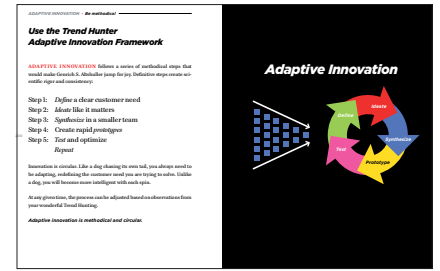
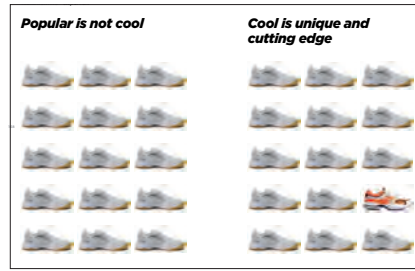
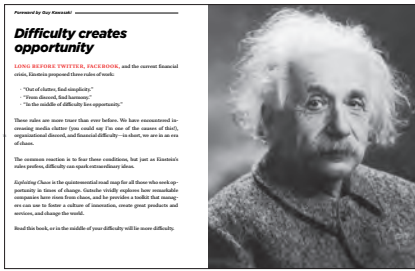




**Unser Programm
Herbst 2011**





«Zündstoff» für unkonventionelle Ideen der nächsten Generation

Die Firma

Trend Hunter wurde 2006 gegründet und verfügt über das weltweit grösste Netz von Trendscouts sowie eine Website mit 40 Mio. Views pro Monat (www.trendhunter.com)

Stimmen zum Buch

«Ein ebenso rebellisches wie verführerisches Buch für alle kreativen Geister, die beim Kunden echte Begeisterung entzünden und eine Revolution starten wollen.»
Kevin Rogers, CEO Saatchi & Saatchi

«Jeremy ist der lebende Beweis dafür, was alles möglich ist, wenn Sie sich Ihre eigenen Regeln schaffen. Es kann gut sein, dass Sie von seinem Ideenvirus angesteckt werden.»
Seth Godin, Autor von Permission Marketing

«Eine anregende und unterhaltsame Lektüre mit vielen Aha-Momenten und einprägsamen Zitaten.» Business Week

«Gutsche eröffnet eine ganz neue Sichtweise darauf, wie Innovationspotenzial in Unternehmen entfaltet werden kann» CNN

Haben Sie gewusst, dass Firmen wie Hewlett-Packard, Disney, Apple, MTV, Microsoft, CNN, Burger King u.v.a. alle in Zeiten einer Rezession gegründet wurden? Perioden der Unsicherheit und des Wandels waren schon immer ein perfekter Nährboden für neue Möglichkeiten, da in diesen Zeiten die Karten neu gemischt werden. Wer Erfolg haben will, muss daher lernen, den Schwerpunkt weniger auf Struktur und Stabilität, sondern auf rasche Adaption zu legen. Die Fähigkeit, Informationen zu filtern und Chancen früh zu erkennen und zu nutzen wird künftig über den Erfolg einer Firma entscheiden. Gutsche liefert ebenso wertvolle wie einleuchtende Grundstrategien zu folgenden Hauptthemen:

STRATEGIE - So verwandeln Sie Chaos in Chancen

KULTUR - Wie schafft man ein konstantes Klima der Innovation?

TREND HUNTING - Wie sich das grosse Rauschen filtern lässt

ADAPTIVE INNOVATION - So verbessern Sie Ihre Gewinnchancen

MARKETING - Wie man Ideen viral verbreitet

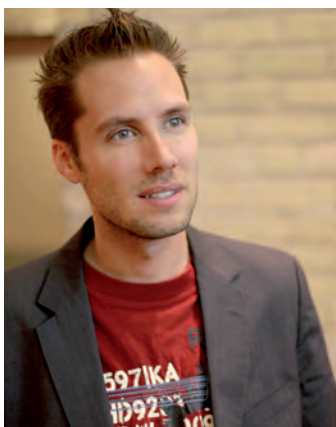
«Zündstoff» liefert Ihnen verblüffende Einsichten, spannende Fallbeispiele und clevere Strategien mit einer erfrischenden Portion Humor. «Zündstoff» ist ein aussergewöhnliches Buch, das nicht bloss inhaltlich, sondern auch von der Ausstattung her überzeugt: durchgehend vierfarbig, reichhaltig illustriert und edel gebunden eignet es sich ideal als Geschenk für innovative Manager oder als anregende Nachttischlektüre.

«Der ultimative Ratgeber für alle, die ihr Augenmerk auf Chancen gerichtet haben. Jeremy Gutsche liefert einen Werkzeugkasten, der dem Leser hilft, eine Kultur der Innovation zu fördern, grossartige Produkte hervorzubringen und die Welt zu verändern.» (aus dem Vorwort von Guy Kawasaki)

Wann geben Sie Ihren Ideen «Zündstoff» ?

JEREMY GUTSCHE ist Gründer von TrendHunter.com, dem weltweit grössten Netzwerk für Trendspotting und Innovation. Er ist Moderator der Sendung «Trend Hunter TV» und einer der begehrtesten Redner Nordamerikas. Gutsche hat in Stanford Innovation studiert und besitzt einen MBA der Queen's University. Bereits im Alter von 28 Jahren zählte er zu den jüngsten leitenden Direktoren und führenden Köpfen in Sachen Innovation bei Capital One. Gutsche hat mehrere tausend Artikel verfasst und war für die Veröffentlichung von über 30 000 Trends mit mehr als 7 Mio. Aufrufen pro Monat verantwortlich. The Guardian bezeichnete ihn als «neue Generation der Trendspotter», Global TV als «Adlerauge» und MTV als «Vorreiter der Coolness».

Fürchte nicht das **Chaos**,
denn im Chaos wird
das **Neue** geboren. C.G. Jung







ZÜNDSTOFF
272 Seiten, vierfarbig, gebunden
€ 34.90, CHF 49.90 | ET: Okt 2011
ISBN 978-3-907100-20-2



ISBN 978-3-907100-20-2
9 783907 100202

Jeremy Gutsche

Zündstoff

150 Strategien für Erfolg in chaotischen Zeiten

ca. 272 Seiten, vierfarbig, gebunden, Euro 34.90 / sFr. 49.90

ISBN: 978-3-907100-20-2, erscheint im Oktober 2011

Act crazy*
especially if you're a senior leader

INTELLECTUAL PEOPLE have an inherent dislike for group decisions. Their actions become over-compensated, and their sage advice can usually spark the discovery of a group's existing perspective on a matter to their way of thinking.

At the Stanford Institute of Design (SiD), we were experimenting to come up with ways to improve a chaotic business plan. The most influential idea passed in the group was the case of a major company and a confused customer.

A typical idea in brainstorming is that junior participants look off the decision. This prevents ideas from being considered. So in this case, the most active person made the first suggestion. This idea for group thinking: "You see how often they enter the store?"

What? You mean?

It wouldn't be a great idea, but instead of saying, people get the point if it's a great idea. You might say, "Not only did he speak intelligently, he also encouraged the thought. In fact, he was the suggestion that inspired me to take action. This 'Nuclear' is an awesome concept! May, how about a metaphorical idea to represent it... it could be applied to the store."

The role of a leader is not to suggest great ideas, but rather to create an atmosphere that fosters the ideas of others.



If you're big, act small

LEASTS ENTERTAINMENT thinking, learn to diverge from position, and seek ways to have less attention.

Most importantly, don't be threatened by little new entrants.

If you're small, act big

STAY COOPERATIVE from big competitors, create partnerships that build on, exploit your superior understanding of the customer.

Take advantage of slow-moving incumbents.



Let the exploitation begin...

ON STAGES OF CHAOS Radical ideas and increasing media clutter, methods of trade create more than ever before.

A Culture of Innovation leads to diverse structures and liberates your organization's ability to adapt. Within your organization, liberate your ability to make creative, strategic choices about your customers, and understand specifically what is that you are trying to do.

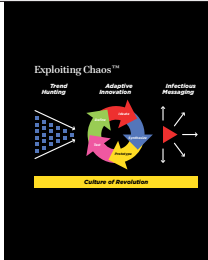
Brand Building helps your creativity and helps you to identify the opportunity that exists within the same. Invest your organization, open your eyes to the things, and develop a culture that is your own.

Adaptive Innovation increases your likelihood of success, especially in areas of uncertainty, by methods and manage your innovation like a stock portfolio.

Influence Marketing enables your ideas to break through all the clutter there is, so you begin to take it.

Relentlessly. Obsess. About. Your. Story.

In writing, I have you with me. There is something that makes me successful. Sometimes, you can clearly appreciate, liberate creativity, and liberate. **Exploit Chaos**





Haben Sie Ihre **Monkeys** im Griff oder schieben Sie lieber **Überstunden?**

Jan Roy Edlund

Monkey Management

Mehr erreichen in weniger Zeit

320 Seiten, gebunden

Euro 49.90 / sFr. 69.–

ISBN: 978-3-907100-38-7



Jeder Manager weiss, dass er sich auf wenig, aber strategisch Wichtiges, fokussieren sollte. In der operativen Hektik des Tagesgeschäfts sieht das aber häufig ganz anders aus: Ein Manager kümmert sich um vieles, oft Unwichtiges. Denn Mitarbeiter treten mit Fragen, Problemen, E-Mails, Telefonaten oder persönlicher Ansprache an ihn heran und verschieben geschickt Verantwortung, aber auch Arbeitslast von «unten» nach «oben». Ansprachen wie: «Chef, wir haben hier ein Problem, das Sie sich unbedingt mal anschauen sollten» oder «Chef, wir kommen hier nicht weiter und bräuchten Ihre Unterstützung» sind typisch für diesen Sachverhalt und haben alle denselben Pferdefuss: nämlich die permanente Gefahr, dass der Manager in die operativen Themen des Tagesgeschäfts hineingezogen wird und die wirklich wichtigen Dinge wieder liegen bleiben.

Der Autor zeigt, mit welchen raffinierten Strategien Mitarbeiter versuchen, ihre Monkeys zurückzudelegieren und wie man sich als Chef davor schützen kann, um sich endlich wieder auf seine Kernaufgaben konzentrieren zu können und nicht in Überstunden zu versinken.

Der Autor

In St. Gallen und Harvard ausgebildet, zählt Dr. Jan Roy Edlund zu den gefragtesten Management-Trainern Europas und hat seit Mitte der 90er Jahre mit über 35'000 Managern gearbeitet. Zu seinen Kunden zählen namhafte Unternehmen wie Coca-Cola, IBM, FIFA, MAN, Dräger, Credit-Suisse, EADS und Daimler. Als Dozent war Dr. Edlund u.a. an der Harvard University und an der European Business School tätig.

Das Buch

«Monkey Management» ist ein Thema, das jede Führungskraft tagtäglich betrifft! In ebenso praxisnaher wie unterhaltsamer Form fasst Jan Roy Edlund seine Erfahrungen aus jahrelanger Seminararbeit zusammen und bietet dem Leser konkrete Strategien zur Vermeidung von Rückdelegation.

Pressestimmen

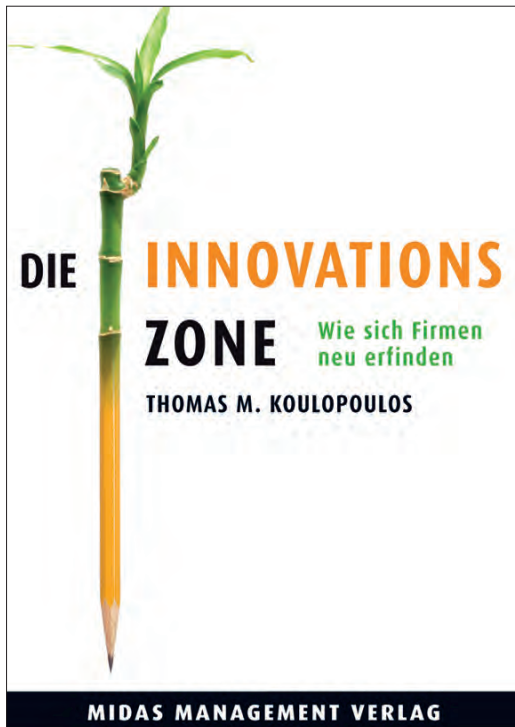
«Das Buch richtet sich an Manager und Führungskräfte, die verhindern wollen, dass ihr Zeitmanagement ausser Kontrolle gerät, oder solche, die diesen Zustand wieder korrigieren möchten. Sympathisch und besonders erfrischend ist der humorvolle, aber dennoch sachliche Ton, in welchem der Autor auf die vorliegende Problemstellung eingeht.»
Urs Wenger, Lehrstuhl HR-Management Universität Zürich in der NZZ am Sonntag

Werbebeilagen in:

Handelsblatt

**Wirtschafts
Woche**





Erfinden Sie noch Produkte, oder betreiben Sie schon echte Innovation?

Thomas M. Koulopoulos

Die Innovations-Zone

Wie sich grosse Firmen neu erfinden

272 Seiten, gebunden

Euro 29.80 / sFr. 44.–

ISBN: 978-3-907100-34-9



Der Autor

Thomas Koulopoulos ist Gründer und CEO der Delphi Group, die sich auf Innovationsmanagement und -beratung spezialisiert hat. Auf der Kundenliste stehen Firmen wie IBM, Pfizer, DuPont, HP, Toyota, Microsoft, FBI und andere. Zuvor war er leitender Direktor des weltbekannten Center of Business Innovation am Babson College und Leiter des Perot Systems Innovation Lab. Er hat bereits mehrere Bücher zum Thema Innovation publiziert und schreibt regelmässig für Forbes, BusinessWeek und CNN.

Das Buch

Für Firmen wie Apple, Pfizer und 3M ist Innovation schon längst zur treibenden Kraft ihres Geschäftserfolgs geworden. Dieses Buch zeigt, wie erfolgreiche Innovationsprozesse entwickelt und etabliert werden können.

Stimmen zum Buch

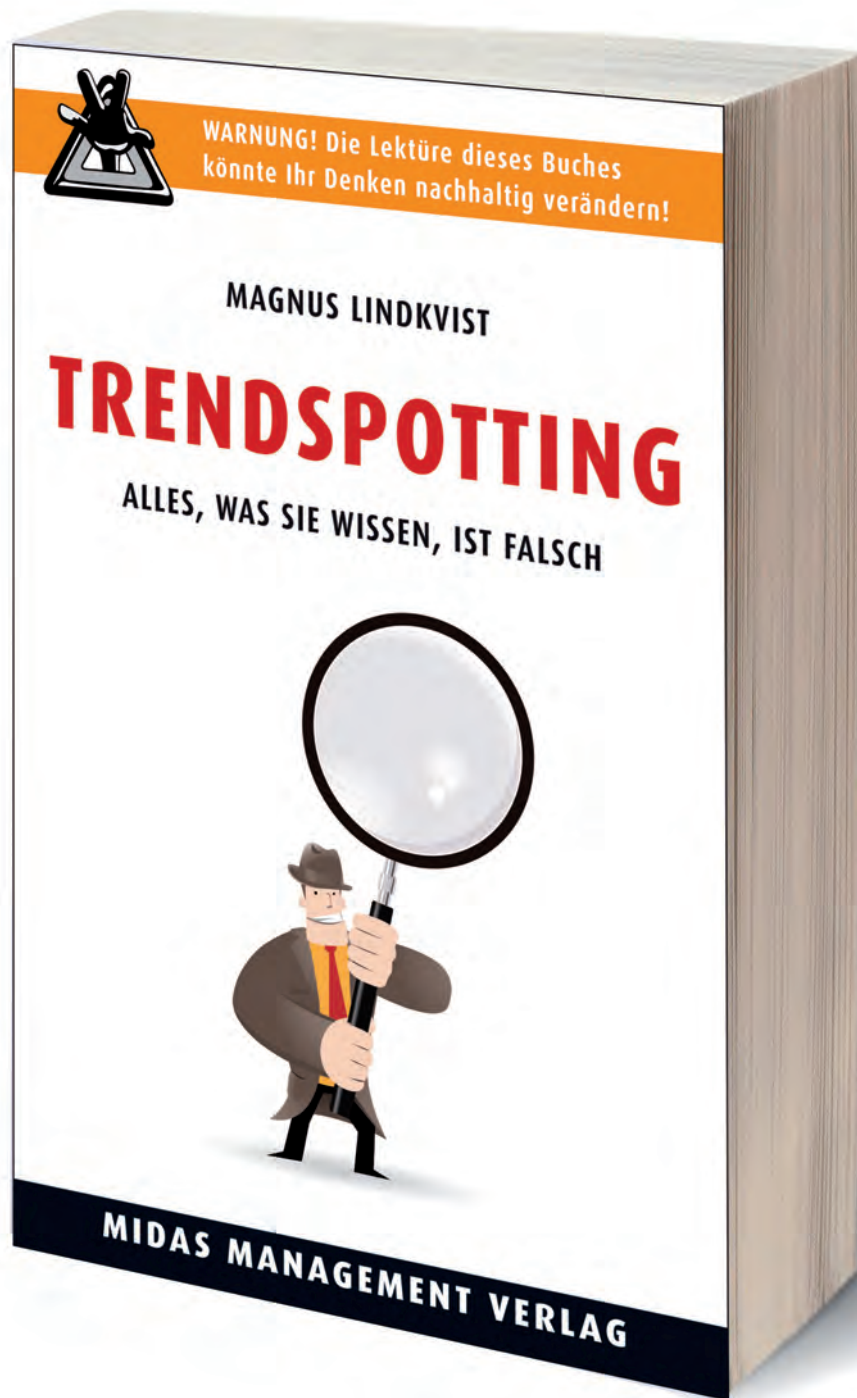
«Innovation ist wesentlicher Bestandteil jeder Wachstumsstrategie. Koulopoulos untersucht sehr genau, was es dazu braucht, und liefert zahlreiche konkrete Beispiele aus der Praxis.»
James Champy, Co-Autor des Buches
«Reengineering the Corporation»

«Die glasklare Abgrenzung von Innovation und Erfindung hat mich fasziniert. Eine wichtige Lektüre für alle, die in ihrer Firma eine echte Innovationskultur aufbauen wollen.»
Colin Angle, CEO und Gründer von iRobot

Als Apple den iPod und iTunes in die Welt setzte, wurden nicht bloss Produkte erfunden, sondern zugleich das Verhältnis der Menschen zu Musik und ihr Umgang damit für immer grundlegend verändert. eBay schuf nicht einfach einen Markt für Auktionen, sondern veränderte das Einkaufserlebnis und die Rolle des Gemeinschaftsgefühls. Dies sind Beispiele dafür, wie für viele Firmen das Konzept echter Innovationen zur treibenden Kraft ihres Erfolgs geworden ist.

Als langjähriger Berater und Brancheninsider gewährt Thomas Koulopoulos dem Leser einen spannenden Blick hinter die Kulissen und präsentiert gleich Dutzende von Beispielen aus der Küche der weltweit innovativsten Firmen. Er zeigt dabei auf, dass hinter dem Glanz erfolgreicher Trends und Produkte weder Zufall noch Zauberei stecken, sondern harte konzeptionelle Arbeit und langfristige strategische Überlegungen. In einer klaren und eleganten Sprache stellt er die Methoden, Werkzeuge und Verhaltensweisen vor, die einer Firma helfen, sowohl Marktwert als auch Kundennutzen markant zu erhöhen und sich langfristige Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Ganz nebenbei räumt das Buch mit der traditionellen Vorstellung auf, wonach alles mit einer singulären Erfindung oder mit einem genialen Geistesblitz beginnt. Anhand eines von ihm entwickelten Modells, zahlreicher Fallstudien und erprobter Techniken zeigt Koulopoulos, dass Innovation nicht vom Himmel fällt, sondern für jede Führungskraft in Reichweite ist, sofern sie bereit ist, eine Innovationszone zu schaffen, in der Ideen frühzeitig erkannt und systematisch ausgewertet werden.



Magnus Lindkvist

Trendspotting

Alles, was Sie wissen, ist falsch

192 Seiten, Engl. Broschur, Euro 22.80.80 / sFr. 34.90

ISBN: 978-3-907100-36-3, lieferbar

Vertrauen Sie nicht den selbst ernannten «Experten», sondern werden Sie Ihr eigenes Orakel



Andere Bücher servieren Ihnen Fertiggerichte, dieses aber wird Ihnen helfen, Ihr eigenes Menü zuzubereiten, indem Sie die Werkzeuge und gedanklichen Grundlagen erhalten, um ein erfolgreicher und zielsicherer Trendspotter zu werden.

Wir alle machen uns konstant Gedanken darüber, was in der Welt um uns herum geschieht. Weshalb also kommt es trotzdem immer wieder vor, dass uns Veränderungen verborgen bleiben oder sogar plötzlich überrumpeln? Was können wir aus den vielen Ereignissen und Katastrophen lernen, die uns in den vergangenen Jahren heimsuchten – vom 11. September 2001 über die Finanzkrise 2008 bis hin zu Fukushima oder den Aufständen im arabischen Raum? Welche langfristigen Veränderungen finden hinter den täglichen Schlagzeilen und Schlagwörtern statt?

Trendspotting ist ein anregender Ratgeber, der dem Leser hilft, seine Fähigkeiten als Trendspotter zu schärfen und sich durch die vielen verwirrenden Veränderungen des Lebens hindurchzunavigieren. Dieses Buch hilft, zwischen Hype und echter Einsicht, zwischen Modetrends und Megatrends zu unterscheiden.

Seien Sie Ihr eigenes Orakel. Dieses Buch zeigt, wie wir Veränderungen wahrnehmen und macht Sie zu einem kompetenten Trendspotter in einem Zeitalter, in dem wir alle besser verstehen müssen, was die Änderungen in Gesellschaft, Privat- und Geschäftsleben für uns bedeuten.



MAGNUS LINDKVIST lebt als Trendspotter und Futurologe in Stockholm, Schweden. Mit seiner Firma Pattern Recognition arbeitet er für Unternehmen und Organisationen weltweit und verhilft ihnen mit einem besseren Verständnis für die Zukunft zu mehr Sinn und Geld.

Der Autor

Magnus Lindkvist lebt als Trendspotter und Futurologe in Stockholm, Schweden. Mit seiner Firma Pattern Recognition arbeitet er für Firmen und Organisationen weltweit und verhilft ihnen mit einem besseren Verständnis für die Zukunft zu mehr Sinn und Geld.

Das Buch

Ein anregender Ratgeber, der dem Leser hilft, seine Fähigkeiten als Trendspotter zu schärfen und sich durch die vielen verwirrenden Veränderungen des Lebens hindurchzunavigieren. Dieses Buch hilft, zwischen Hype und echter Einsicht, zwischen Modetrends und Megatrends zu unterscheiden.

Auszug aus dem Vorwort

«Etwas nicht zu wissen entfesselt die Neugier. Viele Menschen suchen die Annehmlichkeiten einer sicheren Überzeugung – von religiösem Fundamentalismus bis zu politischem Dogma –, doch eine viel größere Welt wird sich dem eröffnen, der bereit ist, mit Zweifeln und Skepsis zu leben.» Magnus Lindkvist

Schwedens
Trendforscher Nr. 1
erstmals in Deutsch

Wir werben unter anderem in:

brandeins
Wirtschaftsmagazin

**bücher
menschen**



Profitieren Sie
vom Know-how
der Besten weltweit!

Hiebeler / Kelly / Kettman

**Best Practices – Von
den Besten lernen**

Was Unternehmen wirklich
erfolgreich macht

ca. 240 Seiten, gebunden
Euro 29.80 / sFr. 44.00

ISBN: 978-3-907100-14-1
ET: 3. Quartal 2011

Mal ganz ehrlich: Wie viele Unternehmen kennen Sie, die von sich behaupten können, über einen perfekten Kundenservice zu verfügen? Und wie viele Unternehmen kennen den Markt, in dem sie tätig sind, wirklich bis ins Detail? Obwohl beides absolute Schlüsselfaktoren sind, gelingt es nur wenigen Unternehmen, diese und andere Aufgaben mit absoluter Perfektion zu meistern. Und genau diese Unternehmen sind es dann, die erfolgreich sind und auf der Überholspur an allen anderen vorbeiziehen. Warum also nicht von den Besten lernen und die Dinge, die dort richtig gemacht werden, in die eigene Firma, den eigenen Arbeitsalltag übernehmen?

Fazit: Ein ebenso spannendes wie lehrreiches Buch. Jetzt wissen wir endlich, was einen Konzern wie Walt Disney so erfolgreich macht und warum wir alle Coca-Cola trinken! Den Autoren gelingt es, die Essenz dessen, was diese Firmen so erfolgreich und gross gemacht hat, herauszuschälen und so verständlich darzustellen, dass die Methoden auch in den eigenen Arbeitsalltag integriert werden können. Pflichtlektüre für alle, die sich Inputs von den wirklich Besten und Erfolgreichsten holen wollen!

Die Autoren

Robert Hiebeler war Managing Director bei der inzwischen aufgelösten Unternehmensberatung Arthur Andersen und hat Hunderte von Unternehmen bei der Suche nach Best Practices beraten.

Thomas B. Kelly war Managing Partner von Knowledge Enterprises, einem Unternehmensbereich, der sich auf den elektronischen Handel und aufs Internet konzentriert.

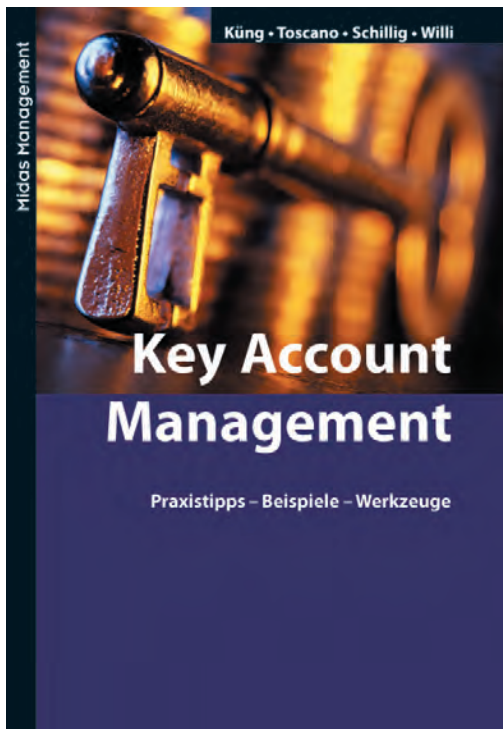
Charles Kettman war Managing Partner des Business-Consulting-Bereichs. Er betreute dort die Entwicklung neuer Produkte sowie das Management globaler Allianzen und Partnerbeziehungen.

Das Buch

Welche Firma träumt nicht von einem weltweiten Erfolg à la Coca-Cola oder Walt Disney? Die Autoren zeigen am Beispiel von über 40 Firmen, was deren Erfolg ausmacht und wie man vom Know-how der Branchenbesten lernen kann.

Wir werben unter anderem in:

manager
WIRTSCHAFT AUS ERSTER HAND magazin



Das Standardwerk zum Thema Key Accounts komplett überarbeitet und erweitert

Küng / Toscano / Schillig / Willi

Key Account Management

So erzielen Sie Erfolge bei
Ihren wichtigsten Kunden

352 Seiten, Hardcover
Euro 44.– / sFr. 72.–

ISBN: 978-3-907100-37-0
ET: 2. Quartal 2011

Bestseller
4. Auflage 2011

Die Umsatzstatistik bringt es an den Tag: Ein Grossteil des Umsatzes wird mit wenigen Kunden, den so genannten Key Accounts, generiert. Wenn einige wenige Kunden rund zwei Drittel des Gesamtumsatzes ausmachen, ist dies sicher Grund genug, sich speziell um diese Kunden und ihre Bedürfnisse zu bemühen – sollte man meinen. Leider fehlt es aber in den meisten Firmen am entsprechenden Know-how, und so werden oft einfach die erfolgreichsten Verkäufer zur Betreuung der Key Accounts eingesetzt. Dass aber Verkäufertalent allein nicht ausreicht, um die Bedürfnisse dieser wichtigen Kunden abzudecken, wird meist erst erkannt, wenn es zu spät ist und die Konkurrenz den Kunden abgeworben hat.

In diesem Standardwerk zeigen vier ausgewiesene Fachleute, wie ein professioneller und erfolgreicher Umgang mit Key Accounts systematisch aufgebaut und gepflegt werden kann. Schritt für Schritt führen sie den Leser in die komplexe Materie ein und bieten dank ihrer langjährigen Praxiserfahrung nicht bloss ein theoretisches Gerüst, sondern ein erprobtes und direkt umsetzbares Komplettpaket zum Thema Key Accounts.

Zahlreiche Checklisten und Fallstudien geben diesem Buch einen hohen Praxisbezug und sorgen dafür, dass der Leser die Erkenntnisse ohne Probleme sofort im eigenen Arbeitsalltag umsetzen kann. Pflichtlektüre für alle, die mit Grosskunden Kontakt haben und diese auch mittelfristig nicht verlieren möchten.

Die 4. Auflage wurde komplett überarbeitet und um ein zusätzliches Kapitel zum Thema «Internationales Key Account Management» erweitert.

Die Autoren

Dr. Pius Küng ist Inhaber der Firma Küng & Partner St. Gallen, Dozent und Coach an der FHS St. Gallen sowie Gründer und VR-Präsident des IFJ – Institut für Jungunternehmen. Neben seiner Beratungs- und Dozententätigkeit ist Dr. Küng als Referent an verschiedenen Weiterbildungsinstitutionen tätig, u.a. am Malik Management Zentrum St. Gallen.

Rosella Toscano-Ruffilli ist Projektleiterin bei Küng & Partner sowie als Dozentin an der FHS St. Gallen und verschiedenen Weiterbildungsinstitutionen tätig.

Dr. Daniela Willi-Piezzi ist Projektleiterin bei Küng & Partner sowie Dozentin und Mitarbeiterin an der SUPSI Lugano (Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana).

Beat Schillig hat das IFJ Institut für Jungunternehmen zum gesamtschweizerischen Kompetenzzentrum für Firmengründer ausgebaut. Darüber hinaus engagiert er sich als Business Angel und Verwaltungsrat bei verschiedenen erfolgreichen Start-ups.

Das Buch

Ein sehr praxisorientiertes Fachbuch zu einem Thema, das immer wichtiger wird, denn nur wer heute Zeit und Denkarbeit in die professionelle Betreuung seiner Key Accounts investiert, sichert seinen Umsatz von morgen.

Zielgruppe

Marketingleiter, Verkaufs- und Vertriebsleiter sowie Firmeninhaber, die selber für die Betreuung von KeyAccounts zuständig sind.



Reden ist Silber, Schreiben ist Gold

Mark Levy

Geniale Momente

Denken durch Schreiben

ca. 224 Seiten, gebunden

2., erweiterte Ausgabe

Euro 16.90 / sFr. 26.80

ISBN: 978-3-907100-78-3

ET: September 2011

Jeder Mensch kann geniale Einfälle haben, weltbewegende Ideen und das Potenzial, etwas wirklich Neues zu erfinden. Behauptet jedenfalls Mark Levy in seinem Buch «Geniale Momente». Sind wir also alle plötzlich kleine Einsteins mit einem IQ, der sich kaum mehr messen lässt? Macht uns Mark Levy mit seinem Buch und seiner Methode zu intellektuellen Überfliegern? Natürlich nicht. Was Mark Levy zeigen will, ist etwas ganz anderes. In seinem Buch geht es um Gedanken und Ideen – und darum, wie man sie mit Hilfe ganz bestimmter Schreibtechniken gezielt nutzen und festhalten kann. Und das kann eigentlich jede und jeder, ganz unabhängig von Ausbildung und IQ.

In 25 Kapiteln führt Levy den Leser in die Kunst des «private writing» ein, eine Methode, die dazu dient, den freien, unzensierten Fluss der Gedanken in Bewegung zu bringen und aufzuzeichnen. Es geht darum, flüssig und in zügigem Tempo seine Gedanken zu Papier zu bringen. Nur so bleibt der Denkprozess in Schwung, kommen möglichst viele Gedanken und Ideen aufs Papier. Und genau das ist das Ziel: möglichst viel von dem festzuhalten, was im eigenen Kopf an Wertvollem und weniger Wertvollem vorhanden ist. Oder, um es mit Levy's Worten auszudrücken: «Man muss sich erst durch einen Haufen Müll wühlen, um an die wahren Schätze zu kommen!»

Der Autor

Mark Levy hat als Verlagsvertreter für rund eine Viertelmillion Dollar Bücher verkauft und wurde zweimal «Vertreter des Jahres». Heute arbeitet er als «Director for Special Projects» bei einem grossen US-Distributor.

Das Buch

«Geniale Momente» ist ein besonderes Buch mit Nachwirkung. Es zeigt, wie man mit einfachen Techniken den eigenen Ideen und Gedanken auf die Spur kommt, um so das eigene kreative Potenzial zu entdecken.

Verkaufsargumente

Das Buch ist eine Fundgrube für alle, die sich mit den eigenen Ideen und der eigenen Kreativität befassen wollen. Im Gegensatz zu anderen Büchern zum Thema Kreativitätstechnik ist Mark Levys Methode einfach, verblüffend erfolgreich und von jedermann anwendbar.

Stimmen zum Buch

«Brillant, absolut brilliant... alleine schon das Kapitel 7 ist den Preis des aussergewöhnlichen Buches von Mark Levy wert.»

Al Ries, Co-Autor von «Positioning»

«Ich habe immer daran geglaubt, dass in jedem von uns ein Genie steckt. Mark zeigt uns einen Weg, diesem Genie Flügel zu verleihen und eine Stimme zu geben.»

Jay Conrad Levinson,

Autor von «Guerilla Marketing»



FACHBUCH-PROGRAMM



Reinhold Haller
Mitarbeiterführung kompakt
240 S., geb., sFr. 72.- / € 39.80
ISBN 978-3-907100-31-8



Lewicky / Hiam / Olander
Verhandeln mit Strategie
Das große Handbuch der Verhandlungstechniken
320 S., geb., sFr. 72.- / € 39.80
ISBN 978-3-907100-04-2



Grütter / Kähr
Aus der Krise zum Erfolg
Erfolgsfaktoren für kleine und mittlere Unternehmen
264 S., geb., sFr. 72.- / € 39.80
ISBN 978-3-907100-09-7



Tom Lambert
Management Praxis
Konzepte und Erfolgsmodelle für die Unternehmensführung
336 S., geb., sFr. 72.- / € 39.80
ISBN 978-3-907100-02-8

SACHBUCH-PROGRAMM



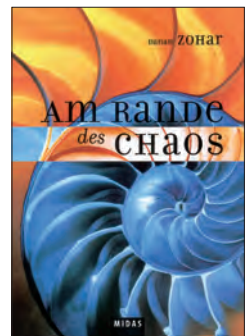
Bruno Reihl
Der feine Unterschied
Ein Handbuch für Deutsche in der Schweiz
208 S., Pb., sFr. 34.80 / € 22.80
ISBN 978-3-907100-32-5



Nicholas Bate
Krise? Nein, danke!
Das Überlebens-Handbuch für Erfolg in schwierigen Zeiten
192 S., Pb., sFr. 29.80 / € 19.80
ISBN 978-3-907100-33-2

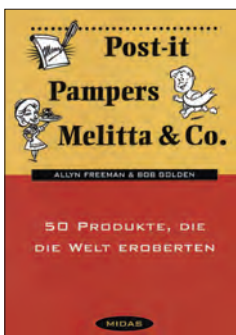


Franz Lang
Das 1 x 1 der Kommunikation
256 S., geb., sFr. 44.- / € 24.80
ISBN 978-3-907100-30-1

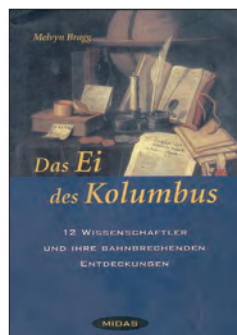


Danah Zohar
Am Rande des Chaos
256 S., geb., sFr. 44.- / € 24.80
ISBN 978-3-907100-25-7

GESCHENKBUCH



Golden / Freeman
Post-it, Pampers, Melitta & Co.
50 Produkte, die die Welt eroberten
288 S., Leinen, sFr. 35.- / € 19.80
ISBN 978-3-907100-70-7



Melvyn Bragg
Das Ei des Kolumbus
12 Wissenschaftler und ihre bahnbrechenden Entdeckungen
256 S., Leinen, sFr. 35.- / € 19.80
ISBN 978-3-907100-71-4



Jason Epstein
Vom Geschäft mit Büchern
208 S., Leinen, sFr. 35.- / € 19.80
ISBN 978-3-907100-74-5



Tom Standage
Das Viktorianische Internet
256 S., Leinen, sFr. 35.- / € 19.80
ISBN 978-3-907100-72-1



Auslieferung Deutschland

Prolit Verlagsauslieferung
Siemensstrasse 16
D 65463 Fernwald-Annerod

Tel 0641 943 93 31
Fax 0641 943 93 39
j.vogt@prolit.de

Verlagsvertretung

Alexandra von Bomhard
Augustenstrasse 57
D 70178 Stuttgart

Tel 0711 614 29 02
Fax 0711 614 29 04
avbomhard.adfv@t-online.de

Axel Küppers
Walskamp 137
D 48308 Senden

Tel 02597 690 16 84
Fax 02597 690 16 87
A.Kueppers-Verlags-
vertretungen@t-online.de

Auslieferung Schweiz

BZ Buchzentrum
Industriestrasse 10
CH-4614 Hägendorf

Tel 062 209 27 09
Fax 062 209 27 88
steinkellner@buchzentrum.ch

Verlagsvertretung

Giovanni Ravasio
Klosbachstrasse 33
CH 8032 Zürich

Tel 044 260 61 31
Fax 044 260 61 32
g.ravasio@hispeed.ch

Verlagsanschrift

Midas Management Verlag AG
Dunantstrasse 3
CH 8044 Zürich

Tel 044 242 61 02
Fax 044 242 61 05
kontakt@midas.ch

Auslieferung Österreich

Dr. Franz Hain
Dr. Otto Neurath-Gasse 5
A-1220 Wien

Tel 01 282 65 65 77
Fax 01 282 52 82
E-Mail: bestell@hain.at

Verlagsvertretung

Erich Neuhold
Stattegger Strasse 60
A 8045 Graz

Tel 0316 672 206 0
Fax 0231 123 78 71
buero@va-neuhold.at