

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

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

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

Perspektive	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
 Experimentelles Scheitern	 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

Ausrichtung auf den Kunden 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

Bewusste Zerstörung 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

Teil 3: Trend Hunting 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

Teil 4: Adaptive Innovation 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

Teil 5: Virale Verbreitung 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