

Inhalt

1	Don't be evil	13
1.1	Don't be evil! Können wir Googles altem Motto neues Leben einhauchen?	14
1.2	Was ist gutes Marketing?	15
1.3	Warum genau jetzt die richtige Zeit für gutes Marketing ist	17
1.3.1	Verändertes Kaufverhalten	17
1.3.2	Informierte Zielgruppen	18
1.3.3	Digitale Medien	19
1.4	Das gute Marketing als Chance für Selbstständige und Unternehmen	21
1.4.1	Finanzielle und rechtliche Risiken minimieren	21
1.4.2	PR- und Content-Ideen generieren	22
1.4.3	Markenimage steigern und positive Mundpropaganda erzeugen	23
1.4.4	Bindung und Loyalität der Kundschaft stärken	24
1.4.5	Recruiting unterstützen und Motivation bei Mitarbeitenden fördern	24
1.4.6	Umsatz erhöhen und Werbeausgaben senken	26
1.5	Was dich in diesem Buch erwartet	28
1.6	An wen richtet sich dieses Buch?	30
1.7	Wer ich bin und aus welcher Perspektive ich das Buch schreibe	31

TEIL I Marketing zum Abgewöhnen: Was Selbstständige und Unternehmen verlernen dürfen

2	Social Washing	35
2.1	Was ist Social Washing?	35
2.2	Greenwashing	36
2.2.1	Die Farbe Grün	37
2.2.2	Vage Begriffe	38
2.2.3	Cherrypicking	38
2.2.4	Dubiose Siegel, Zertifikate und Studien	40

2.2.5	CO ₂ -Kompensation	41
2.2.6	Mit Selbstverständlichkeiten werben	41
2.2.7	Leere Versprechen	41
2.2.8	Beewashing	42
2.2.9	Derailing	43
2.3	Femwashing	44
2.3.1	Femvertising	45
2.3.2	Von »Karrierefrau« bis »Girlboss«: Begriffe im Femwashing	48
2.3.3	Fokus auf Selbstoptimierung	50
2.3.4	Das Meritokratie-Narrativ	51
2.3.5	Weltfrauentag	52
2.4	Rainbowwashing	53
2.4.1	Leere Worte	54
2.4.2	Profilbild einfärben	56
2.4.3	Produkte einfärben	57
2.4.4	Pride Month	59
2.5	Weitere Formen von Social Washing im Überblick	59
2.5.1	Bluewashing	60
2.5.2	Wokewashing	61
2.5.3	Achtsamkeitswashing	63
2.6	Social Washing als Risiko für Selbstständige und Unternehmen	64
2.6.1	Negative Reaktionen	64
2.6.2	Boykotte	64
2.6.3	Rechtliche Konsequenzen	66
2.6.4	Imageverlust	66
2.7	Unlearn Social Washing: Das Wichtigste in Kürze	66
3	Diskriminierung	69
3.1	Was ist die Unconscious Bias?	69
3.2	Rassismus im Marketing	70
3.2.1	Vom N-Wort bis zum farbenblindem Rassismus: Problematische Wörter, Phrasen und Sätze	71
3.2.2	Emojis, GIFs und Memes	72
3.2.3	Bilder, Videos und Narrative	74
3.3	Sexismus im Marketing	77
3.3.1	Gender Bias in der Sprache	79

3.3.2	Gender Bias in der Bildsprache	82
3.3.3	Gender Bias in den Narrativen: Rollenklischees und Stereotype	84
3.3.4	Sex(ism) sells? Was haben Frauenkörper mit Schuhcreme zu tun?	85
3.4	Homophobie und Transfeindlichkeit im Marketing	86
3.4.1	Homosexualität als Marketing-Gag	86
3.4.2	»Trans« als Schimpfwort	87
3.4.3	Boykott für Barilla	88
3.5	Antisemitismus im Marketing	90
3.5.1	Wenn Influencer*innen Grenzen überschreiten: der Fall Kanye West	90
3.5.2	Wenn Milliardäre Grenzen überschreiten: Werbung schalten auf X?	91
3.6	Ableismus im Marketing	92
3.6.1	Repräsentation von Menschen mit Behinderung in Werbung und Marketing	92
3.6.2	Barrierefreiheit als Problem	95
3.7	Lookismus im Marketing	96
3.7.1	Bodyshaming	97
3.7.2	Von Bodypositivity zu Bodyneutrality	100
3.8	Ageismus im Marketing	102
3.8.1	Stereotype Darstellungen von Alter in Marketing und Werbung	103
3.8.2	Unsichtbar: Wo sind die Frauen über 40?	106
3.9	Provokation oder Diskriminierung? Der Fall True Fruits	107
3.10	Unlearn Diskriminierung: Das Wichtigste in Kürze	109
4	Dark Patterns	117
4.1	Was sind Dark Patterns?	117
4.2	Zwölf Dark Patterns zum Abgewöhnen	118
4.2.1	Confirmshaming	118
4.2.2	Künstliche Verknappung	119
4.2.3	Countdowntimer	119
4.2.4	Nagging	120
4.2.5	Social Proof	121

4.2.6	Forced Continuity	122
4.2.7	Roach Motel	122
4.2.8	Preselection	123
4.2.9	Click Fatigue	124
4.2.10	Trick Question	124
4.2.11	Misdirection	125
4.2.12	Bait and Switch	126
4.3	Mehr als »nur« Marketing: Dark Patterns als Herausforderung für Politik und Gesellschaft	126
4.3.1	Dark Patterns als Problem für den Schutz der Privatsphäre	127
4.3.2	Dark Patterns als Problem für den Verbraucherschutz	127
4.3.3	Dark Patterns als Problem für den Wettbewerb	128
4.3.4	Dark Patterns als Problem für den Kinder- und Jugendschutz	128
4.4	Unlearn Dark Patterns: Das Wichtigste in Kürze	128

5	Psychologische Tricks und Manipulation	131
5.1	Künstliche Verknappung	132
5.1.1	»Nicht verpassen!«	132
5.1.2	Mit Zeitdruck arbeiten	133
5.1.3	Begrenzte Plätze	134
5.1.4	»Du kommst hier nicht rein!« – Exklusivität erzeugen à la Clubhouse	135
5.1.5	Begrenzte Verfügbarkeit	136
5.1.6	Der »Geheimtrick«	137
5.2	Preisstrategien	138
5.2.1	Charmante Preise	139
5.2.2	Angel Numbers	140
5.2.3	Preise, die täglich steigen	140
5.2.4	Der Decoy-Effekt	140
5.2.5	Anchoring	141
5.2.6	Value Stacking	142
5.2.7	Upselling	143
5.2.8	Boni	144
5.3	Erfolg als Köder	144
5.3.1	Million Dollar Business: Umsatzversprechen im Marketing	144

5.3.2	Mein Porsche, meine Villa, meine Gucci-Tasche: Inszenierungen von Luxus im Marketing	146
5.3.3	»Premium«, »Gold«, »Diamond«, »VIP«: Mit Worten blenden	147
5.4	Klassische Launchstrategien unter der Lupe	148
5.4.1	What the Funnel? Welches Menschenbild hinter einem »Sales Funnel« steckt	149
5.4.2	Mentale Trigger	151
5.5	Emotionale Manipulation	156
5.5.1	Welche Rolle spielen Emotionen im Marketing?	156
5.5.2	Schmerz	158
5.5.3	Angst	160
5.5.4	Gaslighting	162
5.5.5	Schuldgefühle	164
5.5.6	Lovebombing	165
5.6	Der Gipfel der Manipulation: Hochpreiscoachings	166
5.6.1	Das manipulative Marketing in der Hochpreiscoaching- Szene	166
5.6.2	In der Coachingfalle: Die gesellschaftlichen Folgen manipulativen Marketings	168
5.6.3	»Wer drauf reinfällt, ist selbst schuld!« – oder: Warum das nicht so einfach ist	169
5.7	Unlearn Manipulation: Das Wichtigste in Kürze	170

TEIL II Herzlich willkommen auf der guten Seite des Marketings

6	Deine Toolbox fürs gute Marketing	175
6.1	Compliance	175
6.2	Unternehmenswerte	177
6.2.1	Was sind Unternehmenswerte?	177
6.2.2	Wie bestimmst du deine Unternehmenswerte?	179
6.2.3	Wie Unternehmenswerte dir beim Marketing helfen	181
6.2.4	Wie kommunizierst du deine Werte?	182
6.3	Purpose	184
6.3.1	Was ist Purpose?	184
6.3.2	Purpose finden – Schritt für Schritt	185

6.4 Ethische Prinzipien	188
6.4.1 Verantwortung	188
6.4.2 DEI: Vielfalt, Gerechtigkeit, Inklusion	189
6.4.3 Transparenz und Wahlfreiheit	190
6.5 Erfolg definieren	190
6.6 Die Toolbox für das gute Marketing: das Wichtigste in Kürze	191
7 Verantwortung	193
7.1 Eine Frage der Verantwortung	193
7.1.1 Verantwortung für sich selbst	193
7.1.2 Verantwortung für Mitarbeitende	195
7.1.3 Verantwortung für Kund*innen und Interessent*innen	196
7.1.4 Verantwortung für den Wettbewerb	197
7.1.5 Verantwortung für die Gesellschaft	198
7.1.6 Verantwortung für die Umwelt	199
7.1.7 Wie sieht es mit deiner Verantwortung aus?	199
7.2 Verantwortung von innen her übernehmen	200
7.2.1 Unternehmensstrategie	200
7.2.2 Unternehmensstrukturen	202
7.2.3 Soziale Preismodelle	203
7.2.4 Interview mit Ricardas Kiel	205
7.2.5 Ist das noch Marketing oder schon Aktivismus?	209
7.2.6 Aktivismus für Unternehmen – wie kann das aussehen?	210
7.3 Verantwortung nach außen kommunizieren – wichtige Spielregeln	213
7.3.1 Marketing mit Verantwortung statt Social Washing	214
7.3.2 Konsistenz	222
7.3.3 Storytelling mit Verantwortung	222
7.3.4 Aufmerksamkeit mit Verantwortung	224
7.3.5 Social Media und Verantwortung	226
7.3.6 Interview mit Vivian Pein	229
7.3.7 Zu aktuellen Ereignissen äußern oder die Klappe halten?	234
7.4 Verantwortung im Marketing: Das Wichtigste in Kürze	236
8 DEI: Vielfalt, Gerechtigkeit und Inklusion	239
8.1 DEI von innen beginnen	240
8.1.1 Selbstreflexion	240

8.1.2	Unternehmensstrategie	242
8.1.3	Unternehmensstrukturen	244
8.1.4	Diverse Marketingteams	245
8.1.5	Gleiche Löhne	246
8.1.6	Lernende Haltung	247
8.2	DEI nach außen kommunizieren – wichtige Spielregeln	248
8.2.1	Starke Botschaften	248
8.2.2	Diskriminierungsfreie Bildsprache	251
8.2.3	Inklusive Sprache	253
8.2.4	Interview mit Fairlanguage	262
8.2.5	Digitale Barrierefreiheit	265
8.2.6	Allyship	273
8.2.7	Mit Kritik umgehen	277
8.2.8	Mit Gegenwind rechnen	280
8.3	Marketing für alle: Das Wichtigste in Kürze	281

9	Transparenz und Wahlfreiheit	283
9.1	Wie gelingt Kommunikation auf Augenhöhe? Sechs Ideen	283
9.1.1	Customer Journey statt Sales Funnel	283
9.1.2	Kostprobe statt Köder	285
9.1.3	Consent statt Koppeln	287
9.1.4	Indikativ statt Command Culture	289
9.1.5	Zeit lassen statt FOMO triggern	291
9.1.6	Ethisches Nudging	291
9.2	Verkaufen, ohne zu manipulieren – die wichtigsten Grundsätze ...	295
9.2.1	Informationssymmetrie statt -asymmetrie	295
9.2.2	Natürliche Begrenzung kommunizieren statt künstliche Verknappung	297
9.2.3	Ängste überwinden	299
9.2.4	Schmerz überwinden	299
9.2.5	Humor	302
9.2.6	Interview mit Caroline Metz	303
9.2.7	Nein akzeptieren	307
9.3	Datenschutz	308
9.3.1	Was sind personenbezogene Daten?	309
9.3.2	Datenschutz als Grundrecht und die DSGVO	309
9.3.3	Personalisierte Werbung als Herausforderung	310

9.3.4	Datenhungrige Plattformen auf dem Prüfstand: Was können wir statt Facebook und Co. fürs Marketing nutzen?	312
9.3.5	Datenhungrige Website-Tools auf dem Prüfstand: Gute Alternativen für Google Analytics und Co.	314
9.3.6	Datenschutz als Wettbewerbsvorteil	316
9.4	Wahlfreiheit und Transparenz im Marketing: Das Wichtigste in Kürze	317
10	Die Zukunft gehört dem guten Marketing!	321
10.1	Was Marketingverantwortliche verlernen dürfen	321
10.1.1	Social Washing	322
10.1.2	Diskriminierung	322
10.1.3	Dark Patterns	323
10.1.4	Psychologische Tricks und Manipulation	324
10.2	Was Marketingverantwortliche lernen dürfen	324
10.2.1	Compliance	325
10.2.2	Unternehmenswerte	325
10.2.3	Purpose	325
10.2.4	Verantwortung	325
10.2.5	Vielfalt, Gerechtigkeit und Inklusion	326
10.2.6	Wahlfreiheit und Transparenz	328
10.3	Tipps zur Umsetzung	328
10.3.1	Audit	328
10.3.2	Schwerpunkte setzen	330
10.3.3	Menschen vor Zahlen	331
10.3.4	Reflexion	331
10.3.5	Perfektionismus ablegen	332
10.4	Hilfreiche Onlinetools im Überblick	333
10.4.1	Integrität	333
10.4.2	Transparenz und Wahlfreiheit	333
10.4.3	Vielfalt, Gerechtigkeit und Inklusion (DEI)	333
10.4.4	Verantwortung	334
10.4.5	Datenschutz	334
10.5	Marketing wie Mr. Burns oder Lisa Simpson? Du entscheidest!	334
	Danksagung	335
	Index	336