

# Nach dem Schnee



Wenn es nicht mehr leise rieselt.



SUSANNE SCHULZ

## WIE SICH DAS VERTRAUEN VON KUNDEN AUF DEN UMSATZ AUSWIRKT

Erinnern Sie sich noch an das Pferdefleisch in der Lasagne? Dieser Lebensmittelskandal hat ganz Europa schockiert. Das Vertrauen in die Supermarktketten und Marken wie Buitoni war nachhaltig erschüttert. Dieser Vertrauensverlust hatte schmerzhaft ökonomische Folgen.



Susanne Schulz,  
Experte für Positionierung, Image und Marke. Foto: ZVG

Das Beispiel zeigt drastisch, aber sehr anschaulich, wie wichtig das Vertrauen der Kunden für eine Marke ist. Wir sind heute mit einem unüberschaubaren Angebot an Produkten und Dienstleistungen konfrontiert. Es ist unmöglich geworden, alle Optionen zu vergleichen. Also treffen wir unsere Konsumententscheidungen häufig auf Vertrauensbasis. In Zeiten von Banken Krisen und Lebensmittelskandalen überlegen sich Verbraucher aber verständlicherweise sehr genau, wem sie dieses Vertrauen schenken möchten – und wem nicht.

Wenn man bedenkt, dass das Markenvertrauen in direktem Zusammenhang zum Marktanteil steht, lohnt es sich, diesem Aspekt ein wenig mehr Beachtung zu schenken. Denn die Rechnung ist eigentlich ganz einfach: Schätzungen zufolge bringen Stammkunden bis zu 70 Prozent des Umsatzes. Und je höher das Vertrauen ist, das eine Marke genießt, umso mehr Stammkunden kann sie etablieren.

Nach einer großen US-Studie kaufen 82 Prozent der Konsumenten wiederholt Produkte eines Unternehmens, dem sie vertrauen. 50 Prozent sind sogar bereit, mehr zu bezahlen. Und ganze 83 Prozent würden die Marke ihres Vertrauens von sich aus weiterempfehlen. Sie sehen: es lohnt sich in jeder Hinsicht, in das Markenvertrauen zu investieren. Aber wie macht man das nun konkret?

Hier sind fünf Tipps, die Sie auf den richtigen Weg bringen:

1. Leistung bringen: Enttäuschen Sie Ihre Kunden nicht. Bieten Sie ihnen immer wieder Qualität. Menschen müssen wiederholte gute Erfahrungen mit einer Marke machen, bis sie ihr intuitiv vertrauen.
2. Markenpersönlichkeit schärfen: Ihr Unternehmen will nicht eins von vielen sein, sondern einzigartig. Und Konsumenten wünschen sich Unterscheidbarkeit. Ana-

lysierten Sie im ersten Schritt Ihre Markenpersönlichkeit und besinnen Sie sich auf die Stärken des Unternehmens. Was macht Ihre Marke besonders, welche Leistungen stechen hervor? Arbeiten Sie diese Eigenschaften deutlich heraus.

3. Im Gespräch bleiben: Je unübersichtlicher der Markt wird, umso erfrischender sind klare Worte und Transparenz in der Kommunikation. Verzichten Sie auf falsche Versprechungen und hören Sie Ihren Kunden zu. Vor allem die sozialen Medien eignen sich gut für den offenen Dialog. Wichtig: Auch Kritik ist wichtig und sollte souverän angenommen werden. Menschen haben feine Antennen für sinnlosen Marketingsprech oder Unehrllichkeit.
4. Glaubwürdig sein: Wenn Sie Ihre Marke stabil positioniert haben, ist das viel wert. Gefährden Sie eine gute Positionierung nicht durch harte Richtungswechsel und halten Sie an Ihren definierten Werten fest. Auch Änderungen im Design oder der generellen Markenkommunikation sollten Sie immer behutsam und im Einklang mit dem Markenkern angehen.

5. Sinn stiften: In Zeiten von Klimakrise und gesellschaftspolitischen Spannungen erwarten Konsumenten von Unternehmen, dass sie Stellung beziehen und verantwortungsvoll handeln. Corporate Social Responsibility darf jedoch kein Feigenblatt sein, sondern der aufrichtige Versuch, einen Beitrag zur Lösung globaler Probleme zu leisten. Ob Sie Umweltprojekte ins Leben rufen, in Bildung investieren oder etwas ganz anderes im Sinn haben – wichtig ist, dass es zum Unternehmen und seinen Werten passt.

Ganz gleich, an welcher Stelle des Weges Ihr Unternehmen aktuell steht: Markenvertrauen lässt sich nicht über Nacht herstellen. Es muss wachsen – und das braucht ein bisschen Zeit. Aber wie wir oben bereits gesehen haben, zahlt sich die Arbeit daran langfristig aus. Wenn Sie zu diesem Thema weitere Fragen oder Anmerkungen haben, erreichen Sie mich wie immer unter [mail@markeschulz.de](mailto:mail@markeschulz.de). Ich freue mich auf Ihre Nachrichten!

### GÜNTERSTAL „HIRSCHSTRASSE“

- 2 MFH mit 7 Wohnungen • 2 – 4 Zi-Wohnungen • 77 – 119 qm Wohnfläche
- Hochwertige Ausstattung • Helle und großzügige Grundrisse • Fahrstuhl ab UG/TG
- voll unterkellert und Tiefgarage • Erdgeschosswohnungen mit Gartenanteilen
- Baubeginn ist erfolgt • Verkauf beginnt in Kürze • Lassen Sie sich jetzt schon vormerken!

Erkundigen Sie sich auch nach unseren Objekten in Zähringen und Heuweiler



unverbindliche Illustration

**VUKOVIĆ-ENEMAG GmbH**

Eschenweg 10  
79232 March-Hugstetten  
Tel.: 0 76 65 – 9 20 10 • [info@vukovic-enemag.de](mailto:info@vukovic-enemag.de) • [www.vukovic-enemag.de](http://www.vukovic-enemag.de)

