



Markenstrategie  
Karsten Kilian



## Kilians Lexikon: Markenliebe

Eine besonders innige Beziehung zu Marken wird als Markenliebe oder Brand Love bezeichnet. Während Markenloyalität meist rational begründet ist, basiert Markenliebe immer auf emotionaler Nähe zur Marke. Langner, Kühn und Bruns zufolge lässt sich Markenliebe definieren „als eine auf Dauer angelegte Beziehung zwischen einer Person und einer Marke, die durch sehr starke, positive Emotionen und eine ausgeprägte Verlustangst charakterisiert ist“ (vgl. absatzwirtschaft 7/2013, S. 32). Meist handelt es sich um herausragende Produkte, die stark involvieren, zum Beispiel Haribo, Porsche und Thermomix. Zentraler Vorteil dieser intensivsten Kundenbeziehungsform ist, dass Kunden geliebte Marken deutlich häufiger kaufen, spürbar mehr für sie bezahlen, sie viel häufiger weiterempfehlen und ihnen Fehler viel eher verzeihen. Grund hierfür sind einmalige Produkterlebnisse, vor allem aber einschneidende persönliche Erlebnisse mit der Marke, zum Beispiel in der Kindheit, in zwischenmenschlichen Beziehungen oder auf Reisen.

Liebevoll angereichert wird eine Marke vor allem durch bedeutsame Erlebnisse und die sie prägenden Menschen, Situationen und Gefühle. Die Marke wird zu einem Schatz. Wir haben sie lieb gewonnen! Ein Freund fürs Leben. Mit Preisschild.

*Prof. Dr. Karsten Kilian hat das bekannte Markenportal [markenlexikon.com](http://markenlexikon.com) aufgebaut. Hier erklärt er jeden Monat für unsere Leser Begriffe aus der Welt der Marken.*

## Top Ten Markenliebe



1. Apple



2. Nutella



3. Samsung



4. Audi



5. Nike



6. BMW



7. Milka



8. Kinder



9. Zara



10. Adidas

## Zahl des Monats

540000

**Viereinhalb Jahre thronte Apple an der Börsenspitze – nicht einholbar für Google.** Doch im letzten Quartal 2015 gab das Unternehmen, das sich als Dachmarke den Namen „Alphabet“ verpasst hatte, noch einmal richtig Gas. Die Marktkapitalisierung des Unternehmens stieg im Handel nach Börsenschluss auf über 540 Milliarden Dollar und übertraf damit erstmals den Elektronikhersteller Apple. Der Alphabet-Konzern war damit für kurze Zeit das Unternehmen mit der höchsten Marktkapitalisierung weltweit. Die Suchmaschine steht damit in einer Reihe mit Firmen wie General Electric, IBM und General Motors.

Quelle: Lehrstuhl für Marketing, Bergische Universität Wuppertal