

# Inhaltsverzeichnis

Intro .....	11
Vorwort .....	13
<b>1 Einführung .....</b>	<b>19</b>
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
<b>Teil 1: Meme und ihre Bedeutung für die Markenbildung .....</b>	<b>37</b>
<b>2 Marken sind Anleitungen des Geistes .....</b>	<b>39</b>
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
<b>3 Wie sich Informationen ausbreiten und Marken davon profitieren können ...</b>	<b>95</b>
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
<b>Teil 2: Wettkampf der fittesten Ideen .....</b>	<b>161</b>
<b>4 Installation und Bedienungsanleitung erfolgreicher Meme .....</b>	<b>163</b>
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 Hockerregung .....	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
<b>5</b>	<b>Trojanische Gedankenpferde – Instrumente des viralen Marketings .....</b>	<b>201</b>
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
	<b>Outro .....</b>	<b>241</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>243</b>