

Inhalt

Vorwort	9
Weil Innovation kein Zufall ist	13
Design Thinking	14
Ausrede Nr. 1:	
Wir kennen unsere Kunden in- und auswendig	24
Sprechen Sie mit Ihren Kunden	27
Der Spotlight-Effekt: Achtet wirklich jeder auf Sie?	30
Die extrinsische Anreiz-Verzerrung: Warum wir glauben, dass andere nur des Geldes wegen helfen	33
Wer nicht für eine Befragung geeignet ist	34
Es ist Zeit für einen Mutausbruch	39
Mit Fremden spricht man doch!	40
Wie Sie mit jedem über alles reden können	42
Die Angst, um Hilfe zu bitten	46
Das empathische Gespräch	51
Beobachtung	61
Be Your Customer	67
Ausrede Nr. 2:	
Wir haben keine Zeit, unsere Kunden zu befragen	71
Der Fluch des Wissens	75
Der Rückschaufehler	77
Chauffeur- und Expertenwissen	82
Selbstüberschätzung mit System	85
So merken Sie, ob Sie bereits genug über Ihre Kunden wissen	87

Empathy Map	88
Persona	91
Customer Journey Map	100
Visualisierung der Kundenbefragungen	105

Ausrede Nr. 3:

Wir haben bereits eine Marktforschung beauftragt	110
Keine Angst vor Forschung	113
Der Einsatz externer Marktforschung	114
Organisationsapathie	117
Soziales Faulenzen	119
Risikoaversion	122
Überschätzung von externer Expertise	124
Grundlagenforschung versus angewandte Forschung	125
Marktforschung versus Designforschung	127
Qualitative versus quantitative Forschung	131
Forschungsstrategien: Ein Blick auf die Vielfalt der Erkenntniswege	133
Design Thinking in action	135
Typische Fehler, Tipps und Tricks	139

Ausrede Nr. 4:

Wir können später alles testen	146
Sunk Costs – oder der Trugschluss der versunkenen Kosten	150
Die nachträgliche Begründungstendenz	152
Die Angst falschzuliegen: Ein erlernter Zustand mit fatalen Folgen	154
Die Angst vor dem Scheitern	156
Prototyping	158
Die selektive Wahrnehmung	170
Der IKEA-Effekt	172
Prototyping und der Bestätigungsfehler	174
Szenarien visualisieren	176
Usability-Tests – eine besondere Form des Testens	179

Ausrede Nr. 5:

Wir haben bereits ein funktionierendes Produkt –	
wieso sollten wir etwas ändern?	183
Kodak: Eine traurige Geschichte über verlorenes	
Potenzial	187
Was genau ist nun psychologische Sicherheit?	189
Früher war alles besser	192
Status-quo-Verzerrung	193
Verlustaversion	196
Der Fahrradschuppen-Effekt: Warum wir uns auf	
triviale Dinge konzentrieren	198
Innovation ist risikoreich	201
Die Überlebenden-Verzerrung	202
Das Hot-Hand-Phänomen	204
Es gibt mehr als nur Disruption	206
Vier Arten der Innovation	207
Wie Sie Ihre Innovationsstrategie finden	210
Erste Schritte zur psychologischen Sicherheit	
am Arbeitsplatz	213

Ausrede Nr. 6:

Wir müssen uns auf unsere internen Ziele	
konzentrieren, um erfolgreich zu sein	218
Sandwichmanager	219
Interdisziplinäre Teams	222
Incentive-Superresponse-Tendenz	227
Wenn Kennzahlen zu Problemen werden –	
Goodharts Gesetz	230
Beschreibungen des Problemfelds	235
Die Fünf-Warum-Technik	238
Formulieren Sie eine Hypothese	239
Das Problem visualisieren	240
Wie man Kundenzentrierung messen kann	241

Ausrede Nr. 7:

Wir müssen sowieso das tun, was von oben verlangt wird	247
Autoritätsfehler: Warum Sie nicht immer auf Ihren Chef hören sollten	249
Neue Erwartungstheorie	252
Endowment-Effekt	257
Erlernte Hilflosigkeit	258
SMARTe Ziele	262
Seid jetzt kreativ!	263
Kill the Company	267
Was wäre, wenn ...?	269
Sketching – Ideen sichtbar machen	273
Machen ist wie denken, nur krasser	275
Wann es besser ist, um Erlaubnis zu bitten und nicht um Vergebung – und wann nicht	278
Schlusswort	283
Anmerkungen	285