

Inhalt

Vorwort zur deutschen Erstausgabe	7
Vorwort	17
Wie man dieses Buch liest: Ratschläge von den Meistern	19
Einleitung	21
Überzeugung und Einfluss	22
1 Was die Menschen wirklich wollen	26
Die Life-Force 8	29
Die neun erlernten (sekundären) menschlichen Wünsche	32
2 Wie Sie in ihre Köpfe hineinkommen:	
Die 17 Grundprinzipien der Verbraucherpsychologie	40
Prinzip Nr. 1: Der Angstfaktor – Schrecken verkaufen	40
Prinzip Nr. 2: Ego-Morphing – sofortige Identifikation	49
Prinzip Nr. 3: Transfer – Glaubwürdigkeit durch Osmose	54
Prinzip Nr. 4: Der Mitläufer-Effekt – geben Sie ihnen etwas zum Aufspringen	59
Prinzip Nr. 5: Die Mittel-zum-Zweck-Kette – Der kritische Kern ..	65
Prinzip Nr. 6: Das transtheoretische Modell – Überzeugungsarbeit Schritt für Schritt	68
Prinzip Nr. 7: Die Impfstheorie – bringen Sie sie dazu, Sie auf Lebenszeit zu bevorzugen	70
Prinzip Nr. 8: Neusortieren von Ansichten – ändern Sie ihre Realität	75
Prinzip Nr. 9: Das Elaboration Likelihood Model – verändern Sie ihre Einstellung	82
Prinzip Nr. 10: Die sechs Waffen der Einflussnahme – Abkürzungen bei der Überzeugung	87
Prinzip Nr. 11: Organisation der Botschaft – kritische Klarheit erlangen	100

Prinzip Nr. 12: Beispiele vs. Statistik – und der Gewinner ist	101
Prinzip Nr. 13: Die zwei Seiten der Botschaft – Doppelrollen- Überzeugungskraft	104
Prinzip Nr. 14: Wiederholung und Redundanz – der Vertrauthetsfaktor	107
Prinzip Nr. 15: Rhetorische Fragen – Interessant, nicht wahr?	109
Prinzip Nr. 16: Evidenz – Schnell! Verkaufen Sie mir die Fakten! ..	112
Prinzip Nr. 17: Heuristik – täglich Milliarden fauler Gehirne bedienen.	117

3 41 Agentur-Geheimnisse: Bewährte Techniken, um alles an jedermann zu verkaufen	122
AGG Nr. 1: Die Psychologie der Einfachheit	124
AGG Nr. 2: Bombardieren Sie Ihre Leser mit Benefits	138
AGG Nr. 3: Packen Sie Ihren größten Benefit in Ihre Headline	143
AGG Nr. 4: Verschärfen Sie die Verknappung	149
AGG Nr. 5: 22 psychologisch wirksame Headline-Anfänge	151
AGG Nr. 6: Zwölf Wege, Leser in Ihre Bodycopy zu locken.....	156
AGG Nr. 7: 360 Grad Aufmerksamkeitswirkungspower	159
AGG Nr. 8: Die Fallstricke der Negativschrift	161
AGG Nr. 9: Vernichten Sie Ihre Konkurrenz mit extremer Genauigkeit.....	164
AGG Nr. 10: Das berühmte Ogilvy-Layout-Prinzip	170
AGG Nr. 11: Die Psychologie der Schriftarten	171
AGG Nr. 12: Bestehen Sie auf dem Profidesigner-Unterschied.....	180
AGG Nr. 13: Die Macht der Fragen	181
AGG Nr. 14: Die Oma-Regel der Direktwerbung	182
AGG Nr. 15: Die Psychologie des »sozialen Beweises«.....	196
AGG Nr. 16: Das Guillotine-Prinzip	198
AGG Nr. 17: PVAs – die einfache Art, die Power Ihres Copytexts anzukurbeln.....	199
AGG Nr. 18: Die Regie beim Kopfkino.....	205
AGG Nr. 19: Die menschliche Trägheit bekämpfen	213
AGG Nr. 20: Bauen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal auf.	217
AGG Nr. 21: Kaufen Sie Ihre eigene Insel.....	224
AGG Nr. 22: Autoritätspositionierung	225

AGG Nr. 23: Ein Werbebrief im Mäntelchen einer Umfrage.	229
AGG Nr. 24: Verstärken Sie Ihre Anzeigen mit Bildern	233
AGG Nr. 25: Fangen Sie sie mit einem Grabber	237
AGG Nr. 26: Lange vs. kurze Copy	241
AGG Nr. 27: Bieten Sie Testangebote an	246
AGG Nr. 28: Die Macht der Umfrage	249
AGG Nr. 29: Redaktionelle Energizer	253
AGG Nr. 30: Der Coupon-Verführer	256
AGG Nr. 31: 7 Online-Response-Booster	260
AGG Nr. 32: Mehrseitigkeit – Ihr Weg zum Erfolg	263
AGG Nr. 33: Garantien, die eine höhere Response garantieren	264
AGG Nr. 34: Die Psychologie der Größe?	268
AGG Nr. 35: Die Psychologie der Positionierung von Seiten und Abschnitten	271
AGG Nr. 36: Die Fantastischen Vier	272
AGG Nr. 37: Farbvorlieben der Verbraucher und wie Farbe sich auf die Leser auswirkt	274
AGG Nr. 38: Die Psychologie der Preisgestaltung	278
AGG Nr. 39: Die Psychologie der Farben	281
AGG Nr. 40: Verpacken Sie Ihre Anzeigen in Weiß	284
AGG Nr. 41: Gönnen Sie sich selbst eine »Cleverektomie«	285
4 Hot Lists: 101 einfache Methoden, um Ihren Response anzukurbeln	290
22 Response-Supercharger	290
9 Wege, Wertigkeit zu vermitteln	291
13 Wege, das Kaufen leicht zu machen	292
11 Wege zur Steigerung des Coupon Returns	293
46-Punkte-Checkliste für Killer-Anzeigen	294
Epilog	299
Empfehlenswerte Lektüre	302
Über den Autor	308