfolgsfaktor . . . . .	162
	Corporate Identity – die Firmenpersönlichkeit . . . . .	183
	Das Wertsystem multiplizieren . . . . .	190
<b>IV</b>	<b>Innovation beginnt in den Köpfen</b>	
	Visionen – Force and power of imagination . . . . .	200
	Visionen – Leuchtfener für Zukunftsrouten . . . . .	206
	Kommunikation: Der humane Mehrwert . . . . .	220
	Kommunikation: Einfache Botschaften in komplexen Systemen . . . . .	230
<b>V</b>	<b>Für den Kunden mit dem Kunden</b>	
	Der neue Kunde: Wärmebedürftig und bindungsscheu . . . . .	246
	Marktkompetenz im Medienzeitalter . . . . .	255
	Vom Marketing zur Marktkommunikation . . . . .	261
	Mit den Augen des Kunden sehen . . . . .	268
	Der Kunde im Mittelpunkt . . . . .	275
<b>VI</b>	<b>Spielpläne für Fitness</b>	
	Botschaften aus der Natur I: Abgrenzung und Konkurrenz . . . . .	282
	Botschaften aus der Natur II: Wettkampf und Eigennutz . . . . .	288
	Lektionen aus dem Lehrbuch der Wildnis . . . . .	293
	Mit der starken Löwin jagen . . . . .	299
	Good bye Tarzan: Die Softpower-Welle . . . . .	305
<b>VII</b>	<b>Männer und Frauen – Ungleiche Wettkämpfer</b>	
	Die Schutzengel der Manager . . . . .	310
	Männer wollen siegen . . . . .	318
	Frauen siegen anders . . . . .	327

Das männliche Auge – das weibliche Ohr . . . . .	339
Powerfrauen in die Männerrudel . . . . .	349

**VIII Tugenden für Sieger**

Zeit – die endliche Ressource . . . . .	356
Grundwerte des unternehmerischen Handelns . . . . .	366
Wirtschaftsethik: Kardinaltugenden für Manager . . . . .	373

Literaturverzeichnis . . . . .	383
Personen- und Sachregister . . . . .	385