
Inhaltsverzeichnis

Teil I Corporate Think Tanks im Kontext zukunftsgerichteter Themen

1	Die Herausforderung: Hohe Komplexität und permanente Veränderung	3
	Literatur	7
2	Der Ursprung: Think Tanks für die strategische Kriegsführung und in der Politikberatung	9
	Literatur	11
3	Der Business-Kontext: Think Tanks in der unternehmerischen Praxis	13
	Literatur	16
4	Das Einsatzspektrum: Beispiele für unternehmerische Think Tanks	19
4.1	Visionär und eigenständig: Corporate Think Tanks als ausgegliederte Bereiche	19
4.1.1	Xerox Corporation: PARC	19
4.1.2	Google: Google X, Solve for X, Google Ideas	21
4.1.3	Cisco Systems: Emerging Technology Group	23
4.1.4	Global Player: Technologisches Trendscouting und Inkubatoren ..	24
4.1.5	BASF: New Business GmbH	25
4.2	Experimentell und temporär: Corporate Think Tanks als Projektgruppen/Workshops	26
4.2.1	Procter & Gamble: Clay Street Project	27
4.2.2	Atlassian: ShipIt Days	28
4.2.3	TUI: Think Tank „Freizeit & Tourismus“	29
4.2.4	ARAG: Führungskräftekonferenz als Think Tank	31
4.2.5	Tchibo: Tchibo Think Tank	31
4.2.6	Palomar 5: Außergewöhnlicher „Do Tank“	32
4.2.7	British Quality Foundation: Ideas Jam	33

4.3 Unterst�tzend und extern: Corporate Think Tanks als externe Dienstleistung	34
4.3.1 IDEO: Legend�re Designschmiede	34
4.3.2 Brainstore: Maschinelle Ideenproduktion	35
Literatur	36
 Teil II Vorbereitung eines Corporate Think Tanks	
5 Die Vorüberlegung: Planung eines Think Tanks	43
5.1 Aus Fehlern lernen: Gescheiterte Think-Tank-Initiativen	43
5.2 Mindset verstehen: Inkrementelle oder visionäre Zukunftsgestaltung	46
5.3 Zusammenhänge berücksichtigen: Corporate Think Tanks im Kontext der unternehmerischen Strategie	48
5.4 Erste Quintessenz ableiten: Zehn Erfolgsvoraussetzungen für einen Corporate Think Tank	50
Literatur	52
6 Die Menschen: Querdenker, Intrapreneure und Visionäre für den Think Tank	53
6.1 Kreativität forcieren: Schlüsselqualifikation für den Think Tank	54
6.2 Heterogenität sichern: Vielfalt konstruktiv nutzen	57
6.3 Kollektive Intelligenz zurate ziehen: Potenzial „der Vielen“ erschließen	60
6.4 Aufgaben zuordnen: Rollen im Think Tank	61
Literatur	64
7 Die Location: Inspirierende Raumkonzepte für kreative Höchstleistung	65
7.1 Den „Tank“ wörtlich nehmen: St�rungsfreies Arbeiten als höchste Priorität	66
7.2 Bedarfsgerechte Raumkonzepte nutzen: Ausstattung und Flexibilität als Grundvoraussetzung	67
7.3 Kreativität entfachen: Inspirierende Spielplätze für Erwachsene	68
Literatur	70
8 Der Toolkasten: Hilfsmittel und Techniken für die Arbeit im Think Tank	71
8.1 Phasenmodell einsetzen: ThinkX – Productive Thinking Model	72
8.2 Future Trend Intelligence durchführen: Inspirierende Quellen zur Ableitung von Suchfeldern	74
8.3 Rollierende Planung für multiple Zukünfte anwenden: Szenariotechnik	78

8.4 Kreativität freisetzen: Techniken des Advanced Brainstorming	81
8.4.1 Klassisches Brainstorming und seine Weiterentwicklung	82
8.4.2 Reverse Brainstorming	83
8.4.3 Kreative Zerstörung	85
8.4.4 SCAMPER	88
8.4.5 Fragen Sie Persönlichkeiten	90
8.4.6 Random Input	92
8.4.7 Electronic Brainstorming, Apps & Co.	93
8.5 Nutzerzentrierte Vorgehensweise sichern: Trendtool Design Thinking	96
8.6 Tiefgründig analysieren und spielerisch arbeiten: LEGO® SERIOUS PLAY®	103
8.7 Geschäftsmodell neu erfinden: Business Model Canvas	110
Literatur	114
 Teil III Durchführung eines Corporate Think Tanks und Ergebnisumsetzung	
9 Die Durchführung: Praxistipps für ein strukturiertes und ergebnisorientiertes Vorgehen	119
9.1 Zeitrahmen festlegen: Praxisbeispiele für Ablaufpläne	119
9.2 Phasen bewusst steuern: Divergenz und Konvergenz aktiv moderieren	123
9.3 Probleme souverän meistern: Vorbereitung und Reaktion auf schwierige Situationen	124
Literatur	127
10 Die Umsetzung: Think-Tank-Ergebnisse zielorientiert implementieren	129
10.1 Entscheidungen treffen: Optionen bewerten, priorisieren und auswählen	129
10.2 Konzepte erarbeiten: Optionen konkretisieren	131
10.3 Akzeptanz erreichen: Überzeugungsarbeit und Einwandargumentation	132
10.4 Umsetzungsschritte planen: Prozesse und Roadmaps	134
Literatur	136
11 Die Erkenntnisse: Rückblick auf den Corporate Think Tank	137
Anhang	139