

Vortrag an der HNU

Wissenstransfer bei Fach- und Führungskräftewechsel



Die demographische Entwicklung, aber auch die Struktur unserer Gesellschaft und die Änderungen im Wirtschaftsgeschehen lassen die Fragen des Wissenstransfers für Unternehmen und Organisationen immer bedeutsamer werden. Dies betonte Prof. Dr. Ulrike Reisach in einem Vortrag über Wissenstransfer bei Führungskräftewechsel an der Hochschule Neu-Ulm.

Bei der Einführung sprach Ulrike Reisach über die verschiedenen Arten von Wissen, Inhaltswissen, Handlungswissen, Netzwerkwissen und ziel- und wertebezogenes Wissen und stellte die Beson-

derheiten von dokumentiertem Wissen und Erfahrungswissen heraus. Doch recht schnell kam die Professorin für Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensethik, Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) und Intercultural Management an der Hochschule Neu-Ulm zu den praktischen Seiten des Themas. Dabei kommen ihr die Erfahrungen aus ihrer über 20-jährigen Tätigkeit in führenden Positionen in der Kreditwirtschaft und Industrie zugute. Auf diesem Erfahrungsschatz aufbauend stellte Ulrike Reisach Wissenstransfertmethoden vor, denen sich Personal- und Fachabteilungen bedienen

können. Ein optimaler Wissenstransfer bietet nur Vorteile: für das Unternehmen, für den ausscheidenden Experten und für den Nachfolger.

Dabei ging sie auf die Auswirkungen des Wissenstransfers für das Personalmanagement ein. Wie kann die Personalabteilung drohendem Abfluss von Wissen bei ausscheidenden Mitarbeiter entgegenwirken? Dabei kommt es immer darauf an, ob der Führungskräftewechsel geplant, das Verlassen eines Mitarbeiters des Unternehmens voraussehbar (z.B. bei Erreichen der Altersgrenze) oder überraschend kommt. Wie kann eine vorausschauende Personalentwicklung aussehen, um möglichen Wissensverlust durch ausscheidende Schlüsselmitarbeiter vorzubeugen? Ulrike Reisach ging auch auf die Bedeutung von Social Media und die Einsatzmöglichkeiten im Wissenstransfer ein. Der Vortrag schloss mit praktischen Beispielen, die die herausgearbeiteten Ergebnisse veranschaulichten.

Der Vortrag fand im April 2013 an der Hochschule Neu Ulm (HNU) im Rahmen des „HNU-Management-Forums“ des Zentrums für Weiterbildung statt. Dabei gehen die Vorträge auf aktuelle, praxisrelevante Themen der Betriebswirtschaftslehre, der Unternehmensführung und der Volkswirtschaftslehre ein. Traditionell finden diese Vorträge am Freitagabend statt. Seit 2007 wurden bereits 63 Veranstaltungen in dieser Reihe durchgeführt, führte Dr. Peter Hurler, Leiter des Zentrums für Weiterbildung an der HNU, aus.

Regina Meier



Regina Meier/Ulrike Reisach (Hrsg.)

Aufbruch im Land des Drachen

Arbeiten und Leben in China zwischen Konfuzianismus, Sozialismus und Globalisierung

2008; 192 Seiten, gebunden;
zahlreiche Farabbildungen
ISBN: 978-3-938047-37-8; 24,80 €



Casimir Katz Verlag

Bleichstraße 20-22 · 76593 Gernsbach · Tel. +49 7224 9397-0 · Fax -905

info@casimir-katz-verlag.de

www.casimir-katz-verlag.de

Andrea Back / Norbert Gronau / Klaus Tochermann
Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis
Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien

München: Oldenbourg Verlag
3. Auflage 2012, 476 Seiten 49,80 €



■ Eine Übersicht über die Anwendungen der Social Media Kanäle in Unternehmen bietet das Werk von Andrea Back, Norbert Gronau und Klaus Tochermann. Zwischenzeitlich ist das Werk in der 3. Auflage erschienen und auf fast 500 Seiten angewachsen. Und auch die Autorenzahl hat sich verdoppelt: Insgesamt 67 Co-Autoren konnten die drei Herausgeber bei der Arbeit an diesem Buch vereinen, dementsprechend vielfältig sind die Themen, die abgehandelt werden.

Das Autorenteam hat bei der Neuauflage nicht nur die Fallstudien und Anwendungsfälle erweitert, sondern auch ein neues Kapitel „Methoden und Managementkonzepte“ ergänzt. Darin gehen die Autoren besonders auf die Entwicklung einer Social-Media-Strategie ein, wie auch auf die Fehler und Schwierigkeiten bei der Umsetzung einer solchen Strategie. Ein extra Kapitel ist den Rahmenbedingungen des Web 2.0 im Unternehmen gewidmet. Neben rechtlichen und organisatorischen Fragen werden dabei besonders die zukunftsrelevanten Qualifikationsanforderungen an Fachkräfte gestellt. Spannend sind die Untersuchungen der Autoren auf einzelne Anwendungen im internen Einsatz der Unternehmen. Diese werden oftmals bei den Betrachtungen von Social Media hintenangestellt. Dabei wird vor allem das Thema Wissens- und Ideenmanagement behandelt.

Umfangreich ist der Teil des Buches über die Praxisbeispiele. Sie entstammen nicht nur Großunternehmen, wie Telekom und Bayer, sondern auch aus mittleren Unternehmen.

Daher wird das Buch dem Anspruch gerecht, nicht nur Informationen für Studierende der BWL und der Wirtschaftsinformatik zu bieten, sondern auch für Praktiker in Unternehmen und Verwaltung.

Regina Meier

Winfried Berner
Culture Change
Unternehmenskultur als Wettbewerbsvorteil

Stuttgart: Schäffer-Poeschel
2013, 386 Seiten 49,95 €



■ Wer den Begriff „Unternehmenskultur“ auf die weichen Faktoren „Betriebsklima“ oder „Stimmung innerhalb der Belegschaft“ reduziert, verpasst die immense Chance, sein Unternehmen voranzubringen. Daran lässt

Autor Winfried Berner in „Culture Change“ keinen Zweifel. Seine Grundaussage lautet: „In vielen Branchen hat Kultur einen unmittelbaren Einfluss auf den geschäftlichen Erfolg“. Unternehmenskultur wird damit zum Wettbewerbsfaktor - die „notwendige Ergänzung für gute Produkte oder Leistungen“.

Für Berner ist Unternehmenskultur die „Menge der Gewohnheiten, in denen sich ein Unternehmen von seiner Umgebung unterscheidet“. Wie Sie dieses „Image“ beschreiben, messen („Kulturdagnostik durch Workshops und Interviews“) und bewerten können, erläutert er ausführlich und vor allem auch für Einsteiger verständlich. Die dabei zwangsläufig festgestellten Spannungen zwischen Mitarbeitern oder auch Abteilungen können durchaus leistungsfördernd sein. Verkrustete Lagerbildungen im Unternehmen bergen demgegenüber ein enormes destruktives Potenzial.

Den größten Teil seines Buches widmet Berner dem Thema „Kulturveränderung“. Und macht gleich klar, dass sich ein Unternehmen nicht im „Hau-Ruck-Verfahren“ neu erfinden kann. Denn die tief verwurzelten Überzeugungen und Werte der Unternehmen lassen sich nicht ändern. Wohl aber die Rahmenbedingungen für Verhaltensweisen (Routinen) der Entscheidungsträger und Mitarbeiter. Voraussetzung dafür ist ein Konsens über Ziele, den Weg und die Kosten, die jede Veränderung verursacht. Das kann gelingen, wenn sich alle Beteiligten einen spürbaren Nutzen versprechen. „Der gezielte Umbau der Bedingungen, unter denen Führungskräfte und Mitarbeiter bekommen, was ihnen wichtig ist, ist eines der wichtigsten

Instrumente der Kulturveränderung.“

Fazit: „Culture Change“ ist ein umfassender Ratgeber für Personalverantwortliche, Trainer und Top-Manager, die sich an das Thema „Change Management“ bislang noch nicht herangetraut haben, weil es an Mut oder Wissen fehlt. Verständlich geschrieben und dank vieler Fallstudien sind Berners Erklärungen und Tipps problemlos auf den Alltag mittelständischer Unternehmen übertragbar.

Oliver Ibelshäuser

Cornelia Wüst / Ralf T. Kreutzer (Hrsg.)
Corporate Reputation Management
Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg

Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
2013, 392 Seiten 69,95 €



■ Der gute Ruf eines Unternehmens ist weitreichend, aber ein schlechter Ruf ist noch viel weitreichender. Viele Unternehmen mussten in jüngster Vergangenheit diese Erfahrung machen.

Fälle bei namhaften Unternehmen über gesundheits- oder umweltschädigende Produkte bzw. Verfahren beeinflussten ihre Reputation negativ. Nur wie hätte so etwas verhindert werden können? Was sind die Ziele und Instrumente erfolgreichen Reputationsmanagements und wie sollte es organisatorisch verankert werden?

Cornelia Wüst und Ralf Kreutzer haben sich diesen Fragestellungen angenommen und liefern mit ihrem Autorenteam eine theoriebasierte und praxisorientierte Auseinandersetzung zu diesem Thema.

Im ersten Teil des Buches werden vorrangig die Konzeption des Reputationsmanagements und Modelle zur Erfolgsmessung dargestellt. Klassische Vorurteile, wie z.B. dass Reputationsmanagement lediglich ein weicher Faktor sei, werden diskutiert und es wird erläutert, in wie weit gute Reputation auch ökonomische Werte schaffen kann.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit der Umsetzung des Reputationsmanagements. Es werden Rollen und Führungs-

verantwortungen beschrieben und dabei exemplarisch das Employer Branding als erfolgsversprechendes Instrument vorgestellt. In diesem Zusammenhang wird die zentrale Bedeutung von Branding auf die Gewinnung und Bindung von Kunden und der damit verbundene Return-on-Reputation hervorgehoben.

Der dritte Teil stellt im Rahmen von Fallstudien Best-Practices des Reputationsmanagements dar. Während am Beispiel von Henkel die Bedeutung von Visionen und Werten als Basis für erfolgreiches Reputationsmanagement verdeutlicht wird, vermittelt der Heidelberger Druckmaschinen Fall exemplarisch wie ein ganzheitliches und global ausgerichtetes Reputationsmanagement ausgestaltet werden kann.

Das Buch ist gleichermaßen an Unternehmer, Vorstände und Führungskräfte wie auch an Personalverantwortliche und Berater gerichtet. Die klare Struktur des Buches ermöglicht dem Leser einen problemlosen Einstieg und die Vertiefung in das Reputationsmanagement. Durch die logisch zugeordneten Einzelbeiträge der Autoren aus Wissenschaft und Praxis werden die Herausgeber insbesondere der anvisierten Zielgruppe gerecht.

Die einzelnen Beiträge überzeugen insgesamt durch eine wissenschaftlich anspruchsvolle, gleichzeitig aber auch gut verständliche Sprache. Der angestrebte Anwendungsbezug wird durch prägnante Fallstudien erreicht und stellt einen besonderen Mehrwert dieses Buches dar.

Einer der wenigen Kritikpunkte beruht auf dem fehlenden Ausblick auf zukünftige Herausforderungen im Reputationsmanagement, die sich durch Megatrends und wandelnde Geschäftsmodelle von Unternehmen ergeben. Diese kleine Einschränkung trübt allerdings nicht den positiven Gesamteindruck des Werkes.

Insgesamt gesehen ist dieses Buch für die definierte Zielgruppe zu empfehlen. Es bietet schlüssige Antworten und konkrete Hilfestellungen für Unternehmensvertreter und liefert wertvolle Impulse nicht nur für global agierende Konzerne, sondern auch für mittelständische Unternehmen. Wüst und Kreutzer stellen mit ihrem Buch einen guten Einblick in die Problemstellungen eines betriebswirtschaftlichen Themengebietes dar, das in den letzten Jahren ständig an Bedeutung gewonnen hat.

Mathias Weigert / Dr. Frank Lattuch

Hans-Erich Müller
Unternehmensführung
Strategien – Konzepte – Praxisbeispiele

München: Oldenbourg Verlag
2013, 345 Seiten 29,80 €



■ Die Unternehmensführung hat sich in den letzten Jahren zu einer Kerndisziplinen der Betriebswirtschaftslehre entwickelt und ist an fast allen Universitäten und Fachhochschulen im professoralen Stellentableau fest verankert. Während zuletzt zahlreiche Lehrbücher zum strategischen Management sowohl in englischer als auch in deutscher Sprache erschienen sind, ist für den Bereich der integrierten Unternehmensführung ein diesbezügliches Defizit zu konstatieren. Hans-Erich Müller schlägt in seiner Monographie kompetent und versiert die Brücke von der theoretischen Abstraktionsebene zur methodischen Anwendungs- und Fallobene. Das Werk besticht durch seinen didaktisch exzellenten Aufbau, der mit einer Vielzahl sinnvoller Kontrollfragen und aktueller Fallstudien arrondiert wird. Im Gegensatz zu den klassischen Harvard Cases lockert Müller die flüssige Diktion seiner Monographie durch eine Vielzahl relativ schnell zu bearbeitender Kurzfallstudien auf, die sich sehr gut für „Stegreif- und Gruppenübungen“ im Rahmen von Blockveranstaltungen eignen.

Doch nun zum Inhalt im Einzelnen: Müller untergliedert sein Werk in fünf Hauptkapitel, die jeweils mit einem Einstiegsfall beginnen, um den Leser über eine konkrete Problemstellung für die methodischen Inhalte zu sensibilisieren. Der Autor plädiert für ein integratives Planungs- und Strategieverständnis, wobei er die Führung als „Kunst“ zu balancierender Dualismen betrachtet: Integrative versus konzeptionelle Führung, Leadership versus Management und persönliche versus systemischer Führung. Seinen Abschluss findet der einleitende Teil in der Corporate-Governance-Thematik als genuines Führungsthema.

Gegenstand des zweiten Kapitels ist das unternehmerische Zielsystem, das sich nach Meinung des Autors kaskadenförmig aus normativen Imperativen wie Visionen und Missionen ableitet. Zielführend ist der entwickelte Spannungsbo gen zwischen legitimen Gewinnzielen

und dem Streben nach gesellschaftlicher Verantwortung mit Blick auf das Postulat einer nachhaltigen Unternehmensführung. Als Vorgriff auf das dritte Kapitel zum strategischen Management diskutiert Müller zum Abschluss Strategien unter Unsicherheit.

Mit dem dritten Kapitel wendet sich Müller dem strategischen Management zu, indem er nach Geschäfts-, Unternehmens- und Netzwerkstrategien differenziert. Der Vollständigkeit halber hätten die Funktionalstrategien entlang der Wertschöpfungskette einer Unternehmung zumindest kurz Erwähnung finden sollen, fungieren diese doch als Antriebsmomente und konkrete Bezugs punkte der Realisierung einer „Grand Strategy“. Positiv zu vermerken ist die für ein Lehrbuch sinnvolle Kontrastbildung zwischen Extrempositionen der Strategieentwicklung, weil diese in der betrieblichen Praxis immer auch die Kompetenz zur Ambidextrie im Sinne einer Harmonisierung von Widersprüchen und Trade-offs bis hin zur Multifokalität voraussetzt.

Fragestellungen der adäquaten Organisationsgestaltung rücken im vierten Kapitel in den Mittelpunkt der Unternehmensführung. Thematisiert werden folgerichtig nicht nur die „harten“ Struktur determinanten der Organisation, sondern auch eher „weiche“ Einflussparameter der Organisationsentwicklung. Diese wird nach Müllers Meinung entscheidend durch das Innovationsmanagement einerseits und durch das Change Management andererseits geprägt. Zu begründen ist, dass der Autor im Kontext eines apodiktisch beschworenen Hyperwettbewerbs Innovations- und Veränderungsthemen aufgreift, weil diese verstärkt auf die Führungsagenden des Topmanagements rücken.

Seinen Abschluss findet diese insgesamt empfehlenswerte Lektüre in einem Exkurs in die internationale Strategie und Organisation. Zu empfehlen ist perspektivisch im Rahmen einer dritten Auf lage der Brückenschlag von der Internationalisierung zur Transnationalisierung und Globalisierung, weil in der digitalen Web-Ära, viele junge Unternehmen als „Born Globals“ von 0 auf 100 mit innovativen Geschäftsmodellen „durchstarten“. – Und dies ohne die konventionellen Expansionspfade der Internationalisierung eingeschlagen zu haben.

Als Kernzielgruppen für das zu rezensierende Werk kommen neben Studierenden und Praktikern aber vor allem auch Dozenten und Unternehmensbera

ter in Betracht, die sich für komprimiertes Strategie und Führungswissen interessieren. Zu loben ist die gelungene Komposition aus theoretisch-methodischer Evidenz und konkretem Anwendungsbezug. Bei der nächsten Auflage sollte der Verfasser das „Führen und Steuern in Form von Geschäftsmodellen“ als Unterkapitel berücksichtigen, um – ergänzend zur Führung – eine operative Erdung seiner fundierten Ausführungen zu erreichen.

Prof. Dr. Christoph Rasche, Potsdam

Joachim S. Tanski **Jahresabschluss in der Praxis**

Freiburg: Haufe-Lexware
2. Auflage, 2012, 468 Seiten 49,95 €



An Büchern zur Bilanzierung bzw. Jahresabschlusserstellung mangelt es wahrlich nicht. Während einige Bücher bewusst „dünn“ gehalten sind, bemühen sich andere Autoren das umfangreiche

und komplexe Sachgebiet möglichst vollständig abzubilden. In der Regel wenden sich die Bücher mit einer geringeren Seitenzahl an Einsteiger oder Bachelor-Studierende.

Wie der Titel „Jahresabschluss in der Praxis“ andeutet, hat das Werk von Joachim S. Tanski als erste Zielgruppe alle Praktiker, die in der (Mit-)Verantwortung für die Aufstellung von Jahresabschlüssen nach Handels- und Steuerrecht stehen. Angesprochen sind darüber hinaus „auch alle in der Ausbildung befindlichen Wirtschaftsprüfer und Bilanzbuchhalter sowie Studenten an Universitäten und Fachhochschulen in praxisnahen Vorlesungen bzw. Seminaren“ (Vorwort Seite 15).

Diesem Anspruch wird das Buch durchaus gerecht, in dem der Autor zahlreiche Praxisfälle bei der Darstellung der Materie einfließen lässt und bedeutsame Rechtsprechungshinweise einarbeitet. Er zeigt auf, dass das Bilanzmodernisierungsge setz zu teilweise neuen Denkweisen insbesondere für den handelsrechtlichen Jahresabschluss, aber auch für die Steuerbilanz führt. Hierzu zählen unter anderem die – partiell missglückte, partiell überflüssige – Annäherung an internationale Bildungsgepflogenheiten oder die weitere Lockerung des Maßgeblichkeitsprin-

zips“ (Vorwort S. 14).

Auf Theoriedarstellungen wird im Wesentlichen verzichtet. Der Fokus liegt auf den handels- und steuerrechtlichen Wertansätzen sowie der Betrachtung der einzelnen Posten der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung. Ebenso werden Themen wie z.B. die Veröffentlichung, die Prüfung von Jahresabschlüssen, Bilanzberechtigung und Bilanzänderung sowie die Rechtsfolgen bei Bilanzverstößen dargestellt. Bei der Darstellung der Materie bemüht sich der Autor um eine große Praxisnähe.

Das Buch mit seinen praxisbezogenen Ausführungen, ergänzt auf der beiliegenden CD-Rom um Gesetzestexte, BMF-Schreiben, Urteile und Einkommenssteuerrichtlinien, kann als Nachschlagewerk zur Unterstützung bei der Erstellung eines korrekten Jahresabschlusses recht hilfreich sein.

Um Studierende stärker für das Buch zu begeistern, ist vom Autor zu prüfen, an welchen Stellen weitere optische Darstellungen und Buchungssätze zur Verdeutlichung der Auswirkungen von Bilanzierungs- und Bewertungsansätzen für eine Neuauflage aufgenommen werden könnten.

Prof. Dr. Norbert Zdrowomyslaw

Anzeige



2009, 384 Seiten, Hardcover
978-3-88640-136-9; 38,- €

Norbert Zdrowomyslaw / Michael Bladt (Hrsg.)

Regionalwirtschaft

Global denken, lokal und regional handeln

Internationalisierungs- und Globalisierungsprozesse ist eine Renaissance der Region als Nährboden wirtschaftlichen Fortschritts auszumachen. Die Regionalwirtschaft und das Regionalmanagement geraten immer mehr in den Fokus von Wissenschaft, Politik und Praxis. Im Zuge der Diskussion um die „internationale Wettbewerbsfähigkeit“ oder die „Standortqualität“ von Staaten im internationalen Vergleich werden beispielsweise in Deutschland regelmäßig Studien zum Standortwettbewerb der Bundesländer präsentiert sowie Städte- und Branchenvergleiche durchgeführt.

Deutscher Betriebswirte-Verlag GmbH

Bleichstraße 20-22 · 76593 Gernsbach, Deutschland
Tel. +49 7224 9397-151 · Fax +49 7224 9397-905



www.betriebswirte-verlag.de

Ronald Coase/Ning Wang **Chinas Kapitalismus**

Stuttgart: Schäffer-Poeschel
2013, 301 Seiten

29,95 €



Was ist eigentlich in China los? Ist das Land der Motor, der die Weltwirtschaft aus dem Sumpf der Finanzkrisen und Absatzschwächen zieht? Oder der Anfang vom Ende unserer exportorientierten Wirtschaft?

Die beiden Autoren ersetzen Spekulation durch Fakten. Widmen sich ausgiebig den politischen und sozialen Rahmenbedingungen, die Chinas Aufstieg ermöglicht haben. Und zeigen ein differenziertes Bild der „weltgrößten Bevölkerung von Internet und Handy-Nutzern“. Ein wichtiges Buch für alle, die die chinesische Vision einer modernen Volkswirtschaft verstehen wollen.

Hartmut Laufer **Praxis erfolgreicher Mitarbeitermotivation**

Offenbach: Gabal
2013, 227 Seiten

24,90 €



Jeder, der in seinem Unternehmen ein eigenes Team führt, weiß das: Es gibt die Top-Motivierten, die mit Lust und Laune ins Büro kommen und manchmal kaum zu bremsen sind. Und daneben gibt es die Gruppe der „innerlich Gekündigten“, die ihren Job nach Vorschrift machen. Die große Frage: wie bringt man diese Mitarbeiter wieder auf Kurs? Und geht das überhaupt? Hartmut Laufer schreibt aus der Praxis für die Praxis und zeigt Führungskräften, was zu tun ist. Keine Patentrezepte, aber Wege, die es sich lohnt, auszuprobieren.

Franz Will **Teamkonflikte erkennen und lösen**

Weinheim: Beltz Verlag
2012, 216 Seiten

34,95 €



Teams sind dazu da, Unternehmen nach vorne zu bringen, zu nichts anderem. Sie sind weder Kuschelzoos noch die Bühne für Egotrips. Aber trotz der glasklaren

Grundkonstruktion als Zweckbündnis entscheiden die emotionale Verfasstheit des Teams und die emotionale Intelligenz der Leitung wesentlich über den Erfolg. In seinem Buch „Teamkonflikte erkennen und lösen“ fächert der erfahrene Supervisor und Coach Dr. Franz Will das ganze Spektrum der emotionalen Bremsen und Fallen auf, die Teammitgliedern und der Leitung zu schaffen machen. Und zeigt, wie durch „Kritik ohne Angriff“ emotionale Sprengladungen entschärft werden können.

Reinhard K. Sprenger **An der Freiheit des anderen kommt keiner vorbei**

München: Campus
2013, 286 Seiten

18,- €



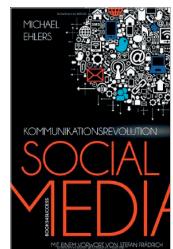
Eine tolle Best-of-Edition des wohl wichtigsten deutschen Managementdenkers. Reinhard K. Sprenger wird 60. Und kann von sich behaupten, dass er dem Management wie kaum ein anderer Zucker gegeben hat.

Vieles hat er auf den Kopf gestellt - und noch mehr auf die Füße! Jetzt gibt es seine besten Gedanken und Passagen kompakt in diesem kleinen und schön aufgemachten Buch. Über die Grundlagen erfolgreicher Führung, über die Macht des Vertrauens, über den Mythos der Sachzwänge (loveit, changeit, orleaveit), über die Freiheit und natürlich über das Großthema „Motivation“. Eine kleine Bibel, die alle Entscheidungsträger, Manager und Führungskräfte gerne bei sich haben werden.

Michael Ehlers **Kommunikationsrevolution Social Media**

Bamberg: Institut Ehlers
2013, 240 Seiten

19,90 €



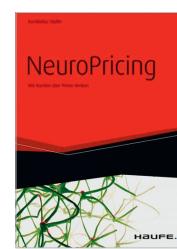
Keine Anleitung für die Bedienung von Facebook, sondern ein guter Überblick über die Folgen der Social-Media-Revolution für das Marketing von Unternehmen. Und zwar für Unternehmen aller Größenordnungen. Vom Friseur um die Ecke bis zum Weltkonzern. Denn heute geht es nicht mehr darum, ein paar Facebookposts zu platzieren, sondern darum, das Marketing neu zu denken. Michael Ehlers erklärt detailliert, wie Sie Ihr

Unternehmen bestmöglich im Social Web präsentieren und das Marketing neu ausrichten.

Kai-Markus Müller **NeuroPricing** **Was Kunden über Preise denken**

Freiburg: Haufe Verlag
2012, 211 Seiten

29,95 €



Man muss nicht die Preise senken, um im Wettbewerb zu bleiben. Aber man muss wissen, wie Preise funktionieren, wie sie wahrgenommen werden. Und dafür liefern die Erkenntnisse der Neurowissenschaften viel

Stoff. Alles hervorragend zusammengetragen, analysiert und strukturiert von Kai-Markus Müller.

Christian Belz **Stark im Vertrieb**

Stuttgart: Schäffer Poeschel
2013, 167 Seiten

49,95 €



Christian Belz bringt sein Wissen exakt auf den Punkt, schreibt spitz und präzise. „Stark im Vertrieb“ zeigt in kurzen Kapiteln und sehr schön aufgemacht elf wirkungsvolle Hebel für ein besseres Verkaufsmanagement. Zum Beispiel, neue Distributonspartner zu gewinnen. Oder die Zeit von Produkteinführungen zu verkürzen. Der Unterschied zu anderen Vertriebsbüchern: Belz verkündet keine Weisheiten von der Kanzel herunter, sondern gibt Anregungen, stellt wichtige Fragen. Inspiriert, in Richtungen zu denken, die bisher nicht ausgelotet wurden. Er weiß, dass er Ihnen keine Entscheidungen abnehmen kann. Aber Entscheidungshilfen kann er geben. Und das macht er erstklassig.

Dieser Rubrik „Literatur – Kurz und bündig“ liegt eine Auswertung der Bestsellerliste von Managementbuch.de der vergangenen Monate zugrunde.

Die Buchhandlung für Führungskräfte, Unternehmer und Selbständige der Kroker Medien GmbH erstellt monatliche Hitlisten der am meisten verkauften Wirtschaftstitel. Hier finden Sie eine Auswahl dieser Titel, mehr siehe www.Managementbuch.de