
Inhaltsverzeichnis

1	Vom Glück in Krisenzeiten bis zur Gefahr der Austauschbarkeit . . .	1
2	Wiederkehrend innovieren – sich selbst immer wieder neu erfinden . . .	15
3	Strategische Leitplanken für das Innovieren	39
4	Innovieren in Regionen und alte Denkmuster brechen	53
5	Innovation ist, wenn es dem Kunden nützt	69
6	Das Umsetzen einer Innovationsstrategie am Beispiel des BMW project i	79
7	Wer innoviert und wie führt man die Innovationsorganisation?	95
8	Welche Rolle spielen Tools beim Innovieren?	127
9	Kunden warten nicht auf jede Innovation	147
10	Wird alles immer kopierbarer?	153
11	Woher kommt der Nachwuchs?	157
12	Innovationen ohne Grenzen?	163
13	Epilog	167

Führend innovieren

Seidenschwarz, W.; Nitschke, F.; Plischke, W.;

Russwurm, S.

2015, XVI, 168 S. 15 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-05467-0