



Studie zeigt: Weltweit dramatischer Vertrauensverlust in Marken!

15.07.2021 - Mainz

Frosch-Hersteller warnt: Opportunistisches und unglaubwürdiges Marketing kann der Umweltentlastung dauerhaft schaden

Jetzt bestätigt auch eine große internationale Studie die Ergebnisse mehrerer vorangegangenen deutschen Untersuchungen: Das Vertrauen in Marken steckt in einer nie dagewesen Krise. Laut der „Meaningful Brands“-Studie 2021 der Havas Group könnten aus Sicht der weltweit 395.000 Befragten 75 % der Marken von jetzt auf gleich verschwinden und problemlos ersetzt werden, weil sie für die Menschen ohnehin nahezu bedeutungslos geworden sind. 71 % der Befragten haben nur wenig Vertrauen darin, dass die Marken ihre Versprechen einhalten. Havas spricht angesichts dieser Ergebnisse von einem beginnenden ‚Age of Cynicism‘, also dem **Zeitalter des Zynismus**.

Doch wenn das Vertrauen in alle Marken schwindet, dann könnten auch Nachhaltigkeits-Bestrebungen ihren Wert verlieren, warnt Reinhard Schneider, Inhaber von Werner & Mertz, dem Herstellerunternehmen der Marke Frosch, und Deutscher Umweltpreisträger 2019: „Die große Gefahr bei dieser Entwicklung besteht darin, dass für Verbraucher*innen, wenn sie an ausgelobte Werte und Versprechen der Produkte nicht mehr glauben können, die Ware aber dennoch benötigen, am Ende nur noch eines zählt: Der günstigste Preis! Dann bleibt den Herstellerunternehmen keinerlei Spielraum für Investitionen in echte Nachhaltigkeit.“



Reinhard Schneider: „Vertrauenswürdige Nachhaltigkeit kennt keine Abkürzung!“ Copyright Foto: Werner & Mertz, Fotografin: Evelyn Drager

Marken werden den Erwartungen nicht gerecht

Die Havas Group sieht als Grund für den Vertrauensverlust eine wachsende Diskrepanz zwischen den Erwartungen von Konsument*innen und konsequenten Marken-Antworten: „Die Forderungen nach Nachhaltigkeit, Transparenz und Haltung klingen nicht ab, sie werden vehementer und die Menschen reagieren aktiv auf die Marken, die nicht in der Lage sind, eine glaubwürdige Antwort auf diese zeitgemäßen Erwartungen zu geben“, sagt Sandra Onofri, Group Strategy Director Havas Germany.

Auch für Schneider sind viele Werbeaussagen nichts weiter als opportunistische Symbol-Romantik: „Solche durchschaubaren Illusionen generieren zwar kurzfristig Erstkäufe, sogenannte Trials, doch nur wenige Wiederkäufe, weil dann die Enttäuschung und der Vertrauensverlust zunehmend dominieren.“

Das zeigt sich laut Schneider derzeit am deutlichsten im Bereich der Nachhaltigkeitsauslobungen. Hier werden immer wieder neue Versuchsballons gestartet, die sich gerne als disruptiv oder revolutionär bezeichnen und nach nur wenigen Jahren in der Selbstdemontage enden. Dabei hinterlässt jedes Scheitern bei den Verbraucher*innen einen unguuten Nachgeschmack des Zweifels an der generellen Glaubwürdigkeit von Öko-Aussagen.



Frosch gilt als eine der wenigen vertrauenswürdigen Marken

Ob ein Fleckenmittel hält, was es verspricht, können Verbraucher*innen selbst überprüfen. Bei Umweltversprechen hingegen sind sie komplett auf die Vertrauenswürdigkeit der Marke und ihres Absenderunternehmens angewiesen. Dies ist einer der Hauptgründe, weshalb die Marke Frosch in den letzten Jahren ständig Marktanteile hinzugewonnen hat, während viele Mitbewerber Federn lassen.

Dass die Marke Frosch ein hohes Vertrauen genießt, bestätigt auch die Studie der Havas Group: Frosch wurde in Deutschland von 26.000 Verbraucher*innen über alle Branchen hinweg in die Top Ten der „Meaningful Brands“ (zu Deutsch: Bedeutsame Marken) gewählt. Innerhalb der eigenen Wasch- und Reinigungsmittelbranche ist Frosch sogar die einzige Marke der Top 30.

„Der von Havas erhobene Vertrauenseinbruch vieler Marken sollte in den Marketingabteilungen der jeweiligen Hersteller als dringender Weckruf verstanden werden, denn letztlich gilt die Erkenntnis von Franz Kafka: Alles Reden ist sinnlos, wenn das Vertrauen fehlt“, appelliert Schneider.

Pressekontakt:

Werner & Mertz GmbH
Unternehmenskommunikation
Birgitta Schenz
Rheinallee 96
55120 Mainz

BSchenz@werner-mertz.com
Telefon 06131-964-20 28
Fax 06131-964-20 30