

Inhalt

- Vorwort 9**
- Vorwort zur deutschen Ausgabe 13**
- Vorwort von Oliver Errichiello 17**
- Einleitung 29**

- 1. Was ist Purpose? 33**
 - Die fünf Säulen des Purpose 34
 - Zwei Arten von Purpose 42

- 2. Woher kommt der Purpose? 47**
 - Von Japan nach Jerusalem 48
 - Gott und Profit 50
 - Proto-Purpose 53
 - Unbeschränkte Haftung 56
 - Stakeholder und Aktionäre 58
 - Der Weg bis 2008 63
 - Der Aufstieg des P-Wortes 65
 - Frag immer erst: Warum? 68
 - Harte Fakten 77
 - Die Purpose-Dekade 82

- 3. Wie Purpose zu schlechtem Marketing führt 85**
 - Purpose: Der große Gleichmacher 90
 - Purpose missversteht die Funktion von Marketing 94
 - Purpose zielt an (jungen) Menschen vorbei 97
 - Purpose baut auf Sand 102
 - Purpose rückt die Marke ins Zentrum – nicht den Kunden 107

Purpose kann intern funktionieren. Aber für wen?	113
Purpose-Marketing nützt weder dem Geschäft noch der Welt ..	118
4. Wie Purpose die Welt schlechter macht	121
Purpose führt zu schlechtem Marketing	123
Purpose verpestet unsere Informationsräume	126
Purpose ist ein Treiber der sozialen Spaltung	132
Purpose ist sozialem Wandel gegenüber blind	139
Purpose führt zu Korruption aus edlen Beweggründen	144
Purpose beschädigt den öffentlichen und den Non-Profit-Sektor	151
Purpose ist ein Kreativitätsvampir	162
Purpose und Klimawandel: Ablenkung statt Lösung	166
Purpose ist der Händler im Tempel	179
5. Was ist die Alternative?	191
Patagonia goes Purpose	194
Newman goes human	200
Raus aus der Hybris	207
Humor ist ein ernstes Geschäft	210
Bescheidenheit schlägt Hybris	214
Humanity, unlimited	222
Ein Blick in die andere Richtung	227
Was ist kognitive Empathie?	232
Holen wir uns unsere Kreativität zurück!	240
Epilog	251
Danke!	255
Anmerkungen	257
Index	265
Der Autor	271