BLOG

MARKE IST EIN BAUCHGEFÜHL, KEIN LOGO

27. Mai 2026 · Olaf Rosenbaum · 2 Min. Lesezeit

> **Kurz gesagt:** Eine Marke ist nicht Logo oder Farbe, sondern das Bauchgefühl Deiner Kunden – und dieses Gefühl kannst Du nicht an eine Agentur delegieren, Du musst es selbst führen.

Was ist eigentlich eine Marke? Marty Neumeier hat es so formuliert: Die Marke ist das Bauchgefühl, das ein Mensch hat, wenn er an Dich oder Deine Produkte denkt. **Marke ist eine Emotion.** Marke ist nicht das Logo, Marke ist nicht die Farbe – Logo und Farben können die Emotion transportieren, aber sie sind nicht die Marke.

Du kannst das besichtigen. Geh in einen Apple Store – auch wenn Du Apple-Produkte nicht magst, da kannst Du etwas lernen. Da wird nichts beworben, aber Du spürst etwas: große Bilder, kein Kassentresen, niemand drängt Dich zum Kauf. In fast jedem anderen Geschäft läuft die Sichtachse von der Tür direkt auf die Kasse – hier nicht. Das ist klar, das ist Premium. Nespresso hat es geschafft, kleine Kaffeekapseln zu einem horrenden Kilopreis mit einem Nimbus von Premium zu verkaufen. Und ich selbst miete meine Autos bei Sixt – obwohl ich weiß, dass es vielleicht ein paar Euro mehr sind. Interessiert mich nicht. Die Marke trifft bei mir einen Nerv, ich gehöre offensichtlich genau zur Zielgruppe. Würden Avis oder Europcar dieselbe

coole Werbung machen, würde sie nicht funktionieren – weil dahinter eine andere Marke steht.

Jetzt sagst Du: Ich bin Dachdecker, was hat das mit mir zu tun? Denk einen Schritt weiter. Ich bin sicher, dass so etwas auch mit einer Dachdeckerei geht. Die Fragen sind dieselben: Was versprichst Du? Wie klingst Du? Wo kommst Du her, wen willst Du bedienen? Das kannst Du nicht an eine Agentur delegieren – denn das Gefühl entsteht überall dort, wo Kunden Deinem Unternehmen begegnen.

Dein Logo kannst Du in Auftrag geben. Das Bauchgefühl Deiner Kunden musst Du führen.

> Das ganze Beispiel – vom Apple Store bis zur Eisdiele – gibt es in **Folge 20** von Chefsache Krise: „Marketing ist nicht Werbung – und dieser Irrtum kostet dich Geld (Marketing Teil 1)" – Jetzt anhören.



Olaf Rosenbaum berät Inhaber und geschäftsführende Gesellschafter im Mittelstand, wenn Gewinn, Liquidität oder Steuerbarkeit kippen. Steuerberater seit 2002, über 600 Beratungen, Kiel. Mehr über mich · LinkedIn