

Das war Spitze!

Nach der Basketball-Europameisterschaft im September waren sich alle Beteiligten schnell einig: Dirk Nowitzki wurde zum „wertvollsten Spieler“ des Turniers gewählt. Obwohl sein Team im Finale Gastgeber Griechenland eindeutig unterlag, feierten die 19 000 Zuschauer den Deutschen mit Sprechchören, skandierte der Hallensprecher: „Danke Dirk!“ Keine Frage: Der 27-jährige Spieler des US-Profiliga-Teams „Dallas Mavericks“ hatte eine Höchstleistung erbracht.

Nun lassen sich bei einem Basketballer relativ einfache Kriterien finden, um seine Leistung zu messen. So wurde Nowitzki mit durchschnittlich 26,1 Punkten pro Spiel Korbschützenkönig des Wettbewerbs. Außerdem war er zweitbesten Rebounder, das heißt, er verstand es besonders gut, Bälle zu erobern, die nach erfolglosen Korbwürfen vom Brett abgeprallt waren.

Unternehmen haben es da schwerer zu belegen, dass sie wirklich „High-Performance“ bieten. Spitzenfirmen nennen kann jeder: Toyota, Apple, die Modekette Zara. Harvard-Businessmanager-Leser kennen diese Unternehmen aus vielen Beiträgen als Best-Practice-Beispiele. Doch was macht Höchstleistungsunternehmen so besonders? Gibt es grundlegende Erkenntnisse, die auf andere Branchen übertragbar sind? Wer ist für den Erfolg verantwortlich: geniale Führungskräfte, schlagkräftige Teams? Oder ist es die Organisation als Ganzes, die auf unerklärliche Weise immer wieder Großes vollbringt? Das vorliegende Spezial beantwortet diese und andere Fragen rund um das Thema „Höchstleistung“.

*

Auf der Titelseite finden Sie als Ergänzung zum Schwerpunkt eine CD mit einer Hörversion des Artikels „Was wirklich funktioniert – Die acht besten Managementmethoden“. Fehlt die CD, können Sie sie bestellen. Tel.: 0 18 03/42 78 27 (9 Cent/Min.); Fax: 0 40/30 07-85 70 90; E-Mail: nachbestellung@harvardbusinessmanager.de



Christoph Seeger,
Chefredakteur

Christoph Seeger