



Marken schaffen Orientierung bei der Kaufentscheidung

- **Markenvertrauen verstärkt Kaufimpulse**
- **Glaubwürdigkeit ist zentraler Faktor für das Markenvertrauen**

Aus Sicht der Europäer stellen Marken in einem unsicheren ökonomischen und sozialen Umfeld eine solide Vertrauensbasis dar. Zu diesem Ergebnis kommt das Konsumbarometer 2017 der Consors Finanz. Danach hält jeder zweite Befragte Marken für vertrauenswürdig. Im Umkehrschluss bedeutet das zugleich: Verspielt ein Markenhersteller das Vertrauen der Verbraucher, strafen diese das unmittelbar ab.

Vertrauenswürdigkeit permanent unter Beweis stellen

Für 78 Prozent der Europäer zählt die Qualität von Produkten und Dienstleistungen zu den wichtigsten Auswahlkriterien. Diesen hohen Qualitätsanspruch müssen sie mit der Identität einer Marke assoziieren können. So erwarten 55 Prozent der befragten Konsumenten von einer Marke einen makellosen Ruf. Für 33 Prozent sind ethische Kriterien und die Verantwortlichkeit bei der Auswahl einer Marke sehr wichtig. Rund jeder zweite Europäer (52 Prozent) muss eine Marke ausprobiert haben, damit er ihr vertraut. „Marken dienen weiterhin als Orientierungsanker für Kaufentscheidungen. Sie müssen allerdings mehr denn je ein starkes, glaubwürdiges Gesamterlebnis bieten“, resümiert Dr. Anja Wenk, Leiterin des Bereichs Retail Financial Solutions von Consors Finanz BNP Paribas. So ist den Verbrauchern der Inhalt wichtiger als die Form. Weder durch das Design (11 Prozent) noch durch Werbung (nur 5 Prozent) lässt sich der europäische Verbraucher blenden. Eher können Gütesiegel oder Zertifikate einen Kauf beeinflussen. So äußern sich 68 Prozent der Europäer.

Ausschlag in beide Richtungen

Das Vertrauen in eine Marke kann einen Kaufimpuls sowohl positiv als auch negativ verstärken. So tätigen 51 Prozent der europäischen Verbraucher aufgrund von Markenvertrauen sogar Spontankäufe, und 67 Prozent wären bereit, für eine vertrauenswürdige Marke mehr auszugeben. Auf der anderen Seite nehmen aber auch 58 Prozent vom Kauf Abstand, wenn sie einer Marke nicht vertrauen. Bei jungen Europäern zeigen sich diese Effekte noch stärker. Hier sind es 72 Prozent der unter 35-Jährigen, die bereit wären, für eine vertrauenswürdige Marke mehr auszugeben. 54 Prozent würden auch spontan zu entsprechenden Produkten greifen und 63 Prozent vom Kauf Abstand nehmen, wenn sie einer Marke nicht vertrauen.

Die Deutschen zeigen sich weniger markenaffin

Die Deutschen stehen Marken und Labels im Vergleich zu den anderen Europäern zurückhaltender gegenüber. Sie verlassen sich vor allem auf ihre eigenen Erfahrungen mit dem Produkt (96 Prozent). Im Vergleich zu ihren Nachbarn sind sie auch seltener bereit, für vertrauenswürdige Marken tiefer ins Portemonnaie zu greifen (59 Prozent). Andererseits haben auch nur 43 Prozent der Deutschen schon einmal auf einen Kauf verzichtet, weil sie nicht genügend Vertrauen in die Marke hatten.



Ganzheitliche Markenidentität

„Marken geben gerade in Zeiten des Wandels Verbrauchern die Sicherheit, beim Kauf eine richtige Entscheidung zu treffen“, folgert Wenk. „Allerdings erwarten die Verbraucher von einer Marke einen makellosen Ruf und eine gleichbleibend hohe Qualität.“

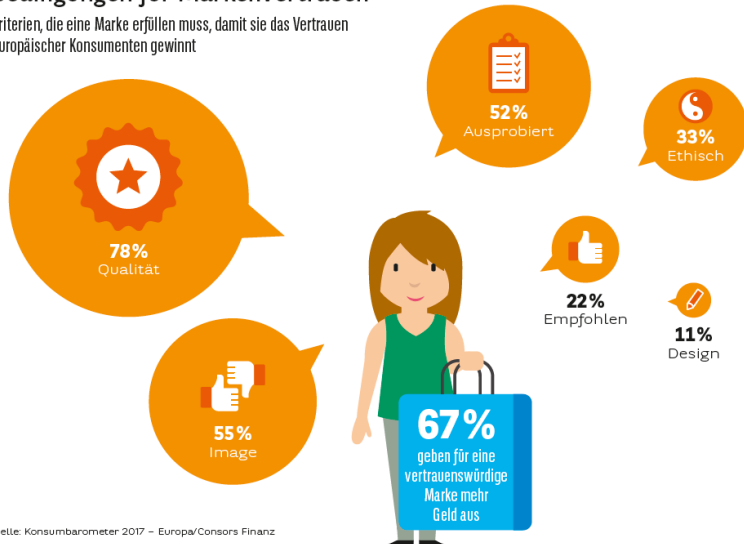
Die vollständige Studie kann abgerufen werden unter studien.consorsfinanz.de

Studien-Newsletter: Erfahren, was Verbraucher erwarten

Consors Finanz erstellt regelmäßig Studien und Umfragen zum Thema Automobil in Europa. Der Studien-Newsletter informiert sechsmal im Jahr über die Ergebnisse, fasst wichtige Fakten zusammen und zeigt Trends auf. QR-Code scannen und auf der Website anmelden.

Bedingungen für Markenvertrauen

Kriterien, die eine Marke erfüllen muss, damit sie das Vertrauen europäischer Konsumenten gewinnt



Quelle: Konsumbarometer 2017 – Europa/Consors Finanz

Bildunterschrift: Qualität, ein guter Ruf und eigene Erfahrungen sind die wichtigsten Treiber des Markenvertrauens.



CONSORS FINANZ
BNP PARIBAS



Über die Studie:

Der Konsumbarometer Europa wird jährlich von Consors Finanz BNP Paribas in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut BIPE herausgegeben. Die Datenerhebung führte Kantar TNS im November 2016 mithilfe einer internetbasierten Verbraucherbefragung durch. Als repräsentative Stichprobe wurden mehr als 12.200 Konsumenten im Alter von 18 bis 75 Jahren in 15 europäischen Ländern befragt (Belgien, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Slowakei, Spanien, Tschechische Republik und Ungarn).

Über Consors Finanz BNP Paribas:

Consors Finanz ist eine Marke der internationalen BNP Paribas Gruppe. Sie gehört zu den führenden Consumer-Finance-Anbietern in Deutschland. Im Unternehmensfokus steht die Vergabe von Konsumentenkrediten, insbesondere die Absatzfinanzierung im Einzel- und Online-Handel sowie in Auto-, Caravan- und Motorradhäusern.

Das Produktportfolio umfasst Ratenkredite, Kartenprodukte mit Verfügungsrahmen und endfällige Kredite sowie in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern ergänzende Versicherungs- und Zusatzprodukte. Vertriebspartner sind Handelsunternehmen jeder Größe, Banken und Versicherungen. Als Mitglied des Bankenfachverbands hat sich Consors Finanz dazu verpflichtet, den strengen Verhaltensregeln der verantwortungsvollen Kreditvergabe von Verbraucherkrediten zu folgen.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Consors Finanz BNP Paribas

Corinna Kranke

Brand & Corporate Communication

Telefon: +49 (0) 89 / 55 11 33 28

presse@consorsfinanz.de