

Edelman Trust Barometer 2019
Sonderbericht

Trust in Brand Germany



Methodik

Sonderbericht: Trust in Brand Germany

Online-Umfrage in acht Märkten: Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Mexiko, Großbritannien und USA

1.000 Befragte pro Land

Die Umfrage wurde zwischen dem 22. Juli und dem 5. August 2019 durchgeführt.

Edelman Trust Barometer 2019

Online-Umfrage in 27 Märkten

Insgesamt über 33.000 Befragte

Die Umfrage wurde zwischen dem 19. Oktober und dem 16. November 2018 durchgeführt.

Über Edelman

Edelman ist ein globales Kommunikationsunternehmen, das mit Unternehmen und Organisationen zusammenarbeitet, um ihre Marken und ihren Ruf zu entwickeln, zu fördern und zu schützen. Unsere 6.000 Mitarbeiter in mehr als 60 Büros erarbeiten Kommunikationsstrategien, die unseren Kunden das Selbstvertrauen geben, zu führen, mit Überzeugung zu handeln und das nachhaltige Vertrauen ihrer Stakeholder zu gewinnen.

In Deutschland hat Edelman Niederlassungen in Berlin, Köln, Frankfurt und Hamburg.

Zu unseren Errungenschaften gehören unter anderem der PR-Award des „Cannes Lions Grand Prix“, „Advertising Age 2019 A-List“ sowie die Auszeichnung „Globale Digitalagentur des Jahres 2018“ des Holmes Report. Zudem wurden wir von der Bewertungsplattform Glassdoor bereits fünfmal als bester Arbeitgeber ausgezeichnet. Seit unserer Gründung 1952 durch Dan Edelman sind wir ein unabhängiges, familiengeführtes Unternehmen.

Edelman Intelligence (Research) und United Entertainment Group (Entertainment, Sport, Lifestyle) sind Teil von Edelman.

Weitere Information finden Sie auf www.edelman.de.

„Made in Germany“



Christiane Schulz
CEO, Edelman Germany

„Made in Germany“. Das Label stammt von 1877, erfunden von der britischen Regierung als abwertende Bezeichnung für angeblich minderwertige Produkte aus Deutschland. Längst ist es zum Inbegriff deutscher Qualität und Ingenieurskunst geworden. Für viele Briten steht „Made in Germany“ heute für „Vorsprung durch Technik“ – ein deutscher Satz, den Audi schon seit Jahren in seinen Werbespots und Anzeigen in Großbritannien verwendet.

Dieser Tage ist der Lack allerdings ziemlich angekratzt dank diverser Wirtschaftsskandale – vom Dieselskandal bis zu den Problemen von Bayer mit seinem US-Tochterunternehmen Monsanto. Wir wollten genau wissen, wie schwer die Marke „Made in Germany“ tatsächlich angeschlagen ist und gaben darum einen Sonderbericht des Edelman Trust Barometers in Auftrag.

Die Zahlen sprechen für sich: In den USA haben nur noch 38 Prozent der Bevölkerung Vertrauen in deutsche Unternehmen. Das sind 7 Prozent weniger als noch vor einem Jahr. Von den Franzosen vertrauen nur 46 Prozent weiterhin deutschen Firmen, das sind 10 Prozent weniger als noch im Vorjahr. Und selbst dort, wo die Daten sehr viel optimistischer aussehen – in Schwellenländern wie Brasilien, Indien, Mexiko und China, wo die Vertrauensquote noch über 70 Prozent liegt – sehen wir die ersten deutlichen Anzeichen dafür, dass der gute Ruf der Marke Deutschland allmählich nachlässt.

In unserem jährlichen Trust Barometer hat Deutschland jahrelang das Ranking angeführt und galt zusammen mit Ländern wie Kanada, der Schweiz oder Großbritannien als Sitz der vertrauenswürdigsten globalen Unternehmen. Das ist vorbei und der Vertrauensverlust

Wirtschaftsskandale haben die Marke Deutschland beschädigt

ist branchenübergreifend: von den Finanzdienstleistern über die Chemie- und Pharmabranche bis hin zur Automobilindustrie.

Seit fast 20 Jahren haben wir bei Edelman Daten zum Thema Vertrauen erhoben und ausgewertet. Wir haben gesehen, wie lange es dauern kann, Vertrauen zu etablieren bzw. es wiederaufzubauen und wie schnell man einst gewonnenes Vertrauen auch wieder verlieren kann – und zwar für immer. Vor diesem Hintergrund ist unser Trust Barometer für die Marke Deutschland besonders alarmierend. Die Daten belegen: die jüngsten Skandale haben das Vertrauen in die deutsche Wirtschaft grundlegend geschädigt. Das ist vor allem in anderen Industrienationen der Fall, wo die Öffentlichkeit zweifelt, ob deutsche Unternehmen gewappnet sind, um Korruption aufzudecken bzw. zu verhindern. Die Ethik deutscher Unternehmen wird infrage gestellt. Auch das Vertrauen in die Qualität deutscher Produkte beginnt nachzulassen. Noch problematischer ist, dass deutsche Unternehmen nicht als gute „global Citizens“ betrachtet werden und der Eindruck entsteht, sie würden sich vor Ort nicht genug engagieren.

Der Ansehensverlust im Ausland steht im scharfen Gegensatz zum deutschen Selbstverständnis. Viele sehen „Made in Germany“ weiterhin als eine Marke, auf die das Land stolz sein kann – mit einem höheren Stellenwert als der Einfluss Deutschlands innerhalb der EU oder auf der Weltbühne der Diplomatie. Allerdings verlieren selbst viele Deutsche langsam ihr Vertrauen in deutsche Unternehmen, was darauf hindeutet, dass deutsche Firmen grundlegende Probleme mit ihrer Kommunikation und Unternehmensführung haben.

Der weltweite Vertrauensverlust verletzt mehr als nur den Stolz mancher Deutscher; seine Auswirkungen sind viel weitreichender. Wir wissen, dass Kunden heute Kaufentscheidungen auf der Grundlage ihrer

Überzeugungen treffen. Wenn sie einer Marke nicht vertrauen, kehren sie ihr sehr schnell den Rücken zu. Wie unsere Umfrage zur Marke Deutschland zeigt, ist dieser Prozess bereits im vollen Gange. Sowohl in Entwicklungs- als auch in Industrieländern geben 29 bis 54 Prozent der Befragten an, aufgrund der Skandale deutscher Unternehmen weniger deutsche Produkte zu kaufen oder diese sogar aktiv zu boykottieren.

Dies sind eindeutige Warnsignale für die Exportnation Deutschland.

Um das verlorene Vertrauen langsam wiederzuerlangen, muss die gesamte deutsche Wirtschaft in Bewegung kommen. Marketingkampagnen sind hier nicht die Lösung; stattdessen bedarf es einer integrierten Kommunikationsstrategie, die glaubwürdig ist und sich vor allem auf die Wiederherstellung des verlorengegangenen Vertrauens konzentriert. Unternehmen müssen klar die Führung übernehmen, am besten, indem sie ihre eigene Vertrauensbilanz erstellen und offen und ehrlich ihre eigenen ethischen Konflikte lösen, ihren Mitarbeitern helfen zukunftsfähig zu werden, und mit der Öffentlichkeit vor Ort und weltweit offen und transparent kommunizieren.

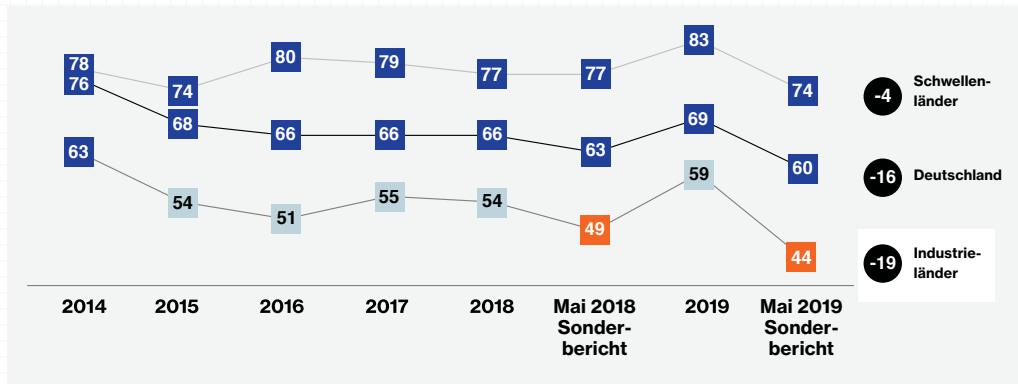
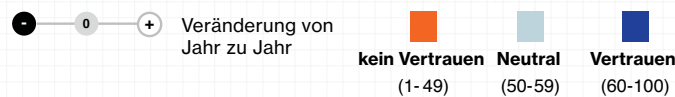
Das kann durchaus bedeuten, dass Vorstandschefs eine prominentere Rolle einnehmen müssen als bisher. Wir alle wissen, dass dies deutschen Firmenbossen nicht immer leicht fällt. Eines steht aber auf jeden Fall fest: Alle Unternehmen müssen aktiv an ihrem eigenen Vertrauensbarometer arbeiten – indem sie die Stärken und Schwächen ihrer eigenen Marke identifizieren.

Nur wenn deutsche Unternehmen wieder eine solide Vertrauensgrundlage schaffen, lässt sich das Vertrauen in die Marke Deutschland retten und verbessern. Falls nichts geschieht, dann könnte „Made in Germany“ in der Tat bald zum Markennachteil werden.

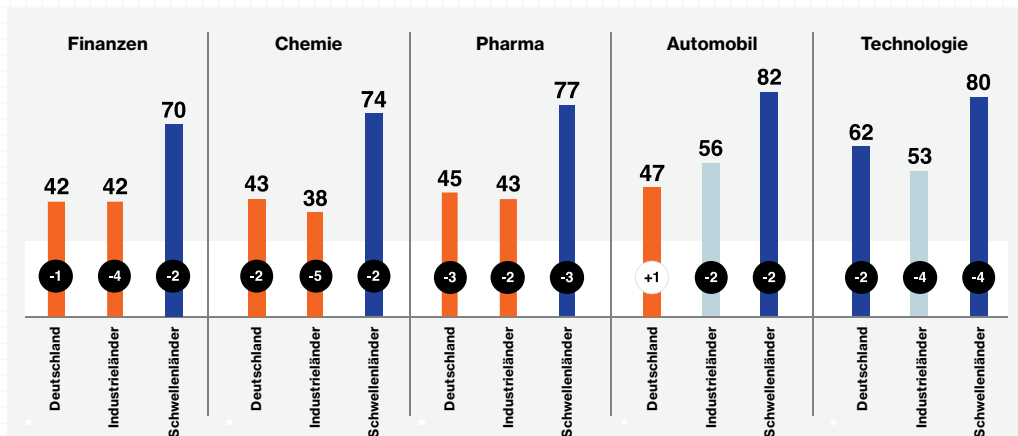
Vertrauensverlust in die Marke Deutschland

Das Vertrauen in Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland ist auf ein bisher nie dagewesenes Tief gesunken. Das Vertrauen in die Marke Deutschland ist seit 2014 in Großbritannien, Frankreich und USA von 63 auf 44 Prozent stark gesunken. Besonders in Frankreich (Rückgang um 10 Prozentpunkte auf 46 Prozent) und den USA (Rückgang um 7 Prozentpunkte auf 38 Prozent) ist der Vertrauensverlust 2019 besonders stark ausgeprägt. Selbst in Deutschland sinkt das Vertrauen in die eigenen Unternehmen: von 76 Prozent im Jahr 2014 auf heute 60 Prozent. In Schwellenländern (China, Brasilien, Mexiko und Indien) ist der Vertrauensschwund weniger dramatisch (Rückgang von 83 auf 74 Prozent).

Vertrauen in Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland, 2014 – 2019



Der Vertrauensverlust ist in fünf der führenden deutschen Branchen allgegenwärtig.



Die Auswirkungen des Vertrauensverlusts

Der Vertrauensverlust in die Marke Deutschland hat Auswirkungen auf das Kaufverhalten bezüglich deutscher Produkte. So geben mehr als ein Drittel der Befragten in Industrie- und Schwellenländern an, dass ihr Kaufverhalten von den jüngsten Wirtschaftsskandalen deutscher Unternehmen negativ beeinflusst wurde. Auch das Vertrauen in die Korruptionssicherheit deutscher Unternehmen lässt nach. CEOs deutscher Unternehmen stehen ebenfalls nicht gut da: Nur eine Minderheit der Befragten vertraut darauf, dass sie das Richtige tun. Damit dürfte es den meisten CEOs schwerfallen, auf glaubwürdige Weise für einen positiven Wandel zu stehen und ihren Unternehmen aus der Vertrauenskrise zu helfen.

Prozentsatz derjenigen, die zustimmen



Industrieländer

Schwellenländer

37%

41%

Wegen der Skandale, in die deutsche Unternehmen verwickelt waren...

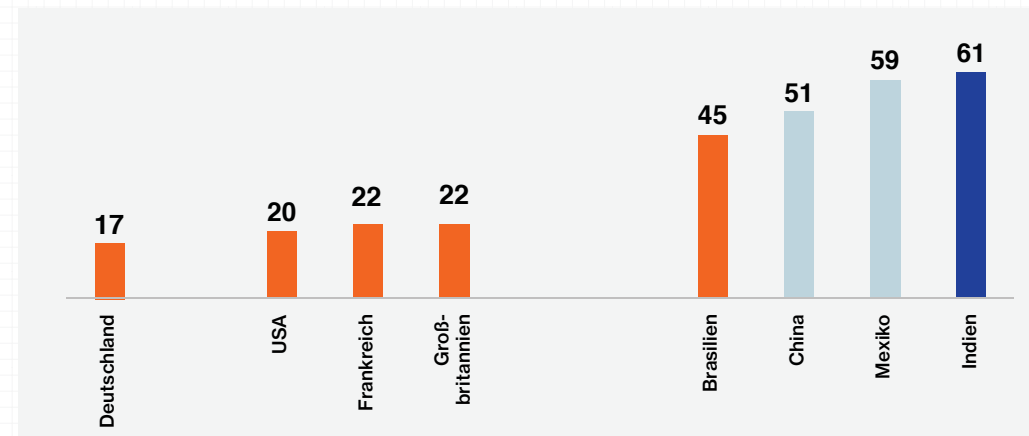
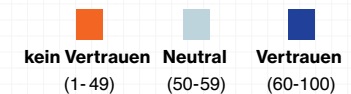
- kaufe ich weniger deutsche Produkte
- kaufe ich deutsche Produkte nur, wenn ich keine andere Wahl habe
- boykottiere ich deutsche Produkte aktiv

Deutsche Unternehmen verfügen über interne Kontrollmaßnahmen und Richtlinien, mithilfe derer sich Korruption aufdecken bzw. verhindern lässt

43% -2

71% -6

Prozentsatz der Befragten, die deutschen CEOs vertrauen, dass sie das Richtige tun



Warnsignale ernst nehmen



Dr. David Deißner

Executive Director & Board Member/

Geschäftsführer Atlantik-Brücke e. V.

Die Ergebnisse des Edelman Trust Barometers können uns nicht unbesorgt lassen, denn der Mythos und die globale Strahlkraft der Marke „Made in Germany“ ist für die deutsche Wirtschaft und deren Wettbewerbsfähigkeit von großer Bedeutung. Eine Beschädigung dieser Marke wäre ein branchenübergreifendes Problem, insbesondere, wenn man bedenkt, dass sich deutsche Unternehmen ohnehin einem verschärften globalen Wettbewerb gegenübersehen – Stichwort: Neue Seidenstraße. Hinzu kommt die digitale Transformation, die viele Branchen in Deutschland vor grundlegende Herausforderungen stellt. Vor diesem Hintergrund sollten deutsche Unternehmen die Warnsignale, die von der vorliegenden Studie ausgehen, ernst nehmen.

Wahr ist zugleich: Wir sollten die vorliegenden Ergebnisse auch nicht überbewerten und den Kontext beachten, in dem sie stehen. Vor allem in den USA sind die Ergebnisse im Kontext medial übermittelter außen- und handelspolitischer Debatten zu sehen. Man kann davon ausgehen, dass in der öffentlichen Wahrnehmung der Amerikaner hier die Dinge amalgamiert werden. Wenn US-Bürger immer wieder hören, dass die Deutschen, vermeintlich auf Kosten der amerikanischen Wirtschaft, Profite erwirtschaften und zudem ihren außenpolitischen Verpflichtungen nicht nachkommen, dann materialisiert sich dies möglicherweise in einer negativen Stimmungslage mit Blick auf Deutschland und deutsche Produkte insgesamt. Wir haben es also mit gewissen Spill-Over-Effekten zu tun. Hier spielen auch die ganz konkreten Probleme, Herausforderungen und Skandale, denen einige große deutsche Unternehmen in jüngere Vergangenheit ausgesetzt waren, eine Rolle.

Mein persönlicher Eindruck ist aber, dass die Marke „Made in Germany“ noch nicht nachhaltig beschädigt ist – zumindest im B2B-Bereich. Bei den Delegationsreisen der Atlantik-Brücke in die USA machen wir auch in den Regionen abseits der Küsten immer wieder die Erfahrung, dass

Deutschland nach wie vor verbunden wird mit hoher Produktivität und Qualität, mit High-End-Engineering und mit einem hohen Grad an Verlässlichkeit als Geschäfts- und Kooperationspartner. In der ersten Hälfte dieses Jahres verzeichnete der Verband der deutschen Maschinenbauer VDMA sogar einen Anstieg des Exports in die USA um 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Gleichwohl: Das Image einer Marke ist ein kostbares und schützenswertes Gut. Es setzt sich aus verschiedenen Momenten zusammen. Da geht es einerseits um die Solidität und Qualität des Produkts, um Verlässlichkeit von Vertragspartnern im B2B-Bereich, um das Produkt bzw. Konsumentenerlebnis und natürlich ganz wesentlich um die Frage des Vertrauens. Es wird deshalb entscheidend sein, dass sich so etwas wie der Dieselskandal nicht wiederholt. Dies war eine substantielle Beschädigung einer Schlüsselindustrie Deutschlands. Hunderttausende Konsumenten in Europa und in den USA hatten das Gefühl, sie werden an der Nase herumgeführt.

Compliance-Monitoring ist nicht nur in der Automobilbranche wichtig für die langfristige Wahrung der Reputation. Deutsche Unternehmen sind gut beraten, Fragen zu Transparenz, Compliance und Vertrauen noch ernster zu nehmen. Die Instrumente hierfür sind vielfältig. Das können unabhängige Ethik-Räte sein oder Ombudsmänner, um auch intern Transparenz zu zeigen und Non-Compliance oder Korruption entgegenzuwirken. Und es geht auch darum, die zum Teil bereits sehr hohen Standards kommunikativ noch stärker nach außen zu tragen. Es gibt einen Wertekatalog, dem wir uns verpflichtet fühlen und dazu gehört ganz wesentlich, dass wir ein vertrauensvoller Produzent und Lieferant für unsere Kunden sind.

Mein Eindruck ist, dass diese Erkenntnis bei deutschen Unternehmen bereits angekommen ist; in der Automobilindustrie aber auch in anderen Industriezweigen. Viele deutsche Unternehmen heben Themen wie Unternehmensphilosophie, Nachhaltigkeitsfragen sowie die Sinn- und Zweckhaftigkeit des eigenen wirtschaftlichen Handelns im gesellschaftlichen Gesamtzusammenhang immer häufiger auf die öffentliche Agenda, auch weil „purpose driven companies“ als Arbeitgeber für jüngere Mitarbeiter attraktiver sind. Gut beraten ist also, wer es mit diesen Themen ernst meint.

DIE NÄCHSTEN SCHRITTE FÜR DEUTSCHE UNTERNEHMEN

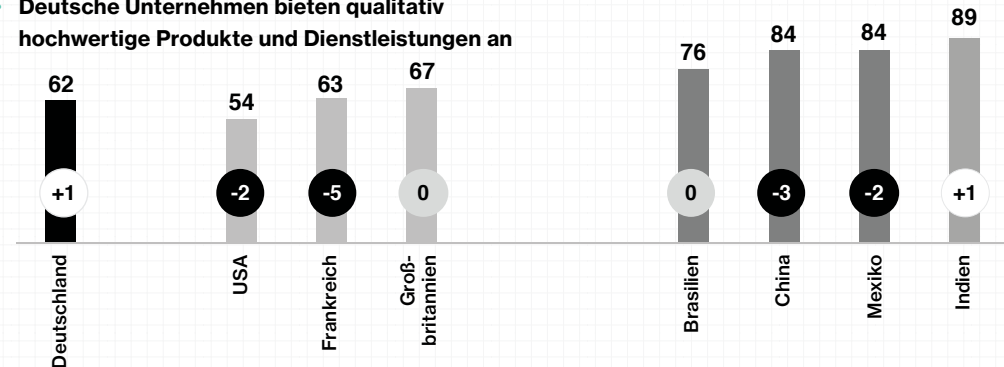
DAS VERTRAUEN ZURÜCKGEWINNEN

Obwohl die Marke Deutschland im Vergleich zu den Vorjahren insbesondere in den Industrieländern an Vertrauen verliert, steht sie nach wie vor für Qualität und Hochwertigkeit. Auf dieser Basis kann das Vertrauen zurückgewonnen werden. Unternehmen

werden heute nicht nur aufgrund ihrer Produkte und Dienstleistungen bewertet, sondern auch auf Basis ihres Verhaltens. Deutsche Unternehmen, die einen 360-Grad-Ansatz verfolgen und ihr Verhalten als Hersteller wie auch als Arbeitgeber, lokaler Partner und Global Citizen aktiv gestalten und gleichzeitig transparent kommunizieren, können Vertrauen (wieder) aufbauen und die Wahrnehmung ihrer Stakeholder positiv verändern.

Prozentsatz derjenigen, die zustimmen

- **Deutsche Produkte sind technisch ausgereift**
- **Deutsche Unternehmen bieten qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen an**



Die Wahrnehmung positiv gestalten

Produkte

Den hohen Qualitätsanspruch und interne Kontrollmaßnahmen aktiv an Stakeholder kommunizieren

Mitarbeiter

Investitionen in die Mitarbeiter stärker nach innen und außen tragen

CEOs

Sichtbarkeit der/des CEO erhöhen

Vor Ort

In den Standortgemeinden aktiver werden

Werte

Deutlich zu den eigenen Werten stehen

DAS EDELMAN TRUST MANAGEMENT

Basierend auf zwei Jahrzehnten Forschung zum Thema Vertrauen hat Edelman das Edelman Trust Management entwickelt. Das Instrument ermöglicht es Unternehmen, die eigenen Vertrauensstärken und -schwächen zu analysieren und das Vertrauensbudget zu messen. Diese Erkenntnisse sind dann eine von Daten untermauerte Grundlage, mit der Edelman Unternehmen helfen kann, Vertrauensdefizite zu bekämpfen und die eigenen Stärken optimal zu nutzen.



KONTAKT

Christiane Schulz

CEO, Edelman Germany

christiane.schulz@edelman.com

Anja Guckenberger

Head of Business Development

anja.guckenberger@edelman.com

© 2019 Edelman, Inc.

All rights reserved.