

1.	Einleitung	10
1.1	Was wollen die Kunden morgen? Die Bedeutung der Auseinandersetzung mit zukünftigen Kundenerwartungen am Beispiel von Audi	11
1.2	Mit wem reden? Die Befragtenauswahl als wichtiger Hebel und Optimierungspotenzial bei Studien zu zukünftigen Kundenerwartungen und Konzepten	13
1.2.1	Die Thematik am Beispiel von Markt- und Trendforschungsstudien von Audi	13
1.2.2	Die aus dem Problem der Identifikation geeigneter Teilnehmer bei Studien zu zukünftigen Konzepten resultierenden Fragestellungen dieser Arbeit	16
1.3	Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit	16
2.	Vorbereitende Empirie	
	Merkmale geeigneter Befragter bei Studien zu zukünftigen Konzepten	22
2.1	Gespräche mit 26 Audi-Repräsentanten und 8 externen Experten zu Eigenschaften und Lebensumständen geeigneter Befragter im Fall Audi	23
2.1.1	Studienziele und Studiendesign	23
2.1.2	Ergebnisse der Gespräche	26
2.2	Quantitative Erhebung unter 800 Neuwagenkäufern, 480 Migranten und 100 homosexuellen Männern zu Soziodemografika und Kenntnissen, die mit Affinität zu aufkommenden Designs korrelieren	37
2.2.1	Ausgangssituation, Studienziele und Studienaufbau	37
2.2.2	Ergebnisse der Erhebung	39
2.2.3	Anmerkungen zur besonderen Modernität gut integrierter Randgruppenangehöriger	44
2.2.4	Limitierte Anwendbarkeit der Untersuchungsergebnisse hinsichtlich der Befragtenauswahl bei Studien zu zukünftigen Konzepten	46
2.3	Konsequenzen für die weitere Vorgehensweise; die Unmöglichkeit eines Trend Receiver Leitbilds, das für alle Zukunftsstudien passt	47
3.	Trends, Innovationen, Motive und Werte	50
3.1	Was sind Trends?	51
3.1.1	Gängige Trendkonzepte	52
3.1.2	Weiter Trendbegriff: Trend als Veränderung im Zeitverlauf	54
3.1.3	Trends als sozio-kulturelle Innovationen und Normalisierungsprozesse des Neuen	55
3.1.4	Das Ineinandergreifen von strukturellem und kulturellem Wandel	58
3.2	Motive und Werte	61
3.3	Zukünftige Entwicklungen als Dialektik von Kontinuität und Veränderung: zum Zusammenhang von Trends, Motiven und Werten	66
4.	Das Neue kommt durch Menschen	
	Das Konzept der Trend Receiver als Teilgruppe der Agenten des Neuen	70
4.1	Typologisierung der Agenten des Neuen: Inventoren, Multiplikatoren und Trend Beobachter	71
4.2	Trend Receiver als besonders qualifizierte Trend Beobachter – Definition und Muster eines neuen Konzepts	74
4.3	Trend Receiver am Beispiel zweier Trends	77
4.3.1	Kitesurfing	77
4.3.2	Ökologiebewusstsein	80
4.4	Trend Receiver und das begriffliche und konzeptionelle Umfeld der Inventoren	84
4.4.1	Lead User	84

4.4.2	Kreativer	86
4.4.3	Avantgarde	86
4.4.4	Trendsetter und Coolfarmer	87
4.5	Trend Receiver und das begriffliche und konzeptionelle Umfeld der Multiplikatoren	88
4.5.1	Innovator und Early Adopter	88
4.5.2	Meinungsführer	91
4.5.3	Vermittler und Verkäufer	92
4.5.4	Sigma-Leitmilieus und TNS Future Shaper als Beispiele für quantitative Betrachtungs- und Operationalisierungsansätze von Multiplikatoren	94
4.6	Trend Receiver innerhalb des begrifflichen und konzeptionellen Bereichs der Trend Beobachter	98
4.6.1	Experte	98
4.6.2	Trendforscher	100
4.6.3	Trend Scout	103
4.6.4	Alpha	104
4.6.5	Coolhunter	105
4.6.6	Maven	107
4.6.7	Cutting Edger	108
4.7	Trend Receiver - die idealen Befragten in Studien zu zukünftigen Konzepten	108
5.	Trend Receiver Recruiting - Methoden der Befragtenauswahl und ihre Relevanz für das Trend Receiver Recruiting	110
5.1	Kriterien der Samplezusammenstellung	111
5.1.1	Gängige Stichprobenkonzepte qualitativer Forschung	112
5.1.2	Relevanz für Trend Receiver Studien	113
5.2	Vorgehensweisen der Personenidentifikation und ihre Eignung für die Trend Receiver Suche	116
5.2.1	Screening	116
5.2.2	Pyramiding und variierende Effizienzvorteile dieser Methode	116
5.2.3	Ideenwettbewerb	120
5.2.4	Vor- und Nachteile der Nutzung von Paneldatenbanken	122
5.3	Trend Receiver Identifikation: Maßanfertigung von Suchprofil und Suchprozess	123
6.	Trend Receiver Fallstudien	
	Anwendung des Trend Receiver Ansatzes in der Audi-Praxis	124
6.1	Trend Receiver Fokus Gruppe im Rahmen der A1 Marketingclinic	125
6.1.1	Ausgangssituation und Themen der Trend Receiver Befragung	125
6.1.2	Suchprofil der A1 Trend Receiver	126
6.1.3	Kulturelles-Kapital-Kurzindikator als erste Stufe des Auswahlprozesses	127
6.1.4	Auswahlgespräche in Form von Konsum-Selbstporträts als zweite Stufe des Auswahlprozesses	128
6.1.5	Beobachtungen zur Trend Receiver Fokus Gruppe	134
6.1.6	Lerneffekte aus dem A1 Trend Receiver Prozess	136
6.2	Einzelinterviews mit 20 Trend Receivern im Rahmen der Studie Premium 2020/2030	138
6.2.1	Ausgangssituation und Themen der Trend Receiver Befragung	138
6.2.2	Suchprofil der Premium 2020/2030 Trend Receiver	138
6.2.3	Auswahlprozess mittels Pyramiding basierend auf Netzwerken der Projektverantwortlichen	139
6.2.4	Beobachtungen zur Trend Receiver Befragung und Vergleich mit den Normalkunden- und Experteninterviews	140
6.2.5	Lerneffekte aus dem Premium 2020/2030 Trend Receiver Prozess	146
6.3	Trend Receiver Fokus Gruppen im Rahmen der A3 Produktclinic	149
6.3.1	Ausgangssituation und Themen der Trend Receiver Befragung	149

6.3.2	Suchprofil der A3 Trend Receiver	150
6.3.3	Auswahlprozess mittels Personalberatung und Netzwerken von Audi-Mitarbeitern	151
6.3.4	Beobachtungen zu den Trend Receiver Fokus Gruppen	152
6.3.5	Lerneffekte aus dem A3 Trend Receiver Prozess	155
6.3.6	Zum Umgang mit divergierenden Ergebnissen der Befragung von marktrepräsentativen Kunden und Trend Receivern	158
6.4	Trend Receiver Fokus Gruppen im Rahmen der Q3 Produktclinic	160
6.4.1	Ausgangssituation und Themen der Trend Receiver Befragung	160
6.4.2	Weitgehend der A3 Clinic ähnelnder Such- und Auswahlprozess	160
6.4.3	Die Q3 Kommunikationsstrategie als wesentlicher Bestandteil der Trend Receiver Befragung	161
6.4.4	Beobachtung der Befragung und hieraus resultierende Überlegungen zur Optimierung des Befragungsdesigns	162
6.4.5	Von der Trend Receiver Einzelbefragung zum kontinuierlichen Dialog	164
7.	Das Trend Receiver Konzept als strategisches Tool und Standardprozess der betrieblichen Praxis	166
7.1	Die zentralen Ergebnisse der theoretischen und empirischen Untersuchung im Hinblick auf die Forschungsfragen	166
7.1.1	Wer sind die idealen Befragten bei Studien zu Zukunftsthemen und zukünftigen Konzepten?	166
7.1.2	Wie lassen sich die geeigneten Personen finden?	171
7.1.3	Wie den Dialog gestalten?	172
7.2	Reflektierende Urteilskraft als Erkenntnis- und Entscheidungsbasis im Identifikationsprozess von Trend Receivern sowie als Wesensmerkmal des ‚Trend Receiving‘ selbst	173
7.3	Standardisierung der Maßanfertigung: Die fünf Etappen von Trend Receiver Studien	175
7.4	Implementierungskonzept am Beispiel der AUDI AG: Das Audi Trend Receiver Net	177
	Literatur / Anhang	182