

Inhalt

Einleitung	3	28 Lean Manufacturing	112
01 Adhokratie	4	29 Lernende Organisation	116
02 Balanced Scorecard	8	30 Long-Tail-Prinzip	120
03 Benchmarking	12	31 Loyalität	124
04 Blue-Ocean-Strategie	16	32 Management by Objectives	128
05 Boston-Matrix	20	33 Marktsegmentierung	132
06 BPR	24	34 Fusionen und Übernahmen	136
07 Branding	28	35 Organizational Excellence	140
08 Channel Management	32	36 Outsourcing	144
09 Kernkompetenz	36	37 Projektmanagement	148
10 Corporate Governance	40	38 Scientific Management	152
11 Corporate Social Responsibility	44	39 Six Sigma	156
12 Corporate Strategy	48	40 Stakeholder	160
13 Komplexitätskosten	52	41 Strategische Allianzen	164
14 Customer Relationship Management	56	42 Supply Chain Management	168
15 Dezentralisierung	60	43 Systemdenken	172
16 Diversifikation	64	44 Theorien X & Y (und Theorie Z)	176
17 Das 80/20-Prinzip	68	45 Tipping Point	180
18 Empowerment	72	46 Total Quality Management	184
19 Entrepreneurship	76	47 Wertschöpfungskette	188
20 Erfahrungskurve	80	48 Krieg und Strategie	192
21 Die fünf Wettbewerbskräfte	84	49 Web 2.0	196
22 Die vier P's des Marketing	88	50 Worin besteht Ihr eigentliches Geschäft?	200
23 Globalisierung	92		
24 Innovation	96	Glossar	204
25 Japanisches Management	100	Index	206
26 Die Wissensgesellschaft	104	Impressum	208
27 Leadership	108		

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