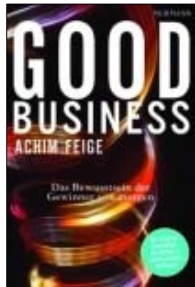


Achim Feige
Good Business
Das Denken der Gewinner von morgen



ca. 200 Seiten
€ (D) 24,90 / sFr. 41.50 / € (A) 25,60
ISBN 978-3-86774-107-1

Erscheinungstermin: 25. September 2010

Wirtschaftlich erfolgreich sein und gleichzeitig „Gutes“ für alle Beteiligten schaffen: Dass es ein neues und umfassenderes Denken der Unternehmer, Manager und Entscheider von morgen braucht, um dauerhaften Gewinn erzielen können, davon ist Top-Managementberater und Vordenker Achim Feige überzeugt. Was Unternehmen und Marken können müssen, um zu den Gewinnern dieses Paradigemenwechsels zu gehören, zeigt der Autor in „Good Business – Das Denken der Gewinner von Morgen“ auf. Nur authentische Marken mit echtem Wert werden in der Zukunft überleben, da sich immer mehr Kunden bewusst für ethisch und ökologisch einwandfreie Produkte entscheiden und zunehmend alle Marketinglügen durchschauen. Das Interesse aller mit einzubeziehen und die Lebensgrundlagen der zukünftigen Generation zu bewahren, sind Aspekte, mit denen sich die einflussreichen Gestalter der Welt beschäftigen müssen, um Nachhaltigkeit zu erlangen. „Gute“ Unternehmen und Marken denken zukünftig integriert und erzielen damit einen dreifachen Gewinn: einen menschlichen, ökologischen und ökonomischen, kurz „People, Planet, Profit“.

Als erstes Buch im deutschsprachigen Raum entwirft es einen neuen praktischen Denk- und Handlungsrahmen, wie man wirtschaftlich erfolgreich sein kann und dabei gleichzeitig Gutes für alle Beteiligten schafft. Achim Feige inspiriert mit konkreten Beispielen Unternehmer, Manager und Markenentscheider aus ihrem Unternehmen mit integrealem Denken eine Good Brand mit dreifachen Gewinn zu machen. Sie lernen,

- welche Werte in der Gesellschaft und bei Kunden in Zukunft wichtiger werden.
- welches Denken wir hinter uns lassen und wir dazu erst re-signieren müssen, um in Zukunft erfolgreich zu sein.
- wie Unternehmen sich mit Hilfe einer integrierten Marke auf die nächste Stufe entwickeln können.
- was Good Brands von werbelastigen Illusionsmarken und profitfixierten Unternehmen unterscheidet.
- welche Good Brands heute schon ein Vorbild sind und warum sie die besten Mitarbeiter anziehen.
- wie man Marken nach dem Ende der Marketing- und Werbeära erfolgreich führt.
- kurz: Warum es sich lohnt, gut zu sein.

Good Business ist der erste und damit unverzichtbare Aufruf und gleichzeitig Leitfaden, wie man im 21. Jahrhundert Unternehmen mit starken authentischen Marken führt, die Sinn machen und daher langfristig erfolgreich sind.

Über den Autor:

Achim Feige, geboren 1968, Top-Managementberater und Markenspezialist, berät internationale Unternehmens- und Markenführer, attraktive und außergewöhnliche Marken mit hohem Wert zu kreieren. Als Redner und Seminarleiter zu den Themen Businessmodelle und Markenführung der Zukunft ist er in ganz Europa tätig. 2007 erschien sein Buch „BrandFuture. Markenwissen für Marktführer von morgen.“