

# Einleitung

Unternehmen verhalten sich in vielerlei Hinsicht wie Menschen. Manche sind stets freundlich und hilfsbereit, andere nur auf ihren eigenen Vorteil bedacht und die meisten wohl eine Mischung aus beidem. Auch Unternehmen wollen vorwärtskommen, mehr verdienen und mehr Einfluss nehmen. Und sie denken viel darüber nach, wie sie das erreichen können. Einige haben genug Selbstvertrauen und Selbstkenntnis, um ihren Weg ganz ohne Unterstützung erfolgreich zu meistern. Andere lassen sich lieber professionell beraten. Die meisten jedoch schauen sich zunächst an, was die anderen machen, um schließlich deren Ideen zu kopieren.

Von diesen Ideen, egal ob es die eigenen sind oder nicht, handelt das vorliegende Buch. Einige dieser Ideen beschäftigen sich mit Unternehmensstrategien, d. h. wie das Unternehmen seine Ziele zu erreichen gedenkt. Andere Ideen befassen sich mit Managementstilen oder Organisationsstrukturen, also wie sich das Unternehmen strukturiert und seine Systeme einsetzt. Es gibt unterschiedlichste Managementideen zu Themen wie Wettbewerbsstrategie, Mitarbeitermotivation, Qualitätssteigerung, Führungsstile und sogar Denkweisen.

Managementideen sind Produkte wie andere auch. Oft werden sie im Praxisalltag innovativer Unternehmen geboren, um dann später in den Wirtschaftshochschulen zu Theorien umformuliert zu werden und als Ideen in Produktion zu gehen. Den Vertrieb übernehmen Ideenhändler: Managementberater und Business Consultants, die diese Ideen an die Unternehmen verkaufen. Die Unternehmen wenden die Ideen schließlich in der Praxis an und geben Feedback zu eventuellen Mängeln; die Akademiker ändern daraufhin das Design ein wenig um und wenn die Idee grundsätzlich gut ist, durchwandert sie wie jedes Produkt weiter den Zyklus.

Wie alle anderen Produkte haben auch Ideen einen Wert, der durchaus hoch sein kann, vor allem, wenn die Idee brandneu ist. Doch auch Ideen sind nur begrenzt haltbar. Selbst die brillianteste Managementidee, die als heißestes Must-Have der Saison gefeiert wird, verschwindet irgendwann wieder in der Versenkung – spätestens dann, wenn die Manager erkennen, dass sie nicht wirklich hält, was sie verspricht. Die besten Ideen schaffen es, von der Allgemeinheit übernommen zu werden; sie werden dann immer wieder aufs Neue dem Wandel der Zeit angepasst. Manche Top-Ideen werden zu Bestsellern gehypt, nur um später in Ungnade zu fallen, doch immerhin schaffen es einige, als Bruchstücke in der allgemein akzeptierten Denkweise zu überleben. Zwei Seiten halten diesen kontinuierlichen „Aus alt mach neu“-Kreislauf in Gang: zum einen die Akademiker und Berater, die ständig neue Produkte anbieten müssen, um im Geschäft zu bleiben, zum anderen die Manager mit ihrer anhaltenden Nachfrage nach neuen Lösungen, um ihr Geschäft zu optimieren.

Management lässt sich nicht eindeutig als Kunst oder als Wissenschaft definieren. Wissenschaft verspricht Gewissheit, doch zum Leidwesen der Manager ist in der modernen Wirtschaftswelt vieles sehr ungewiss. Managementideen sind Produkte ohne Garantie in einer Welt, die sich ständig verändert – und deshalb werden auch in Zukunft immer wieder neue Managementideen auftauchen und zu der evolutionären Vielfalt beitragen, die in diesem Buch präsentiert wird.



<http://www.springer.com/978-3-8274-2636-9>

50 Schlüsselideen Management

Russell-Walling, E.

2011, 208 S., Hardcover

ISBN: 978-3-8274-2636-9