

Geschenk-Tipp: Besinnung für Führungskräfte



Schenken Sie Ihren Freunden in Geschäft und Familie zur Weihnacht Besinnung für Führungskräfte! Das vom BKU herausgegebene Manager-Gebetbuch erhalten Sie zum Preis von Euro 16,90 in jeder guten Buchhandlung. Das Buch erschien im Verlag Butzon & Bercker in Kevelaer und hat 384 Seiten. In der BKU-Geschäftsstelle kann das Buch zum Preis von Euro 20 (incl. Versandkosten) unter der Nummer 02 21 / 27 23 70 bestellt werden.

Auch unterwegs: Den Tag gliedern



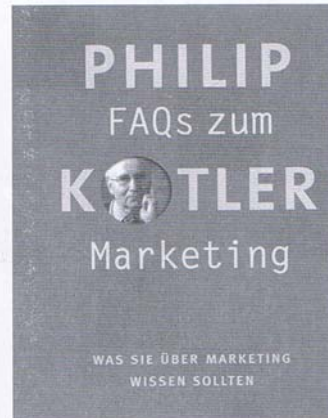
„Eine ruhige Nacht und ein gutes Ende gewähre uns der allmächtige Herr.“ – Tröstende Worte aus dem Stundenbuch der Kirche hat Bruder Paulus Terwitte als Hörbuch herausgegeben. Die CD mit Morgen- und Abendlob für jeden Wochentag ist ideal für die Autofahrt zur Arbeit. Heft und CD „Lob sei dir“ sind für Euro 29,90 bei Butzon und Bercker erschienen. Bestellung unter bestellung@bppublic.de

Marketing für Anfänger

Philip Kotler liefert einen gut lesbaren Einstieg in sein Fach

Die englische Abkürzung FAQs für „Frequently Asked Questions“, häufig gestellte Fragen, gehört fast schon zur neudeutschen Alltagssprache. In diesem Buch beantwortet Philip Kotler jetzt „FAQs zum Marketing“.

Kotler liefert ein gutes Beispiel für die Kunst amerikanischer Autoren, gut lesbare Sachbücher zu schreiben. Gut gegliedert und in kleinen Häppchen können sich Anfänger hier über Trends und Techniken des Marketings informieren. Gleich zu Beginn lernt der Leser, dass Marketing die „Wissenschaft und die Kunst (ist), Wert zu untersuchen, zu schaffen und zu liefern und so die Bedürfnisse eines Zielmarktes mit Gewinn zu befriedigen“. Schlüsselbegriffe dieser Technik sind erstens die Identifikation von Chancen, zweitens die Ent-



Philip Kotler: FAQs zum Marketing, Carl Hanser Verlag, München, 2004 (aus dem Amerikanischen), 214 Seiten, Euro 22,90.

wicklung neuer Produkte, drittens Kundengewinnung, viertens Kundenbindung und Aufbau von Kundentreue sowie fünftens Auftragsabwicklung.

Als wichtigste Kraft der heutigen Wirtschaft benennt Kotler den Hyperwettbewerb: Dadurch, dass viel mehr Produkte hergestellt werden als

verkauft werden können, geraten die Preise unter Druck. Mit welchen Techniken Unternehmen darauf reagieren können, beschreibt er ebenso wie die Folgen des Internet im Verkauf (Stichwort schnelle Preisvergleiche) sowie Strategien, Instrumente und Anwendungsgebiete des Marketing.

Kotler ist überzeugt, dass immer mehr Verbraucher abschalten, sobald sie mit Werbung konfrontiert werden. Folglich sucht er nach neuen Wegen, die er unter anderem in der Public Relations sieht.

Fazit: Ein guter Einstieg für Anfänger, der durch die Fragen klar gegliedert ist und auch einen Quereinstieg in hintere Kapitel erlaubt. Wer das Buch ganz liest, wird jedoch mit einigen Wiederholungen traktiert. Was fehlt, sind Literaturhinweise, die über weitere Werke Kotlers hinausgehen. *P. Unterberg*

Corporate Citizenship

Clara Laeis zeigt unternehmerische Bürgerkompetenz im Mittelstand

Im Kontext der Globalisierung begegnet man in den Diskussionen um das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen vermehrt dem Begriff „Corporate Citizenship“.

Mit ihm werden unterschiedliche Konzepte bezeichnet, die vorzugsweise große Unternehmen in den Blick nehmen und Impulse für eine (verbesserte) Unternehmenspolitik oder -strategie zu geben versuchen. Je deutlicher dabei die mögliche positive Beeinflussung der betriebswirtschaftlichen Ergebnisse durch die Berücksichtigung von „Corporate Citizenship“ zu Tage tritt, um

so größeres Interesse zeigen Praktiker für diese Thematik.

Doch es kann und sollte um mehr als strategische Erfolgsfaktoren gehen. Die interessante und eigenwillige Studie von BKU-Mitglied Clara E. Laeis zeigt, dass der aus der anglo-amerikanischen Diskussion stammende Begriff zwar relativ neu ist, dass das (freiwillige) gemeinwohlorientierte Engagement von Unternehmen aber insbesondere im christlichen Wirtschaftsbürgertum des Rheinlands bereits eine alte Tradition hat. In ihrer methodisch unkonventionellen Arbeit richtet sie den Blick nicht auf die großen Unternehmen, sondern auf den Mittelstand.

Laeis arbeitet einen eigenen

Ansatz von „Corporate Citizenship“ als ein demokratietheoretisches Konzept heraus, das den Mittelstand als Träger und Ausgangspunkt sieht: Ihm als Garanten der Demokratie und Kompetenzträger bürgerschaftlichen Engagements kommt bei der Gestaltung einer „selbstunternehmerischen Bürgergesellschaft“ eine besondere Rolle bei der Reform der Sozialen Marktwirtschaft zu. Ein anregender Beitrag für die weitere Debatte. *W. Fischer*
Clara E. Laeis: Corporate Citizenship. Unternehmerische Bürgerkompetenz im Dienste einer Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft, LIT-Verlag Münster 2005, 384 Seiten, Euro 45,90.