

Josh Bernoff, Ted Schadler

Empowered – Die neue Macht der Kunden Wie Unternehmen und ihre Mitarbeiter Facebook & Co. nutzen können.

München: Hanser
2011, 272 Seiten

19,90 €

■ Nicht das tausendste Buch, das erklärt, wie das Web 2.0 die Kommunikation verändert. Sondern das erste, das zeigt, wie sich die Unternehmen verändern müssen. Denn soviel zeigt sich schon jetzt. Jenseits der Anforderung an alle Unternehmen, die neuen Kommunikationskanäle zu nutzen, besteht die Herausforderung darin, das Unternehmen empfänglich für die vielfältigen Signale seiner Kunden zu machen. Dazu braucht es „Heros“, sagen die wirklich gut beschlagenen Autoren Josh Bernoff und Ted Schadler in ihrem neuen Buch „Empowered“. „Heros“ sind Highly Empowered and Resourceful Operatives. So aufgeblasen das Wortungetüm ist, dahinter steckt die richtige Einsicht, dass die Mitarbeiter eines Unternehmens ermutigt werden müssen, sich im Web 2.0 zu tummeln und - darum geht es - in die Lage versetzt werden, wenn's drauf ankommt, schnell und effektiv zu handeln.



Michael Bacsko, Constanze Trilsch-Escher Die Vorsorge-Mappe Testamente, Vollmachten, Verfügungen

Freiburg: Haufe Lexware GmbH
3. Auflage, 2011, 168 Seiten

16,80 €

■ Über den Tod hinaus zu denken ist nicht gerade eine angenehme Sache. Wer aber seine Familie nicht ins Chaos, in Streitereien und materielle Not schicken will, muss vorsorgen. In der Vorsorge-mappe von Peter Escher finden Sie die wichtigsten Informationen und Vorlagen zu den vier großen Themen: Vorsorgevollmacht, Patientenverfügung, Betreuungsverfügung und Testament. Vorschlag: an einem verregneten Sonntag-nachmittag alles durcharbeiten, ausfüllen und damit das ganze Zeug endlich beruhigt abhaken.



Das Buch ist in Zusammenarbeit mit der Sendung „Escher. Der MDR-Ratgeber“ im MDR FERNSEHEN entstanden. Jeden Donnerstag abend steht Peter Escher seinen Zuschauern mit Rat und Tat zu besonders wichtigen und brisanten Themen zur Seite.

Andreas Baetzgen (Hrsg.) Brand Planning Starke Strategien für Marken und Kampagnen

Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
2011, 386 Seiten

49,95 €

■ Damit ein Produkt heute den Durchbruch schafft, muss es nichts weniger werden, als eine Marke. Aber wie macht man eine Marke? Dieser Frage haben sich einige der profiliertesten Experten gestellt. Herausgekommen ist ein Sammelband auf hohem Niveau. Ein hervorragendes Update für alle Marketing-Profis und Brandmanager.



Rolf Dobelli Die Kunst des klaren Denkens 52 Denkfehler, die Sie besser anderen überlassen

München: Hanser Verlag
2011, 256 Seiten

14,90 €

■ Seit sechs Jahren sammelt Rolf Dobelli Studien und Artikel über die allzu menschlichen Denkschwächen - damit er selbst bei wichtigen Entscheidungen nicht in die nächste beste Falle tappt. 52 kurze Denkfehler-Geschichten hat er aus diesem Fundus herausdestilliert. Alle von der ersten bis zur letzten Zeile ausgefeilt und sehr schön komponiert. Literarischer sind die neuen Erkenntnisse der Hirnforschung und der Verhaltensökonomie nicht zu haben.



Stephen Key One Simple Idea So machen Sie aus Ihren Ideen eine Goldmine und lassen andere für sich arbeiten

Kulmbach: Börsenmedien AG
2011, 300 Seiten

19,90 €

■ Er hat es nicht nur Timothy Ferriss beigebracht, sondern auch noch einem Haufen anderer Leute. Der Lehrmeister des Bestseller-Autors „Die 4-Stunden-Woche“ ist Spezialist dafür, aus Ideen Geld zu machen. Und das ist die einfachste und lukrativste Art, Unternehmer zu sein. Das Zauberwort heißt „Lizenzierung“. Dafür braucht es keine Spezialisierung, keine Ausbildung, keine Fabrik, nicht einmal ein Büro. Sondern vor allem Köpfchen. Und ein paar gute Ideen, die Stephen Key mit diesem Buch liefert.



Harrison Owen Open Space Technology Ein Leitfaden für die Praxis

Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
2. Auflage, 2011, 208 Seiten

39,95 €

■ Ein Jahr lang hatte sich Harrison Owen reingekniert und ein internationales Meeting mit zweieinhalbtausend Leuten vorbereitet. Die Reaktion nach dem Meeting war verheerend: „Am interessantesten waren die Kaffeepausen“. So etwas sollte ihm nicht noch einmal passieren. Und er erfand die Open Space Technology. Eine einfache und produktive Art, Meetings ohne große Vorbereitung aber mit umso besseren Ergebnissen durchzuführen. Ein klasse Buch über eine innovative Methode, die Kaffeepause zum Prinzip zu erklären. Gegenüber der 1. Auflage wurden aktuelle Fallbeispiele erweitert.



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

Katja Nagel

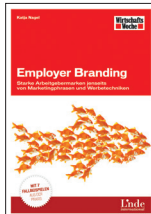
Employer Branding**Starke Arbeitgebermarken jenseits von Marketingphrasen und Werbetechniken**

Wien: Linde Verlag

2011, 192 Seiten

24,90 €

■ Die Entscheidungsträger in Politik, Verwaltung und Wissenschaft müssen sich den wichtigen Herausforderungen Globalisierung, Digitalisierung der Gesellschaft, Wertewandel und Bevölkerungsentwicklung stellen. Der demografische Wandel hat bereits heute Signale



gesetzt und wird gravierende Auswirkungen auf die zukünftige Personalarbeit und organisatorische Gestaltung in Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und in den Verwaltungen und Betrieben der öffentlichen Hand haben. Vor diesem demografischen Hintergrund wird die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Regionen zukünftig vermehrt über die Verfügbarkeit ausreichend qualifizierten Personals definiert und nicht nur über das Preis-Leistungsverhältnis und innovative Produkte. Zukunftsweisendes Unternehmens- und Personalmanagement sind deshalb gefragt, will man sich im Wettbewerb behaupten.

Die Aufgabe der Führungsebene in den Unternehmen ist Ziele zu formulieren, Strategien zu entwickeln und Instrumente sowie Maßnahmen einzusetzen, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Zwei Strategiekonzepte, um sich als Unternehmen und Arbeitgeber von anderen Wettbewerbern positiv abzuheben, stehen zurzeit im Fokus von Wissenschaft und Praxis: Corporate Social Responsibility und Employer Branding. Der Druck, eine verantwortungsvolle Unternehmensführung zu praktizieren und gegenüber den Anspruchsgruppen zu kommunizieren sowie die eigene Attraktivität als Arbeitgeber unter Beweis zu stellen, steigt.

Katja Nagel greift in ihrem Werk das Thema Employer Branding auf und verfolgt das Ziel, „ein Buch für die Praxis, das Unternehmen in aller Klarheit nachvollziehbare, konkrete und umsetzbare Handlungsoptionen liefert“, zu verfassen. Ihr geht es darum, „das Thema in der Öffentlichkeit ganzheitlich betrachtet zu wissen, um Unternehmen eine reale Chance zu geben, Employer Branding willentlich und wissentlich zu managen“. Dies gelingt der Autorin in fünf Kapiteln auf eine sehr überzeugende Art und Weise.

In dem einleitenden Kapitel setzt sich die Autorin mit dem Begriff „Talent“ auseinander und weist darauf hin, dass die Unternehmen in Europa in eine Talentkrise geraten. Ihrer Auffassung nach gewinnen deshalb Employer Branding und Talentmanagement nicht nur an Bedeutung, sondern die Konzepte sind als erfolgskritisch einzustufen. Letztlich ist das Management in den Unternehmen gefordert, individuelle Strategien und den geeigneten Instrumenten-Mix zu entwickeln, um eine starke Arbeitgebermarke zu schaffen. Dieses Buch will den Unternehmenslenkern und Fachexperten im Personal- und Kommunikationsbereich effektive Wege für ein erfolversprechendes Employer Branding in das Zentrum der Betrachtung rücken. Nur ein ganzheitlich angelegtes, systematisch entwickeltes und konsequent umgesetztes Employer Branding bringt Erfolg.

Deshalb beschreibt die Autorin in Kapitel 2 die Disziplin des Employer Branding an sich und macht klar, was für ein Grundverständnis sie von einer vitalen Arbeitgebermarke hat. In diesem Kapitel erfährt der Leser, was unter Employer Branding zu verstehen ist, welche Aufgabe es hat, wie die Wirkungskette von Employer Branding und Talentmanagement sich darstellt und welche exogenen und endogenen Einflussfaktoren im Rahmen des Employer Branding Prozesses zu beachten sind. Es wird anschaulich dargelegt, in welchem komplexen Umfeld Employer Branding agiert.

Kapitel 3 charakterisiert sieben Erfolgsfaktoren, die, möglichst zusammen angewendet, zum nachhaltigen Erfolg von Employer Branding beitragen: 1. zuerst die Hausaufgaben machen, 2. Employer Branding in die Gesamtmarketingstrategie einbinden, 3. die zu kommunizierenden Botschaften müssen komplett aufeinander abgestimmt sein, eben „Wie aus einem Guss“, 4. Employer Branding muss ein systematischer Prozess sein, 5. jegliche Branding-Bemühungen beginnen innen, nur dann können sie glaubwürdig nach außen getragen werden, 6. Authentizität ist Trumpf und 7. Employer Branding ist mehr als nur eine Imagekampagne und Markenwerbung. Aus jedem dieser sieben Erfolgsfaktoren, die jeweils anhand eines Unternehmensbeispiels illustriert werden, leitet Katja Nagel grundsätzliche Empfehlungen für die Kommunikations- und Personalarbeit ab. Obwohl sie grundsätzlich das Employer Branding Instrument auch für kleine und mittelständische Unternehmen umsetzbar hält, präsentiert sie in ihrem Buch als

Best-Practice-Beispiele eher die größeren Unternehmen: Siemens, Bertelsmann AG, Unilever Deutschland Holding GmbH, compeople AG, Omicron electronics GmbH, Roland Berger Strategy Consultants GmbH und SAP AG.

Kapitel 4 beleuchtet die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Länder und deren Geschäftsstrukturen sowie auf verschiedene Branchen und Firmen unterschiedlicher Größenordnung.

Das abschließende Kapitel 5 ist als Appell an Führungskräfte und Unternehmer formuliert.

Das Buch ist konzeptionell gut strukturiert und verständlich geschrieben. Durch die Fallstudien wird dem Leser außerdem lebendig und plastisch die praktische Bedeutung des Employer Brandings aus unterschiedlichen Unternehmens-Blickwinkeln verdeutlicht. In Anbetracht der 192 Seiten ist das Werk auch vom zeitlichen Aspekt eine gut verdauliche Kost.

Prof. Dr. Norbert Zdrowomyslaw

Matthias Premer

Grundzüge der Volkswirtschaftslehre**Makroökonomik und Mikroökonomik mit dynamischen Abbildungen**

München: Oldenbourg Verlag

2011, 392 Seiten

34,80 €

■ Der Autor des Buches, Matthias Premer, ist Professor für Volkswirtschaftslehre und Finanzierung an der Hochschule Albstadt-Sigmaringen.

Das Buch richtet sich in erster Linie an Studierende der Wirtschaftswissenschaften in den ersten Semestern eines Bachelor-Studiengangs. Deshalb wurde es bewusst auf die Kernkonzepte und Modelle der Volkswirtschaftslehre (VWL) zugeschnitten. Das Lehrbuch kann sowohl als Grundlage für Einführungsvorlesungen in die VWL als auch für Lehrveranstaltungen zur Makroökonomik und zur Mikroökonomik verwendet werden.

Das Buch ist in 19 Kapitel gegliedert und enthält 213 Abbildungen sowie 16 Tabellen.

Nach einem einleitenden Kapitel zum Gegenstand und zur Methodik der Volkswirtschaftslehre wird in Kapitel 2 die Ex-post-Analyse gesamtwirtschaftlicher Aktivitäten (Volkswirtschaftliche



Gesamtrechnungen, Zahlungsbilanz, gesamtwirtschaftliche Finanzierungsrechnung und Input-Output-Analyse) abgehandelt. Das anschließende Kapitel beschäftigt sich mit dem gesamtwirtschaftlichen Output, dem Arbeitsmarkt, der Beschäftigung sowie dem Wachstum.

Danach verlässt der Autor den üblichen Pfad von Einführungslehrbüchern. Er beginnt nämlich mit der Makroökonomik (Kap. 4 bis 10) und nicht mit der Mikroökonomik (Kap. 11-19). Begründet wird dies damit, dass in der Makroökonomik Größen und Bestimmungsgründe im Mittelpunkt stehen, welche den meisten Studierenden aus den Medien vertraut sind. Darüber lässt sich sicherlich streiten. Zum einen werden heutzutage in den Medien verstärkt Fragen des Marktes und des Marktversagens diskutiert (Stichwort: Finanzmärkte); zum anderen stehen und stehen mikroökonomische Fragestellungen (Allokationsproblem) im Zentrum der VWL. Der Aufbau des Buches lässt es aber durchaus zu, dass die Leser zunächst den mikroökonomischen Pfad betreten und dann den makroökonomischen.

Hilfreich für das Verständnis der teilweise komplexen Probleme der VWL sind die zahlreichen Abbildungen, die für Studierende häufig eingängiger sind als mathematische Modelle. Ergänzt wird das Buch durch ein Online-Angebot, in dem die Grafiken des Buches didaktisch so aufbereitet sind, dass der Studierende nicht nur die fertige Grafik vor sich hat, sondern auch interaktiv die Grafiken nachvollziehen kann.

Insgesamt ein empfehlenswertes Buch zur Einführung in die Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. Bei einer Neuauflage sollte der Autor allerdings ein Sachverzeichnis und ein Namensverzeichnis mit aufnehmen.

Bernd Ziegler



Große Veränderungen – Große Herausforderungen

Diskussion mit Franz Müntefering
zum demographischen Wandel



Franz Müntefering bei der Podiumsdiskussion zum demographischen Wandel. Foto: SPD

Das Thema des demographischen Wandels beschäftigt nicht nur die Unternehmen und Mitarbeiter, auch die politischen Institutionen können dieses Thema nicht ausklammern.

Die besonderen Herausforderungen für Städte und Gemeinden durch die ver-

Bedürfnissen gerecht werden. „Kommunen sind nicht das Kellergeschoss der Demokratie“, plädierte Franz Müntefering für eine abgestimmte Aufgaben- und Finanzierungsverteilung zwischen Bund, Land und Kommunen. Kommunen stünden dann gut da und sind attraktiv

„Kommunen sind nicht das Kellergeschoss der Demokratie“

änderten Altersstrukturen stellte Franz Müntefering, Sprecher der Arbeitsgruppe demografischer Wandel der SPD-Bundestagsfraktion, in einer Podiumsdiskussion in Baden-Baden gemeinsam mit Nicolette Kressl, finanzpolitische Sprecherin der SPD-Bundestagsfraktion, und dem Baden-Badener Bürgermeister Michael Geggus, in den Mittelpunkt. Zahlreiche Vertreter aus kommunalen Verwaltungen, Wohlfahrtsverbänden, dem Gesundheits- und Arbeitsmarktbereich sowie Mitglieder der Kommunalparlamente und Ehrenamtliche beteiligten sich bei dieser Podiumsdiskussion.

„Wir werden weniger, älter, bunter“, so die kurze Zusammenfassung Münteferings zur Dynamik des demographischen Wandels, der „so groß wie nie zuvor“ sei. Dieser produziere Herausforderungen und Aufgaben, für die vor allem in den Bereichen Familie, Bildung und Arbeit jetzt Lösungsansätze entwickelt werden müssen. Dabei seien die Kommunen die wichtigsten Partner.

„Nur vor Ort bekommt man direkt mit, wo es klemmt, was notwendig ist, wo gehandelt werden muss“, wandte sich Franz Müntefering an den Baden-Badener Bürgermeister Michael Geggus. Kommunen müssen so aufgestellt sein, dass sie den

für ihre Bürger, wenn sie eine sichere Schulsituation bieten, Arbeitsplätze bereithalten und eine zufriedenstellende Senioren-Versorgung haben. Das Ziel müsse es sein, von einer „Arbeitsstadt zu einer Lebensstadt“ sich zu entwickeln. Mit nüchternen Zahlen verdeutlichte Müntefering die Entwicklung: die Bevölkerung sinke von derzeit 81 Millionen auf 65 Millionen in 2050 mit ca. 10 Millionen 80-Jährigen, heute sind es rund 4 Millionen. Daraus sei klar zu ersehen, wie sich das Verhältnis von Erwerbsfähigen zu Alten verändere. Eine Halbierung von derzeit 3:1 auf dann 1,5:1. Hinzu komme, dass die durchschnittliche Rentenbezugszeit, die momentan bei 18 Jahren liege, schon 2020 bereits 22 Jahre betragen werde. Dabei stellt sich die Frage, ob die sozialen Sicherungssysteme die Entwicklung auffangen können.

Im Gegensatz zu zahlreichen anderen Einflussfaktoren können über die demographische Entwicklung der nächsten Jahre bereits heute relativ „sichere“ Aussagen getroffen werden, wie bereits das Autorenteam um Prof. Dr. Norbert Zdrovomyslaw in dem Sonderdruck von „Der Betriebswirt“ 2011 „Personalentwicklungsstrategien in Zeiten des demografischen Wandels – unter besonderer Berücksichtigung der Personal-

politik in KMUs^{**} herausstellte. Vor dem Hintergrund einer sichtbar schrumpfenden und alternden Erwerbsgesellschaft seien die Unternehmen in besonderer Weise gefordert, diesen relativ neuen

politik, dass der Fokus nicht nur auf die älteren Mitarbeiter gerichtet ist, sondern alle Mitarbeiter einschließt. Einen parallelen Ansatz trug Franz Müntefering vor. Auch für die politischen Parteien sei ein

davon betroffenen Volkswirtschaften zu großen Herausforderungen in Politik und Wirtschaft.

Die Podiumsdiskussion in Baden-Baden hat gezeigt, dass sich auch die Politik ganz gezielt auf diese Fragen vorbereitet. Die anschließende Diskussion in Baden-Baden brachte zutage, dass die Problematik des demographischen Wandels nicht nur die Politiker und Statistiker beschäftigt, sondern auch die Bürger und Unternehmer Wege suchen, mit dieser Herausforderung klar zu kommen.

Regina Meier

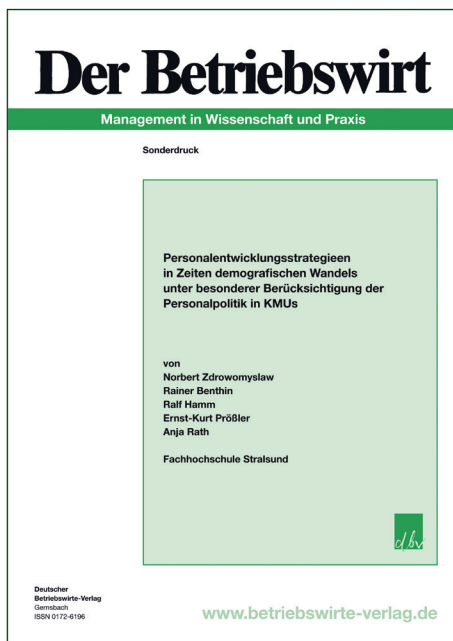
Von der Arbeitsstadt zur Lebensstadt

Aspekt offensiv in allen anfallenden Verwaltungs- und Gestaltungsaufgaben der Personalpolitik zu integrieren. Unter Zugrundelegung der Unternehmensstrategien sind geeignete Personalstrategien abzuleiten, Instrumente einzusetzen und Maßnahmen einzuleiten, die dem demographischen Wandel auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten wie auch im eigenen Unternehmen in besonderer Weise Rechnung tragen. Nach Zdrowomyslaw ist ein wesentliches Merkmal neuer Strategien einer alters- und altersgerechten Arbeits- und Personal-

wichtiger Ansatzpunkt die Facharbeiterproblematik. Dabei gehe es nicht nur um das Thema Zuwanderung, sondern auch um das Mobilmachen der heimischen Reserven. Fast 60.000 Schüler seien ohne Schulabschluss, noch immer ist die Frauenerwerbsquote steigerungsfähig.

Als einer der globalen Megatrends hat Frau Prof. Dr. Marion Weissenberger-Eibl den demographischen Wandel bereits in ihrem Editorial im „Der Betriebswirt“ 4/2010 bezeichnet. Dieses Erkenntnis ist nicht neu und führt dennoch in den

^{**}Personalentwicklungsstrategien in Zeiten demographischen Wandels unter besonderer Berücksichtigung der Personalpolitik in KMUs“ von Norbert Zdrowomyslaw, Ralf-Burkhard Hamm, Rainer Benthin, Ernst-Kurt Pröbller, Anja Rath, Fachhochschule Stralsund, Gernsbach, 2011



Das wichtige Thema

„Demografischer Wandel“

verfolgen wir auf verschiedenen Ebenen:

Im September 2011 erschien der aktualisierte Sonderdruck

„Personalentwicklungsstrategien in Zeiten demografischen Wandels – unter besonderer Berücksichtigung der Personalpolitik in KMUs“

Von Norbert Zdrowomyslaw, Rainer Benthin, Ralf Hamm, Ernst-Kurt Pröbller, Anja Rath

Füllen Sie das Formular aus.

Wir senden Ihnen kostenfrei und unverbindlich diesen Sonderdruck auch als Download erhältlich zu.

www.betriebswirte-verlag.de/SonderdruckzumDownload

Der Betriebswirt

Postfach 1332
76586 Gernsbach, Deutschland

oder faxen Sie den Bestellschein an
Fax +49 7224 9397-905

Ihre Adresse:

www.betriebswirte-verlag.de

Deutscher Betriebswirte-Verlag GmbH

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

