sammenfassend „Acht Prinzipien für erfolgreiches E-Business“ aufgeführt werden.

Mit Bagusat und Hermanns setzen sich erstmals zwei Autoren systematisch und aus einer entscheidungsorientierten Perspektive mit dem Thema Marketingmanagement im Online-Bereich auseinander. Insbesondere durch die Verwendung zahlreicher Praxisbeispiele ist der dargestellte Prozess für den Leser schnell nachvollziehbar und auf den eigenen Kontext übertragbar. Das Buch eignet sich somit nicht nur für Studierende im Bereich E-Business und E-Marketing, sondern auch für Marketingmanager, die es als notwendig ansehen das Medium Internet in den Kommunikations-Mix zu integrieren.

V. Walter

Erfolgreich verkaufen im B2B

Sieck, Hartmut/Goldmann, Andreas: Erfolgreich verkaufen im B2B: Wie Sie Kunden analysieren, Geschäftspotenziale entdecken und Aufträge sichern, Wiesbaden: Gabler, 2007; 155 Seiten, CHF 59.50/EUR 34,90 (D), ISBN 978-3-8349-0681-6

Verkaufsabschlüsse scheitern im Business-to-Business-Geschäft häufig daran, dass es Vertriebsmitarbeiter nicht schaffen, den aus der angebotenen Leistung resultierenden Kundennutzen

in ihren stark produktbezogenen Verkaufspräsentationen klar herauszustellen und zu kommunizieren. An dieser Problemstellung setzen Hartmut Sieck und Andreas Goldmann mit ihrem praxisorientierten Arbeitsbuch an, das sich vor allem an Account Manager und Verkäufer im Außendienst richtet.

Für die Erreichung von dauerhafter Kundenzufriedenheit sind maßgeschneiderte Lösungen nötig, die sich an den spezifischen Herausforderungen und Problemen des Kunden orientieren. Das für die Erstellung solcher kundenspezifischen Problemlösungen benötigte Wissen erhalten Verkäufer, indem sie in einem ersten Schritt den Kunden und dessen ökonomisches Umfeld genau analysieren. Darauf aufbauend lassen sich neue Geschäftspotenziale identifizieren, die mit Hilfe eines systematischen Kundenbeziehungs-

managements genutzt und vertieft werden können. Anschließend gilt es, durch eine überzeugende Kundennutzenargumentation, die an den einzelnen Aufgaben und Rollen der Buying-Center-Mitglieder ansetzt, den Mehrwert der angebotenen Leistung transparent zu machen. Dies geschieht im eigentlichen Verkaufsgespräch, welches den „Moment of Truth“ in Bezug auf ein sich anbahnendes Geschäft darstellt, und dementsprechend professionell vorzubereiten und durchzuführen ist.

Mit zahlreichen Checklisten, Praxistipps und der Möglichkeit, zusätzliche Tools online abzurufen, stellt „Erfolgreich verkaufen im B2B“ anwendungsorientierte Lösungsansätze für sämtliche Teilaspekte des Geschäftsbahnungsprozesses zur Verfügung und kann so dazu beitragen, die Anzahl erfolgreicher Verkaufsabschlüsse zu erhöhen.

M. Betz

Zum Glück gibt's Erfolg

Creusen, Utho/Eschemann, Nina-Ric: Zum Glück gibt's Erfolg: Wie Positive Leadership zu Höchstleistung führt, Zürich: Orell Füssli, 2008, 150 Seiten, CHF 36.80/EUR (D) 22.50, ISBN 978-3-2800-5298-3

Seit den 90er Jahren beschäftigt sich die psychologische Forschung mit der von Grund auf neuen Frage, was das Leben lebenswert macht. Zuvor konzentrierte sich die akademische Psychologie vornehmlich

auf die Therapie und Heilung von psychischen Problemen und versuchte herauszufinden, was Menschen unglücklich macht. Doch empirische Untersuchungen belegen, dass ein Wegfall von Unglück nicht zwangsläufig zu Glück führt, sondern dass „glücklich sein“ aktiv angestrebt werden muss. Dieser relativ junge Forschungszweig, dessen Hauptvertreter der US-amerikanische Psychologe Martin Seligmann ist, wird „Positive Psychologie“ genannt. Seligmann erkennt einen kausalanalytischen Zusammenhang zwischen Glück und Lebensfreude auf der einen und einer optimistischen Erwartungshaltung dem Leben gegenüber auf der anderen Seite.

Creusen und Eschemann übertragen diese Erkenntnisse der „Positiven Psychologie“ auf die Führung von Unternehmen. Ähnlich wie Seligmann sind auch die Autoren der Überzeugung, dass eine optimistische Erwartungshaltung zu Glück bzw. Erfolg führt und dieser Optimismus erlernt werden kann. Zusammen genommen fordern Sie in ihrem Werk den Manager von heute auf, das Glück sowie die Stärken ihrer Mitarbeiter zu fördern und somit den eigenen Unternehmenserfolg zu steigern. Die Struktur des Buches orientiert sich dabei an den drei Säulen der Positiven Psychologie, die – bei gemeinsamer Erfüllung – zu einem Höchstmaß an persönlicher Zufriedenheit führen sollen: Stärkeorientierung, Flow und Sinn. Als besonders leserfreundlich – gerade für Praktiker – ist hervorzuheben, dass zunächst die Grundzüge der Positiven Psychologie kurz, jedoch ausreichend und vor allem verständlich erläutert werden.

Jedes Kapitel beginnt mit einem anschaulichen Beispiel. Anschließend werden die relevanten Inhalte des Beispiels diskutiert und mit der dahinter stehenden wissenschaftlichen Erklärung erläutert. Am Ende eines jeden Kapitels werden dann die wichtigsten Inhalte noch einmal prägnant zusammengefasst.

Das Buch richtet sich dabei bewusst an den Praktiker. So erfährt der Leser nicht nur graue Theorie, sondern erhält auch stets wertvolle Anregungen zur möglichen Anwendung dieser Wissenschaft im Unternehmensalltag. Hervorzuheben sind ferner die sehr erfrischend geschriebenen Praxisbeispiele, die überwiegend aus real erlebten Erfahrungen der beiden Autoren stammen. Creusen und Eschemann postulieren dabei jedoch keine einseitig positive und somit vielleicht naive Betrachtung, sondern hinterfragen auch kritisch. Das Buch ist somit mehr als HORIZONTERWEITERUNG bzw. ergänzende Perspektive zu verstehen.

Die Autoren schaffen es mit ihrem Werk treffend, den – häufig gewünschten, jedoch selten erreichten – Spagat zwischen Theorie und Praxis zu erreichen. Ein Buch, das die Relevanz des „Faktors Mensch“ für den Unternehmenserfolg untermauert und für jeden Manager eine – nicht zu vernachlässigende – neue Perspektive hervorragend vorstellt.

M. Weber