

## PRESSEMITTEILUNG

### **Gute Qualität ist Grundvoraussetzung für Markentreue**

*Consumer Barometer untersucht Schlüsselfaktoren für Markentreue in den Bereichen Luxus, Fashion und Konsumgüter. Fazit: Luxusmarken können Kunden besonders gut an sich binden. Wechselbereitschaft steigt vor allem bei Qualitätseinbußen. Auch Innovationen bedrohen die Markentreue.*

**Köln, Hamburg, 08. Oktober 2019** – Markentreue – eine möglichst hohe Verbundenheit zwischen Käufer\*innen und Marken ist die Königsdisziplin im Konsumgütermarkt. Eine eng an ein Unternehmen oder eine Marke gebundene Zielgruppe hat direkten Einfluss auf den ökonomischen Erfolg. Doch was macht Kund\*innen zu Fans und vor allem: in welchen Fällen wenden sich Fans doch anderen Anbietern zu? Diese und weitere Fragen hat die aktuelle Ausgabe des Consumer Barometers von IFH Köln und KPMG zum Thema Markentreue unter die Lupe genommen und für die Segmente Fashion, Konsumgüter und Luxus differenziert. Bundesweit wurden 500 Kund\*innen zu ihrer Markentreue befragt.

*„In einer globalisierten und digitalisierten Welt ist Markentreue wichtiger denn je. Eine starke Verbundenheit mit einer Marke hat enorme ökonomische Effekte: Die Wechselbereitschaft sinkt ebenso wie die Preissensibilität, die Weiterempfehlungsbereitschaft steigt. Kundenzufriedenheit allein reicht nicht aus – es gilt, Kunden zu Fans zu machen“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.*

#### **Luxussegment mit den treuesten Fans**

Luxusmarken schaffen es im Vergleich zu anderen Fashion- und Konsumgütermarken am besten, eine besonders hohe Markentreue zu erreichen. Gut sechs von zehn Befragten fühlen sich mit der betreffenden Luxusmarke verbunden. Bei den weiteren Marken aus dem Konsumgüter- und Fashionbereich gibt dies nur rund die Hälfte an. Auch in Sachen Weiterempfehlung – ein wichtiger Indikator beim Thema Kundentreue – liegen Luxusmarken vorn.

#### **Qualität und Preis für Markentreue entscheidend – Fehlende Innovationen fördern Wechselbereitschaft**

Gute Qualität bleibt die Grundvoraussetzung für die Attraktivität eines Produkts bzw. einer Marke. Qualitätseinbußen sind der häufigste Grund für einen Markenwechsel. Vor allem im Fashionbereich sind Konsumenten bereit, geliebte Marken aufzugeben, wenn die Qualität nachlässt. Wenig überraschend spielt auch der Preis eine große Rolle: Wird eine Marke teurer, sinkt die Verbundenheit der Fans. Am wenigsten preissensitiv zeigen sich Kund\*innen im Luxussegment. Denn: Gerade im Luxusbereich spielt auch das Markenimage eine Rolle. Knapp ein Fünftel der Befragten würde die Marke wechseln, wenn ihr bis dato präferiertes Produkt an Status verliert.

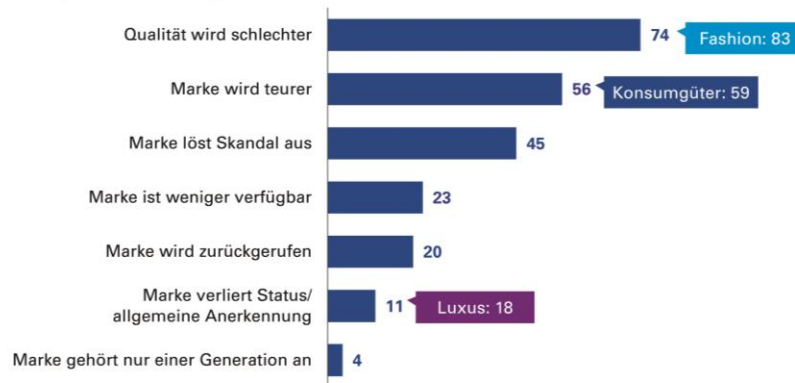
Kommen innovative neue Produkte auf den Markt, ist die Markentreue besonders gefordert. Selbst im treueverwöhnten Luxussegment möchten rund zwei Drittel der Befragten neue Produkte zumindest ausprobieren.

*„Eine gleichbleibend hohe Qualität und positive persönliche Erfahrung als Basis für Vertrauen, aber auch regelmäßige Innovationen sind der Schlüssel zu einer langfristigen Kundenbindung“, sagt Stephan Fetsch, Head of Consumer Goods bei KPMG, zu den Ergebnissen.*

Wörter der Meldung: 409

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.057

Qualitätseinbußen einer Marke stellen sich als handfester Grund dar, sich von einer Marke abzuwenden – drei von vier Käufern verweisen auf diese Option. Auch Preissteigerungen wären für eine Mehrheit ein Anlass, zu Alternativen zu greifen.



**Frage:** Welche der folgenden Gründe könnten dazu führen, dass Sie die Marke wechseln? (Mehrfachnennung)  
**Quelle:** KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft/IFH Köln GmbH, 2019; durchschnittliche Markenbewertung: n = 1.342; Angaben in %

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

### Über das Consumer Barometer

Auf Basis regelmäßiger gemeinsamer Konsumenten und Expertenbefragungen von KPMG und dem IFH Köln werden neueste Trends im Handel und in der Konsumgüterindustrie analysiert. Im Fokus dieser Ausgabe steht das Thema Kundentreue. Für die Kurzstudie wurden 500 Konsument\*innen zu 23 Marken befragt. Insgesamt gingen 1.342 Einzelbewertungen in die Analyse ein. Die ausführlichen Ergebnisse können unter [www.kpmg.de/consumerbarometer](http://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. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

### Pressekontakt

IFH Köln  
 Lara Kersken  
 Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-827  
 E-Mail: [presse@ifhkoeln.de](mailto:presse@ifhkoeln.de)  
[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)

### Über KPMG

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit rund 200.000 Mitarbeitern in 154 Ländern und Territorien. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 10.700 Mitarbeitern an 25 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 Bleeß

Tel.: +49 (0) 30 20 68-11 18 /-14 08

E-Mail: [mreuter@kpmg.com](mailto:mreuter@kpmg.com) / [tblees@kpmg.com](mailto:tblees@kpmg.com)

KPMG im Internet: [www.kpmg.de](http://www.kpmg.de)