senschaftlicher und praktischer Fragestellungen eignet sich das Buch sowohl für Studierende der Wirtschaftswissenschaften als auch für Führungskräfte in Marketing und Vertrieb.

V. WALTER

Management in der Multioptionsgesellschaft

Cachelin, Joël-Luc: Management in der Multioptionsgesellschaft – Neue Manager für neue Zeiten, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, 336 S., broschiert, CHF 102,00/EUR (D) 59,90, ISBN 978-3-8349-1887-1.

Die von Peter Gross proklamierte Multioptionsgesellschaft zwingt den Menschen durch die exponentielle Vermehrung und das Überangebot von Möglichkeiten Entscheidungen zu treffen, die durch die steigende Komplexität zu einer Überforderung des Individuums führen können. Einer ähnlichen Herausforderung sehen sich auch Manager ausgesetzt, die Komplexität nicht nur erkennen, sondern auch einen adäquaten Umgang damit finden sollten.

Cachelin setzt mit seiner Dissertation an diesem Spannungsfeld an und hinterfragt nicht nur das Management in der vorherrschenden Multioptionsgesellschaft, sondern geht noch einen Schritt weiter, indem er die Bildungspolitik im Allgemeinen und das Betriebswirtschaftslehrestudium im Speziellen kritisch beleuchtet. Die Frage nach der angemessenen Form der Ausbildung zukünftiger Führungskräfte erhält insbesondere durch die anhaltende Wirtschaftskrise eine außerordentliche Aktualität. In 10 Kapiteln versucht der Autor Lösungsskizzen auf der Basis eines Managementmodells aufzuzeigen, die dabei helfen sollen, auf die Herausforderungen der Multioptionsgesellschaft entsprechend reagieren zu können.

Im ersten Abschnitt führt der Autor den Leser in die Ausgangssituation sowie das zugrunde liegende Wissenschaftsverständnis ein und erläutert wichtige theoretische

sowie methodische Grundlagen. Daran schließt sich ein Kapitel zur Identitätsarbeit des Individuums an, in welchem die zentrale Funktion der Identität im Leben erläutert wird. So übernimmt diese im Leben des Individuums die Funktion der Komplexitätsreduktion, indem Entscheidungen getroffen sowie Erfahrungen interpretiert werden und somit zum Prozess der persönlichen Identitätsfindung beitragen. Aber auch Organisationen sehen sich mit zunehmender Komplexität konfrontiert und müssen daher eine eigenständige Identität aufbauen. Die Integration dieser beiden Perspektiven erfolgt in Kapitel 4, indem die Interaktionen zwischen der Identität der Organisation und des Individuums zur bestmöglichen Bedürfnisbefriedigung auf Seiten des Kunden berücksichtigt werden. Auf Basis dieser Grundlagen entwickelt Cachelin im fünften Abschnitt ein Managementmodell, welches das Verständnis der Multioptionsgesellschaft sowie die Identität als Steuerhebel des systemischen Handelns explizit berücksichtigt. Kapitel 6 und 7 gehen noch einen Schritt weiter und widmen sich den Herausforderungen der Multioptionsgesellschaft im Zusammenhang mit der Bildung, genauer gesagt der Ausbildung des Managementnachwuchses, sowie dem problemorientierten Lernen. Daraus leitet der Autor letztlich ein normativ-geprägtes Manifest zum Betriebswirtschaftsstudium ab, welches abschließend auf das Fallbeispiel der Universität St. Gallen angewendet wird.

Cachelin schafft es mit seiner Arbeit, den Diskurs um das adäquate Management in Zeiten der Multioptionsgesellschaft und die angemessene Ausbildung zukünftiger Manager nicht nur anzustoßen, sondern auch mit konkreten Empfehlungen zu unterlegen. Diese verstehen sich jedoch nicht als abschließende Wahrheit, sondern vielmehr als Anregungen und Ansätze für die Schaffung und Weiterentwicklung innovativer Perspektiven. Die Dissertation eignet sich somit nicht nur für Dozenten und Studenten der Betriebswirtschaftslehre, sondern auch für Hochschulentwickler und Rektoren von Universitäten, die kreative Denkanstöße und Anreize für

die zukünftige Weiterentwicklung des betriebswirtschaftlichen Curriculums suchen.

V. WALTER

Brand Attachment

Diehl, Saskia: Brand Attachment – Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, 265 S., broschiert, CHF 85,00/EUR (D) 49,90, ISBN 978-3-8349-1965-6.

Marken spielen eine zentrale Rolle, um Kunden langfristig an ein Unternehmen zu binden. Die Beziehung, die sich zwischen einem Konsumenten und einer Marke etabliert, ist dabei besonders wertvoll, wenn es sich nicht um vernunftgetriebene Loyalität handelt, die meist aus einem Lock-in-Effekt heraus resultiert, sondern wenn der Käufer eine starke emotionale und kognitive Bindung zur Marke entwickelt. Dieses sogenannte Brand Attachment, welches nur zu wenigen Marken aufgebaut wird, spiegelt dabei die Qualität und Stärke der persönlichen Markenbindung wider und bestimmt das markenspezifische Verhalten des Konsumenten.

Saskia Diehl nimmt sich in ihrer Dissertation der Herausforderung an, das Phänomen des Brand Attachment genauer zu beleuchten und die Treiber erfolgreicher Markenbeziehungen zu determinieren. Das Ziel der Arbeit ist es somit herauszufinden, wie sich Brand Attachment in Markenbeziehungen auswirkt, welchen Einfluss ein Unternehmen auf die Entwicklung einer emotional-basierten Markenbindung nehmen kann und welche Bedeutung Brand Attachment für den Erfolg von Markenbeziehungen hat.

Die Arbeit gliedert sich dabei folgendermaßen. Im ersten Abschnitt wird in die Problemstellung und Zielsetzung eingeführt, wobei die Bedeutung erfolgreicher Markenbeziehungen für die Unternehmenspraxis herausgearbeitet wird. Das anschließende Kapitel widmet sich