
Inhaltsverzeichnis

1	Die Zukunft kommt. Sie auch?	1
1.1	Blick nach vorne.....	1
1.2	Zukunftsplanung statt Optimierung	5
	Literatur	7
2	Warum ist Querdenken wichtig?	9
2.1	Eine Definition	9
2.2	Die Notwendigkeit, anders zu denken.....	12
2.2.1	Sich vom Wettbewerb abheben.....	14
2.2.2	Marktforschung reicht nicht aus.....	16
2.2.3	Anders als die Anderen und anders als bisher.....	17
2.3	„Billig“ ist kein Marketing.....	19
2.3.1	Optimieren ist keine Lösung	21
2.3.2	Bedürfnisse wecken.....	22
2.4	So kann man sich täuschen!	23
	Literatur	24
3	Querdenken, wie geht das?	25
3.1	Spielregeln im Markt ändern.....	25
3.1.1	Vom Alten lösen	31
3.1.2	Die richtigen Fragen stellen.....	32
3.2	Der Fokus des Marketings ändert sich	38
3.3	Spielmacher und Mitspieler	40
3.3.1	Das „OMA“-Prinzip	42
3.3.2	Offensive Spielweise	43
3.3.3	Fünf Schritte des Spielmakers	45

3.4	„Was würde mein Nachfolger tun?“	48
3.5	„Was würde Apple tun?“	49
3.6	Wechseln Sie die Perspektive!	50
3.7	Es gibt keine Einwände	52
3.8	Exkurs: Irrationales Verbraucherverhalten.....	54
3.8.1	Die Abo-Werbung und der Köder.....	54
3.8.2	Der Kugelschreiber und der Anzug.....	56
3.8.3	Kino oder nicht?	58
3.8.4	Der Anker und das Experiment	59
	Literatur	61
4	Der Querdenker-Prozess im Detail	63
4.1	Der Anfang.....	63
4.2	Die Präsentation	65
4.3	Querdenken kommt von oben	68
4.4	Teambuilding und Kick-off.....	71
4.5	Die Arbeit im Querdenker-Team.....	76
4.6	Der Querdenker-Preis.....	80
4.6.1	Umsetzung des Siegvorschlages.....	80
4.6.2	Querdenken – Umdenken – Handeln.....	82
4.7	Weitere Querdenker-Quellen (QQ)	83
4.7.1	QQ: Die neuen Mitarbeiter	84
4.7.2	QQ: Reisen und Präsentieren.....	86
4.7.3	QQ: Task Forces und Workshops	87
4.7.4	QQ: Live Testing	89
4.7.5	QQ: Budgetgespräch	90
4.7.6	QQ: Training und Coaching	91
4.7.7	QQ: QUH Company	92
4.7.8	QQ: Job Rotation.....	94
4.8	Querdenken ist eine Frage der Einstellung	96
4.9	Umsetzungshilfen für den Querdenker-Prozess.....	97
4.9.1	Die ersten Schritte	98
4.9.2	Der Prozess in Kurzform	101
4.9.3	Die Querdenker-„Regeln“	102
4.9.4	Aufgaben- und Fragenkatalog	103
4.9.5	Querdenker-„Sprüche“	107
	Literatur	111

5	Forschungsprojekt Querdenken: Wie Unternehmen denken.....	113
5.1	Zielsetzung und Stichprobe.....	114
5.2	Die Ergebnisse	115
5.3	Fazit.....	119
6	Querdenker-Beispiele: Spielregeln erfolgreich geändert	121
6.1	Neue Marktsegmente oder Märkte gründen.....	122
6.1.1	Ryanair	122
6.1.2	Red Bull.....	126
6.1.3	Cirque du Soleil.....	129
6.1.4	Europa-Park	131
6.2	Neue Nachfrage für bestehende Produkte generieren.....	136
6.2.1	Jägermeister	136
6.2.2	Spreewaldhof Get One.....	139
6.2.3	Weber Grill	142
6.2.4	Best Worscht.....	148
6.3	Neue Wettbewerbssituation schaffen	153
6.3.1	Starbucks	153
6.3.2	Vapiano	157
6.3.3	Ikea	159
6.3.4	engelbert strauss	162
6.3.5	Deutscher Fußball-Bund e.V. (DFB)	165
6.4	Hindernisse im Markt eliminieren	170
6.4.1	Dick Fosbury	170
6.4.2	RTL.....	172
6.4.3	aws Wärme Service	174
6.4.4	Premium Cola.....	181
6.4.5	AllDent	190
6.5	Existente Märkte neu beleben	195
6.5.1	Nespresso.....	195
6.5.2	FedEx.....	198
6.5.3	Swatch	200
6.5.4	SUN-SNIPER	202
	Literatur	207
7	Leider nicht selbst die Spielregeln geändert	209
7.1	Zündapp, Kreidler	209
7.2	Dual	211
7.3	Telefunken.....	212
7.4	Olympia Schreibmaschinen	213

7.5	Sony Walkman	214
7.6	Quelle	216
8	Fazit: Es gibt keine dummen Gedanken	219
	Stimmen aus dem Markt	223
	Stichwortregister	229