

6 Fazit und Ausblick

Der Anlass dieser Arbeit lag in der hohen wissenschaftlichen und praktischen Relevanz des Themas Markenliebe sowie in dem Bestreben, ein grundlegendes und tiefes Verständnis zur Entstehung und Wirkung dieses Phänomens zu erlangen. Hierzu konnte dieses Forschungsprojekt nicht nur die als wesentlich identifizierten Antezedenzen (Einzigartigkeit, Zufriedenheit, Passung zum inneren Selbst) und die Konsequenzen (Loyalität, Preispremium-Bereitschaft, WoM-Intention, Bereitschaft zur Verzeihung von Fehlern) bestätigen, sondern auch die Bedeutsamkeit des distinkten Markenliebe-Konstrukts mit seinen Kernkomponenten (Zuneigung und Verlustangst) zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herausstellen.

Alles in allem konnte diese Forschung aufzeigen, dass das Markenliebe-Phänomen eine wichtige Funktion im Leben der Konsumenten einnehmen kann. Zudem liefern die Befunde eine hilfreiche Grundlage für zukünftige Forschungsaktivitäten als auch neue Anknüpfungspunkte für weiterführende Untersuchungen. Des Weiteren bietet diese Arbeit für die Unternehmenspraxis einen systematischen Prozess zum Aufbau von Markenliebe.

Auch wenn man die Markenliebe nicht erzwingen kann, hat die vorliegende Arbeit gezeigt, dass zwei wesentliche Stellschrauben bei der Förderung der Markenliebe wesentlich sind: (1) Ein einzigartiges Produkt, mit dem die Zielgruppe hinsichtlich Funktionalität und Sensorik zufrieden ist und sich identifizieren kann. (2) Noch bedeutsamer, jedoch schwieriger zu fördern, sind die persönlichen Erlebnisse, die der Marke eine hohe emotionale Bedeutung verleihen. Folglich hat die vorliegende Arbeit bestätigt, dass zur Schaffung von Markenliebe die platte Emotionalisierung der Marke (z.B. schöne Bilder, Fokussierung auf das Liebes-Thema in der Kommunikation) nicht ausreicht (vgl. zur emotionalen Aufladung der Marke Esch/Möll, 2008, S. 135). Vielmehr sind die relevanten Kontaktpunkte im Leben des Kunden zu identifizieren und bei diesen Schlüsselmomenten mit einem starken Produkt sowie geeigneter Markenkommunikation und -aktivitäten besondere Markenerlebnisse zu schaffen. Somit sind Unternehmen zukünftig aufgefordert, die Interaktion zwischen Konsument und Marke stets neu und weiterzudenken und die darin liegenden Potenziale zum Aufbau und zur Pflege der Markenliebesbeziehung auszuschöpfen.