

Inhalt

Geleitwort von Peter F. Drucker	9
Vorwort	11
Kapitel 1	
Strategisches Denken	13
Über den Tag hinaus	13
Strategisches Denken trotz Alltagshektik!	17
Strategie-Notstand	21
Visionen	25
Polarität	31
Kapitel 2	
Entscheidend: Gute Führung	37
Zeit der Führung	37
Näher ran!	41
Fall der Sterne	46
Kontinuität	50
Kapitel 3	
Change als Königsdisziplin	55

Vorwärtsmanagement	55
Ewiger Umbau	59
Ist kleiner feiner?	64
Die Jahre danach	69
Kapitel 4	
Wertewandel in der Wirtschaft	75
Shareholder-Value	75
Arme Deutsche	80
Investor-Marketing	84
Revolution	88
Kapitel 5	
Das Wesen der Wissensgesellschaft	95
Brainpower	95
Schimäre Wissensmanagement	98
Geistesleister: Ein Sack voll Flöhe	103
Menschenverschwendung	107
Kapitel 6	
Bremser der Innovation	113
Widerstand gegen Innovation	113
Steine der Weisen	117
Overkill	122
E-Frontation	126
Kapitel 7	
Wettbewerbsstrategie statt Managementmoden	133
Leerer Kern	133
Schlanke Zeiten	138
Innere Quelle	142
Gegen den Wind	148

Kapitel 8

Das Elend des Marketings	153
Gefesselte Kunden	153
Marke total	157
<i>Quo vadis Vertrieb?</i>	161
Dritte Front: Der Preis	167

Kapitel 9

Die strategische Bedeutung des Service	173
Servicewüste	173
Service: Mensch oder Automat?	177
Amerika: Wirklich Servicevorbild?	181

Kapitel 10

Deutsche Widersprüche	187
Wiederkehr zu fernen Küsten	187
Deutsch, lebe wohl	192
Stoßtrupp von gestern	197
Geostrategische Mitte	201

Kapitel 11

Die Weite des strategischen Denkens	207
Mentale Reise	207
Terrorismus	212
Transatlantica – das Unternehmensleitbild	217
<i>Ex Asia lux</i> – Die Dynamik der asiatischen Wirtschaftswelt	222

Literatur	227
----------------------------	-----

Register	230
---------------------------	-----