

Nur Vertrauen führt zum Markenerfolg

Viele Wege führen Konsumenten zu Markenangeboten – doch variiert die Effizienz der verschiedenen Markenführungsinstrumente deutlich. Bei aller Methodenvielfalt ist nur eines sicher: Langfristig kann man Kunden nur durch die Herstellung von Vertrauen gewinnen.

DER ÜPPIG WACHSENDE THEORIENDSCHUNDEL macht Markenführung zu einer wachsenden Herausforderung. Fragen nach der optimalen Markenführung werden heute aus zig verschiedenen Perspektiven durchleuchtet und beantwortet. Die zynische These, »fragen Sie acht Experten und Sie erhalten zehn verschiedene Antworten«, ist in der Markentheorie längst zur Realität geworden. Während die Debatte um die verschiedenen Kommunikationsinstrumente im vollen Gange ist, soll an dieser Stelle an einen klassischen Marken-Erfolgsfaktor erinnert werden: Das Vertrauen der Konsumenten in ein Markenangebot.

Dieses Basiselement der Markenführung hat jedoch in der Vergangenheit oft ein trauriges Schattendasein geführt. Im Fokus der Markenverantwortlichen stehen gegenwärtig vielmehr die Themen Innovativität und Kommunikationsinstrumente. Dabei ist gerade das Konsumentenvertrauen in der Markenpolitik »der« elementare Ansatzpunkt. Fragen Sie sich selbst: Warum sollte ein Konsument ein Markenangebot in Anspruch nehmen, wenn er diesem nicht (mehr) vertraut? Es gibt schlicht keinen Impuls. Der Konsument greift dann lieber zur Handels- oder Discount-Marke. Wie steht der Konsument zu einer werblichen Botschaft, wenn er der beworbenen Marke kein Vertrauen schenkt? Er mag den Kommunikationsstil bestenfalls faszinierend finden, doch ist ihm die angebotene Leistung letztlich egal. Wird ein Konsument einem Markenangebot treu bleiben, wenn er spätestens nach dem zweiten Kauf kein positives Vertrauen aufbauen konnte? Bestimmt nicht!

In der aktuellen Markendiskussion spielen die Themen Lifestyle, Innovativität, Referenzgruppen und Erlebnisorientierungen eine herausragende Rolle. Doch ausgerechnet diese Merkmale interessieren immer weniger

Konsumenten. Nicht einmal zwei von fünf Konsumenten sagen heute noch, »ich weiß immer, was gerade im Trend ist« (39,7 %) – 1997 waren dies noch 52,8 Prozent. Es ist offensichtlich: Innovationen und Trends lassen momentan die Mehrzahl der Konsumenten kalt. Nur noch wenig mehr als jeder Dritte (35,7%) sagt heute noch, »ich kleide mich gern nach der neuesten Mode« – 1993 waren dies noch 44,7 Prozent. Das Statement »zur Qualität einer Marke gehört für mich auch, dass die Marke ‚in‘ ist« bildet mit 31,7 Prozent heute sogar das Schlusslicht des Rankings. Auch Referenzeffekte des Markenkonsums haben momentan offensichtlich nicht die gleiche Zugkraft wie in der Vergangenheit.

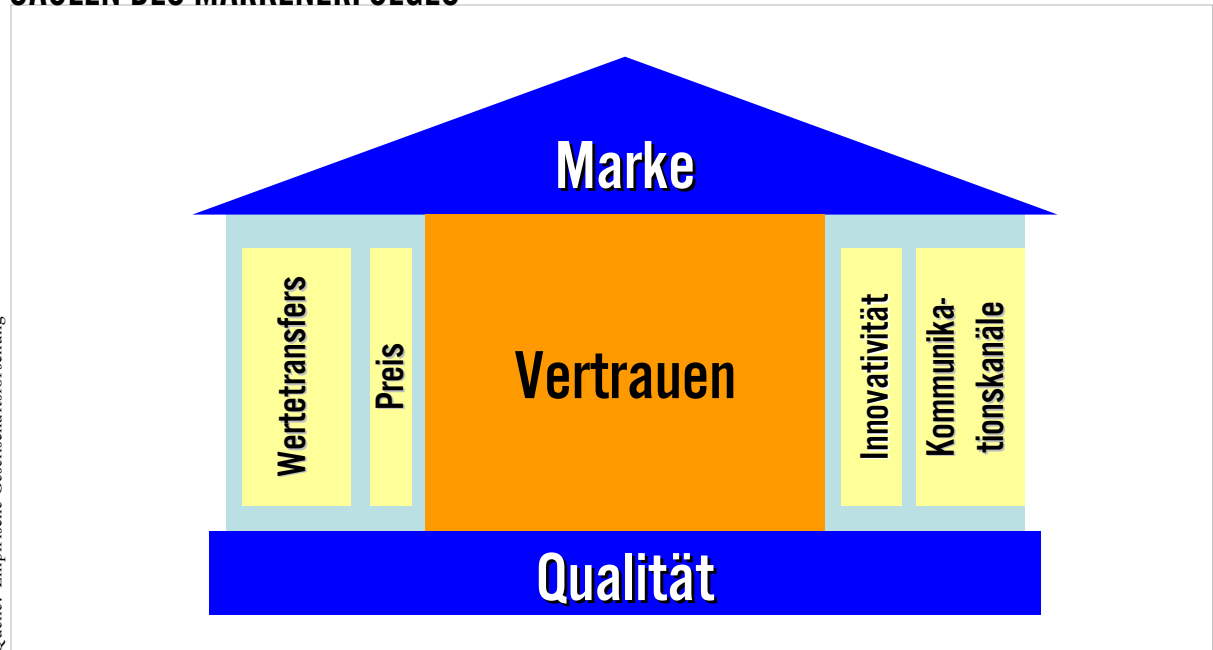
Wachsendes Vertrauen in Markenartikel

Während die allgemeinen Trend- und Modeorientierungen in den vergangenen Jahren deutlich rückläufig waren, zeigt der Erfolgsfaktor »Zufriedenheit« eine hohe Stabilität. Während selbst die Schnäppchenjagd rückläufig ist (-5,3 Prozentpunkte), sagen immer noch 85,7 Prozent der Konsumenten, »wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei«! Dieses Konsummotiv hat in den vergangenen Jahren auch keine signifikanten Bedeutungsverschiebungen erfahren. Frei nach dem alten Persil-Motto »da weiß man was man hat« führte und führt Zufriedenheit schließlich zu Vertrauen. Eben diese Vertrauensdimension steht über allen anderen Konsummotiven – und dies wird sich auch in der Zukunft nicht ändern.

Das Konsummotiv »Vertrauen« steht in enger Verbindung mit der Qualitätswahrnehmung. Erst wenn Kunden für sich entschieden haben, eine »gute« Leistung in Anspruch zu nehmen, wurde Vertrauen zu einer Leistung aufgebaut. Speziell in diesem Zusammen-

Quelle: Empirische Gesellschaftsforschung

SÄULEN DES MARKENERFOLGES



hang zeichnete sich in den vergangenen Monaten in Deutschland ein nahezu revolutionärer Trend ab: Binnen Jahresfrist stieg der Anteil der Konsumenten, die sagen, »Markenartikel sind qualitativ besser als markenlose Ware« um 9,4 Prozentpunkte auf 57,2 Prozent an! Offensichtlich ist das Vertrauen in die Qualität von Markenartikeln wieder deutlich gestiegen.

Gerade dieses Vertrauen der Konsumenten ist die tragende Säule zwischen der fundamentalen Qualität einer Marke und ihrem Markterfolg. Liegt dieses nicht vor, dann helfen weder die besten Kommunikationsinstrumente noch die kreativsten Erlebnistransfers oder die höchste Innovativität eines Angebotes. Selbst eine hervorragende Preispolitik ist ohne Konsumentenvertrauen langfristig zum Scheitern verurteilt.

Bestimmungsfaktoren des Markenvertrauens

Dieses Vertrauen kommt jedoch nicht von selbst – es muss erst mühsam erworben werden! Aus diesem Grunde gelingt es auch nur äußerst selten, eine neue Marke in kurzer Zeit erfolgreich aufzubauen, beziehungsweise kurzfristig eine »alte« Marke zu revitalisieren. Dies hat eine häufig übersehene Ursache: Vertrauen entsteht erst durch Erfahrung. Hat ein Konsument mit einem Markenangebot noch keine Erfahrungen sammeln können, so kann er logischerweise auch noch kein Vertrauen in eben diese entwickelt haben. Hier helfen nur Erst- und schließlich Wiederholungskäufe, Empfehlungen von Dritten, oder auch positive Testberichte, die ein Markenangebot als »vertrauenswürdig« einstufen. Dies ist jedoch ein Prozess, der seine Zeit benötigt. Aus diesem Grunde ist es von elementarer Bedeutung, Vertrauen konsequent auf allen Stufen der ganzheitlichen Markenführung (Entwicklung, Produktion, Preis- und Kommunikationspolitik) auf-

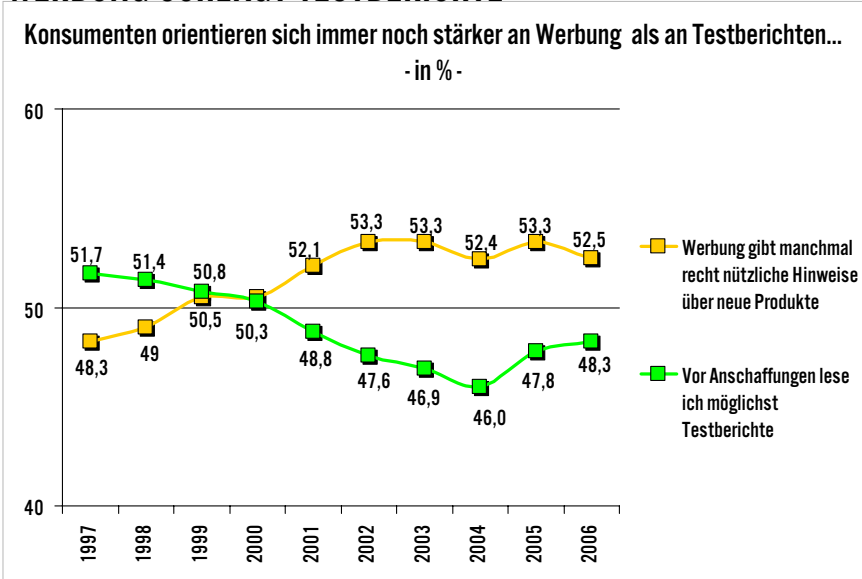
zubauen – bei jeglicher Dissonanz kann ein plötzlicher Vertrauensverlust die unerfreuliche Folge sein.

Ein viel beachteter Ansatzpunkt beim Aufbau des Konsumentenvertrauens sind Warentests. Den Ergebnissen dieser Tests wird seit jeher großes Vertrauen geschenkt. Das Urteil der Tester schwebt auch heute noch wie ein permanentes Damoklesschwert über Marken Anbietern. Gute Testergebnisse führten zu Jubel und schlechte zum Teil in tiefe Depressionen. Die Ergebnisse der »VerbraucherAnalyse« (n = bis zu 31.783) zeigen jedoch, dass die Macht der Testergebnisse gegenüber 1997 geschrumpft ist. Sagten damals noch 51,7 Prozent der Deutschen, »vor Anschaffungen lese ich möglichst Testberichte«, so sind dies aktuell nur noch 48,3 Prozent (-3,4 Prozentpunkte). Im Gegenzug stieg der Anteil der Deutschen, die sagen, »Werbung gibt manchmal recht nützliche Hinweise über neue Produkte« auf mittlerweile 52,5 Prozent an (+4,3 Prozentpunkte). Hiermit steht die Reichweite von Werbebotschaften heute über der Relevanz von Testergebnissen.

Damit dies so bleibt und sich die Macht der Test-Ergebnisse auch künftig in Grenzen hält, wird es immer wichtiger, auf eine informative und produktbezogene Markenkommunikation zu setzen. Wenn die werblichen Botschaften sachlich und inhaltlich überzeugend sind, geben sie dem Kunden in hoch differenzierten Märkten die so dringend benötigte Orientierung. Als Basis all dessen muss natürlich das beworbene Produkt selbst überzeugen. Erst wenn Produkt und Kommunikation gleichermaßen überzeugen, können auch kritische Testergebnisse einer Marke wenig anhaben.

Noch stärker als die Kraft von guten Werbebotschaften ist das private Empfehlungsgeschäft: Gute Produkte überzeugen Konsumenten – und überzeugte Konsumenten sind die besten Multiplikatoren. Während

WERBUNG SCHLÄGT TESTBERICHTE

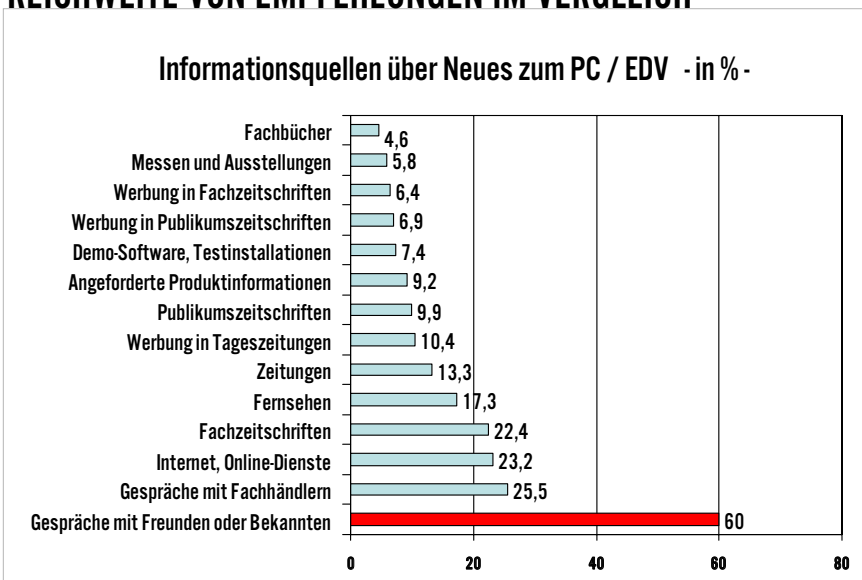


der Werbung schon einmal unterstellt wird, sie wäre manipulativ, sind Freunde, Verwandte und Bekannte neutral. Während die Subjektivität der Messkriterien von Warentests mittlerweile kein Geheimnis mehr ist, weiß man im persönlichen Umfeld woran man ist. Freunde, Bekannte oder auch Verwandte sind authentisch und haben in ihrer Umwelt eine hohe Überzeugungskraft. So zeigen auch die Ergebnisse der Studie Communication Networks, dass die Markenverwender selbst die besten Multiplikatoren sind. Als Beispiel mag die Informationsbeschaffung zum Thema »Neues bei PC/EDV« dienen: Mit 60 Prozent stehen Freunde oder Bekannte konkurrenzlos an erster Stelle. Erst mit deutlichem Abstand folgen »Gespräche mit Fachhändlern« (25,5 %), »Internet, Online-Dienste« (23,2 %) und »Fachzeitschriften« (22,4 %) und die weite-

ren Informationsquellen. Es ist offensichtlich: Bei der privaten Computer-Nutzung sind Privatpersonen hervorragende Multiplikatoren.

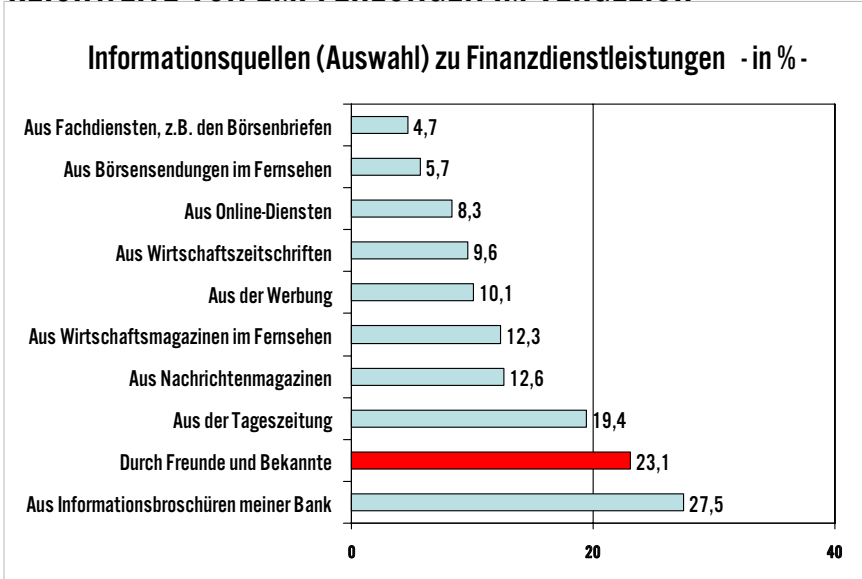
Selbst beim höchsten Gut der Deutschen, dem Geld, wird dem privaten Umfeld großes Vertrauen geschenkt. Wenn es um Informationen zu Finanzdienstleistungen geht, sind »Freunde und Bekannte« mit 23,1 Prozent die zweitwichtigste Quelle. Mehr Relevanz haben nur noch die »Informationsbroschüren meiner Bank« (27,5 %). Meldungen und Berichte aus »Tageszeitungen« (19,4 %), »Nachrichtenmagazinen« (12,6 %) oder auch »Wirtschaftszeitschriften« (9,6 %) reichen hingegen nicht an die Überzeugungsstärke der persönlichen Empfehlung heran. Speziell im Bereich der Finanzdienstleistungen zeigt diese Datenlage recht plastisch, dass nicht einmal Berichte aus seriösen In-

REICHWEITE VON EMPFEHLUNGEN IM VERGLEICH



Quelle: Communication Networks 10.0; 2006 / n = 24.034

REICHWEITE VON EMPFEHLUNGEN IM VERGLEICH



formationsmedien (Tageszeitungen, Wirtschaftsmagazine und Co.) an die Kraft der privaten Empfehlung herankommt.

Vertrauen ist die einzig wahre Kundenbindung

Wenn ein Konsument auf Basis persönlicher Empfehlungen, durch Werbung oder auch Testergebnisse für eine Marke zugänglich gemacht wurde, kommt es darauf an, dass das Produkt selbst überzeugt. In der Regel ist bereits der erste Kauf entscheidend: Nur wenn der Kunde mit dem Markenangebot zufrieden ist, kommt dieses beim nächsten Kauf wieder in Frage. Wenn der Kunde unzufrieden ist, hat das Produkt in der Regel keine zweite Chance.

Aus diesem Grunde ist es von enormer Wichtigkeit, dass das Markenangebot vom ersten Augenblick an Vertrauen weckt. Jeder Euro, der in die Kommunikation eines Angebotes fließt, welches selbst nichtzufrieden stellend ist, ist ein verschenkter Euro. Kurzfristige Erfolge sind hier zwar möglich – aber niemals langfristige. Künftig werden nur jene Markenangebote überleben, die ihre Kunden wirklich zufrieden stellen – und zwar durch Produkt, Nutzen und Image gleichermaßen. Markenanbieter partizipieren durch diese Fokussierung mittel- und langfristig sogar dreifach:

- Der zufriedene Kunde ist überzeugt, und auf der psychologischen Ebene langfristig an das Markenangebot gebunden. Dies senkt mittelfristig die Akquisitonskosten.
- Auch die innerbetrieblichen Aufwendungen für Kundenbindungsmaßnahmen können durch eine gute Angebots-Leistung (und dem hieraus resultierenden Konsumenten-Vertrauen) deutlich reduziert werden. Das Angebot spricht für sich selbst.
- Darüber hinaus sind zufriedene Kunden die besten Markenbotschafter: Sie genießen höchste Glaubwür-

digkeit und Überzeugungskraft. Zudem darf nicht vergessen werden: Sie sind nicht nur überzeugend, sondern für den Markenanbieter auch noch »kostenlos«...

Wer den Erfolgsfaktor »Markenvertrauen« in seiner Reichweite unterschätzt, wird schnell vom Markt bestraft. Neben den Erfolgsfaktoren Qualität, Angebotsnutzen und Zuverlässigkeit muss künftig insbesondere in der Markenkommunikation verstärkt darauf geachtet werden, dass diese Vertrauen erweckend konzipiert ist. Emotionen und Lifestyles sind zwar fraglos wichtige Stilisierungselemente, doch können sie lediglich helfen, ein bereits bestehendes Markenvertrauen zu verstärken und zu festigen – sie können dieses jedoch niemals selbst herstellen.

Ein kleiner Hinweis zum Schluss: Vertrauen war übrigens auch für den Markentechniker Hans Domizlaff bereits im frühen 20. Jahrhundert der wahre Schlüssel zum Erfolg. Nicht umsonst nannte er sein auch heute noch viel gelesenes Standardwerk »Die Gewinnung des öffentlichen VERTRAUENS« (siehe auch MARKENARTIKEL Sonderheft 06/2007).

Dr. Christian Duncker



Dr. Christian Duncker, Empirische Gesellschaftsforschung, Hamburg. Er ist Gesellschaftswissenschaftler mit den Arbeitsschwerpunkten Marken- und Werteforschung. Dr. Duncker hat mehrere Bücher und Fachartikel zu diesen Themen veröffentlicht. Darüber hinaus berät er Unternehmen, Agenturen sowie öffentliche Einrichtungen und organisiert Seminare zur Markenführung.