

Whitepaper

Ergotrope Markenwirkung[©]

Warum starke Marken durch bewusste Führung
Richtung vorgeben

20. März 2025, Michael Kowanz-Eichberger

Inhalt

Einleitung	3
1. Ursprung des Begriffs – Was bedeutet „ergotrop“?	3
2. Übertragung auf Marken: Marken, die führen	4
<i>Die zentrale Hypothese dieses Papers</i>	<i>4</i>
3. Merkmale ergotroper Marken	4
4. Theoretische Grundlagen	5
5. Ergotrop ≠ aggressiv	6
6. Strategische Relevanz	6
7. Fazit: Die Kraft der Klarheit	9

Einleitung

Marken stehen heute unter dem Druck, sich ständig neu zu behaupten. Aufmerksamkeit ist knapp, Relevanz ist umkämpft – und wer keine Position bezieht, bleibt unsichtbar.

Dieses Whitepaper beschreibt einen markenstrategischen Zugang, bei dem Marken durch zielgerichtete Aktivität, strategische Präsenz und kommunikative Energie, Vertrauen und Bindung aufbauen: die ergotrope Markenwirkung.

Ergotrope Marken entscheiden sich bewusst dafür, sichtbar zu führen – mit Haltung, Klarheit und Dynamik.

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

Der Begriff stammt aus der Neurophysiologie.

„Ergotrop“ beschreibt einen Zustand des Körpers, in dem der Sympathikus aktiv ist:

- Aufmerksamkeit steigt
- Muskeltonus erhöht sich
- Der Körper ist bereit für Leistung, Reaktion, Entscheidung

Ergotrope Zustände stehen für: Klarheit, Reaktionsfähigkeit, Aktivität, Zielgerichtetheit.

2. Übertragung auf Marken: Marken, die führen

Marken sind nicht neutral. Sie wirken – auch wenn sie nichts sagen.

Ergotrope Marken sind sich dessen bewusst. Sie übernehmen

Verantwortung für ihre Wirkung, gestalten aktiv, setzen Impulse.

Die zentrale Hypothese dieses Papers

Eine Marke, die aktiv und zielgerichtet kommuniziert, erzeugt

Vertrauen – weil sie Führung zeigt, nicht Zurückhaltung.

3. Merkmale ergotroper Marken

Merkmal	Wirkung	Beispiel
Klarer Auftritt & starke Botschaft	Orientierung & Sicherheit durch prägnante Kommunikation	Tesla, ProSieben (#nichtselbstverständlich)
Aktive Ansprache	Verbindlichkeit, Präsenz und strategische Aktivierung	Red Bull, EY (Employer Branding)
Spürbare Haltung	Führungsanspruch, klare	Fridays for Future, Bain & Company

	Positionierung, öffentliche Wirkung	
Bewegung & Dynamik	Energie, Veränderung, zukunftsgerichtetes Handeln	Tesla, IDEO
Strategische Zielorientierung	Vertrauen durch erkennbare Absicht & langfristige Vision	Apple (in Keynote- Inszenierung), ProSiebenSat.1

4. Theoretische Grundlagen

a) Physiologie (Schultz, Roth):

- Der Sympathikus aktiviert den Körper für Handlung.
- Aktivität ist nicht gleich Stress – sondern oft Selbstwirksamkeit.

b) Kommunikationstheorie:

- Wer kommuniziert, führt. Wer sich entzieht, überlässt anderen das Feld.
- Marken, die nicht nur reagieren, sondern gestalten, wirken als Entscheidungshilfe.

c) Systemische Markenführung:

- In komplexen Märkten brauchen Menschen kognitive Entlastung.
- Ergotrope Marken bieten Orientierung durch klare Positionierung und Entscheidungsangebote.

5. Ergotrop ≠ aggressiv

Ergotrope Markenarbeit ist kein aggressives Dauerfeuer.

Sie ist bewusste Aktivierung mit Verantwortung.

Marken, die führen, übernehmen Haltung – auch im Risiko.

Ergotrope Wirkung bedeutet nicht: laut.

Sondern: spürbar positioniert, präsent und klar in der Absicht.

6. Strategische Relevanz

Ergotrope Markenstrategien eignen sich besonders für:

Start-ups und Wachstumsmarken mit Pionieranspruch

Politische, soziale oder ökologische Bewegungen

Finanz-, Tech- oder Energiebranchen mit Komplexitätsdruck

Marken mit Führungsrolle im Markt oder in der Gesellschaft

Wirtschaft & Industrie

- Tesla
 - klare Vision, dominanter Auftritt

- Red Bull
 - Aktivierung, Expansion, selbstbewusste Markenwelt
- Nike
 - Haltung, Bewegung, Empowerment, aktivierende Kommunikation
- Apple (in Keynotes & Retail)
 - Inszenierte Klarheit, Führung durch Design & Technologie
- IKEA (in Kampagnen wie „Wohnst du noch...“)
 - Zielgerichtete Botschaften, gesellschaftlicher Führungsanspruch

Beratung, Tech & Innovation

- IDEO
 - Pionierstatus im Design Thinking, aktives Thought Leadership
- Bain & Company
 - Strategischer Führungsanspruch im Beratungsmarkt
- HubSpot
 - Aktivierende Inbound-Philosophie, klare Sprache & Präsenz
- EY (Ernst & Young)
 - Starke Employer Branding Kampagnen, Klarheit in Positionierung

- Salesforce
 - Aktivismus & Innovation gepaart mit strategischer Kundenbindung

Medien & Kommunikation

- ProSiebenSat.1
 - Haltung, gesellschaftliche Verantwortung, sichtbare Position
- The Guardian
 - Unabhängiger Journalismus, aktiv positioniert, sichtbar in Krisen
- Vice Media
 - Polarisierend, bewegungsnah, klarer Führungsanspruch im Segment

Soziale Bewegungen & NGOs

- Fridays for Future
 - Strategisch geführt, öffentlich sichtbar, klare Forderungen
- Extinction Rebellion
 - Provokant, kommunikativ spitz, aktivierend
- Pinkstinks Germany
 - Spürbare Haltung, mutig, klare Sprache und Agenda
- WeMove Europe

- Europäisches Campaigning mit klarer Absicht und Handlungsenergie

Was sie verbindet:

Sie führen mit Klarheit

Sie beziehen Position

Sie kommunizieren aktiv & strategisch

Sie erzeugen Vertrauen durch erkennbare Absicht

7. Fazit: Die Kraft der Klarheit

Ergotrope Markenwirkung hilft Unternehmen, sichtbar

Verantwortung zu übernehmen. Diese Marken entscheiden sich für

Führung – sichtbar, aktiv, mit Haltung. Ergotrope Marken zeigen

Präsenz, Energie und Dynamik.