

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 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 Problem Solving Courses in United States Industry	339
Literaturverzeichnis	347