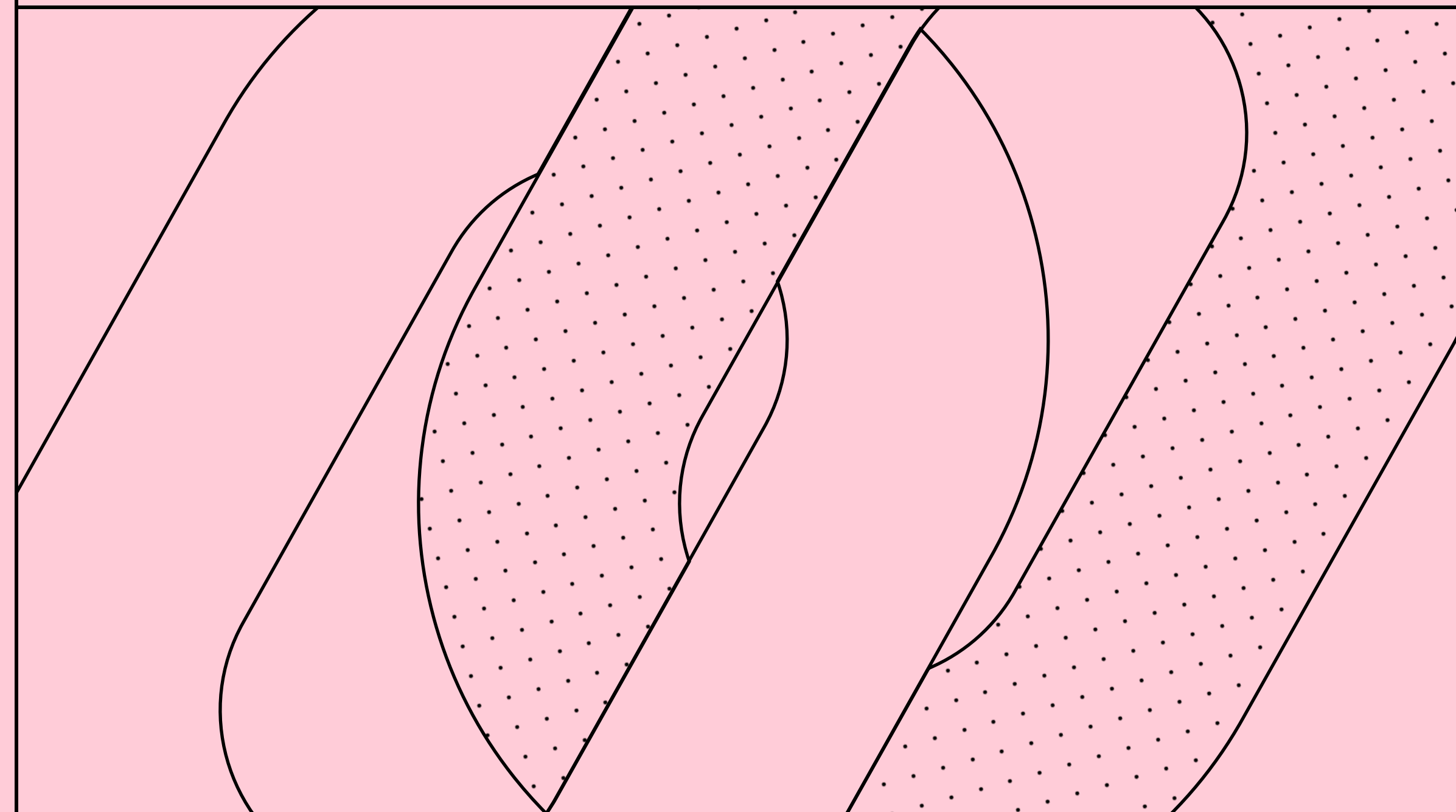


Deutsche Ausgabe

Markenvertrauen im Zeitalter der Informationsflut

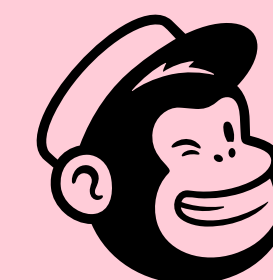
Wie Marken Vertrauen aufbauen und die bewussten
Verbraucher in Deutschland erreichen können

Ein Report von Mailchimp



Dieser Report basiert auf
einer von Sapio Research in
Auftrag gegebenen Studie.

SAPIO
RESEARCH 



INTUIT
mailchimp

Einleitung

Markenliebe kann man sich nicht erkaufen -
man muss sie sich verdienen

(S. 03)

Kapitel Eins

Die Marketinglandschaft im Jahr 2024

(S. 05)

Kapitel Zwei

Die Bedeutung von Vertrauen und wie man es aufbaut

(S. 14)

Kapitel Drei

Die Zukunft ist personalisiert

(S. 19)

Schlussfolgerung

Dauerhafte Bindungen schaffen

(S. 23)

Markenliebe kann man sich nicht erkaufen - man muss sie sich verdienen

Nie war es für deutsche Unternehmen schwieriger, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen. Unzählige makroökonomische, soziale und ökologische Faktoren spielen dabei eine Rolle. Genau deshalb ist die Reputation einer Marke so entscheidend. Ihre Kunden haben sich möglicherweise schon eine Meinung darüber gebildet, ob sie mit Ihnen in Kontakt treten wollen, bevor Sie überhaupt Ihre neueste Kampagne gestartet haben.

In der aktuellen Lage sollten Sie sich darauf konzentrieren, eine langfristige Strategie sowie dauerhafte Kundenbeziehungen aufzubauen. In diesem Bericht haben wir die neuesten Verbraucherdaten zusammengetragen und analysiert, was eine echte Kundenbeziehung im Jahr 2024 und darüber hinaus ausmacht.



Der Kontakt zwischen Kunden und Marken verändert sich

Laut einer von Sapio im Auftrag von Intuit Mailchimp durchgeführten Verbraucherbefragung verändert sich die deutsche Verbraucherlandschaft in mehrfacher Hinsicht:

→ Verbraucher wollen datengesteuerte Personalisierung - aber auch Sicherheiten

Die meisten Deutschen freuen sich über gezielte Markenempfehlungen. Dafür sind sie bereit, ihre persönlichen Daten preiszugeben, wenn sie in Suchmaschinen (57%), persönlich (55%) oder auf einer Website (52%) ein Produkt suchen oder kaufen. Aber 70% wollen Gewissheit darüber haben, wie ihre persönlichen Daten verwendet werden, was bedeutet, dass Unternehmen hier transparent bleiben sollten.

→ Kunden suchen nach günstigeren Alternativen zu beliebten Marken

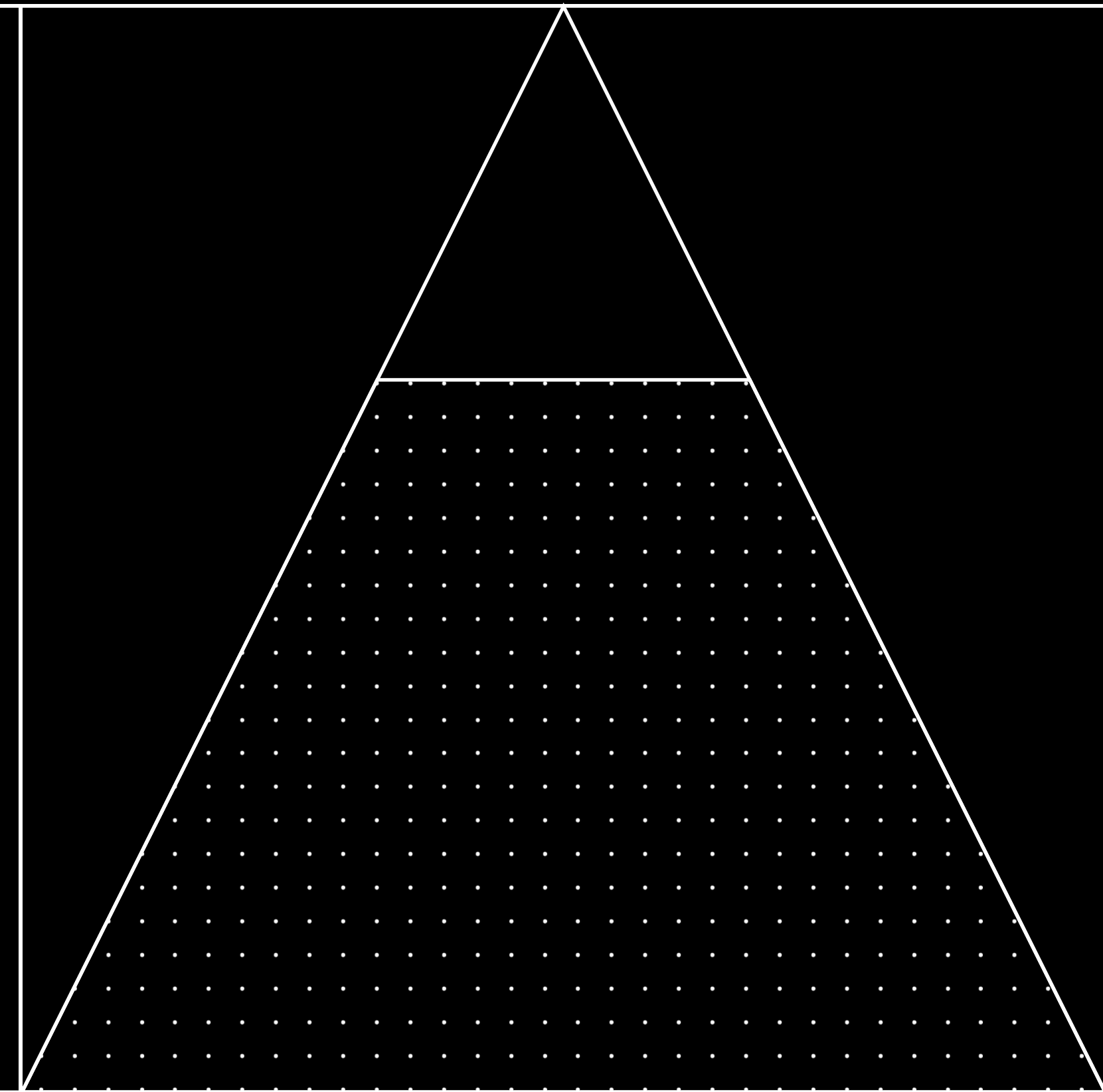
Die Verbraucher werden zunehmend kostenbewusster und überdenken, welchen Marken sie treu bleiben. So suchen 56% der Käufer in Deutschland nach günstigeren Alternativen zu Marken, die sie in der Vergangenheit gekauft haben.

→ Die nächste Verbrauchergeneration möchte, dass Produkte und Dienstleistungen zu ihr kommen

Mehr als die Hälfte der 18- bis 34-Jährigen in Deutschland glauben, dass sie in Zukunft nicht mehr nach Produkten und Dienstleistungen suchen werden müssen. Stattdessen werden die richtigen Produkte und Dienstleistungen zu ihnen kommen. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 54% und bei den 25- bis 34-Jährigen 51%, die diese Sichtweise teilen.

→ Verbindung und Vertrauen sind ebenso wichtig wie kostenlose Lieferung

40% der deutschen Kunden kaufen eher bei Marken, mit denen sie sich verbunden fühlen und denen sie vertrauen. 37% legen Wert auf kostenlose Lieferung und 36% auf regelmäßige Rabattcodes und Prämien.



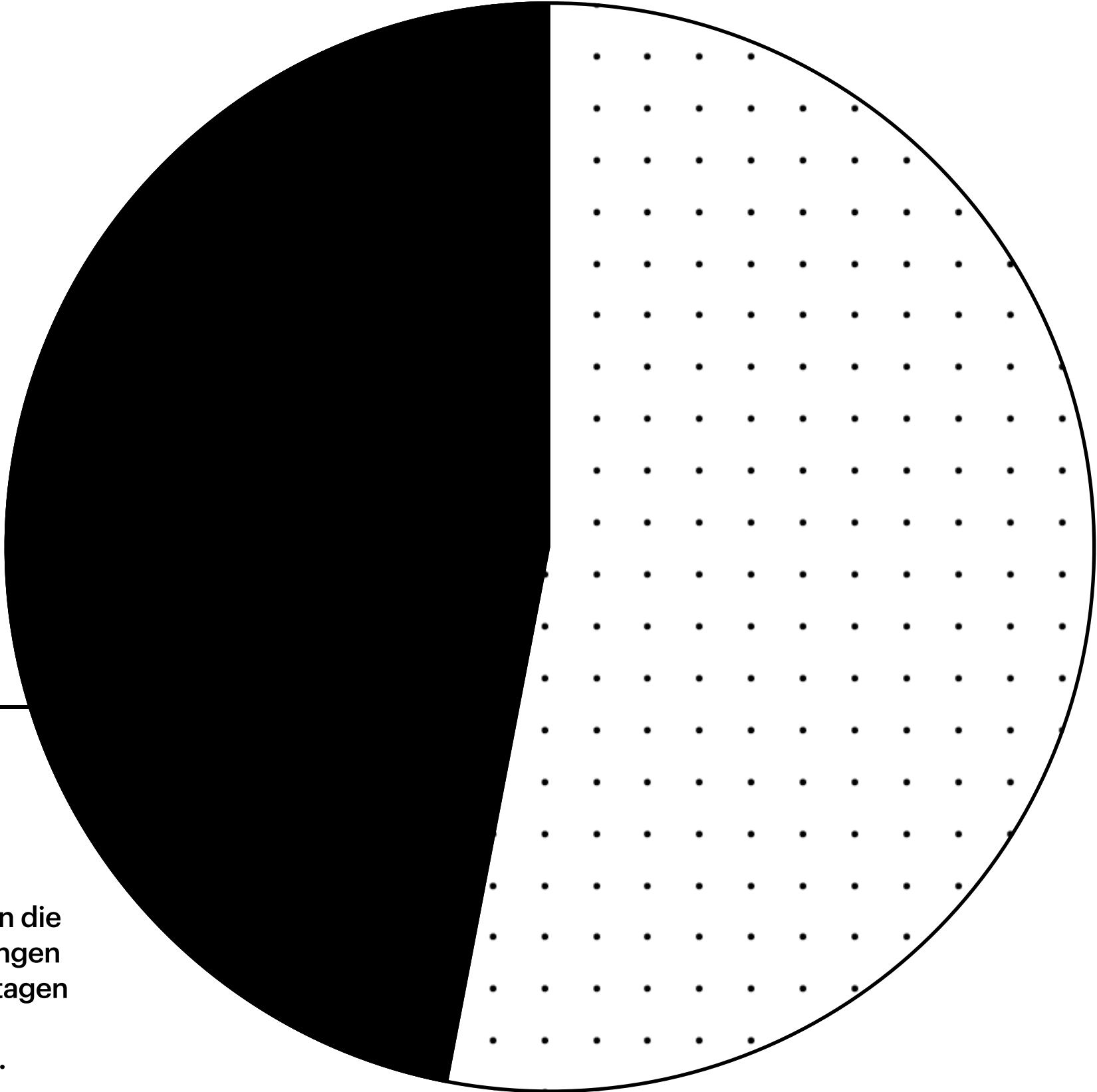
Die Marketinglandschaft im Jahr 2024

Schwer zu erreichen und noch schwerer zufrieden zu stellen: Wie man den Nerv der bewussten Verbraucher trifft.

Mehr als ein Drittel (39%) der Verbraucher gibt an, dass sie gerne E-Mails von bestimmten Marken erhalten. Wenn sie gut gemacht sind, funktionieren Marken-E-Mails also. Aber zu oft halten sich Marken nicht an ein Erfolgsrezept. Wie können Sie also den deutschen Käufern geben, was dieses wirklich wollen?

Die Verbraucher hören gerne von Ihnen – aber nur unter gewissen Bedingungen. Wenn es darum geht, mit Kunden per E-Mail in Kontakt zu treten, sind personalisierte Inhalte am beliebtesten (49%), gefolgt von limitierten und exklusiven Angeboten (40%). 41% der Befragten geben an, dass sie sich wiederholende oder einfalllose E-Mails abbestellen. Weitere 36% stören sich an parteiischen oder politischen Kommentaren zu Wahlen, gefolgt von 34%, die solche Kommentare zu sozialen oder politischen Themen ablehnen.

Persönliche Vorlieben werden oft durch eigene Erfahrungen bestimmt. Und fast die Hälfte (47%) der deutschen Verbraucher schätzt durchdachtes Marketing, wie etwa die Möglichkeit, sich gegen Mitteilungen zum Mutter- oder Vatertag zu entscheiden.

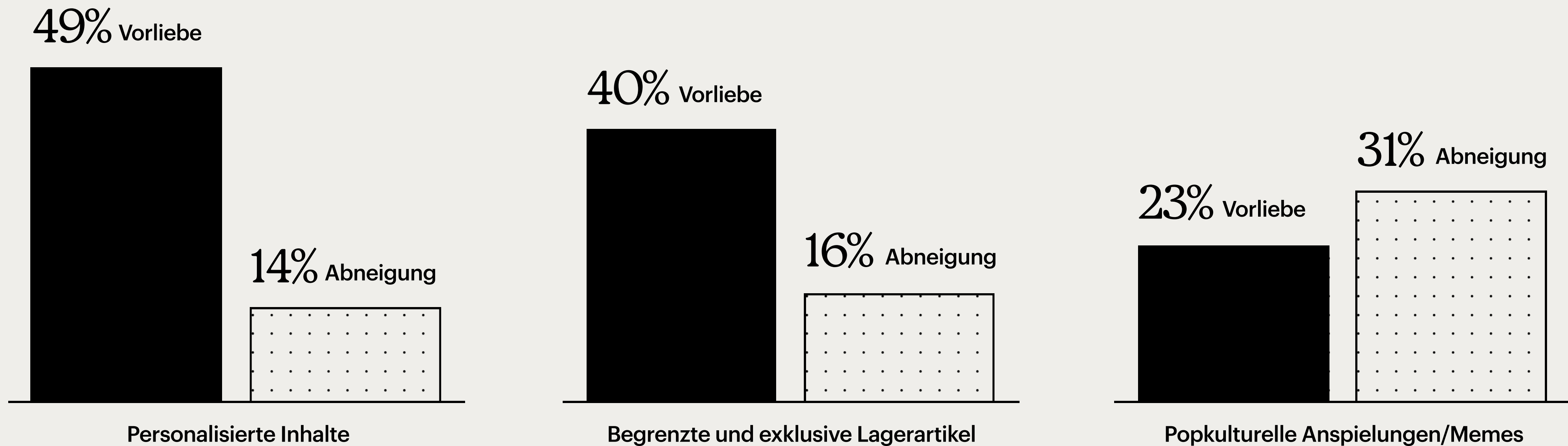


47%

der deutschen Verbraucher schätzen die Möglichkeit, Mitteilungen zu bestimmten Feiertagen wie Muttertag oder Vatertag abzulehnen.

Dies trägt dazu bei, dass die deutschen Kunden in Bezug auf ihre Kommunikationspräferenzen zunehmend wählerischer sind. Aber keine Panik - es gibt immer noch genügend Möglichkeiten, ihre Aufmerksamkeit per E-Mail zu gewinnen.

Die größten Vorlieben und Abneigungen deutscher Verbraucher



UNSERE MEINUNG

Bei der Werbung für Markenliebe sollte man authentisch bleiben.

Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Verbraucher haben Marken mit zunehmendem Lärm auf Social-Media-Plattformen zu kämpfen. Deutsche die mehr Zeit in den sozialen Medien verbringen, sind offener für eine verstärkte Markenkommunikation. Jedoch ist mehr Kommunikation nicht unbedingt die Lösung.

Neben der Entwicklung wettbewerbsfähiger Produkte und attraktiver Preise sollten Sie auch Ihre Markenwerte nicht außer Acht lassen. Es steht Ihnen frei, Ihre Ansichten zu gesellschaftlichen und ökologischen Themen zu kommunizieren, aber seien Sie hier selektiv. Laut Studien tendieren 34% der Verbraucher dazu, Ihnen nicht weiter zu folgen oder sogar Ihr Abonnement zu kündigen, wenn sie Ihre Meinung nicht teilen. Nicht jeder wird Ihre Ansichten gutheißen, aber entscheidend ist, dass Ihre Kernbotschaft Ihre Zielgruppe erreicht. Stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden die Möglichkeit haben, die Kommunikation mit Ihnen zu beenden, und seien Sie darauf vorbereitet, dass Sie auf diesem Wege möglicherweise Follower verlieren. Beim Verbrauchervertrauen geht es darum, langfristig zu denken.

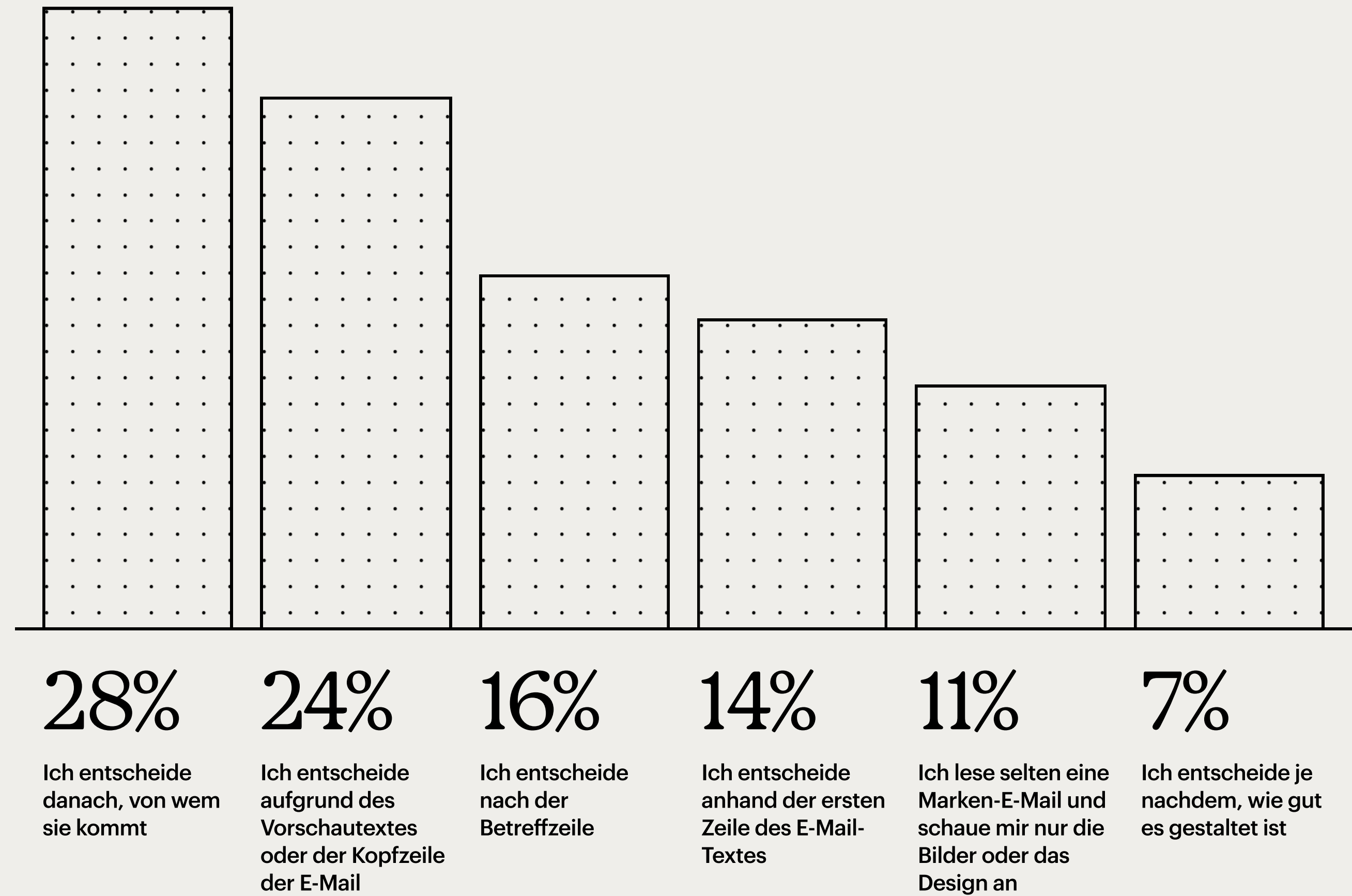


Was bringt deutsche Kunden dazu, sich mit einer Marken-E-Mail zu beschäftigen?

Das Vertrauen der Verbraucher muss langfristig gewonnen werden.

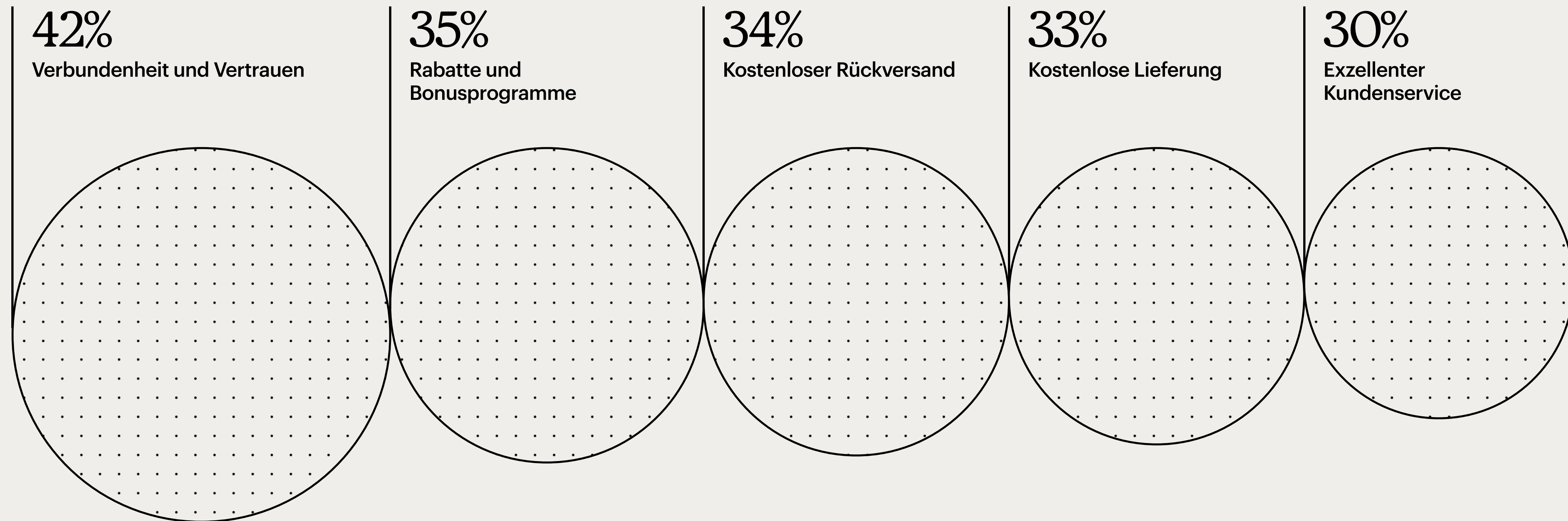
Heutige Verbraucher wissen sehr genau, was sie wollen und wo sie es herbekommen. Allerdings entsteht Markentreue nicht von heute auf morgen. Wie gelingt es Ihnen also, Kunden zum Abonnieren und Bestellen zu bewegen?

Laut Studien entscheiden die meisten Verbraucher aufgrund des Absenders einer E-Mail (28%), ob sie diese öffnen und auf Links klicken - mehr als aufgrund des Vorschautextes (24%) oder der Betreffzeile (16%). Darüber hinaus geben 15% der 18- bis 24-Jährigen an, dass das E-Mail-Design ein wichtiger Faktor für sie ist - mehr als in jeder anderen Altersgruppe.



Für deutsche Verbraucher sind Vertrauen und Komfort zentrale Faktoren. Während "Komfort" früher oft mit geographischer Nähe assoziiert wurde, bedeutet es heute schnellen Versand, unkomplizierte Bezahlung und die Erfüllung von Qualitäts- und Support-Erwartungen. Entscheidend ist auch, den richtigen Kunden zur richtigen Zeit und am richtigen Ort mit dem passenden Produkt zu einem angemessenen Preis zu erreichen.

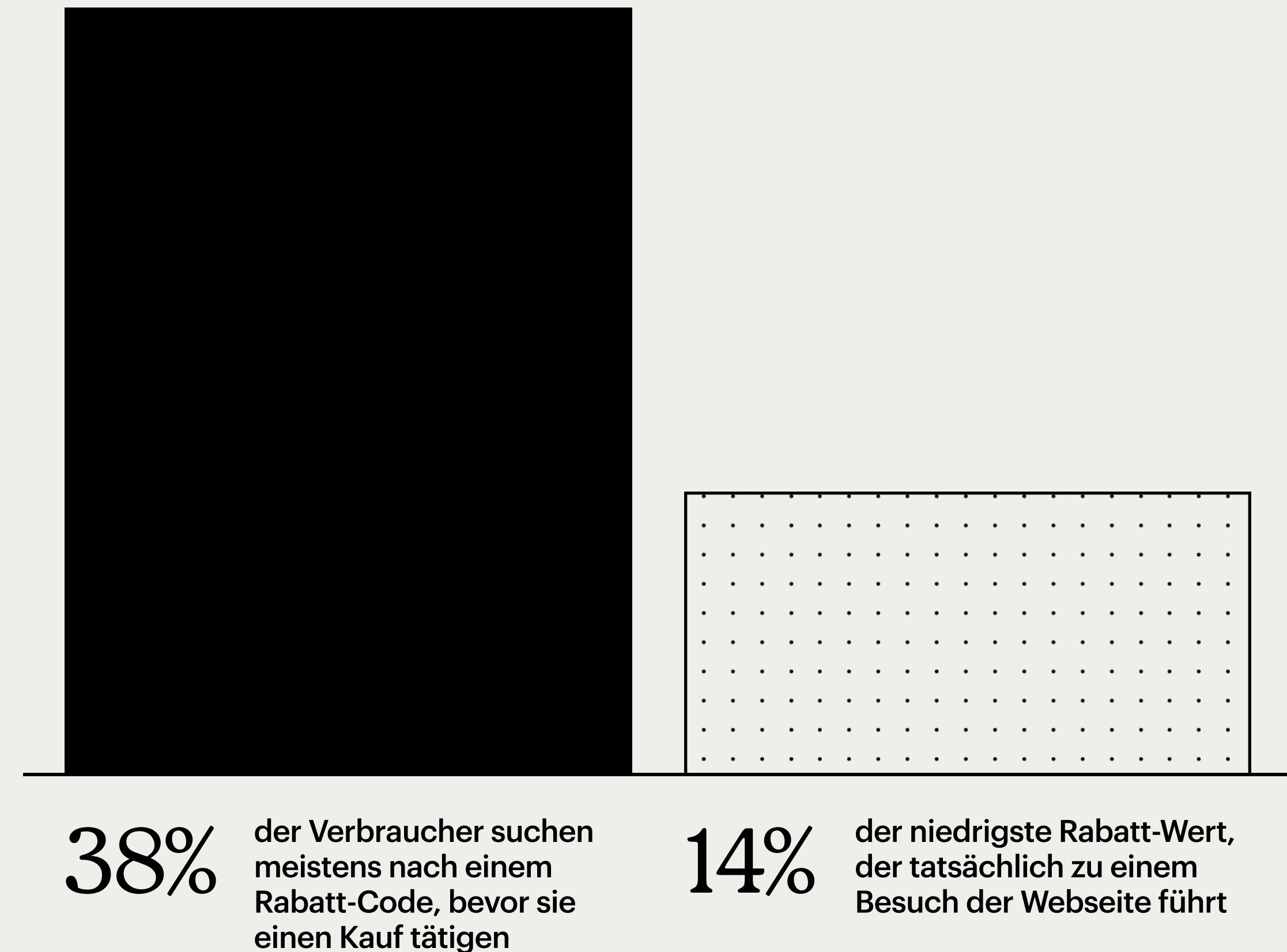
Die wichtigsten Faktoren für die Kundenbindung in Deutschland sind



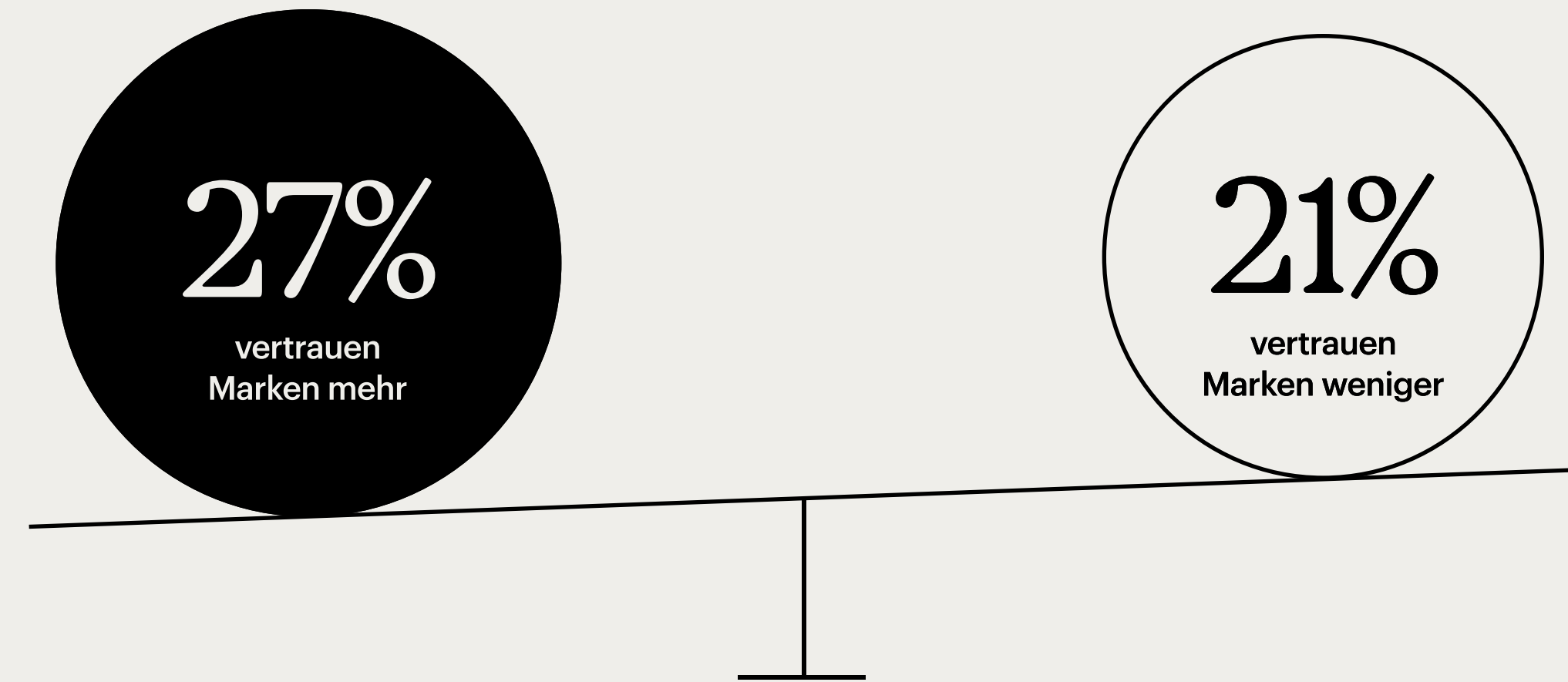
Die Bindung durch den Kundenservice wird mit zunehmendem Alter immer wichtiger. Für 44% der über 65-Jährigen ist es wahrscheinlicher, dass sie von einer Marke kaufen, wenn sie nachweislich einen guten Kundenservice bietet - im Vergleich zu nur 23% der 18- bis 24-Jährigen.

Und je öfter die Verbraucher bei einer Marke einkaufen, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie mit ihr in Kontakt bleiben. Rabatte und Bonusprogramme sind für die Verbraucher ein starker Kaufanreiz. Mehr als ein Drittel (38%) sucht danach, bevor sie einen Kauf tätigen.

Rabatte sind aber nicht die einzige Art von Belohnung, die deutsche Kunden mögen. 37% der Verbraucher geben an, dass sie sich mehr Gewinnchancen oder Gutscheine wünschen, wenn sie an Umfragen und Bewertungen teilnehmen. Dies bietet Ihnen nicht nur die Möglichkeit, treue Kunden zu belohnen, sondern auch neue Interessenten zu gewinnen und das zunehmende Misstrauen gegenüber Marken abzumildern.



Angesichts der wachsenden Verbreitung von Desinformation weltweit haben 27% der Verbraucher weniger Vertrauen in Marken, verglichen mit 21%, die eher mehr Vertrauen haben. Umso wichtiger wird es daher, diese dauerhaften Kundenbindungen zu pflegen.



Die Zunahme von Desinformation hat dazu geführt, dass die Kunden den Marken weniger (27%) und nicht mehr (21%) vertrauen.



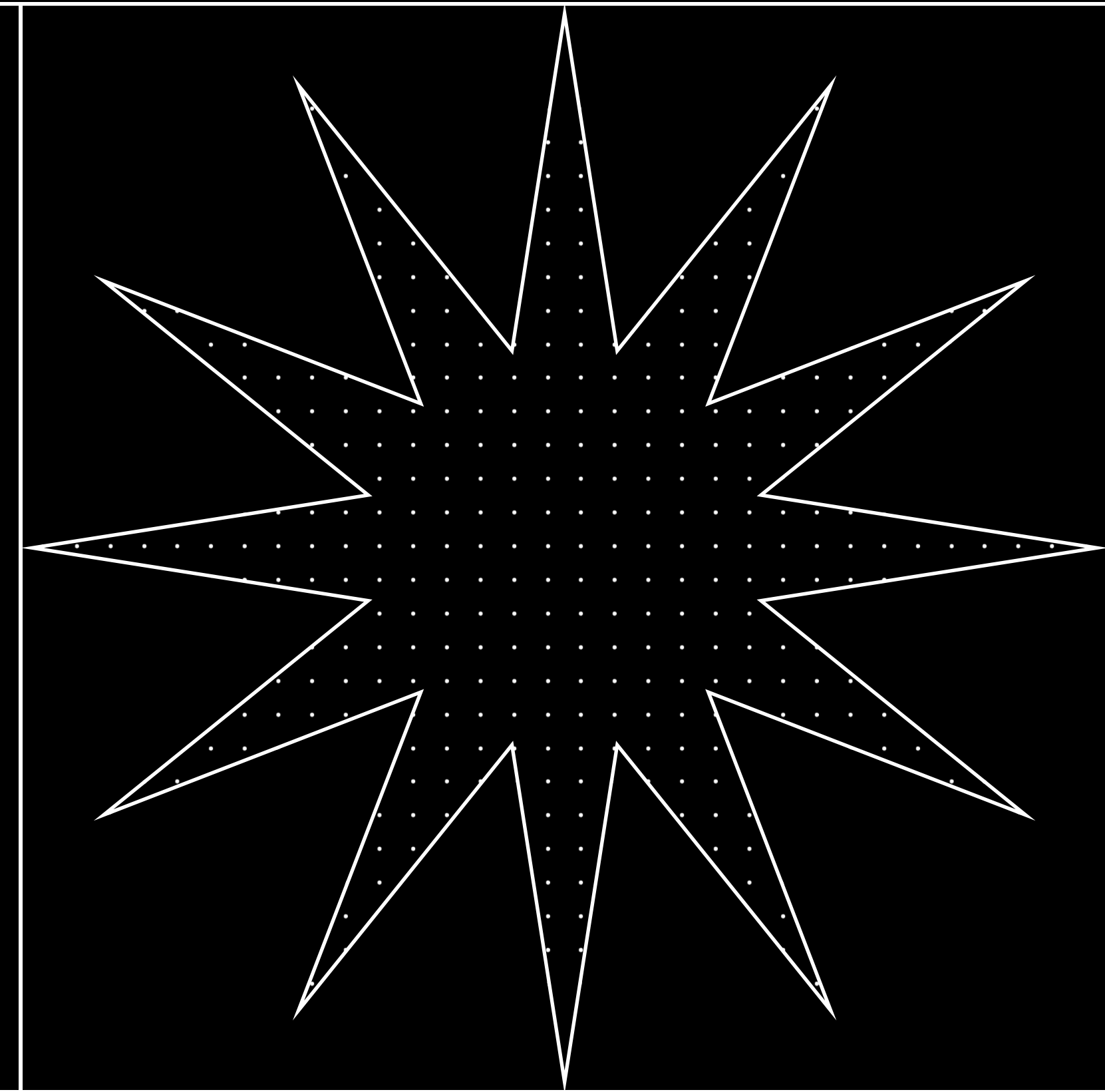
UNSERE MEINUNG

Die Kundenerfahrung steht an erster Stelle, der Rest folgt.

Es geht nicht nur darum, vom ersten Tag an einen zusätzlichen Mehrwert über das Produkt hinaus zu bieten. Unternehmen müssen auch ihr Markenversprechen einlösen, indem sie die Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf Produktqualität, Preis und Lieferzeiten erfüllen. Um dies zu erreichen, sollten Sie zunächst in geschäftskritische Bereiche wie den Kundenservice investieren, bevor Sie Ihre Markenbotschaft auf soziale oder politische Themen ausweiten.

Anreize zur Teilnahme an Umfragen, Bewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien können im Gegenzug für Treueboni angeboten werden. Aber denken Sie daran: Wenn Sie vor allem junge Kunden ansprechen wollen, kommt es auch auf das visuelle Erscheinungsbild und das Gefühl Ihrer Markenidentität an.





Die Bedeutung von Vertrauen und wie man es aufbaut

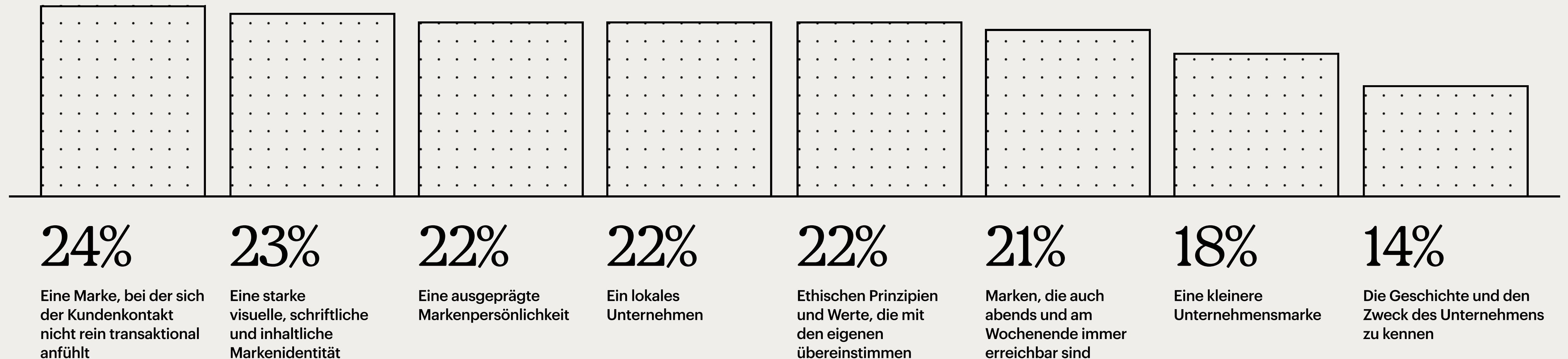
Deutsche Kunden sind durchaus bereit, Daten und Geld an Marken zu geben, denen sie vertrauen. Die entscheidende Frage ist also: Wie kann man dieses Vertrauen aufbauen? Und noch wichtiger: Wie erhält man es langfristig aufrecht?

Heutzutage sagen 40% der deutschen Kunden, dass sie einer Marke vertrauen und eine Verbindung zu ihr haben müssen, bevor sie dort einkaufen. Aber mehr als ein Viertel (27%) der Käufer vertrauen Marken aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Desinformation weniger. Wie können Sie also das Vertrauen der Verbraucher aufbauen?

Eine Möglichkeit, Vertrauen zu schaffen, ist, eine starke Markenidentität zu präsentieren. Auf die Frage nach den drei wichtigsten Markenmerkmalen nannten 23% der deutschen Verbraucher die Markenidentität als Grund für einen Kauf.

Eine starke Markenidentität erfordert Authentizität. Als Marketingverantwortliche müssen Sie sicherstellen, dass Ihre Marke wirklich zu der Persönlichkeit und den Werten passt, die Sie nach außen vermitteln möchten.

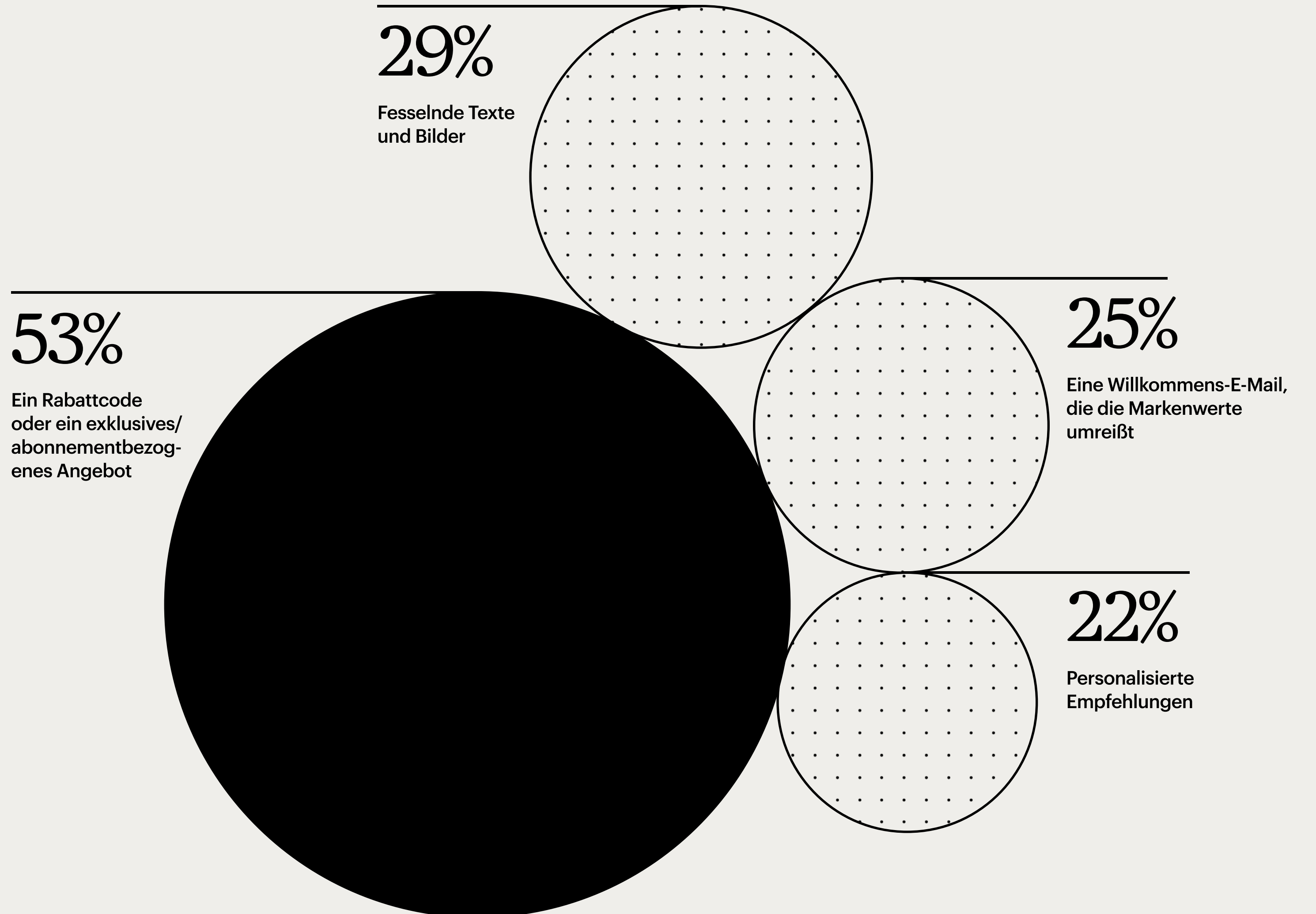
Welche Markenqualitäten sind für deutsche Kunden am wichtigsten?



Die besten Eisbrecher für deutsche Einkäufer

Die Verbraucher wollen spüren, dass man sich um sie kümmert, besonders am Anfang einer Beziehung.

25% der Deutschen wünschen sich bei der ersten Anmeldung eine Willkommens-E-Mail, in der die Werte und ethischen Grundsätze der Marke erläutert werden. Nur 14% der Deutschen interessieren sich dagegen dafür, die Hintergrundgeschichte oder den Zweck der Marke zu erfahren.

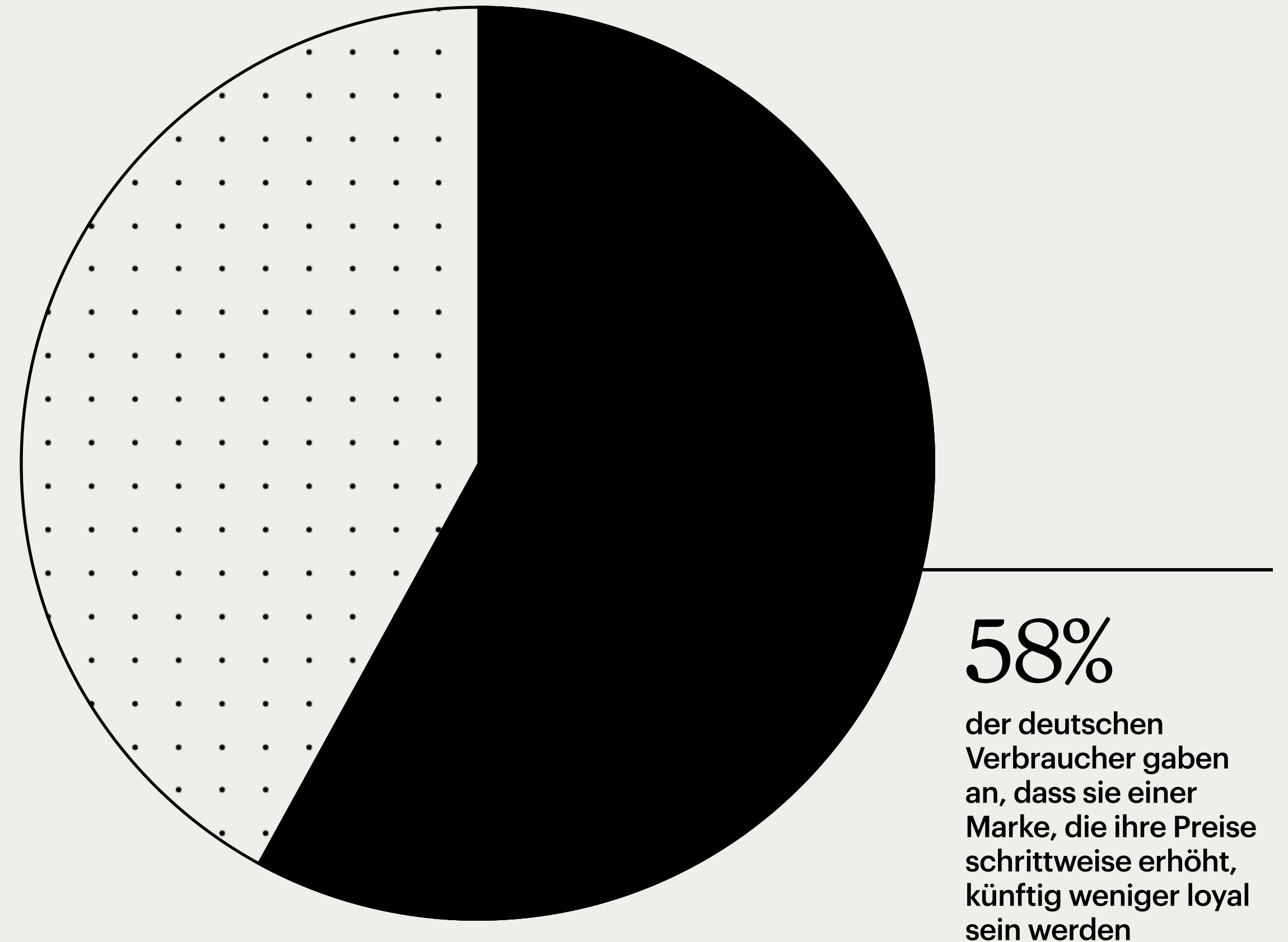


Wie kann man das Vertrauen erhalten?

Für den Aufbau und Erhalt des Markenvertrauens der Kunden ist es wichtig, dass diese eine Marke gut kennen. Auf die Frage nach dem Verhalten von Marken während der Lebenshaltungskostenkrise gaben 60% der deutschen Befragten an, dass sie Marken treu geblieben sind, die angesichts der Inflation ihre Preise gesenkt und/oder fixiert haben. Gleichzeitig stimmten 56% zu, dass sie nach billigeren Alternativen zu geliebten Marken suchen.

Trotz Markentreue sind der Preis immer noch ausschlaggebend für die Stimmung der Verbraucher. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Marken ihre Preiserhöhungen transparent machen.

Mehr als die Hälfte (58%) der deutschen Verbraucher geben an, dass sie einer Marke, die ihre Preise unauffällig erhöht, eher nicht die Treue halten würden. Dagegen würden 49% einer Marke weiterhin treu bleiben, wenn Preisanpassungen offen kommuniziert werden.



58%

der deutschen Verbraucher gaben an, dass sie einer Marke, die ihre Preise schrittweise erhöht, künftig weniger loyal sein werden

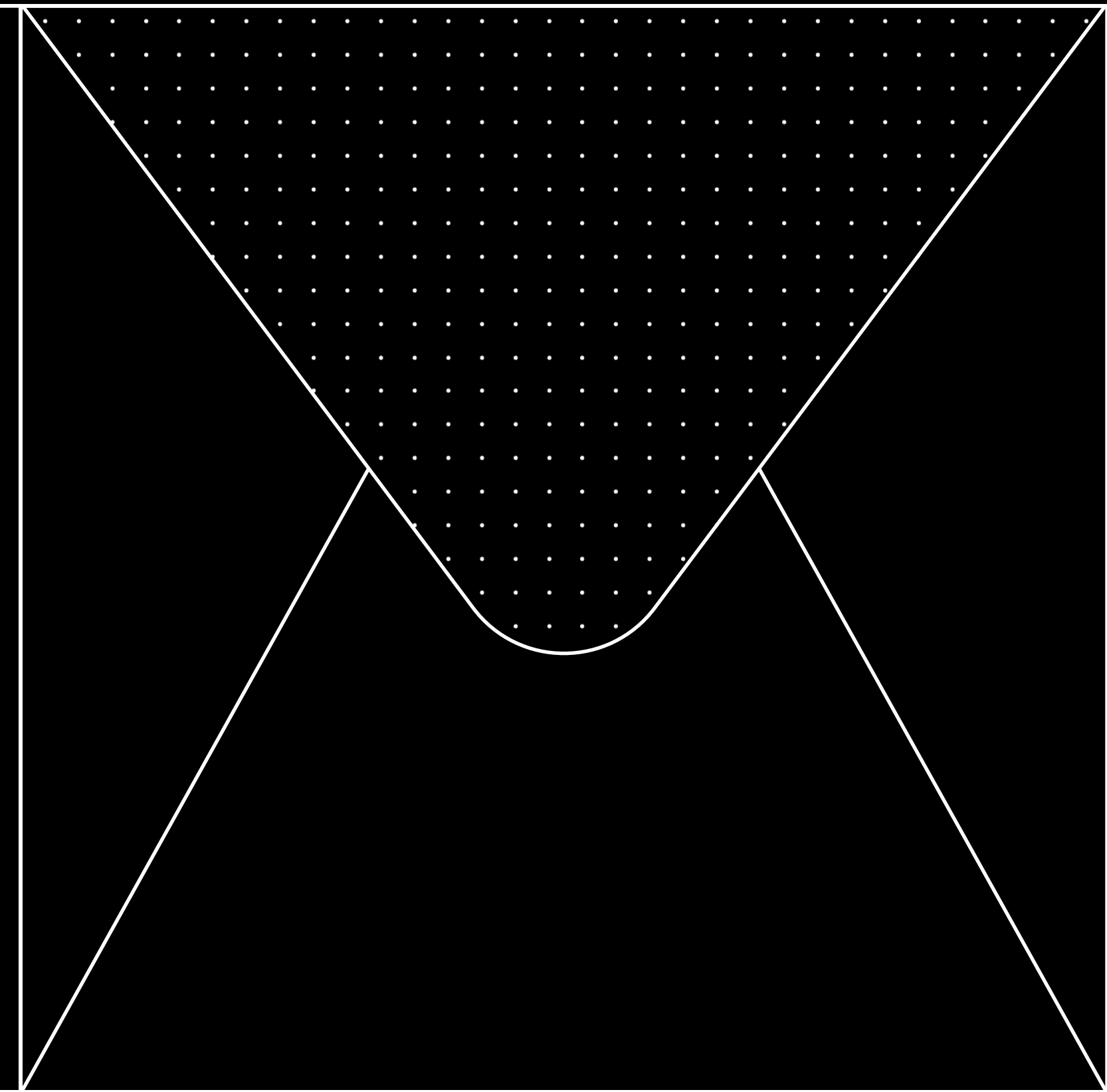
Trotz des allgemeinen Kostenanstiegs können Premium-Marken ihre Kunden binden und halten. Immerhin 39% aller deutschen Konsumenten bleiben hochwertigen Marken treu, auch wenn diese teurer sind. Bei den 18- bis 24-Jährigen steigt dieser Anteil sogar auf 48%, bei den 25- bis 34-Jährigen auf 46%. Faktoren wie verantwortungsvolle Beschaffung und Nachhaltigkeit werden oft als Mehrwert wahrgenommen und rechtfertigen die höheren Ausgaben. Wenn Preise hoch bleiben oder gar weiter steigen müssen, sollten Unternehmen dafür gute Gründe haben - Gründe, die die Kunden höchstwahrscheinlich nachvollziehen können.

UNSERE MEINUNG

Treue Kunden zu belohnen, ist der Schlüssel zu einem guten Markenruf.

In der heutigen Wirtschaft ist Kundenbindung hart umkämpft und der Lebenszeitwert eines Kunden ein kostbares Gut. Daher ist es wichtig, dass Unternehmen sich gründlich mit Ihrer Markenidentität und Ihrem Unternehmenszweck auseinandersetzen, um sicherzustellen, dass Ihre Strategie zur Gewinnung von Kundenvertrauen auf einem soliden Fundament steht. Überlegen Sie sich genau, welchen Mehrwert Sie Ihren Kunden bieten. Selbst wenn Ihre Marke wichtige Werte verkörpert, ist es entscheidend, diese auf interessante und aufschlussreiche Weise an Ihre Kunden zu vermitteln.

Wenn Sie verstehen, wie Verbraucherbeziehungen entstehen, können Sie schwierige wirtschaftliche Zeiten besser meistern. Denken Sie jedoch daran, dass die Kunden in diesen Zeiten ähnliche Herausforderungen bewältigen müssen wie Sie selbst. Pflegen Sie diese Beziehungen daher mit größtmöglicher Transparenz. So können Sie starke, persönliche Bindungen aufbauen und sicherstellen, dass hart erkämpfte Kunden nicht aufgrund mangelnder Kommunikation verloren gehen.

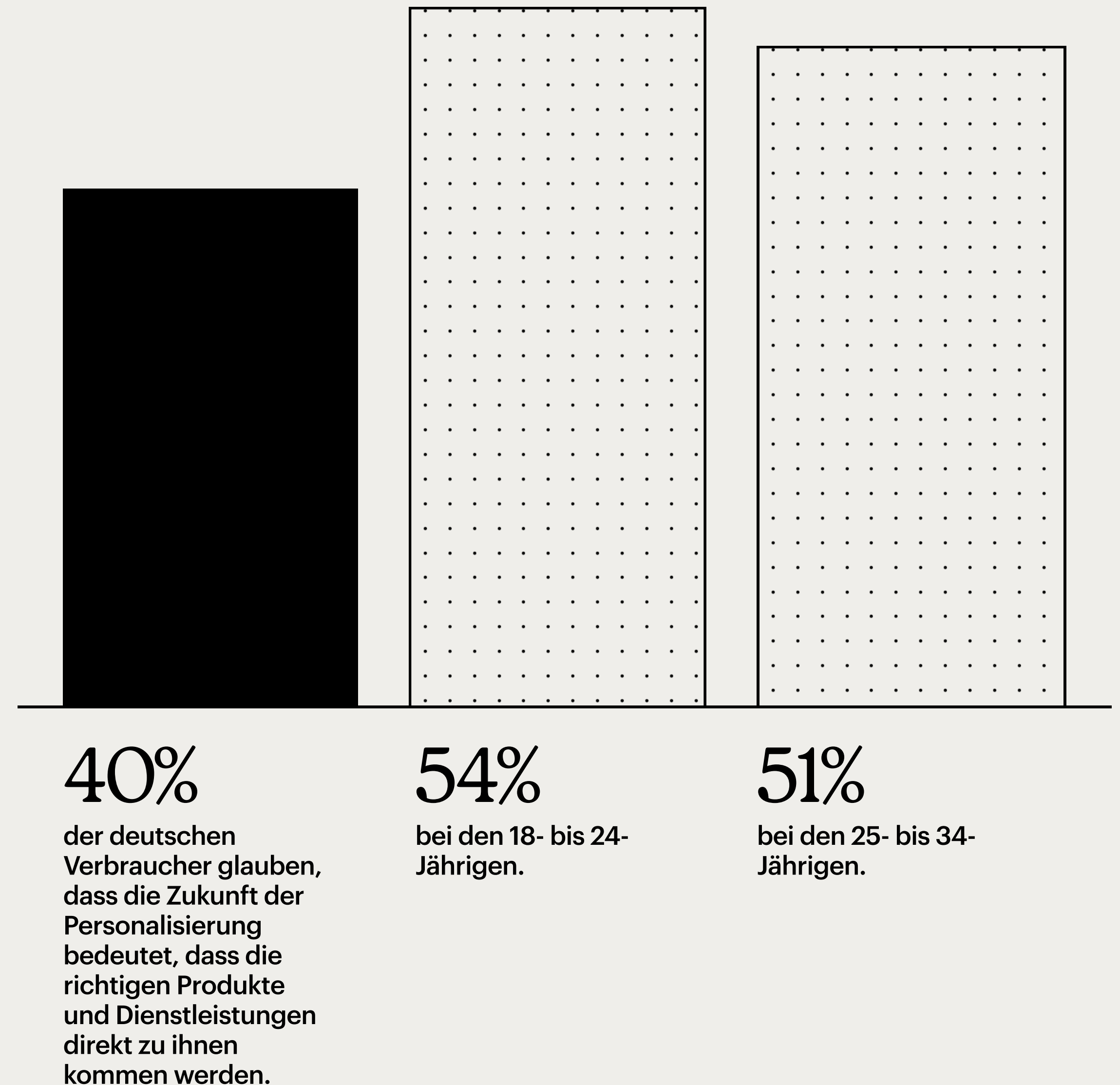


Die Zukunft ist
personalisiert – und so
können wir sie gestalten

Die Deutschen glauben, dass Fortschritte bei der Personalisierung dazu führen, dass Produkte und Dienstleistungen bald wie von allein zu ihnen kommen werden.

Knapp die Hälfte (43%) der deutschen Verbraucher ist bereit, persönliche Daten preiszugeben, wenn sie dafür einen Mehrwert erhalten. Mehr als ein Drittel (35%) der Deutschen sieht in der Personalisierung einen Mehrwert und glaubt, dass sie dadurch keine Produkte, Trends und Angebote verpassen.

Am häufigsten findet sich diese Einstellung (45%) bei den 18- bis 34-Jährigen in Deutschland. Diese Altersgruppe ist optimistischer als andere, dass die Weitergabe ihrer Daten ihr zukünftiges Leben erleichtern wird. Die Zukunft der Personalisierung sehen die Verbraucher sogar noch positiver: 40% glauben, dass zukünftig die Produkte sie finden werden, sodass das Suchen beim Online-Einkauf der Vergangenheit angehört. Bei den jüngeren Käufern zwischen 18 und 24 Jahren stimmen sogar 54% dieser Aussage zu.



Mehr als die Hälfte der Verbraucher ist offen für gezielte Markenempfehlungen basierend auf ihrem Verhalten, vor allem bei der Suche über eine Suchmaschine (57%), bei persönlichen Einkäufen (55%) oder auf Websites (52%).

Es geht aber nicht nur um Produktempfehlungen. Mehr als jeder fünfte deutsche Verbraucher (22%) wünscht sich stattdessen personalisierte Marketingkampagnen für Marken. Daher müssen Marketing Teams nicht nur die produktbezogene Kommunikation anpassen, sondern auch in anregende, markenspezifische Inhalte investieren.

UNSERE MEINUNG

Kundendaten sind wertvoll – nutzen Sie sie mit Bedacht.

Unternehmen müssen darauf achten, wann und wie sie ihre Kunden erreichen - sei es über die organische Suche, in Flagship-Stores oder durch personalisierte Inhalte. Käufer sind zu Recht vorsichtig, was den Umgang mit ihren transaktions- und personenbezogenen Daten angeht. Aber sobald Verbraucher Vertrauen in eine Marke aufgebaut haben, werden sie einkaufen, ihre Daten teilen und offener für gezielte Werbung sein.

Es lohnt sich für Sie, sich damit auseinanderzusetzen. So können Sie sicherstellen, den richtigen Ton bei ihrer Zielgruppe zu treffen und im Gegenzug für deren Daten den gewünschten Mehrwert und die gewünschte Personalisierung zu bieten - und so dauerhafte Beziehungen aufbauen.

Personalisierung ist entscheidend – wie aber lässt sie sich effizient umsetzen?

Immer mehr Marken nutzen KI-gestützte Erkenntnisse und Automatisierung, um personalisierte Inhalte zu erstellen. Die allgemeine Haltung in Deutschland ist dabei überwiegend positiv: 42% der Deutschen sind damit einverstanden, dass KI zur Unterstützung menschlich erstellter Inhalte eingesetzt wird. Sogar 26% sind mit rein KI-generierten Inhalten einverstanden, sofern diese von Menschen überwacht werden.

Allerdings zeigt sich auch, dass viele Verbraucher nach wie vor eine starke Präferenz für menschlich erstellte Markenkommunikation haben. Zwei von fünf Deutschen (40%) wünschen sich explizit diese Form der Markenkommunikation.

UNSERE MEINUNG

KI soll Prozesse unterstützen,
menschliche Beziehungen
aufbauen.

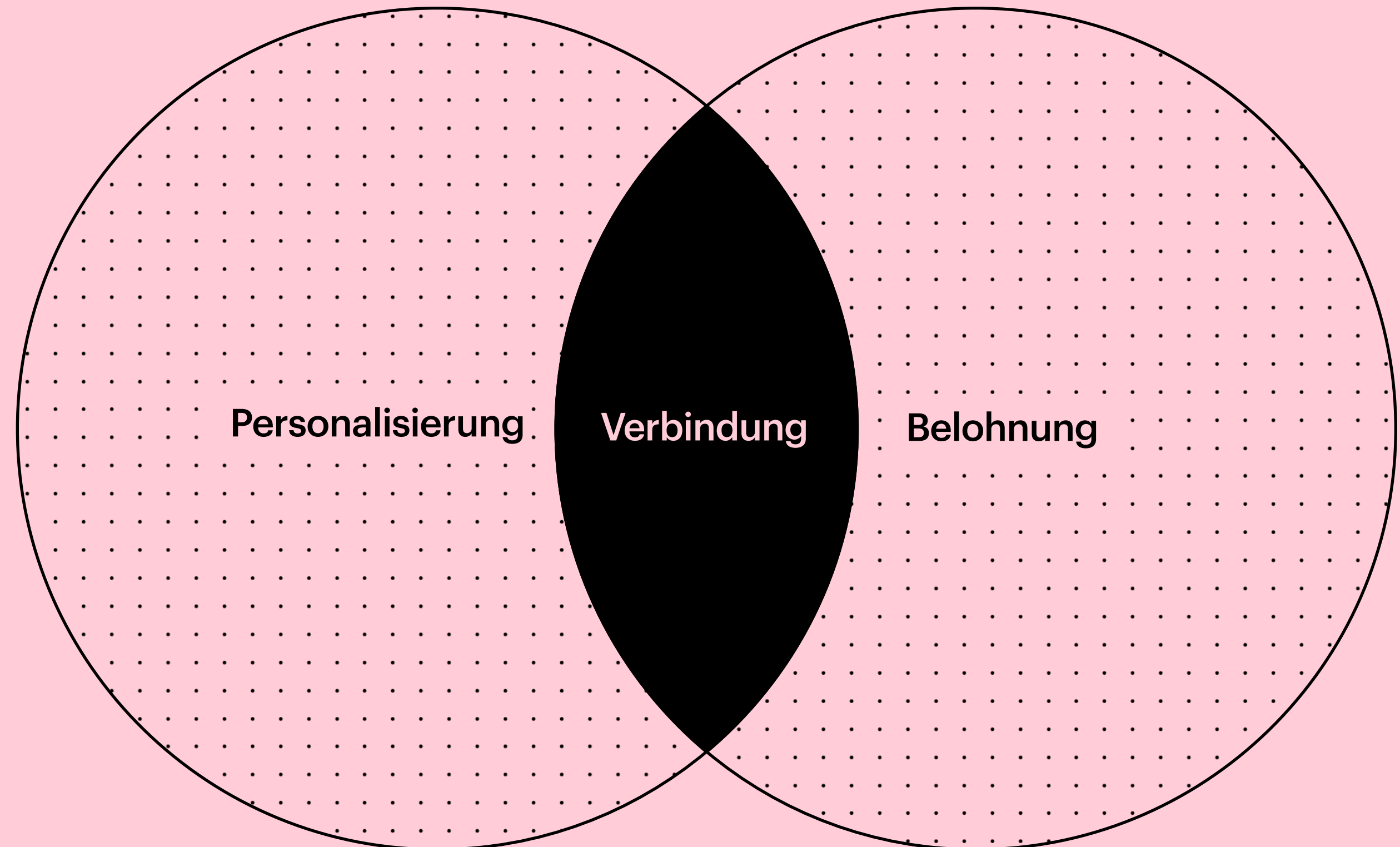
Künstliche Intelligenz kann Unternehmen bei der Gestaltung und Übermittlung ihrer Botschaften unterstützen, aber ohne menschliche Note kann es ihr an Substanz und Authentizität fehlen. Entscheidend ist es, KI so zu implementieren, dass Effizienzgewinne erzielt werden, ohne dabei die Markenstandards zu verwässern.

Kurz gesagt: Entwickeln Sie eine KI-Strategie, bei der die Tools für Sie arbeiten und nicht an Ihrer Stelle. Das gilt insbesondere für Aspekte wie Zeit- und Prozesseffizienz - etwa die Automatisierung von E-Mail-Versand oder eine schnellere Segmentierung von Empfängern, als es manuell möglich wäre. So haben Sie als Marke mehr Zeit für das, was Sie am besten können: Echte Verbindungen zu Ihren Kunden aufbauen. Und dafür braucht es Menschen.

SCHLUSSFOLGERUNG

Dauerhafte Bindungen schaffen und jede Botschaft wertvoll machen

Die sich wandelnden Kundenwünsche bieten Vermarktern die Chance, ihre Beziehungen kontinuierlich an die aktuellen Bedürfnisse anzupassen und so für beide Seiten lohnende Verbindungen aufzubauen. Der Schlüssel zum Erfolg ist eine Strategie, die Personalisierung und gezielte Anreize für die Kunden gekonnt miteinander vereint.



Methodik

Die Umfrage wurde unter 10.000 Verbrauchern im Vereinigten Königreich, Deutschland, den Niederlanden, Spanien, Schweden, Dänemark, Norwegen, Australien und Neuseeland durchgeführt. Von diesen 10.000 waren 1.500 deutsche Verbraucher. Die Zahlen in diesem Bericht beziehen sich ausschließlich auf die deutschen Ergebnisse.

Die Befragungen wurden von Sapio Research im Auftrag von Mailchimp im Februar 2024 online durchgeführt, und zwar mittels einer E-Mail-Einladung und einer Online-Umfrage.

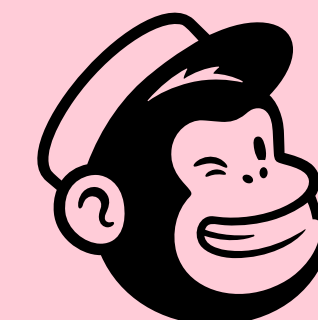
Die Ergebnisse jeder Stichprobe unterliegen einer Stichprobenvariation. Das Ausmaß der Abweichung ist messbar und wird durch die Anzahl der Befragungen und die Höhe der Prozentsätze, die die Ergebnisse ausdrücken, beeinflusst. In dieser Studie stehen die Chancen 95 zu 100, dass ein Umfrageergebnis nicht um mehr als 1 Prozentpunkt von dem Ergebnis abweicht, das sich ergeben würde, wenn alle Personen der Grundgesamtheit der Stichprobe befragt worden wären.

Sind Sie bereit, die Art und Weise zu ändern, wie Sie mit Ihren Kunden in Kontakt treten?

Um mehr darüber zu erfahren, wie Sie mit Mailchimp die Personalisierung vorantreiben und Vertrauen aufbauen können, wenden Sie sich noch heute an unser Vertriebsteam.

0800 086 8196

Vereinbaren Sie ein Telefongespräch [↗](#)



INTUIT
mailchimp

