

Das Aroma deiner Marke

Einführung

Das Aroma setzt sich zusammen aus den Informationen des Gaumens – dem Grundgeschmack deiner Marke – und dem Geruch, dem was deine Nase wahrnimmt.

Diese zwei Sinne sind alt. Evolutionär gesehen sind sie wirklich uralt. Und oft beeinflussen sie uns heute noch auf einem unterbewussten Level, das wir gar nicht klar benennen können. Unser Instinkt bezüglich einer Person ist so viel besser, wenn wir unseren neandertalerischen Sinnen eine Kostprobe schenken konnten – aka: sie einmal riechen lassen durften.

Der Geschmack und der Geruch arbeiten dabei Hand in Hand: Der Geschmack unterteilt in die groben Kategorien „salzig, süß, sauer, bitter und herzhaft/Umami“ und die Rezeptoren in der Nase ergänzen die Informationen, um detailliertere Label wie „Himbeere“ verwenden zu können.

Wie vieles, was uns schon vor vielen, vielen tausenden von Jahren getaucht hat (und was sich deswegen evolutionär so lange gehalten hat), sind diese Informationen extrem hilfreich beim Überleben.

- Der **bittere** Geschmack weist darauf hin, dass Nahrung womöglich giftig ist.
- **Sauer**, dass sie unreif ist.
- **Süß**, dass viel Zucker aka Energie drin steckt.
- **Umami**, dass wertvolles Eiweiß wartet.
- Und **salzig** – dass wir mit Mineralien versorgt werden.
- Der Bonus: **Schärfe**. Denn eigentlich ist das ein Schmerz und kein Geschmack. Aber eine Brand, wo wir nicht bewusst auf das Feuer, die Würze, die Schärfe schauen? ... nope.

Anmerkung: Glücklicherweise wird mit unserem Heranwachsen häufig diese generische Wertung aus den Geschmacksrichtungen herausgenommen und durch individuelle Erfahrungen und Präferenzen ersetzt – sodass wir jetzt hier freier und ohne Überlebensgedanken im Hintergrund diesen Schritt in deiner Brand gehen können! Wunderbar! Denn du bist nicht gleich "unreif", wenn ein Grundaroma von "Säure" oder Frische mitschwingt. ;-)

Dieser erste Schritt ist – wie bei der groben Einteilung von Nahrung – für die Personen dort draußen hilfreich, um dich und deine Brand einordnen zu können. Einen ersten Eindruck zu bekommen.

Eben das Grundaroma.

Die Geschmacksnoten deiner Marke

Ganz wichtig: Das Gefühl führt, der Kopf folgt.

Was hast du zu dem Thema Aroma notiert?
Welche Gefühle werden wach, wenn du das liest?

Und wenn es sich noch völlig unklar anfühlt - dann komm zu diesem Sinn am Schluss wieder. In den besten Büchern und Studien wird der erste Abschnitt ganz zum Schluss geschrieben.

Süß

Süß ist der Geschmack der Geborgenheit. Schon als Babys werden wir von Muttermilch genährt und lernen: Süße bedeutet Sicherheit, Zuwendung, Wärme. In deinem Branding schafft das Aroma „süß“ eine Atmosphäre der Fürsorge und Nähe. Menschen fühlen sich willkommen, eingeladen, aufgehoben. Sie vertrauen dir schneller, weil deine Energie ihnen das Signal von Sanftheit und Offenheit gibt.

Wie fühlt es sich an? Süß wirkt wie eine warme Decke. Es entspannt, beruhigt und schenkt das Gefühl, dass „alles gut“ ist.

Wo zeigt es sich im Branding? In einer freundlichen Grundhaltung, einer Sprache, die eher umarmt als provoziert, in Angeboten, die wie ein Geschenk wirken. Beispiele aus dem Quiz: Eine süße Marke reagiert auf Kritik mit Verständnis und bietet oft eine sanfte Lösung an. Sie erzählt Geschichten, die Herz und Emotionen ansprechen, und lädt Kund:innen ein, Teil einer wohligen Gemeinschaft zu werden.

Für wen passt süß? Für Marken, die Nähe, Zärtlichkeit und Fürsorge in den Mittelpunkt stellen – Coaches, Heiler:innen, Wohlfühl-Services oder kreative Begleiter:innen, die Geborgenheit schenken wollen.

Sauer

Sauer ist der Geschmack der Erfrischung. Er zieht die Gesichtsmuskeln zusammen, macht wach, schenkt Energie. Marken mit einem sauren Aroma haben etwas Unverwechselbares: Sie überraschen, rütteln wach, bringen Bewegung.

Wie fühlt es sich an? Sauer ist spritzig, elektrisierend, manchmal fast frech. Es sorgt für Klarheit und Durchzug.

Wo zeigt es sich im Branding? Sauer bringt Aktivität: ein überraschender Claim, ein interaktives Quiz, plötzliche Wendungen im Storytelling. Beispiele aus dem Quiz: Eine

saure Marke reagiert auf Drucksituationen mit Energie, einem spielerischen Twist oder einer klaren, frischen Ansage.

Für wen passt sauer? Für Marken, die überraschen wollen, die Bewegung lieben und deren Energie darin liegt, andere wach und neugierig zu machen – z. B. kreative Start-ups, Aktivierungs-Programme, trendige Lifestyle-Angebote.

Salzig

Salzig ist elementar. Salz konserviert, gibt Struktur, hebt andere Geschmäcker hervor. Marken mit salzigem Aroma stehen für Klarheit, Ordnung und Verlässlichkeit. Sie sind das Fundament, das anderen Orientierung bietet.

Wie fühlt es sich an? Salzig ist ehrlich, direkt, unverzichtbar. Es ist kein Zuckerguss, sondern die Substanz, die trägt.

Wo zeigt es sich im Branding? In klaren Strukturen, Verlässlichkeit, klarer Haltung. Beispiele aus dem Quiz: Eine salzige Marke benennt Deadlines, liefert Fakten, spricht in klaren Linien und vermeidet unnötige Spielereien.

Für wen passt salzig? Für Marken, die Ordnung, Stabilität und Klarheit betonen wollen – Beratungen, Finanzdienstleister, Business-Coaches, aber auch Personal Brands, die für Standfestigkeit stehen.

Bitter

Bitter ist anspruchsvoll. Es ist der Geschmack, den man oft erst später im Leben schätzen lernt – in Kaffee, dunkler Schokolade oder einem Aperitif. Bitter bringt Tiefe, Reife und Ernsthaftigkeit. Es ist nicht da, um zu gefallen, sondern um zu transformieren.

Wie fühlt es sich an? Herb, langsam, manchmal herausfordernd. Bitter zwingt dich hinzuschauen, es duldet kein Wegsehen.

Wo zeigt es sich im Branding? Bittere Marken sind keine People-Pleaser. Sie legen den Finger in die Wunde, sprechen unangenehme Wahrheiten aus, laden ein zur Transformation. Beispiele aus dem Quiz: Eine bittere Marke reagiert auf Absagen nüchtern und klar – kein Drama, sondern Realismus.

Für wen passt bitter? Für Marken, die nicht für alle da sein wollen, sondern für die, die bereit sind, sich auf Tiefe und Veränderung einzulassen. Therapeut:innen, Transformationscoaches, Marken mit einem klaren Haltungsthema.

Umami

Umami ist Tiefe. Es ist das herzhafteste, volle Aroma, das bleibt und satt macht. Marken mit umami Aroma wirken geheimnisvoll, resonant und ziehen durch ihre innere Substanz an.

Wie fühlt es sich an? Voll, reich, tragend. Umami schenkt ein Gefühl von Erdung und Fülle.

Wo zeigt es sich im Branding? In Ruhe, Tiefe, Reduktion. Eine umami Marke muss nicht laut sein, sie wirkt durch Präsenz. Beispiele aus dem Quiz: Eine umami Marke erzählt nicht alle Details, sondern öffnet Räume, stellt Fragen, lässt etwas im Unklaren.

Für wen passt umami? Für Marken, die durch Resonanz und Geheimnis faszinieren – spirituelle Lehrer:innen, mystische Angebote, aber auch alle, die mit Tiefe und Substanz arbeiten.

BONUS:

Schärfe (Heat) – die Aktivierende Energie

Schärfe ist streng genommen kein Grundgeschmack, sondern ein Reiz, den wir über das Schmerz- und Hitzesystem wahrnehmen. Und doch: Im Branding spielt sie eine entscheidende Rolle. Schärfe ist die **Intensitäts-Skala**, die über alle Geschmacksnoten gelegt werden kann. Sie entscheidet, ob eine süße Marke eher wie warmer Honig wirkt (Heat-Level 0–1) oder ob ein saurer Ton spielerisch prickelt oder richtig provokant knallt (Heat-Level 4–5).

Wie fühlt es sich an? Schärfe aktiviert. Sie macht aufmerksam, lässt das Herz schneller schlagen, kann lustvoll herausfordern oder auch mal bewusst anecken.

Wo zeigt sie sich im Branding? Im Mut, Positionen zuzuspitzen. In frechen Claims, die nicht jedem gefallen müssen. In klaren Ansagen, die anecken dürfen. Schärfe ist der Unterschied zwischen „nett & frisch“ und „wow, das brennt nach!“.

Heat-Skala:

- **0–1:** mild, kaum spürbar (z. B. nahbar + cozy)
- **2–3:** prickelnder Edge (z. B. verspielt)
- **4–5:** volle Schärfe, Provokation, Tabubruch (z. B. Freche Energie)

Beispiele:

- Süß + Heat 0–1 = behütend, weich, cozy.
- Salzig + Heat 2–3 = klare Ansage, aber ohne Härte.
- Sauer + Heat 4–5 = freche Provokation, volle Aufmerksamkeit.
- Umami + Heat 0–2 = geheimnisvoller Sog, aber kein Schock.
- Bitter + Heat 1–3 = ehrliche Härte, unbequeme Wahrheit.

Fazit

Das Aroma deiner Marke ist der **Grundgeschmack, die Basisenergie**, die dein gesamtes Branding durchzieht. Es ist die erste, grobe Einordnung, die Menschen hilft, deine Marke instinktiv zu spüren und einzuordnen – lange bevor Schriften, Farben oder Worte ins Spiel kommen.

Und noch ein Nachwort zum Thema „Geschmack“:

Spannenderweise nutzen wir den Begriff „Geschmack“ ja nicht nur, wenn es um die Nahrung auf unserer Zunge geht – sondern auch dafür, individuelle Präferenzen und Zu- und Abneigungen auszudrücken!

Und während im klassischen Design- und Brand-Prozess gesagt wird, dass der eigene „Geschmack“ nicht Teil des (rein strategischen) Prozesses sein sollte – würde ich sagen: Jein!

Denn klar: wenn wir das Marketing 2.0 anlegen, dass sich komplett um die Zielgruppe dreht und vor allem unpersönlichere Unternehmen und Corporates (aka keine „Personal Brands“ oder gar „Spiritual Personal Brands“!) berät – dann ja.

Aber wir haben andere Bedürfnisse, denn unser Unternehmen lebt auch von unserer tieferliegenden Wahrheit und Energie.

Der Hauptgrund, warum du ja diese tiefe Forschungsarbeit im ersten Schritt gemacht hast!

Wenn dir **deine eigene Brand nicht schmeckt** – dann ist das durchaus ein Problem.