

Inhalt

Was kann ich wissen?

Was soll ich tun?

Was darf ich hoffen?

(Kritik der reinen Vernunft, Immanuel Kant)

Einleitung 7

Executive Summary 12

- 1 Paradigmenwechsel. Corporate Foresight wird wichtig 17**
Den Transformationsprozess organisieren –
Interview mit Bernhard von Mutius 18
- 2 Kompetenz. Was Corporate Foresight beinhaltet 33**
Corporate Foresight hat die Unternehmen erreicht 33
Die Umfeldbeobachtung 39
Die Szenarientechnik – Prototyp der Corporate Foresight 44
Corporate Foresight in der Praxis – Das 5 K-Modell 53
Case Study: DaimlerChrysler – Denken auf Vorrat 58
Kernthesen 72
- 3 Prozess. Corporate Foresight verankern 73**
Corporate Foresight in der Praxis 73
How to Futurize our Organization –
Die Bausteine erfolgreicher Zukunftsarbeit 78
Case Study: BASF – Der Strategische Dialog 85
Case Study: Philips Design – Im Zentrum steht der Mensch 93
Interview mit Josephine Green 99
Kernthesen 104

4 Innovation. Corporate Foresight anwenden 107

Von der technikgetriebenen zur kundenorientierten
Innovation 107

Bessere Produkte mit einzigartigen Lösungen schaffen –

Interview mit Hans-Jörg Bullinger 111

Innovationsstrategie gestalten –

Fünf Parameter der Corporate Foresight 118

Case Study: Innovationsmanagement bei Henkel 126

Case Study: Kundenorientierte Innovation bei Infineon 132

Case Study: Social Innovation bei der Deutschen Telekom 139

Kernthesen 145

5 Wild Card. Jenseits von Corporate Foresight 147

Wild Cards – Basics 147

Managing the Unmanageable –

Interview mit Karlheinz Steinmüller 150

Wild Cards – Beispiele 155

Kernthesen 160

6 Perspektive. Corporate Foresight und das 21. Jahrhundert 161

Wissenschaft und Technik im 21. Jahrhundert.

Globale Szenarien des Millennium Project 161

Innovationen und globale Rahmenbedingungen –

Interview mit Jerome C. Glenn 169

Business Outlook – Fünf Themen, an denen zukünftig

kein Unternehmen vorbeikommt 179

Anhang

Anmerkungen 191

Auswahlbibliographie 193

Danksagung 196