

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Kapitel 1	
Homer Simpson vs. Homo oeconomicus	11
Wie Sie dank der Verhaltensökonomie irrationale Kaufentscheidungen verstehen	
Kapitel 2	
Ein Dessert für 1000 Dollar	19
Wie Sie mit <i>Anchoring</i> die Zahlungsbereitschaft erhöhen	
Kapitel 3	
„Nobody ever got fired for buying IBM“	31
Wie Sie dank <i>Loss Aversion</i> für mehr Marketing-Power sorgen	
Kapitel 4	
Eine neue Brille fürs Hirn	43
Wie Sie mit <i>Framing</i> Ihr Angebot einzigartig machen	
Kapitel 5	
Bullshit-Regeln	55
Wie Sie mit <i>Debiasing</i> Ihre Innovationskraft stärken	
Exkurs	
Pragmatisch statt akademisch	65
Warum Sie die Verhaltensökonomie nicht zu einem Wissenschaftler machen muss	
Kapitel 6	
Salz im Trinkgeld-Glas	71
Wie Sie mit <i>Social Proof</i> Kundenverhalten lenken	
Kapitel 7	
Wein oder Wein?	81
Wie Sie mit <i>Choice Architecture</i> Kaufentscheidungen gestalten	



Kapitel 8

Der 300-Millionen-Dollar-Button	91
Wie Sie mit weniger <i>Friction</i> für höhere Erlöse sorgen	

Kapitel 9

Subjektiv = Objektiv	107
Wie Sie mit der <i>Peak-End Rule</i> das Kundenerlebnis optimieren	

Kapitel 10

Verlernen lernen	117
Wie Sie mit <i>Reframing</i> den Unternehmenserfolg sichern	

Nachwort	129
-----------------------	-----

Glossar	131
----------------------	-----

Bonus	135
--------------------	-----

Weiterführende Literatur	139
---------------------------------------	-----

Weiterführende Podcasts	141
--------------------------------------	-----

Weiterführende TED-Talks	143
---------------------------------------	-----

Weiterführende Online-Kurse	145
--	-----

Weiterführende Newsletter	147
--	-----

Dank	149
-------------------	-----

Anmerkungen	151
--------------------------	-----