

# INHALT

Der Hindernislauf von der Erfindung bis zum Geschäft . . . . .	9
Über das Neue und seine vielen Erscheinungsformen . . . . .	15

## TEIL 1 KRAFTAKT FÜR DAS NEUE

Innovation erschließt Neuland . . . . .	21
Jede Idee hat große Tücken – unterschätzen Sie das nicht! . . . . .	21
Das Umland einer Idee genau erkunden! . . . . .	24
Die Professionalität der Innovation – der unterschätzte Anfang . . . . .	28
Heroischer Entrepreneur – oder Innovationsmanagement? . . . . .	30
Diffusion und »The Chasm of Innovation« . . . . .	33
Gartners Hype-Curve und das Tal der Tränen . . . . .	37
Tipping Points . . . . .	39
Disruptive Innovation . . . . .	41
Die Hybris-Curve oder »Wandel ist wie Müssen« . . . . .	47
Kurze Psychologie der Innovation und des Wandels . . . . .	51
Innovation trifft auf Resistenzen und Immunreaktionen . . . . .	55
Über Immunsysteme und »Never Change a Winning Team« . . . . .	55
Das Resistenzmodell . . . . .	57
Die zweite Hürde – von der Innovation zur Allgemeynkultur . . . . .	62
Die dritte Hürde – vom Standard zur verbindlichen Regel . . . . .	66
Mehrere Hürden gleichzeitig . . . . .	68
Vom Innovator selbst erzeugte Resistenzen . . . . .	71
»Der Thor hält Rat für Feindschaft« . . . . .	74

## TEIL 2 SPEZIELLE INNOVATIONSHINDERNISSE

<b>Im Elfenbeinturm der Wissenschaft . . . . .</b>	<b>83</b>
Immunsystem Wissenschaftlerkarriere . . . . .	83
Resistenzen im Wissenschaftlercharakter . . . . .	88
Die Resistenz der Forscher gegen »normale Arbeit« . . . . .	93
Die Realitätsferne der Forscher . . . . .	96
Das Verhältnis der Forscher zu Marketing und Vertrieb . . . . .	101
Zusammenfassung der Problemlage . . . . .	106
<b>Blockaden durch Marketing und Vertriebsunterstützung . . . . .</b>	<b>108</b>
Die Angst des Verkäufers vor dem Kundenbesuch des Erfinders . . . . .	108
Resistenzen von Marketing und Communication gegen Ungewöhnliches . . . . .	115
Der Irrlauf durch Schwarzer-Peter-Meetings – ein Flyer muss her! . . . .	118
Konferenzbeiträge und Heiße-Luft-Resistenz . . . . .	123
Zusammenfassung der Problemlage . . . . .	128
<b>Management schafft Ordnung und hemmt Innovation . . . . .</b>	<b>130</b>
Nichts darf nicht gemanagt werden . . . . .	130
Der Vice President Innovation macht alles wie immer . . . . .	139
Zusammenfassung der Problemlage . . . . .	146
<b>Sargnägel durch Beratungs- und Fördermethoden . . . . .</b>	<b>148</b>
Nichts kann nicht erlernt werden . . . . .	148
Generelle Rezepte, Erfolgsgestories und Erfolgskriterien . . . . .	152
Issue Based Problem Solving and Consulting . . . . .	155
How to innovate – if you must . . . . .	160
Risk-Controlling, Kredite und Tools . . . . .	167
Innovationslehren als Verkaufsschlager und teure Hoffnung . . . . .	171
Der Staat muss einspringen und fördern! . . . . .	171
USA: Europa leidet an einer Innovationskrise . . . . .	176
Zusammenfassung der Problemlage . . . . .	180
<b>Das Denkbabylon – die Hauptbarriere der Innovation . . . . .</b>	<b>182</b>
Versuch zur Psychologie des Innovators und aller anderen Beteiligten . .	182
Das omnisophische Dreieck . . . . .	189
Wildes Wunschkind Innovation . . . . .	193
Zusammenfassung der Großproblemlage . . . . .	195

### TEIL 3 INNOVATION UNTER GESTALTUNGSKRAFT

<b>Agile Innovation</b> . . . . .	201
Agil oder streng nach dem großen Plan? . . . . .	201
Zum Business-Case gehört auch die Meisterschaft . . . . .	207
<b>Pre-Innovation – Aufbau eines Kräftenetzes</b> . . . . .	211
Expertise in Innovation – was können wir denn überhaupt? . . . . .	211
Wille, Entrepreneurial Spirit und persönliche Risikobereitschaft . . . . .	213
Geschäftssinn . . . . .	215
Vertrauen und weiterreichende Netzwerke . . . . .	218
Passive und aktive Prozesskompetenz . . . . .	222
Sinn für Infrastrukturen und Integrationsprobleme . . . . .	226
Eine agile Freiwilligenarmee und das Management ehrenamtlicher Arbeit . . . . .	229
Agil sein – »schon vor aller Innovation« . . . . .	232
<b>Chanceuation – das Erarbeiten von Chancen</b> . . . . .	235
Chancen fallen nicht einfach vom Himmel . . . . .	235
Visionen, Hype, Trigger-Meme und Resonanz . . . . .	239
Storytelling und Attraktion – innen und außen . . . . .	246
Web 2.0, Innovation 2.0 und Jams . . . . .	249
Think and speak visionary, act evolutionary! . . . . .	252
Undercover Realization – im Verborgenen gleich alles richtig machen! . . . . .	258
<b>Kairos und Energization – die Chance energisch ergreifen</b> . . . . .	263
Der Goldene Zeitpunkt . . . . .	263
Energization – Strom! . . . . .	265
Das Alte hinter sich lassen – der Chance nach! . . . . .	268
Der Endgegner der Chance oder der Mega-Antagonist des »Do nothing« . . . . .	274
Ausgewogenere Menschen braucht das Land! . . . . .	276
<b>Schlusseußer: Lohnt sich Innovation?</b> . . . . .	280