Das Neue und seine Feinde

Wie Ideen verhindert werden und wie sie sich trotzdem durchsetzen

Bearbeitet von
Gunter Dueck

1. Auflage 2013. Buch. 282 S. Inkl. eBook. Gebunden
ISBN 978 3 593 39717 7
Format (B x L): 13,5 x 21,5 cm

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.

INHALT

Der Hindernislauf von der Erfindung bis zum Geschäft 9
Über das Neue und seine vielen Erscheinungsformen 15

TEIL 1 KRAFTAKT FÜR DAS NEUE

Innovation erschließt Neuland 21
Jede Idee hat große Tücken – unterschätzen Sie das nicht! 21
Das Umland einer Idee genau erkunden! 24
Die Professionalität der Innovation – der unterschätzte Anfang 28
Heroischer Entrepreneur – oder Innovationsmanagement? 30
Diffusion und »The Chasm of Innovation« 33
Gartners Hype-Curve und das Tal der Tränen 37
Tipping Points 39
Disruptive Innovation 41
Die Hybris-Curve oder »Wandel ist wie Müssen« 47
Kurze Psychologie der Innovation und des Wandels 51

Innovation trifft auf Resistenzen und Immunreaktionen 55
Über Immunsysteme und »Never Change a Winning Team« 55
Das Resistenzmodell 57
Die zweite Hürde – von der Innovation zur Allgemeinkultur 62
Die dritte Hürde – vom Standard zur verbindlichen Regel 66
Mehrere Hürden gleichzeitig 68
Vom Innovator selbst erzeugte Resistenzen 71
»Der Thor hält Rat für Feindschaft« 74

TEIL 2 SPEZIELLE INNOVATIONSHINDERNISSE

Im Elfenbeinturm der Wissenschaft 83

Immunsystem Wissenschaftlerkarriere 83
Resistenzen im Wissenschaftlercharakter 88
Die Resistenz der Forscher gegen »normale Arbeit« 93
Die Realitätsferne der Forscher 96
Das Verhältnis der Forscher zu Marketing und Vertrieb 101
Zusammenfassung der Problemlage 106

Blockaden durch Marketing und Vertriebsunterstützung 108

Die Angst des Verkäufers vor dem Kundenbesuch des Erfinders 108
Resistenzen von Marketing und Communication gegen Ungewöhnliches 115
Der Irrlauf durch Schwarzer-Peter-Meetings – ein Flyer muss her! 118
Konferenzbeiträge und Heiße-Luft-Resistenz 123
Zusammenfassung der Problemlage 128

Management schafft Ordnung und hemmt Innovation 130

Nichts darf nicht gemanagt werden 130
Der Vice President Innovation macht alles wie immer 139
Zusammenfassung der Problemlage 146

Sargnägel durch Beratungs- und Fördermethoden 148

Nichts kann nicht erlernt werden 148
Generelle Rezepte, Erfolgsstorys und Erfolgskriterien 152
Issue Based Problem Solving and Consulting 155
How to innovate – if you must 160
Risk-Controlling, Kredite und Tools 167
Innovationslehren als Verkaufsschlager und teure Hoffnung 171
Der Staat muss einspringen und fördern! 171
USA: Europa leidet an einer Innovationskrise 176
Zusammenfassung der Problemlage 180

Das Denkbabylon – die Hauptbarriere der Innovation 182

Versuch zur Psychologie des Innovators und aller anderen Beteiligten . . 182
Das omnisophische Dreieck 189
Wildes Wunschkind Innovation 193
Zusammenfassung der Großproblemlage 195

TEIL 3 INNOVATION UNTER GESTALTUNGSKRAFT

Agile Innovation 201

Agil oder streng nach dem großen Plan? 201
Zum Business-Case gehört auch die Meisterschaft 207

Pre-Innovation – Aufbau eines Kräftenetzes 211

Expertise in Innovation – was können wir denn überhaupt? 211
Wille, Entrepreneurial Spirit und persönliche Risikobereitschaft 213
Geschäftssinn 215
Vertrauen und weiterreichende Netzwerke 218
Passive und aktive Prozesskompetenz 222
Sinn für Infrastrukturen und Integrationsprobleme 226
Eine agile Freiwilligenarmee und das Management ehrenamtlicher Arbeit 229
Agil sein – »schon vor aller Innovation« 232

Chanceuation – das Erarbeiten von Chancen 235

Chancen fallen nicht einfach vom Himmel 235
Visionen, Hype, Trigger-Meme und Resonanz 239
Storytelling und Attraktion – innen und außen 246
Web 2.0, Innovation 2.0 und Jams 249
Think and speak visionary, act evolutionary! 252
Undercover Realization – im Verborgenen gleich alles richtig machen! . 258

Kairos und Energization – die Chance energisch ergreifen 263

Der Goldene Zeitpunkt 263
Energization – Strom! 265
Das Alte hinter sich lassen – der Chance nach! 268
Der Endgegner der Chance oder der Mega-Antagonist des »Do nothing« 274
Ausgewogenere Menschen braucht das Land! 276

Schlussseufzer: Lohnt sich Innovation? 280