
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Manipulation von Menschen. Manipulation durch Menschen.	11
2 Mensch. Marke. Manipulation. Drei Darsteller in einem Schauspiel	19
2.1 Menschen mit Hirn. Herz. Hand.	19
2.2 Marken für Hirn. Herz. Hand.	21
2.3 Manipulation von Hirn. Herz. Hand.	26
3 Manipulation im Marketing.	
Das Hirn im Visier.	33
3.1 Marken nutzen psychologisches Verständnis.	33
3.2 Marken sind Lehrer.	36
3.3 Marken durchleuchten Konsumenten.	46
3.4 Marken benutzen menscheleinde Avatare.	50
3.5 Marken erobern menschliche Insights.	54
3.6 Marken als Menschenkenner	57
3.6.1 NUTELLA – der Garant für Familienfrieden	57
3.6.2 PAMPERS – die Superpower von Mamas und Papas	61
3.6.3 SNICKERS – das Wurstbrot im Schokoladenformat	66
4 Manipulation im Marketing. Das Herz im Visier.	71
4.1 Gefühle im Gehirn.	71
4.2 Marken als Menschen.	81
4.3 Das Selbst: Echte und gewünschte Realitäten.	85
4.4 Involvement: Sich Marken hin- und ergeben.	94
4.5 Content: Inhalt statt Informationen.	109
4.6 Storytelling: Geschichten statt Werbetexte.	113
4.7 Social Media: Verknüpfung statt Isolation.	117
4.8 Influencer: Die einfühlsamen Einflüsterer.	123
5 Manipulation im Marketing. Die Hand im Visier.	133
5.1 Marken machen ein schlechtes Gewissen.	133
5.2 Marken programmieren Menschen.	138
5.3 Marken als Heischerinnen um Aufmerksamkeit.	146
5.4 Marken als Bedürfniserfüller und Kaufentscheidungstreiber.	149
5.5 Marken als Kommunikationspartnerinnen.	153
5.6 Marken als Einstellungswandler und -nutzer.	157

5.7	Marken als Orakel, Wahrsager und Propheten.	161
5.8	Marken als neugierige Reisebegleiter.	165
5.9	Marken als eigennützige Animateure.	170
6	Fünf Köpfe und fünf Meinungen zu Mensch. Marke. Manipulation.	173
6.1	Prof. Dr. Tanja Zweigle (i4m) – Wie Sie Marken mit Bauch & Kopf effizient führen	173
6.2	Benjamin Pleißner (BBDO) – Die beste Manipulation ist Neugier	183
6.3	Markus Küppers (september Strategie & Forschung) – Mythos freier Wille	186
6.4	Jessica Reinbold (ReinboldRost) – Drei Thesen zur Shopper Activation	189
6.5	Patrick Lindner (Brandcom) – Employer Branding. Wenn Menschen zu Marken werden	194
6.6	Deborah Schaper – Ein Aufruf an die Branche	199
6.7	Kleines Resümee	202
7	Die DOs & DON'Ts der Manipulation. Ein Kapitel nur für Manager.	203
8	FAZIT für MENSCHEN und MANAGER. Mensch und Manager lernen nie aus. ...	207
	Die Autorin	209
	Literaturverzeichnis	211
	Stichwortverzeichnis	223