

Inhalt

Einführung: Danke für die Disruption!	11
---	----

Teil 1 – DISRUPTIVE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Kapitel 1 – STEVE JOBS: NUTZERERFAHRUNG, DESIGN, ZEITLOSIGKEIT	17
---	----

All-in-One	17
Die Kunst der Reduktion	21
Lektionen fürs Leben	22

Kapitel 2 – JEFF BEZOS: EXPERIMENTIERFREUDIGKEIT UND PLATTFORMEN	25
---	----

Experimentierfreudigkeit als Strategie	26
Die Plattform-Ökonomie	28

Kapitel 3 – HERB KELLEHER: HUMANKAPITAL UND OPERATIVE QUALITÄT	33
---	----

Mitarbeiter zuerst	34
Die Kunst der Implementierung	38

Kapitel 4 – BERNARD ARNAULT: KREATIVITÄTSMANAGEMENT UND MARKENAUFBAU	41
---	----

Kunst und Kommerz	42
Die Luxusindustrie als Modell	46

Kapitel 5 – ZHANG RUIMIN: DEZENTRALISIERUNG UND KUNDENFOKUSSIERUNG	51
---	----

Jeder ist ein CEO	53
Nulldistanz zum Kunden	58

Kapitel 6 – JACK MA: CHINESISCHE GESCHÄFTSMODELLE UND DISRUPTIVES MANAGEMENT	61
---	----

Ein Gegenmodell	62
Den Wandel durch Widersprüche begrüßen	66
USA in Führung, China als Schrittmacher	68

Teil 2 – DISRUPTIVE UNTERNEHMENSTHEORIEN

Kapitel 7 – JIM COLLINS: DAS STREBEN NACH EXZELLENZ UND DIE STEUERUNG VON ALTERNATIVEN	77
---	----

Der Weg zu den Besten	77
Das Zeitalter des Und	81
Kapitel 8 – CLAYTON CHRISTENSEN: DISRUPTIVE INNOVATION ■ ■	87
Die Bottom-up Disruption	89
Die Disruptionskontroverse	91
Kapitel 9 – JEDIDIAH YUEH: DAS VERHALTEN DER UNTERNEHMEN IM ZEITALTER DER NEW ECONOMY ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	95
Lektionen eines Entrepreneurs	98
Singuläre Kategorien	108

Teil 3 – DISRUPTIVE ORGANISATIONSKULTUR

Kapitel 10 – SERGEY BRIN UND LARRY PAGE: MITARBEITERREKRUTIERUNG UND KERNWERTE ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	115
Das Personalwesen als Wissenschaft	116
Ein fruchtbares Umfeld	117
Kapitel 11 – PATTY MCCORD: MITARBEITER-EMPOWERMENT UND TALENTMANAGEMENT ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	121
Disruptive HR-Praktiken	122
Eine Gegenkultur	124
Kapitel 12 – DAS DISRUPTIVE UNTERNEHMEN: KOMPONENTEN DER ORGANISATIONSKULTUR UND REVOLUTIONÄRE UMBRÜCHE ■ ■ ■	127
Vision, Werte, Praktiken	127
Menschen, Geschichten, Standorte	130
Die Disruptionsmethodologie	133

Teil 4 – DISRUPTIVER MARKENAUFBAU

Kapitel 13 – MARC PRITCHARD: TRANSPARENZ, VERANTWORTLICHKEIT UND KREATIVITÄT ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	139
Wegbereiter des Wandels in der Marketingwelt	141
Marken mit Purpose-Definition	146
Kapitel 14 – BRIAN CHESKY: MARKENBILDUNG UND DISRUPTIVE DATEN ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	151
Die Gestaltung einer ikonischen Marke	152
Die Suche nach den einzigartigen disruptiven Daten	155

Kapitel 15 – LEE CLOW: DIE MACHT DER EXZELLENTEN	
WERBUNG	161
Große Markenideen	161
Kreativität, die Trumpfkarte des Werbekunden	165
Kapitel 16 – OPRAH WINFREY: PERSONAL BRANDING	169
Prominente als ultimative Personenmarke	169
Ein-Personen-Unternehmen	175
Kapitel 17 – ARIANNA HUFFINGTON: DIGITALER JOURNALISMUS UND	
GESCHLECHTERGLEICHSTELLUNG	179
Der Ritterschlag des Online-Journalismus	180
Frauen an der Unternehmensspitze	183
 Teil 5 – DISRUPTIVES SOZIALES ENGAGEMENT	
Kapitel 18 – PAUL POLMAN: CSR UND	
UNTERNEHMENSAKTIVISMUS	197
Eine Streitmacht für das Gute	197
Die Aktivisten in den Vorstandsetagen	201
Kapitel 19 – EMMANUEL FABER: SOCIAL PURPOSE MARKETING	
UND DER ›FUSS DER PYRAMIDE‹	207
Seitenwege	208
Die benachteiligten Bevölkerungsschichten	212
Kapitel 20 – MARC BENIOFF UND SUZANNE DIBIANCA: DIE	
FÖRDERUNG DER PHILANTHROPIE	217
Ein Philanthrop reinsten Wassers	217
Pledge 1%	221
Fazit: Disruption auf dem Vormarsch	225
Danksagung	227
Anmerkungen	229
Der Autor	247
Stichwortverzeichnis	249

