

Inhaltsverzeichnis

Intro	11
Vorwort	13
1 Einführung	19
1.1 Wenn eine Idee Hochsaison hat, erblüht sie überall	19
1.2 Der Beginn des memetischen Zeitalters	26
1.3 Marken als verantwortungsvolle Zukunftsgestalter	31
Teil 1: Meme und ihre Bedeutung für die Markenbildung	37
2 Marken sind Anleitungen des Geistes	39
2.1 Was heißt »virale Markenbildung«?	39
2.2 Das transformative Potenzial von Marken	48
2.3 Virale Ausbreitung und Vervielfältigung von Informationen	61
2.4 Worte – Bausteine der Wirklichkeit	71
2.5 Weitergabe und Verbreitung von Memen	77
3 Wie sich Informationen ausbreiten und Marken davon profitieren können ...	95
3.1 Internet-Meme und digitale Kultur	95
3.2 Erfolgreiche Markenbildung ist ein viraler Prozess	101
3.3 Was uns Menschen einzigartig macht	103
3.4 Der Autopilot unseres geistigen Systems	111
3.5 Eine sehr kurze Geschichte des Ich	113
3.6 Informationen replizieren sich ebenso egoistisch wie Gene	121
3.7 Framing: Die Kunst des gelenkten Denkens	125
3.8 Marken flankieren den großen Traum, den wir Leben nennen	127
3.9 Wie sich Geistesviren verbreiten	138
3.10 Die Stimme in unserem Kopf	150
3.11 Marken müssen mantrisch denken	153
3.12 Die (Marken-)Welt aus Sicht der Meme	157
Teil 2: Wettkampf der fittesten Ideen	161
4 Installation und Bedienungsanleitung erfolgreicher Meme	163
4.1 Einfachheit ist der Schlüssel zum Gehirn	163
4.2 Die Magie der Sprache	167
4.3 Worte der Lebendigkeit und Kraft	172
4.4 Überraschungseffekt und Hoherregung	177

4.5	Verbreitung von Memen durch Humor	178
4.6	Meme und der Zeitgeist	180
4.7	Der Anspruch auf Zeitaktualität	184
4.8	Meme als Sinnvermittlungsinstrumente und Handlungsanweisungen	187
4.9	Unsere vier – genetisch programmierten – Überlebensknöpfe	190
5	Trojanische Gedankenpferde – Instrumente des viralen Marketings	201
5.1	Unser Gehirn denkt in Form von Geschichten	201
5.2	Tue Gutes oder der Altruismus-Trick	207
5.3	Mem- und Inspirationsquellen gezielt nutzen	211
5.4	Die Erzeugung von Ja-Haltungen	215
5.5	Die Kraft von Suggestionen	218
5.6	Nested Loops – die Technik des Verschachtelns von Geschichten	220
5.7	Der Wahrheitstrick: Neue Ideen im Schutz von Memplexen	221
5.8	Das Selbst als sicherer Hafen aller Meme	225
5.9	Nachahmung und mimetisches Begehren	230
5.10	Gibt es magische Formeln für die Markenführung?	232
5.11	Anschluss an das kollektive Bewusstsein	233
5.12	Wenn Marken zu Mythen werden	238
	Outro	241
	Literaturverzeichnis	243