

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>EINLEITUNG.....</b>  | <b>13</b> |
| MINDSET MATTERS .....   | 14        |
| FÜR WEN DIESES BUCH GESCHRIEBEN IST.....                            | 15        |
| VERMEIDUNGSDENKEN.....  | 16        |
| ZIEL DES BUCHES.....  | 18        |
| VORAUSGESCHICKT – ZUR PERSON ELON MUSK .....                        | 19        |
| <br>  |           |
| <b>KAPITEL 1: WAS IST DISRUPTION UND WIE NUTZE ICH SIE? 21</b>      |           |
| DIE DEFINITION VON DISRUPTION .....                                 | 21        |
| WELCHE ARDEN VON DISRUPTION GIBT ES? .....                          | 24        |
| DIE DISRUPTIONSWELLE REITEN.....                                    | 27        |
| VHS VS. BETAMAX .....   | 29        |
| DISRUPTIVE TECHNOLOGIEN.....  | 30        |
| DER BUCHDRUCK ALS DISRUPTIONFAKTOR.....                             | 32        |
| <br>  |           |
| <b>KAPITEL 2: DISRUPTIVE INNOVATIONEN – EIN KLEINER AUSZUG.....</b> | <b>37</b> |
| 1. FESTNETZ VERSUS MOBILTELEFONE .....                              | 37        |
| 2. LOKALE APOTHEKEN VERSUS VERSANDAPOTHEKEN.....                    | 38        |
| 3. GEDRUCKTE ENZYKLOPÄDIEN VERSUS WIKIPEDIA .....                   | 38        |
| 4. GEDRUCKTE ZEITUNGEN VERSUS ONLINE-MAGAZINE                       | 39        |
| 5. EINZELHANDEL VERSUS ONLINE-HANDEL .....                          | 39        |
| 6. PHYSISCHE TONTRÄGER VERSUS MUSIKSTREAMING-DIENSTE .....          | 40        |

|   |    |
|---|----|
| 7. iPOD UND MP3-PLAYER VERSUS WALKMAN UND<br>KASSETTENREKORDER.....               | 41 |
| 8. VIDEOREKORDER, VIDEOTHEK UND DVD-PLAYER<br>VERSUS VIDEO-STREAMING-DIENSTE..... | 41 |
| 9. PRIVAT- UND FERIENWOHNUNGEN (AIRBNB) VERSUS<br>HOTELS.....                     | 42 |
| 10. PERSÖNLICHE HOTELBUCHUNG VERSUS<br>INTERNETBUCHUNGEN .....                    | 42 |
| 11. TAXIS VERSUS MITFAHRDIENSTE .....   | 43 |
| 12. BANKEN VERSUS FINTECH-UNTERNEHMEN .....                                       | 43 |
| 13. SELBSTFAHRENDE AUTOS VERSUS AUTONOME<br>FAHRZEUGE.....                        | 44 |
| 14. KLASISCHE TRANSPORTWEGE VERSUS DROHNNEN.....                                  | 44 |
| 15. PRÄSENZWEITERBILDUNG VERSUS FERN- UND ONLINE-<br>SCHULEN.....                 | 45 |
| 16. PERSONALISIERTER SERVICE VERSUS ROBOTER-SERVICE                               | 45 |
| 17. 3D-DRUCK .....  | 46 |
| 18. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ .....  | 46 |
| CHANCEN ERKENNEN, CHANCEN WAHRNEHMEN .....  | 47 |
| WESHALB ELEKTROAUTOS EINE DISRUPTIVE TECHNOLOGIE<br>DARSTELLEN .....              | 48 |
| GÜNSTIGER UND EFFIZIENTER TRANSPORT ERSTMALS<br>MÖGLICH .....                     | 49 |
| ELEKTROMOBILITÄT – EIN LEBENSGEFÜHL, DAS BEGEISTERT                               | 50 |
| NACHTEILE VON E-MOBILITÄT.....  | 53 |
| DIE AUTOMOBILBRANCHE VERÄNDERT SICH .....   | 54 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>KAPITEL 3: WAS HINDERT UNTERNEHMEN UND MENSCHEN DARAN, DISRUPTIONSFIT ZU WERDEN? .....</b> | <b>59</b> |
| DISRUPTIONSFITNESS IST KEINE FRAGE DES ALTERS.....  | 60        |
| <br>  |           |
| <b>KAPITEL 4: WAS MACHT TESLA SO ERFOLGREICH? .....</b>                                       | <b>63</b> |
| MEETING MIT ELON MUSK .....   | 63        |
| MEETING NR. 1 .....   | 68        |
| MEETING NR. 2 .....   | 69        |
| MEETING NR. 3 .....   | 71        |
| ALLES GUT! ODER VIELLEICHT DOCH NICHT? .....  | 72        |
| WAS HAT MICH VON ELON MUSKS AUSFÜHRUNGEN<br>ÜBERZEUGT? .....                                  | 74        |
| <br>  |           |
| <b>KAPITEL 5: WORAN ERKENNT MAN, DASS TESLA<br/>DISRUPTIONSFIT IST? .....</b>                 | <b>77</b> |
| WAS TESLA VON ANDEREN UNTERNEHMEN UNTERScheidet   | 79        |
| 15 PUNKTE, AUF DIE TESLA WIRD LEGT.....   | 80        |
| MUSKS MINDSET UND DIE CHIPKRISE .....   | 84        |
| TESLA UND ENTSCHEIDUNGEN .....  | 86        |
| DIE NÄCHSTE INNOVATION WARTET SCHON.....  | 89        |
| <br>  |           |
| <b>KAPITEL 6: DISRUPTION IN DER PRAXIS.....</b>   | <b>91</b> |
| DIE CHIPKRISE ALS AUSGANGSPUNKT .....   | 91        |
| LIEBER WIE PEUGEOT ODER BOSCH?.....   | 93        |
| DISRUPTIONSMENTALITÄT — NICHTS WIRD, WIE ES FRÜHER<br>WAR .....                               | 95        |
| KONTINUITÄT IST EIN KONZEPT VON VORGESTERN .....  | 97        |

|   |     |
|---|-----|
| WODURCH ZEICHNET SICH DISRUPTIONSVERWEIGERNDES<br>DENKEN AUS? .....                   | 103 |
| DIE DISRUPTIONS-PARALYSE – WESHALB STEUERN<br>UNTERNEHMEN IN DEN UNTERGANG? .....     | 106 |
| EUROPA VS. USA .....  | 107 |
| DER SILICON-VALLEY-MYTHOS.....  | 108 |
| DAS SILICON-VALLEY-MINDSET.....   | 110 |
| DER CHINESISCHE WEG: EIN NEUER PLAYER BETRITT DEN<br>MARKT.....                       | 111 |
| DISRUPTION MADE IN CHINA .....  | 113 |
| WAS IST DER VORTEIL DER DISRUPTIONSVERWEIGERUNG?114                                   |     |
| AUSWIRKUNGEN DER DISRUPTIONSVERWEIGERUNG ANHAND<br>NEUER KI-TECHNOLOGIEN.....         | 117 |
| BLOCKCHAIN UND DISRUPTION.....  | 119 |
| DIE BLOCKCHAIN-REVOLUTION LÄSST – NOCH – AUF SICH<br>WARTEN .....                     | 120 |
| <b>KAPITEL 7: DER OPTIMALE UMGANG MIT DISRUPTIONEN 125</b>                            |     |
| WELCHES SIND DIE WICHTIGSTEN EIGENSCHAFTEN, UM<br>WIRKLICH ZUKUNFTSFIT ZU SEIN? ..... | 127 |
| KOMPETENZGEWINNUNG DER MITARBEITER .....  | 127 |
| KOMPETENZGEWINNUNG DURCH DIE HUMAN MACHINE<br>INTERFACE .....                         | 129 |
| KOMMUNIKATION MIT DER »AUßenWELT«.....  | 130 |
| TRENDS ERKENNEN – TRENDS SETZEN .....   | 132 |
| WICHTIGE WERTE.....   | 132 |
| Die Rolle des Top-Managements bei der Gestaltung<br>der Disruption .....              | 134 |

|   |            |
|---|------------|
| DISRUPTION UND ETHIK .....  | 135        |
| HYPERTREND: DISRUPTION .....  | 139        |
| <b>KAPITEL 8: BEISPIELE VON ERFOLGREICHEN<br/>UNTERNEHMERISCHEN DISRUPTIONEN.....</b> | <b>145</b> |
| <b>AUSBLICK .....</b>   | <b>149</b> |
| <b>ANMERKUNGEN .....</b>  | <b>153</b> |
| <b>WEITERE PUBLIKATIONEN DES MENTOREN-VERLAGES ..</b>                                 | <b>161</b> |