

Love Brands:

Warum wir gewisse Marken lieben - und andere nicht.

Wir alle haben eine – oder mehrere. Fast sicher. Lieblingsmarken wählt man nicht bewusst aus. Was aber macht aus einer Marke eine Love Brand und aus mir einen Fan? Stefan Vogler, Markenexperte, Studiengangsleiter und Dozent an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich. erklärt.

watson.ch | 30. Juli 2022

Stefan Vogler, hast du auch einen Love Brand?

Klar! Und zwar mehrere. «Liebe» zu Marken entwickeln wir oft für Produktmarken, die mit unseren Hobbys zu tun haben. So zählen Asics-Laufschuhe, Stöckli-Skis oder mein Specialized-Bike zu meinen Lieblingsmarken.

Und woran erkennst du, dass das wirklich deine Lieblingsmarken – also Love Brands - sind?

Wenn ich neue Joggingsschuhe brauche, gehe ich zum Sporthändler meines Vertrauens, steuere aufs aktuelle Modell zu und kaufe es. Die Frage des Verkäufers, ob ich nicht vielleicht auch ein anderes Modell ausprobieren möchte, ignoriere ich, denn ich weiss bzw. glaube ganz fest, dass diese Schuhe für meine empfindlichen Füsse das Beste sind. Der Preis spielt keine Rolle. Wenn ich eine Kollegin treffe und erfahre, dass sie ebenfalls leidenschaftlich joggt, schwärme ich gleich von meinen Asics. Sollte sie andere tragen, empfehle ich ihr mit Nachdruck, das nächste Mal Asics zu kaufen oder wenigstens zu probieren. Ich könnte meine Liebe zu Asics auch noch in den Sozialen Medien posten. Die Probe aufs Exempel wäre dann noch die Frage, was in mir vorgehen würde, wenn es diese Marke nicht mehr gäbe... Du spürst, ob es eine Love Brand ist. Du würdest sie vermissen, wenn es sie nicht mehr geben würde.

Wie wird eine Marke denn zu meiner Love Brand?

Voraussetzung, dass eine Marke zu deiner Love Brand wird, ist, dass du sie kennst und magst und immer wieder kaufst, ohne andere Marken in Betracht zu ziehen. Du kennst sie. Du findest sie gut. Du kaufst sie. Du kaufst sie wieder. Und wieder. Du empfiehlst sie. Das bedeutet, dass du dich gegen aussen «outest». Und ist ein starkes Zeichen dafür, dass sie deine Love Brand ist. Der nächste Schritt wäre dann übrigens noch: Du vererbst sie. Wer hat nicht dasselbe Auto gewählt oder dieselbe Sonnencreme aufgetragen wie die Eltern? Es ist wie mit Beziehungen: Du kennst viele Leute, es sind aber nicht alles deine engsten Freunde. Es braucht Zeit, bis sich eine Freundschaft und ein Vertrauensverhältnis entwickelt. Das Ganze geschieht nicht rational, sondern emotional.

Das heisst, wie eine Beziehung zu einem Menschen kann auch die Beziehung zu einer Marke in die Brüche gehen?

Ja. Love Brand werden, ist eins. Es zu bleiben, etwas anderes. Zu meiner Lieblingsmarke habe ich Vertrauen, hinterfrage sie nicht, bezahle eigentlich auch jeden Preis dafür. Ich kann auch

verzeihen und auch mal untendurch - als GC-Fan kann ich ein Lied davon singen - ich bin und bleibe ihr treu. Allerdings ist es eine egoistische Liebe: Jede Wahrnehmung der Marke verändert auch etwas meine Beziehung zu ihr. Wenn etwas stark Negatives eintritt, mich die Love Brand enttäuscht, kann meine Liebe erlöschen und es kommt zur Trennung. Die Liebe kann ich ihr ja jederzeit einseitig, fristlos und ohne Begründung kündigen. Manchmal reicht es aber, wenn meine hohen Erwartungen an die Love Brand total enttäuscht werden.

Und dann kann das Pendel zur Love Brand zur Hate Brand umschlagen?

Das kommt oft vor, ja, wie überall, wo viele Emotionen im Spiel sind. Aber das muss nicht so enden. Wie gut die Beziehung zur Marke wirklich gewesen ist, entpuppt sich, wenn und vor allem wie ich mich trenne. Das ist gleich wie bei den Menschen.

Was tut denn nun eine Marke dafür, dass die Kunden zu Freunden werden?

Eine gute Qualität ist die Basis, funktional, rational. Dazu kommt das Gefühl. Eine gute Marke lässt sich mit den Sinnen erfassen, hat ihr typisches Aussehen, ihren eigenen Sound, eine bestimmte Haptik. Bestes Beispiel sind die Produkte von Apple. «We make things beautiful and easy to use» so steht es in ihrer Vision. Das Ästhetische kommt zuerst und erst dann das Funktionale, Rationale, was für technologische Produkte unüblich ist. Die Marke erzählt mir eine Geschichte, regt meine Vorstellungskraft an und lässt mich träumen. Nehmen wir die Autowerbung: Mir wird ein Gefühl der Freiheit, Einzigartigkeit oder neuerdings auch des Umweltbewusstseins suggeriert – und nicht die rational gesehen eigentlich viel wichtigeren Daten und Fakten erläutert. Es geht nicht um das WAS, sondern um das WIE. Zu meiner Love Brand kann ich ausserdem eine emotionale Bindung aufbauen; sie spielt in meinem Leben eine wichtige Rolle. Ich kann mit ihr kommunizieren und gehöre zur Community.

Gibt es in dem Fall Marken, die das so gut machen, dass sie gute Chancen haben, Love Brand aller Menschen zu sein?

Es gibt Marken, die machen es besser und andere schlechter. Wirklich planen lässt sich das nicht und hängt auch oft von Zufällen ab. Wenn das Foto einer VIP auf den Sozialen Medien mit bestimmten Sneakers gepostet wird, kann das einen Hype auslösen und die Marke wird quasi über Nacht zur Love Brand. Eine Jeans hat es ausserdem einfacher, Lieblingsmarke zu werden, als ein Putzmittel. Aber ganz wichtig ist: Ob etwas eine Lieblingsmarke ist, ist total subjektiv. Je mehr positive Meinungen bestehen, je besser das Gesamtimage. In unserer heutigen Multioptionsgesellschaft sind Love Brands wohl bedeutender denn je: Eine rationale Entscheidung wäre nur vermeintlich rational, weil wir die Produktqualität subjektiv einschätzen und würde uns überfordern. Deshalb entscheiden wir uns für die Marke, die wir kennen, die in uns das beste Gefühl erzeugt und der wir Vertrauen.

Gibt es auch Grenzen im Umgang mit Love Brands?

Sich mit einer Marke so zu identifizieren, dass andere, welche eine andere bevorzugen, ausgegrenzt werden, ist schlimm. Es gibt Schlägereien auf Pausenplätzen bis Mobbing, wenn jemand in einer Schulklasse zum Beispiel die «falsche» Marke trägt.

Was sind Love Brands?

Kevin Roberts, CEO der Werbeagentur Saatchi&Saatchi und Autor von «Lovemarks» definiert «Love Brands» wie folgt: «**Mystik:** Erzählt die Marke eine Geschichte? Inspiriert ihr Storytelling Konsumierende und verleitet sie vielleicht sogar zum Träumen? **Sinnlichkeit:** Ist die Marke mit den Sinnen erfassbar? Hat sie einen eigenen Sound, ein typisches Aussehen oder eine bestimmte Haptik? **Intimität:** Ist es Kunden möglich, eine emotionale Beziehung durch Empathie, Leidenschaft und Hingabe zur Marke aufzubauen?»