

Stichwortverzeichnis

- 3M 143
- 4ormfunction 49

- Abbrechen (Projekte) 197
- Agile Entwicklung xxiv,
xxxv, xxxvii,
Schwächen xxxv
- Airbnb ix, 210
- Anderson, Matt 215, 217
- Anleitungsvideos 226
- Annahmen
riskante 217
- Apple ix
- Arbeitsplatz
kreativitätsfördernd
gestalten 28, 136, 138
umgestalten 47

- Back-End
des Innovationsprozesses
238
Schritte 238

- Barez-Brown, Chris 118,
134-135
- Bedürfnisse 98
- Begehren xxxi, 37, 201
an erster Stelle 166
- Bernarda, Gregory 82, 88
- Better by Design
(Programm, Neuseeland)
137, 162, 165
- Blank, Steve 38, 185, 205,
207, 217, 237
- Briefings 123
- Brylcreem 52
- Buffers Landing-Page,
Experiment 226
- Business Model Canvas
xxxii-xxxiv, xxxvi-xxxvii,
205-206, 208-210
- Bausteine der 208
Lösung 213
modifizierte 216
oder Lean Canvas 209

- Business Model Design
 - Beispiele für Experimente 232
 - Experiment-Briefing 219–220
 - Experimente 237
 - Kosten bemessen 234
 - Markt bemessen 234
 - Richtlinien für Experimente 221
 - Schritt 1 Business Model Canvas erstellen 216, 220
 - Schritt 2 Risiken identifizieren 217
 - Schritt 3 Experimente designen 219
 - Schritt 4 Prototypen erstellen und testen 221
 - Schritt 5 Erkenntnisse festhalten 235
- Business Model Thinking xxiv, xxxix, 215

- Cameron, Julia 122
- Chesborough, Henry 207
- Christensen, Clayton viii
- Cirque du Soleil ix
- Concept Board 188
- Concierge-MVP 228
- Cooper, Robert xii–xiv, xxv, 246
- Csikszentmihalyi, Mihaly viii, xi, 115–116, 121, 136, 144
- Customer Centric Design xix

- Dänische Design-Leiter xxi
- Danish Design Ladder, Extended xxi, xxiii, de Bono, Edward 115, 128, 130, 133, 136
- Demonstrationsvideos 226
- Design xxiv
 - als Unternehmensstrategie xxi–xxiii, Geschichte xix
 - Design Thinking xix, xxxii, Prozess xxxii
 - Schwächen xxx, xxxi,
- Desirability xxxi
- Doblin, Zehn Arten der Innovation ix, x,
- Dropbox
 - Beispiel Demo-Video 227
- d.school (Institute of Design, Stanford-Universität) xx, xxviii, 28, 91, 137, 153, 162
- DVF-Innovationsmodell xxxi
- Dyson, James 162, 198

- Einblicke 103
 - Beispiel Frühstück 74
 - Beispiel für Workshopablauf 104
 - Beispiel Top Gear 73
 - beste herausdestillieren 65
 - „federnde“ 92, 100

- Definition 74
- destillieren 108
- durch Geschichten 76
- durch Prioritäten 86
- durch Synthese 84
- gewinnen 38
- Methode zur
 - Destillierung 96
- Spannungen und 53, 64, 85, 92
- Statements ausarbeiten 89, 91–93, 96, 98, 101
- Statements austauschen 98
- Tipps 80, 100
- Einblickstatements
 - Attribute 101
 - austauschen 98
 - entwickeln 91–93, 96, 101
 - Formulierungsbeispiele 98
 - Test und Überprüfung 102–103
 - Tipps 100
- Empathie
 - Definition 38
 - entwickeln 63
- Empathieforschung 63
 - beim Kunden sein 50
 - Beispiel Schneideroller für Pizza 45
 - Beobachtung 45, 56
 - der Kunde sein 48
 - Dinge über Kunden erfahren 52
 - durchführen 63
 - eigene Überzeugungen ausblenden 63
 - Entzug und Störung 47
 - Ethnografie 45
 - extreme Kunden 45
 - Geschichten 60
 - Gesprächssteuerung 57
 - Interviews 56
 - in Welt des Kunden eintauchen 54
 - Multiple Sources Framework 48, 54
 - offene Fragen 60
 - Tipps 55
- Empathiekarte 76, 78
 - filtern 85
- Entdeckungsphase 65
 - Empathieforschung 63
 - vorhandenes Wissen prüfen 44
- Erfolgsfaktoren, für Innovationen xiii
- Erfolg, wiederholbare Innovationsmethode 250
- Erkenntnisse
 - festhalten 235
 - Test Learning Board 235
 - zusammenfassen 235
- Ernte/Ideenauswahl 162
 - Begehren an erster Stelle 165
 - Beispiel Dyson 163

- Experiment-Briefings 186, 219–220
 - Beispiel 220
- Experimente (begehrte Lösungen)
 - Beispiel Dyson 198
 - Definition 185
 - Fokusgruppen 199
 - Prototypen entwickeln 197
 - spezialisierte Forscher 199
 - Testen und Lernen 201
 - Tragfähigkeit der Ideen testen 185
 - Vorteile 185
- Experimente
 - (Geschäftsmodelle) 237
 - Briefing 219–220
 - Richtlinien 221
- Experimente (Umsetzbarkeit und Tragfähigkeit)
 - Concierge-MVP 228
 - Erkenntnisse festhalten 235
 - Erkenntnisse zusammenfassen 235
 - High-Fidelity-Prototypen 231
 - Landing-Pages und Smoke-Tests 226
 - Low-Fidelity-Wireframes 231
 - Videos (Demonstration oder Anleitung) 226
 - Wizard-of-Oz-MVP 229
- zum Business Model Design 232
- Fahrdienst auf Abruf
 - Beispiel für Concept Board 189–190
 - Beispiel für Experiment-Briefing 220
 - Beispiel für Idea Canvas 171
 - Beispiel für Risikomatrix 218
 - Beispiel für Storyboard 194
 - Beispiel für Test Learning Board 236
- Fail Fast 186
- Feasibility xxxi
- Fokusgruppen 199
- Food on the Table (Beispiel Concierge-MVP) 228
- Front-End des Innovationsprozesses
 - xiv
 - Schritte xviii
- Gascoigne, Joel 225–226
- Gehirn 25
 - als Kreativitätsblockade 132
 - andere Kreativitätsblockaden 128
 - füttern 128
 - Kreativität und 119, 128, 132

- Gehirnwellenfrequenzen 118–119
- Gelegenheiten
 - Skala der 87–88
- Gelegenheitsbereich 16
 - Beispiele 16
 - Beispiel
 - Langstreckenflüge 20
 - Definition 15
 - eingrenzen 23
 - fokussieren 19
 - Umfang festlegen 22
- Geschäftsmodell 216
- Geschäftsmodelle xxxii
 - aktualisieren 237
 - Experimente 237
 - generieren xxxii, 223
 - Kosten bemessen 234
 - Markt bemessen 234
 - Risiken einbeziehen 207, 217
- Geschichten 76
 - Kundenprofilkarte 81
 - leere Karte 77–78
 - Themengruppen 78
 - wichtige Elemente 83
- Gore 143
- Greenfield, Baroness Susan 115, 120
- Handy, Joshua 6, 26
- Herausforderung, definieren 25
- High-Fidelity-Prototypen 231
- Human Centered Design xix, 188
- Hypothesen formulieren 217
- Idea Canvas 170
 - Beispiel 171
 - Elemente 167
- Ideen ernten 162
- Ideen finden 115
 - Inkubation 128
 - Kreativ-Briefings 126
 - Kreativitätsblockaden überwinden 138
- Ideen generieren 176
 - beste Ideen ausstellen 172
 - Übungen 161
 - Workshop vorbereiten 146
- Ideensprints 157
 - Die verrückten 8 152
 - Erste Salve 153
 - kreative Übungen 155, 161
 - Mind Maps 151
- IDEO xx, 186
- Immersionsforschung 50
- Inkubation 128
 - Beispiel Sainsbury's 125
 - Definition 116
 - Gehirn füttern 117
 - im Unterbewusstsein 115–116, 119
 - kreativer Zustand 118–119
- Problem erarbeiten 117
- Prozess 116
- Vorlage für
 - Anregungen 127
- Inkubationszustand
 - anregende Umgebung 122

- halbautomatische Tätigkeiten 121
- Kreativ-Briefings 123
- Künstlertreff 122
- loslassen 120
- Morgenseiten 122
- Zeit und Raum 120
- Innocent Drinks 187
- Innovationen
 - Beispiele für
 - Gelegenheiten 16
 - DVF-Modell xxxi
 - Erfolgsfaktoren xiii
 - fail fast 186
 - Herausforderung definieren 25
 - Killer 6
 - Projekte abrechnen 197
 - Projekte neu ausrichten 197
 - Projekt planen 25
 - scheitern viii, xii–xiii, xvi, 37, 169, 198
 - Schlüssel zum Erfolg 73
 - Wesen der ix wiederholbare Methode 250
 - zehn Arten der ix, x,
- Innovationsgelegenheit 16
- Innovationsprozess
 - xii–xiv,
 - Back-End 238
 - Entdeckungsphase 65
 - Front-End xiv, xviii,
- Inspiration
 - Beispiel-Vorlage 127
 - für neue Produktentwicklungen 95
- Institute of Design (Stanford-Universität) xx
- Interviews
 - Einleitung 57
 - Geschichten 60
 - Hilfestellungen anbieten 55, 61
 - logische Struktur 55, 58
 - Notizen machen 56, 62
 - offene Fragen 55, 60
 - steuern 57
 - zu zweit durchführen 56
- Interviews
 - eigene Überzeugungen ausblenden 63
- Jobs, Steve 14
- Kelley, David 186
- Kembel, John xxvii
- Kick-off-Workshops 15
- Klebahn, Perry 138, 162, 165
- Knapp, Jake 152, 154
- Konzepte
 - abrechnen 197
 - Concept-Boards (Konzepttafeln) 188
 - Elemente von 189
 - neu ausrichten 197
 - schreiben 194
 - Tipps für 191
- Kosten bemessen 234
- Kreativ-Briefings 127

- Beispiel Snacks für Kinder 124
- Inhalt 124
- Kreativität 115
 - angewandte Inkubation 125
 - anregende Umgebungen 122
 - förderlicher Zustand 118
 - Gehirn füttern 117
 - halbautomatische Tätigkeiten 120–121
 - Improvisationsübung 130
 - Künstlertreff 122
 - loslassen 120
 - Methoden zur Steigerung 116
 - Morgenseiten 122
 - Problem erarbeiten 117
 - steigern 128
 - Übungen 161
- Kreativitätsblockaden 138
 - Gehirn 132
 - Kritik 131
 - Raum 136–137
 - Überzeugungen 129
 - Verhaltensweisen 131
 - Zustand 134–135
- Kundenbedürfnisse 24, 37, 40, 90, 92, 95, 100, 145, 212–213, 239, xxxv
 - Beispiel 97
 - Spannungen und 53, 64, 85, 92
 - unbefriedigte xxv, 47, 73, 117
 - universelle 94
 - Unterschied zu Wünschen 91
- Kundeneinblicke 37
 - Beispiele 93
 - beste herausdestillieren 65
 - destillieren 108
 - gewinnen 38
 - Konstrukt 96
 - Test 102
 - vorhandenes Wissen prüfen 44
- Kunden, extreme 45–46
- Kundenforschung 38
 - Beobachtung 55–56
 - eigene Überzeugungen ausblenden 56, 63
 - Einblicke destillieren 65
 - Empathie 38
 - förderliche Verhaltensweisen 39
 - Geschichten 55, 60
 - Gesprächssteuerung 55, 57
 - in seine Welt eintauchen 45, 50, 63
 - Interviews 55–56
 - offene Fragen 60
 - Tipps 55
 - Verbindung herstellen 50
- Kunden-Immersion 50
- Kundenprofilkarte 76, 81–82

- Landing-Pages und
Smoke-Tests 226
- Langstreckenflüge (Beispiel
für Gelegenheitsbereich)
20
- Laterales Denken 128, 130,
133
- Lean Canvas 210
oder Business Model
Canvas 209
- Lean Manufacturing xxiv
- Lean Six Sigma 217
- Lean Startup xxiv, xxxix,
- Lean-Startup-Methode xxxiv
- Les Mills Bodypump-
Workouts 49
- Lockheed Martin 217
- Lösungen
begehrteste ent-
wickeln 201
vorschnelle xxviii, xxxv,
- Low-Fidelity-Wireframes
231

- Markt bemessen 234
- Marktforschung xxvii
- Maurya, Ash xxvi,
205, 209, 211
- Melford, Steven 44, 74, 102
- Miller, Anne 130
- Mind Maps 151
- Modifizierte Business Model
Canvas 211, 216
aktualisieren 237
Beispiel Nespresso 212
Einnahmequellen 214

- Kanäle 213
- Kostenstruktur 215
- Kundenbeziehungen 214
- Lösung 213
- Partnerschaften 214
- Schlüsselaktivitäten 214
- Schlüsselressourcen 214
- Wertangebot 212–213
- Zielkunden und
Einblick 212
- Multiple Sources
Framework 48, 54

- Nespresso ix
Beispiel für
Zielkundendefinition
212
- Neu ausrichten
(Projekte) 197

- Open Innovation 207
- Osterwalder, Alexander
xxxii, xxxiii, 82, 86, 88,
205, 208–209, 211, 215

- Papadakis, Trish 82, 88
- Pigneur, Yves xxxii, xxxiii,
82, 88, 208–209,
211, 215
- Pivot or Perish 197
- Pizza-Schneiderroller
(Beispiel für
Empathieforschung) 45
- Prioritäten festlegen
bei generierten Ideen 173,
175

- für Einblicke 86
- Skala der Gelegenheiten 87
- Tipps 88
- Problem-Solution-Fit 198
- Procter & Gamble xix
- Projekt-Briefing, Inhalt 13
- Projekte
 - abbrechen 197
 - Briefing schreiben 13
 - Kick-off-Workshop 13, 15
 - neu ausrichten 197
 - planen 25
- Prototypen
 - Beispiel Innocent Drinks 187
 - Concept Boards 188–189
 - entwickeln 197
 - greifbare 195
 - High-Fidelity 231
 - Konzepte schreiben 190
 - neu ausrichten oder abbrechen 197
 - Rollenspiele 195
 - Storyboards 193–194
 - Tipps 196
- Raum
 - Einrichtung auf Dauer 27
 - freie Wände 27
 - für Plena 28
 - umgestalten 47
- Raum gestalten 28, 136, 138
- Recherchen 39
 - Erkenntnisse destillieren 65
- förderliche
 - Verhaltensweisen 39
- Forschungsmethoden 45
 - vorhandenes Wissen nutzen 40
- Re-Sight 42–43
- Ries, Eric viii, 205, 227
- Risiken
 - identifizieren 217
 - im Geschäftsmodell berücksichtigen 207
 - riskante Annahmen 217
- Rollenspiele
 - als Prototypen 195
 - entwickeln 195
- Rosso, Manuel 228
- Sainsbury's (Beispiel Frischeabteilung) 126
- Sanderson, Steve 228
- Scheitern
 - fail fast 186
 - Innovationen viii, xii, xvi, 37, 169, 198
- Skala der
 - Gelegenheiten 87–88
- Smith, Alan 82, 88
- Smoke-Tests 226
- Snacks für Kinder
 - Beispiel für Empathieforschung 51
 - Beispiel für Fokusgruppen 200
 - Beispiel für Kreativ-Briefing 124

- Spannungen
 - und Bedürfnisse 53, 64, 85, 92
 - und Einblicke 53, 64, 85, 92
- Storyboards
 - als Prototypen 193
 - Beispiel Fahrdienst auf Abruf 194
- Swinmurn, Nick 230
- Synthese der Erkenntnisse 85
- Teams
 - Eigenschaften 8
 - Entwicklung 9
 - hochleistungsfähige 10–11
 - Leistung 8
 - Mitglieder 6
 - Phasenmodell 9
 - Räume gestalten 28
 - Tipps 12
 - Vielfalt in 6
 - vorbereiten 12
 - zusammenstellen 5
- Testen
 - begehrtenwerte
 - Lösungen 201
 - Beispiel Dyson 198
 - der Einblickstatements 102–103
 - der Kundeneinblicke 102
 - erste Runde 198
 - Fokusgruppen 199
 - spezialisierte Forscher 199
- Tests 235
- Top Gear (BBC) 73
- Toyota 24
- Tragfähigkeit, wirtschaftliche (Geschäftsmodelle) prüfen 237
- Tragfähigkeit, wirtschaftliche (Lösung) xxxi
- Tuckman, Bruce 9
- Uber ix, 150, 160, 210
- Umsetzbarkeit
 - (Geschäftsmodelle) prüfen 237
- Umsetzbarkeit (Lösung) xxxi
- Unilever x, xii, xiv, xviii, –xix, 50, 89–90, 143, 188
- Utley, Jeremy 138, 153, 162, 165
- Verhaltensweisen, für Kundenforschung 39
- Viability xxxi
- Vielfalt 6
- Wall's Eiscreme (Beispiel für Empathieforschung) 50
- Wiseman, Richard 116–118, 122
- Wissensprüfung
 - 5W-Fragen 41
 - durchführen 44
 - Re-Sight-Tool 42–43
 - Ziele 40
- Wizard-of-Oz-MVP 229

- Workshops (Einblicke) 103
 - Beispiel-Ablauf 104
 - Geschichten erzählen 76
 - Konstrukt für
 - Kundeneinblick 90
 - kreative Pause
 - einlegen 99
 - Prioritäten festlegen 86
 - Statements ausarbeiten
 - 89, 92–93, 96
 - Statements formulieren
 - 98
 - Synthese 84
 - Tipps 93
- Workshops
 - (Ideengenerierung) 176
 - Ablaufgerüst 147
 - Begrüßung 147
 - Beispiel Deodorant 157
 - beste Ideen ausstellen 172
 - Debriefing 173
 - Die verrückten 8 152
 - Ernte der Ideen 162
 - erste Salve 148
 - Idea Canvas 166, 171
 - Ideensprints 150
 - Kreativ-Briefings 144
 - kreative Anreize 146
 - kreative Übungen 155, 161
 - Mind Maps 151
 - Moderator 146
 - Prioritäten festlegen 174
 - Räume gestalten 146
 - Vorbereitungen 146
- Wünsche
 - Unterschied zu
 - Kundenbedürfnissen 91
- Zappos (Beispiel Wizard-of-Oz-MVP) 230
- Zustand 118
 - festgefahren 135
 - kreativ 135
 - kreativer 118–119
 - und Kreativität 134
- Zyliss 45





























