

# Inhaltsverzeichnis

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Die Zukunft kommt. Sie auch?</b>              | <b>1</b>  |
| 1.1 Blick nach vorne                               | 1         |
| 1.2 Zukunftsplanung statt Optimierung              | 5         |
| Literatur                                          | 7         |
| <b>2 Warum ist Querdenken wichtig?</b>             | <b>9</b>  |
| 2.1 Eine Definition                                | 9         |
| 2.2 Die Notwendigkeit, anders zu denken            | 12        |
| 2.2.1 Sich vom Wettbewerb abheben                  | 14        |
| 2.2.2 Marktforschung reicht nicht aus              | 16        |
| 2.2.3 Anders als die Anderen und anders als bisher | 17        |
| 2.3 „Billig“ ist kein Marketing                    | 19        |
| 2.3.1 Optimieren ist keine Lösung                  | 21        |
| 2.3.2 Bedürfnisse wecken                           | 22        |
| 2.4 So kann man sich täuschen!                     | 23        |
| Literatur                                          | 24        |
| <b>3 Querdenken, wie geht das?</b>                 | <b>25</b> |
| 3.1 Spielregeln im Markt ändern                    | 25        |
| 3.1.1 Vom Alten lösen                              | 31        |
| 3.1.2 Die richtigen Fragen stellen                 | 32        |
| 3.2 Der Fokus des Marketings ändert sich           | 38        |
| 3.3 Spielmacher und Mitspieler                     | 40        |
| 3.3.1 Das „OMA“-Prinzip                            | 42        |
| 3.3.2 Offensive Spielweise                         | 43        |
| 3.3.3 Fünf Schritte des Spielmasters               | 45        |

|          |                                                   |           |
|----------|---------------------------------------------------|-----------|
| 3.4      | „Was würde mein Nachfolger tun?“ .....            | 48        |
| 3.5      | „Was würde Apple tun?“ .....                      | 49        |
| 3.6      | Wechseln Sie die Perspektive! .....               | 50        |
| 3.7      | Es gibt keine Einwände .....                      | 52        |
| 3.8      | Exkurs: Irrationales Verbraucherverhalten .....   | 54        |
| 3.8.1    | Die Abo-Werbung und der Köder .....               | 54        |
| 3.8.2    | Der Kugelschreiber und der Anzug .....            | 56        |
| 3.8.3    | Kino oder nicht? .....                            | 58        |
| 3.8.4    | Der Anker und das Experiment .....                | 59        |
|          | Literatur .....                                   | 61        |
| <b>4</b> | <b>Der Querdenker-Prozess im Detail .....</b>     | <b>63</b> |
| 4.1      | Der Anfang .....                                  | 63        |
| 4.2      | Die Präsentation .....                            | 65        |
| 4.3      | Querdenken kommt von oben .....                   | 68        |
| 4.4      | Teambuilding und Kick-off .....                   | 71        |
| 4.5      | Die Arbeit im Querdenker-Team .....               | 76        |
| 4.6      | Der Querdenker-Preis .....                        | 80        |
| 4.6.1    | Umsetzung des Siegvorschlags .....                | 80        |
| 4.6.2    | Querdenken – Umdenken – Handeln .....             | 82        |
| 4.7      | Weitere Querdenker-Quellen (QQ) .....             | 83        |
| 4.7.1    | QQ: Die neuen Mitarbeiter .....                   | 84        |
| 4.7.2    | QQ: Reisen und Präsentieren .....                 | 86        |
| 4.7.3    | QQ: Task Forces und Workshops .....               | 87        |
| 4.7.4    | QQ: Live Testing .....                            | 89        |
| 4.7.5    | QQ: Budgetgespräch .....                          | 90        |
| 4.7.6    | QQ: Training und Coaching .....                   | 91        |
| 4.7.7    | QQ: QUH Company .....                             | 92        |
| 4.7.8    | QQ: Job Rotation .....                            | 94        |
| 4.8      | Querdenken ist eine Frage der Einstellung .....   | 96        |
| 4.9      | Umsetzungshilfen für den Querdenker-Prozess ..... | 97        |
| 4.9.1    | Die ersten Schritte .....                         | 98        |
| 4.9.2    | Der Prozess in Kurzform .....                     | 101       |
| 4.9.3    | Die Querdenker-„Regeln“ .....                     | 102       |
| 4.9.4    | Aufgaben- und Fragenkatalog .....                 | 103       |
| 4.9.5    | Querdenker-„Sprüche“ .....                        | 107       |
|          | Literatur .....                                   | 111       |

|          |                                                                     |            |
|----------|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>5</b> | <b>Forschungsprojekt Querdenken: Wie Unternehmen denken.....</b>    | <b>113</b> |
| 5.1      | Zielsetzung und Stichprobe.....                                     | 114        |
| 5.2      | Die Ergebnisse .....                                                | 115        |
| 5.3      | Fazit.....                                                          | 119        |
| <b>6</b> | <b>Querdenker-Beispiele: Spielregeln erfolgreich geändert .....</b> | <b>121</b> |
| 6.1      | Neue Marktsegmente oder Märkte gründen.....                         | 122        |
| 6.1.1    | Ryanair .....                                                       | 122        |
| 6.1.2    | Red Bull.....                                                       | 126        |
| 6.1.3    | Cirque du Soleil.....                                               | 129        |
| 6.1.4    | Europa-Park.....                                                    | 131        |
| 6.2      | Neue Nachfrage für bestehende Produkte generieren.....              | 136        |
| 6.2.1    | Jägermeister .....                                                  | 136        |
| 6.2.2    | Spreewaldhof Get One.....                                           | 139        |
| 6.2.3    | Weber Grill .....                                                   | 142        |
| 6.2.4    | Best Worscht.....                                                   | 148        |
| 6.3      | Neue Wettbewerbssituation schaffen .....                            | 153        |
| 6.3.1    | Starbucks .....                                                     | 153        |
| 6.3.2    | Vapiano .....                                                       | 157        |
| 6.3.3    | Ikea .....                                                          | 159        |
| 6.3.4    | engelbert strauss .....                                             | 162        |
| 6.3.5    | Deutscher Fußball-Bund e. V. (DFB) .....                            | 165        |
| 6.4      | Hindernisse im Markt eliminieren .....                              | 170        |
| 6.4.1    | Dick Fosbury .....                                                  | 170        |
| 6.4.2    | RTL.....                                                            | 172        |
| 6.4.3    | aws Wärme Service .....                                             | 174        |
| 6.4.4    | Premium Cola.....                                                   | 181        |
| 6.4.5    | AllDent .....                                                       | 190        |
| 6.5      | Existente Märkte neu beleben .....                                  | 195        |
| 6.5.1    | Nespresso.....                                                      | 195        |
| 6.5.2    | FedEx.....                                                          | 198        |
| 6.5.3    | Swatch .....                                                        | 200        |
| 6.5.4    | SUN-SNIPER .....                                                    | 202        |
|          | Literatur .....                                                     | 207        |
| <b>7</b> | <b>Leider nicht selbst die Spielregeln geändert .....</b>           | <b>209</b> |
| 7.1      | Zündapp, Kreidler .....                                             | 209        |
| 7.2      | Dual.....                                                           | 211        |
| 7.3      | Telefunken.....                                                     | 212        |
| 7.4      | Olympia Schreibmaschinen .....                                      | 213        |

---

|          |                                                  |            |
|----------|--------------------------------------------------|------------|
| 7.5      | Sony Walkman .....                               | 214        |
| 7.6      | Quelle .....                                     | 216        |
| <b>8</b> | <b>Fazit: Es gibt keine dummen Gedanken.....</b> | <b>219</b> |
|          | <b>Stimmen aus dem Markt.....</b>                | <b>223</b> |
|          | <b>Stichwortregister .....</b>                   | <b>229</b> |