

W+M-Leseliste: Leadership in Krisenzeiten



Leadership war noch nie unwichtig, aber in komplizierten Zeiten, in denen die Verunsicherung wächst, gewinnt das Thema nochmals deutlich hinzu. Grund für die Redaktion W+M, sich auf dem Buchmarkt gezielt umzuschauen. Das Ergebnis unserer Recherche stellen wir Ihnen im Folgenden vor.

Unser Fazit: Wer gänzlich Neues erwartet, wird enttäuscht, wer Inspiration sucht, wird fündig.

Wie es andere machen

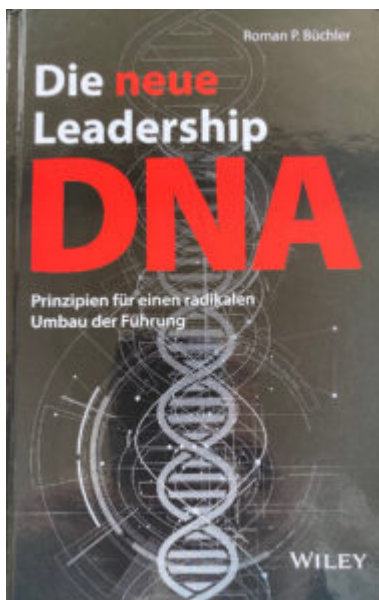


Rudolf Lütke Schwienhorst, Heike Nettelbach: Führung in Krisensituationen – Von Leadership-Persönlichkeiten lernen und Krisen erfolgreich managen. Schäffer Poeschel, 261 Seiten, 39,95 Euro, ISBN 978-3-7910-5643-2

Die Methode der Autoren besteht darin, erfahrene Manager bekannter Unternehmen nach ihren Erfahrungen mit der Krise zu fragen. Die Fallbeispiele reichen von der R+V-Versicherung über Otto-Group, VR Payment GmbH bis hin zur Sparkasse Nürnberg und der HEAG Holding.

Fazit: Das Buch inspiriert, über die eigene Führungswelt nachzudenken. Wer konkrete Interviews liest, kommt hier auf seine Kosten.

Der Führungsstil von gestern hat ausgedient



Roman P. Büchler: Die neue Leadership-DNA – Prinzipien für einen radikalen Umbau der Führung. Wiley, 252 Seiten, 24,99 Euro, ISBN 978-3-527-51101-3

So sehr dieser Satz als immerwährende Floskel dienen kann, so stimmt er auch. Der Autor verspricht, dass mit fünf Prinzipien der Bauplan des Leaderships neu erstellt werden kann und meint damit, eine Vision revolutioniert zu haben. Ungeachtet der hohen Erwartungen, die nur bedingt erfüllbar sind, sind die Prinzipien es wert, im aktuellen Disput zum Thema Leadership diskutiert zu

werden.

Fazit: Ein Buch mit vielen Anregungen zum Thema, eine Revolution eher nicht.

Die unbekannte Gen Z gewinnen

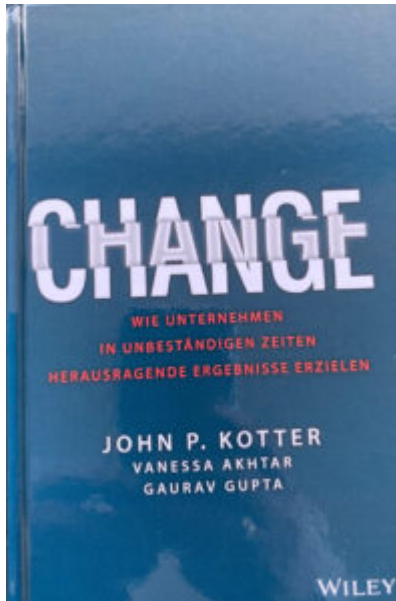


Annahita Esmailzadeh, Yael Meier, Stephanie Birkner, Julius De Gruyter, Jo Dietrich und Hauke Schwiezer (HG.): Die Entscheider:innen GenZ. Campus, 192 Seiten, 20,00 Euro, ISBN 978-3-593-51626-4

Ein Gespenst geht um, das allen Älteren Respekt einflößt. Es ist die Generation Z. Die heute 12 – 25-Jährigen sollen so anders sein und sind es vermutlich auch. Im Buch äußern sich 29 Autoren, zumeist unbekanntes Alters, und wollen Hilfestellung zum Verständnis geben. Es geht um vier Fragen: Wie gewinne ich die Gen Z für mein Unternehmen? Welche Fähigkeiten nutze ich am besten, wie? Wie erreiche ich die Zielgruppe? Welches Umfeld brauchen die Gen Z-Vertreter, um sich entfalten zu können?

Fazit: Kurzweilige Texte unterschiedlicher Qualität zu einem wichtigen Thema angesichts gesuchter Fachkräfte.

Corona war nur ein neuer Aufschlag



John P. Kotter, Vanessa Akhta, Gaurav Gupta: CHANGE – Wie Unternehmen in unbeständigen Zeiten herausragende Ergebnisse erzielen. Wiley, 246 Seiten, 24,99 Euro, ISBN 978-3-527-51098-6

Der werbewirksame Titel hält, was er verspricht. Ausgangspunkt ist die Feststellung, dass die Kluft zwischen dem Ausmaß der Veränderungen und der Umsetzung in Organisationen und unserem Leben stetig wächst. Fast jedes Kapitel rechnet mit herkömmlichem Denken ab. Nur zwei Beispiele: „Strategische Planung, die Ergebnisse liefert“ oder „Restrukturierung, die weder die Innovation noch die Zukunft vernichtet“.

Fazit: Ein inspirierendes Buch zum Thema „das neue Normal“.

Schluss mit dem Pfusch beim Change



Dieter Lederer: Der Change-Code – Wie Menschen sich für Veränderungen begeistern und Unternehmen damit gewinnen. Wiley, 262 Seiten, 24,99 Euro, ISBN 978-3-527-51107-5

Mancher kann das Wort Change nicht mehr hören, weil der Wandel so alltäglich wie das Atmen geworden ist. Genau darauf zielt Teil 1 des Buches ab – der Change-Burnout. Erst Teil 2 „Der Change-Code“ ist dann identisch mit dem Titel des Buches, indem es um die Nutzwertigkeit von Veränderungsstrategien geht. Teil

3 schließt den Inhalt mit dem Titel „Vom Change zur Kultur“ ab.

Fazit: Es braucht Menschen, die mit Begeisterung und Vertrauen vorangehen wollen, die rational wie emotional davon überzeugt sind, das Richtige zu tun.