

Inhaltsverzeichnis

Intro: Neue Zeiten brauchen ein neues Organisationsmodell	11
Der wahre Bremsklotz: Die traditionelle Unternehmensstruktur	13
Die Next Economy: Der Wandel als Dauerzustand	15
Customer first: Was Kundenzentrierung wirklich bedeutet	17
Company-Redesign: Aufbruch in die Erneuerung	19
Die Orbit-Organisation: Unternehmensmodell für die digitale Zukunft	22
Zukunft voraus: Next Economy und Next Organisation	27
Himmel oder Hölle? Die Verschmelzung von KI und MI	30
Das Nonplusultra: Dezentrale Intelligenz und die Weisheit der Vielen	33
Der Unterschied zwischen Book-Smarts und Street-Smarts	35
Disruption oder Selbstdisruption? Sie haben die Wahl	37
Hoffnungslos veraltet: Die Pyramidenorganisation	40
Old School: Wie klassische Organisationen funktionieren	43
Die Auswirkungen veralteter Management-Mindsets	45
Was zwischen Old School und New School zeitlich geschah	47
Komplex: Was in vernetzten Systemen passiert	49
New School: Die Architektur von Jungunternehmen	52
Neue Mindsets: Die Kultur von Jungunternehmen	53
Neue Geschäftsmodelle: Von Game-Changern gemacht	54
Was Etablierte von Jungunternehmen lernen können	55
Ambidextrie: Wie sich das Sowohl-als-auch manifestiert	59
Den Umbau lostreten: Wege in die Transformation	62
1. Das Aktionsfeld Purpose	67
Der Unterschied zwischen Leitbild und Purpose	69
Der Purpose im Mittelpunkt einer Organisation	72

Der Purpose mit Blick auf die Kunden	75
Dem Kundenpurpose auf der Spur	77
Wie Emotionen den Kundenpurpose beflügeln	79
Der Purpose mit Blick auf die Mitarbeiter	81
2. Das Aktionsfeld Kunde	85
Hyperrelevanz: So erzeugt man magische Anziehungskraft	87
Hyperrelevanz funktioniert im B2C – und auch im B2B	89
Der entscheidende Punkt: Was Kunden wirklich wollen	91
Customer-Obsession: Vom Kunden her denken und handeln	92
Der Kaufprozess der Kunden von heute und morgen	95
Die Wasserloch-Strategie zieht Kunden wie magisch an	98
Die Zweiklassengesellschaft in Unternehmen	100
Vom aggressiven Vertrieb zum assistierenden Verkaufen	103
Touchpoints: Die »Momente der Wahrheit« gestalten	105
EPOMS: Wie sich Touchpoints klassifizieren lassen	108
Buyer-Personas: Das neue Zielgruppenkonzept	110
Vergessen Sie ABC: Buyer-Personas im B2B	112
Die Customer-Journey im Konsumentengeschäft	116
In sieben Schritten zur Customer-Journey	118
Die Buyer-Journeys im Geschäftskundenbereich	120
3. Das Aktionsfeld der kundenfokussierten Brückenbauer	123
Fehlentwicklungen in Bezug auf den Kunden	125
Abteilungsdenke ist aus Kundensicht tödlich	127
Der Kundenadvokat und seine Kernaufgaben	129
Kundeninteressenvertreter über Abteilungsgrenzen hinweg	131
Stellung und Profil eines Customer-Touchpoint-Managers	132
Touchpoint-Aktion im B2C: Hochzeit auf der Kreuzfahrt	134
Touchpoint-Aktion im B2B: Angebotsoptimierung bei Rittal	135
4. Das Aktionsfeld der Mitarbeiter	137
Angst ist der größte Killer von Leistung und Fortschritt	138
Die neue Workforce: Mitarbeiter statt Abarbeiter	140
Die Geschichte von der Ampel und dem Kreisverkehr	142
Die alte Arbeitswelt: Offiziell und inoffiziell	143
Selbstorganisation: Was dabei wesentlich ist	145

Auch Selbstorganisation braucht Rahmenbedingungen	147
Die sechs wichtigsten Zutaten für Selbstorganisation	149
Level 1, 2 und 3: Die Stadien der Selbstorganisation	150
Gelungene Beispiele von Selbstorganisation	153
Wie man Veränderungsbereitschaft erzeugt – und wie nicht	158
Workhacks: Permanente Veränderung in kleinen Schritten	160
5. Das Aktionsfeld der mitarbeiterfokussierten Brückenbauer	163
Wie man Verbundenheit unternehmensweit fördert	164
Eine Vielfalt von internen Brückenbauer-Rollen entsteht	166
Der Culture-Manager: Klimamacher und Kulturoptimierer	168
Der interne Touchpoint-Manager: Bindeglied zwischen Mitarbeitern und Organisation	170
Der Chief Agility Officer: Ein Business-Facilitator	174
Kollaborative Arbeitstools: Als verbindende Elemente sehr wertvoll	177
Kollaborative Arbeitslandschaften sind Vernetzer par excellence	179
6. Das Aktionsfeld der Führungskräfte	182
Die Next Economy benötigt Menschenspezialisten	184
Führung braucht es auch weiterhin, aber ganz anders	185
Von der Abteilungs- zur Prozessorganisation	188
Wie Entscheidungen getroffen werden: Gestern und heute	191
Wie man die Entscheidungsgüte verbessert	194
Wie man die Entscheidungsgeschwindigkeit erhöht	197
Rollen statt Stellen, Funktionen statt Positionen	199
Die alte und die neue Projektarbeit	202
Karrierewege: Leiter oder Kletterwand?	205
Zielsysteme überdenken: OKR statt MbO	207
Was schlechte Vergütungssysteme anrichten können	211
Besprechungsalternativen: Dailys und Retrospektiven	213
In komplexen Zeiten ein Muss: Die fehlertolerante Lernkultur	215
Im Überblick: Alte und neue Managementtools	220
7. Das Aktionsfeld der Partnerorganisationen	222
Innovation-Labs: Prototypen für Unternehmen der Zukunft	224
Inhouse-Labs: Aufgaben, Herausforderungen und Gefahren	225
Innovation-Lab 2.0: Die »erwachsenen« Innovationsinseln	227

Fünf-Punkte-Plan für Lab-Manager und solche, die es werden wollen	229
Die Innovation-Community als externer Innovationshelfer	231
Wie die Zusammenarbeit mit Start-ups gelingt	233
Die Ausgründung aus dem Mutterhaus	236
Ein anschauliches Beispiel: Ausgründung bei Möbel Schaumann	239
Crowdsourcing: Die Intelligenz Externer nutzen	242
Die Erfolgskriterien für ein gelungenes Crowdsourcing	245
Open Innovation: Die ganze Welt innoviert mit	247
8. Das Aktionsfeld der Empfehler und Influencer als Brückenbauer	250
Die Bedeutung des Empfehlungsmarketings wächst	252
Wer hat Sie denn schon mal empfohlen?	254
Warum werden Menschen überhaupt als Empfehler aktiv?	256
Wie es zu dem rasanten Aufstieg des Influencer-Marketings kam	259
Influencer-Typen: Geschäftsmann, Enthusiast, Gelegenheitsempfehler	261
Die wichtigsten Dos und Don'ts im Influencer-Marketing	264
Wie Sie Influencer suchen, finden und kostenfrei gewinnen	266
Fan-Communities: So nutzt man Netzwerkeffekte optimal	269
Wie sich eine eigene Fan-Community aufbauen lässt	271
9. Das Aktionsfeld der Geschäftsleitung	274
So bringen Sie die Zukunft ins Unternehmen	275
Company-Redesign: Ihr Fahrplan in die Erneuerung	278
Ihre Umbauexperten: Das Transformationsteam	280
Installieren Sie Transformation-Taskforces	281
Wie Sie neue Geschäftseinheiten erfolgreich entwickeln	284
Großgruppenworkshops: Ideal für Transformationsprozesse	287
Erfolgsfaktor Visualisierung: Das Transformation-Canvas	289
Anmerkungen	293
Literaturverzeichnis	297
Personen- und Stichwortverzeichnis	302
Über die Autorin Anne M. Schüller	308
Über den Autor Alex T. Steffen	310