Erfolgreich an die Spitze

Börsen-Zeitung, 6.11.2009
Der Durchbruch – Wie gute Firmen zu Spitzenunternehmen werden. Keith R. McFarland. Redline Wirtschaft, FinanzBuch Verlag, München 2009. ISBN 978-3-636-01604-1, 287 Seiten, 29,90 Euro.

Nur etwa 0,1 % aller US-Unternehmen erreichten jemals Umsätze von mehr als 250 Mill. Dollar, heißt es zu Anfang von Keith R. McFarlands Buch „Der Durchbruch – Wie gute Firmen zu Spitzenunternehmen werden“. Im deutschsprachigen Raum sieht das Bild sicherlich nicht anders aus. Doch was unterscheidet diese wenigen von denen, die es nicht schaffen? Und was kann eine Führungskraft tun, um die Chancen auf einen Durchbruch zu maximieren? Um das herauszufinden, hat Keith R. McFarland fünf Jahre lang insgesamt 7000 Unternehmen analysiert und mit über 1500 Führungskräften gesprochen. Er will mit seinem Buch eine Marktlücke füllen, ihm zufolge richten sich nämlich 99 % der Business-Ratgeber an Menschen in großen Konzernen. Er wendet sich hingegen an Leute, die „ein völlig anderes Leben führen als die Wirtschaftsprominenz, die in den Schlagzeilen von Business Week und Wall Street Journal auftaucht“.

Eine Rezeptesammlung ist dabei nicht herausgekommen. Der Berater von Wachstumsunternehmen, aber auch von Microsoft, Motorola und Morgan Stanley ist allerdings davon überzeugt: Es ist kein Glück, sondern konsequente Arbeit, wenn es gelingt, Kultprodukte zu kreieren und die Umsätze zu steigern. McFarland beschreibt anhand von neun Beispielen, was erfolgreiche Unternehmen auszeichnet, es geht etwa um Engagement, Risikofreude, faires Handeln, um Glauben an die Mitarbeiter, um das Halten von Versprechen und „strategischen Geiz“, d. h. Kostensenkungen in weniger wichtigen Bereichen. Er schildert aber auch die Probleme und Stolpersteine, sehr bildhaft etwa am Beispiel des Bermuda-Dreiecks: das mit dem Anwachsen des Unternehmens immer schwieriger werdende Ausbalancieren von Kundenwünschen, Kostensenkungen und schneller Reaktion.

Für Wachstumsunternehmen können die Ergebnisse seiner umfangreichen Recherchen durchaus hilfreich sein, McFarlands Buch ist fundierter als viele Management-Ratgeber, die ultimative Tipps und Tricks versprechen. Die Fallbeispiele erleichtern das Verständnis und die Umsetzung in der Praxis. Das Rad neu erfinden kann er dabei nicht, Unternehmen, die den Durchbruch an die Spitze schaffen wollen, können von dem Buch aber durchaus profitieren. amb

Preisgekrönte Wirtschaftsliteratur

Börsen-Zeitung, 6.11.2009
Zum neunten Mal wurde auf der Frankfurter Buchmesse der Preis für die besten Wirtschaftsbücher des Schweizer Unternehmens GetAbstract, des Spezialisten für Zusammenfassungen von herausragenden Wirtschaftsbüchern im deutschsprachigen Raum, verliehen. Zu den bisherigen Preisträgern gehören so prominente Autoren wie Nassim Nicholas Taleb, Benoît Mandelbrot, Malcolm Gladwell, Joseph Stiglitz, Thomas Sowell, Chris Anderson, Peter Sloterdijk, Gunter Dueck oder Hans-Werner Sinn.

Die Vordenker im Wirtschaftsbuchbereich und ihre innovativen Ansätze wurden nach Prüfung von mehr als 10 000 aktuellen Businessbüchern ermittelt. Für die Shortlist der Schweizer wurden aus den Bereichen Führung, Strategie, Management, Marketing, Human Resources, Finanzen und Karriere fünf deutsch- und fünf englischsprachige Titel nominiert.

Wie auch in den Jahren davor wollte sich die Jury nicht auf je einen Gewinner festlegen, sondern entschied sich für je zwei Werke, die aus dem Finalistenkreis gewählt und prämiert wurden. Bei der Auswahl der Bücher waren neben der Anwendbarkeit auch der Innovationsgrad und ein verständlicher Stil entscheidend, wie Rolf Dobelli, Verwaltungsratsvorsitzender und Chefredakteur von GetAbstract, erklärte.

Gekürt wurden „Verkauft und nichts verraten“, das von Miriam Meckel, Christian Fieseler und Christian Hoffmann herausgegeben wurde und in dem Motive, Praktiken und Ziele aktiver Investoren, wie Beteiligungsgesellschaften, Hedgefonds und sozial engagierte Aktionäre, fundiert erläutert werden. Diese Investoren mischen sich zunehmend in die strategische Ausrichtung und die Managemententscheidungen ein und sind deshalb so interessant. Als zweites deutschsprachiges Buch wurde das Werk der Journalisten Ludwig Siegele und Joachim Zepelin „Matrix der Welt“ prämiert, das sich am Beispiel des SAP-Konzerns mit der Frage beschäftigt, inwieweit die Informationstechnologie Wirtschaft und Gesellschaft verändert hat bzw. noch verändern wird.

Den ersten Preis bei den englischsprachigen Büchern konnte der Nobelpreisträger im Bereich Wirtschaft George A. Akerlof zusammen mit dem hochkarätigen Ökonomen Robert J. Shiller für „Animal Spirits“, das auf Deutsch im Campus-Verlag erschienen ist, entgegennehmen. In ihrem kritischen Werk versuchen die Autoren Antworten vor allem auf die Frage zu finden, was die Ursachen für die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise sind. Sie stellen Dogmen der Wirtschaftstheorie auf den Prüfstand und bieten viele neue Denkanstöße. In „Der Aufstieg des Geldes“, das schon auf Deutsch im Econ-Verlag erschienen ist, beschäftigt sich der Historiker und Harvard-Professor Niall Ferguson sehr lehrreich und unterhaltsam mit der Geschichte des Finanzwesens und den wichtigsten Entwicklungsstufen der Geldgeschichte. per

Shortlist GetAbstract Wirtschaftsbuchpreis 2009

- **50 Erfolgsmodelle**. Mikael Krogerus und Roman Tschäppeler, Kein & Aber, ISBN: 978-3-0369-5529-2, 176 Seiten, 16,90 Euro
- **Der UBS-Crash.** Lukas Hässig, Hoffmann und Campe, ISBN: 978-3-455-50115-5, 224 Seiten, 19,95 Euro
- **Im Namen der Öffentlichkeit.** Stephan Holzinger und Uwe Wolff, Gabler/GWV Fachverlage, 2009, ISBN: 978-3-8349-0839-1, 259 Seiten, 44,90 Euro
- **Matrix der Welt.** Ludwig Siegele und Joachim Zepelin, Campus Verlag, 2009, EAN 9783593385747, 288 Seiten, 24,90 Euro
- **Verkauft und nichts verraten.** Miriam Meckel, Christian Fieseler und Christian Hoffmann, Frankfurter Allgemeine Buch im F.A.Z.-Institut, 2009, ISBN: 978-3-89981-180-3, 272 Seiten, 39,90 Euro
- **Animal Spirits** – Wie Wirtschaft wirklich funktioniert, George A. Akerlof und Robert J. Shiller, Campus Verlag, 2009, EAN 9783593389370, 300 Seiten, 24,90 Euro
- **House of Cards**. William D. Cohan, Doubleday/Random House, Inc., ISBN 9781846141959, 468 Seiten, 18,80 Euro
- **Lords of Finance**. Liaquat Ahamed, Penguin Press/Penguin Group USA, ISBN: 159420182X, 564 Seiten, 24,20 Euro
- **Der Aufstieg des Geldes** – Die Währung der Geschichte. Niall Ferguson, Econ Verlag, 2009, ISBN-10: 3430200741, 368 Seiten, 24,90 Euro
- **Twitter Power**. Joel Comm, Wiley/John Wiley & Sons, Inc., ISBN-10: 0470458429, 248 Seiten, 16,95 Euro

Das neue Zeitalter

Börsen-Zeitung, 6.11.2009
Märkte im Umbruch – Investmentstrategien in Zeiten globaler Veränderungen. Mohamed El-Erian. FinanzBuch Verlag, München 2009. ISBN 978-3-89879-469-5, 303 Seiten, 34,90 Euro.

Wir stehen vor einer neuen Weltwirtschaftsordnung, meint Mohamed El-Erian. Der Vorstandsvorsitzende der Allianz-Tochter Pimco, der weltweit größten Anleihefondsgesellschaft, ist davon überzeugt, dass wir es aktuell mit einer umfassenden, globalen Krise des Systems an sich zu tun haben, nicht nur mit einer begrenzten Krise innerhalb des Systems. In „Märkte im Umbruch“ zeigt er auf, wie sich die Welt seiner Einschätzung nach entwickeln wird und wie man als Anleger, aber auch als Politiker auf diese Veränderungen reagieren sollte.

El-Erian, der sich durch den rechtzeitigen Verkauf von Argentinien-Anleihen bei Pimco und das erfolgreiche Management des Stiftungsfonds von Harvard einen Namen gemacht hat, hatte schon früh vor der Überbewertung des amerikanischen Immobilienmarkts und einer drohenden Krise gewarnt. Er ist davon überzeugt, dass sich das Machtgefüge in der Welt verschieben wird und die USA ihre Rolle als Wachstumsmotor verlieren werden. Die von ihm prognostizierte neue Ordnung wird darüber hinaus von geringeren Handels- und Zahlungsbilanzungleichgewichten, höherer Inflation und einer breiteren Streuung des Anlagekapitals geprägt sein.

Das Buch wurde im Original („When markets collide“) bereits im Januar 2008 abgeschlossen, dennoch ist es – trotz der massiven Umwälzungen seitdem – immer noch aktuell. El-Erian hat nicht nur vieles vorhergesehen, er erläutert auch Probleme, die immer noch existieren. Interessant sind etwa seine Ausführungen über die neue Rolle einiger Schwellenländer als Gläubiger statt als Schuldner und die besonderen Probleme, die die wachsenden Devisenreserven etwa für China aufwerfen. Dabei vertritt er feste Positionen, bleibt aber differenziert und ausgewogen und gibt sich nicht rechthaberisch.

Einiges würde El-Erian heute allerdings wohl nicht mehr so schreiben, etwa würde sein Musterportfolio für langfristige Anleger wahrscheinlich anders aussehen. Mittlerweile warnt er vor erneutem Strohfeuer an Aktien- und Rohstoffmärkten und einer Pleitewelle unter Hedgefonds. Anleger sollten, so El-Erian, nur Geld investieren, das sie nicht für die Miete und die Ausbildung der Kinder brauchen. amb

Auf der Suche nach der neuen Idee

Börsen-Zeitung, 6.11.2009
Die kreative Organisation – Führungsverantwortung wahrnehmen, kreative Mitunternehmer entfesseln, Chancen im globalen Wettbewerb gestalten. André Papmehl, Peter Gastberger, Zoltan Budai (Hrsg.). Gabler Verlag, Wiesbaden 2009. ISBN 978-3-8349-0647-2, 294 Seiten, 44,90 Euro.

Um sich am Markt behaupten zu können, ist auch bei Unternehmen Kreativität gefragt: Nur wer immer neue Ideen entwickelt, kann sich auf Dauer durchsetzen. Doch wie können Kreativitätspotenziale genutzt werden? In „Die kreative Organisation“ zeigen Autoren aus Wissenschaft, Praxis und Gesellschaft ganz konkret, wie Führungsverantwortung wahrgenommen und „Mitunternehmer entfesselt“ werden können. Ihr Credo: Es muss vermittelt werden, dass Mitdenken und Engagement erwünscht sind und belohnt werden.

Von der Praxis für die Praxis

Der Ansatz ist pragmatisch, geliefert werden Lösungsansätze „von der Praxis für die Praxis“. Ausführliche Beispiele, etwa von Bahlsen, der Hertie-Stiftung und Cisco, sollen bei der Umsetzung helfen. Adressaten des Buchs, das sich als „kreativer Ideenköcher“ bzw. „Katalysator“ für Entscheider versteht, sind Führungskräfte, Mitarbeiter in Personalabteilungen, Unternehmensberater und Trainer. Die Herausgeber kommen aus sehr unterschiedlichen Bereichen: Papmehl ist Personalleiter in einem internationalen Konzern, Budai Berater und Gastberger Gründer eines Eventhotels in Österreich.

Ihnen ist es gelungen, bekannte Experten wie den Kreativitätsforscher Rainer M. Holm-Hadulla und den Zukunftsexperten Matthias Horx für ihr Buch zu gewinnen. „Die kreative Organisation“ liest sich leicht, einzelne, in sich abgeschlossene Beiträge ermöglichen punktuelles Eintauchen.

Kreativität in Organisationen

Das material- und thesenreiche Buch bietet insgesamt einen guten Überblick über den Themenkomplex Kreativität in Organisationen aus unterschiedlichsten Perspektiven. amb

Mechanismen des Marktes

Börsen-Zeitung, 6.11.2009
Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Kultur, Isabelle Graw, DuMont Verlag, ISBN-13: 978-3832190071, 256 Seiten, 19,90 Euro.

Dieses Buch beschäftigt sich mit dem komplexen Verhältnis zwischen Markt und Kunst. Dabei handelt es sich nicht um einen Ratgeber, der Preise und Teilnehmer beleuchtet, sondern um eine Auseinandersetzung mit den Begriffen „Kunst“ und „Markt“. Graw beschäftigt sich zunächst mit den Mechanismen des Marktes und wie diese nicht nur auf den realen Preis, sondern auch den Wert eines Kunstwerks wirken. Ihrer Meinung nach wird der Marktwert einer künstlerischen Arbeit zunehmend mit ihrer künstlerischen Bedeutung gleichgesetzt. Die Autorin beschäftigt sich einerseits mit der Reduzierung der Kunst auf ökonomische Werte und Rendite und andererseits mit der Idealisierung der Kunst. Isabelle Graw schreibt über Künstler als Celebritys und die Kunstwelt als Marke und ihrer Wechselwirkung mit Modewelt und Massenmedien. Laut Graw als Kunstprofessorin und Kunstkritikerin bewegt sich die Kunstindustrie in Richtung der Film- und Modebranche. Die Autorin beleuchtet die Verflechtung einzelner Institutionen, die den Markterfolg ermöglichen. Das Buch zeigt eine Menge Details und intellektuelle Beobachtungen, die einem interessierten, aber in Kunstfragen eher fortgeschrittenen Leser die Gegebenheiten des Kunstmarktes deutlich machen. Leider bekommt der Leser zu oft das Gefühl der Relativierung. Die Differenzierungen werden zum Teil in einem sperrigen Vokabular vermittelt, das das Projizierte zum Teil verkompliziert. per

Erfolg durch Erneuerung

Börsen-Zeitung, 6.11.2009
Die Magie der Innovation – Erfolgsgeschichten von Audi bis Zara. Stephan Scholtissek. mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag, München 2009. ISBN 978-3-86880-014-2, 223 Seiten, 39,90 Euro.

Was ist das entscheidende Kriterium für den Erfolg eines Unternehmens? Nach Ansicht von Stephan Scholtissek ist es dessen Innovationsfähigkeit. Innovationen, das ist dem Autor wichtig, sind nicht dasselbe wie Erfindungen. Neben Produktinnovationen gebe es auch Service-, Marketing-, Prozess-, Organisations- und Geschäftsmodellinnovationen. In seinem Buch stellt der Chef der Unternehmensberatung Accenture 20 Innovationsgeschichten vor, angefangen bei Audi, über Bionade, Evonik, Red Bull, Villeroy & Boch bis hin zu Zara. Und er erläutert unterschiedliche Innovationsformen, Erfolgsfaktoren für Innovationen sowie Ansätze zum wirkungsvollen Innovationsmanagement.

Umsetzung der Innovationen

Scholtissek ist davon überzeugt, dass es hierzulande nicht an Ideen mangelt, es hake vielmehr an der Umsetzung. Schon als junger Biochemiker habe er erfahren, wie die wirtschaftlichen Erfolge aus deutschen Erfindungen von anderen Staaten, Unternehmen und Personen eingefahren worden seien. Dem will er mit dem Buch entgegenwirken, Anregungen durch Erfolgsgeschichten liefern und wichtige Erfolgskriterien aufzeigen. Scholtissek verspricht dabei nicht das eine Rezept für Innovationen. Allerdings ist er davon überzeugt, dass diese auf Prozessen beruhen, die immer ähnliche Muster aufweisen. Überdies gebe es eine Reihe von Faktoren, die stark beeinflussten, wie gut die Markteinführung einer neuen Idee gelinge. Das Buch, reich bebildert und häppchenweise aufgemacht, kommt zwar streckenweise wie eine Werbebroschüre daher. Dennoch ist es interessant und spannend zu lesen und sollte für Unternehmen, die auf der Stelle treten, eine Menge Inspirationen liefern. amb

Leitfaden für den Immobilienerwerb

Börsen-Zeitung, 6.11.2009
Baufinanzierung leicht gemacht. Harald Gerhards, Helmut Keller. Bank-Verlag Medien, Köln 2009, 6. Auflage. ISBN 978-3-86556-202-9, 216 Seiten, 26,00 Euro.

Für die meisten ist ein Immobilienerwerb die größte Investition im Leben. Damit dabei nichts schiefgeht, haben Harald Gerhards und Helmut Keller in „Baufinanzierung leicht gemacht“ die wichtigsten Tipps zusammengestellt. Die beiden Autoren, die jahrelange Erfahrung in leitender Funktion im Privatkundengeschäft einer deutschen Großbank haben, wollen dem Baufinanzierungsinteressenten von seinen ersten Schritten an bis zum Abschluss der Verträge Hilfestellungen bieten, damit dieser die richtige Finanzierung für das richtige Haus wählt. Dabei gewähren sie einen Blick hinter die Kulissen der Finanzinstitute, um Bonitäts- und Entscheidungskriterien nachvollziehen und verstehen zu können.

Gerhards und Keller thematisieren unter anderem unterschiedliche Erwerbsformen, die Objektsuche, die Kostenermittlung, Finanzierungspläne, die Besicherung und die Rückzahlungsphase, aber auch die Besonderheiten einer Online-Finanzierung.

In der aktualisierten und deutlich erweiterten 6. Auflage werden zudem das energiesparende Wohnen und Ansprüche an den Energiepass erläutert, die neue Riester-Förderung wird ebenfalls erklärt. Das Buch, das auch die aktuelle Rechtsprechung berücksichtigt, verständlich geschrieben sowie dank zahlreicher Checklisten und Ratschläge sehr praxisorientiert, ist ein wertvolles Hilfsmittel für alle, die sich an die Großinvestition wagen wollen. amb

Siegeszug einer Limonade

Börsen-Zeitung, 6.11.2009
Bionade – Eine Limo verändert die Welt. Bettina Weiguny. Eichborn Verlag, Frankfurt am Main 2009. ISBN 978-3-8218-5705-3, 246 Seiten, 19,95 Euro.

Die Bionade ist eine der ganz großen Erfolgsgeschichten der vergangenen Jahre. Wie es eine kleine, schwächelnde Privatbrauerei aus der Rhön mit den ganz Großen der Welt wie Coca-Cola, Fanta & Co. aufnahm und ihre Biolimonade erst zum Kultgetränk der Hamburger Werberszene und dann zur Nummer 3 auf dem deutschen Limonadenmarkt machen konnte, ist in der Tat beeindruckend.

Bettina Weiguny hat in „Bionade – Eine Limo verändert die Welt“ diese Geschichte spannend nacherzählt. Sie berichtet von der drohenden Insolvenz der Peter Brauerei, den Tüfteleien des Braumeisters Dieter Leipold an einer nach dem Reinheitsgebot gebrauten Limonade und den ersten Versuchen 1994, die Flaschen auf den Markt zu bringen, die erfolglos blieben. Als 1999 abermals die Schließung drohte, kam die Rettung – das ist unglaublich – in Form eines Lottogewinns: Die Brauereibesitzerin Sigrid Peter-Leipold gewann knapp 1,4 Mill. Mark, die sie sofort ins Unternehmen steckte. Modisch aufgepeppt wurde die Limo zur In-Marke, mehr als 200 Millionen Flaschen verkaufte das Familienunternehmen 2007, zehnmal so viel wie 2005.

Durch Zufälle zum Erfolg

Weiguny, freie Journalistin unter anderem für die „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“ und den „Stern“ sowie Autorin des Buchs „Die geheimnisvollen Herren von C&A“, liefert alles andere als eine trockene Unternehmensbiografie. „Bionade – Eine Limo verändert die Welt“ ist vielmehr eine unterhaltsame Reportage über den Aufstieg der Biobrause und die Menschen dahinter. Dafür hat Weiguny die Brauer fast ein Jahr lang ständig begleitet, hat an Grillfesten der Belegschaft teilgenommen, die geheimnisumwitterte neue Sorte Quitte verkostet, aber auch Bauern, Gastwirte, Händler, Konkurrenten und Werber besucht und Ex-Wirtschaftsminister Michael Glos bei seinem Besuch des „Wunders in der Rhön“ begleitet.

Um die ultimativen Erfolgsrezepte geht es ihr nicht: „Der Aufstieg der Bionade ist eine Geschichte von Wagemut und Selbstbewusstsein, aber auch von Rückschlägen, Fehlentscheidungen und Streitigkeiten innerhalb der Familie“, heißt es. Weiguny zeigt auf, wie sehr Erfolg auch von Zufällen abhängt. Und sie lässt die Probleme nicht aus, das niederschmetternde „Befriedigend“-Urteil von Ökotest im Januar-Heft 2008, die umstrittene Preisanhebung um 30 % im Sommer und die Kritik von Foodwatch im Herbst des vergangenen Jahres. Die Marke hat Kratzer bekommen.

Nur noch Gesellschafter

Anfang Oktober 2009 ist der Traum von der Unabhängigkeit übrigens geplatzt, was Weiguny nicht mehr berücksichtigen konnte: Dr. Oetker beteiligte sich mit seiner Brauereigruppe Radeberger mit 70 % an Bionade, die Familie muss sich mit der Rolle des kleinen Gesellschafters begnügen. Zuletzt waren offenbar die Expansionskosten nicht mehr zu schultern gewesen. Ob die Bionade nur eine Eintagsfliege ist oder sich dauerhaft behaupten kann, ist ohnehin nicht ausgemacht. Allerdings kann man der sympathischen Familie nur wünschen, dass sie, sollte der Stern der Marke wieder ins Sinken geraten, ihre Schäfchen im Trockenen hat. amb

Redaktion:
Alexandra Baude (069/2732-343)
bz-buecher@boersen-zeitung.de

Weitere Buchbesprechungen finden Sie unter
http://www.boersen-zeitung.de