

Martin Lindstrom

Brandwashed

Was du kaufst, bestimmen die anderen

Aus dem Englischen von Petra Pyka

2012, geb. mit Schutzumschlag, 352 Seiten; D 24,99 € / A 25,70 / CH 35,90 Fr.*

ISBN 978-3-593-39619-4

Erscheinungstermin/Sperrfrist: 12. März 2012

Der moderne, aufgeklärte Konsument von heute weiß, wie Marketing funktioniert. Er glaubt, gefeit zu sein gegen die Manipulationen der Werbeindustrie. Doch weit gefehlt. Die neuesten Tricks und Verführungstechniken der Marketingprofis sind viel raffinierter und subtiler, als die Verbraucher annehmen. Das zeigt jemand, der es wissen muss: Martin Lindstrom, einer der bekanntesten und renommiertesten Marketingexperten der Welt.

Das neue Buch von Martin Lindstrom ist aus einem Selbstversuch heraus entstanden: Der Autor versuchte ein ganzes Jahr lang, keine Markenprodukte zu kaufen – und scheiterte bereits auf halber Strecke. Dass ein international renommierter Markenexperte und Insider quasi seinen eigenen Verführungskünsten erliegt, verweist auf das hoch entwickelte und dramatisch verfeinerte Wissen der neuen Generation von Marketingprofis. Den allgegenwärtigen Marketingtricks kann ein ganz normaler Konsument erst recht nicht entkommen.

Lindstrom enthüllt die ausgefeilten Manipulationstechniken von Unternehmen, Marketing-spezialisten, Werbeprofis und Einzelhändlern. Sie agieren so raffiniert wie nie zuvor, um die Konsumenten an ihre Marken zu binden und zum Kaufen zu verführen. Dazu stehen den Profis in den Marketingabteilungen hoch entwickelte Instrumente zur Verfügung. Dank all der neuen Forschungsergebnisse auf Gebieten wie Konsumverhalten, kognitiver Psychologie und Neurowissenschaft wissen sie noch genauer, wie Verbraucher ticken – und wie sie die Menschen bei ihren tiefsten Ängsten, Träumen und Wünschen packen und sogar abhängig machen können. Lindstrom zeigt unter anderem, wie Marketingmaßnahmen gezielt auf Kinder zugeschnitten werden und dass die Manipulation bereits im Mutterleib beginnt. Er deckt auf, wie Unternehmen die Ängste der Menschen vor Einsamkeit, Ausgrenzung, Krankheit, Alter und Tod schüren, um ihre Produkte mit Sicherheitsversprechen anpreisen zu können.

Brandwashed ist ein spannendes und schonungsloses Enthüllungsbuch, das die Leser in die Lage versetzt, das Spiel, welches mit ihnen gespielt wird, zumindest besser durchschauen zu können. Man kann der Welt der Marken zwar nicht entkommen, aber mit dem Wissen um die Techniken der Profis zumindest punktuell in Deckung gehen.

Der Autor

Martin Lindstrom ist Autor des Bestsellers *Buyology. Warum wir kaufen, was wir kaufen* (Campus 2009) und ein international anerkannter Experte im Bereich Markenbildung. Mit nur zwölf Jahren gründete er seine eigene Werbeagentur und legte damit den Grundstein für seine steile Karriere, die ihn zu einem der bekanntesten Marketinggurus der Welt machte. Zu seinen Klienten zählen Nestlé, LEGO, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's und Microsoft.

Kontakt

Margit Knauer, 069-976516-21, knauer@campus.de

Ute Hübel, 069 976 516-23, huebel@campus.de

Campus Verlag GmbH
Presseabteilung
Kurfürstenstraße 49
60486 Frankfurt / Main
Tel. 069 976516-20
Fax 069 976516-78
presse@campus.de
www.campus.de