

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Vorwort: Innovation im Umbruch | 9 |
| I. Unlearn! | 11 |
| 1. Unlearn – Geheimitipp in der digitalen Transformation | 11 |
| 2. Neugierde ² – Trendscouting als Erfolgskatalysator . | 20 |
| 3. Unternehmen spielen Innovationstheater und scheitern | 25 |
| 4. Ein Weg aus dem Innovators Dilemma – der Future Hub von Umdasch Group Ventures | 29 |
| 5. Radikale Innovation in Unternehmen – nur mit Brückenschlag möglich | 33 |
| 6. How to Turn an Idea into a Successful Product – Some Secrets | 38 |
| II. Innovation im Umbruch | 43 |
| 7. Borrow-with-pride versus not-invented-here – Cross Industry Innovation | 43 |
| 8. Neugier ist die Basis für Innovation und kann gelernt werden | 50 |
| 9. 90 % neuer Geschäftsmodelle sind eine Rekombination alter Logiken | 54 |
| 10. Make Your Own Standard | 57 |
| 11. Cross Product Innovation – neue Sicht auf Altbewährtes | 61 |
| 12. Innovation im Kern | 66 |
| 13. Königsdisziplin Ökosysteme entwickeln | 71 |
| III. High Impact Technology | 77 |
| 14. What Evolves from Digital Connectivity? | 77 |

| | |
|--|------------|
| 15. Quantum Computing will be Key for the Take-Off of IoT | 83 |
| 16. Geschäftsmodell erneuerbare Energie – es rechnet sich | 88 |
| 17. 3D-Printing – Änderung von fertigungsorientiertem zu funktionsorientiertem Design | 93 |
| 18. Vertical Farming – Sustainable Food for our Cities | 98 |
| 19. Mixed Reality – wir haben das menschliche Blickverhalten digitalisiert | 102 |
| 20. Bionic Partition Project – Biomimicry im 3D-Druck | 109 |
| | |
| IV. Aufbruch in neue Welten | 114 |
| 21. Der physische und kognitive Aufbruch in neue Welten geschieht in unserer Zeit | 114 |
| 22. Spire – Satellites out of the Box | 120 |
| | |
| V. Leapfrogging in Afrika und Asien | 124 |
| 23. Die Generation Y rückt auch in Afrika vor – „Mobile Firsts“ bilden eine neue Mittelschicht | 124 |
| 24. Mobile Money – Ein Boost für Afrikas Innovationskraft | 131 |
| 25. Pawame – Solarenergie schafft Quantensprung in Afrika | 135 |
| 26. Asia – Transformation from Workhorse to Creator | 140 |
| | |
| VI. Mobilität neu gedacht | 145 |
| 27. Der Grundstein der Mobilität in der Stadt ist der öffentliche Verkehr | 145 |
| 28. Neuer Stellenwert von Logistik durch den Online-Handel | 150 |
| 29. Die Schweizer Bahn setzt auf autonome Fahrzeuge | 156 |

| | |
|---|------------|
| VII. Und im Zentrum steht wieder der Mensch | 161 |
| 30. Human Centered Design – es sind alle auf dem Weg | 161 |
| 31. User Experience – Qualitätsbenchmark und Ideenlieferant | 169 |
| 32. May I touch you? – Erfolgsrezept Customer Experience | 175 |
| 33. Mass Customization – Disruption von Kaufverhalten und Unternehmensstrukturen | 180 |
| 34. Data-Driven Marketing – „Die beste Zeit des Marketings kommt erst“ | 185 |
| 35. Next Step in Organizational Development: Customer Centric to the Outside – Employee Centric to the Inside | 191 |
| | |
| VIII. Innovation Culture & Leadership | 197 |
| 36. Die stille Revolution – was geschieht mit der Arbeitswelt? | 197 |
| 37. Kulturbildung – wie kann man den Kernspirit auf eine größere Gruppe übertragen? | 204 |
| 38. „Strategy Eats Bad Culture“ – Zauberwort Mitarbeiterpartizipation | 212 |
| 39. Kulturwandel mit Knall | 217 |
| 40. Verantwortung statt Vorgesetzter – Agile Organisation bei Tele Haase | 222 |
| 41. BMW Transformation – Kultur kann nicht angeordnet aber gelebt werden | 227 |
| 42. Industry Meets Makers – die Zusammenarbeit der Gegensätze ist die Zukunft | 233 |
| | |
| IX. Mindset, We Are Shifting | 239 |
| 43. Good sein bringt Veränderung und Umsatz | 239 |
| 44. Das Anthropozän – wir leben in einem neuen Zeitalter | 245 |

| | |
|---|-----|
| 45. How to Navigate an Unknown Future? – Try Meaning and Purpose | 249 |
| | |
| Anhang | 257 |
| <i>Julia Weinzettl (Autorin)</i> | 257 |
| <i>Helmut Blocher (Herausgeber)</i> | 258 |