

All you need is love

Unternehmen, die Kunden so begeistern, dass wahre Markenliebe entsteht, können auf positive Verhaltenswirkungen bauen. Für die Entstehung dieser engen Beziehungen sind vor allem Produkterlebnisse und prägende persönliche Erlebnisse wichtig.

MARKENLIEBE BESCHREIBT DIE INTENSIVSTE aller Kundenbeziehungen. Echte Markenliebe zu etablieren ist eine große, aber lohnende Herausforderung. Unternehmen können immens davon profitieren: Kunden kaufen geliebte Marken wesentlich öfter, sind bereit deutlich mehr für sie zu bezahlen, empfehlen sie sehr viel häufiger weiter und verzeihen ihnen auch Fehler.

Wie Markenliebe entsteht und welche Arten es gibt, darüber ist allerdings noch recht wenig bekannt. Die nachfolgenden Erkenntnisse basieren auf einer Studienreihe, die am Lehrstuhl für Marketing der Bergischen Universität Wuppertal durchgeführt wurde und drei qualitative (n=152) sowie drei quantitative Studien (n=511) umfasst.

Was ist Markenliebe?

Markenliebe ist nicht zu verwechseln mit Markenloyalität. Letztere ist häufig rational, wohingegen erstere immer sehr emotional ist. Männer, die heimlich ihr Auto streicheln, oder Frauen, die ihre geliebten Handtaschen wie teure Gemälde in ihrer Wohnung aufhängen, sind nicht nur treue Kunden, sie lieben ganz offensichtlich ihre Marken.

Analog zur zwischenmenschlichen Liebe wird Mar-

kenliebe als eine auf Dauer angelegte Beziehung zwischen einer Person und einer Marke verstanden, die durch sehr starke, positive Emotionen und eine ausgeprägte Verlustangst charakterisiert ist. Unsere Studien deuten darauf hin, dass viele Konsumenten im Schnitt zwei bis drei Marken gleichzeitig lieben.

Welche Marken werden geliebt?

Auch bei Marken gibt es für (fast) jeden Topf einen Deckel. In unterschiedlichsten Produktkategorien, von der Computer Aided Design (CAD) Software bis hin zum Waschmittel, gibt es Kunden, die Marken lieben. Typischerweise ist Markenliebe allerdings in Kategorien mit hoch involvierenden, hedonischen Produkten verbreitet. Hierunter fallen Marken wie Apple, Harley-Davidson, BMW, Porsche und Zara, aber auch Food-Marken wie Nutella oder Milka. Einige starke Bekleidungsmarken werden von bis zu 25 Prozent ihrer Zielgruppe geliebt.

Wie entsteht Markenliebe?

Zuerst gilt: Im Kern jeder geliebten Marke stehen herausragende Produkte. Anders als die zwischenmenschliche Liebe weist die Markenliebe fast immer einen klaren Kosten-Nutzen-Bezug auf. Geliebte Marken erzeugen aufgrund ihrer herausragenden Qualität ein einmaliges Produkterlebnis: Konsumenten lieben den besonderen Geschmack und die nougathafte Cremigkeit von Nutella, das einmalige Go-Kart-Feeeling eines Mini oder das besondere Trageerlebnis einer G-Star Jeans. Marken ohne einen solch starken Produktkern werden nicht geliebt.

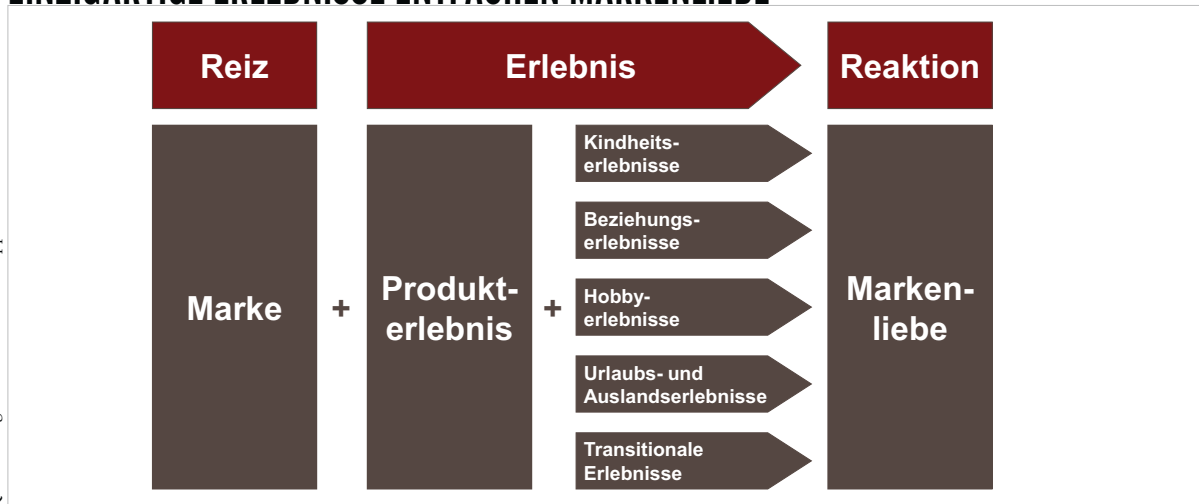
Eine herausragende Produktqualität alleine reicht aber immer noch nicht aus. Der Funke, der notwendig ist, um Markenliebe zu entfachen, sind einzigartige Erlebnisse. In über 90 Prozent der von uns untersuchten Beziehungen verfügten die Konsumenten zusätzlich zu einem einzigartigen Produkterlebnis über weitere, meist hochemotionale persönliche Erlebnisse mit der



Markenliebe, die unter die Haut geht: der Traum vieler Unternehmen.

EINZIGARTIGE ERLEBNISSE ENTFACHEN MARKENLIEBE

Quelle: Bergische Universität Wuppertal



Einzigartige Produkterlebnisse und prägende persönliche Erlebnisse mit der Marke entfachen Markenliebe.

Marke. Besonders relevant sind dabei folgende Arten von Erlebnissen:

Kindheitserlebnisse: Erlebnisse, die die Beziehung zu der Marke bereits früh geprägt haben. »Ich bin damit aufgewachsen. [...] Das gibt immer ein gutes Gefühl. [...] Ich liebe diese Marke, weil sie mir ein Gefühl von Zuhause gibt.«

Beziehungserlebnisse: Erlebnisse, die man mit Anderen teilt. Sie lassen die Marke zu einem Bindeglied für bedeutende zwischenmenschliche Beziehungen werden.

Hobby-Erlebnisse: Erlebnisse, die mit der Marke im Rahmen der Ausübung eines Hobbys gemacht werden. Eine Befragte erzählte, dass Nike ihr so wichtig sei, weil sie seit ihrem achten Lebensjahr Basketball spiele und deshalb Nike immer ein Teil ihres Lebens gewesen sei.

Urlaubs- und Auslandserlebnisse: Erlebnisse, bei denen die Marke im Urlaub oder während eines Auslandsaufenthalts kennengelernt wird: »Ich habe ja mal ein Jahr lang in Amerika gelebt und ich verbinde mit diesem Jahr ganz viel mit [Dunkin Donuts]. Und weil [...] ich dieses Leben da in Amerika so geliebt habe, war [Dunkin Donuts] auch direkt so ein Bestandteil dessen.«

Transitionale Erlebnisse: Erlebnisse mit der Marke, die in einschneidenden, verändernden Lebenssituationen gemacht wurden. Eine Befragte erzählte beispielsweise von ihrer Liebe zu Kinderschokolade, die entstand, als sie bei ihrer Einschulung in ihrer Schultüte Kinderschokolade fand. Das Beispiel zeigt wie ein einschneidendes Erlebnis eine damit verbundene Marke emotional aufladen kann. Die hohe emotionale Intensität des Erlebnisses überträgt sich auf die Marke, was zu einer intensiven, dauerhaften Bindung führt. Wie aber lassen sich solche Markenerlebnisse erzeugen? Wenngleich das Marketing persönliche Markenerlebnisse nicht erzwingen kann, so kann es sie doch begünstigen beziehungsweise begleiten. Zum Beispiel

können in der Werbung gezielt emotionale Verwendungssituationen vorgelebt werden, die zur Nachahmung animieren (Beispiel: Der Opa, der dem Enkel das Werther's Original schenkt), oder man kann den Markenkontakt im Urlaub begünstigen.

Welche Arten von Markenliebe gibt es?

Menschen lieben Marken aus unterschiedlichen Gründen. Analog zu zwischenmenschlichen Beziehungen kann ein Mensch gleichzeitig mehrere Marken auf ganz verschiedene Arten lieben. Dies erfordert teilweise ganz unterschiedliche Marketingprogramme.

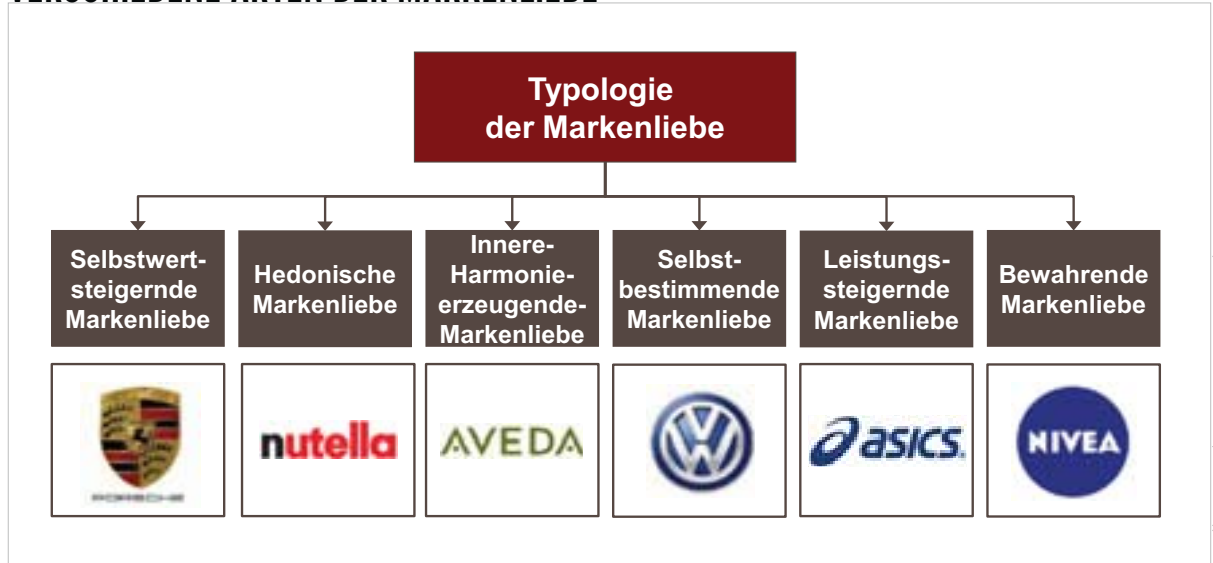
1) *Selbstwertsteigernde Markenliebe:* Dieser Typ basiert auf der Aufmerksamkeit, Achtung und Zustimmung durch andere Personen, die der Konsument durch die Nutzung der geliebten Marke erfährt. Marken müssen folglich auf ein erkennbares Branding ihrer Produkte setzen, um geliebt zu werden und um die selbstwertsteigernde Funktion zu erfüllen (z.B. Porsche, Abercrombie&Fitch).

2) *Hedonische Markenliebe:* Bei dieser Form dient die geliebte Marke dem Auslösen von positiven Emotionen. Liebesbeziehungen dieses Typs bestehen häufig bei Food-Marken (z.B. Nutella, Milka). Aus Sicht der Marketingpraxis lassen sich diese Markenliebesbeziehungen über besondere sensorische Erlebnisse initialisieren.

3) *Innere-Harmonie-erzeugende-Markenliebe:* Dieser Typ steht mit dem emotionalen und körperlichen Wohlbefinden einer Person in Verbindung. Die Konsumenten verwöhnen sich selbst durch die geliebte Marke, beispielsweise durch Schönheitsprodukte oder Produkte, die ein Gefühl der Entspannung und Balance erzeugen (z.B. Body Shop, Aveda).

4) *Selbstbestimmende Markenliebe:* Die Selbstbestimmung des eigenen Lebens mithilfe der geliebten Marke ist charakteristisch für diesen Typ. Die Marken werden aufgrund des mit ihnen einhergehenden Erlebens von Freiheit (z.B. Volkswagen) und Unabhän-

VERSCHIEDENE ARTEN DER MARKENLIEBE



Quelle: Bergische Universität Wuppertal

Ein Mensch kann gleichzeitig mehrere Marken auf verschiedene Arten lieben. Dies erfordert teilweise ganz unterschiedliche Marketingprogramme.

gigkeit (z.B. Samsung Smartphones) sowie der damit verbundenen Selbstbestimmung geliebt. Dies kann im Rahmen der Markenkommunikation dargestellt werden, um zum Aufbau der Markenliebe beizutragen.

5) *Leistungssteigernde Markenliebe*: Sie beschreibt eine Beziehungsform, in der die Marke geliebt wird, weil sie die Leistungsfähigkeit des Kunden verbessert (z.B. Asics Laufschuhe, Autodesk CAD-Software). Im Rahmen des Marketings ist darauf zu achten, dass mit der Marke die größtmögliche Leistungssteigerung einhergeht (ständige Weiterentwicklung der eigenen Produkte), da die Konsumenten sonst auf andere Marken ausweichen.

6) *Bewahrende Markenliebe*: Dieser Typ basiert auf eher konservativen Werten und Überzeugungen. Die Bewahrung des Status quo ist hier charakterisierend. Diese Markenliebe ist stark mit einer Weiterführung von Traditionen (z.B. Nivea) verknüpft. Die Konsumenten und ihre Marken teilen eine gemeinsame Geschichte und viele Erlebnisse miteinander.

Persönliche Erlebnisse sind zentral

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass die Markenliebe ein komplexes Phänomen ist, das in ganz unterschiedlichen Beziehungstypen auftreten kann. Einige dieser Markenliebestypen gehen Hand in Hand mit bestimmten Produktkategorien. So sind beispielsweise Süßwaren und Erfrischungsgetränke typisch für die hedonische Markenliebe, wohingegen Kosmetik und Schönheitsprodukte typisch für die Innere-Harmonie-erzeugende-Markenliebe sind. Zudem zeigen sich bei manchen Markenliebestypen geschlechterspezifische Unterschiede. Die selbstbestimmende, die leistungssteigernde und die bewahrende Markenliebe werden vermehrt von Männern erlebt, die harmonische Markenliebe hingegen überwiegend von Frauen. Schließlich zeigt sich die enorme Bedeutung persönlicher Erlebnisse. Für Unternehmen sind diese Erlebnisse ein zentraler Ansatzpunkt, um langfristig Markenliebe bei ihren Kunden aufzubauen.

Prof. Dr. Tobias Langner, Jochen Kühn, Daniel Bruns



Prof. Dr. Tobias Langner ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Bergischen Universität Wuppertal.

Dipl.-Kfm. Jochen Kühn ist Account Executive bei der Werbeagentur von Mannstein GmbH, Solingen. Er ist Doktorand und ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing an der Bergischen Universität Wuppertal.



Dipl.-Ök. Daniel Bruns ist Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing an der Bergischen Universität Wuppertal.

INHALT

6



Marke: Immer eine gute Wahl **14**



Werbung: Mündige Verbraucher **28**



Danone: Neue Impulse im Joghurtmarkt **40**

8 NEWS

JAHRESTAGUNG MARKENVERBAND

- 14** FRANZ-PETER FALKE, MARKENVERBAND – Marken brauchen Freiheit
- 16** INTERVIEW – Rainer Brüderle, FDP, warnt vor Tugendwächerei
- 20** ANGEMESSENE REGULIERUNG – Cem Özdemir, Die Grünen, im Interview
- 24** APPELL – Jürgen Leibe, Mondelez, will unternehmerischen Freiraum
- 26** 3 FRAGEN AN – Dr. Simone Bagel-Trah, Vorsitzende des Gesellschaftsausschusses und des Aufsichtsrats bei Henkel

MARKENFÜHRUNG

- 28** WERBEPOLITIK – ZAW-Präsident Andreas F. Schubert wirbt für mehr Selbstbestimmung und den Schulterschluss mit dem Markenverband
- 32** MARKENLIEBE – Was für ihre Entstehung entscheidend ist
- 36** LEISTUNG ZÄHLT – Marken als wichtige Ordnungsfaktoren im Markt
- 40** MARKENPORTRÄT – Danone setzt auf den Dialog mit Verbrauchern
- 46** DECODIERUNG – Wie Kunden Marken wahrnehmen
- 50** MENSCH & MACHER – »Marketing-Papst« Prof. Heribert Meffert
- 52** CONTENT MARKETING – Relevanz und Authentizität sind wichtig
- 56** NACHHALTIGKEIT – Was man bei der Kommunikation beachten muss
- 60** MYSPORTWORLD – CSR-Maßnahmen erlebbar machen
- 62** WELEDA – Anthroposophische Naturkosmetik aus Überzeugung
- 66** WANDEL – Social Media ändert Beziehung zwischen Mensch & Marke
- 70** CUSTOMER TOUCHPOINTS – Kundenkontaktpunkte richtig bespielen
- 74** 125 JAHRE BAYER – Mit der gestärkten Dachmarke in die Zukunft
- 82** MARKEN-TURNAROUND – Wie das Comeback gelingen kann

86	MARKETING – Ein Appell für den Werbekanal Radio
88	BIERSERIE – Weltenburg, die älteste Klosterbrauerei der Welt
90	MARKENPERSÖNLICHKEIT – Differenzierung für Personenmarken
94	ZIPPO – Der Feuerzeughersteller plant den Schritt in neue Kategorien
98	MARKENSTÄRKE – Indikatoren, um Probleme frühzeitig zu erkennen
100	ONLINE-SPIELE – Reale Marken in die virtuelle Welt bringen
104	SHARE OF LIFE – Erfolgreiche Marken bauen soziale Beziehungen auf
106	LAMBERTZ – Dr. Hermann Bühlbecker setzt auf Content Marketing

HANDEL

110	ONLINE-HANDEL – Erfolgreich in allen Vertriebskanälen
112	MOBILE – Informations- und Kaufprozesse werden komplexer
114	KONSUMVERHALTEN – Stationärer Handel muss Erlebnisse bieten

RECHT

117	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
118	MARKENSCHUTZ – EU-Markenmeldungen auf hohem Niveau
122	EUROPA – EU-Kommission will Markenschutz einfacher machen

SERVICE

127	KURZMELDUNGEN, KÖPFE, EVENTS
131	VORSCHAU / IMPRESSUM

In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage von IPSOS.
Wir bitten um Beachtung.

Täglich Marken-News auf unserer Website
www.markenartikel-magazine.de



74 Bayer: Konzentration auf die Dachmarke



114 Konsum: Online und Offline verknüpfen



118 Ranking: Top EU-Markenmelder