

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einführung: Warum ist Innovation anders? . . . . .</b>	<b>1</b>
1.1	Vom Objekt- zum Verhaltensorientierten Innovationsmanagement . .	1
1.2	Warum ist das Verhaltensorientierte Innovationsmanagement so wichtig? . . . . .	2
1.3	Wer kann Verhaltensorientiertes Innovationsmanagement anwenden? . . . . .	4
1.4	Wie ist das Buch aufgebaut? . . . . .	5
1.5	Der Inhalt im Überblick . . . . .	7
1.5.1	Kapitel 2: Die 5 Prinzipien für Innovation . . . . .	7
1.5.2	Kapitel 3: Taktisches Management – die vergessene Managementdisziplin . . . . .	8
1.5.3	Kapitel 4: Flow-Teams . . . . .	9
1.5.4	Kapitel 5: Starthilfen für das Verhaltensorientierte Management . . . . .	10
1.6	Lesetipps . . . . .	10
<b>2</b>	<b>Die 5 Prinzipien für Innovation . . . . .</b>	<b>13</b>
2.1	Rhythmus . . . . .	14
2.1.1	Was ist ein Rhythmus? . . . . .	14
2.1.2	Bedeutung des Rhythmus in Organisationen . . . . .	15
2.1.3	Mit Rhythmus Routinen verändern . . . . .	16
2.1.4	Bedeutung des Rhythmus für Innovation . . . . .	17
2.2	Stellhebel . . . . .	27
2.2.1	Was sind Stellhebel? . . . . .	27
2.2.2	Wie findet man die Stellhebel? . . . . .	27
2.2.3	Bedeutung der Stellhebel für Innovation . . . . .	30
2.3	Innerer Kompass . . . . .	35
2.3.1	Was sind Indikatoren? . . . . .	35
2.3.2	Was sind Frühindikatoren? . . . . .	36
2.3.3	Was ist der Innere Kompass? . . . . .	38
2.3.4	Bedeutung des Inneren Kompass für Innovation . . . . .	41
2.4	Reframing . . . . .	48
2.4.1	Das Spielfeld der Motivation . . . . .	49
2.4.2	Fehlender Einfluss für Innovation . . . . .	50
2.4.3	Bedeutung von Reframing für Innovation . . . . .	52

2.5	Impuls .....	59
2.5.1	Dominante Logik im erfolgreichen Unternehmen .....	60
2.5.2	Mechanismen zum Herauslösen aus konformem Verhalten ..	61
2.5.3	Impuls für Innovation .....	63
2.5.4	Was Verantwortung mit konstruktiver Angst zu tun hat .....	65
2.5.5	Natürliche und künstliche Impulse für Innovation .....	68
<b>3</b>	<b>Taktisches Management – die vergessene Managementdisziplin .....</b>	<b>71</b>
3.1	Das taktische Management als Impulsgeber .....	71
3.1.1	Die organisationale Bedürfnispyramide .....	71
3.1.2	Der Raum zwischen strategischem und operativem Management .....	73
3.1.3	Ansatzpunkte für Impulse .....	76
3.2	Mit Stellhebeln und Innerem Kompass zum maßgeschneiderten Portfolio .....	79
3.2.1	Maßgeschneidertes Portfolio der Handlungsoptionen .....	79
3.2.2	Fair Play im Management .....	81
3.3	Dynamik und Emergenz durch Reframing und Rhythmus .....	82
3.3.1	Vernetzung einzelner taktischer Optionen zu Navigationssträngen .....	83
3.3.2	Entstehung einer emergenten Strategie .....	85
<b>4</b>	<b>Flow-Teams .....</b>	<b>89</b>
4.1	Motivationszustand „Flow“ und seine Bedeutung für Innovation ...	89
4.2	Wie in Teams Flow entsteht .....	90
4.3	Work Cells für mehr Effizienz .....	93
4.4	Innovation Cell für Ownership .....	96
4.4.1	Leistungsgrenze konventioneller Teams .....	96
4.4.2	Ownership durch Selbstorganisation .....	96
4.4.3	Flow im Fließgleichgewicht .....	99
4.4.4	Überraschende Eigenschaften einer Innovation Cell .....	102
4.4.5	Taktisches Vorgehen bei radikalen Innovationen .....	103
4.4.6	Der große Raum .....	104
4.4.7	Ausblick: Das Fraktale Unternehmen .....	106
<b>5</b>	<b>Starthilfen für das Verhaltensorientierte Innovationsmanagement ...</b>	<b>107</b>
5.1	Konkrete Maßnahmen, die Sie in jedem Fall selbst ergreifen können .....	107
5.1.1	VIM-Monitor .....	107
5.1.2	Motivations-Portfolio .....	109
5.1.3	Nemawashi .....	110
5.2	Fallbeispiele zur Nachahmung .....	111
	<b>Literatur .....</b>	<b>113</b>
	<b>Sachverzeichnis .....</b>	<b>119</b>