

**Nikos Mourkogiannis, Gregor Vogelsang  
und Stefanie Unger**

## **Der Auftrag**

*Was großartige Unternehmen  
antreibt*

Deutsch von Hartmut Strahl und Matthias Nöllke



WILEY-  
VCH

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

# Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung zur deutschen Ausgabe u

Danksagung 13

Vorwort 17

Teil I

Was ist der Auftrag? 21

**Kapitel 1 Einführung 23**

Wer hat einen Auftrag? 40

**Kapitel 2 Was der Auftrag wirklich wert ist 47**

Entdeckungen: Die Herausforderung des Abenteurers

Spitzenleistungen: Praktizierte Tugend ^

Altruismus: Die Rechtfertigung des Mitgefühls 59

Heroismus: Die Wirksamkeit der Stärke 62

Zusammenfassung 64

Weniger relevante Moralvorstellungen 65

Der Auftrag und der Kampf der Ideen 6y

**Kapitel 3 Was der Auftrag nicht ist 73**

Gewinnmaximierung 74

Langfristige Ziele 75

Unternehmensprinzipien 77

Verhaltensregeln 78

•Imagepflege 78

Soziales Engagement	So
Markenprofil	81
Vision, Mission und Werte	82
Ethische Belange für einen Auftrag einspannen	84

## **Teil II**

### **Der Auftrag — fünf Beispiele 89**

#### **Kapitel 4 Ferdinand Porsches Leidenschaft für Entdeckungen**

91

Die Vision vom >Volkswagen<	94
Ein Auftrag mit Nachwirkungen	98
Ferry und der Aufbau der Marke Porsche	98
Die Erneuerung unter Wendelin Wiedeking	101

#### **Kapitel 5 Warren Buffett und die Kunst der Investition 105**

Buffetts Investmentstrategie	106
Buffetts Auftrag und seine Investmentstrategie	109
Buffett und sein Management erworbener Unternehmen	11a
Buffett: Was kommt nach ihm?	114

#### **Kapitel 6 Der eigenwillige Altruismus des Ingvar Kamrad**

117

Am Anfang war das Preisschild	ng
Der informierte Kunde ist ein guter Kunde	121
Demokratisches Design	124
Der Schweden-Bonus	325
Die Kunden gehören zur Familie	327
Eine markante Persönlichkeit	328

## **Kapitel 7 Der heroische Auftrag von Henry Ford und Jürgen Großmann 131**

Henry Ford 333

Jürgen Großmann 144

Teil III

## **Was Unternehmen großartig macht 153**

## **Kapitel 8 Der Auftrag und die Arbeitsmoral 357**

Arbeitsmoral 357

Belohnungen 360

Aufgaben 363

Gemeinschaft 364

Auftrag 367

Handeln 370

## **Kapitel 9 Der Auftrag und Innovationen 375**

Der Auftrag und radikale Entscheidungen 379

## **Kapitel 10 Der Auftrag und Wettbewerbsvorteile 385**

Stärken: Prozeduren und Beziehungen 387

Der Auftrag und Wettbewerbsvorteile 393

Der Auftrag und dauerhafte Wettbewerbsvorteile 393

## **Kapitel 11 Der Auftrag und Führungsstärke 397**

Denken 203

Inspiration 209

Abhängigkeit und Auftrag ins Gleichgewicht bringen 238

Mobilisierung 220

Der Organisation Macht geben 223

Führung, der Auftrag und dauerhafte Wettbewerbsvorteile 223

**Epilog Der Auftrag in Aktion 225**

Wo stehen Sie jetzt? 227

Den Auftrag als Rahmen nutzen 230

Den Auftrag entwickeln 233

Vier Unternehmen, die ihrem Auftrag folgen 245

**Anhang 1**

**Panthea und Booz Allen Hamilton: Unser Angebot 253**

**Anhang 2**

**Fünfzig Schlüsselsätze 25g**

**Kritische Bibliographie 265**

**Anmerkungen 30g**

**Index 337**