

VORWORT

Im September 2006 erschien die erste Auflage von „Was Top-Unternehmen anders machen“. Es wurde ein großer Erfolg. Ein Jahr später erschien die englische Übersetzung bei Palgrave Macmillan, und im Jahre 2009 eine polnische Übersetzung bei Wolters Kluwer Polska. Erkenntnisse aus unseren empirischen Arbeiten wurden auch in renommierten Fachzeitschriften publiziert, darunter in der Sloan Management Review und im Journal of Business Strategy. Wir präsentierten unsere Studienergebnisse auf zahlreichen wissenschaftlichen Kongressen und Tagungen für Praktiker. Das Interesse am Thema und an den Ergebnissen unserer Forschungsarbeit ist ungebrochen. Daher entschlossen wir uns, unsere Studienergebnisse in einer Studie unter US-amerikanischen CEOs von kleinen und mittleren Unternehmen zu replizieren und wir erhielten eine hervorragende Bestätigung des Modells.

„Was Top-Unternehmen anders machen“ ist das Ergebnis eines mehrjährigen Forschungsprojektes. Es ist eine Synthese aus unseren wissenschaftlichen Untersuchungen, aus unseren Erfahrungen in der Praxis und aus zahlreichen Gesprächen mit erfolgreichen Unternehmern und Führungskräften. Unser Ziel war es, dem Erfolgsgeheimnis von Top-Unternehmen auf die Spur zu kommen. Mit der Hilfe von zahlreichen Personen und Institutionen sind wir diesem Ziel ein Stück näher gekommen.

Wir bedanken uns bei über 1.300 Führungskräften und Unternehmen, die sich bereit erklärten, an unseren Studien teilzunehmen und uns ihre wertvolle Zeit und ihr Wissen für unsere Analysearbeiten zur Verfügung stellten.

Dieses Forschungsprojekt war nur aufgrund des Engagements begeisterter Kolleginnen und Kollegen bei IMP möglich. Unser Dank gilt insbesondere Alexander Kausl für die maßgebliche Unterstützung bei der Konzeption und Durchführung der empirischen Studien. Dank auch an Markus Anschober, Stephan Friedrich von den Eichen, Josef Storf und Johann Wiespointner, die uns in vielen Diskussionen forderten und viele wertvolle Denkanstöße lieferten.

Wir bedanken uns auch beim Team „Strategy and Leadership“ vom Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck: Dagmar Abfalter, Florian Bauer (MCI), Julia Hautz, Katja Hut-

ter, Thomas Kohler, Wolfgang Haas und Viktoria Veider. Besonderer Dank gilt Andrea Mayr und Ines Prinz für die sorgfältige Fertigstellung des Manuskripts.

Im Sinne der Lesbarkeit wird in diesem Buch meist die männliche Form verwendet, womit selbstverständlich auch immer Frauen gemeint sind.

Franz Bailom, Kurt Matzler und Dieter Tschemernjak
Innsbruck, im September 2012