

Whitepaper

Trophotrope Markenwirkung[©]

Wie Marken durch Ruhe, Resonanz und
Regeneration überzeugen

20. März 2025, Michael Kowanz-Eichberger

Inhalt

Einleitung	3
1. Ursprung des Begriffs – Was bedeutet „trophotrop“?.....	3
2. Marken als emotionale Stimuli.....	4
<i>Die zentrale Hypothese dieses Papers</i>	<i>4</i>
3. Merkmale trophotroper Marken	4
4. Theoretische Grundlagen	5
6. Strategische Relevanz	6
7. Fazit: Die Kraft der Stille	8

Einleitung

In einer Welt ständiger Reize, Push-Nachrichten und Aktivierungsversuche wirken viele Marken wie Lautsprecher auf maximaler Lautstärke. Doch Aufmerksamkeit ist nicht gleich Verbindung – und schon gar nicht Vertrauen.

Dieses Whitepaper stellt ein Gegenmodell vor: die trophotrope Markenwirkung. Inspiriert durch Erkenntnisse aus der Neurophysiologie, Ästhetik und Soziologie, beschreibt sie eine Markenhaltung, die beruhigt statt reizt, entschleunigt statt beschleunigt – und damit tiefere Resonanz schafft.

1. Ursprung des Begriffs – Was bedeutet „trophotrop“?

Der Begriff stammt aus der Physiologie. Johannes H. Schultz, Begründer des autogenen Trainings, bezeichnete damit den durch den Parasympathikus dominierten Zustand des Körpers:

- Puls sinkt
- Atmung vertieft sich
- Verdauung wird aktiviert
- Der Mensch kommt zur Ruhe

Trophotropie bedeutet also: Der Körper schaltet in einen Zustand der Regeneration, Sicherheit und inneren Stabilität – das Gegenteil von Stress, Kampf oder Flucht.

2. Marken als emotionale Stimuli

Marken sind weit mehr als Logos oder Produkte – sie wirken auf Menschen wie Stimuli auf ein Nervensystem. Sie aktivieren Gefühle, Erwartungen, Erinnerungen – und körperliche Reaktionen.

Die zentrale Hypothese dieses Papers

Eine Marke, die trophotrope Zustände im Gegenüber fördert, schafft nachhaltigere Bindung – weil sie Resonanz statt Reiz erzeugt.

3. Merkmale trophotroper Marken

Merkmal	Wirkung	Beispiel
Reduzierte, klare Gestaltung	Keine Überstimulation	Aesop
Natürliche Materialien & Farben	Erdung, Vertrauen	Manufactum
Langsamer, leiser Kommunikationsstil	Beruhigung, Souveränität	Headspace

Wertebasierte Ausrichtung statt Wachstum um jeden Preis	Sinn, Orientierung	Patagonia
Multisensorische Ruhe (z. B. Duft, Haptik, Raumgestaltung)	Ganzheitliches Erleben	Rituals, Boutique Retreats

4. Theoretische Grundlagen

a) Physiologie (Schultz, Roth):

- Der Parasympathikus steht für Erholung und Bindung.
- Reizvermeidung aktiviert Trophotropie.
- Marken können durch Gestaltung, Sprache und Angebot genau diesen Zustand fördern.

b) Ästhetik (Gernot Böhme):

- Atmosphären sind emotionale Wirkfelder von Räumen, Produkten oder Marken.
- Eine trophotrope Marke erzeugt eine spürbare Stille im Gegenüber – ein Ausatmen, in dem man sich sicher, ruhig und wohl fühlt

c) Soziologie (Hartmut Rosa):

- Resonanz entsteht nicht durch Lautstärke, sondern durch Antwortbeziehung.
- Trophotrope Marken öffnen Räume, statt sich aufzudrängen.

5. Trophotrop ≠ schwach

Trophotropie ist keine Schwäche, sondern ein Ausdruck innerer Stärke. Eine Marke, die nicht schreien muss, hat Substanz. Sie vertraut auf ihren Kern und lässt andere in Resonanz treten – auf Augenhöhe.

6. Strategische Relevanz

Trophotrope Markenstrategien eignen sich z.B. für:

- Gesundheits- & Naturmarken
- Retreats, Spa- und Achtsamkeitsangebote
- Employer Branding im Bereich mentale Gesundheit
- Premium-Produkte, die auf Langfristigkeit statt Hype setzen
- Versicherungen
 - v. a. Gesundheits-, Pflege-, Lebens-,
Vorsorgeversicherungen
- Pensions- & Vorsorgekassen
- NGOs & Stiftungen

- z. B. Integration, Bildung, psychische Gesundheit, soziale Gerechtigkeit
- Öffentliche Hand & Ministerien
 - z. B. Soziales, Gesundheit, Bildung, Digitalisierung
- Städte & Gemeinden
 - z. B. Bürgerservice, Stadtentwicklung, Bürgerbeteiligung
- Gesundheitswesen
 - z. B. Reha, Prävention, psychosoziale Betreuung, Apotheken
- Pflege & Betreuung
 - Pflegedienste, Altenheime, betreutes Wohnen
- Bildung & Erwachsenenbildung
 - Schulen, Fachhochschulen, Volkshochschulen, Weiterbildung
- Wohnbau & Architektur
 - v. a. gemeinnütziger oder nachhaltiger Wohnbau
- Religiöse oder spirituelle Institutionen
 - Klöster, Orden, Retreat-Zentren, kirchliche Einrichtungen
- Achtsamkeit & mentale Gesundheit
 - z. B. Meditationszentren, therapeutische Angebote
- Natur- & Umweltschutzorganisationen

- WWF, Naturschutzbund, nachhaltige Initiativen
- Soziale Unternehmen & Sozialwirtschaft
- Förderstellen & Projektträger im öffentlichen Bereich

7. Fazit: Die Kraft der Stille

In einer Zeit des „Zuviel“ wird das „Weniger mit Wirkung“ zum Wettbewerbsvorteil.

Trophotrope Marken schaffen Vertrauen durch Ruhe, Bindung durch Atmosphäre und Sinn durch Präsenz.