



Schwerpunkt Digital Natives – wie anders sind sie?

232 Werte der Digital Natives

Führungs- und Anreizsysteme angemessen ausgestalten
Florian Kunze

In einer Studie wurden die Wertvorstellungen von vier Generationen gegenüber der Arbeit ermittelt und so die Besonderheiten der Digital Natives herausgearbeitet. Der Artikel leitet daraus Empfehlungen für die Ausgestaltung von Führungs- und Anreizsystemen ab.

237 Enterprise 2.0 Transformation

Social Media unternehmensintern nutzen
Thorsten Petry/Florian Schreckenbach

Wenn Social Media unternehmensintern eingesetzt werden, so hat dies große Auswirkungen auf die Unternehmenskultur. Basierend auf zwei Studien erläutert der Artikel die Phasen eines solchen Transformationsprozesses zum Enterprise 2.0 und nennt die Erfolgsfaktoren.

245 Erwartungen der Digital Natives

Was Unternehmen für technikaffine Nachwuchskräfte attraktiv macht

Andrea Gurtner/Frank E. P. Dievernich/
Peter Kels

Im Kampf um leistungsorientierte, technikaffine Nachwuchskräfte müssen sich Unternehmen heute anstrengen, um nicht auf der Strecke zu bleiben. Da ist es hilfreich, wenn man über die Erwartungen der jungen Generation Bescheid weiß.

251 Lernansprüche der Digital Natives

Eine Analyse im Rahmen des Global Sales Training der MAN Academy

Martin Bauknecht

Die Digital Natives sind von klein auf mit computer-gestützten Kommunikationswegen vertraut und erwarten auch in Weiterbildungsmaßnahmen einen sinnvollen Einsatz der Neuen Medien. Ob Blended Learning den Ansprüchen dieser Generation genügt, wurde anhand des Global Sales Training der MAN Academy untersucht.

Interview

260 Informierte Menschen mit einem hohen Selbstwertgefühl

Mit Stefan Sautmann sprach die zfo über die Digital Natives und darüber, was die Unternehmen beim Umgang mit dieser Mitarbeiter- oder auch Kundengruppe beachten sollten.

264 Crowd und Rüben

Crowdsourcing beim Wort genommen

Standpunkt von Salome Müller/
Michaela Simeon

zfo-Online: exklusiv für Abonnenten

- Volltextsuche in sämtlichen Beiträgen von 1996 bis heute
- Kostenloser Download
- Bequeme Anmeldung mit Ihrer Abo-Nummer unter www.zfo.de



Lernansprüche der Digital Natives – S. 251



Glaubwürdigkeit im Internethandel – S. 273



Integritätsmanagement – S. 279

Führung & Leadership

267 **Vertrauenswürdigkeit**
Eine Gestaltungsaufgabe für Unternehmen
Christian Schiel

Unternehmen können Vertrauenswürdigkeit durch wohltätiges Handeln signalisieren oder sie als Kernkompetenz in alle Geschäftsprozesse integrieren. Da Letzteres sehr aufwendig ist, scheuen viele Unternehmen diesen Schritt, obwohl Vertrauenswürdigkeit nur so zu einem strategischen Wettbewerbsvorteil werden kann.

273 **Glaubwürdigkeit im Internethandel**
Steigern Siegel und Zertifikate die Vertrauenswürdigkeit von Online-Händlern?
Ann-Marie Nienaber/Ansgar Buschmann/
Isabel Birken/Gerhard Schewe

Der Handel über das Internet boomt, doch die wachsende Zahl der Online-Händler wirft auch vermehrt Fragen zu deren Glaubwürdigkeit auf. Siegel und Zertifikate sollen Vertrauenswürdigkeit vermitteln. Wie diese vermeintlichen Vertrauensbeweise bei den Kunden ankommen, wurde in einer Studie ermittelt.

279 **Integritätsmanagement**
Ansatzpunkte zur Prävention und Bekämpfung von Wirtschaftskriminalität
Thomas Faust

Wirtschaftsspionage und Korruption, aber auch ethisches Fehlverhalten gegenüber Mitarbeitern und Kunden fügen Unternehmen großen Schaden zu. Dieser Beitrag zeigt auf, wie sich im Unternehmen eine nachhaltige Verantwortungskultur aufbauen lässt.

Projekt- & Prozessmanagement

287 **Der Prozessauftrag als Hebel für Resultate**
Zurück zu den Ursprüngen des Prozessmanagements
Roman Stöger



289 **Interventionsarchitektur und -design**
Den Rahmen für (Veränderungs-)Projekte effektiv gestalten
Achim Weiland



Spektrum

259 Impressum

292 Rezensionen

294 Aktuelles

296 Verbandsmitteilungen

304 Vorschau/Call for Papers