dritten Abschnitt zur Erfahrungs- und Medienumwelt des Konsumenten vorgenommen.

Die Autoren schaffen es erneut, eine sehr ausführliche, aber dennoch kompakte Übersicht zu den zentralen Fragestellungen und Problemfeldern des Konsumentenverhaltens zu geben. Neben den theoretischen Grundlagen werden auch die aktuellen empirischen Ergebnisse inhaltlich integriert. Dadurch stellt das Werk für Studenten, Dozenten, aber auch für Führungskräfte im Marketing ein zentrales Fundament für das Verständnis des Konsumentenverhaltens und somit den erfolgreichen Umgang mit (potenziellen) Kunden dar.

V. WALTER

Führen – Worauf es wirklich ankommt

Pinnow, Daniel F.: Führen – Worauf es wirklich ankommt, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, 320 S., brosch., CHF 63,40/EUR (D) 42,00, ISBN: 978-3-8349-1753-9

Was auf den ersten Blick wie der hundertste Ratgeber zum Thema „Führen“ erscheint, entpuppt sich beim näheren Betrachten als kluges Buch, das für angehende und aktuelle Führungskräfte von Wert sein kann. Pinnow führt die Erkenntnisse ganz unterschiedlicher Denkschulen zusammen, würzt diese mit seinen eigenen Erfahrungen als Managementtrainer und entwickelt daraus ein Konzept „Systemischen Führens“, das erfrischend unideologisch und pragmatisch wirkt. Der praxisorientierte Fokus lässt Pinnow nicht auf eine Einbettung seiner Erkenntnisse in die akademische Forschung verzichten.

Einführend skizziert Pinnow die aktuellen Herausforderungen, denen Manager heute unterliegen. Im zweiten Teil beschreibt er, was gute Führung aus der Sichtweise etablierter Theorien und eigener Erfahrungen ausmacht. Detailliert

geht er dazu auf die verschiedenen Aspekte der Führung ein, indem er den Bogen vom Führungshandwerk über die Führungskraft bis hin zur expliziten Führungssituation und dem entsprechenden Unternehmensumfeld spannt.

Der dritte Teil gestaltet sich als Synthese der verschiedenen Ansätze und Theoriegebäude zu neun Leitsätzen. Diese beschreiben das Konzept dessen, was Pinnow als gute – das heißt, beziehungsorientierte – Führung betrachtet. Dabei geht es um Aufgaben, Eigenschaften, Werkzeuge und Stile, die das Instrumentarium guter Führung ausmachen. Pinnow betont, gestützt auf Druker, dass Führung in erster Linie die Führung einer Person bedeutet – die des Managers selbst. Das Wirken im Spannungsfeld von Manager, dessen Mitarbeitern und der Organisation bildet dabei den Rahmen für die systemische Führung. Im letzten Teil vertieft Pinnow einige Instrumente, die über den reinen Kommunikationsaspekt hinaus Beziehungen herstellen und pflegen sollen.

„Führen“ ist nicht unbedingt eine leichte Lektüre – angesichts des komplexen Themas ist dies aber durchaus angemessen. Sowohl Studierende als auch Manager in der Praxis können wertvolle Anregungen erhalten und diese in ihre zukünftige oder tägliche Managementpraxis einfließen lassen.

L. EBERSBACH

Live Communication Management

Kirchgeorg, Manfred/Springer, Christiane/Brühe, Christian: Live Communication Management: Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, 327 S., geb., CHF 93,50/EUR (D) 54,90, ISBN 978-3-8349-1025-7.

Mit den beiden Zitaten

- „Live Communication Management umfasst die persönliche, direkte, interaktive Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger und nachhaltiger Erinnerungen“ und
- „zu den Instrumenten der Live Communication gehören insbesondere Messen, Events und Brand Lands, wobei weitergehend eine Vielzahl von Ausgestaltungsformen innerhalb der einzelnen Instrumentekategorien unterschieden werden kann“

ist der Claim dieses Bandes abgesteckt. Im Hyperwettbewerb der Kommunikationsmedien gilt es die Übersicht zu behalten. Nicht jedes Medium ist jeder Aufgabe gewachsen. Die Kommunikationsverantwortlichen müssen effektiv und effizient ihre Botschaften an die Zielpublika heranbringen. Genau an dieser Stelle leistet das Buch ausgezeichnete Hilfestellung. Es zeigt auf, für welche Aufgaben die Instrumente des Live Communication Management geeignet sind und für welche eher weniger. Zahlreiche eingestreute Interviews mit Partnern aus der Praxis und Wissenschaft sowie die Resultate der branchenübergreifenden Live-Trends-Studien liefern dem Praktiker wertvolle Hinweise und Informationen zur Best Practice. Der Text folgt einem klassischen Managementprozess-Ansatz. Dazu gehört auch das anspruchsvolle Thema der Wirkungsmessung der Live Communication: die Schwierigkeiten werden beschrieben, der noch wenig befriedigende Stand der Wissenschaft – oder müsste man ‚Kunst‘ sagen – wird offengelegt. Nicht nur Praktiker sondern auch Studierende der Betriebswissenschaften werden diesen Band mit Gewinn lesen und einen breiten Überblick über dieses rasch weiterschreitende Gebiet der Kommunikation gewinnen. Seinem Claim wird dieses Buch voll gerecht. Fazit: ‚Highly recommended‘.

M. REINHOLD