



## Leserumfrage

Erneut haben wir einer Ausgabe des HARVARD BUSINESS-manager einen Fragebogen beigelegt. Wir wollten wissen: Stimmt unsere Vorstellung von den Wünschen und Interessen der Leser noch? Oder sollten wir einige der Prämissen besser ändern, die wir unserer redaktionellen Arbeit zugrundelegen? Über 1300 Fragebögen konnten ausgewertet werden. Sie ergaben eine Zufallsstichprobe, die nach mathematisch-statistischen Maßgaben nicht repräsentativ ist, aber dennoch aufschlussreiche Erkenntnisse vermittelt. Wie bei schriftlichen Befragungen üblich, antworteten vor allem kommunikationsfreudige Leser mit einer weitgehend positiven Haltung zum Heft – in 62 % der Fälle waren das Abonnenten.

Was kam heraus? Insgesamt wurde das Heft wiederum erfreulich beurteilt: Die Einsender finden es „gut“ (31 %) oder „sehr gut“ (69 %); offenbar lösen wir den Anspruch ein, Generalisten Chancen zu bieten, über den Zaun ihrer Domäne hinauszublicken. Nach wie vor liegen wir richtig, wenn wir Entscheiden und Entscheidungsvorbereitern, dem Gros der Leser (85 %), vor allem Beiträge zu Problemen der Führung, Organisation, Strategie und Planung sowie des Marketing liefern. Gelobt wird auch das funktionale Layout, denn es unterscheidet sich wohltuend vom Zeitgeist-Design anderer Publikationen.

Alles in Butter also? Nicht ganz, denn eine große Zahl dieser hochmotivierten Leser brachte gezielt Anregungen und Themenwünsche vor. Einige Beispiele: In jedem Fall auf konkreten Praxisbezug achten; nicht „zu theoretisch“ werden; stärker auf Probleme kleiner und mittlerer Unternehmen eingehen; die USA-Orientierung zurückschrauben, mehr europäische Autoren und Fallstudien bringen („mehr Europa-Denke“); Beiträge kürzen (allerdings finden 74 % die Länge „gerade richtig“); mehr zu Themenfeldern wie Kreativität, Innovation und Zukunft; mehr Grafiken und Checklisten.

Da ist vieles beherzigenswert, manches aber nicht zu ändern. Die Artikel aus der Harvard Business Review gehören zur Geschäftsgrundlage des HBm. Patentrezepte sollen nicht erteilt werden. Aktualität ist Auslegungssache. Gleichwohl haben wir eine Menge Impulse bekommen, einiges noch zu verbessern.

*Horst Georg Koblitz*