

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	17
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 Alphabet: Google X; We Solve for X; Jigsaw	21
4.1.3 Cisco Systems: Emerging Technology Group; Innovation Centre	23
4.1.4 Global Player: Technologisches Trendscouting, Akzeleratoren und Inkubatoren	26
4.1.5 BASF: New Business GmbH	28
4.1.6 Merck: Innovation Center	29
4.1.7 Ikea: Space10	31
4.1.8 Procter & Gamble: Clay Street Project	32
4.1.9 SAP: AppHäuser	33
4.2 Experimentell und temporär: Corporate Think Tanks als Projektgruppen/Workshops/Events	34
4.2.1 Atlassian: ShipIt Days	35
	XI

4.2.2	Google Ventures: Design Sprint	36
4.2.3	Zalando: Hack Week	38
4.2.4	TUI: Think Tank „Freizeit & Tourismus“	39
4.2.5	ARAG: Führungskräftekonferenz als Think Tank	41
4.2.6	Tchibo: Tchibo Think Tank	41
4.2.7	Palomar 5: Außergewöhnlicher „Do Tank“	42
4.3	Unterstützend und extern: Corporate Think Tanks als Dienstleistung	43
4.3.1	IDEO: Legendäre Designschmiede	44
4.3.2	Brainstore: Maschinelle Ideenproduktion	45
4.3.3	British Quality Foundation: Ideas Jam	45
4.3.4	Singularity U: Technologie Think Tank	46
	Literatur	48

Teil II Vorbereitung eines Corporate Think Tanks

5	Die Vorüberlegung: Planung eines Think Tanks	57
5.1	Aus Fehlern lernen: Gescheiterte Think-Tank-Initiativen	57
5.2	Mindset verstehen: Inkrementelle oder visionäre Zukunftsgestaltung	60
5.3	Zusammenhänge berücksichtigen: Corporate Think Tanks im Kontext der unternehmerischen Strategie	62
5.4	Erste Quintessenz ableiten: Zehn Erfolgsvoraussetzungen für einen Corporate Think Tank	64
	Literatur	66
6	Die Menschen: Querdenker, Intrapreneure und Visionäre für den Think Tank	67
6.1	Kreativität forcieren: Schlüsselqualifikation für den Think Tank	68
6.2	Heterogenität sichern: Vielfalt konstruktiv nutzen	72
6.3	Kollektive Intelligenz zurate ziehen: Potenzial „der Vielen“ erschließen	74
6.4	Aufgaben zuordnen: Rollen im Think Tank	76
	Literatur	79
7	Die Location: Inspirierende Raumkonzepte für kreative Höchstleistung	81
7.1	Den „Tank“ wörtlich nehmen: Störungsfreies Arbeiten als höchste Priorität	82
7.2	Bedarfsgerechte Raumkonzepte nutzen: Ausstattung und Flexibilität als Grundvoraussetzung	83
7.3	Kreativität entfachen: Inspirierende Spielplätze für Erwachsene	84
	Literatur	86

8 Der Toolkasten: Hilfsmittel und Techniken für die Arbeit im Think Tank	87
8.1 Phasenmodell einsetzen: ThinkX – Productive Thinking Model	88
8.2 Future Trend Intelligence durchführen: Inspirierende Quellen zur Ableitung von Suchfeldern	91
8.3 Rollierende Planung für multiple Zukünfte anwenden: Szenariotechnik	94
8.4 Kreativität freisetzen: Techniken des Advanced Brainstorming	98
8.4.1 Klassisches Brainstorming und seine Weiterentwicklung	98
8.4.2 Reverse Brainstorming	100
8.4.3 Kreative Zerstörung	102
8.4.3.1 Rule Breaking	102
8.4.3.2 Destroy Your Business	103
8.4.4 Scamper	105
8.4.5 Fragen Sie Persönlichkeiten	107
8.4.6 Random Input	109
8.4.7 Electronic Brainstorming, Apps & Co	111
8.5 Nutzerzentrierte Vorgehensweise sichern: Trendtool Design Thinking	113
8.6 Tiefgründig analysieren und spielerisch arbeiten: LEGO® SERIOUS PLAY®	121
8.7 Geschäftsmodell neu erfinden: Business Model Canvas	128
Literatur	132

Teil III Durchführung eines Corporate Think Thanks und Ergebnisumsetzung

9 Die Durchführung: Praxistipps für ein strukturiertes und ergebnisorientiertes Vorgehen	137
9.1 Zeitrahmen festlegen: Praxisbeispiele für Ablaufpläne	137
9.2 Phasen bewusst steuern: Divergenz und Konvergenz aktiv moderieren	141
9.3 Probleme souverän meistern: Vorbereitung und Reaktion auf schwierige Situationen	142
Literatur	145
10 Die Umsetzung: Think-Tank-Ergebnisse zielorientiert implementieren	147
10.1 Entscheidungen treffen: Optionen bewerten, priorisieren und auswählen	148

10.2	Konzepte erarbeiten: Optionen konkretisieren	149
10.3	Akzeptanz erreichen: Überzeugungsarbeit und Einwandargumentation	151
10.4	Umsetzungsschritte planen: Prozesse und Roadmaps	153
	Literatur	154
11	Die Erkenntnisse: Rückblick auf den Corporate Think Tank	155
	Anhang	159