

Harvard-Agenda 2008

Welchen Einfluss haben soziale Netzwerke auf traditionelle Geschäftsmodelle? Wie will die Generation Y arbeiten? Wo liegt Chinas lukrativster Massenmarkt? Was müssen Unternehmen beim Umgang mit Kundendaten beachten? Und wozu brauchen wir – angesichts von Hochleistungscomputern und Internetdatenbanken – überhaupt noch menschliche Experten? Antworten auf diese und andere Fragen liefert unsere Harvard-Agenda 2008.

Die Agenda ist das Ergebnis aufwendiger Recherchen und zahlloser Brainstormings mit hochkarätigen Experten. Sie entsteht aus Workshops mit Vordenkern des Weltwirtschaftsforums, Gesprächen mit Top-Unternehmensberatern und Diskussionen mit Professoren der führenden Universitäten und Business Schools. Die Redaktion greift dabei auf das weltweite Autorennetzwerk der „Harvard Business Review“ und ihrer fremdsprachigen Ausgaben zurück. Aus dieser Sammlung von Trends, Strategien und Konzepten präsentieren wir Ihnen die zehn besten Ideen, die Ihr Unternehmen vorantreiben (ab Seite 6).

Sollten Sie zum Jahreswechsel den guten Vorsatz gefasst haben, 2008 Ihre Beziehungen zu Mitarbeitern und Vorgesetzten zu verbessern, versäumen Sie nicht unser Gespräch mit dem US-Paarpsychologen John Gottman. Von Gottmans Forschungen über gute und schlechte Ehen können Sie viel über funktionierende Zweierbeziehungen, aber auch über ein besseres Miteinander im Unternehmen lernen (ab Seite 92).

In dieser Ausgabe begrüßt Sie zudem unser neuer Kolumnist Holger Rust. Der Wissenschaftler, Publizist und Unternehmensberater freut sich, von nun an jeden Monat über Sie zu schreiben und mit Ihnen zu diskutieren. Sein erstes Werk „Blind Date mit 40“ lesen Sie auf Seite 101.



Christoph Seeger,
Chefredakteur

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Christoph Seeger".