

Inhalt

Vorwort: Historische Wurzeln	1
Einleitung: Entwicklung der Führungskonzepte	12
1. Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens der ganzheitlich-evolutionären Führung	20
1.1 Strategisches Technologie-Management zur Gestaltung evolvierender Systeme	31
1.1.1 Evolution von Technologien und Frühaufklärung von Diskontinuitäten	32
1.1.2 Potentialorientierte Konzeption eines strategischen Technologie-Managements	40
1.1.3 Methoden eines strategischen Managements von Produkt-Technologien	44
1.1.4 Implementation eines Technologie-Managements zur Verbesserung der Innovationsfähigkeit	52
1.1.5 Ganzheitliche Bewertung von Innovationsprojekten im Rahmen eines Just in time-Developments	54
1.1.6 Zusammenfassung	58
1.2 Theoretische Grundlagen eines Konzeptes der evolutionären Führung	60
1.2.1 Systematik evolutionstheoretischer Ansätze	62
1.2.2 Grenzen einer Komplexitätsbeherrschung und Verstärken der Selbstorganisation	72
1.2.3 Methodik des vernetzten Denkens	78
1.2.4 Gemäßigter Voluntarismus und Erweitern der okzidentalen Rationalität	83
1.2.5 Annehmen von Gegensätzen und Ganzheitlichkeit in den asiatischen Kulturen	88
1.2.6 Evolution der Erkenntnisfähigkeit und Konstruktion von Wirklichkeiten	92
1.2.7 Zusammenfassung	96
1.3 Evolutionäre Führung als Prozeß des Umlernens auf der Grundlage eines ganzheitlichen Denkens	98
1.3.1 Von der mechanistischen Beherrschung zur evolutionären Anpassung	99
1.3.2 Prozeß einer kulturellen Transformation und des Umlernens	107
1.3.3 Implikationen für die Führungskräfteentwicklung und Beratung	111
1.3.4 Zusammenfassung	121
1.4 Wege zur Selbstentwicklung von Führungskräften	122
1.4.1 Harmonisches Zusammenwirken der rechten und der linken Gehirnhälfte	125
1.4.2 Mentales Training für Führungskräfte	131
1.4.3 Auftauen traditioneller Denkgewohnheiten durch ein Kultur-Sponsoring, dargestellt am Beispiel der Postmoderne-Diskussion	137
1.4.4 Zusammenfassung	145

2. Erneuerung von Unternehmen und Verkürzung der Innovationszeiten	146
2.1 Erschließen neuer Geschäfte durch Venture-Einheiten	149
2.1.1 Erneuerung von Unternehmen durch ein Venture-Management?	153
2.1.2 Gerichtete Suche nach den Geschäften von morgen	155
2.1.3 Selektion erfolgversprechender Suchfelder und Ableitung von Markteintrittsstrategien	159
2.1.4 Organisatorische Integration neuer Geschäftseinheiten in einer Venture Division	164
2.1.5 Zusammenfassung	171
2.2 Gestalten von Hochleistungs-Organisationen als Prozeß der Führungskräfteentwicklung	172
2.2.1 Visionäre Führung unterstützt durch einen kleinen, effizienten Stab	175
2.2.2 Koordination marktorientierter Einheiten in Form einer „gelenkten Selbstorganisation“	177
2.2.3 Entbürokratisierung durch einen Abbau von Stäben und Hierarchie-Ebenen	179
2.2.4 Systematische Führungskräfteentwicklung als aufgabenbezogener Lernprozeß	182
2.2.5 Lernziel Rollen-Vielfalt innerhalb einer Team-Ganzheit	187
2.2.6 Zusammenfassung	191
2.3 Steigern der Innovationskraft durch ein wirkungsvolles F&E-Controlling	192
2.3.1 Situationsgerechte Kombination der Controlling-Bausteine	194
2.3.2 Projektselektion und Analyse der F&E-Effizienz	197
2.3.3 Innovations-Controlling zur Vernetzung der Funktionsbereiche	200
2.3.4 Projekt-Controlling und Integration von Einzelprojekten	203
2.3.5 Akzeptanzsteigerung durch eine evolutionäre Organisation des Controllings	207
2.3.6 Zusammenfassung	210
2.4 Beschleunigen der anwenderorientierten Neuproduktentwicklung	212
2.4.1 Ganzheitlich-internationale Perspektive	215
2.4.2 Richtiges Timing der Entwicklung und Markteinführung neuer Produkte ..	217
2.4.3 International orientiertes Innovations-Controlling	221
2.4.4 Aufgabenbezogene organisatorische Vernetzung	230
2.4.5 Vorgehensweise auf dem Wege zu einer zeitorientierten Unternehmenskultur	234
2.4.6 Zusammenfassung	237

3. Realisierung eines ganzheitlichen Marketings in Technologie-Unternehmen	238
3.1 Koordination internationaler Netzwerke und strategischer Allianzen	241
3.1.1 Internationalisierung des Marketings vor dem Hintergrund des entstehenden EG-Binnenmarktes	243
3.1.2 Multinationales oder globales Marketing?	246
3.1.3 Vom Inlands-Marketing zu internationalen Netzwerken und strategischen Allianzen	249
3.1.4 Rahmenkonzept für strategische Allianzen	252
3.1.5 Zusammenfassung	260
3.2 Gestalten eines System- und Dienstleistungs-Marketings	261
3.2.1 Innovationswettbewerb im CIM-Geschäft	263
3.2.2 Vom Produkt-Marketing zum System- und Dienstleistungs-Marketing	266
3.2.3 Wettbewerbliche Differenzierung durch ein Vorfeld-Marketing	271
3.2.4 Zukunftsgerichteter Einsatz neuer Informations- und Kommunikations-Technologien	279
3.2.5 Zusammenfassung	283
3.3 Erreichen von Marketing-Erfolgen bei umweltpolitischen Herausforderungen ..	284
3.3.1 Defizite des traditionellen Marketings in der Abfallentsorgung	286
3.3.2 Vom Absatz-Marketing zur umfassenden Kommunikation im Rahmen eines Mega-Marketings	290
3.3.3 Realisierung eines Mega-Marketings	292
3.3.4 Lernziel Kommunikationsfähigkeit mit allen relevanten Gruppen	298
3.3.5 Zusammenfassung	304
3.4 Abbau von Innovationshemmnissen durch eine ethisch verantwortliche Führung .	305
3.4.1 Akzeptanzprobleme der Biotechnologie als Innovationshemmnis	307
3.4.2 Von der traditionellen Öffentlichkeitsarbeit zum ethisch verantwortlichen Handeln	311
3.4.3 Ansätze zu einer ethischen Fundierung der Führung	315
3.4.4 Von der Zukunftsethik über die Diskursethik zu einer evolutionären Ethik .	319
3.4.5 Transversale Vernunft als Antwort auf den Widerstreit zwischen den unterschiedlichen Positionen	322
3.4.6 Zusammenfassung und Ausblick	325
Literaturverzeichnis	327