

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Don't be evil .....</b>	<b>13</b>
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

<b>2</b>	<b>Social Washing .....</b>	<b>35</b>
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 <sub>2</sub> -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
<b>2.3</b>	<b>Femwashing .....</b>	<b>44</b>
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
<b>2.4</b>	<b>Rainbowwashing .....</b>	<b>53</b>
2.4.1	Leere Worte .....	54
2.4.2	Profilbild einfärben .....	56
2.4.3	Produkte einfärben .....	57
2.4.4	Pride Month .....	59
<b>2.5</b>	<b>Weitere Formen von Social Washing im Überblick .....</b>	<b>59</b>
2.5.1	Bluewashing .....	60
2.5.2	Wokewashing .....	61
2.5.3	Achtsamkeitswashing .....	63
<b>2.6</b>	<b>Social Washing als Risiko für Selbstständige und Unternehmen ....</b>	<b>64</b>
2.6.1	Negative Reaktionen .....	64
2.6.2	Boykotte .....	64
2.6.3	Rechtliche Konsequenzen .....	66
2.6.4	Imageverlust .....	66
<b>2.7</b>	<b>Unlearn Social Washing: Das Wichtigste in Kürze .....</b>	<b>66</b>
<b>3</b>	<b>Diskriminierung .....</b>	<b>69</b>
<b>3.1</b>	<b>Was ist die Unconscious Bias? .....</b>	<b>69</b>
<b>3.2</b>	<b>Rassismus im Marketing .....</b>	<b>70</b>
3.2.1	Vom N-Wort bis zum farbenblinden Rassismus: Problematische Wörter, Phrasen und Sätze .....	71
3.2.2	Emojis, GIFs und Memes .....	72
3.2.3	Bilder, Videos und Narrative .....	74
<b>3.3</b>	<b>Sexismus im Marketing .....</b>	<b>77</b>
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
<b>3.4</b>	<b>Homophobie und Transfeindlichkeit im Marketing</b> .....	86
3.4.1	Homosexualität als Marketing-Gag .....	86
3.4.2	»Trans« als Schimpfwort .....	87
3.4.3	Boykott für Barilla .....	88
<b>3.5</b>	<b>Antisemitismus im Marketing</b> .....	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
<b>3.6</b>	<b>Ableismus im Marketing</b> .....	92
3.6.1	Repräsentation von Menschen mit Behinderung in Werbung und Marketing .....	92
3.6.2	Barrierefreiheit als Problem .....	95
<b>3.7</b>	<b>Lookismus im Marketing</b> .....	96
3.7.1	Bodyshaming .....	97
3.7.2	Von Bodypositivity zu Bodyneutrality .....	100
<b>3.8</b>	<b>Ageismus im Marketing</b> .....	102
3.8.1	Stereotype Darstellungen von Alter in Marketing und Werbung .....	103
3.8.2	Unsichtbar: Wo sind die Frauen über 40? .....	106
<b>3.9</b>	<b>Provokation oder Diskriminierung? Der Fall True Fruits</b> .....	107
<b>3.10</b>	<b>Unlearn Diskriminierung: Das Wichtigste in Kürze</b> .....	109
 <b>4</b>	 <b>Dark Patterns</b> .....	 117
<b>4.1</b>	<b>Was sind Dark Patterns?</b> .....	117
<b>4.2</b>	<b>Zwölf Dark Patterns zum Abgewöhnen</b> .....	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
<b>4.3</b>	<b>Mehr als »nur« Marketing: Dark Patterns als Herausforderung für Politik und Gesellschaft .....</b>	<b>126</b>
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
<b>4.4</b>	<b>Unlearn Dark Patterns: Das Wichtigste in Kürze .....</b>	<b>128</b>
<b>5</b>	<b>Psychologische Tricks und Manipulation .....</b>	<b>131</b>
<b>5.1</b>	<b>Künstliche Verknappung .....</b>	<b>132</b>
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
<b>5.2</b>	<b>Preisstrategien .....</b>	<b>138</b>
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
<b>5.3</b>	<b>Erfolg als Köder .....</b>	<b>144</b>
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
<b>5.4</b>	<b>Klassische Launchstrategien unter der Lupe .....</b>	<b>148</b>
5.4.1	What the Funnel? Welches Menschenbild hinter einem »Sales Funnel« steckt .....	149
5.4.2	Mentale Trigger .....	151
<b>5.5</b>	<b>Emotionale Manipulation .....</b>	<b>156</b>
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
<b>5.6</b>	<b>Der Gipfel der Manipulation: Hochpreiscoachings .....</b>	<b>166</b>
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
<b>5.7</b>	<b>Unlearn Manipulation: Das Wichtigste in Kürze .....</b>	<b>170</b>

## **TEIL II Herzlich willkommen auf der guten Seite des Marketings**

<b>6</b>	<b>Deine Toolbox fürs gute Marketing .....</b>	<b>175</b>
<b>6.1</b>	<b>Compliance .....</b>	<b>175</b>
<b>6.2</b>	<b>Unternehmenswerte .....</b>	<b>177</b>
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
<b>6.3</b>	<b>Purpose .....</b>	<b>184</b>
6.3.1	Was ist Purpose? .....	184
6.3.2	Purpose finden – Schritt für Schritt .....	185

<b>6.4</b>	<b>Ethische Prinzipien</b>	188
6.4.1	Verantwortung	188
6.4.2	DEI: Vielfalt, Gerechtigkeit, Inklusion	189
6.4.3	Transparenz und Wahlfreiheit	190
<b>6.5</b>	<b>Erfolg definieren</b>	190
<b>6.6</b>	<b>Die Toolbox für das gute Marketing: das Wichtigste in Kürze</b>	191
<b>7</b>	<b>Verantwortung</b>	193
<b>7.1</b>	<b>Eine Frage der Verantwortung</b>	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
<b>7.2</b>	<b>Verantwortung von innen her übernehmen</b>	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
<b>7.3</b>	<b>Verantwortung nach außen kommunizieren – wichtige Spielregeln</b>	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
<b>7.4</b>	<b>Verantwortung im Marketing: Das Wichtigste in Kürze</b>	236
<b>8</b>	<b>DEI: Vielfalt, Gerechtigkeit und Inklusion</b>	239
<b>8.1</b>	<b>DEI von innen beginnen</b>	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
<b>8.2</b>	<b>DEI nach außen kommunizieren – wichtige Spielregeln .....</b>	<b>248</b>
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
<b>8.3</b>	<b>Marketing für alle: Das Wichtigste in Kürze .....</b>	<b>281</b>
<b>9</b>	<b>Transparenz und Wahlfreiheit .....</b>	<b>283</b>
<b>9.1</b>	<b>Wie gelingt Kommunikation auf Augenhöhe? Sechs Ideen .....</b>	<b>283</b>
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
<b>9.2</b>	<b>Verkaufen, ohne zu manipulieren – die wichtigsten Grundsätze ...</b>	<b>295</b>
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
<b>9.3</b>	<b>Datenschutz .....</b>	<b>308</b>
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
<b>9.4</b>	<b>Wahlfreiheit und Transparenz im Marketing:</b>	
	<b>Das Wichtigste in Kürze</b> .....	317
<b>10</b>	<b>Die Zukunft gehört dem guten Marketing!</b> .....	321
<b>10.1</b>	<b>Was Marketingverantwortliche verlernen dürfen</b> .....	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
<b>10.2</b>	<b>Was Marketingverantwortliche lernen dürfen</b> .....	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
<b>10.3</b>	<b>Tipps zur Umsetzung</b> .....	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
<b>10.4</b>	<b>Hilfreiche Onlinetools im Überblick</b> .....	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
<b>10.5</b>	<b>Marketing wie Mr. Burns oder Lisa Simpson? Du entscheidest!</b> ....	334
	Danksagung .....	335
	Index .....	336