

# Zündstoff

150 Strategien für Erfolg in chaotischen Zeiten

Bearbeitet von  
Jeremy Gutsche, Gregory C. Zäch

1. Auflage 2014. Buch. 272 S. Gebunden  
ISBN 978 3 907100 20 2  
Format (B x L): 165 x 232 cm  
Gewicht: 782 g

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Literatur für Manager](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Guy Kawasaki ..... 14

## **Teil 1: Zuerst ein wenig Geschichte** 17

Krisen schaffen neue Möglichkeiten.....	18
Erfolg in Zeiten des Verlusts .....	20
Erfinden Sie neu, was die Leute wollen .....	22
Am Puls der Popkultur.....	24
Lernen Sie die Spielregeln und legen Sie los .....	26
Auch die Cleveren müssen sich anpassen .....	29
Sie können der Evolution nicht entgehen .....	30
Werden Sie nicht zum gekochten Frosch.....	31
Behalten Sie die Chancen im Blick.....	32
Finden Sie einen Weg, dem Rauschen einen Sinn zu entlocken .....	34
Akzeptieren Sie es: Die Welt wird nicht mehr normal .....	36
Sie müssen nicht immer alles zu Ende denken .....	37
Chaos ist tröstlich .....	37
Das Einzige, was Sie bremst, sind die Regeln, die Sie brechen müssen .....	38
Kleine Entscheidungen können große Wirkung zeigen .....	40
Lernen Sie, sich anzupassen.....	42

## **Teil 2: Kultur des Umbruchs** 45

Lassen Sie Veränderungen nicht von Affen blockieren .....	46
Entfachen Sie eine Revolution .....	49

<b>Perspektive</b>	51
Verstehen Sie Ihre Perspektive.....	53
»Smith Corona – die beste Schreibmaschinen-Firma der Welt«.....	54
Ruhen Sie sich nicht auf Ihren Lorbeeren aus .....	56
Analysieren Sie die Misserfolge anderer .....	57
Vermuten Sie ein immenses Potenzial hinter den Ideen der Konkurrenz .....	58
Erforschen Sie das Ungewisse .....	60
Nicht wieder in Bequemlichkeit verfallen.....	62
Hinterfragen Sie rationales Denken.....	64
Verstehen Sie das Muster der Disruption.....	65
Wenn Du groß bist, handle wie ein Kleiner.....	66
Wenn Du klein bist, handle wie ein Großer.....	67
Verfolgen Sie den richtigen Traum .....	68
Nutzen Sie die Krise, um die Veränderung zu beschleunigen .....	70
Perspektive verschieben, Umbruch einleiten.....	72
Sie können die Zukunft nicht vorhersagen .....	74
Stellen Sie sich Katastrophen und Chancen vor .....	78
»Die richtigen Fragen ändern sich nicht so oft wie die Antworten<.....	80
<b>Experimentelles Scheitern</b>	85
Ein gewisser Anteil an Ihrem Schaffen muss in die Hose gehen .....	86
Zweifeln Sie an Ihren Stärken: Erfolg macht selbstzufrieden.....	88
Lassen Sie sich nicht von Selbstzufriedenheit in den Abgrund locken .....	89
Es ist einfach, die Spitze eines Berges zu finden .....	90
Sie brauchen Spielgeld .....	92
Brechen Sie das Selbstvertrauen der Manager auf.....	94
Fragen Sie nicht: »Gefällt es Ihnen?« .....	95
Fragen Sie: »Was passt Ihnen nicht?«.....	95
Machen Sie den Misserfolg zu Ihrem täglichen Begleiter .....	96

---

Gewohnheitsmäßig gewinnen, mit Spaß verlieren .....	98
Feuern Sie Mitarbeiter, weil sie nie scheitern .....	99
Feiern Sie nicht das Erreichen des Gipfels, sondern die Art des Aufstiegs ..	100
<b>Ausrichtung auf den Kunden</b>	103
Wenn Sie sich in Erinnerung halten wollen, bauen Sie eine emotionale Verbindung auf .....	104
Wenn Sie Menschen involvieren wollen, stellen Sie eine kulturelle Verbindung her .....	107
Versetzen Sie sich in Ihren Kunden.....	108
Sprechen Sie nicht zu Ihren Kunden, sprechen Sie mit ihnen .....	111
Bringen Sie die Kunden dazu, Botschafter Ihrer Marke zu werden .....	112
Beobachten Sie vor Ort .....	116
Werden Sie auch mal unbequem .....	118
Selbst ist der Mann (die Frau).....	120
Verlassen Sie sich nicht darauf, Ihre Kunden zu kennen.....	122
Bleiben Sie vor Ort .....	124
Streben Sie nach Authentizität .....	126
<b>Bewusste Zerstörung</b>	129
Zerlegen Sie die Struktur .....	130
Werden Sie führungslos .....	132
Hören Sie auf, Anweisungen zu geben .....	134
Schaffen Sie eine kreative Arbeitsumgebung.....	136
Seien Sie verrückt*.....	138
Stellen Sie Freaks ein.....	140
Verärgern Sie die Leute .....	142
Stellen Sie Argumente über Hierarchien .....	143
Denken Sie um .....	144

Eigene Ideen fremdbestäuben .....	145
Reißen Sie die Mauern ein, die Menschen und Ideen voneinander trennen ..	146
Schaffen Sie die Vergünstigungen für die Chefs ab .....	148
Seien Sie weniger formell .....	149
Nichts ist heilig .....	150
Zerstören Sie Werte .....	152
Werfen Sie Ihre besten Ideen weg .....	154
Lachen Sie .....	156
 <b>Teil 3: Trend Hunting</b>	 159
Innovation ist unnötig, wenn Sie die Antwort bereits zu kennen glauben ..	160
Bemühen Sie sich aktiv um Inspiration .....	162
Entwickeln Sie Werkzeuge, um Ideen zu filtern .....	164
Wecken Sie den Trend Hunter in sich.....	166
Populär ist nicht cool .....	168
Cool ist einzigartig und Spitze.....	169
Und noch wichtiger: Cool ist viral .....	170
Immer das Unikat anstreben .....	171
Ignorieren Sie Randgruppen nicht .....	172
20 Wege zum Trend Hunting .....	174
Gruppieren Sie Ideen zu aussagekräftigen Clustern .....	178
Bauen Sie die Cluster um .....	179
Gestalten Sie ein angesagtes Hotel .....	180
Reset – Zurück auf Null.....	182
Hunt – Die Jagd ist eröffnet.....	182
Innovative Hotels .....	184
Hotel-Dienstleistungen: Ideen aus den Randbereichen .....	186
Gleich daneben, jedoch ohne Bezug .....	188
Cluster – Gemeinsamkeiten erkennen .....	190

---

Re-Cluster – Ideen neu ordnen .....	192
Durch Cluster kommen Sie zu bahnbrechenden Ideen .....	194
<b>Teil 4: Adaptive Innovation</b>	197
Gehen Sie methodisch vor .....	198
Nutzen Sie das Trend Hunter Adaptive Innovation Framework.....	200
Definieren Sie ein klares Kundenbedürfnis.....	202
Finden Sie das nächste Cherry Garcia.....	203
Entwickeln Sie unbedingt Ideen .....	204
Vermeiden Sie, dass Ideenfindung nervt .....	205
Aufbauen .....	206
Erstellen Sie schnelle Prototypen .....	207
Schneller voran.....	208
Testen und optimieren .....	210
Schritt 6 gibt es nicht .....	211
Bewirtschaften Sie Innovation wie ein Aktienportfolio .....	212
Unternehmen Sie viel, sondieren Sie, spielen Sie, aber vorsichtig.....	214
Innovation »Inside the Box«.....	216
Schaffen Sie künstliche Beschränkungen.....	218
Durchhalten – auch nach einem Schlangenbiss .....	220
Spielen Sie nicht mit der Bank.....	220
Sie müssen spielen, um zu gewinnen.....	222
Nutzen Sie die Unsicherheit aus.....	223
Verfolgen Sie unverhältnismäßige Werte.....	224
Addieren Sie nicht, wenn Sie auch teilen können.....	225
Zupfen Sie Unkraut, pflanzen Sie Rosen.....	226

<b>Teil 5: Virale Verbreitung</b>	229
Wenn Ihnen der Kontakt gelingt, ist Ihre Botschaft schneller unterwegs als je zuvor .....	230
Verpacken Sie Ihr Produkt, als wäre es das beste der Welt .....	232
Transportieren Sie die Aufmachung vor dem Inhalt.....	234
Pfeifen Sie auf Logik, erzählen Sie eine Geschichte .....	236
Lassen Sie Bilder aus Wörtern entstehen .....	238
Erfinden Sie Mythologie .....	239
Bringen Sie Ihre Botschaft in einen Zusammenhang.....	240
Sprechen Sie Ihr Mantra .....	242
Fassen Sie alles in maximal 7 Worte .....	244
Warum soll ich gerade Ihr Kunde sein? .....	245
Verfolgen Sie Ihre Story kompromisslos .....	248
Einfach, direkt und emotionsgeladen.....	250
Der 5000-Dollar-Burger.....	252
Der Herzinfarkt-Grill.....	254
Das Chaos lässt Sie umdenken.....	258
Nutzen Sie das Chaos ... fangen Sie an .....	260
Handeln Sie jetzt .....	262
Dank.....	264
Bleiben Sie dran .....	266
Fußnoten .....	268
Bildnachweis .....	271