

# Stil und Qualität

**A**uch wenn es Ihnen Tag für Tag von allen Seiten entgegenschallt, Geiz ist nicht geil. Im Gegenteil, Geiz ist wohl eher die menschliche Eigenschaft mit dem geringsten Sex-Appeal überhaupt. Wenn Sie ähnlich denken, liebe Leser, und wenn Sie die Wörter „Schnäppchen“, „Rabatt“ und „Niedrigpreisstrategie“ nicht mehr hören können, möchte ich Ihnen unsere aktuelle Titelgeschichte ans Herz legen.

Die Verfasser des Beitrags, Michael J. Silverstein von der Boston Consulting Group in Chicago und der Manager Neil Fiske, sehen beim Verbraucher eine Tendenz zur Polarisierung. Billig shoppen sei nur die eine Richtung dieser Entwicklung. Dank eines stark gestiegenen Wohlstands der Mittelschicht legen Konsumenten, vor allem in den USA, immer mehr Wert auf Qualität und Stil. Silverstein und Fiske beschreiben, welche Lehren Hersteller und Händler von Massengütern aus der Lust auf Luxus ziehen sollten (ab Seite 20).

Kunden wollen nicht nur gute Produkte, sie wollen auch verwöhnt werden. Das wissen Dienstleistungsunternehmen am besten. Doch welche Service-Innovation kommt wirklich an? Klassische Forschungs- und Entwicklungsverfahren funktionieren nur bedingt in einer Branche, in der viele Neuerungen eher durch Glück und Zufall zustande kommen. Harvard-Professor Stefan Thomke erläutert am Beispiel der Bank of America, wie ein Dienstleistungsunternehmen Innovationen testen kann (ab Seite 44).

Damit Sie schließlich auch Ihre Karriere nicht dem Zufall überlassen, ist es wichtig, stets zu wissen, wo Sie stehen und wie Sie auf andere wirken. Stanford-Professorin Myra H. Strober und Psychiater Jay M. Jackman raten leitenden Mitarbeitern daher, ihre Angst vor Beurteilungsgesprächen abzulegen und regelmäßig Feedback von ihren Vorgesetzten zu verlangen. Auch bei dieser persönlichen Strategie sind Stil und Qualität die Garanten des Erfolgs (ab Seite 78).



Christoph Seeger,  
Chefredakteur

*Christoph Seeger*