

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>Weil Innovation kein Zufall ist</b> .....	13
Design Thinking .....	14
<b>Ausrede Nr. 1:</b>	
<b>Wir kennen unsere Kunden in- und auswendig</b> .....	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
<b>Ausrede Nr. 2:</b>	
<b>Wir haben keine Zeit, unsere Kunden zu befragen</b> .....	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:**

<b>Wir haben bereits eine Marktforschung beauftragt .....</b>	<b>110</b>
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:**

<b>Wir können später alles testen .....</b>	<b>146</b>
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 –**

<b>wieso sollten wir etwas ändern?</b> .....	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**

<b>konzentrieren, um erfolgreich zu sein</b> .....	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**

<b>verlangt wird</b> .....	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
<b>Schlusswort</b> .....	283
<b>Anmerkungen</b> .....	285