

Inhaltsverzeichnis

1. Die Zukunft kommt. Sie auch?	15
Blick nach vorne	15
Der Marktanteil hat seine Tücken	18
Zukunftsplanung statt Optimierung	19
2. Warum ist Querdenken wichtig?	23
Eine Definition	23
Die Notwendigkeit, anders zu denken	26
Sich vom Wettbewerb abheben	28
Marktforschung reicht nicht aus	29
Das Unmögliche reizt	32
„Billig“ ist kein Marketing	34
Optimieren ist keine Lösung	35
Bedürfnisse wecken	37
So kann man sich täuschen!	40
3. Querdenken, wie geht das?	43
Spielregeln im Markt ändern	43
Vom Alten lösen	48
Die richtigen Fragen stellen	50
Der Fokus des Marketings	56
Spielmacher und Mitspieler	58
Das „OMA“-Prinzip	60
Offensive Spielweise	62
Fünf Schritte des Spielmakers	64
„Was würde mein Nachfolger tun?“	67

Es gibt keine Einwände	71
Exkurs: Irrationales Verbraucherverhalten	73
4. Der Querdenker-Prozess im Detail	79
Der Anfang	79
Die Präsentation	81
Querdenken kommt von oben	85
Teambuilding und Kick-off	87
Die Arbeit im Querdenker-Team	92
Der Querdenker-Preis	96
Umsetzung des Siegvorschlages	96
Querdenken – Umdenken – Handeln	98
Weitere Querdenker-Quellen (QQ)	99
QQ: Die neuen Mitarbeiter	100
QQ: Reisen und Präsentieren	102
QQ: Task Forces und Workshops	103
QQ: Live Testing	105
QQ: Budgetgespräch	106
QQ: Training und Coaching	108
QQ: QUH Company	109
QQ: Job Rotation	110
Querdenken ist eine Frage der Einstellung	113
Umsetzungshilfen für den Querdenker-Prozess	115
Die ersten Schritte	115
Der Prozess in Kurzform	117
Die Querdenker-Regeln	120
Aufgaben- und Fragenkatalog	121
Querdenker-„Sprüche“	125

5. Forschungsprojekt Querdenken: Wie Unternehmen denken __ 129

Zielsetzung und Stichprobe _____ 129

Die Ergebnisse _____ 131

Fazit _____ 135

6. Querdenker-Beispiele: Spielregeln erfolgreich geändert _____ 137

Neue Marktsegmente oder Märkte gründen _____ 138

 Ryanair _____ 138

 Red Bull _____ 142

 Cirque du Soleil _____ 145

 Darbo _____ 147

Neue Nachfrage für bestehende Produkte generieren _____ 149

 Jägermeister _____ 149

 Spreewaldhof Gurken _____ 151

 Recaro _____ 153

Neue Wettbewerbssituation schaffen _____ 156

 Starbucks _____ 156

 Vapiano _____ 160

 Ikea _____ 163

Hindernisse im Markt eliminieren _____ 166

 Dick Fosbury _____ 166

 RTL _____ 168

 aws Wärme Service _____ 171

 CureWell _____ 179

Existente Märkte neu beleben _____ 181

 Nespresso _____ 181

 FedEx _____ 184

 Swatch _____ 187

7. Leider nicht selbst die Spielregeln geändert	191
Zündapp, Kreidler	191
Dual	193
Telefunken	194
Olympia Schreibmaschinen	195
Sony Walkman	197
Quelle	198
 8. Fazit: Es gibt keine dummen Gedanken	 201
Danksagung	205
Stimmen aus dem Markt	207
Abbildungsverzeichnis	209
Literatur	211
Stichwortverzeichnis	213
Der Autor	216