

1

Raus aus der Guru- und Influencer-Falle!

Was Zukunftsforschung
nicht ist – und warum
wir sie neu denken und
betreiben müssen

Seite 7

2

Gerade jetzt: Megatrends bieten Orientierung

Warum Megatrends in
Zeiten von Erschöpfung
und Orientierungslosigkeit
wichtige Hilfestellungen
leisten

Seite 69

3

Megatrend Research: Die neue Dimension der Zukunftsforschung

Erkenntnisse generieren
sich aus einem umfassenden
Research-Verfahren

Seite 133

Megatrend Research –
Auf den Punkt Seite 220

Literatur Seite 222