

Bücher: Für Sie gelesen

Mit Kreditgebern auf Augenhöhe verhandeln

Carl-Dietrich Sander, 3. Auflage, 574 Seiten, 39,90 €



Das Werk unterstützt Unternehmer und Berater erfolgreich mit Kreditgebern zu verhandeln und eine starke Verhandlungsposition zu erhalten. Der Leser lernt interne Abläufe und Entscheidungskriterien der Kreditvergabe kennen und wird dabei bestmöglich auf Kreditgespräche vorbereitet. Besondere Herausforderungen wie die Corona-Krise, rechtliche, wirtschaftliche und technische Veränderungen werden ebenfalls

beachtet.

Es wird in drei Ausgangslagen unterschieden, die bei einer „Kreditklemme“ berücksichtigt werden sollten: Die volkswirtschaftliche Entwicklung, die Situation eines Kreditgebers und die Situation eines Unternehmens. Das Ziel ist es alle drei Arten zu überstehen, damit Unternehmer eine möglichst starke Verhandlungsposition gegenüber Kreditgebern aufbauen können. Das Werk bietet einen Werkzeugkasten, um eine klare Finanzierungs- und Sicherheitsstrategie zu ermöglichen.

Ergänzend zum praxisgerechten Buch hat der Leser Zugriff auf Arbeitshilfen wie Checklisten und Arbeitsblätter, die in der NWB Datenbank heruntergeladen werden können. Die digitalen Inhalte können mit einem persönlichen Freischaltcode abgerufen werden. ■

Rettet des Betriebsklima – Stimmungs-Change im Unternehmen: So geht's in der Praxis

Frauke Ion/Sophia Schneider, 208 Seiten, 29,90 €



Eine entspannte Atmosphäre, ein fähiger Chef oder nette Kollegen wünscht sich jeder an seinem Arbeitsplatz. Doch die Realität sieht in Unternehmen oftmals ganz anders aus: Schlechte Stimmung, Unzufriedenheit und Alleingänge – ein schlechtes Betriebsklima. Dienst nach Vorschrift, vermehrte Krankmeldungen oder sogar ein Jobwechsel sind häufig die Folgen.

Aber was genau versteht man unter einem „schlechten Betriebsklima“? Lässt es sich bestimmen, messen oder beeinflussen? Das Autorinnen-Duo Frauke Ion und Sophia Schneider geht in dem Werk „Rettet das Betriebsklima“ genau solchen Frage mit erfrischenden Aussagen und Einsichten nach. Jedes Kapitel ist mit kurzen Abschnitten zum Nachdenken durchsetzt. Mit diesem „Gedankenfutter“ vermitteln sie den Lesenden Impulse zum Nachdenken und zur Verbesserung der Situation.

Es sind zwei wesentliche Elemente, die dieses Buch besonders lesenswert machen. Da ist zum einen, dass es den beiden Autorinnen gelingt, die Metapher vom Klima, das in einem Betrieb herrscht, ganz wörtlich zu nehmen. Es braucht auch hier „Aktivisten“ und Menschen, die mit gutem Beispiel vorangehen. Dann

wäre da auch noch die Kombination der Erfahrungshorizonte der beiden Verfasserinnen, die sich als Glücksgriff für das Buch erweist. Denn hier bringen sich eine Angehörige der Generation der „Baby Boomer“ und der Gen-Y gemeinsam ein. ■

Die Stimme als Zeitzeugin – Werberhetorik im Hörfunk

Ulrike A. Kaunzner, 254 Seiten, 68 €



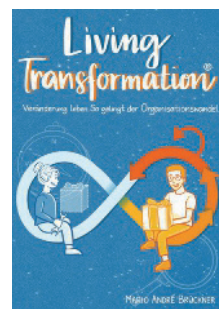
Stimmen belegen gesellschaftliche, soziale und wirtschaftspolitische Umstände und haben besonders im Hörfunk eine bedeutende Rolle. Seit Beginn des Rundfunks hat sich die Stimme jedoch stark verändert. Besonders bei weiblichen Stimmen sind die Veränderungen am deutlichsten zu verzeichnen. Zudem prägt die Stimme bis heute die Verkaufsstrategien des Werbeträgers. Rollenverhältnisse und Klischees werden dabei dargestellt, zudem wird die Stimmung der Sprechenden ausgedrückt.

Die Autorin beleuchtet historisch das Thema Stimme und Sprechweise und kann dabei als Mitglied des Regensburger Verbands für Werbeforschung aus dem Historischen Werbefunkarchiv der Regensburger Universitätsbibliothek schöpfen. Sie untersucht hierbei Werbespots unterschiedlicher Produktgruppen ab den 1950er Jahren. Hierbei stehen sprachwissenschaftliche-phonetische Charakterisierung und die Frage der Rolle der Stimme als Zeitzeugin im Fokus. ■

Die Autorin beleuchtet historisch das Thema Stimme und Sprechweise und kann dabei als Mitglied des Regensburger Verbands für Werbeforschung aus dem Historischen Werbefunkarchiv der Regensburger Universitätsbibliothek schöpfen. Sie untersucht hierbei Werbespots unterschiedlicher Produktgruppen ab den 1950er Jahren. Hierbei stehen sprachwissenschaftliche-phonetische Charakterisierung und die Frage der Rolle der Stimme als Zeitzeugin im Fokus. ■

Living Transformation – Veränderungen leben. So gelingt der Organisationswandel

Mario A. Brückner, 111 Seiten, 21 €



Transformation ist ein Begriff, von dem jeder grundsätzlich eine Vorstellung hat und der heutzutage in vielen Kontexten, teilweise auch synonym, genutzt wird: Digitale Transformation, agile Transformation und viele mehr. Doch was ist Transformation tatsächlich? Transformation bedeutet Veränderung im jeweiligen Kontext.

Der Autor Mario A. Brückner beschreibt ausführlich das Framework, welches bei einer Transformation eines Unternehmens berücksichtigt werden sollte. Dabei werden diverse am Markt bekannte und selbstentwickelte Konzepte erwähnt. Für Neulinge im Bereich von agilen Vorgehensweisen ist es zwischendurch eine Herausforderung, die Summe der angesprochenen Konzepte und Vorgehensweisen zu überblicken und miteinander zu verknüpfen. Andererseits wird so ein ganzheitliches Bild aufgezeigt und die „Living Transformation“ darin eingebunden.

Wer eine Transformation plant und diese zum Erfolg führen möchte, hat hier die Möglichkeit eine erprobte ganzheitliche Vorge-