



INHALT

1	MARKTENTWICKLUNGEN UND TRENDS	9		
1.1	Der Blick zurück: Der Wertewandel der letzten Jahrzehnte	9	1.2.6	Wie sicher und verlässlich sind Trendaussagen?
1.1.1	„Wir denken vielleicht, wir wären mit der Vergangenheit fertig, doch die Vergangenheit ist nicht mit uns fertig.“	9	1.2.7	Das Wissen um Marktentwicklungen und Trends ist ein klarer Wettbewerbsfaktor
1.1.2	Traditionelle Werte verlieren an Bedeutung	10	1.3	Wie sich die Gesellschaft entwickelt: Eine Übersicht über die wichtigsten Trends
1.1.3	Materieller Wohlstand ist nicht genug: Neue Werte entwickeln und behaupten sich	12	1.3.1	Ordnung ist das halbe Leben: Versuch einer Systematisierung von (Mega-)Trends
1.1.4	Von klaren Leitlinien zum individuellen Werte-Cocktail	14	1.3.2	Trend und Gegenrend gehören zusammen wie Yin und Yang
1.1.5	Die Werte entwickeln sich weiter: Was kommt als Nächstes?	16	2	DIE WICHTIGSTEN ENTWICKLUNGSLINIEN
1.2	Der Blick nach vorne: Die Erforschung von Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen	18	2.1	Wirtschaftliche, technologische und demografische Entwicklungen
1.2.1	Trends: Zwischen überhöhten Erwartungen und realistischen Chancen	18	2.1.1	Die globalisierte Gesellschaft
1.2.2	Was sind eigentlich Trends und Megatrends?	20	2.1.2	Die digitale Gesellschaft
1.2.3	Eine wichtige Erkenntnisquelle: Die Markt- und Meinungsforschung	20	2.1.3	Die alternde Gesellschaft
1.2.4	Vertiefte Erkenntnisse durch qualitative Forschung	21	2.2	Soziokulturelle Strömungen
1.2.5	Spezielle Methoden	21	2.2.1	Der individualisierte Mensch
			2.2.2	Der vernetzte Mensch
			2.2.3	Der flexible Mensch
			2.2.4	Der vitale Mensch
			2.3	Konsumtrends
			2.3.1	Der smarte und hybride Konsum
			2.3.2	Der emotionale und erlebnisorientierte Konsum
			2.3.3	Der selektive und nachhaltige Konsum

Brigitte Holzhauer

Marktbeobachtung – Trendsignale zeitig erkennen und Marktchancen nutzen

Kleine Unternehmen zukunftssicher machen
Wettbewerbsvorteile entdecken
Kundenorientierte Innovationen entwickeln

3	ZIELGRUPPEN	138	4	KUNDENORIENTIERTES INNOVATIONSMANAGEMENT .	158	4.3	Kunden als Innovationsquelle	175
3.1	Zielgruppenansätze in Marketing und Marktforschung	138	4.1	Neue Ansätze des Innovationsmanagements ..	158	4.3.1	Kunden sind eine wichtige Inspirations- und Innovationsquelle.....	175
3.1.1	Die richtigen Produkte, Dienstleistungen und Strategien für die richtigen Kunden.....	139	4.1.1	Trend- und Zielgruppenforschung ist wichtiger Impulsgeber für Innovationen	158	4.3.2	Der Einsatz von Marktforschung in den verschiedenen Phasen der Produktentwicklung.....	176
3.1.2	Einfache Zielgruppenmodelle: Kundendifferenzierung entsprechend demografischer Merkmale ..	140	4.1.2	Innovation – was ist das eigentlich?	159	4.3.3	Eine wichtige Basis ist die systematische Bündelung des im Unternehmen vorliegenden Kundenwissens	178
3.1.3	Produktbezogene Zielgruppen: detaillierte Beschreibungen der Nutzer eines ganz bestimmten Produktes.....	141	4.1.3	Technologieorientiertes Denken reicht für erfolgreiche Innovationen heute nicht mehr aus	160	4.3.4	Vertiefte Erkenntnisse durch Eintauchen in die Welt des Kunden	179
3.1.4	Biografische und psychografische Zielgruppenmodelle: ganzheitliches Verständnis der Kunden	142	4.1.4	Neue Ansätze der Innovationsforschung: Vernetzung und offene Strukturen.....	162	4.3.5	Einbeziehung von Kunden in den Prozess der Ideengenerierung	180
3.1.5	Naht das Ende der Zielgruppen?	144	4.1.5	Die kreative Kraft von informellen Gruppen.....	163	4.4	Wie kann man Trends für Innovationen nutzen?	183
3.2	Die Sinus-Milieus®	146	4.2	Die Förderung von Innovationen	166	4.4.1	Erstes Suchfeld: Welche Trends haben Einfluss auf Ihr Business?	183
3.2.1	Erfassung von Gruppen, die sich hinsichtlich ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln	146	4.2.1	Innovationshindernisse feststellen und ein produktives Innovationsklima schaffen	166	4.4.2	Zweites Suchfeld: Was wollen die Kunden wirklich?	185
3.2.2	Die Sinus-Milieus® sind durch ihre Grundorientierungen und ihre soziale Lage charakterisiert	148	4.2.2	Der Innovations- und Kreativitätsprozess verläuft in charakteristischen Phasen	169	4.4.3	Drittes Suchfeld: Was kann man aus anderen Branchen lernen?.....	187
3.2.3	Die Sinus-Milieus® finden in vielen Bereichen und Märkten Anwendung.....	153	4.2.3	Wie man Innovationsprozesse systematisieren und Kreativitätsquellen im Unternehmen nutzen kann	170	4.4.4	Viertes Suchfeld: Die Zukunft selbst gestalten! . . .	188
3.2.4	Wichtige Trendimpulse gehen von ganz bestimmten Sinus-Milieus® aus	155	4.2.4	In „Ideation-Workshops“ findet eine Vielzahl von Kreativitätstechniken Eingang	172		Links und Literatur	190
			4.2.5	Auf die Entwicklung von Ideen folgt die Phase der Bewertung und Selektion . . .	173		Quellenachweis	192
							Stichwortverzeichnis	196