

Agenda 2007

Was können Markenartikler vom Erfolg der „Harry Potter“-Buchreihe lernen? Wie funktioniert Open Source in klassischen Unternehmen? Wie entdecken Manager in mathematischen Formeln Geschäftsideen? Weshalb erleichtert der neue Internetstandard XBRL die Konkurrenzanalyse? Wieso ist Hoffnung ein wichtiges, leider oft unterschätztes Führungsinstrument? Antworten auf diese und andere Fragen erhalten Sie in unserer Harvard-Agenda 2007.

Die Agenda ist das Ergebnis eines Brainstormings hochkarätiger Experten. Zu Beginn des Prozesses ermitteln Redakteure der „Harvard Business Review“ in einem Workshop mit gut zwei Dutzend Vordenkern des Weltwirtschaftsforums eine umfangreiche Themenliste. Die interessantesten Gedanken werden mithilfe dieser Fachleute und der Mitglieder unseres weltweiten Autorennetzwerks weiterverfolgt. Schließlich entsteht eine Sammlung von Trends, Strategien und Konzepten, die Manager beeinflussen und Unternehmen verändern. Die zehn besten Ideen präsentieren wir Ihnen in diesem Heft ab Seite 6.

Zwei weitere Themen dieser Ausgabe möchte ich Ihnen besonders zur Lektüre empfehlen.

Zum einen hat sich Harvard-Business-School-Professorin Frances Frei mit Dienstleistern beschäftigt. Wie diese Unternehmen die Wünsche ihrer Kunden geschickt managen und so den Spagat zwischen gutem Service und akzeptablen Kosten schaffen, erfahren Sie ab Seite 28.

Zum anderen haben sich die Wissenschaftler Christian Belz und Christian Schmitz vom Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen mit einem der wichtigsten Themen für exportorientierte Unternehmen befasst. Diese leiden häufig unter den Interessenkonflikten zwischen der Zentrale und den weltweiten Distributionspartnern. Mit welchen – oft kleinen – organisatorischen Veränderungen Sie den Vertrieb im Ausland effizienter gestalten, lesen Sie ab Seite 66.



Christoph Seeger,
Chefredakteur

Christoph Seeger