

# Von der Marken-Technik zur „Marken-Physik“

**Hans Domizlaff** hat mit seiner Markentechnik in *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* 1939 die Grundpfeiler für die professionelle Markenarbeit gelegt. In den vergangenen 80 Jahren sind die Erkenntnisse für die Grundbausteine des Lebens und der Physik weiter vorangeschritten.

**M**aterie ist in Wahrheit nichts anderes als manifestiertes Licht, Schwingung bzw. Energie. Materie gibt es genau genommen nicht. Auch „Marken-Gene“ sind letztendlich Schwingungen. Alles ist Physik, beruht zuerst auf Schwingung. Auch Marken sind mehr als technische Produkte. Sie basieren auf Schwingung, auf Energie, auf Anziehungskraft. Wer die Marken-Physik-Gesetze kennt und kreativ zu verknüpfen weiß, kann damit Marken entwickeln, die eine ganz besondere Strahlkraft entwickeln können. „Ideen haben Kraft“: Das hat die IHK mit einem Werbeslogan perfekt auf den Punkt gebracht. Ideen sind Kraftfelder, die sich manifestieren können. Alles, was auf dieser Welt Gestalt angenommen hat, basiert auf einer menschlichen oder natürlich-göttlichen Idee. Je stärker die Kraft der Idee, je stärker die Geisteskraft des „Er-Finders einer Markenidee“ ist, desto stärker kann eine Idee aus der Kraft

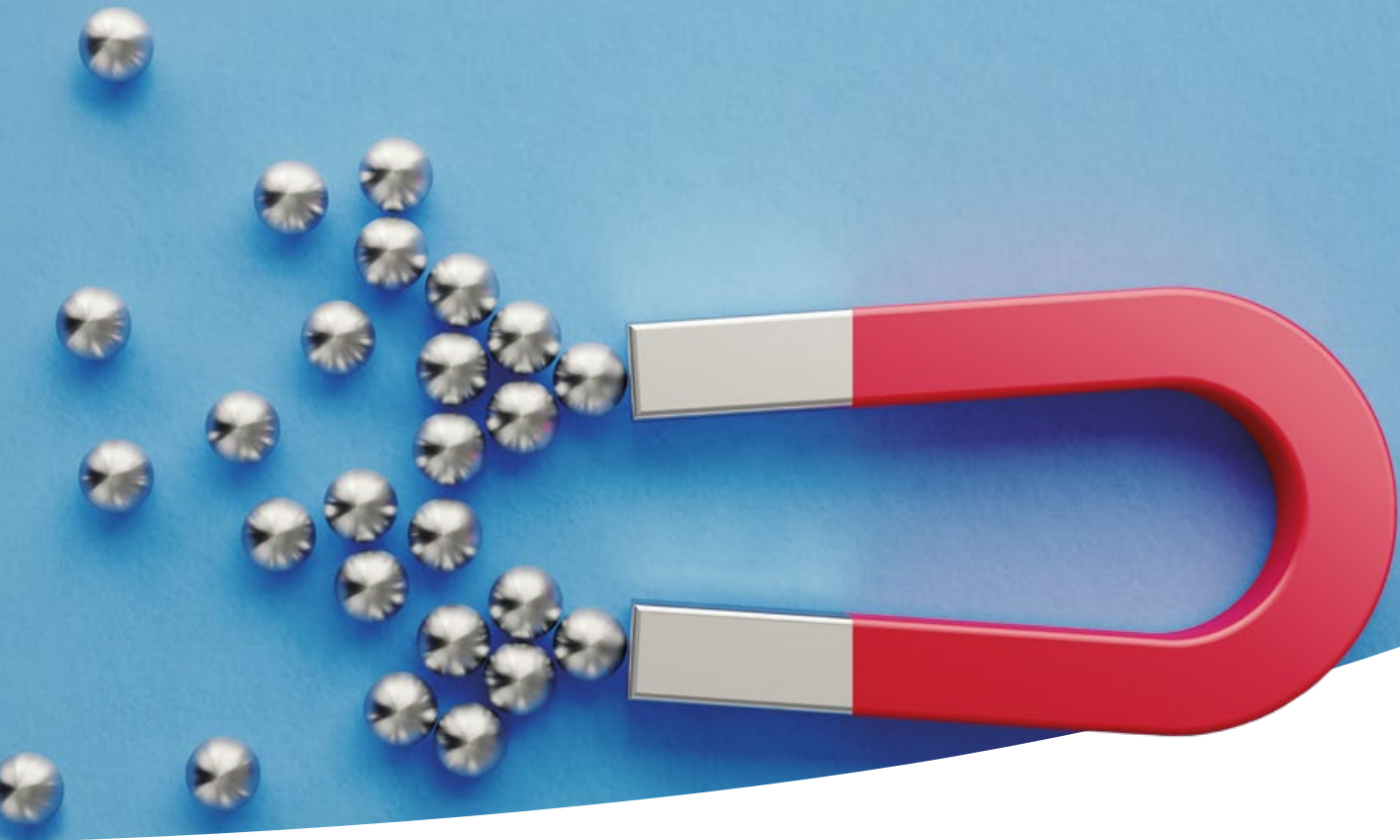
des Ideengebers sich darstellen und sich als Marke entwickeln.

Nicht nur Marken sind Kraftfelder. Jedes Lebewesen, jeder Mensch ist ein Energiewesen, ein „Kraftwerk auf zwei Beinen“. Die Chinesen haben mit dem Ying- und Yang-Symbol dieses menschliche Kraftfeld zwischen dem Minus- und Pluspol treffend beschrieben. Es sieht mit den

**Emotionen sind eigene Energiefelder im Energiefeld Mensch. Sie sind der Schlüssel zur Markenkraft.**

zwei Punkten (Minus- und Pluspol) fast aus wie eine runde Steckdose, bei der man Energie tanken kann. Ying und Yang sind das Symbol für den Ausgleich von Kräften: Zwischen Mann und Frau, in der Gesellschaft und auch bei der Befriedigung von Bedürf-

nissen, bei der Marken eine besondere Rolle spielen können. Emotionen sind eigene Energiefelder im Energiefeld Mensch. Sie sind der Schlüssel zur Markenkraft. Dabei sind nicht emotionale Gags in einem Werbespot gemeint, sondern Emotionen, die bei der Zielgruppe einer Marke freigesetzt werden können. Emotionen können das menschliche Kraftfeld stärker werden lassen, als es ohnehin von Natur aus schon ist. In Amerika hat man im Heart Math Institut gemessen, dass das Herzzentrum, der Sitz der Emotionen, ein bis zu 5000-mal stärkeres Magnetfeld aufweisen kann als das menschliche Gehirn. Emotionen sind in der Lage, den Verstand außer Kraft zu setzen und ein positives Vorurteil für eine Marke auslösen. Wenn Menschen verliebt sind, dann tritt alles andere in den Hintergrund. Wenn Hunderte oder Tausende Menschen mit gleichen Emotionen zusammen sind, dann potenziert sich die Energie dieser Menschen um ein Vielfaches.



Man kennt das aus Fußball- oder Eishockey-Stadien. Top-Fußballvereine sind deshalb auch so stark, weil sie nicht nur von den Emotionen der Fans im Stadion, sondern auch von zigtausend Vereinsmitgliedern getragen werden. Hier die Mitgliederzahlen der Top-Bundesligavereine: Der FC Bayern hat 293 000 Mitglieder, Schalke 04 kommt immerhin auf 155 000 Mitglieder, Borussia Dortmund kann 154 000 Mitglieder vorweisen. Borussia Mönchengladbach kann auf etwas mehr als 90 000 Mitglieder stolz sein. Ein Zufall, dass diese Vereine im oberen Drittel der Tabelle zu finden sind? Schlusslichter wie Paderborn oder Fortuna Düsseldorf können nur 5300 bzw. 25 000 Mitglieder vorweisen. Nun kann man argumentieren, dass erfolgreiche Vereine mehr Mitglieder haben. Ich bin überzeugt, dass die Zahl der emotional aktiven Mitglieder einen starken Einfluss auf die Motivation (Bewegung) und den Erfolg der Spieler

und den Tabellenplatz haben. Marken mit Fans als Kunden werden auch von der Energie der Fans getragen und halten diese emotional aktivierten Kunden bei der Marke. Beispiele dafür sind Marken wie Apple, Tesla, Porsche oder Adidas, deren Kunden z.T. fast schon eine sektenverschworene Gemeinschaft bilden.

Was missbräuchlich geweckte Emotionen bewirken können, haben die Machthaber im Dritten Reich gezeigt. Sie waren Meister im Entfesseln von negativen Massenemotionen, die ein ganzes Volk in Ekstase versetzen und ins Elend führen konnten.

### **Die Basis jeder Markenarbeit ist Vertrauen**

Wie man Vertrauen unnötig zerstören kann, sieht man am Beispiel der Corona-Krise, erkennt, was Angstmacher anrichten können. Angst tötet Vertrauen, die Basis jeder Markenarbeit. Wer jetzt gut aus der Krise kommen will, muss Vertrauen wieder aufbauen z.B. in die natürlichen Ab-

wehrkräfte, welche die Ursache für das Gesunden von Infizierten sind und Nähe wieder zulassen. „Social distancing“ und angebliche „Schutzmasken“, die nicht vor Ansteckung schützen, sind Gift für alle, die wieder zu einem gesunden Miteinander kommen wollen. Sie zerstören Vertrauen und schüren nur unnötig Todesängste.

### **Markenkraft**

Marken leben von der Anziehungskraft und von Kommunikation, um von den richtigen Käufergruppen gefunden und gekauft zu werden. Im Zentrum ist der „Marken-Kern“, die „Kern-Energie“ einer Marke. Je stärker dieses Energiefeld, desto stärker ist die Markenkraft. Die Stärke dieses Energiefeldes ist abhängig von der Stärke der Idee, die einer Marke zu Grunde liegt bzw. der Stärke der Menschen, die eine Marke geschaffen haben. Darum heißt es auch: „Was ein großer Geist geschaffen hat, können 1000 kleine Geister nicht zerstören“ (Goethe).

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen



Medien sind in der Markenkommunikation nichts anderes als Verstärker, Leiter oder – im ungünstigen Fall – Widerstände beim Verbreiten von Werbe-Content. Die Reichweiten der Medien und sozialen Netzwerke sind Voraussetzung, aber keine Garantie für Werbewirkung, ebenso wenig wie ein Briefträger dafür verantwortlich ist, welche Wirkung ein zugestellter Brief beim Empfänger auslöst. Der Inhalt, der „Con-

Marke empfinden. Auch Farbe ist Schwingung. Schwarz schwingt anders wie Orange, Weiß anders wie Grün. Die Werbe- und Markengestaltung entspringt mehr oder weniger genialen Markenschöpfern, aus Energiequellen, deren Stärke Einfluss auf die Marken-Stärke zulässt. Die Form eines Gebäudes kann Emotionen und Anziehungskräfte freisetzen mit sensationellen Auswirkungen. Die Elbphilharmonie in

alleine bilden schon eigene morphische Kraftfelder, die entsprechende Wirkung auf den Betrachter auslösen können, aber noch keine Marke machen müssen. Emotionen sind Energien, die im Marketing gezielt freigesetzt und zur Steigerung der Nachfragekraft auf eine Marke genutzt werden können. Die Komposition der notwendigen Bausteine kann ein Produkt zur kraftvollen Marke machen. Je besser man die Gesetze der Marken-Physik kennt und einzusetzen weiß, desto eher können neue kraftvolle, faszinierende und attraktive Marken geschaffen werden.

Je besser man die jeweiligen Zielgruppen und deren Bedürfnisse (Nachfragekraft) kennt, desto besser gelingt es, dieses Spannungsfeld zwischen dem Bedürfnis (Minuspol) und dem Angebot (Pluspol) zu erhöhen und die Widerstände dazwischen abzubauen. Der Schlüssel dazu ist die richtige aktivierende Idee, die eine Marke zum Strahlen bringt. Bei Red Bull war es die Taurin-Story, verbunden mit einem ge-

**Die Form, der Stil, die Farben,  
der Geruch, das haptische Erlebnis –  
all diese Eigenschaften haben einen  
Einfluss auf menschliche Emotionen,  
wie wir eine Marke empfinden.**

tent“, entscheidet über die Wirkung. Ein Liebesbrief hat eine andere Wirkung wie ein Serienbrief. Die Form, der Stil, die Farben, der Geruch, das haptische Erlebnis, all diese Eigenschaften haben einen Einfluss auf menschliche Emotionen, wie wir eine

Hamburg z.B. hat seit ihrer Eröffnung über 12 Mio. Besucher auf der Plaza registrieren können. Markenphysikalische Kenntnisse alleine reichen jedoch nicht aus, eine Marke zu schaffen. Die Kraft von Bildern und bestimmten Farben und Farb-Kombinationen



nialen Marken-Claim (*Red Bull verleiht Flügel*). Mit den sozialen Medien und dem Internet steht uns eine Fülle von Informationen und Werkzeugen in den sozialen Medien zur Verfügung. Auch hier kann man sich verzetteln und verlieren oder mit Marken-Physik eine Marke zu neuen Erfolgsgeschichten führen.

### Beispielhafte Elemente in der Marken-Physik

#### Verbraucher:

Der Minuspol, Nachfragekraft, zieht Produkte an, die gebraucht werden.

#### Marken:

Der Pluspol, energetische Felder, die eine eigene ganz besondere Stärke besitzen und dadurch auf eine Marke deutlich stärkere Aufmerksamkeit und Nachfrage lenken als auf reine Produkte ohne „additive Kraftfelder“ oder „Seele“, wie Hans Domizlaff es ausdrückte.

Diese morphischen Felder sind nicht alleine auf Markenprodukte

beschränkt. Wenn es gelingt, Produkte mit bestimmten Eigenschaften zu verbinden, die von der Gesellschaft begehrt oder favorisiert werden (aktuell z.B. der grüne Umweltgedanke, ein riesiges morphisches Gedankenkraftfeld), dann haben diese Energiefelder von Millionen Menschen einen signifikanten Einfluss auf die Nachfrage jener Produkte. Elon Musk hat es verstanden, einen futuristischen E-Pick-up zu präsentieren, der nicht nur alle positiven Eigenschaften eines umweltfreundlichen E-Autos besitzt, sondern Beschleunigungswerte wie ein Porsche aufweist und aussieht wie ein futuristisches Army-Fahrzeug, das den Besitzer zum Rambo mit grüner Seele mutieren lässt und das zu einem sehr attraktiven Preis. Elon Musk hat diese Nachfragekräfte gespürt und das passende Produkt dazu geliefert. Das Ergebnis: Über 200 000 Vorbestellungen ohne einen einzigen Dollar für Medien-Werbung!

Apple versteht es, nicht das zu produzieren, was technisch

möglich ist, sondern Geräte, die nutzenorientiert sind, einfach funktionieren und die Apple-Kunden begeistern können.

Amazon hat einen Weg gefunden, mithilfe der Möglichkeiten des Internets die Nachfragekräfte seiner Kunden zu erspüren. Markentechnik allein erklärt das nicht. Verständnis für physikalische Markenkräfte sind ebenso erforderlich. Die Kraft einer Marke kann weiter gesteigert werden, wenn im Genius eines Markeninhabers, verstärkt durch begleitende Markenphysiker, neue Markenkraftfelder entdeckt und freigesetzt werden können.

Die Aufgabe eines beratenden Markenphysikers besteht nun darin, den Markenschöpfer oder Inhaber gezielt dabei zu unterstützen, die Markenkräfte zu erspüren und zu entfesseln. Je stärker das Spannungsfeld zwischen dem Markenverantwortlichen und dem beratenden Markenphysiker ist, desto kraftvoller kann sich die Markenarbeit ent-



wickeln und eine Markenkraft hervorgerufen werden, welche eine Marke in eine neue Dimension heben kann. Der Fokus in der Marken-Physik ist deshalb immer zuerst bei folgenden Kraftfeldern:

**1. Das Energiefeld der Marken-Idee**, auf der eine Marke basiert. Wie kann die Markenidee immer wieder erfolgreich thematisiert/verstärkt werden?

**2. Das Energiefeld des Produkts** Wie kann ein Produkt so gestaltet werden, dass es bestmögliche Resonanz bei den Markenzielgruppen findet? (Mit allen Sinnen: Optik/Geruch/Haptik/Form/Name). Je unverwechselbarer und einzigartiger ein Produkt ist, desto leichter ist es, die Aufmerksamkeit der richtigen Käufergruppen auf sich zu ziehen.

**3. Das Energiefeld der Mitarbeiter, die für eine Marke arbeiten** Mit welchen Zielen und Themen kann die Mitarbeiter-Energie gesteigert werden?

**4. Das Energiefeld der Kunden, die für eine Marke aktiviert werden sollen**

Mit welchen Themen kann die Aufmerksamkeit der Kunden gewonnen werden?

Wie kann man Kunden dazu bewegen, die eigene Marke weiter zu empfehlen?

**5. Die Energieverstärker Medien** Welche Medien und Touchpoints zum Kunden sind geeignet und effektiv, Kunden mit der eigenen Marke beim Kunden zu verstärken und eine Beziehung aufzubauen?

**6. Das Energiefeld von Journalisten als Verstärker der Markenidee**

Wie kann man Journalisten und Meinungsbildner für Marken-Stories gewinnen?

**7. Rankings, Wettbewerbe, Empfehlungen** wirken zudem als Markenkraftverstärker.

Was nicht im primären Fokus starker Marken steht, ist der fi-

nanzielle Gewinn und dessen Maximierung. Geld ist nur Mittel, aber nicht die primäre Energiequelle, aus der eine Marke lebt. Das soll nicht heißen, dass Marken keine Gewinne machen sollen. Aber: Der Gewinn muss Ergebnis, aber nicht das Ziel sein. Man muss zuerst die Herzen treffen, wenn der Geldbeutel aufgehen soll. Wer die Kundenbegeisterung zum Ziel hat, kann mehr Gewinn verbuchen als Firmen, die geldgierig Quartalsgewinnziele verfolgen. Starke Marken wie Red Bull oder Porsche beweisen den Erfolg der Kundenfokussierung Tag für Tag. Das nachhaltigste Ziel einer Marke ist: Gewinne neue Kunden und sichere die Stammkunden. Dann ist der nachhaltige Gewinn de facto unvermeidbar.



**HANS RÜBY,**  
Dipl.-Kfm.,  
RÜBYMEDIA.