

Pressemitteilung Deutschland | Edelman Trust Barometer 2023 Special Report:  
The Collapse of the Purchase Funnel

**Kund:innenbeziehung starten oft mit dem Kauf:**

## Das Ende des Marketing-Funnels wie wir ihn kennen

- **Radikaler Wandel:** Das veränderte Verhalten der Verbraucher:innen erfordert eine neue Betrachtung des Marketing-Funnels: das lineare Modell, das im Kauf mündet, hat ausgedient. An seiner Stelle ist ein Kreislauf entstanden, bei dem der Kauf der Ausgangspunkt für die Beziehung zwischen Marken und Kund:innen ist.
- **Interaktion entscheidend:** Verbraucher:innen wollen sich durch direkte und laufende Interaktion rückversichern, ob sie der Marke in Bezug auf ihre Kompetenz (69 %), ethisches Verhalten (51 %) und Relevanz (51 %) vertrauen können.
- **Vertrauen ermöglicht Wachstum:** Vertrauen in eine Marke erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher:innen ihr treu bleiben, Fehler verzeihen und sich für sie einsetzen (65 %) und es letztlich mit einem Kauf belohnen

**Frankfurt am Main, 10. August 2023.** Der lineare Marketing-Funnel, wie er Jahrzehnte lang die Strategien von Kommunikations- und Markenverantwortlichen bestimmt hat, ist überholt. Das zeigen die Daten des Edelman Trust Barometer 2023 Special Report. Dem „Collapse of the Purchase Funnel“ liegt ein radikaler Wandel des Verhaltens der Verbraucher:innen zugrunde. Für Marketeers heißt das, den Kauf nicht mehr als das Finale der Beziehung zwischen Marken und Verbraucher:innen zu verstehen, sondern als Ausgangspunkt für eine interaktive und kollaborative Customer Journey.

### Interaktion mit der Marke wird zum Gatekeeper für Kund:innenbeziehungen und Vertrauen

So beginnt der erste Kontakt mit der Marke für die Mehrheit der deutschen Verbraucher:innen nicht mehr vor dem ersten Kauf. Das Kennenlernen, die Recherche zu Hintergründen, Produktionsbedingungen etc. starten erst nach dem ersten Kauf. 79 % der Deutschen entdecken erst nach dem ersten Kauf Dinge, die sie ansprechen und dazu bewegen, der Marke treu zu bleiben.

Besonderes gewandelt hat sich die Interaktion zwischen Kund:innen und Marken: 66 % der hierzulande Befragten interagieren direkt mit Marken, auch über die Nutzung ihrer Produkte oder Dienstleistungen hinaus, beispielsweise durch Kontakte in sozialen Medien, Feedback und die Teilnahme an Markenaktivitäten. Die Verbraucher:innen wollen sich so rückversichern, dass sie der Marke in Bezug auf ihre Kompetenz (69 %), ethisches Verhalten (51 %) und Relevanz (51 %) vertrauen können.

„Der klassische Marketing-Funnel hat sich zu einem Kreislauf zwischen Marken und Verbraucher:innen gewandelt. Der Kauf ist oft nur eine anfängliche Neugier, die sich durch die weitere Interaktion mit der Marke vertieft und zur Anziehung wird. Im Kern steht dabei das Vertrauen. Es wird durch die fortlaufende Interaktion sowie das positive Engagement von Marken über ihr Produkt hinaus aufgebaut und fördert die Loyalität der Käufer:innen“, so Claudia Graf, Managing Director Brand Edelman Deutschland.

## Starke Markenbindung durch Relevanz und authentische Interaktionen

Wichtig dabei ist, wie Marken mit ihren Kund:innen kommunizieren bzw. in Interaktion treten. Wenn die Interaktionen uninteressant, unnahbar und unauthentisch sind (41 %), schreckt das Kund:innen eher ab – die Kommunikation wird als irrelevant wahrgenommen. Für gute Kommunikation, braucht es für die Marken Themen, die Verbraucher:innen in ihrer Lebensrealität abholen. Dazu gehört, ob Marken sich zu gesellschaftlichen Themen wie Klimawandel, Inflation, globale Konflikte oder auch Fehlinformationen verhalten – also, dass Marken einen positiven Impact in der Gesellschaft leisten. Allerdings sollte dies nicht auf einem Meta-Level adressiert werden, sondern die echten Probleme und Herausforderungen der Kund:innen adressieren oder sogar lösen.

Wo sich Verbraucher:innen über Marken informieren, hängt dabei davon ab, welche Art von Informationen sie suchen. Über neue Produkte oder Marken informieren sich Verbraucher:innen am liebsten direkt bei diesen – sie bevorzugen die Markenkommunikation vor Medien und Suchmaschinen. Geht es aber um den gesellschaftlichen Impact von Marken, spielen Medien eine zentrale Rolle. Die persönlichen Erfahrungen sind bei der Frage, ob ein Produkt gut funktionieren wird, am entscheidendsten. Erst danach werden Suchmaschinen und Kund:innenbewertungen zu Rate gezogen.

## Vertrauen als Wachstumsmotor für Marken

Das Mandat für die Markenverantwortlichen ist klar: Gelingt es Marken den Kreislauf zwischen kontinuierlichem Engagement, konkretem Handeln sowie Kommunikation nach dem ersten Kauf am Laufen zu halten, fördert dies das Vertrauen in sie. Und das ist wichtiger denn je! Denn fast die Hälfte aller in Deutschland befragten Verbraucher:innen (49 %), ist es heute wichtiger als in der Vergangenheit, gekauften und genutzten Marken zu vertrauen. Bei den Abwägungen der Kaufentscheidung steht das Vertrauen in eine Marke (82 %) direkt hinter ihrer Qualität (84 %) und dem Preis-Leistungs-Verhältnis (87 %).

„Trust drives growth! Vertrauen die Verbraucher:innen einer Marke, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihr treu bleiben, Fehler verzeihen und sich für sie einsetzen (65 %) und es mit einem Kauf belohnen – ungeachtet davon, ob es sich um neue oder kostspielige Produkte handelt (50 %).“, Claudia Graf, Managing Director Brand Edelman Deutschland.

### Über den Edelman Trust Barometer 2023 Special Report: The Collapse of The Purchase Funnel

Der Edelman Trust Barometer 2023 Special Report: „The Collapse of the Purchase Funnel“ wurde zwischen dem 1. und 12. Mai 2023 in 14 Ländern unter mehr als 13.800 Befragten durchgeführt. Er untersucht, wie die Bedürfnisse der Verbraucher:innen das Geschäft von Marken verändert, welchen Einfluss Gen Z auf unser Kaufverhalten hat, wie sich der Purchase Funnel wandelt und was dies für den Aufbau von Marken bedeutet. Weitere Informationen finden Sie unter: <https://www.edelman.com/trust/trust-barometer>.

### Pressekontakt

Anna-Lena Schildt

Tel.: +49 (0)172 688 31-41

E-Mail: [Presse-DE@edelman.com](mailto:Presse-DE@edelman.com)