Liebe Leserin, lieber Leser,

ersichtlich erhöhen viele Unternehmen ihre Anstrengungen bei der Bindung ihrer wesentlichen Leistungsträger. Gleichzeitig verstärkt sich das Bemühen, das in den Betrieben schlummernde Humanvermögen noch präziser zu bestimmen und entschlossener zu steuern. In diesem Sinne möchte die ZfM in diesem Heft erstmals den Versuch unternehmen, einen wissenschaftlichen Dialog über einen ausgewählten Themenschwerpunkt anzustoßen. Dieser Schwerpunkt soll heute der umstrittene Human-Potential-Index (HPI) sein, den u. a. die Gewerkschaften in möglichst vielen Unternehmen verankert sehen möchten. Zwei renommierte Fachkollegen, die Herren *Stein und Deller*, nehmen hierzu in knapper, pointierter Weise Stellung.

Zuvor beschäftigt sich *Jens O. Meissner* mit dem zunehmenden Einsatz elektronischer Kommunikationsmedien in Unternehmen. Mit Hilfe problemzentrierter Interviews ermittelt er entstehende Kommunikationsmuster und Beziehungsqualitäten. Hierbei werden drei Schwerpunktprobleme (Kontext, Abgrenzung, Inflation) identifiziert, die zu einer „prekären Realitätskonstruktion“ bei elektronischer Kommunikation führen. Zur Verbesserung des Kommunikationserfolgs empfiehlt der Autor eine verstärkte Personalisierung und eine beziehungsorientierte Medienwahl.

Es schließt sich ein thematisch eng verwandter Beitrag an: *Andrea Graf und Katrin Stiglbauer* zeigen in ihrem Text, dass auch bei elektronischen Verhandlungsprozessen „der erste Eindruck zählt“. Sie weisen mit Hilfe eines Laborexperiments nach, dass insbesondere negative Vorinformationen zur Vertrauenswürdigkeit des Interaktionspartners als Anker wirken und die weitere Beurteilung in ihre Richtung ziehen.

Im dritten Beitrag untersucht *Marlen Gabriele Arnold* Strategiewechsel, die zu einer Neuausrichtung von Unternehmen auf nachhaltiges Handeln führen. Im Mittelpunkt stehen hierbei Innovationen, die in besonderem Maße ökologische und soziale Ziele berücksichtigen. Anhand von drei Fallbeispielen überprüft die Autorin neun Hypothesen, die den Zusammenhang zwischen bestimmten organisationalen, kulturellen und externen Faktoren und der nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen beschreiben.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und einen guten Jahreswechsel!

Ihr
Dietrich von der Oelsnitz

Online publiziert: 26.11.2009
© Gabler-Verlag 2009

D. von der Oelsnitz (✉)
Braunschweig, Deutschland
E-Mail: redaktion@zf-management.de