

# INHALTSVERZEICHNIS

|   |     |
|---|-----|
| Abbildungsverzeichnis                         | XII |
| Tabellenverzeichnis                           | XV  |
| <u>0 Einführung und Problemstellung</u>       | 1   |
| 01 Aufgabenstellung                           | 1   |
| 02 Zielsetzung                                | 7   |
| 03 Wissenschaftliche Grundlagen               | 7   |
| 04 Aufgliederung der Arbeit                   | 9   |
| 05 Begriffliches                              | 11  |
| 051 Kreativität                               | 11  |
| 052 Kreativitätstechniken                     | 12  |
| 053 Marketing                                 | 13  |
| 054 System                                    | 15  |
| 055 System-Marketing                          | 15  |
| 056 Kreativitäts-System                       | 16  |
| <u>1 Grundlagen der Kreativität</u>           | 17  |
| 11 Einführung                                 | 17  |
| 12 Kreativitätstheorien                       | 24  |
| 121 Die prozessorientierte Richtung           | 25  |
| 121.1 Die definitionsgemäße Richtung          | 25  |
| 121.2 Die persönlichkeitsorientierte Richtung | 26  |
| 121.3 Die psychoanalytische Richtung          | 27  |
| 121.4 Die humanistische Richtung              | 28  |
| 122 Die produktorientierte Richtung           | 28  |
| 122.1 Der behavioristische "Approach"         | 28  |
| 122.2 Die operationelle Richtung              | 29  |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| ✓ 13 Die Elemente der Kreativität | 30 |
| ✓ 131 Grundlegendes               | 30 |
| ✓ 132 Die kreative Person         | 31 |
| ✓ 133 Der kreative Prozess        | 36 |
| ✓ 134 Das kreative Produkt        | 39 |
| ✓ 135 Die kreative Umwelt         | 42 |
| ✓ 14 Die Kreativitätstests        | 43 |
| X 15 Zusammenfassung              | 46 |

2 Grundlagen des Marketing 49

|   |    |
|---|----|
| → 21 Einführung   | 49 |
| 22 Das Absatzmarkt-Unternehmungs-System (AMUS)  | 51 |
| 221 Systemansatz im Marketing   | 51 |
| 222 Systemelemente im AMUS  | 55 |
| 222.1 Entscheidungsträger im AMUS   | 55 |
| 222.2 Kontaktmedien im AMUS   | 57 |
| 222.3 Kanäle im AMUS  | 59 |
| 222.4 Beeinflussungs-Elemente   | 59 |
| 223 System-Prozesse   | 62 |
| 224 Systemverändernde Faktoren  | 63 |
| 225 Absatzmarkt-Informations-System (AMIS)  | 66 |
| 226 Absatzmarkt-Entscheidungs-System (AMES)   | 70 |
| 227 Das AMUS als Basis für die Entwicklung eines<br>Absatzmarkt-Kreativitäts-Systems (AMKS) | 70 |
| 228 Zusammenfassung   | 72 |
| → 23 Die Marketing-Konzeption   | 73 |
| 231 Marketingstrategie  | 76 |
| 232 Die operativen Marketingentscheidungen (Marketing-Mix)                                  | 78 |
| 233 Marketingtaktik   | 82 |
| 24 Zusammenfassung  | 83 |

|   |     |
|---|-----|
| 3 Die Kreativitätstechniken als Hilfsmittel zur Lösung von Marketingproblemen | 85  |
| 31 Grundlagen   | 85  |
| 32 Intuitiv-kreative Kreativitätstechniken                                    | 93  |
| 321 Brainstorming-Techniken   | 94  |
| 321.1 Klassisches Brainstorming   | 94  |
| 321.2 Phillips 66 (Buzz Session oder Discussion 66)                           | 108 |
| 321.3 "Stop and go"-Brainstorming oder Progressives Brainstorming             | 110 |
| 321.4 Little-Technik (Didaktisches Brainstorming)                             | 112 |
| 321.5 Destruktiv-konstruktives Brainstorming oder Inverses Brainstorming      | 113 |
| 321.6 Weitere Brainstorming-Techniken   | 113 |
| 322 Brainwriting-Techniken  | 115 |
| 322.1 Methode 635   | 116 |
| 322.2 Brainwriting-Pool   | 123 |
| 322.3 Ideen-Delphi  | 125 |
| 322.4 Collective-Notebook-Methode (CNB-Technik)                               | 128 |
| 322.5 Weitere Brainwriting-Techniken  | 129 |
| 323 Synectics und synecticsähnliche Techniken                                 | 132 |
| 323.1 Synectics (Gordon 1961 und Prince 1970)                                 | 133 |
| 323.2 Basic Synectics (Prince 1975)   | 153 |
| 323.3 Bionics   | 164 |
| 323.4 Weitere synecticsähnliche Techniken                                     | 166 |
| 324 Checklisten   | 174 |
| 33 Systematisch-analytische Kreativitätstechniken                             | 178 |
| 331 Die morphologische Methode  | 179 |
| 332 Attribute Listing (Eigenschaftsliste)                                     | 187 |
| 333 Funktionsanalyse  | 192 |
| 334 Wertanalyse   | 196 |
| 335 Problemfelddarstellung  | 202 |
| 336 Sequentielle Morphologie  | 206 |
| 337 HIT: Heuristic Ideation Technique   | 210 |
| 338 Weitere systematisch-logische Kreativitätstechniken                       | 213 |
| 34 Weitere Kreativitätstechniken  | 214 |
| 341 Progressive Abstraktion   | 215 |
| 342 Laterales Denken  | 217 |
| 343 Kepner-Tregoe   | 222 |
| 344 Zusätzliche Kreativitätstechniken   | 226 |
| 35 Zusammenfassung  | 231 |

|   |     |
|---|-----|
| <u>4 Entwicklung und Einsatz eines Absatzmarkt-Kreativitäts-Systems (AMKS)</u>      | 233 |
| 41 Einführung   | 233 |
| 42 Darstellung und Analyse der Elemente des Absatzmarkt-Kreativitäts-Systems (AMKS) | 236 |
| 421 Bank der Kreativitätstechniken  | 236 |
| 422 Das Zielsystem und der kreative Problemlösungsprozess im Marketingbereich       | 239 |
| 422.1 Das Zielsystem im Marketingbereich  | 239 |
| 422.2 Der kreative Problemlösungsprozess im Marketingbereich                        | 244 |
| 422.21 Grundlagen   | 244 |
| 422.22 Probleme finden  | 246 |
| 422.23 Fakten finden  | 248 |
| 422.24 Probleme definieren  | 250 |
| 422.241 Uebersicht  | 250 |
| 422.242 Routine- oder repetitive Probleme   | 254 |
| 422.243 Kreative oder innovative Probleme   | 255 |
| 422.244 Problem-Reformulierung  | 257 |
| 422.245 Zusammenfassung   | 258 |
| 422.25 Ideen und Alternativen finden  | 259 |
| 422.26 Lösungen finden  | 260 |
| 422.27 Annahme finden   | 266 |
| 422.3 Zusammenfassung   | 268 |
| 423 Die kreative Marketing-Person   | 269 |
| 423.1 Grundlagen  | 269 |
| 423.2 "Kreativitätsgrid" der Marketing-Person                                       | 270 |
| 423.3 Beispiel 3M Company   | 278 |
| 423.4 Folgerung   | 282 |
| 424 Externe, kreative Mitarbeiter   | 282 |
| 425 Die kreative Gruppe   | 284 |
| 425.1 Arten kreativer Problemlösungsgruppen   | 284 |
| 425.2 Gestaltung kreativer Gruppen  | 287 |
| 425.21 Der kreative Gruppenprozess  | 287 |
| 425.22 Gruppenleiter  | 290 |
| 425.23 Gruppenmitglieder  | 292 |
| 425.24 Der Experte oder Auftraggeber  | 296 |
| 425.3 Technische und räumliche Aspekte  | 297 |
| 425.4 Zusammenfassung   | 299 |
| 426 Die kreative Umwelt   | 300 |
| 426.1 Uebersicht  | 300 |
| 426.2 Die kreative Atmosphäre   | 301 |
| 426.3 Der kreative Führungsstil im Marketingbereich                                 | 304 |
| 426.4 Die kreative Organisationsstruktur im Marketingbereich                        | 307 |
| 426.5 Kreativitätstraining im Marketingbereich                                      | 315 |
| 426.6 Zusammenfassung   | 320 |

|  |     |
|--|-----|
| 427 Die Beurteilungsfiler des kreativen Produktes  | 321 |
| 428 Zusammenfassung  | 323 |
| 43 Einsatzbereiche des Absatzmarkt-Kreativitäts-Systems  | 326 |
| 431 Uebersicht   | 326 |
| 432 Anwendung im Rahmen der Marketing-Konzeption   | 327 |
| 432.1 Marketing-Strategie  | 327 |
| 432.2 Die operativen Marketingentscheidungen (Marketing-Mix)   | 329 |
| 432.3 Marketing-Taktik   | 333 |
| 432.4 Zusammenfassung  | 333 |
| 44 Zusammenfassung   | 334 |
| <u>5 Schlusswort</u>   | 336 |
| Anhang: Fragebogen und Begleitbrief: A Survey of Creative<br>Problem Solving Courses in United States Industry | 339 |
| Literaturverzeichnis   | 347 |