

Inhalt

Vorwort.	11
------------------	----

Marketing und Zeitgeist

1 Marktnähe =	
Heiligkeit und Vulgarität (D. B.)	16
»Marktnähe« – das magische Wort	16
Die Leitfrage des Konsumgüter-Marketings:	
Unsere These	18
Marxens Rache: Das Ende der Mittelklasse-	
Aspirationen und der Aufstieg der Proll-Kultur . .	18
Acht Trends zur heiligen Vulgarität	21
2 Im Trend (N. B.)	32
Business Ethics	33
Die Herrschaft der guten Gesinnung	36
Das arbeitslose Nein	38
Schreibversuche auf der Wertetafel	40
Lob des Opportunismus	42
Denkgeschwindigkeitsüberschreitung	43
Trendmagie	46
Ethnologen der eigenen Kultur.	49
Sparen oder Surfen?	51
Das Paradoxon der Kontrolle	54
Der Manager als Pilot im Chaos	56
Komplexität als Schicksal.	60
Historisches Sampling	62
Selbsterreger	65
Die Befreiung vom Götzen »Wirklichkeit«	67

	Die Produktivität des Scheins	69
J X	Markt der Lebensstile	73
3	Marketing heiliger Informationen (D. B.)	76
	Der Kampf um das Glaubenssystem der Manager	76
	Wertevererschleiß und Informationsschleckmäuler.	77
	Paralyse durch Analyse: Wozu noch Informationen?	81
	Marktforschung: Nostalgie im Hypertext	83
	Teigwarenfabrik, Heavy Metal und Managementlehre.	87
	Das Ende der »Kundennähe« und der »Marktorientierung«	94
	Lifestyle-Spionage, Trendfeeling und marktförmige Informationen	97
	Informationsmanagement: Datenreise durch Cyberia	101
	Magische Begriffe: vom philosophischen Konzept zum Marketing-Event.	104
	Die neue Lumpenintelligenz: Managementprofessoren und Berater	106
	The Real Thing: die Marketinggesellschaft	110
	Die zehn Gebote der Trendforschung.	111
4	Media Literacy (N. B.)	116
	Was heißt Medienwirklichkeit?	118
	Im Internet	122
	Die Synergie von Mensch und Maschine	125
	Medientraining	127
	Info-Animation	130
	Das Design des Medienverbunds	133
	Der Big Bang des Wissens	134
	Die neue Denksinnlichkeit	136
	Benutzerfreundlichkeit	138

Schwarz auf weiß nach Hause tragen?	140
Hyper, hyper!	142
Mein Name ist Knowbody	145
Die Manager und das Wissen	148

II Die neuen Götter des Marktes

1 Die Öffentlichkeit der Werbung (N. B.)	152
Die souveräne Verführung	155
Die blaue Blume der Aufklärung	156
Marketing des »Anti-«	159
In der Idylle der Lebenswelt	160
Das Geschwätz und die List der Vernunft	163
Die Diktatur des »Man«.	164
Politische Inszenierungen	165
Kundschaftsverhältnisse	168
Weltkommunikation.	169
Lehrstück Benetton	170
Die strukturelle Koppelung mit dem Kunden.	173-
Virtuelle Erlebnisse.	174
2 Marketing als	
Kommunikationsdesign (N. B.).	177
Heilsame Störungen	179
Der Kunde als statistisches Muster.	181
Spion und Prosumer	183
Marketing und Werbung als Sympraxis.	185
Eins-zu-eins-Marketing.	186
Virtuelle Waren	188
Kommen Sie mit Ihren Problemen zu uns!	189
Wie verkauft man Unsichtbares?	190-
Das Design des Unterschieds.	191
Lernen von Hollywood	194
Moral zu verkaufen	195

3	Marketing als Gottesdienst	
	am Kunden (N. B.)	197
	Lernen von Karl Marx und Kenneth Burke.	198
	Kleine Theorie der Mode	201
	Der formale Reiz der Grenze	203
	Der Kunde als Gott und Bettler.	205
✓ X	Emotional Design I	207
	Begehren statt Bedürfnis.	210
	Emotional Design II	213
	Analog und digital.	214
	Brüder oder andere?	215
	Was ist ein Ritual?.	217
	Gefühlsmuster	218
	Cargo-Kult	219
	Der Kapitalismus als Religion	222
	Auf der Suche nach dem verlorenen Geist	225
	Die Funktion der Religion	226
4	Marketingmythen und	
	Kundenterror (D. B.)	229
	Lifestyle-Shopping und Warendemokratie	229
	»Der Kunde ist König« – »Customers suck!«	231
✓	Der Kunde als Black box	233
	Sieben Marketingmythen verhindern neue Märkte	235
	Drei Konsumformen: Vom Preis-Junkie zum Kultie	241
✓	Kultprodukte als Glaubensstützen	245
5	Das ultimative Kundenmodell –	
	der Junkie (D. B.)	259
✓	Simple Drugs: die freundliche Abhängigkeit	259
	Total Need: die totale Abhängigkeit.	261

III Kulturdiagnose der Gegenwart

1	Die Gesellschaft der heiligen Vulgarität (D. B.)	266
	Marktorientierung: Konsumgüterdenke und Proll-Kultur.	266
	Vulgarität: »Low Life«, nicht Geschmack interessiert das Marketing	271
	Strategien der Social Commodification	275
	Tettamantis Irrtum	285
2	Die Renaissance des Bösen (N. B.)	287
	Die Anbetung des Teufels	288
	Subkultur als Verkaufsschlager.	291
	Ästhetischer Satanismus	293
	Was Sie schon immer über »Sex and Crime« wissen wollten	295
	Die Lust am Schrecken	298
	Die Notsüchtigen	300
	Störer und Parasiten	303
	Schöpferische Zerstörung	308
3	Der Glücksfaktor (N. B.)	312
	Der Tourist auf Sinnsuche	313
	Glück als Umbrella Term	316
	Die Unterscheidung von Glück und Unglück	319
	Glückstechniken	322
	Das Elend der Welt	324
	Philosophen und Idioten	325
	Das Ende einer Geschichtsidylle	326
	Die Urgeschichte der Political Correctness.	329
	Die Lücke für die Trance	330

4	»S(m)ells like Teen Spirit«:	
	Pop als Prophetie und Cash Cow (D. B.)	332
	Weder Babyboomer-Nostalgie noch Nischenmarketing	332
	Die attraktiven Werte-Essentials des Pop	336
	In Bed with Elvis and Courtney Love	341
	Kid Oriented Adults – oder Adult Oriented Kids?	343
5	Techno –	
	die Religion der Postmoderne (N. B.)	346
	Guerillakonsum	347
	Der Markt der Erregungen.	348
	Wie funktioniert die neue Religion?..	349
	Die vielen Götter der Postmoderne.	352
	Der religiöse Rausch der Metropolen.	353
	Die Shopping-Mall als Gesamtkunstwerk. <i>OPD</i>	354
	Die Spiritualität des Konsums	355
	Popmusik als Kultreligion.	357
	Märchenstunde	358
	Literaturverzeichnis	361
	Register.	363