

## MERKBLATT

---

### WER WIR SIND

Der Harvard Business Manager ist ein journalistisch unabhängiges Magazin für praxisnahe Managementthemen. Als erweiterte deutsche Ausgabe der renommierten US-Zeitschrift „Harvard Business Review“ (HBR) ergänzt er die besten Artikel aus der HBR um wichtige Forschungsergebnisse von Professoren europäischer Universitäten und Business Schools sowie um Texte deutschsprachiger Experten aus Beratungen und dem Management von Unternehmen. Unsere Autoren zählen zu den besten und bekanntesten Fachleuten auf ihrem Gebiet und haben ihre Erkenntnisse durch langjährige Studien und Berufspraxis erworben. Unser Magazin liefert Führungskräften, Beratern und Akademikern wertvolle Anregungen für ihren Berufsalltag und wendet sich dabei auch an Leser ohne betriebswirtschaftliches Studium. Daher legen wir großen Wert darauf, dass alle Beiträge allgemeinverständlich sind und Fachbegriffe immer erklärt werden. Das Themenspektrum des Harvard Business Managers umfasst alle Bereiche des Managements wie Strategie, Führung, Organisation, Marketing, Finanzen, Innovation, Produktion, Unternehmensgründung, Karriere oder Personal. Im monatlich erscheinenden Harvard Business Manager gibt es drei Rubriken:

### TRENDS

Neue Ideen und Konzepte für die Managementpraxis bieten wir unseren Lesern im ersten Teil des Heftes in relativ kurzen Beiträgen an. Hier stellen wir Erkenntnisse aus Studien oder zukunftsweisende Ideen vor.

### STRATEGIEN

Im Hauptteil des Heftes finden unsere Leser ausführliche, fundierte Beiträge, die in der Praxis erprobte neue Managementkonzepte erläutern und umfassende Handlungsempfehlungen geben.

### MEINUNGEN

Hier geben wir Autoren die Möglichkeit, sich in Kommentaren oder Essays zu aktuellen Themen der Managementpraxis zu äußern.

## EXPOSÉ

---

### SCHREIBEN SIE UNS

Wenn Sie uns einen Beitrag anbieten möchten, schicken Sie uns bei Ihrer ersten Kontaktaufnahme bitte keinen fertigen Text. Helfen Sie uns, Ihre Idee zu beurteilen, indem Sie uns ein schriftliches Exposé zusenden, in dem Sie die folgenden Fragen möglichst gründlich beantworten. Zuschriften ohne Exposé werden von der Redaktion nicht bewertet. Sollten Sie bereits ein fertiges Manuskript verfasst haben, können Sie es aber gern mitschicken. Wir werden Ihren Vorschlag intensiv diskutieren und mit Ihnen das weitere Vorgehen besprechen.

Bitte schicken Sie das Exposé mit Ihren Antworten und gegebenenfalls Ihr Manuskript an folgende E-Mail-Adresse: [info@harvardbusinessmanager.de](mailto:info@harvardbusinessmanager.de)

### BITTE BEANTWORTEN SIE FOLGENDE FRAGEN

1. Was ist der zentrale Aspekt des Beitrags, den Sie uns anbieten?
2. Was ist daran neu und überraschend?
3. Haben Sie systematisch untersucht – am besten in Form einer repräsentativen Studie –, ob Ihr Ansatz den Unternehmenserfolg erhöht? (Falls nein, weiter mit Frage 6)
4. Falls ja: a) Wie viele Menschen haben Sie befragt? b) Wie viele haben geantwortet? c) Wer wurde befragt? d) Wann fand die Befragung statt? e) Wie haben Sie gefragt – per Fragebogen, Gespräch, online etc.? f) Ist Ihre Befragung repräsentativ?

5. Fassen Sie bitte die wichtigsten Ergebnisse Ihrer Studie zusammen.
6. Welche Handlungsempfehlungen für das Management geben Sie?
7. Mit welchen Unternehmensbeispielen/Best-Practice-Beispielen wollen Sie Ihren Beitrag illustrieren? (Bitte Firmennamen nennen.)
8. Skizzieren Sie bitte die einzelnen Fallbeispiele. Zum Beispiel:  
„Die Lufthansa gilt als vorbildlich, was die Nachfolgeplanung für den CEO angeht. Kandidaten werden typischerweise innerhalb des Unternehmens entwickelt; der Vorstandsvorsitzende sucht sich diskret zwei Manager aus, die ihr Potenzial bewiesen haben.“
9. Fassen Sie Ihren Beitrag bitte so zusammen, dass sowohl These als auch Argumentation und Gliederung klar erkennbar sind. An dieser Stelle können Sie auch die wichtigsten Grafiken oder Tabellen einfügen.
10. Beschreiben Sie bitte kurz Ihre wissenschaftliche oder praktische Karriere sowie Ihre aktuelle berufliche Position, und schildern Sie, inwieweit Ihre Erfahrungen im Zusammenhang mit Ihrem Beitrag stehen.

## AUSSCHLUSSKRITERIEN

---

### QUALITÄTSANSPRUCH

Wir freuen uns über jedes angebotene Thema. Doch nicht jeder Artikel passt zum Harvard Business Manager. Um die hohe Qualität unseres Magazins zu gewährleisten – und um Sie vor der Enttäuschung einer Ablehnung zu bewahren –, möchten wir Ihnen gern erklären, welche Punkte mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer Absage führen (Ausnahmen gelten für Kommentare und Essays).

1. **FEHLENDE EXKLUSIVITÄT** Es muss sich auf jeden Fall um einen Originalbeitrag handeln. Ist Ihr Beitrag/ Ihre Themenidee bereits an anderer Stelle veröffentlicht worden, in einem

Buch, im Internet oder in einer Zeitung/Zeitschrift, so müssen wir ihn/sie leider ablehnen.

2. **FEHLENDER NEUIGKEITSWERT** Wir prüfen Ihre Themenidee durch eine Literaturrecherche. Haben andere Autoren sie bereits ausführlich behandelt und enthält sie keinen erheblichen Neuigkeitswert, so kommt sie für den Harvard Business Manager leider ebenfalls nicht infrage. Das gilt beispielsweise für Grundlagen-/Lehrbuchtexte, abstrakte Überlegungen oder für Studienergebnisse, die lediglich den gesunden Menschenverstand bestätigen.
3. **FEHLENDE BEISPIELE** Der Harvard Business Manager ist kein wissenschaftliches Magazin, sondern berichtet praxisnah über neue Entwicklungen im Management. Dazu sind Unternehmensbeispiele/ Best-Practice-Beispiele unerlässlich.
4. **FEHLENDER ERFOLGSBEWEIS** (für Texte in der Rubrik „Strategie“): Wird der Erfolg einer Methode, die Unternehmen zu besserem Geschäftserfolg verhelfen soll, nicht glaubhaft (am besten durch Daten und Fakten) belegt, so können wir den Beitrag leider nicht in unser Magazin aufnehmen. Reine Behauptungen, die Methode könne in der Zukunft etwas bewirken, reichen uns nicht aus.

## REDAKTION

---

### DIE QUAL DER WAHL

Jeden Monat erreichen die Redaktion zahlreiche Vorschläge und Manuskripte. Da wir uns stets bemühen, die fürs Heft geeigneten Themen sorgfältig auszuwählen, kann es vorkommen, dass Sie erst nach einigen Wochen eine Antwort von uns erhalten. Gleichwohl möchte sich die Redaktion bereits an

dieser Stelle recht herzlich bedanken für Ihr Interesse am Harvard Business Manager sowie für die von Ihnen aufgewendete Zeit und Energie.

### EIN OFFENES WORT ZUM SCHLUSS

Bitte vermeiden Sie in Ihrem Beitrag jeden Eindruck von Eigenwerbung für Ihr Unternehmen oder Ihr Institut. Die Leser des Harvard Business Managers nehmen solche Texte nicht ernst, und wir wären daher gezwungen, den Beitrag abzulehnen. Außerdem informieren Sie uns bitte, in welcher wirtschaftlichen Beziehung Sie zu den in Ihrem Text erwähnten Unternehmen stehen. Wir möchten wissen, ob Sie zum Beispiel als Berater oder als Aufsichtsrat für die Unternehmen tätig sind. Schließlich behalten wir uns vor, ein Manuskript in jeder Phase des redaktionellen Prozesses ohne Angabe von Gründen abzulehnen. Auch die Bitte, uns (nach erfolgter Themenabsprache) ein Manuskript zu schicken, ist keine Zusage für einen Abdruck. Bitte rechnen Sie damit, dass wir in der Regel noch Änderungsvorschläge haben und den Text in jedem Fall in einem mehrstufigen Prozess redaktionell bearbeiten werden.

## URHEBERRECHT

---

### WEITERE VERWERTUNG

Für den Fall, dass ein Manuskript im Harvard Business Manager erscheint, gehen die Nutzungsrechte am bearbeiteten Text auf den Verlag über. Davon profitieren auch Sie: Wir können so Ihr Know-how über unsere bewährten Kanäle weiteren Nutzern zugänglich machen.