

PRESSEMITTEILUNG

Vertrauen zahlt sich aus

Consumer Barometer belegt eindeutigen Zusammenhang von Vertrauen und Preisbereitschaft bei Konsumenten

Köln, 05. Dezember 2016 – Vertrauen ist beim Einkauf für neun von zehn Konsumenten ein zentrales Entscheidungskriterium. Dabei legen sie besonderen Wert auf Produktsicherheit und umfassende Produktinformationen. Rund 81 Prozent der Konsumenten sind auch bereit, für Produkte, denen sie vertrauen, mehr Geld auszugeben. Das zeigt das aktuelle Consumer Barometer von IFH Köln und KPMG, für das 530 Bundesbürger in einer repräsentativen Umfrage befragt wurden.

Vertrauensvorsprung für Verbraucherorganisationen

Verbraucherorganisationen genießen das größte Vertrauen, wenn es darum geht, über Anbieter, Marken und Produkte zu informieren. Über alle Produktkategorien hinweg vertrauen 85 Prozent der Befragten den Aussagen von Verbraucherzentrale, Stiftung Warentest und Co. Vertrauen in Produktversprechen oder Informationen von Händlern und Herstellern haben hingegen nur sieben von zehn Konsumenten – unabhängig von der Produktkategorie.

Insbesondere bei Lebensmitteln haben Händler und Hersteller einen schweren Stand: Nur rund zwei Drittel der Befragten vertrauen deren Angaben zu Lebensmitteln. Zum Vergleich: Gut 85 Prozent der Konsumenten vertrauen den Lebensmittelaussagen von Verbraucherorganisationen und drei Viertel der Befragten halten Lebensmittelgütesiegel für glaubwürdig.

Bei Elektronikartikeln stehen Hersteller aus Konsumentensicht etwas besser da (78 %), liegen aber immer noch hinter Verbraucherorganisationen (87 %) und Gütesiegeln (80 %). Händler landen auch bei Elektronikartikeln auf dem letzten Rang, wenn es darum geht, wie vertrauenswürdig Konsumenten ihre Aussagen finden (68 %).

„Verbraucherorganisationen haben aus Konsumentensicht einen teils deutlichen Vertrauensvorsprung, vor allem gegenüber Händlern und Herstellern. Diese sollten einen klaren Fokus auf Produktsicherheit und umfassende Produktinformationen legen – denn dies sind für 95 Prozent der Konsumenten zentrale Kriterien, mit denen Vertrauen gestiftet werden kann“, rät Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

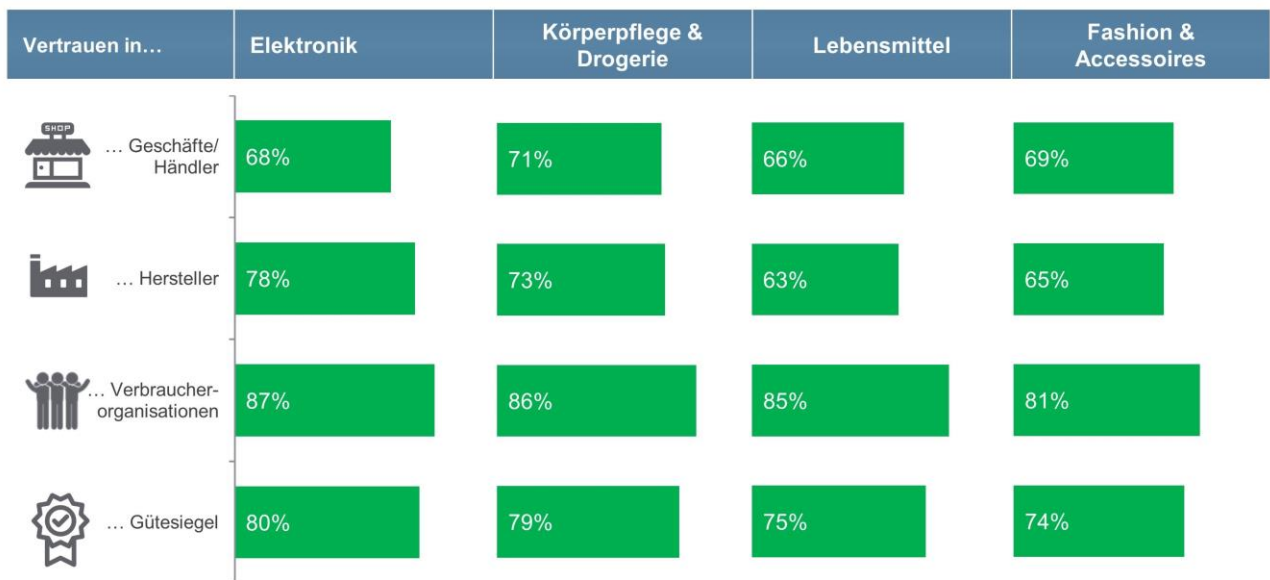
Transparente Krisenkommunikation gefordert

Eine offene und transparente Kommunikation fördert aus Sicht von knapp 88 Prozent der Befragten Vertrauen in eine Marke. Das gilt besonders bei Krisen, zum Beispiel im Fall von Rückrufaktionen. Mehr als neun von zehn Konsumenten fordern im Krisenfall eine lückenlose Aufklärung. Diese sollte für eine Mehrheit der Befragten sowohl durch die Medien als auch durch den Hersteller selbst erfolgen.

„Vertrauen in Marken, Hersteller oder Händler wird über Jahre hinweg aufgebaut und kann in Sekunden verloren gehen. Dabei müssen es nicht einmal große mediale Skandale sein. Auch mangelnde Aufklärung oder schlechte Kommunikation im Krisenfall können über Nacht für einen Vertrauensverlust sorgen. Es ist daher nicht überraschend, dass Vertrauen für neun von zehn Konsumenten ein zentrales Kriterium beim Kauf darstellt“, sagt Mark Sievers, Head of Consumer Markets bei KPMG.

Wörter der Meldung: 399

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.038



Frage: Wie hoch ist beim Einkauf von [Produktkategorie] Ihr Vertrauen in Aussagen, Informationen und Produktversprechen?
 Dargestellt ist die Top-2-Box (vertraue ich sehr stark, vertraue ich eher)
 Basis: 238 ≤ n ≤ 518
 Quelle: IFH Köln, KPMG, 2016

Die wichtigsten Zahlen im Überblick:

- Für 90 Prozent der Befragten ist Vertrauen ein wichtiges Kriterium beim Kauf im Allgemeinen.
- 81 Prozent der Befragten geben an, für Produkte, denen sie vertrauen, gerne mehr zu zahlen.
- Produktkategorieübergreifend vertrauen 85 Prozent der Befragten den Aussagen, Informationen und Produktversprechen von Verbraucherorganisationen.
- Produktsicherheit ist für 95 Prozent der Befragten ein wichtiges Kriterium beim Thema Vertrauen in eine Marke.
- 92 Prozent der Befragten erwarten im Krisenfall eine lückenlose Aufklärung der Vorkommnisse.

Über das Consumer Barometer

Das Consumer Barometer beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Die vierteljährlich durchgeführte Konsumentenbefragung von IFH Köln und KPMG beschäftigt sich mit aktuellen Trends im Handel und im Konsumentenverhalten. Im Fokus der aktuellen Ausgabe steht das Thema Consumer Trust. Für die Kurzstudie wurden 530 Konsumenten über ein Online-Panel befragt (bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht). Die ausführlichen Ergebnisse können unter www.kpmg.de/consumerbarometer heruntergeladen werden – außerdem ist eine Anmeldung für den Newsletter möglich.

Über das IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Marke ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Pressekontakt

IFH Köln
 Juliane Mischer
 Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-23, Fax: +49 (0) 221 94 36 07-59
 E-Mail: j.mischer@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

Über KPMG

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit mehr als 174.000 Mitarbeitern in 155 Ländern. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 9.800 Mitarbeitern an mehr als 20 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax, Consulting und Deal Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Die Bereiche Consulting und Deal Advisory bündeln unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Pressekontakt

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Marita Reuter / Thomas Blees

Tel.: +49 (0) 30 20 68-11 18, Fax: +49 (0) 30 20 68-11 48

E-Mail: mreuter@kpmg.com / tblees@kpmg.com

www.kpmg.de