

Inhalt

Wie man die Zukunft macht	7
1. Futuring – die Geheimnisse der Zukunftswissenschaft	10
Eine kleine Geschichte der Zukunft	11
Fünf Archetypen	14
»Kunst« der Prognose	15
Wie unsere Medien Prognosen filtern	20
2. Wie man der Zukunft hinterherspürt	26
Königsaufgaben der Trend- und Zukunftsforschung	26
Problem des Trend-Opportunismus	27
Grundmethoden der Trend- und Zukunftsforschung	29
Die wichtigsten Trendkategorien	30
3. Von Trends zu Märkten	32
Megatrends – die unterschwelligeren Triebkräfte des Konsumverhaltens	32
Megatrend Alterung – Die Verjüngungsgesellschaft	36
Megatrend Gesundheit – Der Healthstyle von morgen	44
Megatrend New Work – Zeitarbeit für alle	50
Megatrend Bildung – Die Hochbildungsgesellschaft	55
Megatrend Frauen – Feminisierung der Kultur	59
Von der Trendidentifikation zur Umsetzung	64
Trends erkennen	65
Trends filtern	69

Trends bewerten	76
Trends umsetzen	82
4. Von Trends zur Innovation	88
Von Megatrends zu Markttreibern	88
Schlüsselstrategien für die Märkte der Zukunft	91
Innovationsstrategie 1: »More for less«	91
Innovationsstrategie 2: Geschäft mit »Nicht-Kunden«	99
Innovationsstrategie 3: Die »3-D-Innovation«	104
Innovationsstrategie 4: »Empowerment-Business«	118
Innovationsstrategie 5: Navigation	128
5. Der Dreisprung: Megatrends – Wertewandel – Neuer Konsum	136
Megatrends und Wertewandel schaffen neue Konsumlandschaften	136
LOHAS – die neue Super-Zielgruppe	143
LOHAS-Marken: Vier erfolgreiche Geschäftsmodelle für die Märkte von morgen	149
Alnatura – Bio-Retailer par excellence	149
iPod – Trendikone des digitalen Lifestyles	153
Netflix – Das Business mit den temporären Dingen	158
Lifestyle-Living-Hotels – Luxus neu erfunden	163
6. In zehn Schritten zur Business-Innovation	168
7. Trend-Glossar	176
Literatur	187
Die CD-ROM zum Buch	191
Anmerkungen	192
Register	194