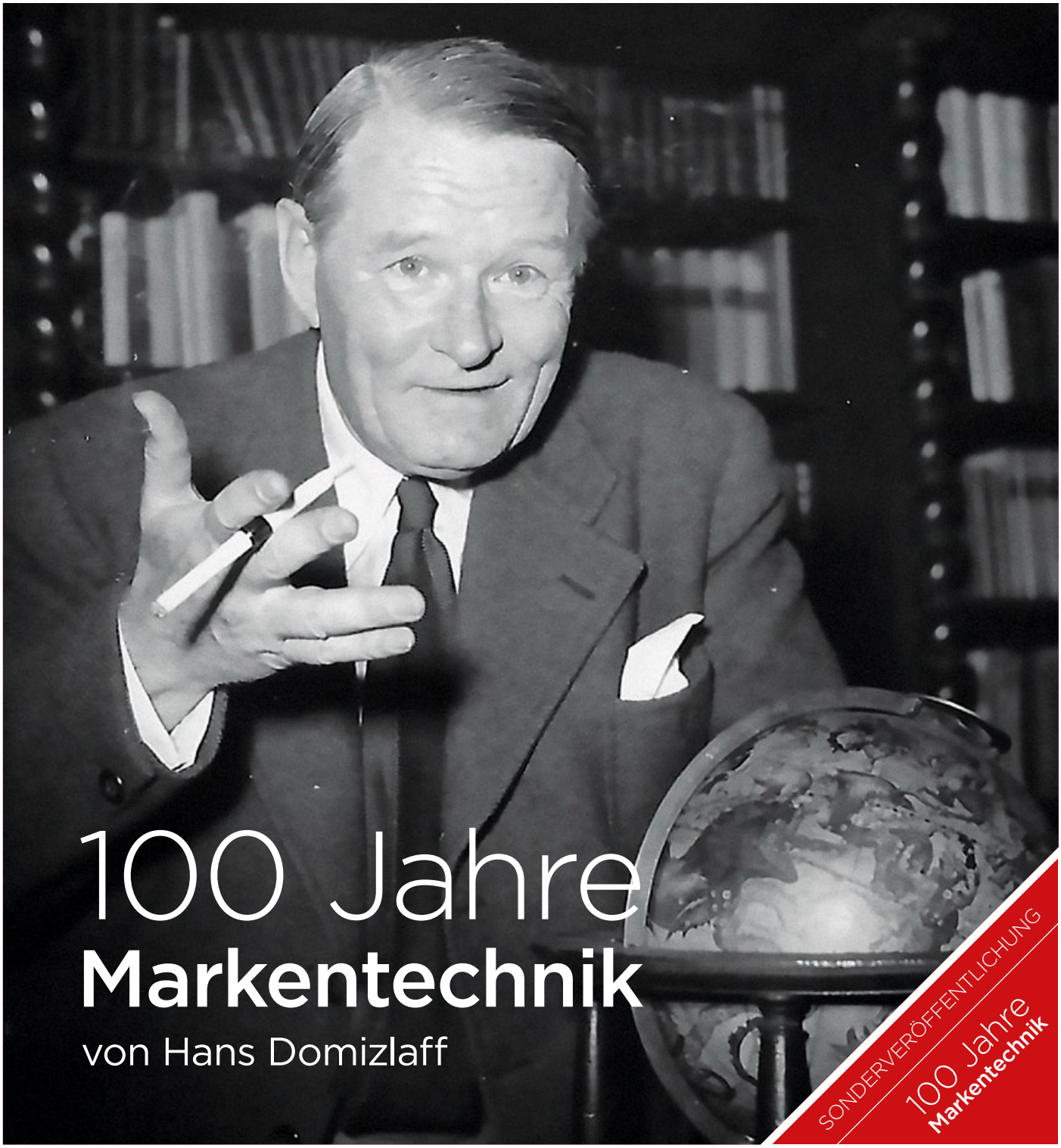
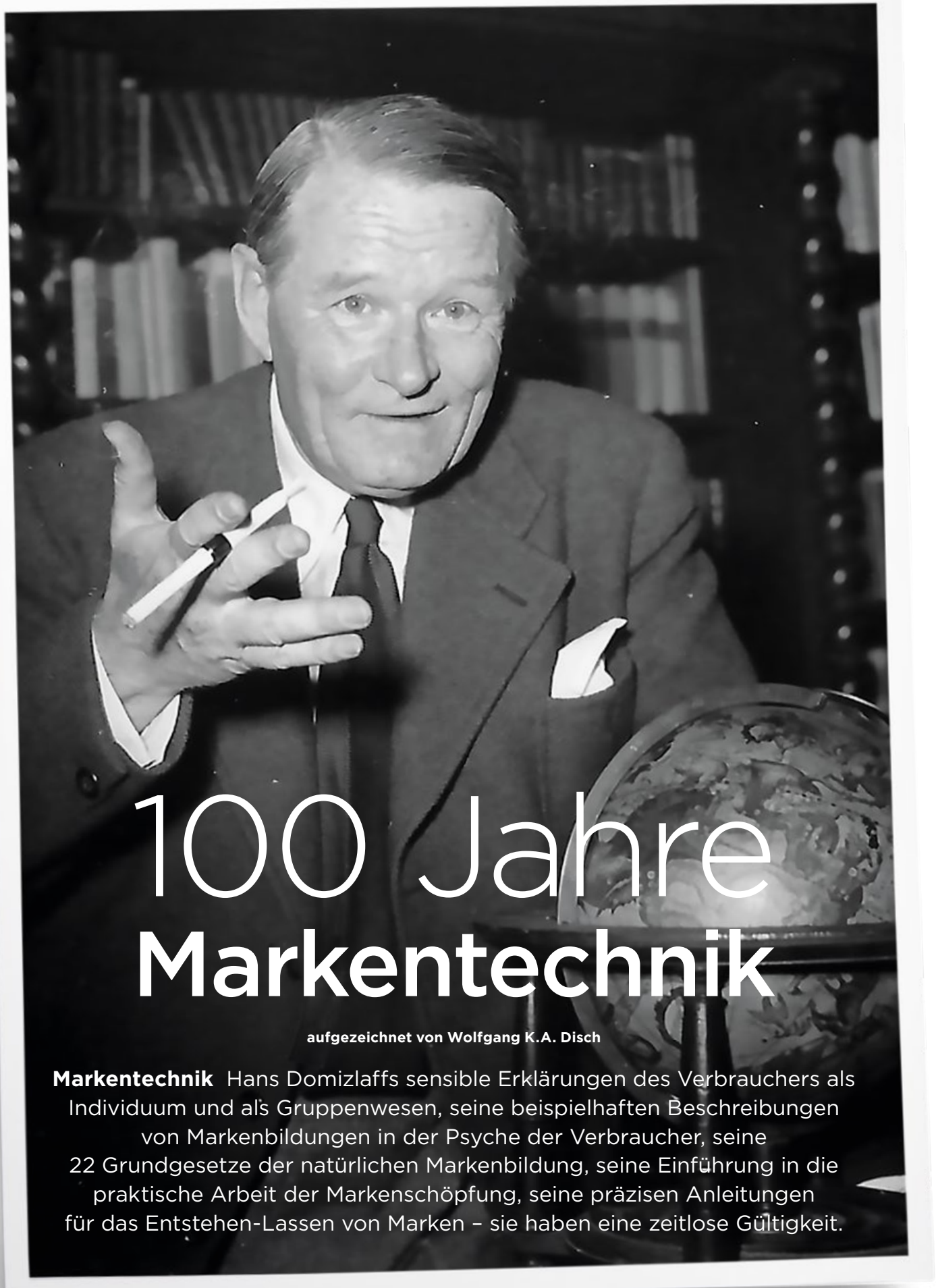
das marketingjournal
marke41
www.marke41.de
Oktober 2021



100 Jahre
Markentechnik

von Hans Domizlaff

SONDERVERÖFFENTLICHUNG
100 Jahre Markentechnik



100 Jahre **Markentechnik**

aufgezeichnet von Wolfgang K.A. Disch

Markentechnik Hans Domizlaffs sensible Erklärungen des Verbrauchers als Individuum und als Gruppenwesen, seine beispielhaften Beschreibungen von Markenbildungen in der Psyche der Verbraucher, seine 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung, seine Einführung in die praktische Arbeit der Markenschöpfung, seine präzisen Anleitungen für das Entstehen-Lassen von Marken – sie haben eine zeitlose Gültigkeit.

Hans Domizlaff: „Dafür brachte ich die Bezeichnung *Markentechnik* in Umlauf. Das war am Ende des Jahres 1921."

1921–1976

Das hat uns Hans Domizlaff selbst übermittelt – rückblickend in seiner 1950 veröffentlichten Autobiografie ***Nachdenkliche Wanderschaft***. Dort schreibt er[1]:

„Bei meinen Beratungen der Kunden der Druckerei* war mir meine Zukunft klar geworden:

- Du hast dich lange genug mit Physik und Mathematik beschäftigt, um mit Maß und Zahl umgehen und dir technische Dinge verständlich machen zu können.
- Du kennst Form und Farbe, du kannst also in vielen angewandten Aufgaben der bildenden Kunst stilbestimmend wirken und damit mehr erreichen und damit auch mehr Nutzen für die Allgemeinheit stiften, als wenn du im Atelier sitzt und dich mit eigenen Kompositionen abquälst.
- Du hast Kunstgeschichte studiert und wenigstens eine leise Ahnung davon mitbekommen.
- Du bist schriftstellerisch tätig gewesen und besitzt eine gute Allgemeinbildung.
- Du hast aber auch ein wenig kaufmännisches Denken und den kaufmännischen Rechenstift üben müssen sowie die Sorgen und Nöte des Vertreter-Berufs erlebt.
- Du kennst deine große Empfindlichkeit und deine Registrierfähigkeit gegenüber allen psychischen Wirkungsmitteln der Sprache und der Grafik.
- Du bist praktisch Massenpsychologe gewesen und verfügst hierin von Jugend an über einen beträchtlichen Erfahrungsschatz.
- Du kennst die deutschen Landschaften und einen ausreichenden Teil des europäischen Auslandes mit den Besonderheiten ihrer Bevölkerung.
- Du kannst abstrahieren und einigermaßen vorurteilslos denken.

Alle diese anfänglich zusammenhanglos erscheinenden Spielereien, von denen keine einzige bislang ausgereicht hat, einen wirklichen Lebensberuf daraus zu machen, haben einen einzigen Nenner: das Werbefach.

Meine Ratschläge bauten sich auf einer von mir vorher niemals als nützlich gedachten Mannigfaltigkeit der Interessen auf, und ich konnte neuschöpferisch über viele Mittel zur Beeinflussung des Publikums verfügen, die nur noch sehr wenig mit dem traditionellen Begriff der Reklame zu tun hatten.

- *Dafür brachte ich die Bezeichnung Markentechnik in Umlauf.*
- *Das war am Ende des Jahres 1921.*"

1920er

Markentechnik für Zigaretten

Auf der Leipziger Frühjahrsmesse 1921 hatte Hans Domizlaff durch Vermittlung der Firma Wezel & Naumann Phillip F. Reemtsma getroffen. Der Beginn einer langfristigen Zusammenarbeit. Domizlaff schrieb Gutachten über Werbemaßnahmen für die Erfurter Zigarettenfabrik B. Reemtsma & Söhne, kreierte Mitte Mai 1921 die R 6. In den Folgejahren entwickelte Domizlaff auf Basis seiner Markentechnik die Marken Gelbe Sorte, Senoussi, die zweite R 6, Ernte 23 und Ova sowie das Erscheinungsbild der Firma Reemtsma.[2]

Später reflektiert Hans Domizlaff: „Die Zigarettenindustrie ist die denkbar vielseitigste Hochschule der Markentechnik. Sie lehrt die besten allgemeingültigen Methoden, mit denen man die Überfülle der Problematik auf einige Kernfragen vermindern kann."[3]

Nach **R 6** entwickelte Domizlaff für Reemtsma die Marken **Gelbe Sorte, Senoussi,** die zweite **R 6, Ernte 23** und **Ova.**

1 Hans Domizlaff: Nachdenkliche Wanderschaft; autobiographische Fragmente. Verlag Hans Dulk, Hamburg 1950, Band 1, S. 437 f. – Neuauflage 1992 anlässlich „100 Jahre Hans Domizlaff", Kriterion Verlag, Zürich / Marketing Journal, Hamburg, S. 329 f.

2 Peter Sumerauer: Hans Domizlaff; Daten und Stationen eines bewegten Lebens: 1892–1971. In: Sonderheft zu Heft 6/2007 der Zeitschrift „markenartikel" mit dem Titel „25 Jahre Domizlaffs ‚Markentechnik' wieder auf dem Markt", New Business Verlag, Hamburg. S. 51

3 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. II. Band: Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie. Hanseatische Verlagsanstalt, Hamburg 1939/1941, S. 14

* Druckerei und Packmittelhersteller Wezel & Naumann, Leipzig, in den Jahren 1920 und 1921

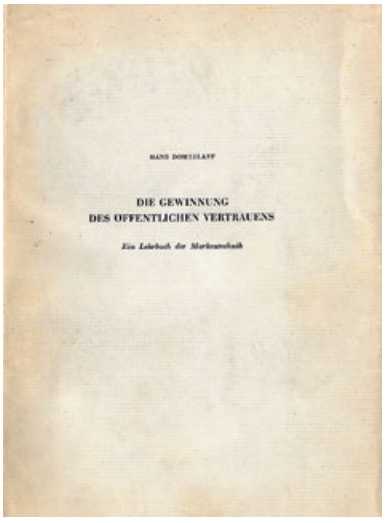
1930er

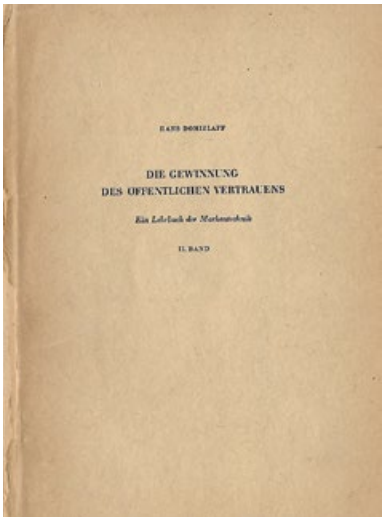
Markentechnik bei Siemens

Im November 1933 und Februar 1934 treffen sich Carl Friedrich von Siemens und Hans Domizlaff. Sie vereinbaren eine beratende Tätigkeit auf dem Gebiet des Werbewesens durch den Markentechniker.

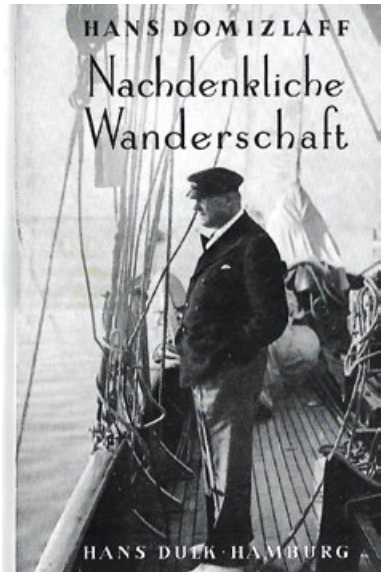
„Dem Hause Siemens fehlte ein einheitlicher, unverwechselbarer Werbestil, der es von den Mitbewerbern deutlich und positiv abhob und der gleichzeitig dem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit nach klarer und einfacher Orientierung entgegenkam.“ [4] Für die Suche nach Lösungen brachte Domizlaff, so heißt es in dem Bericht, eine erprobte Rezeptur mit: die von ihm entwickelte Markentechnik, ein werbepsychologisches Denkmodell.

Und weiter: „Aus seinem Denkmodell der Markentechnik leitete Hans Domizlaff die Argumente und die Leitsätze für die Reform der Siemens-Werbung ab. … Die Markentechnik beruht auf der grundlegenden Erkenntnis, dass das Publikum sich mangels fachlicher Orientierung an Symptome klammert, die eine Qualität wahrscheinlich machen, und dass ein sinnfälliges Angebot solcher Symptome die persönliche Erfahrung zu ersetzen vermag.“





Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik
Band 1 und Band 2 von 1939 und 1940.



***Nachdenkliche Wanderschaft*:** Rückblickend in seiner 1950 veröffentlichten Autobiografie schreibt Hans Domizlaff: „Dafür brachte ich die Bezeichnung Markentechnik in Umlauf. Das war am Ende des Jahres 1921.“

1939

Das Lehrbuch der Markentechnik

Nicht durch Publikationen, sondern durch gelebtes Schaffen ist Hans Domizlaff in der Zeit nach 1921 mit seiner Markentechnik bekannt geworden.

Ende 1939 erscheint dann bei der Hanseatischen Verlagsanstalt, Hamburg und Berlin, sein Buch ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***.[5] Aufgezeichnete Beobachtungen über das Zusammenspiel von Menschen und Marken. Zu Papier gebrachte Erfahrungen über das Leben und das Führen von Marken. Erkenntnisse, die auf mehr als einem Jahrzehnt selbst praktizierter Markentechnik basieren. Als Ergebnis ein einzigartiges, ganzheitliches und damit dauerhaft gültiges Gedankengebäude, das alle Fragen benennt und beantwortet, die es bei Markenschöpfungen, beim Entstehen-Lassen und Führen von Marken zu beachten gilt.

Domitzlaffs Vorwort beginnt mit der Definition: „Marken-

4 Hans Domizlaff und das Haus Siemens. In: Begegnungen mit Hans Domizlaff. Festschrift zu seinem 75. Geburtstag, hrsg. von Paul W. Meyer, Verlag Wirtschaft und Werbung, Essen 1967, S. 47–62

5 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hanseatische Verlagsanstalt, Hamburg 1939, 281 Seiten, Kartoniert, RM 3,80. In seinem Vorwort hält er fest: „Die Niederschrift wurde im Februar 1937 beendet. Die Herausgabe hat sich aus mannigfaltigen Gründen verzögert.“ (S. XI)

technik ist die Kunst der Schaffung und Handhabung geistiger Waffen im Geltungskampf ehrlicher Leistungen und neuer Ideen zur Gewinnung des Vertrauens der Öffentlichkeit."[6]

Sein Buch gliedert er in sieben Kapitel:
- Stilgegensätze
- Grundgesetze der natürlichen Markenbildung
- Markenwerbung
- Massenpsyche
- Grundzüge der Markentechnik
- Leitgedanken für den Beruf des markentechnischen Schaffens
  - Texter
  - Gebrauchsgrafiker
  - Architekt
- Gemeinschaftswerbung.

Wenige Monate nach Erscheinen des Buches bringt die von Dr. Hans Lutz (Geschäftsführer des Markenschutzverbandes) herausgegebenen Zeitschrift ***Der Markenartikel*** eine mehrseitige Rezension, sie beginnt mit: „Es hat sich der seltene Fall ereignet, dass ein Praktiker ein Buch geschrieben hat, das alle Vorzüge einer klaren schriftstellerischen Arbeit besitzt. Hans Domizlaff nennt sein Lehrbuch der Markentechnik ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens***. Dieser Titel deutet die wesentlichste Aufgabe an, die vom Markentechniker zu erfüllen ist."[7]

Ende 1940 soll ein zweiter Band von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** erscheinen. Dieser II. Band trägt den Untertitel ***Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie***.

Darin bereitet Hans Domizlaff als markentechnische Beispiele auf:
- Zigarettenmarken
  - Die erste Marke R 6 (1921)
  - Die neue Marke R 6 (1932)
- Sortimentsmarken
  - Senoussi
  - Das Salemproblem
  - Die Doppelmarke Ova-Ernte 23
- Kaffee-Zusatzmarken
  - Marktanalyse
  - Eine Markenaufbesserung Mühlen Franck
  - Die neue Marke: Franck Zum Kaffee

Doch Philipp F. Reemtsma stoppt die Auslieferung, nur wenige Exemplare (für Rezensenten und Freunde) kamen in Umlauf.

Ende 1940 soll ein zweiter Band von *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* erscheinen. Doch Philipp F. Reemtsma stoppt die Auslieferung, nur wenige Exemplare (für Rezensenten / Freunde) kamen in Umlauf.

Die 1939er-Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** war bereits nach wenigen Monaten vergriffen. Regelmäßig erhielt Domizlaff Anfragen nach einer Neuauflage. Doch sein Verlag, die Hanseatische Verlagsanstalt, teilt ihm am 17. März 1942 mit, dass der Papierantrag für eine zweite Auflage von der Wirtschaftsstelle des deutschen Buchhandels abgelehnt worden sei; der Antrag sei bis zum Ende des Krieges zurückzustellen.[8]

1951
Die zweite Auflage

Im Hans Dulk Verlag, Hamburg, erscheint die zweite Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***.[9]

Hans Domizlaff beginnt sein Vorwort mit einer im Vergleich zur 1. Auflage weit ausführlicheren Definition:

„Die Worte Reklame und Werbung sollen einen Unterschied zwischen veralteten und modernen, groben und verfeinerten oder auch aufdringlichen und anlockenden Methoden der Publikumsbeeinflussung verdeutlichen, aber sie genügen nicht, um eine zum gleichen Zweck erfundene Technik zu kennzeichnen, die den massenpsychologischen Hang zur Fetischbildung systematisch nutzbar machen will. Im kaufmännischen Leben un-

6 Hans Domizlaff: a.a.O, S. IX
7 Der Markenartikel, Berlin 1940, Heft 5
8 Peter Sumerauer, Hans-Domizlaff-Archiv
9 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 2. Auflage. Hans Dulk Verlag, Hamburg 1951, 311 Seiten, Leinen-Hardcover, 18,00 DM

Die zweite Auflage von 1951:
„Die neue Auflage bedurfte einer sorgfältigen Überarbeitung des alten Textes sowie einiger Ergänzungen, die von dem lebhaften Interesse der Fachwelt angeregt wurden."
(Hans Domizlaff)

serer Zeit wird der Begriff eines Fetisches oder eines Kristallisationspunktes der Gläubigkeit durch den Begriff einer Marke mit allen Variationen der Firmenmarken, Handelsmarken und Markenartikel ersetzt.

Deshalb möchte ich das Wort Markentechnik für ein Arbeitsgebiet einführen, das sich mit der Schaffung und Handhabung von massenpsychologischen Hilfsmitteln für den Geltungskampf ehrlicher Leistungen oder produktiver Ideen befasst, und zwar speziell mit dem letztlich allein dauerwertig sinnvollen Ziel einer Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.

Die Kunst der Erzeugung eines zuverlässigen Markenvertrauens ist nicht nur innerhalb der Weltwirtschaft für den Wettbewerb in Leistungssteigerungen und der Ideenauslese von größter Wichtigkeit, sondern zugleich auch für die Selbstbehauptung großer Gemeinschaften der Politik, der Wissenschaften und der Kultur gegen den Ansturm einer strukturlosen Flut rationalistischer Entartungen."

Domizlaff bemerkt in seinem Vorwort zur 2. Auflage: „Die neue Auflage bedurfte einer sorgfältigen Überarbeitung des alten Textes sowie einiger Ergänzungen, die von dem lebhaften Interesse der Fachwelt angeregt wurden. Ich hoffe, dass die neue Fassung dazu beiträgt, die Aufmerksamkeit der verantwortlichen Menschenführer im verstärkten Maße auf massenpsychologische Probleme zu lenken."

Neu in der 2. Auflage sind die Kapitel „Eigenmächtige Werbung" und „Naturkräfte".

Das Buch gliedert jetzt in neun Kapitel:
1. Stilgegensätze
2. Grundgesetze der natürlichen Markenbildung
3. Markenwerbung
4. Massenpsyche
5. Grundzüge der Markentechnik
6. Berufsgruppe des markentechnischen Schaffens
7. Gemeinschaftswerbung
8. Eigenmächtige Werbung
9. Naturkräfte.

Bemerkenswert der Gedanke von Hans Domizlaff im vorletzten Absatz des neu hinzugefügten Kapitels ***Naturkräfte***: „Alte Marken müssen eine erhebliche Qualitätssteigerung und auch eine neue Stilanpassung erfahren, wenn sie Aussicht auf neue Erfolge haben sollen."

Diese zweite Auflage aus dem Jahr 1951 ist Textvorlage für alle folgenden Auflagen des Buches ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***.

Hans Domizlaff

Altmeister der Markentechnik

Der *ZEIT*-Journalist Willi Bongard porträtiert 1963 in seinem Buch ***Männer machen Märkte. Mythos und Wirklichkeit der Werbung*** die Großen jener Zeit. Über Hans Domizlaff schreibt er: „Es ist merkwürdig genug, dass dieser Mann – trotz einer Reihe von Buchver-

„An Domizlaff kommt keiner vorbei, der in dieser Sache – Markenartikel, Warenästhetik, Soziologie und Werbung – sich zum Wort melden möchte."

Dr. Markus Kutter, Mitbegründer der GGK Werbeagentur

öffentlichungen – so gut wie unbekannt geblieben ist, während er unter Eingeweihten der Werbung und der Markentechnik als eine Autorität ersten Ranges gilt." Willi Bongard nennt Hans Domizlaff den „Altmeister der Markentechnik" und die damals schon vergriffene zweite Auflage (1951) seines Buches den „Klassiker der Markentechnik".

Begegnungen mit Hans Domizlaff ist der Titel der Festschrift

zum 75. Geburtstag von Hans Domizlaff am 9. Mai 1967. In dieser Festschrift, herausgegeben von Paul W. Meyer, schreiben 20 Weggefährten über ihre Begegnungen mit Hans Domizlaff. U.a. Otto-Ernst Prast, der Mitte der 50er-Jahre bei Reemtsma die Einführung der „Peter Stuyvesant" betreut hat. Er lässt seinen Beitrag ausklingen mit: „Wenn heute in Lehrgängen, an Universitäten, Führungsakademien usw. Marketing gelehrt wird und sich auch deutsche Unternehmen mit dieser erfolgreichen Wirtschaftsmethode immer mehr vertraut zu machen bemühen, dann sollte man gerade bei einer Würdigung der Persönlichkeit von Hans Domizlaff daran denken, dass er uns an mehreren Beispielen unterschiedlichster Art gezeigt hat, welche Erfolge konsequente Markentechnik zeitigen kann. Er hat einer ganzen Generation von Marketingleuten vorausgedacht."

Dr. Markus Kutter, Mitbegründer der GGK Werbeagentur, bezeichnet 1976 in seinem Buch ***Abschied von der Werbung*** Hans Domizlaff als „das größte Genie der Markentechnik" und begründet: „Nirgends ist das Innenleben einer Marke und ihr sozusagen biologisches Schicksal so klar und subtil beschrieben wie bei Hans Domizlaff ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** (1951). … Es ist kaum zu fassen, dass es in der Wirtschaft hunderte von Leuten gibt, deren Aufgabe Markentechnik ist, die aber dieses Werk nicht kennen. … An Domizlaff kommt keiner vorbei, der in dieser Sache – Markenartikel, Warenästhetik, Soziologie und Werbung – sich zum Wort melden möchte. Und wer selber Marken zu führen hat, aber Domizlaff nicht kennt, kommt mir vor wie einer, der an einem elektronischen Baukasten bastelt, ohne die Gebrauchsanleitung studiert zu haben."

> „Ich muss wohl erst 15 bis 20 Jahre tot sein, dann werden meine Ideen ihre Bestätigung finden."
>
> Hans Domizlaff, 1971

Dritte Auflage als Reprint: *HÖRZU*-Reprints der Reihe *Werbeklassiker, die man gelesen haben muss.*

1976

Dritte Auflage als Reprint

Im Oktober 1976 beginnt die ***HÖRZU***-Anzeigenleitung ihre Reihe der ***HÖRZU***-Reprints ***Werbeklassiker, die man gelesen haben muss*** als Verlagsservice für ausgewählte Anzeigenkunden.

Die Nr. 1 ist der Reprint von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** in zwei Bänden:

- Band I enthält den Text der 2. Auflage aus 1951
- Band II bietet die „Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie" (der 1940 nicht veröffentlichte II. Band).

Im Geleitwort heißt es: „Domizlaff hat mit der Schöpfung und Definition seines Begriffes der Markentechnik eine grundlegende Theorie geschrieben."

Es wird ruhig um Hans Domizlaff und seine Markentechnik

Anfang des Jahres 1971 sagt Hans Domizlaff zu seinem Sohn Georg bei einem gemeinsamen Mittagessen in Egestorf: „Ich muss wohl erst 15 bis 20 Jahre tot sein, dann werden meine Ideen ihre Bestätigung finden."

Am 5. September 1971 stirbt Hans Domizlaff in Hamburg.

1976 – 2005

Es wird ruhig um Hans Domizlaff und seine Markentechnik

In der November- und Dezember-Ausgabe 1976 des ***Markenartikel*** schreibt Hellmut W. Hofmann unter der Headline ***Markentechnik – 25 Jahre nach Domizlaff***: ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** (2. Auflage, Hamburg 1951) – das war vor einem Vierteljahrhundert, fast eine Ewigkeit nach der Uhr eines Marktes, der uns schon von Monat zu Monat, ja von Woche zu Woche mit neuen Entwicklungen konfrontiert. Und bedenkt man, dass Domizlaff den Kern seines Werkes für die erste Auflage schon 1937 niedergeschrieben hatte, so nimmt es eigentlich nicht wunder, dass er in den etwas tristen Status eines ‚Klassikers' geraten ist – das heißt, einer Autorität von gestern, deren Namen man zwar kennen muss, bei der aber etwa angesichts eines Problems der Tagesarbeit Rat zu suchen eine nostalgische Marotte wäre. Ja, in vielen neueren Büchern über Verbraucherverhalten, Massenkommunikation usf. findet man Domizlaffs Namen nicht einmal mehr im Literaturverzeichnis. Was umso befremdlicher wirkt, je öfter sich die Verfasser dann mit Phänomenen herumschlagen, die sie bei ihm des langen und breiten beschrieben gefunden hätten!"

Peter Zernisch reflektiert in seinem Beitrag für die 1982 folgende 4. Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** [10]: „In der blühenden Wirtschaftslandschaft der fünfziger, sechziger, siebziger Jahre mussten Domizlaffs Ideen fast obszön wirken. Der Erfolg winkte jedem beherzten Draufgänger schon an der nächsten Straßenecke – und Domizlaff predigte gärtnerisch-behutsame, geduldige Kleinarbeit. Warum denn langsam und umständlich, wenn es auch schnell und einfach geht und der Vorstandsvertrag ohnehin nur für fünf Jahre verpflichtet? Wie unzeitgemäß und geradezu unwestlich dieser Domizlaff-Stil!"

Zum 90. Geburtstag von Hans Domizlaff am 9. Mai 1982 schreibt Prof. Dr. Albert Oeckl, einer der Väter der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland, in seinem Artikel ***Der Begriff der Markentechnik begleitete ihn sein ganzes Leben*** im ***Handelsblatt*** vom 12. Mai 1982: „Domizlaff deckte praktisch all das ab, was wir in unseren Tagen unter einem interdisziplinären Kommunikationsfachmann verstehen. Im Laufe des letzten Jahres zeichnet sich – nachdem ein gewisses Vergessen eingetreten war – durch Artikel in der Fachpresse von Dankwart Rost, Wolfgang K.A. Disch, Bodo Rieger und Paul W. Meyer eine gewisse Renaissance ab, die eine Äußerung von Vater Domizlaff zu seinem Sohn Georg in seinem Todesjahr 1971 zu bestätigen scheint: „Ich muss wohl erst 15 bis 20 Jahre tot sein, dann werden meine Ideen ihre Bestätigung finden."

> „Domizlaff deckte praktisch all das ab, was wir in unseren Tagen unter einem interdisziplinären Kommunikationsfachmann verstehen."
>
> Prof. Dr. Albert Oeckl im *Handelsblatt*

Die Wiederentdeckung von Domizlaffs Markentechnik

Es war Bodo Rieger, der mich auf Domizlaff aufmerksam machte. Bodo Rieger war 1970 bis 1972 Marketingleiter bei Reemtsma, hatte persönlichen Kontakt zu Hans Domizlaff; danach war er Marketing-Kommunikations-Berater mit dem Schwerpunkt Produkt- und Marken-Entwicklung. Im Sommer 1981 drückte er mir Kopien eines Schreibmaschinenmanuskriptes in die Hand. Der Autor: Hans Domizlaff. Ich begann zu lesen. Und war begeistert. Was dieser Hans Domizlaff da unter der Überschrift ***Typische Denkfehler der Reklamekritik*** 1929 zu Papier gebracht hatte, war einfach phantastisch. Ich nahm Kontakt mit der Familie Domizlaff auf, um

10 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 4. Auflage, Verlag Marketing Journal, Hamburg 1982, S. 32

mein Interesse als Verleger zu bekunden. Dora Domizlaff, Hans Domizlaffs Witwe, brachte mich mit Georg C. Domizlaff, dem jüngsten Sohn der Domizlaffs, zusammen. Unser gemeinsames Interesse, Hans Domizlaffs Schriften der Öffentlichkeit wieder zugänglich zu machen, führte uns im Herbst 1981 zu der Entscheidung, mit einer Neuauflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** zu beginnen und später ***Typische Denkfehler der Reklamekritik*** folgen zu lassen.

Um das Wort „Markentechnik" und den Autor Hans Domizlaff wieder ins Bewusstsein derer zu bringen, die mit Marken und Kommunikation für Marken zu tun haben, starte ich Mitte 1981 im 1968 von mir begründeten ***MARKETING JOURNAL*** die Artikelserie ***Lernen von Hans Domizlaff***.

1982

Als Neuauflage die Vierte

Am 13. Mai 1982, vier Tage nach Domizlaffs 90. Geburtstag – zum Auftakt des 2. Deutschen Kommunikationstages (13.–15. Mai in Hamburg) – erscheint in meinem Hamburger Verlag MARKETING JOURNAL Gesellschaft für angewandtes Marketing mbH eine neu zusammengestellte Ausgabe von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** von Hans Domizlaff.[11]

Es ist die nunmehr vierte Auflage. Sie besteht aus zwei Teilen:

- Zum einen die unveränderte Neuauflage der viele Jahre vergriffenen ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** (zweite Auflage aus 1951) mit den neun Kapiteln:

1. Stilgegensätze
2. Grundgesetze der natürlichen Markenbildung
3. Markenwerbung
4. Massenpsyche
5. Grundzüge der Markentechnik
6. Berufsgruppen des markentechnischen Schaffens
7. Gemeinschaftswerbung
8. Eigenmächtige Werbung
9. Naturkräfte

- zum anderen eine Auswahl aus dem 1940 unveröffentlichten II. Band ***Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie***:
  - Die erste Marke R 6 (1921)
  - Die neue Marke R 6 (1932)
  - Das Salem-Problem.

Die vierte Auflage von 1982: „3 mal vergriffen. Jetzt wieder erhältlich. Mit 8 ganz persönlichen Empfehlungen … "

Hinzugefügt wurden dieser 1982er-Neuauflage:

- ein Porträt von Hans Domizlaff
- eine Übersicht seiner Schriften
- ein alphabetisches Schlagwortregister.

In der März-Ausgabe des Schweizer Informationsdienstes ***Der Consultant*** rezensiert dessen Herausgeber Arthur Höhner-van-Gogh die 1982er-Neuauflage: „Wirklich, das Buch über die Markentechnik liest sich für den Intellektuellen wie Goethes ***Faust***, für den Ökonomen wie ein Hayek und für den Praktiker wie ein Verkaufsgespräch à la Heinz Goldmann. Was drinsteht – steht für immer."

Gerhard Urbannek, Geschäftsführer Rowenta Werke GmbH, zitiert Mitte Oktober 1991

„Wirklich, das Buch über die Markentechnik liest sich für den Intellektuellen wie Goethes *Faust*, für den Ökonomen wie ein Hayek und für den Praktiker wie ein Verkaufsgespräch à la Heinz Goldmann. Was drinsteht – steht für immer."

Arthur Höhner-van-Gogh, Herausgeber *Der Consultant*

11 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 4. Auflage, Verlag Marketing Journal, Hamburg 1982, 555 Seiten, 54,00 DM, Paperback (Studenten-Ausgabe) 30,00 DM. Copyright: Georg C. Domizlaff und MARKETING JOURNAL Gesellschaft für angewandtes Marketing mbH, Hamburg.

in einem Vortrag ***Mensch und Marke*** Gedanken, die Hans Domizlaff 1939 unter dem Titel ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** niedergeschrieben hat: „Obwohl nun über 50 Jahre vergangen sind, haben sie als Klassiker der Markentechnik in ihrer Grundsätzlichkeit nichts an Aktualität eingebüßt."

Eine Hommage ***Hans Domizlaff: Eine große Persönlichkeit*** von Prof. (em.) Dr. Paul W. Meyer veröffentlicht ***w&v*** am 8. Mai 1992: Eine umfangreiche Würdigung zum 100. Geburtstag von Hans Domizlaff, „dem Schöpfer der Markentechnik. Von seinen Erkenntnissen können die Markenmacher auch heute noch lernen."

Lothar S. Leonhard, Chairman Ogilvy & Mather, nennt in ***w&v*** vom 13. November 1992 als „sein liebstes Fachbuch": ***Hans Domizlaff – Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens***. Vor über 50 Jahren geschrieben, hat Hans Domizlaffs Werk nichts von seiner Aktualität verloren. Faszinierend schnörkellos geschrieben, demonstriert Domizlaff an seinem Kaufmann Hermann Schmidt die bis heute gültigen Regeln für erfolgreiches Marketing. Wem sich je der Blick verstellt, hier wird ihm Erleuchtung zuteil."

1991

Als Sonderdruck die fünfte Auflage

Eine Initiative von Menschen, die sich der Förderung und Pflege des Marken-Gedankens verschrieben haben. Der Anlass: die deutsche Wiedervereinigung. Über die Treuhandanstalt, Berlin, wurden knapp 4000 Exemplare dieser 5. Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** an Persönlichkeiten in den neuen Bundesländern verteilt, die in unternehmerische Verantwortung gehen.[12]

Ermöglicht haben diese Paperback-Ausgabe die Firmen Martin Brinkmann AG, Henkel KGaA, Provinzial-Versicherungen Kiel, Axel Springer Verlag AG und TEAM/BBDO Werbeagentur.

Aus dem Inhalt:

- Vorwort des Verlegers Wolfgang K.A. Disch
- Vorwort von Hans Domizlaff (1951)
  1. Stilgegensätze
  2. Grundgesetze der natürlichen Markenbildung
  3. Markenwerbung
  4. Massenpsyche
  5. Grundzüge der Markentechnik
  6. Berufsgruppen des markentechnischen Schaffens
  7. Gemeinschaftswerbung
  8. Eigenmächtige Werbung
  9. Naturkräfte
- Hans Domizlaff: Die Persönlichkeit
- Alphabetisches Schlagwortregister.

> **„*Hans Domizlaff – Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*. Vor über 50 Jahren geschrieben, hat Hans Domizlaffs Werk nichts von seiner Aktualität verloren."**
>
> Lothar S. Leonhard, Chairman Ogilvy & Mather,
> nennt in *w&v* vom 13. November 1992 als „sein liebstes Fachbuch"

Paperback-Ausgabe von 1991: Eine Initiative von Menschen, die sich der Förderung und Pflege des Marken-Gedankens verschrieben haben.

1992

Die sechste Auflage

Die Nachfrage nach Domizlaffs ***Markentechnik*** entwickelte sich Anfang der 1990er-Jahre besonders gut. Um die Lieferfähigkeit ohne Unterbruch zu garantieren, habe ich für 1992 die sechste Auflage vorbereitet; diese wurde Ende November 1992 ausgeliefert. Sie enthält:

- ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der***

12 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. 5. Auflage, Verlag Marketing Journal, Hamburg 1991, 347 Seiten, 24,60 DM

Markentechnik mit den neun Kapiteln (s.o.)
- In den Band aufgenommen wurde auch das Buch ***Typische Denkfehler der Reklamekritik***, das Hans Domizlaff 1929 Philipp F. Reemtsma widmete. Mit dieser Schrift wendet sich die Berater-Persönlichkeit Domizlaff an die Auftraggeber von Werbung ebenso wie an die, die sich als Werbefachleute um erfolgreiche Werbung bemühen.

Ferner bietet die sechste Auflage:
- Das Porträt ***Hans Domizlaff: Die Persönlichkeit***
- Ein erweitertes Schlagwortregister.[13]

Die sechste Auflage von 1992: Die Nachfrage nach Domizlaffs „Markentechnik" entwickelte sich Anfang der 1990er-Jahre besonders gut.

Domizlaffs Markentechnik
ist wieder gefragt

Die Werbeabteilung von Miele & Cie., Gütersloh, fertigt 1992 für unternehmenseigene Zwecke einen vierseitigen Miele-Sonderdruck, der ***Die 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung*** von Hans Domizlaff aus ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** herausstellt.

Die Anzeigenleitung Burdakombination schenkt 1993 Kunden ein Exemplar der 1992er-Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***. Auf dem speziell gefertigten Schutzumschlag steht: „Mit diesem Buch, dem ‚Klassiker' der Markentechnik, möchte ich mich bedanken für Ihr Interesse an unserer Broschüre ***Mehrwert durch Synergie*** und Ihre Antworten auf unsere Fragen."

In der ***WELT*** vom 15. Mai 1995 schreibt Ingrid Baas in ihrem Artikel ***Psychologie vergessen. Markentechnik des Werbe-Gurus Domizlaff wieder gefragt***: „1971 starb im Alter von 78 Jahren der Erfinder der Markentechnik und ‚König der Massenpsychologie', Hans Domizlaff. Von seinen zahlreichen schriftlichen Werken wird eines regelmäßig neu aufgelegt: ***Die Gewinnung der öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***, erstmals 1939 in Hamburg erschienen. Die Nachfrage dürfte eher weiter anschwellen – in Zeiten immer schwierigerer Marken-Verteidigung und -Neukreation erleben die stark psychologisch orientierten Theorien des Hamburger Domizlaff eine Renaissance."

In der Sondernummer Oktober 1997 der ***absatzwirtschaft*** zum Deutschen Marketing-Tag 1997 mit dem Thema ***Mit Marken Zeichen setzen*** steht bei Buchbesprechungen: „Die Marke, ihre Schöpfungsgeschichten, die damit verbundenen Mythen und Heldensagen, aber auch der Markenmanagementprozess in allen Schattierungen reizen Autoren immer wieder neu. Spätestens seit Hans Domizlaff (1882 bis 1971) profitiert die Unternehmensführung von einem schier überbordenden Wissenszufluss. Kein Jahr, in dem nicht ein neuer Titel zur Markenführung in den Verlagsprogrammen auftaucht. Das Zeug zum Klassiker haben nur wenige. Domizlaff mit ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** ist ein Klassiker."

Auf der Jahrestagung 2001 der Kieser Training AG mit dem Leitthema ***Die Marke – unser größtes Kapital*** bekennt Werner Kieser: „Dank meinem notorischen Hang zur Quellensuche hatte ich das Glück, früh auf Domizlaff zu stoßen. Dass ich mir damit gleichsam ein – wenngleich unbewuss-

> **„In Zeiten immer schwierigerer Marken-Verteidigung und -Neukreation erleben die stark psychologisch orientierten Theorien des Hamburger Domizlaff eine Renaissance."**
>
> Ingrid Baas in der *WELT* vom 15. Mai 1995

13 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 6. Auflage mit „Typische Denkfehler der Reklamekritik", Verlag Marketing Journal, Hamburg 1992, 544 Seiten, 59,60 DM

tes – Sondierungsinstrument schuf, um alle später auf mich zugekommenen Marketing-Ideen (und -Berater) zu beurteilen, stelle ich erst heute fest."

„Die zentralen Prinzipien der Markentechnik haben sich seit Hans Domizlaff (1939) nicht grundlegend geändert."

Prof. Dr. Manfred Bruhn, Uni Basel

In seinem Buch ***Vertrauen führt. Worauf es im Unternehmen wirklich ankommt*** (2002) zitiert Dr. Reinhard K. Sprenger, Management-Berater und -Autor, das 12. und 22. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung von Domizlaff mit den Worten: „Was Hans Domizlaff schon 1939 schrieb, gilt auch heute noch."

Eine Marken-Bücher-Rezension für die ***FAZ*** (2002) schließt Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel, Herausgeber des dreibändigen ***Handbuch Markenartikel***, mit: „Die zentralen Prinzipien der Markentechnik haben sich seit Hans Domizlaff (1939) nicht grundlegend geändert."

Dr. h.c. August Oetker zitiert in der TV-Talkshow des ZDF am 25. Juni 2003 mit Maybrit Illner, in der es um das Vertrauen in den Standort Deutschland geht, Hans Domizlaff und seine ***Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** mit der Empfehlung: „Ein Buch, was zu lesen sich immer wieder lohnt."

In der Jubiläumsschrift ***25 Jahre SEMINARIS Hotels & Meeting Resorts*** (2003) analysiert Dr. Carlheinrich Heiland, Hochschullehrer Hamburg/Lüneburg, ***Die Marke Seminaris*** anhand der Regeln des „Altmeisters der Markenführung Hans Domizlaff" und stellt fest: „Diese Regeln der Markenführung haben in ihrer Aktualität nichts eingebüßt und die Aussage ‚Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch' ist heute treffender als je zuvor."

Prof. Erwin H. Geldmacher schreibt in dem Sammelband über die aktuellsten Verfahren der Marken-Bewertung ***Der Wert der Marke*** (2004, Hrsg. Alexander Schimansky): „Hans Domizlaff war einer der großen Marken-Vordenker, der das Wesen der Marke und die systematische Durchsetzung einer ganzheitlichen Gestaltung aufzeigte. Er prägte für dieses unternehmerisch-ganzheitliche Gestalten und Bewahren von Marken den Begriff ‚Markentechnik'. Hans Domizlaff hat es wie kaum ein anderer in seiner Zeit verstanden, Selbst-Erfahrenes, Selbst-Gestaltetes in wertvolles Wissen umzusetzen und der Nachwelt zugänglich zu machen."

Die G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Wiesbaden, übernimmt das Patronat für ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** – mit dem Ziel, den Text dieses grundlegenden Werkes zur Führung von Marken in seiner Urform unverändert der Nachwelt zu erhalten.

Dr. h.c. Kaspar Villiger, Schweizer Unternehmer, Politiker und Staatsmann, bezieht sich in seinem Vortrag ***Wieviel Vertrauen verdient die Marke Schweiz?*** anlässlich 75 Jahre Promarca Schweizerischer Markenartikelverband Anfang November 2004 auf Hans Domizlaff: „Vertrauen ist der Kernbegriff. Nicht umsonst wählte Hans Domizlaff für sein noch heute imponierendes Standardwerk über Markentechnik den Titel ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens***."

„Was Hans Domizlaff schon 1939 schrieb, gilt auch heute noch."

Dr. Reinhard K. Sprenger, Management-Berater und -Autor

Der Europa-Fachpresse-Verlag, München, schickt an Teilnehmer des Deutschen Werbe Kongress 2005 ***Vertrauen als Währung – die Investition in Marken und Medien*** im Rahmen einer Nachbetreuung ein Exemplar der 5. Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***. Auf dem für diesen Anlass gefertigten Schutzumschlag heißt es: „Als Ergänzung und weiterführenden Denkanstoß zum dwk 2005 überreiche ich Ihnen diesen Klassiker von Hans Domizlaff, der uns gerade heute wertvolle Anregungen für die erfolgreiche Markenführung geben kann."

„VERTRAUEN ist der Kernbegriff. Nicht umsonst wählte Hans Domizlaff für sein noch heute imponierendes Standardwerk über Markentechnik den Titel *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*."

Dr. h.c. Kaspar Villiger, Schweizer Unternehmer, Politiker und Staatsmann

2005

Die siebte, die aktuelle Auflage

Im August 2005 erscheint in meinem Verlag Marketing Journal, Hamburg, unter dem Patronat der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. die siebte Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** [14] mit den neun Kapiteln:

1. Stilgegensätze
2. Grundgesetze der natürlichen Markenbildung
3. Markenwerbung
4. Massenpsyche
5. Grundzüge der Markentechnik
6. Berufsgruppen des markentechnischen Schaffens
7. Gemeinschaftswerbung
8. Eigenmächtige Werbung
9. Naturkräfte.

Neu in der siebten Auflage sind:

- Eine „Biographische Skizze" zum Leben, speziell zum markentechnischen Wirken von Hans Domizlaff (Peter Sumerauer, Hans-Domizlaff-Archiv)
- Besonders prägnante (und oft zitierte) Formulierungen von Hans Domizlaff wurden im Text hervorgehoben
- Das zweite Kapitel „22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung" wurde optisch gestärkt
- An den Kopf jeder Seite wurden lebende Kolumnentitel gestellt
- Ein eingelegtes Lesezeichen bietet ein Domizlaff-Zitat zur Arbeit des Markentechnikers
- Das Alphabetische Schlagwortregister (erstmals in der 1982er-Ausgabe) wurde überarbeitet und erweitert
- Zum Werdegang des Buches die sieben Auflagen des Buches (1939 – 2005) und 24 Stimmen zu Hans Domizlaff und seiner *Markentechnik*
- Das Vorwort von Hans Domizlaff zur ersten Auflage 1939.

Ur-Werk mit zeitloser Gültigkeit

In einem Statement fasst Dr. Josef Ernst, verantwortlich für Heritage PR, Daimler AG, zusammen: „Für diejenigen, die sich mit der Traditionspflege großer Marken befassen, ist Hans Domizlaffs ***Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** ein Fels in der Brandung zeitgeistiger Marketing-Aufgeregtheit. Wäre uns das Buch früher in die Hände geraten, hätten wir manchen Wirbel zielgerichtet umschiffen können und manche Peinlichkeit, die sich aus einer oberflächlichen Betrachtung der Sache ergab, wäre uns erspart geblieben. Domizlaffs ***Markentechnik*** behauptet sich nach all den Jahren als zuverlässiges Koordinatensystem für die tägliche Arbeit."

Axel Dahm, Diplom-Psychologe, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe GmbH, reflektiert: „Als ich 1982 mit Hilfe von Peter Zernisch die ***Markentechnik*** entdeckte, wurde mir schlagartig klar: Domizlaffs Markentechnik ist das einzige mir bekannte Werk zur Markenentwicklung, Markengestaltung und Markenführung, das die wesentlichen Erkenntnisse der – heute leider weitgehend in Vergessenheit geratenen – genetischen Ganzheitspsychologie von Friedrich Sander und Hans Volkelt sowie der Gestaltpsychologie und der Psychoanalyse allgemein verständlich und praxisnah verbindet. –

Die siebte, aktuelle Auflage von 2005:
U.a. erweitert um eine „Biographische Skizze" zum Leben, speziell zum markentechnischen Wirken von Hans Domizlaff.

14 Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, 352 Seiten, 34,60 €

Für mich ist Hans Domizlaff Inspirator und Wegweiser bei allen meinen Produkt- und Marken-Entwicklungen."

Peter-Michael Thom, seit 2014 Geschäftsführer der Pharma-Peter GmbH, Hamburg, erinnert sich: „Domizlaffs ***Markentechnik*** lernte ich kennen als Marketing-Trainee. Beim Umzug innerhalb des damaligen Unternehmens stieß ich auf ein abgewetztes Buch mit dem Titel ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***. Nach den ersten Kapiteln war ich begeistert. Und nachdem ich es durchgelesen hatte, war mir klar: Mit diesem Buch stehst du vor einem Gedankengebäude, das für dich eine lebenslange Herausforderung auf höchstem Niveau bedeutet. Heute weiß ich: In diesem Buch steht wirklich alles drin, was man als Markentechniker wissen muss. Zahlreiche Produkt-Neueinführungen haben mir die Richtigkeit der Domizlaffschen Markentechnik in der Praxis bewiesen. Gleiches gilt, was noch viel wichtiger ist, für die gute Pflege und Schärfung bestehender Marken. Wo ich nur kann – bei Mitarbeitern, Kollegen, Studenten – empfehle ich dieses Buch. Domizlaffs ***Grundgesetze der natürlichen Markenbildung*** haben eine zeitlose Gültigkeit. Sein Lehrbuch ist und bleibt einzigartig."

Klaus-Dieter Koch, Inhaber des Markenstrategie-Beratungsunternehmens Brand:Trust in Nürnberg, nennt in seinem Buch ***Reiz ist geil. In 7 Schritten zur attraktiven Marke*** (2006) das Buch von Hans Domizlaff das „Ur-Werk über Markentechnik". Und ergänzt: „Ende der Dreißigerjahre hatte Hans Domizlaff in seinem Lehrbuch ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** das Wesentliche über Markentechnik zusammengefasst. Alle seriösen Markenbücher bauen auf diesen Grundgesetzen auf."

CLOSE UP, ein Magazin der Bauer Verlagsgruppe, porträtiert in seiner Ausgabe Nr. 12/Juni 2006 die vor wenigen Monaten erschienene siebte Auflage: „Vor knapp 70 Jahren veröffentlichte Hans Domizlaff sein ***Lehrbuch der Markentechnik***. Auch heute noch ist ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** eine klare, unterhaltsam formulierte Gebrauchsanweisung für Markentechniker, die bei Markenbildung und Markenführung hilft. Domizlaff beschreibt die Entstehung und vor allem die Aufzucht einer Marke aus dem Nichts. Er analysiert die psychologischen Kräfte, die wirken, wenn die Masse ein Produkt oder ein Unternehmen fast von alleine zur Marke macht, und gibt dem Markentechniker überzeugende Werkzeuge in die Hand, diesen Prozess konstruktiv zu steuern und zu begleiten – soweit ein einzelner Mensch dies überhaupt beeinflussen kann. Es steckt noch so viel mehr in Domizlaffs Lehrbuch, über die Psychologie der Massen, über die Konsequenzen der Markentechnik für die einzelnen Berufsgruppen und die psychologischen Kräfte des Marktes – genug Diskussionsstoff für weitere 70 Jahre."

Prof. Dr. Dieter Ahlert, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, schreibt in seiner Einleitung zum Sammelband ***Markenführung im Billigzeitalter. Wertevernichtung – Spirale ohne Ende*** (2006): „Den durch Downtrading verursachten Niedergang des Markenwesens hat schon der Ahnherr des Marken-Managements, Hans Domizlaff, im Jahre 1939 vorausgeahnt. In seinen 22 ***Grundgesetzen der natürlichen Markenbildung*** hat Domizlaff unabdingbare Faktoren für die Entstehung einer Marke benannt. Mit Blick auf den Teufelskreis können sieben Regeln in dem vorliegenden Kontext hervorgehoben werden, gegen die in

„Für diejenigen, die sich mit der Traditionspflege großer Marken befassen, ist Hans Domizlaffs *Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* ein Fels in der Brandung zeitgeistiger Marketing-Aufgeregtheit."

Dr. Josef Ernst, verantwortlich für Heritage PR, Daimler AG

„Für mich ist Hans Domizlaff Inspirator und Wegweiser bei allen meinen Produkt- und Marken-Entwicklungen."

Axel Dahm, Diplom-Psychologe, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe GmbH

nahezu sämtlichen Konsumgüterbranchen gegenwärtig massiv verstoßen wird: Vertrauen in die Qualität. Geringe Zahl der Verkaufseinheiten (Verkaufsmengen). Kein forcierter Verkauf. Preiskonstanz. Unterscheidbar von anderen Produkten. Seriöse Werbung (keine laute Reklame). Unaufdringliche Vornehmheit im Umgang mit der Marke."

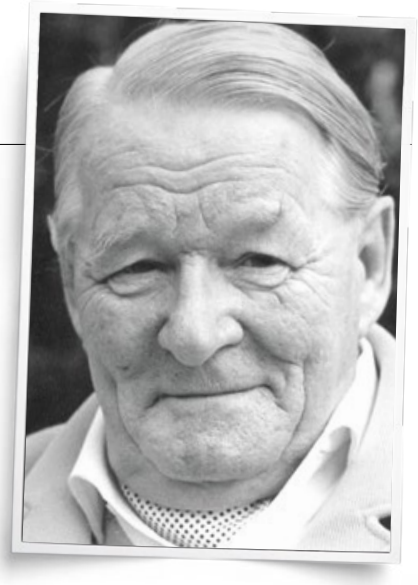
Dr. Hanspeter Danuser, Kurdirektor von St. Moritz (er ließ 1986 den Ortsnamen St. Moritz als Wortmarke registrieren und führte damit den Markenbegriff in das Destinations-Management ein), erklärt in seinen Vorträgen als Ziel jeder Markenpflege: „Das Vertrauen der effektiven und potenziellen Kunden sowie der weiteren Öffentlichkeit gewinnen und verstärken (Hans Domizlaff)." In einem Interview in der Februar-Ausgabe 2007 der ***absatzwirtschaft*** nennt er ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** von Hans Domizlaff die „Bibel des Branding".

Dr. h.c. Helmut Maucher, Ehrenpräsident des Nestlé-Verwaltungsrates, wünscht sich in seinem Mitte März 2007 vorgelegten Buch ***Management Brevier. Ein Leitfaden für unternehmerischen Erfolg***: „Wenn ich mir abschließend zum Thema Markenpolitik etwas wünschen dürfte, dann wäre es dies: dass der Markentechnik, der Markengestaltung und der ganzen Bedeutung der Marke wieder mehr Aufmerksamkeit geschenkt würde und dass Sie vielleicht auch wieder einmal klassische Bücher lesen würden – zum Beispiel von dem wohl größten Markentechniker aller Zeiten, Hans Domizlaff, der viele Bücher geschrieben hat, unter anderem ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens***, oder auch ***Confessions of an Advertising Man*** von David Ogilvy. In beiden Büchern stehen Wahrheiten, die viele inzwischen vergessen haben."

> **„Hans Domizlaff hat schon vor fast siebzig Jahren Grundsätze der Markenführung entwickelt, die an Aktualität und Gültigkeit nichts eingebüßt haben."**
>
> Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
> Emeritus am Marketing-Seminar der Universität zu Köln

Andrews Prasser, Prasser Sander Markengestaltung in Hamburg, hat während seiner Ausbildung über ein Zitat von Hans Domizlaff zu diesem gefunden. Heute steht das Standardwerk ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** immer auf seinem Schreibtisch, mit vielen Bleistiftanstreichungen und Merkzetteln versehen. Sein Credo: „Kunden und Mitarbeiter brauchen den Domizlaff, sonst verstehen sie nicht, was Marke ist." Er ist überzeugt: „Wenn man zum Thema Marke auch nur ein einziges Buch lesen will, dann die ***Markentechnik*** von Hans Domizlaff. Da steht alles drin – einfach und verständlich. Und jenseits irgendwelcher Formulierungen aus neo-amerikanischen Sales-Schmökern."

2007 schreibt Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler, Emeritus am Marketing-Seminar der Universität zu Köln, in dem Sonderheft ***25 Jahre Domizlaffs Markentechnik wieder auf dem Markt*** (Sonderheft zu ***markenartikel***, Heft 6/2007): „Hans Domizlaff hat schon vor fast siebzig Jahren Grundsätze der Markenführung



Hans Domizlaff

** Geboren am 9. Mai 1892 in Frankfurt am Main*

† Gestorben am 5. September 1971 in Hamburg

Hans Domizlaff war ...

... Kunstmaler, Schriftsteller, Bühnenbildner und Regisseur
... Gebrauchsgraphiker und Produktschöpfer
... Segler und Kapitän
... Mathematiker, Schiffskonstrukteur und Architekt
... Sozialphilosoph, Politologe und Massenpsychologe
... Weltreisender, Astronom und Naturschützer
... Vertreter, Unternehmer und Berater
... Werbefachmann, Stilist – und Markentechniker.

entwickelt, die an Aktualität und Gültigkeit nichts eingebüßt haben. Er zeigt, dass eine starke Marke eine eigene Persönlichkeit hat, ein Gesicht wie ein Mensch, und dass die Markenidentität glaubwürdig kommuniziert werden muss. Wie ein roter Faden zieht sich durch das Buch das Gebot der Kontinuität, die Warnung vor hektischen Gestaltungsänderungen und vor zu weit reichenden Markendehnungen, falls sie die Identität beschädigen. Nachhaltiges Vertrauen der Verbraucher wird als Hauptgrundlage der Markenstärke betont. Domizlaff ist Visionär gewesen, ein konzeptioneller Denker und Meister der praktischen Gestaltungstechnik zugleich."

HANS DOMIZLAFF's SOHN Georg C. Domizlaff (rechts) und Wolfgang K.A. Disch beim 18. G·E·M Kamingespräch am 7. Oktober 2015 bei Dr. Peter Hallerr in München.

Zum 21. Oktober 2021 lädt der Brand Club Austria zu einer Veranstaltung im Hause Neuburger Fleischlos GmbH mit den Worten ein: „Es begann mit Hans Domizlaff – Hermann und Thomas Neuburger im Brand Dialogue." Dazu mailt mir Hermann Neuburger: „Auf Hans Domizlaff bin ich ca. 1995 gestoßen. Sein Buch *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik* hat mir unser damaliger Marketingberater Dr. Thomas Otte ans Herz gelegt. Es war von Anfang an eine höchst lehrreiche und vergnügliche Literatur und ist für mich bis heute Grundlage meines Markenverständnisses."

2017

Das Verdienst des Verlegers

In einer Sonderausgabe der Zeitschrift *markenartikel* zum 80. Geburtstag von Wolfgang K.A. Disch schreibt Georg C. Domizlaff:

„Wolfgang K.A. Disch entdeckte die Vorzüge der Markentechnik für sich und andere, lange bevor er mit der Gewinnung des öffentlichen Vertrauens von Hans Domizlaff in Berührung gekommen war. Das geschah erst 1981, zehn Jahre nach dem Tod Hans Domizlaffs, und keineswegs rein zufällig, denn eine geistige Verbindung hatte offensichtlich schon lange bestanden. Plötzlich realisierte Disch, dass es da offensichtlich einen Gesinnungsgenossen gegeben hatte, der genauso gradlinig dachte wie er selbst, und der dazu auch noch ein lesenswertes – und vor allem leicht verständliches – Buch geschrieben hatte, das in Vergessenheit geraten war.

Die Neuherausgabe des *Lehrbuchs der Markentechnik* wurde von Wolfgang K.A. Disch zielstrebig in Angriff genommen; es erscheint nunmehr bereits in der siebten Auflage und wird heute

„Wolfgang K.A. Disch entdeckte die Vorzüge der Markentechnik für sich und andere, lange bevor er mit der *Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* von Hans Domizlaff in Berührung gekommen war. Das geschah erst 1981, zehn Jahre nach dem Tod Hans Domizlaffs, und keineswegs rein zufällig, denn eine geistige Verbindung hatte offensichtlich schon lange bestanden."

Georg C. Domizlaff

als Klassiker gefeiert. Die meisten, die es lesen und danach handeln, wissen gar nicht, dass Wolfgang K.A. Disch ihnen dies ermöglicht hat. Da er sich nie in den Vordergrund stellt, sondern lieber im Verborgenen wirkt, ist der Wiederentdecker der ***Markentechnik***, außerhalb seines unmittelbaren Wirkungskreises, weitgehend unbekannt geblieben. Ihm liegt es fern, sich an der inzwischen beeindruckenden Auflagenhöhe des Buches, dem er sich buchstäblich verschrieben hat, zu berauschen. Lieber will er „… wie der Regisseur sein Publikum trunken machen, aber sich dabei selbst nicht betrinken. (***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens***, 2005, S. 222 f.).

Wenn das markentechnische Gedankengut in der deutschen Wirtschaft – und ganz gewiss nicht nur in der Konsumgüterwirtschaft – heutzutage reüssiert, dann ist dies das Verdienst von Wolfgang K.A. Disch. Unermüdlich war und ist er für ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** im Einsatz. Manchmal durfte ich ihm dabei zur Hand gehen. Dabei war uns beiden von Anfang klar, dass wir nicht auf schnelle Erfolge hoffen durften. Die nachhaltige Entwicklung einer Marke benötigt Zeit.

Erst 36 Jahre nach dem ersten Spatenstich im Herbst 1981, aus Anlass einer Vielzahl von Vertrauensbrüchen in Wirtschaft und Politik, konnten wir uns in die Augen schauen und sagen: Es ist geschafft.

Die Zeit ist reif, denn die Not ist groß. Unternehmen sorgen sich um ihr Ansehen, Politiker um ihre Wähler, Verbände um die Loyalität ihrer Mitglieder. Erst 80 Jahre nach der Niederschrift (1937, Veröffentlichung 1939) der Markentechnik erkennen viele prominente Mitmenschen auf einmal, wie wertvoll ein Regelwerk für sie ist, das ihnen hilft, die ***Gewinnung des öffentlichen Vertrauens*** ihrer jeweiligen Kundschaft (wieder) sicherzustellen."

2021

82 Jahre Lehrbuch der Markentechnik

1939 bei der Hanseatischen Verlagsanstalt, Hamburg und Berlin, die Ur-Ausgabe von Hans Domizlaffs Werk ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch er Markentechnik.*** 1940 als II. Band Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie.

1951 im Hans Dulk Verlag, Hamburg, die zweite Auflage von D***ie Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik***; eine sorgfältige Überarbeitung des alten Textes mit einigen Ergänzungen. Diese zweite Auflage ist die Vorlage für alle weiteren Auflagen.

1976 Reprint der ***HÖRZU***-Anzeigenleitung, Hamburg, von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** und Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie; die dritte Auflage.

1982 im Verlag Marketing Journal, Hamburg, die vierte Auflage mit ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** und drei Beispielen aus Lehrbeispiele aus der Markenartikel-Industrie.

1991 aus Anlass der deutschen Wiedervereinigung im Verlag Marketing Journal, Hamburg, die fünfte Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** als Paperback-Ausgabe.

1992 im Verlag Marketing Journal, Hamburg, die sechste Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** – ergänzt um Domizlaffs Buch ***Typische Denkfehler der Reklamekritik***.

2005 im Verlag Marketing Journal, Hamburg, die siebte Auflage von ***Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*** – ergänzt um eine „Biographische Skizze" zum markentechnischen Wirken von Hans Domizlaff. ■

Die 7. Auflage (2005) ist erhältlich bei
www.disch-fachbuchhandlung.de

Frühere Auflagen sind antiquarisch zu finden, u.a. bei www.abebooks.de, www.booklooker.de, www.buecher.de, www.eurobuch.de, www.justbooks.de und www.zvab.com.

WOLFGANG K.A. DISCH,
Verleger, Hamburg.

12 Domizlaff-Zitate

Das Wort Markentechnik

„Deshalb möchte ich das Wort Markentechnik für ein Arbeitsgebiet einführen, das sich mit der Schaffung und Handhabung von massenpsychologischen Hilfsmitteln für den Geltungskampf ehrlicher Leistungen oder produktiver Ideen befasst, und zwar speziell mit dem letztlich allein dauerwertig sinnvollen Ziel einer Gewinnung des öffentlichen Vertrauens."

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 3

Eine Marke ist nur ein Begriff im Gehirn der Masse

„So verschieden auch die Markenziele sein mögen, sie können sich immer einheitlich auf den Gesetzen aufbauen, denen das Gehirn der Masse folgt, denn eine Marke ist nur ein Begriff im Gehirn der Masse."

„Die Marke selbst ist ausschließlich ein Erzeugnis der Massenpsyche."

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 136 + 155

Das Ziel der Markentechnik

„Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher. Der Ausgangspunkt ist die markentechnische Erfindung, die auch, wie jede technische Erfindung, nur auf einer Besonderheit beruhen kann. Es handelt sich dabei – mehr oder weniger ergänzt durch materielle Vervollkommnungen – um eine erhöhte psychologische Zweckerfüllung."

Das 15. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 68

Das Geheimnis der Markentechnik

„Das Geheimnis der Markentechnik beruht auf einem Kompositionsverlangen der Masse. …
Je größer die Unsicherheit, desto stärker der Kompositionstrieb. Das ist die Ursache der Bildung von religiösen Vorstellungen, von Idealen und letzten Endes auch von Marken."

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 168 f.

Das Markengesicht

„Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels. Das Markengesicht ist ein Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels, die nach erfolgreicher Einführung nicht mehr getrennt werden dürfen."

Das 20. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung.

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 91

„Alte Marken müssen eine erhebliche Qualitätssteigerung und auch eine neue Stilanpassung erfahren, wenn sie Aussicht auf neue Erfolge haben sollen."

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 323

Warum der Markentechniker keine Marken schafft

„Man sagt zwar, dass der Markentechniker eine Marke schafft, aber das ist nur eine sprachliche Vereinfachung. Der Markentechniker liefert gewissermaßen nur eine Materialkomposition, die besonders geeignet und verführerisch ist, um von

der Masse aufgenommen und zu einer lebendigen Marke auferweckt zu werden. Eine uneingeführte Marke ist tot. Das Leben kann ihr erst die Masse einhauchen, aber das kann man nicht erzwingen, sondern nur anregen.“

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 130

Der Aufgabenkreis der modernen Markentechnik

„Es ist die zumeist gestellte Aufgabe des Markentechnikers, aufgrund seiner Kenntnisse der Gesetze der natürlichen Markenbildung das Geschäft zu pflegen und vor Fehlentwicklungen und falschen Zielstellungen zu bewahren. Sein wichtigstes Hilfsmittel zur Unterstützung des Wachstums ist nach erreichter Reife der Marke das Instrumentarium der Werbung.

Der Aufgabenkreis der modernen Markentechnik geht aber erheblich weiter. Ihr vornehmstes Ziel ist die Neuschöpfung von Marken und die Infektion der Masse mit neuen Markenideen, die der Masse nicht mehr das Recht der Auswahl zugestehen.“

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 172

Marken mit Pflanzen vergleichen

„Markengesetze sind Naturgesetze.“

Das 19. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung.

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 84 f.

„Man wird niemals fehlgehen, wenn man Marken mit Pflanzen oder sogar Menschen vergleicht. Der Gärtner muss sich stets an die Wachstumsbedingungen halten, die nun einmal von der Natur vorgezeichnet sind. Er kann beschneiden, den Boden bereiten, Unkraut entfernen und mit vorsichtiger Hand das Wachstum in die richtigen Bahnen leiten. Er braucht aber trotzdem eine günstige Witterung, und wenn der Sonnenschein einer Konjunktur längere Zeit vollständig fehlt, dann gehören schon große Reserven und eine Engelsgeduld dazu, um nicht den Mut und die Überzeugung von dem Wert der Arbeit zu verlieren. Man muss sich mit der Tatsache abfinden, dass manchmal auch die besten und erfolgreichsten Marken viele Jahre zur Entwicklung gebraucht haben.“

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 163

Der Markentechniker soll wie der Regisseur sein Publikum trunken machen

„Obwohl die Tätigkeit des Markentechnikers auf seiner Erfindungsgabe und einem schöpferischen Gestaltungsvermögen beruht, unterscheidet er sich doch durch seinen Daseinszweck deutlich von dem technischen Erfinder oder dem unabhängigen Künstler. Der Markentechniker kann den Antrieb zur Anwendung seiner Fähigkeiten nicht in erster Linie auf das Vergnügen an Schöpfungen um ihrer selbst willen oder auf die Selbstgenügsamkeit künstlerischer Leidenschaften zurückführen. Er ist beruflich dazu verpflichtet, das nüchterne Ziel des Unternehmererfolges vor Augen zu halten und daran zu denken, wie er auf Menschen und Menschenmassen im Dienste eines Auftraggebers wirken kann, bzw. welchen Eindruck er zu erzielen vermag.

Der Markentechniker soll wie der Regisseur sein Publikum trunken machen, aber sich dabei nicht selbst betrinken. Selbst der Rausch echter künstlerischer Arbeit muss von der Kühle eines kritischen Verstandes abgelöst werden, um das Gute vom Schlechten zu trennen.“

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 209 + 222 f.

Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit

„Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt.“

Das 12. Grundgesetz der natürlichen Markenbildung

Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 7. Auflage, Buchverlag Marketing Journal, Hamburg 2005, S. 55

Der Klassiker der Markentechnik

»In seinem Buch steht fast alles drin, was zur Marke gehört.«
Dr. h.c. Helmut Maucher

»Nirgends ist das Innenleben einer Marke und ihr sozusagen biologisches Schicksal so klar und subtil beschrieben.«
Markus Kutter

»In seinen „Grundgesetzen der natürlichen Markenbildung" hat Domizlaff unabdingbare Faktoren für die Entstehung einer Marke benannt.« **Prof. Dr. Dieter Ahlert**

»Alle seriösen Markenbücher bauen auf diesen Grundgesetzen auf.« **Klaus-Dieter Koch**

»Ein Buch, was zu lesen sich immer wieder lohnt.« **Dr. h.c. August Oetker**

»Haben Sie dieses Domizlaff-Buch immer bei sich. Es bleibt Ihnen keine Antwort schuldig.«
Peter-Michael Thom

»Für mich ist Hans Domizlaff Inspirator und Wegweiser bei allen meinen Produkt- und Marken-Entwicklungen.«
Axel Dahm

»Kunden und Mitarbeiter brauchen den Domizlaff, sonst verstehen sie nicht, was Marke ist.«
Andrews Prasser

»Hans Domizlaffs „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens" ist ein Fels in der Brandung zeitgeistiger Marketing-Aufgeregtheit.« **Dr. Josef Ernst**

7. Auflage · Hamburg 2005
Unter dem Patronat der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) e.V.
Hardcover, 352 Seiten
ISBN 978-3-922 938-40-8
34,60 € zzgl. Versandkosten

MARKETING JOURNAL Buchverlag Hamburg
Auslieferung: DISCH Fachbuchhandlung
Schenkendorfstr. 17 A, 22085 Hamburg
Tel. 0 40/43 18 43 98 · Fax: 0 40/43 18 43 99
eMail: info@disch-fachbuchhandlung.de

Internet-Shop:
www.disch-fachbuchhandlung.de

Ich bestelle hiermit _____ Ex.
Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens
für 34,60 € je Exemplar zzgl. Versandkosten

Name

Firma

Straße

Ort

Datum Unterschrift