

1 Die Zukunft kommt. Sie auch?	1
1.1 Blick nach vorne	1
1.2 Zukunftsplanung statt Optimierung	5
Literatur.	8
2 Die Notwendigkeit anders zu denken	9
2.1 Eine Definition.	9
2.2 Anders als die anderen und anders als bisher	12
2.2.1 Sich vom Wettbewerb abheben	14
2.2.2 Marktforschung reicht nicht aus	16
2.2.3 Einzigartig oder austauschbar?	18
2.3 „Billig“ ist kein Marketing.	20
2.3.1 Optimieren ist keine Lösung	21
2.3.2 Bedürfnisse wecken	23
2.4 So kann man sich täuschen!	24
Literatur.	25
3 Anders denken als bisher, wie geht das?	27
3.1 Spielregeln im Markt ändern	27
3.1.1 Vom Alten lösen	33
3.1.2 Die richtigen Fragen stellen	34
3.2 Der Fokus des Marketings ändert sich.	40
3.3 Spielmacher und Mitspieler.	42
3.3.1 Das „OMA“-Prinzip.	44
3.3.2 Offensive Spielweise	45
3.3.3 Fünf Schritte des Spielmasters	47
3.4 „Was würde mein Nachfolger tun?“	50

3.5	„Was würde Apple tun?“	51
3.6	Wechseln Sie die Perspektive!	52
3.7	Es gibt keine Einwände	55
3.8	Exkurs: Irrationales Verbraucherverhalten	57
3.8.1	Die Abo-Werbung und der Köder	57
3.8.2	Der Kugelschreiber und der Anzug	59
3.8.3	Kino oder nicht?	61
3.8.4	Der Anker und das Experiment	62
	Literatur	63
4	Der „anders Denker“-Prozess im Detail	65
4.1	Der Anfang	65
4.2	Die Präsentation	67
4.3	Ein Denken „Off the Limit“ kommt von oben	70
4.4	Teambuilding und Kick-off	74
4.5	Die Arbeit im „Off the Limit“-Team	79
4.6	Der „Anders als bisher“-Preis	82
4.6.1	Umsetzung des Siegvorschlages	83
4.6.2	Anders denken – Ideen entwickeln – Handeln	84
4.7	Weitere Quellen für „anders als bisher“	86
4.7.1	Die neuen Mitarbeiter	86
4.7.2	Reisen und Präsentieren	88
4.7.3	Task Forces und Workshops	89
4.7.4	Live Testing	91
4.7.5	Budgetgespräch	92
4.7.6	Training und Coaching	94
4.7.7	ILA Company	95
4.7.8	Job Rotation	96
4.8	„Unlimited Thinking“ ist eine Frage der Einstellung	98
4.9	Umsetzungshilfen für den „Anders denken als bisher“-Prozess	100
4.9.1	Die ersten Schritte	100
4.9.2	Der Prozess in Kurzform	103
4.9.3	Die „anders als bisher“-„Regeln“	105
4.9.4	Aufgaben- und Fragenkatalog	106
4.9.5	Die „Anders Denker“-Einstiegsfragen und das „GIRL“	109
4.9.6	Der Vortrag	112
4.9.7	„Anders denken als bisher“-„Sprüche“	112
	Literatur	119

5	Forschungsprojekt „Querdenken“: Wie Unternehmen denken	121
5.1	Zielsetzung und Stichprobe	122
5.2	Die Ergebnisse	123
5.3	Fazit	127
6	„Hall of Fame“: Spielregeln erfolgreich geändert	129
6.1	Neue Marktsegmente oder Märkte gründen.	130
6.1.1	Ryanair.	130
6.1.2	Red Bull	134
6.1.3	Cirque du Soleil	137
6.1.4	Europa-Park	139
6.1.5	Kirschenhofer Maschinen	144
6.1.6	Schwan-STABILO	149
6.2	Neue Nachfrage für bestehende Produkte generieren	159
6.2.1	Jägermeister	159
6.2.2	Spreewaldhof Get One	160
6.2.3	Weber Grill.	164
6.2.4	Best Worscht	170
6.3	Neue Wettbewerbssituation schaffen	182
6.3.1	Starbucks	182
6.3.2	Ikea.	185
6.3.3	engelbert strauss.	188
6.3.4	Leitner Seilbahnen	193
6.4	Hindernisse im Markt eliminieren	196
6.4.1	Dick Fosbury	196
6.4.2	RTL	198
6.4.3	aws Wärme Service	201
6.4.4	Premium-Cola	208
6.4.5	AllDent.	216
6.5	Existente Märkte neu beleben	221
6.5.1	Nespresso	221
6.5.2	FedEx	224
6.5.3	Swatch	226
6.5.4	SUN-SNIPER	229
6.5.5	edding.	232
	Literatur.	246
7	Leider nicht selbst die Spielregeln geändert.	247
7.1	Zündapp, Kreidler	247
7.2	Dual	249

7.3	Telefunken	250
7.4	Olympia Schreibmaschinen	251
7.5	Sony Walkman	252
7.6	Quelle	254
8	Fazit: Es gibt keine dummen Gedanken	257
	Stimmen aus dem Markt	261
	Stichwortverzeichnis	267