

Marken im gesellschaftspolitischen Spannungsfeld: Liebe allein reicht nicht mehr, Vertrauen definiert den neuen Markenwert

- **Markenvertrauen ist wichtiger als Liebe:** 80 % der Deutschen geben an, dass das Vertrauen in eine Marke entscheidend oder wichtig für eine Kaufentscheidung ist, das sind 8 Prozentpunkte mehr als für den Aspekt Liebe zu dieser Marke (72 %).
- **In der Pflicht:** 79 % der Deutschen erwarten, dass Marken eine oder mehrere Maßnahmen ergreifen, die über ihr eigentliches Produkt und Geschäft hinausgehen.
- **Vertrauen fördert Wachstum:** 56 % der Befragten geben an, dass sie eine Marke, der sie voll und ganz vertrauen, durch einen Kauf unterstützen werden – indem sie ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung kaufen oder indem sie es oder sie kaufen, auch wenn die Option nicht so günstig ist wie andere.

Frankfurt am Main, 9. September 2021. Vertrauen wird für Marken immer wichtiger und vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Entwicklungen zum Gamechanger. Die Ergebnisse des Edelman Trust Barometer 2021 Special-Report „Trust, the new brand equity“ zeigen, dass Marken bei der Lösung von gesellschaftlichen Herausforderungen eine besondere Rolle bekommen haben. Wer sich dabei das Vertrauen der Menschen sichern kann, wird auch erfolgreicher sein. Das zeigen die Ergebnisse der Befragung von über 14.000 Menschen in 14 Märkten zur Entwicklung des Markenvertrauens.

Vertrauen als Gatekeeper für Kaufentscheidungen

Der Wunsch, eine „Love Brand“ zu werden, war und ist für viele Marken das große Ziel. Dabei reicht Liebe mittlerweile nicht mehr aus. Im Edelman Trust Barometer wird deutlich, dass das Vertrauen in eine Marke (80 %) den in Deutschland Befragten bei der Kauf- oder Nutzungsentscheidung wichtiger als Liebe ist (72 %) und sogar ein Dealbreaker sein kann. Einen ebenfalls großen Einfluss haben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (84 %) und die beste Qualität (84 %). An Unternehmen, die dies mit ihren Marken nicht erfüllen, haben die deutschen Befragten ein klares Feedback: 38 % sagen, dass sie, obwohl sie eine Marke lieben, diese aufgeben würden, wenn sie dem Unternehmen dahinter nicht vertrauen.

Marken im Wertewandel: Gemeinsam mehr erreichen

Die Gründe für die Relevanz von Vertrauen bei einer Kaufentscheidung sind vielschichtig und tiefgreifend: Fast die Hälfte (49 %) der deutschen Befragten sagen, dass Vertrauen in allen Lebensbereichen wichtiger geworden ist. Weitere Argumente sind der zunehmende Einfluss von Marken auf die Umwelt (46 %) und die wirtschaftliche Erholung (32 %) sowie das verstärkte Vertrauen in Marken, die Menschen in der Corona-Pandemie schützen (23 %).

Dass es den Befragten dabei nicht nur auf die eigene Person, sondern die Gesellschaft als Ganzes ankommt, zeigt die Antwort auf die Frage, ob sich die hierzulande Befragten mehr zu Marken hingezogen fühlen, die sich mehr auf das „wir“ als auf das „ich“ fokussieren: 75 % bevorzugen Marken, die sich darauf fokussieren, die Welt zu einem besseren Ort zu machen.

Marken werden mit Erwartungen konfrontiert

Wie deutlich die Erwartungshaltung ist, zeigen die verschiedenen Maßnahmen, die es von Marken zu berücksichtigen gilt, bevor diese für den Kauf in Betracht gezogen werden: 79 % der Deutschen erwarten, dass Marken eine oder mehrere Maßnahmen ergreifen, die über ihr eigentliches Produkt

und Geschäft hinausgehen. Darunter fallen unter anderem das Adressieren von gesellschaftlichen und politischen Herausforderungen, unbequeme Wahrheiten ehrlich anzusprechen, Transparenz zu zeigen und somit einen positiven Wandel in der Gesellschaft zu bewirken und sich gegen Falschinformationen einzusetzen.

Waren Marken zum Beispiel in der Pandemie konkret gefordert, bei deren Bekämpfung eine aktive Rolle einzunehmen, gehen die hierzulande Befragten nun noch einen Schritt weiter: 75 % sagen, dass sie Marken dazu zwingen können, die gesellschaftlichen Auswirkungen des Unternehmens zu verändern. Dazu gehören Veränderungen wie die Reduzierung des CO₂-Fußabdruckes (42 %), die Verbesserung der Arbeitspraktiken (40 %), die Verwendung umweltfreundlicher Materialien (40 %), die Herstellung von Produkten im eigenen Land (33 %), Zahlung des fairen Steueranteils (33 %), CEOs dazu zu bringen, sich zu äußern (28 %), CEOs zu entlassen (24 %) und die Belegschaft diverser aufzustellen (23 %).

Kulturelle und gesellschaftliche Relevanz: die Gamechanger für Marken

Für Marken reicht es nicht, sich mit Versprechen zu schmücken, um das Vertrauen nachhaltig zu gewinnen. Nur wenn sie klar Stellung beziehen – auch bei hochpolitischen Themen – ist der Vorteil für sie größer als das Risiko: So wirkt es sich beispielsweise 3,5x positiver auf das Kaufverhalten der Deutschen aus, wenn sich eine Marke dazu verpflichtet, sich für den Klimawandel einzusetzen. 47 % geben an, dass sie dann die Marke kaufen, während 13 % einen Kauf eher nicht in Betracht ziehen würden.

„Vertrauen ist elementar und langfristig – es erlaubt, Risiken einzugehen und ist zugleich ein Versprechen, dass die Zukunft im Sinne der Unterstützer:innen und der Gesellschaft gestaltet wird. Faktoren wie Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis bilden die Basis, Vertrauen und kulturelle Relevanz werden zum Gamechanger“, sagt Claudia Graf, Managing Director Brand Edelman Deutschland und Food & Beverages Lead Edelman EMEA.

Vertrauen als neuer Markenwert

Über die Hälfte der hierzulande Befragten (56 %) sagen, dass sie eine Marke, der sie voll und ganz vertrauen, durch einen Kauf unterstützen werden – indem sie ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung kaufen oder indem sie es oder sie kaufen, auch wenn die Option nicht so günstig ist wie andere. Weiter sagen 52 %, dass sie sich für eine vertrauenswürdige Marke privat und in den sozialen Medien einsetzen werden, 49 % werden ihr loyal bleiben, auch wenn etwas falsch läuft; und weitere 26 % werden mit ihr interagieren, indem sie an von der Marke initiierten Aktivitäten teilnehmen, persönliche Daten mit ihr teilen oder ein Online-Tracking erlauben.

„Für Markenverantwortliche ist es an der Zeit, sich auf die Transformationsreise von der Love-Brand zur Trust-Brand zu begeben. Denn um weiter eine relevante Rolle im Leben der Menschen zu spielen, müssen Marken künftig Stellung beziehen und auf die Bedürfnisse der Einzelnen und der Gesellschaft eingehen. Nur wer dies mit der eigenen Unternehmensphilosophie vereint, baut nachhaltig Vertrauen auf. Und nur, wo Vertrauen die Basis ist, ist Liebe langfristig“, sagt Claudia Graf.

Über den Edelman Trust Barometer 2021 Special-Report: “Trust the new brand equity”

Der *Edelman Trust Barometer 2021 Special-Report: Trust the new brand equity* ist ein Report des Edelman Trust Barometers 2021. Die Umfrage wurde von Edelman Data & Intelligence (DxI) zwischen dem 12. Mai und 2. Juni 2021 durchgeführt und umfasste 14.000 Befragte in 14 Märkten: Brasilien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Indien, Japan, Mexiko, Saudi-Arabien, Südafrika, Südkorea, VAE, Großbritannien und USA. 1.000 Personen wurden in jedem Markt befragt. Alle Daten sind landesweit repräsentativ nach Alter, Region, Geschlecht und im Vereinigten Königreich und in den USA zusätzlich nach Ethnizität.

Über Edelman

Edelman ist die globale Kommunikationsagentur, die Vertrauen zwischen Menschen, Marken, Unternehmen und Organisationen auf- und ausbaut. In Deutschland liefern rund 230 Expert:innen mit Büros in Berlin, Hamburg, Köln und Frankfurt am Main Kommunikationsstrategien, die es unseren Kund:innen ermöglichen, zu führen, mit Überzeugung zu handeln und das nachhaltige Vertrauen ihrer Zielgruppen und Stakeholder:innen zu gewinnen. Weitere Infos unter www.edelman.de.

Pressekontakt

Anna-Lena Schildt, Senior-PR & Marketingmanagerin Edelman Deutschland
Tel.: +49 (0) 40 80 90 36 770, E-Mail: Presse-DE@edelman.com