
Inhaltsverzeichnis

1	Wirksame Führung für Wertschöpfung braucht Ausrichtung	1
1.1	Der blinde Fleck oder am Start von Organisationen gab es eine sinnvolle Mission	2
1.2	Der Preis, wenn Profit der Hauptzweck ist	5
1.2.1	„Nur Profit“ ist dann nur Masche ohne „Happy End“	5
1.2.2	Eigentum verpflichtet	8
1.2.3	Die Folgen von durchschauten Marketing-Maschen	9
1.2.4	Profit ist natürlich wichtig. Nicht als Zweck, sondern als Folge	10
1.2.5	VW-Mission „Größter Autobauer“ und die Auswirkungen	11
1.2.6	VW Vorstand führte mit klaren Werten aber ohne „Wertschöpfung“ für alle im Fokus	13
1.2.7	Welche Vorstände brauchen wir in unserer Gesellschaft?	16
1.2.8	Wettbewerbsnachteile durch Maschen als Geschäftsmodell	17
1.2.9	Widersprüche kosten Energie und Fokus	19
1.2.10	Die Folgen in der Organisation	22
1.2.11	Die Folgen außerhalb der Organisation	23
1.2.12	Zeit ist ein sehr kritischer Faktor	23
1.3	Vertrauen ist das Schmiermittel	25
1.3.1	Checkliste für Sie: Fragen zum Vertrauen in Ihrer Organisation	26
1.3.2	Strukturen und Prozesse für die Entwicklung von Vertrauenskultur	27
1.4	Wirksame Unternehmensmissionen	28

1.5	Wirtschaftlicher Erfolg von Unternehmen mit gelebter Unternehmensmission	31
1.6	Führung für Wertschöpfung	35
1.7	Peter F. Drucker's Reflexionsfragen: Die fünf entscheidenden Fragen des Managements	37
1.8	Zusammenfassung: Führung für mehr Resonanz und damit Wertschöpfung	37
1.9	Praxistipp: Handlungsempfehlungen und Ideen für mehr wertschöpfende Führung	39
	Literatur	43
2	Mehr Führung für Wertschöpfung statt nur Management	45
2.1	Vom letzten Jahrtausend in unsere Zeit.	46
2.2	Management-Probleme durch Weiterführung des Denkens aus dem „Industriezeitalters“ in das Wissenszeitalter	49
2.3	Wissenszeitalter	58
2.4	Neues Denken und Handeln für Wertschöpfung im Wissenszeitalter.	60
2.5	Digitalisierung, Automatisierung und Industrie 4.0	62
2.6	Management oder Führung für Wertschöpfung?	64
2.7	Wertschöpfung im Blick – Tool für mehr Wertschöpfung	65
2.7.1	Laterales Führen	76
2.8	Zusammenfassung	78
	Literatur	82
3	Haltung von Führungskräften für mehr Wertschöpfung.	83
3.1	Die Aufgabe von Führungskräften	85
3.2	Führungskräfte sind Dienstleister.	88
3.3	Vertrauen ist die Basis!	91
3.4	Hin- und Zuhören	93
3.5	Mitarbeiter und Führungskräfte passen zum Unternehmen	100
	Literatur	101
4	Voraussetzungen für wertschöpfende Zusammenarbeit	103
4.1	Zufriedenheit und Happinessforschung	104
4.2	Erwartung und Wirklichkeit	106
4.3	Motive.	111
	Literatur	120

5	Instrumente und Methoden für mehr wertschöpfende Führung	121
5.1	Change-Architektur.	123
5.2	Listening Table	128
5.3	Mitarbeiterbefragung	130
5.4	Managerbrief.	131
5.5	Die Vergangenheit abschließen (Tabula rasa)	132
5.6	Management Shoes Workshop	135
5.7	Presencing Workshop: Das Zukunftsbild gemeinsam erstellen	136
5.8	Prototyping	139
5.9	Learning Journey.	141
5.10	Definition von Führungskompetenzen	143
5.11	Etablieren von Feedbackschleifen.	144
	Literatur.	146
6	Ausblick	147

Führung und Wertschöpfung

Resonanz erzeugen, innovativ sein, zukunftsfähig
bleiben

Schlachte, C.; Lobodda, S.

2017, XV, 151 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15653-4