

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

Im Elfenbeinturm der Wissenschaft	83
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
Blockaden durch Marketing und Vertriebsunterstützung	108
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
Management schafft Ordnung und hemmt Innovation	130
Nichts darf nicht gemanagt werden	130
Der Vice President Innovation macht alles wie immer	139
Zusammenfassung der Problemlage	146
Sargnägeln durch Beratungs- und Fördermethoden	148
Nichts kann nicht erlernt werden	148
Generelle Rezepte, Erfolgsgeschichten 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 einschlagen und fördern!	171
USA: Europa leidet an einer Innovationskrise	176
Zusammenfassung der Problemlage	180
Das Denkbabylon – die Hauptbarriere der Innovation	182
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

Agile Innovation	201
Agil oder streng nach dem großen Plan?	201
Zum Business-Case gehört auch die Meisterschaft	207
Pre-Innovation – Aufbau eines Kräftenetzes	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
Chanceuation – das Erarbeiten von Chancen	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
Kairos und Energization – die Chance energisch ergreifen	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
Schlussseufzer: Lohnt sich Innovation?	280