

# Bei der Kundengewinnung schlägt Siegel die Marke

Vertrauen in Gütezeichen ist bei deutschen Verbraucherinnen vorhanden, aber nicht sehr klar ausgeprägt – **Stärkster Verkaufstrigger ist die persönliche Empfehlung**

Frankfurt. Nachhaltigkeitsthemen sind für Konsumenten zunehmend von Bedeutung. Unternehmen können ihr entsprechendes Engagement durch ihre Markenkommunikation bekannt machen und durch Produktsiegel unterstützen.

Bio, Fairtrade, Tierwohl – tatsächlich gibt es immer mehr Siegel und Zertifizierungen, die Verbrauchern helfen sollen, Kaufentscheidungen zu treffen. Wie sie wahrgenommen werden und welchen Einfluss sie beim Produktkauf haben, belegt eine Studie, an der 6744 Verbraucherinnen teilgenommen haben. **Durchgeführt wurde sie von Konsumgöttinnen.de, einer der führenden weiblichen Marketing-Communities in Deutschland, und dem Marktforschungsinstitut Best Research.** Das Ergebnis: Produktsiegel wirken weniger auf die Kundenbindung, dafür aber mehr auf die Kundengewinnung. 34 Prozent der befragten Verbraucherinnen, primär im Alter von 25 bis 59 Jahren, haben sehr großes oder großes Vertrauen in Qualitäts-/Nachhaltigkeitslabels. Das sind mehr als doppelt so viele wie die, die geringes oder keins haben (15 Prozent). 51 Prozent haben mittleres Vertrauen – ein Indiz für fehlende Transparenz. Denn: Der Glaube an Gütezeichen und Informationsverhalten bedingen einander. Je mehr man über die Anforderungen der Labels weiß, umso höher ist das Vertrauen.

Gleichzeitig haben geschätzt 40 Prozent der regelmäßig gebrauchten Lebensmittel im Haushalt der Befragten ein spezielles Siegel. Knapp die Hälfte davon wird tatsächlich bewusst gekauft. Etwas häufiger geschieht das



**Bewusst:** Mit steigendem sozialen Status nimmt der Kauf von Artikeln mit Siegeln zu.

zufällig. Interessant: Je höher der Anteil der Produkte mit Gütezeichen im Haushalt ausfällt, desto eher werden diese aber auch bewusst und nicht zufällig erworben. Auch nimmt mit steigendem sozialem Status (Beruf, Bildung, Einkommen) der bewusste Kauf von Produkten mit Siegeln zu.

Dennoch würden die Mehrheit der Konsumentinnen hierzulande beim Erwerb eines neuen Artikels eine unbekannte Marke mit einem für sie relevanten Label wählen, statt einer bekannten Marke ohne Gütezeichen –

FOTO: LIGHTPOET, DESIGNTOOLS/SHUTTERSTOCK

**Der Glaube an Gütezeichen und Informationsverhalten bedingen einander**

selbst wenn das unbekannte besiegelte Produkt etwas teurer wäre. Dazu passend: Nur 17 Prozent glauben einem sogenannten Markenversprechen (Verpflichtung einer Marke, sich in speziellen Bereichen besonders nachhaltig oder sozial engagiert zu agieren), aber ohne spezielles Nachhaltigkeits-/Qualitätssiegel.

Der direkte Vergleich fällt sogar noch deutlicher aus: 56 Prozent vertrauen im Zweifel dem Gütezeichen mehr. Und lediglich 11 Prozent dem Markenversprechen. Allerdings gestehen dabei auch 47 Prozent ein, dass sie angesichts der ähnlichen Darstellungen, Markenversprechen und Siegel selten bis nicht unterscheiden können.

Grundsätzlich vertrauen Konsumentinnen bekannteren Labels eher als neuen. Dabei liegen staatliche Gütezeichen (51 Prozent) vor unabhängigen nicht-staatlichen Organisationen (42 Prozent). Die Industrie genießt das geringste Vertrauen. Nur jede dritte Verbraucherin glaubt selbstverpflichtenden Industrie-Siegeln. Nicht überraschend: Am meisten vertrauen deutsche Frauen den Bio- oder Bioland-Siegeln für Obst&Gemüse (54 Prozent), gefolgt von 46 Prozent Kosmetik- und Drogerie-Artikeln (z.B. Geprüft von Fresenius) und Fischprodukten (42 Prozent), wie MSC für nachhaltigen Fischfang. Bei Fertigware haben Siegel mit 19 Prozent die geringste Glaubwürdigkeit. Thematisch wird dem Regional-Gütezeichen am meisten Glauben geschenkt (70 Prozent). Danach kommen fair gehandelte Artikel und Arbeitsbedingungen (51 Prozent), Qualität (50 Prozent) und nach-

haltige Produktion (48 Prozent). Das Vertrauen in die verschiedenen Siegel-Themen fällt summa summarum in den jüngeren Zielgruppen höher aus.

**Der stärkste Verkaufstrigger ist die persönliche Empfehlung. 95 Prozent fühlen sich beim Erwerb eines neuen Lebensmittels sicher, wenn es ihnen persönlich empfohlen wurde.** Bereits auf Platz zwei folgt wiederum ein Qualitäts-/Nachhaltigkeitssiegel – und die Beschreibungen/Angaben auf der Verpackung (jeweils 91 Prozent). Markenbekanntheit und optischer Eindruck rangieren mit etwas Abstand auf Rang 3 (jeweils 75 Prozent). Preis, Händlerempfehlung und Kommunikation/Werbung spielen hier eine eher untergeordnete Rolle.

Fragt man Verbraucherinnen, was eine attraktive Marke für sie ist, so ist die Antwort durchaus alters- und einkommensabhängig. Bei 43 Prozent der jüngeren (bis 29 Jahre) und weniger gutverdienenden Frauen (Haushalts-Nettoeinkommen bis 2000 Euro) ist der Preis der Produkte spielentscheidend. Mit zunehmendem Alter (ab 40 Jahre) gewinnen die Qualitätsaspekte an Bedeutung – ebenso wie Nachhaltigkeitsthemen.

Grundsätzlich stehen im Bereich Lebensmittel Geschmack (69 Prozent) und Qualität (55 Prozent) an erster Stelle. Im Gegensatz zu den Aussagen in puncto Siegel als Vertrauensträger spielen bei der Beurteilung von Markenattraktivität Themen wie Bio und Nachhaltigkeit nur bei 31 Prozent der Befragten eine Rolle. Ein Thema liegt jedoch deutschen Frauen immer stärker am Herzen: Regionalität. 48 Prozent finden Marken attraktiv, die Produkte aus der Region versprechen. Sicherlich ein Potenzial für viele Hersteller. *kon/lz 16-20*