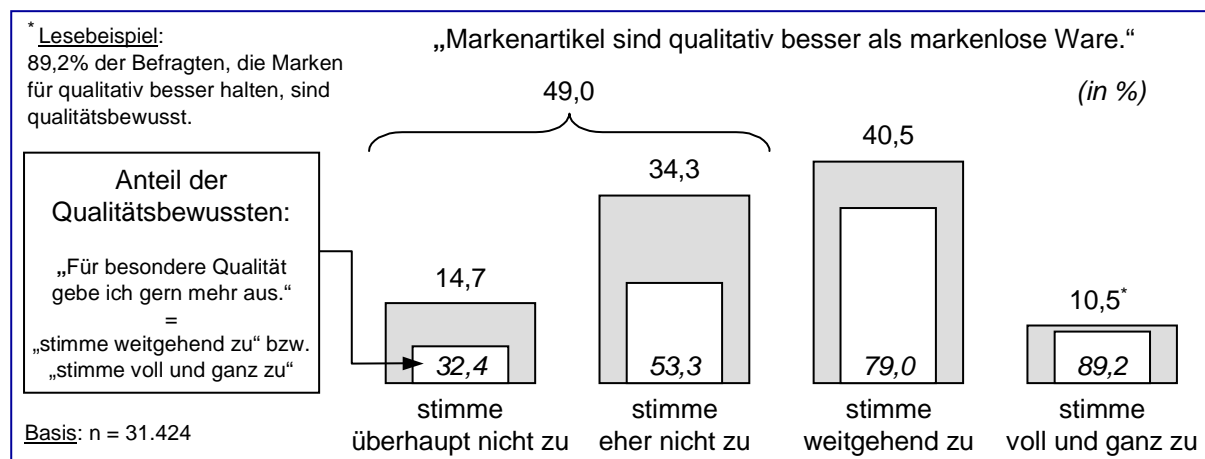


1 Marken als Objekt der allgemeinen Vertrauenskrise

Unüberhörbar sind die Rufe in der Presse, wonach den klassischen Marken die Götterdämmerung droht. Unter Schlagworten wie „Aldisierung“ oder „Volk der Schnäppchenjäger“ wird Discountern gehuldigt und werden gleichzeitig Marken verspottet. Sollte den Verbrauchern angesichts der wirtschaftlichen Lage und der vielfältigen Sonderangebote wirklich die Lust auf Qualität und die anderen häufig gerühmten Vorteile „großer Marken“ vergangen sein? Nur etwas mehr als ein Zehntel der deutschen Bevölkerung ist von dem **Qualitätsvorsprung klassischer Marken** vollkommen überzeugt, fast die Hälfte hegt Zweifel daran (vgl. Abbildung 1). Dabei gibt ein nicht zu vernachlässigender Teil der skeptischen Verbraucher an, für Qualität gern etwas mehr auszugeben (32,4 bzw. 53,3%). Obwohl sie zahlungsbereit und qualitätsbewusst sind, legen sie kaum Wert auf „große Marken“. Diese Kunden schenken dem Versprechen einer Marke, für einen Preisaufschlag eine bessere Produktleistung zu liefern, offenbar **wenig Vertrauen**.

Abbildung 1: Vertrauen in das Qualitätsversprechen von Marken



Quelle: Eigene Auswertung auf Basis der Verbraucheranalyse (2003).

Dass sich fehlendes Vertrauen maßgeblich auf den Erfolg einer Beziehung auswirken kann, haben Forscher schon häufig nachgewiesen. Dennoch beschäftigten sich vergleichsweise wenige Studien mit Konsumenten. Noch seltener sind Ergebnisse über das Vertrauen in Marken; denn erst vor einigen Jahren hat man damit begonnen, die Prinzipien des Beziehungsmarketing auf die Markenpolitik zu übertragen (vgl. Kapitel 3). Fraglich ist dabei, ob Markenvertrauen tatsächlich die Loyalität der Käufer steigert und damit neben z.B. Kundenzufriedenheit zu den Erfolgsfaktoren eines Markenartikelherstellers zählt (vgl. Kapitel 4). Zudem gilt es, vertrauensschaffende Maßnahmen zu identifizieren (vgl. Kapitel 5).

Das Arbeitspapier senden wir Ihnen gerne gegen eine geringe Schutzgebühr zu.

Bestellung: <http://www.marketingverein.de/Bestellung-Publikationen.pdf>

Weitere Informationen unter <http://www.marketingverein.de/publikation/publikationen.htm>