
Inhaltsverzeichnis

1	Problemlösend statt problemauslösend!	1
2	180°-Wende statt 360°-Werbung!	5
3	„Werben“ statt „Werbung machen“!	9
4	Sinn statt Unterhaltung!	11
5	Anerkennung statt Aufmerksamkeit	15
6	Gewinn statt Absatz	19
7	Personen- statt Produktfokussierung	25
8	Vollständig schildern statt selektiv informieren	29
9	Konjunktiv statt Imperativ	35
10	Universalwirkung statt Segmentwirkung	39
11	Entscheidungshoheit respektieren statt Entscheidungsgewalt übernehmen	45
12	Empathischer Intellekt statt kreatives Entertainment	49
13	Umfeldfokussierung statt Egozentrik	55
14	Dreidimensionalität statt Eindimensionalität	59
15	Objektivität statt Kreativität	65
16	„Ihr Nutzen“ statt „Unsere Stärken“	71
17	Big Cogitation statt Big Data	75
18	Experimentell statt theoretisch	79
19	Organisch statt kristallin	81

20	Bewahrung eigener und fremder Stärken statt Vernichtung des Feindes	85
21	Entwicklung statt Planung	87
22	Prozesspotenzial statt Zielvorgaben	89
23	Auf dem Weg wirken statt erst im Ziel	91
24	Außen- und Innenwirkung statt Außenwirkung	93
25	Starke, anhaltende emotionale Disposition statt schwacher, flüchtiger emotionaler Episode	97
26	Identische Werbung statt identischer Produkte	99
27	Situative Nutzenmaximierung statt linearer Zielerreichung	103
28	Dezent, sympathisch, höflich statt markant, aufdringlich, pompös ...	107
29	Diskussion statt Dialog (Argument statt Meinung)	111
30	Verlässlichkeit und Gewissheit statt Vertrauen und Vertrautheit	115
31	Kompetenz und Erfahrung statt Leidenschaft und Begeisterung	117
32	Identität statt Image	119
33	Kundenempfang statt Kundenfang	123
34	Kundenverbindung statt Kundenbindung	127
35	Verbraucherverständnis: skeptische Investoren statt bockige Kinder	131
36	Kundendienst statt Marktbearbeitung	135
37	Rational statt emotional	137
38	Konzentration statt Multi-Channeling	139
39	Sinn stiften statt motivieren	141
40	Risikominimierung statt Risikofreude	145
41	Wertesprache statt Werbesprache	147
42	Reizentlastung statt Reizüberflutung	153
43	Intensität statt Reichweite	155

44 Marken machen lassen statt Marken kaufen lassen	157
45 Natürlich statt künstlich	159
46 „Goldener Kern“ statt Überhöhung	161
47 Markterneuerung statt Marktsättigung	163
48 Vermittlungsanspruch statt Verkaufsanspruch	165
49 Subtile Signale statt Botschafts-Bombardement	167
50 Hochpreis-Strategie statt Niedrigpreis-Strategie	169
Anhang	173