

Carmine Gallo

Was wir von Steve Jobs lernen können

Verrückt querdenken – Strategien für den eigenen Erfolg

Übersetzung aus dem Englischen von Ursula Bischoff

REDLINE | VERLAG

© des Titels »Was wir von Steve Jobs lernen können«
(ISBN 978-3-86881-302-9)
2011 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

Inhalt

Einführung	11
Kapitel 1: Was würde Steve tun?	21
Das Phänomen Steve Jobs	23
Der große Held	24
Eine Welt ohne Steve Jobs	26
Wer sind Ihre Idole?	27
Eine Revolution liegt in der Luft	30
Die sieben Prinzipien: Antriebskräfte eines dauerhaften Erfolgs	31
Erstes Prinzip:	
Tu das, was du liebst	37
Kapitel 2: Folge deinem Herzen	39
Die Liebe zur Kalligrafie	40
Die Baron-Methode	42
Zwei Steves mit vielen Gemeinsamkeiten	43
Sich nicht mit weniger zufriedengeben	45
Kapitel 3: Denk anders über deine Karriere	51
Der inneren Stimme vertrauen	52
5126 Fehlversuche	56
»Überraschen Sie mich«	58
Hm, lecker!	59
Vom Obdachlosen zum Multimillionär	62
Entdecken Sie Ihr Element	64

Das schaffe ich auch. Davon verstehe ich etwas.	
Und es macht mir Spaß.	67
Wie große Konzerne das Garagendenken fördern können	68
Verschenden Sie Ihre Zeit nicht damit, ein Leben zu führen, das nicht Ihren eigenen Vorstellungen entspricht	70
Zweites Prinzip:	
Hinterlasse Spuren im Universum	73
Kapitel 4: Gewinne Apostel, die das Evangelium in die Welt hinaustragen	75
Über den Tellerrand hinausblicken	78
Den Konsumenten aufklären	80
Eine Vision, die eine Computerrevolution auslöste	81
Wir waren Revolutionäre	82
Wie Xerox den Sieg verspielte	84
Ein Kampf in der Königsklasse: David gegen Goliath	86
Die himmlische Erleuchtung, die Captain Buzz Lightyear das Leben schenkte	87
Wir befinden uns erst am Anfang	89
Microsoft verpasste seine Chance	90
Spuren im Universum hinterlassen	92
Kapitel 5: Denk anders über deine Vision	95
Steve Jobs' Mondlandung	97
Unmögliche Termine einhalten	101
Ein höherer Zweck als zündender Funke der Innovation	103
Visionen in kleinen Portionen aufbauen	105
Geballte Frauenpower	107
Vision statt Mission	110
Visionen für Ihre persönliche Marke	113

Drittes Prinzip:	
Bring dein Gehirn auf Hochtouren	117
Kapitel 6: Halte nach neuen Erfahrungen Ausschau	119
Kreativität ist lediglich die Fähigkeit, Informationen zu verknüpfen	120
Von Küchenmaschinen, Reiskochern und Computermagneten	123
Die andersgeartete »Sichtweise« des Steve Jobs	126
Der kurbellose Volkswagen	129
Das Telefon der Computerindustrie	131
Kapitel 7: Denk anders über deine Denkprozesse	135
Anders handeln, um anders zu denken	137
Die DNA hochinnovativer Menschen	137
Viertes Prinzip:	
Verkauf Träume, nicht Produkte	149
Kapitel 8: Betrachte Verrücktheit als Genialität	151
Unsere Kunden sind dabei, die Welt zu verändern	152
Ein Hoch auf die verrückten Genies	154
Ein Kunde ist kein »Klick«	156
Wir überlegen, was uns selbst gefallen würde	158
Technologische Geistesblitze	160
Was Steve Jobs und Barbra Streisand verbindet	172
Kapitel 9: Denk anders über deine Kunden	177
Der Vater des 5-Dollar-Supersandwichs	180
Selbstwertgefühl aufbauen – auf jedem Spielfeld	182
In welcher Branche sind Sie tätig?	183
Nöte nachempfinden	184
Erzählen Sie Geschichten aus dem Leben Ihrer Kunden	185

Fünftes Prinzip:
Sag Nein zu tausend Dingen 189

Kapitel 10: Einfachheit ist die ultimative Raffinesse 191
 Konzentrieren Sie sich auf das, was wichtig ist 193
 Sein Name ist Ive – Jonathan Ive 194
 Ein Leichtgewicht, das neue Maßstäbe setzt 195
 Das Design aus dem Weg räumen 196
 Ein qualitativer Quantensprung 200
 Apple bricht das Gesetz der Software-Upgrades 203
 Kinderleicht zu benutzen 204
 Ganz einfach 206
 Eine Website, die mit wenigen Worten Bände spricht 207
 Ballast über Bord werfen 209

Kapitel 11: Denk anders über das Design 213
 Die magische Wirkung des Flip 214
 Roboter, hol die Zahnpasta! 219
 So einfach, dass man kein Benutzerhandbuch braucht 223
 Das Zen von Sushi 224
 Nein zu tausend Namensschildern sagen 226
 Minimalistisch bedeutet nicht immer einfach 228
 Den Krieg verlieren, Dia für Dia 230
 Wie man auf einfache Weise das Leben gestaltet,
 das man sich erträumt hat 232

Sechstes Prinzip:
Schaffe unvergessliche, verrückte Erfahrungen 235

**Kapitel 12: Unsere Aufgabe besteht darin,
 das Wachstum unserer Kunden zu unterstützen 237**
 Leben bereichern 239
 Keine Realitätsfilter 242

Unsere Aufgabe besteht darin, das Wachstum unserer Kunden zu unterstützen	244
Kapitel 13: Denk anders über deine Markenerfahrung	251
Zufriedenheit liefern	252
Ein interner Blick auf die Zappos-Erfahrung	253
Ein Hauch von Las Vegas in den Vorstädten von Chicago	257
Eine Pizzeria, die nicht zu toppen ist	260
Innovationen, die das Budget nicht sprengen	263
Siebtens Prinzip:	
Beherrsche die Botschaft	267
Kapitel 14: Der größte Unternehmensdramaturg in der Welt	269
Wie Sie andere überzeugen, dass Ihre Idee Potenzial hat	270
Ein Geschäftsplan, der einen Sturm der Begeisterung in der Führungsetage auslöste	273
Wir nennen es ... iPad	274
Kapitel 15: Denk anders über die Präsentation deiner Geschichte	281
Das Evangelium von Cloud Computing verbreiten	282
Drei Schlüsselemente zur Übermittlung eines konkreten Nutzens	283
Sieben Leitlinien, um Ihre Ideen wie Steve Jobs zu präsentieren	285
Ein Wort zum Abschluss: Lassen Sie sich nicht von den Schwachköpfen unterkriegen	293

Danksagung	299
Anmerkungen	301
Stichwortverzeichnis	317