

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Corporate Think Tanks im Kontext zukunftsgerichteter Themen

<b>1 Die Herausforderung: Hohe Komplexität und permanente Veränderung</b>	<b>3</b>
Literatur	7
<b>2 Der Ursprung: Think Tanks für die strategische Kriegsführung und in der Politikberatung</b>	<b>9</b>
Literatur	11
<b>3 Der Business-Kontext: Think Tanks in der unternehmerischen Praxis</b>	<b>13</b>
Literatur	16
<b>4 Das Einsatzspektrum: Beispiele für unternehmerische Think Tanks</b>	<b>19</b>
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	Unterstützend und extern: Corporate Think Tanks als externe Dienstleistung .....	34
4.3.1	IDEO: Legendäre Designschmiede .....	34
4.3.2	Brainstore: Maschinelle Ideenproduktion .....	35
	Literatur .....	36

## **Teil II Vorbereitung eines Corporate Think Tanks**

5	<b>Die Vorüberlegung: Planung eines Think Tanks .....</b>	<b>43</b>
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	<b>Die Menschen: Querdenker, Intrapreneure und Visionäre für den Think Tank .....</b>	<b>53</b>
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	<b>Die Location: Inspirierende Raumkonzepte für kreative Höchstleistung .....</b>	<b>65</b>
7.1	Den „Tank“ wörtlich nehmen: Störungsfreies 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	<b>Der Toolkasten: Hilfsmittel und Techniken für die Arbeit im Think Tank ....</b>	<b>71</b>
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**

<b>9</b>	<b>Die Durchführung: Praxistipps für ein strukturiertes und ergebnisorientiertes Vorgehen .....</b>	<b>119</b>
9.1	Zeitraumen 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
<b>10</b>	<b>Die Umsetzung: Think-Tank-Ergebnisse zielorientiert implementieren .....</b>	<b>129</b>
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
<b>11</b>	<b>Die Erkenntnisse: Rückblick auf den Corporate Think Tank .....</b>	<b>137</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>139</b>