**Pressemitteilung Deutschland**

 **Edelman Trust Barometer 2019 Special Report „In Brands We Trust?“:
Vertrauensdefizit: Marken schöpfen Potential nicht aus**

* **Edelman-Studie: Für 83 Prozent der Deutschen ist der Vertrauensfaktor beim Kauf entscheidend**
* **Weniger als ein Viertel der Deutschen (23 Prozent) traut aktuell den meisten Marken, die sie kaufen oder benutzen**
* **Jeder dritte deutsche Verbraucher glaubt, dass Markenunternehmen die besseren Ideen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme haben als die Politik**
* **Marken meinen es nicht ernst genug: Die Mehrheit der Deutschen (57 Prozent) kritisiert, dass zu viele Marken gesellschaftliche Themen als Marketing-Manöver nutzen**

**Frankfurt, 16. September 2019 *–*** Das Vertrauen in eine Marke ist für mehr als vier von fünf Deutschen entscheidend beim Einkauf. Damit liegt das Markenvertrauen (83 Prozent) nahezu gleichauf mit der Bedeutung von Produkteigenschaften wie Nutzen (87 Prozent), Qualität (87 Prozent), Inhaltsstoffe (86 Prozent) und Wertigkeit (86 Prozent). Das zeigen die aktuellen Daten des Edelman Trust Barometer 2019 Special Reports “In Brands We Trust?”. Darin hat Edelman 16.000 Menschen in acht Märkten – darunter auch 2.000 Konsumenten in Deutschland – zu ihrem Vertrauen in Marken und dem Einfluss des Markenvertrauens auf ihr Kaufverhalten befragt.

Dabei wird ein großes Ungleichgewicht deutlich: Denn obwohl Vertrauen als so wichtig für die eigene Kaufentscheidung eingeschätzt wird, gibt weniger als jeder vierte Verbraucher (23 Prozent) hierzulande an, dass er aktuell den meisten Marken vertraut, die er kauft oder benutzt. Weltweit gesehen sagt das rund ein Drittel der Konsumenten (34 Prozent).

**Marken lassen Chancen ungenutzt**

34 Prozent der Deutschen setzen bei gesellschaftspolitischen Lösungen auf Marken und sind sogar der Meinung, dass diese bessere Ideen für die Probleme der Bundesrepublik haben als die Regierung – Tendenz steigend. Das sind drei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. „Marken müssen ihre Position jetzt nutzen, um in diese Vertrauenslücke vorzustoßen. Wer den Vertrauensvorschuss einlöst, der wird von den Verbrauchern belohnt. Aktuell sind viele Marken auf das entgegenbrachte Vertrauen allerdings noch nicht vorbereitet“, sagt Britta Heer, Managing Director Brand Marketing bei Edelman Deutschland.

**Verbraucher fordern Haltung von Marken ein**

52 Prozent der Deutschen sind der Meinung, dass jede Marke gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und sich an mindestens einem sozialen Thema beteiligen sollte, das nicht unmittelbar mit ihrem eigenen Geschäft in Verbindung steht. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich auch global (53 Prozent). Gleichzeitig haben jedoch bisher nur 16 Prozent der deutschen Verbraucher hierzulande die Erfahrung gemacht, dass Markenunternehmen die Interessen der Gesellschaft im Blick haben. Über die Hälfte (57 Prozent) der deutschen Verbraucher kritisieren, dass zu viele Unternehmen gesellschaftliche Themen lediglich als Marketing-Vehikel nutzen.

Das unausgeschöpfte Potential in Sachen Markenvertrauen lässt sich beziffern: Wenn die Deutschen einer Marke vertrauen, ist es doppelt so wahrscheinlich, dass sie dieser auch lange treu bleiben (stay loyal 62 Prozent) und sich für diese Marken einsetzen (advocate 44 Prozent).

„Marketingentscheider müssen jetzt den nächsten großen Schritt machen. Sie sollten umdenken und Vertrauen in ihrer Marketing-Strategie verankern“, sagt Britta Heer.

**Über das Edelman Trust Barometer**
Das Edelman Trust Barometer ist eine jährliche Studie zu Vertrauen in Regierungen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Wirtschaft und Medien, die in diesem Jahr zum 19. Mal durchgeführt wurde. Die Umfrage wurde von der Marktforschungsfirma Edelman Intelligence entwickelt, die Datenerhebung erfolgte mithilfe von 30-minütigen Online-Interviews. Der Erhebungszeitraum lag zwischen dem 19. Oktober und 16. November 2018. Für das Edelman Trust Barometer 2019 wurden in 27 Märkten über 33.000 Menschen befragt, darunter 6.000 aus der informierten Öffentlichkeit (Menschen im Alter von 25 bis 64 Jahren mit einem Hochschulabschluss, einem überdurchschnittlichen Haushaltseinkommen innerhalb der Top 25 % sowie mit intensivem Medien- und Informationskonsum). Weitere Informationen unter <http://www.edelman.de/trust-2019>

**Über den Edelman Trust Barometer 2019 Special Report: In Brands We Trust?**

Für den Special Report „In Brands We Trust?“ hat Edelman 16.000 Menschen im Alter über 18 Jahren aus den acht Märkten Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Japan, UK und den USA zu ihrem Vertrauen in Marken und dem Einfluss von Markenvertrauen auf das Kaufverhalten befragt. Die Kernbefragung wurde außerdem durch eine Mobile-Umfrage ergänzt, die 8.000 individuelle Verbraucherinteraktionen mit Markenbotschaften untersucht hat. Gleichzeitig hat Edelman in China, UK und in den USA eine kurze Umfrage unter jungen Erwachsenen (18-34 Jahre) durchgeführt, um die Rolle von Online-Influencern beim Aufbau von Markenvertrauen darzustellen.

**Über Edelman**

Edelman ist eine globale Kommunikationsagentur, die Unternehmen und Organisationen dabei unterstützt, ihre Marken und deren Reputation zu entwickeln, zu fördern und zu schützen. In Deutschland liefern rund 300 Experten mit Büros in Berlin, Hamburg, Köln und Frankfurt am Main Kommunikationsstrategien, die es unseren Kunden ermöglichen, zu führen, mit Überzeugung zu handeln und das nachhaltige Vertrauen ihrer Zielgruppen und Stakeholder zu gewinnen. Weitere Informationen unter [www.edelman.de.](https://www.edelman.de/)

**Pressekontakt**

Fabiola Lübbert, Senior Consultant Corporate Communications

Tel.: +49 (0)221 828281-33, E-Mail: Presse-DE@edelman.com