

DAS GEHIRN AUSTRICKSEN



FOTO: OLAF BALLINUS

CHRISTOPH SEEGER
CHEFREDAKTEUR

DAS DIGITALE HEFT

Jede Ausgabe des Harvard Business Managers erscheint auch als digitale Version für Tablet, Smartphone und PC/Mac. Weitere Informationen: www.harvardbusinessmanager.de/digital



Wenn wir uns entscheiden müssen, machen wir alle immer wieder Fehler. Und richtig: Viele von ihnen wären vermeidbar. Doch obwohl uns das oft klar ist, tappen wir in die Fallen, die uns unser Gehirn stellt. Wenn wir zum Beispiel müde sind oder uns gestresst fühlen, weil wir zu viele Aufgaben gleichzeitig erledigen müssen, folgen wir gern unserem Bauchgefühl. Das allerdings bedeutet häufig, dass wir Opfer sogenannter kognitiver Verzerrungen werden. Wir überschätzen unsere Fähigkeiten und unterschätzen anstehende Herausforderungen. Das Projekt mit den Kollegen aus drei anderen Abteilungen? Wird auf jeden Fall pünktlich fertig. Das neue Produktfeature? Treibt den Verkauf garantiert in die Höhe.

In unserem aktuellen Schwerpunkt „Entscheiden“ fassen unsere Autoren den Stand der Forschung zu diesem Thema zusammen und geben Tipps, was Manager und Mitarbeiter im Alltag besser machen können. Die Harvard-Business-School-Professoren John Beshears und Francesca Gino haben eine Methode entwickelt, mit der Führungskräfte in fünf Schritten zu Architekten des Entscheidungsprozesses im Unternehmen werden. Ihr Beitrag „Der Weg zu weisen Entscheidungen“ beginnt auf Seite 22. Professor John Payne von der Duke University und seine Koautoren beschreiben, wie unser Gehirn versucht, uns auszutricksen, und erklären, was jeder Einzelne dagegen tun kann. Ihren Text „Vorsicht, verzerrte Wahrnehmung!“ finden Sie auf Seite 36. Der Managementautor und langjährige Redakteur der Harvard Business Review Justin Fox schließlich gibt Ihnen einen Überblick über die Theorie der Entscheidungsfindung. Seinen Artikel „Am Anfang war der Homo oeconomicus“ lesen Sie ab Seite 46.

Christoph Seeger

Banking auf dem Boden der Tatsachen.



www.helaba.de

Helaba |