Liebe Leserin, lieber Leser,

ein wesentliches Ziel der ZfM ist der Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Unternehmenspraxis. Doch auch die gegenteilige Erkenntnisrichtung ist lehrreich. In diesem Sinne freue ich mich, Ihnen in diesem Heft drei Interviews mit Geschäftsführern erfolgreicher mittelständischer Unternehmen präsentieren zu können, die ich im Laufe des Januars schriftlich oder telefonisch geführt habe. Es handelt sich um den international tätigen Hamburger Mischkonzern Peter Cremer Gruppe, den insbesondere auch in Übersee starken Münchner Bremsspezialisten Knorr sowie den innovativen TV-Premiumanbieter Loewe aus Kronach. Es ist kein Zufall, dass sämtliche Herren den Geburtsjahrgängen 1963 und 1964 entstammen, und auch kein Zufall, dass der Herausgeber ebenfalls 1964 geboren wurde – schließlich kenne ich alle drei gut aus gemeinsamen Göttinger Studententagen. Es scheint im Nachhinein nicht die schlechteste Berufsvorbereitung gewesen zu sein...

In den Interviews selbst geht es sowohl um unternehmensstrategische als auch um berufspraktische Erfahrungen. Zur Sprache kommen u. a. diverse Managementmethoden, die den heutigen Studenten immer noch vertraut sein müssten – zugleich eine Gelegenheit für die Lehre, gegenzuspiegeln und akademische Konzepte auf ihre aktuelle Relevanz zu überprüfen. Deutlich wird ferner, dass neben fachlichen tatsächlich vor allem die menschlich-sozialen Eigenschaften einen guten Unternehmensführer ausmachen. Und schließlich werden auch die Erwartungen deutlich, die die betriebswirtschaftliche Praxis heute an die universitäre Lehre stellt. Aber lesen Sie selbst (auf S. 79 bis 92).

Im ersten Beitrag dieses Heftes versuchen *Ann-Marie Nienaber und Gerhard Schewe*, den „Geheimnissen“ einer vertrauensvollen Kommunikation zwischen Organisationen auf die Spur zu kommen. „Vertrauen“ ist in aller Munde, seine Bedeutung unbestritten; wie jedoch Vertrauen gestärkt bzw. stabilisiert wird, ist wenig erforscht. Mit einer empirischen Untersuchung in der Medizintechnik-Branche ermitteln die Autoren drei Kategorien von Merkmalen einer vertrauensvollen Kommunikation (Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmale). Hieraus leiten sie konkrete Empfehlungen ab, wie Unternehmen die Kommunikation mit ihren Geschäftspartnern gestalten sollten, um Vertrauen und damit möglichst auch Wettbewerbsvorteile aufzubauen.

Dem Prinzip des „survival of the fittest“ und seiner methodischen Nutzung in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis widmen sich *Edlira Shehu und Rick Vogel*

Online publiziert: 02.04.2011

© Gabler-Verlag 2011

D. von der Oelsnitz (✉)

Braunschweig, Deutschland

E-Mail: redaktion@zf-management.de

im zweiten Beitrag. Eine bibliografische Analyse bringt sie zu dem Schluss, dass die Optimierung mittels evolutionärer Algorithmen in verschiedenen Disziplinen an Bedeutung gewinnt. Dennoch führt sie speziell in der Marketingforschung bisher eher ein Schattendasein. Die beiden Autoren stellen daher die Potenziale evolutionärer Algorithmen im Marketing heraus und vergleichen diese Herangehensweise mit der bewährten Conjoint-Analyse.

Die hochaktuellen Themen „Fachkräftemangel“ und „Bildungspolitik“ stehen im Zentrum des dritten Artikels in diesem Heft. Mit Hilfe des Ressourcenabhängigkeitsansatzes untersucht *Mario Petri* die bildungspolitische Initiative zur Humanressourcensicherung, die die Bundesbildungsministerin Annette Schavan im Sommer 2008 vorgestellt hat. Hierin werden zehn Empfehlungen ausgesprochen, deren Relevanz für die Personalentwicklung der Autor prüft. Das Ergebnis seiner Analyse bescheinigt der Initiative eine geringe Wirkung; lediglich unternehmensinterne Möglichkeiten zur Abhängigkeitsreduktion werden angeregt, während die Bundesregierung die übrigen strategischen Handlungsoptionen ungenutzt lässt und keine Empfehlungen liefert zur Verbesserung der externen Rahmenbedingungen des Humanressourcenbezugs.

Wie immer wünsche ich Ihnen eine inspirierende Lektüre! Wie immer bin ich auch an Meinungen und Anregungen der Leser interessiert. Lob ist uns genauso willkommen wie berechtigter Tadel. Sie erreichen mich unter redaktion@zf-management.de.

Ihr

Dietrich von der Oelsnitz