

Inhalt

1. Die alte Welt

1.1 Der Ausbruchsversuch 7

1.2 Der Absturz 15

2. Begegnung mit dem Mentor

2.1 Der Unternehmercoach 23

2.2 Die Herausarbeitung des Grundmotivs / Antreibers 26

3. Die neue Sicht auf Strategie

3.1 Wer entwickelt die Strategie? 42

3.2 Der einzige Zweck eines jeden Unternehmens 51

3.3 Die vier Prinzipien der Strategie 55

3.4 Unternehmertypen und die Motive des Unternehmers 62

3.5 Das Handlungsmodell 71

3.6 Die strategische Idee und die Verwirklichung 85

3.7 Neurostrategie® 98

4. Zugehörigkeit und Lieblingszielgruppe

4.1 Zugehörigkeit 103

4.2 Hausaufgaben und Commitment 118

5. Entwicklung der strategischen Idee

5.1 Suche und Zuspitzung 127

5.2 Warum die Beschäftigung mit Stärken schadet 135

5.3 Zielgruppe 152

5.4	Der Zirkel	168
5.5	Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe	173
5.6	Innovation	199
5.7	Die Vision	212
5.8	Positionierung	232
5.9	Abschluss	249
6.	Die Hölle	
6.1	Das wirkliche Leben	255
6.2	Strategische Muster	274
6.3	Die Illusion der Sicherheit durch Pläne	282
6.4	Das Risiko vieler Zielgruppen	294
6.5	Liebe	304
6.6	Angst	322
6.7	Die Mitarbeiter	339
7.	Das Paradies	344
	Warum?	352
	Literaturhinweise	356
	Sach- und Personenregister	366