
Was Sie aus diesem *essential* mitnehmen können

- Das holistische Innovationsmodell hilft bei der Risikoreduktion im Innovationsmanagement.
- Das Modell zeigt, wie die seriöse Trendanalyse fest in das Management von Innovationen integriert werden sollte.
- Die Trendforschung bietet vielfältige Möglichkeiten zur Leitung und Absicherung lang- und mittelfristiger Innovationsentscheidungen.

Literatur

- Albers, S., & Gassmann, O. (2005). Technologie- und Innovationsmanagement. In S. Albers & O. Gassmann (Hrsg.), *Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement* (S. 3–21). Wiesbaden: Gabler.
- Albrecht, M. (2008). Solide Prognosen oder modisches Getue? *Absatzwirtschaft*, 44–45 (Sonderheft Media & Research).
- Ascheberg, C. (2009). Veränderte Prämissen in der Markenführung: Die Marke als Baustein individueller Verbraucherwelten. In F. Keuper, J. Kindervater, H. Dertinger, & A. Heim (Hrsg.), *Das Diktat der Markenführung. 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und -implementierung. Mit einem Umfassenden Fallbeispiel der Loewe AG* (S. 97–109). Wiesbaden: Gabler.
- Aumayr, K. (2013). *Erfolgreiches Produktmanagement. Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Becker, J. (2013). *Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing- Managements* (10. Aufl.). München: Vahlen.
- Belz, C., & Schögel, M. (2007). Beispiele zu innovativem Marketing. In C. Belz, M. Schögel, & T. Tomczak (Hrsg.), *Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung* (S. 197–203). Wiesbaden: Gabler.
- Belz, C., Schögel, M., & Tomczak, T. (Hrsg.). (2007). *Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung*. Wiesbaden: Gabler.
- Boutellier, R., Barodte, B., & Fischer, A. (2013). Risikomanagement in der Innovation. In O. Gassmann, & P. Sutter (Hrsg.), *Praxiswissen Innovationsmanagement. Von der Idee zum Markterfolg* (3. Aufl., S. 53–68). München: Hanser.
- Bruhn, M. (2014). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Hemmann, F. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cuhls, K. (2009). Delphi-Befragung in der Zukunftsforschung. In R. Popp & E. Schüll (Hrsg.), *Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung* (S. 207–222). Heidelberg: Springer.
- Deckers, R., & Heinemann, G. (2008). *Trends erkennen — Zukunft gestalten. Vom Zukunftswissen zum Markterfolg*. Göttingen: BusinessVillage.

- Disselkamp, M. (2012). *Innovationsmanagement. Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Duncker, C. (2014). Nur mit echtem Mehrwert. *Markenartikel*, 50–52 (Sonderausgabe „111 Jahre Markenverband“).
- Duncker, C., & Brandt, H. (2015). Werte stärken Markenkraft. *Markenartikel*, 11, 78–81.
- Duncker, C., & Röseler, U. (2011). Markenführung und Marketing – alles eins? *Absatzwirtschaft*, 11, 34–36.
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Faith Popcorn (2017). 17 trends: Cocooning. http://www.faithpopcorn.com/index.php?option=com_content&view=article&id=194&Itemid=627. Zugegriffen: 15. Juni 2017.
- Fantapié Altobelli, C. (2011). *Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Franzen, O., & Strehlau, R. (2015). Mehr Harmonisierung durch Grundsätze. *Absatzwirtschaft*, 11, 57–58.
- Future Candy UG (2017). *Startseite*. www.futurecandy.com. Zugegriffen: 15. Juni 2017.
- Gassmann, O. (2013). Innovation: Zufall oder Management? In O. Gassmann & P. Sutter (Hrsg.), *Praxiswissen Innovationsmanagement. Von der Idee zum Markterfolg* (3. Aufl., S. 1–24). München: Hanser.
- Gassmann, O., & Sutter, P. (2013). *Praxiswissen Innovationsmanagement. Von der Idee zum Markterfolg* (3. Aufl.). München: Hanser.
- Gassmann, O., & Wecht, C. H. (2013). Technologiestrategie: Von der Vision zur Aktion. In O. Gassmann & P. Sutter (Hrsg.), *Praxiswissen Innovationsmanagement. Von der Idee zum Markterfolg* (3. Aufl., S. 25–36). München: Hanser.
- Geschka, H., Hahnenwald, H., & Schwarz-Geschka, M. (2013). Szenariotechnik. In O. Gassmann & P. Sutter (Hrsg.), *Praxiswissen Innovationsmanagement. Von der Idee zum Markterfolg* (3. Aufl., S. 97–112). München: Hanser.
- Großklaus, R. H. G. (2014). *Von der Produktidee zum Markterfolg. Innovationen planen, einführen und erfolgreich umsetzen* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Haller, P., & Twardawa, W. (2014). *Die Zukunft der Marke: Handlungsempfehlungen für eine neue Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hauschildt, J., Salomo, S., Schultz, C., & Kock, A. (2016). *Innovationsmanagement* (6. Aufl.). München: Vahlen.
- Hofbauer, G., & Sangl, A. (2011). *Professionelles Produktmanagement: Der prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen und Strategien* (2. Aufl.). Erlangen: Publicis.
- Hofbauer, G., & Wilhelm, A. (2015). *Innovationsprozesse erfolgreich managen – ein Praxisabgleich für die frühe Phase des Innovationsmanagements. Arbeitsberichte – Working Papers, 2015(35)*. Ingolstadt: Technische Hochschule.
- Hofbauer, G., Pattloch, A., & Stumpf, M. (Hrsg.). (2013). *Marketing in Forschung und Praxis. Jubiläumsausgabe zum 40-jährigen Bestehen der Arbeitsgemeinschaft für Marketing*. Berlin: uni-edition.
- Horx, M. (2010). *Trend-Definitionen*. Horx Zukunftsinstitut GmbH. <http://www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-03-Trend-Definitionen.pdf>. Zugegriffen: 10. Juni 2017.
- Horx, M. (2014). *Das Megatrend Prinzip. Wie die Welt von morgen entsteht*. München: Pantheon.
- Horx, M. (2016). Webseite. <http://www.horx.com>. Zugegriffen: 10. Juni 2017.

- Kamps, U. (2016). Trend. Springer Gabler Verlag (Hrsg.), *Gabler Wirtschaftslexikon*. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57588/trend-v11.html>. Zugegriffen: 09. Juni 2017.
- Kaschny, M., Nolden, M., & Schreuder, S. (2015). *Innovationsmanagement im Mittelstand – Strategien, Implementierung, Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kerth, K., Asum, H., & Stich, V. (2015). *Die besten Strategietools in der Praxis* (6. Aufl.). München: Hanser.
- Kirchgeorg, M. (2016). Cocooning. In Springer Gabler Verlag (Hrsg.), *Gabler Wirtschaftslexikon*. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cocooning.html>. Zugegriffen: 09. Juni 2017.
- Koch, J. (2009). *Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen* (5. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Koch, K.-D. (2014). *Was Marken unwiderstehlich macht. 101 Wege zur Begehrlichkeit* (3. Aufl.). Zürich: Orell Füssli.
- Leinwand, P., Mainardi, C., & Kleiner, A. (2017). Entdecke die Möglichkeiten. *Harvard Business Manager*, 48–61 (Spezial 2017: Strategie).
- Leisse, O. (2012). *Be prepared. 30 Trends für das Business von morgen*. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Maier, G. W. (2017). Projektion. In Springer Gabler Verlag (Hrsg.), *Gabler Wirtschaftslexikon*. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/projektion.html>. Zugegriffen: 20. Juli 2017.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mićić, P. (2007). *Das ZukunftsRadar: Die wichtigsten Trends, Technologien und Themen für die Zukunft* (2. Aufl.). Offenbach: Gabal.
- Mićić, P. (2014). *Die fünf Zukunftsbrillen* (3. Aufl.). Offenbach: Gabal.
- Mieke, C., & Nagel, M. (2015). *Methoden zum Innovationsmanagement. Innovation konkret*. Konstanz: UVK.
- MpFS (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) (2016). JIM- Studie 2016. http://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf. Zugegriffen: 10. Juni 2017.
- Müller, T., & Schroiff, H.-W. (2013). *Warum Produkte floppen. Die 10 Todsünden des Marketings*. Freiburg: Haufe.
- Müller, A. W., & Müller-Stewens, G. (2009). *Strategic Foresight. Trend- und Zukunftsfor- schung in Unternehmen – Instrumente, Prozesse, Fallstudien*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Müller-Prothmann, T., & Dörr, N. (2014). *Innovationsmanagement. Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse* (3. Aufl.). München: Hanser.
- Naisbitt, J., & Naisbitt, D. (2016). High touch/high tech. *GDI Impuls*, 1, 12–17.
- Popp, R., & Zweck, A. (Hrsg.). (2013). *Zukunftsforschung im Praxistest*. Wiesbaden: Springer VS.
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2009). *Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Raymond, M. (2014). *The trend forecaster's handbook*. London: Lawrence King Publishing.
- Roos, M. (2015). Innovation allein ist nicht alles. *Absatzwirtschaft*, 4, 40–41.
- Rust, H. (2008). *Zukunftstillusionen. Kritik der Trendforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Scheier, C., & Held, D. (2012). *Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung* (3. Aufl.). Freiburg: Haufe-Lexware.
- Schögel, M. (2007). Von Trends zu Konzepten. In C. Belz, M. Schögel, & T. Tomczak (Hrsg.), *Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung* (S. 327–342). Wiesbaden: Gabler.
- Schüll, E. (2009). Zur Forschungslogik explorativer und normativer Zukunftsforschung. In R. Popp & E. Schüll (Hrsg.), *Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung* (S. 223–234). Heidelberg: Springer.
- Schwarz, J. O. (2009). „Schwache Signale“ in Unternehmen: Irrtümer, Irritationen, Innovationen. In R. Popp & E. Schüll (Hrsg.), *Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung* (S. 245–254). Heidelberg: Springer.
- Schwarz, E. J., Krajger, I., & Holzmann, P. (2016). Prozessmodell zur systematischen Geschäftsmodellinnovation. In P. Granig, E. Hartlieb, & D. Lingenhel (Hrsg.), *Geschäftsmodellinnovationen* (S. 65–77). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Simon, W. (2011a). *Gabals großer Methodenkoffer. Zukunft: Grundlagen und Trends*. Offenbach: Gabal.
- Simon, W. (2011b). *Gabals großer Methodenkoffer. Zukunft: Konzepte, Methoden, Instrumente*. Offenbach: Gabal.
- GmbH, Springer Fachmedien Wiesbaden (Hrsg.). (2013). *Kompakt-Lexikon Marketingpraxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- GmbH, Springer Fachmedien Wiesbaden (Hrsg.). (2014). *Kompakt-Lexikon Wirtschaft* (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stahl, M., & Meyer-Höllings, U. (2013). Empathic Design in der BMW Group. In O. Gassmann & P. Sutter (Hrsg.), *Praxiswissen Innovationsmanagement. Von der Idee zum Markterfolg* (3. Aufl., S. 129–142). München: Hanser.
- Trommsdorff, V., & Steinhoff, F. (2013). *Innovationsmarketing* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Vahs, D., & Brem, A. (2015). *Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung* (5. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Voeth, M., & Herbst, U. (2013). *Marketing-Management. Grundlagen, Konzeption und Umsetzung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Weinmaier, K. (2016). Auf Touren. *Brand Eins*, 4, 16–20.
- Wentz, R.-C. (2008). *Die Innovationsmaschine. Wie die weltbesten Unternehmen Innovationen managen*. Heidelberg: Springer.
- Wichert, C. (2007). Markenführung und Innovation: Eine Liebe mit Hindernissen? *Innovation Management*, 4, 50–55.
- Wolfrum, B. (2013). Open Innovation – Ein neues Erfolgsparadigma für Innovationsprozesse? In G. Hofbauer, A. Pattloch, & M. Stumpf (Hrsg.), *Marketing in Forschung und Praxis. Jubiläumsausgabe zum 40-jährigen Bestehen der Arbeitsgemeinschaft für Marketing* (S. 83–100). Berlin: uni-edition.
- Zukunftsinstitut GmbH (2016). *Startseite*. www.zukunftsinstitut.de. Zugegriffen: 10. Juni 2017.
- Zweck, A. (2009). Foresight, Technologiefrüherkennung und Technologiefolgenabschätzung. In R. Popp & E. Schüll (Hrsg.), *Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung* (S. 195–206). Heidelberg: Springer.

Weiterführende Literatur

- Neuhaus, C. (2009). Zukunftsbilder in der Organisation. In R. Popp & E. Schüll (Hrsg.), *Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung* (S. 175–194). Heidelberg: Springer.
- Reichwald, R., & Piller, F. T. (2009). *Interaktive Wertschöpfung – Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Tabatabai, S., De la Cruz, M., & Vu, M. (2014). Produkte systematisch entwickeln. *Controlling & Management Review*, 4, 24–31.