

Vertrauen in Marken

Jens Lönneker & Lukas Struwe
Eine Studie der G·E·M

28. Juli 2025

Übersicht der Studie

1000 Personen in quantitativem Panel

Soziodemographie nach repräsentativer Verteilung:

- **51 %** weiblich | **49 %** männlich
- **14 %** 18-29 | **14 %** 30-39 | **15 %** 40-49 | **21 %** 50-59 | **35 %** 60-69
- Repräsentative Verteilung nach Bundesländern

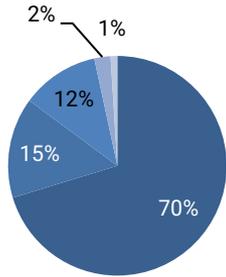
Erhebungszeitraum:

- 13. Juni – 18. Juni 2025

Übersicht der Studie

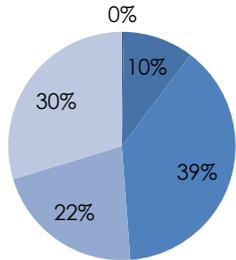
Detaillierte Soziodemographie

Anzahl der Kinder im HH



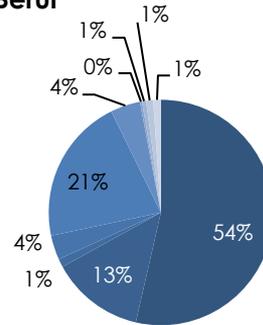
- Keine Kinder unter 18 im Haushalt
- 1 Kind
- 2 Kinder
- 3 Kinder
- 4 Kinder und mehr

Bildung



- Kein Abschluss
- Haupt-/Volksschule
- Mittlere Reife o.Ä.
- Abitur/Fachabitur
- Universität/Hochschule

Beruf



- Voll berufstätig
- Teilzeit o.Ä.
- Mini-Job, Ich AG
- Vorübergehend nicht berufstätig/arbeitslos
- Nicht mehr berufstätig - in Rente/Pension
- Hausfrau / -mann
- Erziehungsurlaub/ Elternzeit/ sonstige Freistellung
- In Berufsausbildung/ Lehre/ Wehrpflicht/ Zivildienst/ Umschulung
- In Schul-/ Hochschulausbildung

Zur Bedeutung von Vertrauen

Definition Vertrauen

in Anlehnung an Guido Möllering, Max-Planck-Gesellschaft:

Kern des Vertrauens ist letztlich das Aufheben von
Ungewissheit.
Der Preis dafür ist die individuelle Verletzbarkeit.

Zur Bedeutung von Vertrauen in modernen Gesellschaften

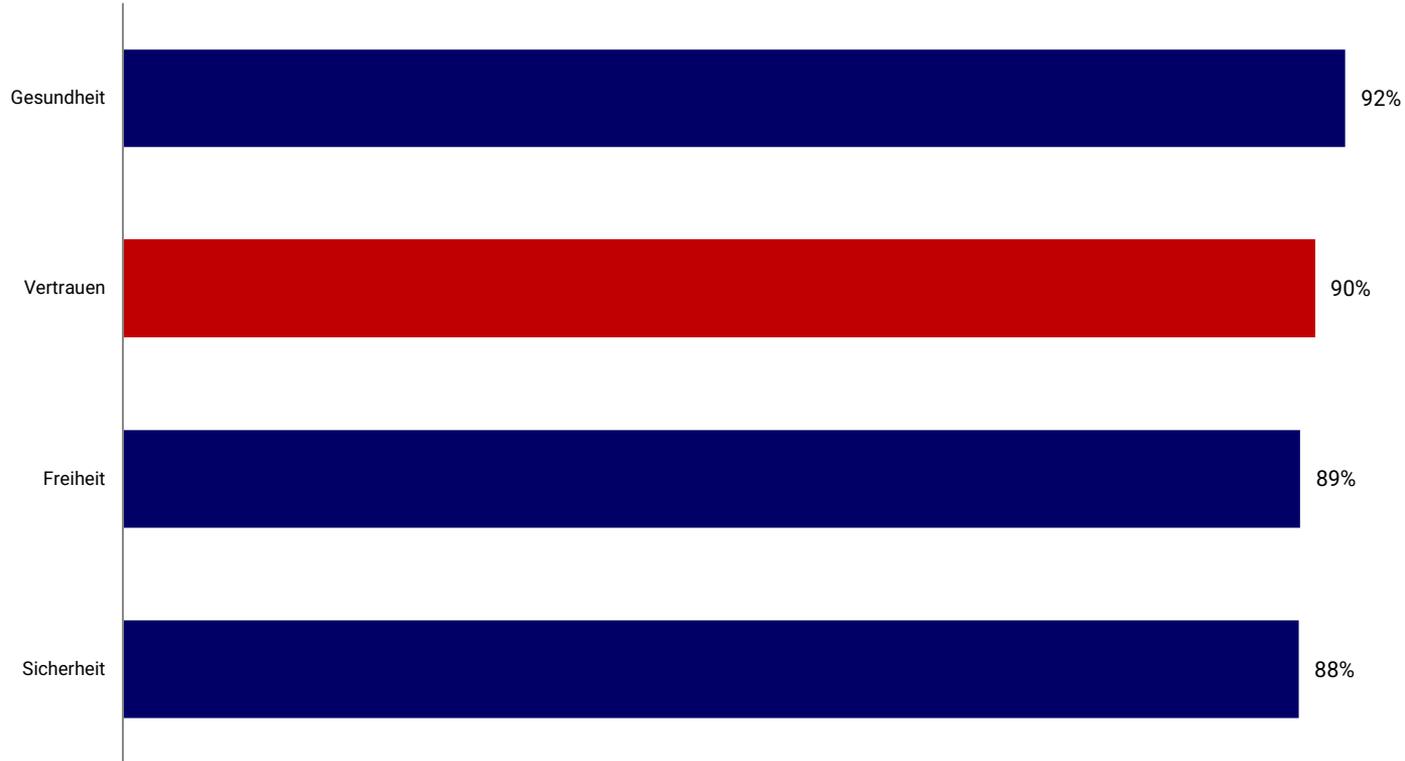
- In vormodernen, nicht- industrialisierten Gesellschaften ist Vertrauen noch eng mit *Vertrautheit* verbunden und auf die unmittelbaren Sozialbeziehungen bezogen.
- Die moderne, industrialisierte Gesellschaft lässt sich dagegen durch eine Trennung von Vertrauen und Vertrautheit kennzeichnen.
- Vertrauen gilt nicht mehr allein dem Vertrauten, sondern wird in viel stärkerem Maße gegenüber Unbekanntem, Fremdem und Temporärem relevant.

Zur Bedeutung von Vertrauen in modernen Gesellschaften

- Die Moderne erkennt die Vorläufigkeit ihrer Konventionen, ihres Wissens, ihrer Sicherheiten. Vertrauensforschung wird wichtiger.
- Diese Entwicklung zeigt sich auch in einer *Institutionalisierung des Zweifels* in Form von *Vertrauens- und Misstrauensagenturen* (Verbraucherverbände, Investmentfonds, Schufa, Zertifizierungssysteme etc.).
- Die hier aufgestellte Hypothese:
Marken werden heute zu wichtigen Vertrauensinstanzen.

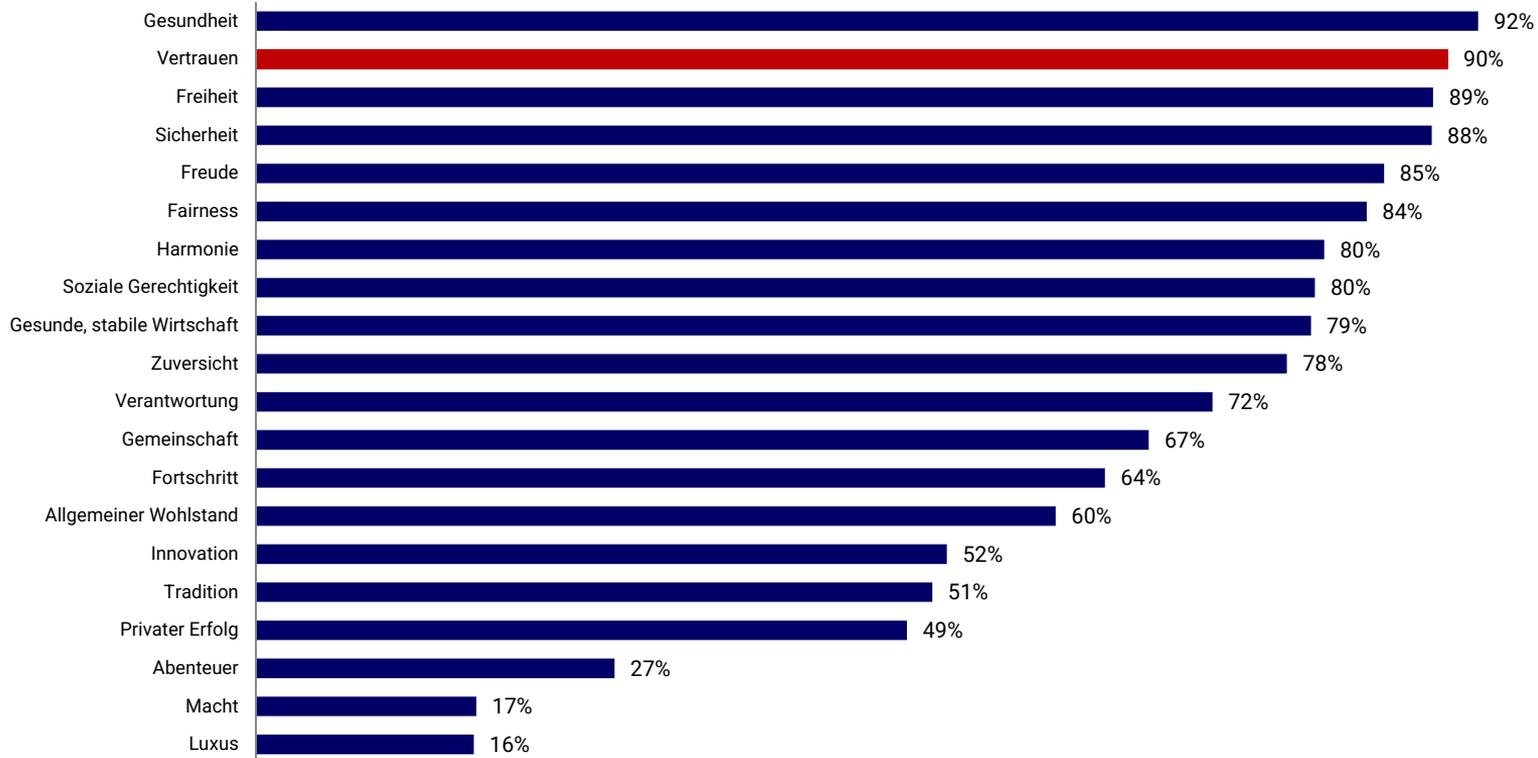
Ergebnisse

Vertrauen auf dem 2. Platz der befragten Werte.



Top 2 Werte

Gesundheit, Vertrauen & Freiheit sind den Befragten am wichtigsten.



Top 2 Werte

Welchen Marken vertrauen die Deutschen am meisten?

Die Übersicht aller Platzierungen

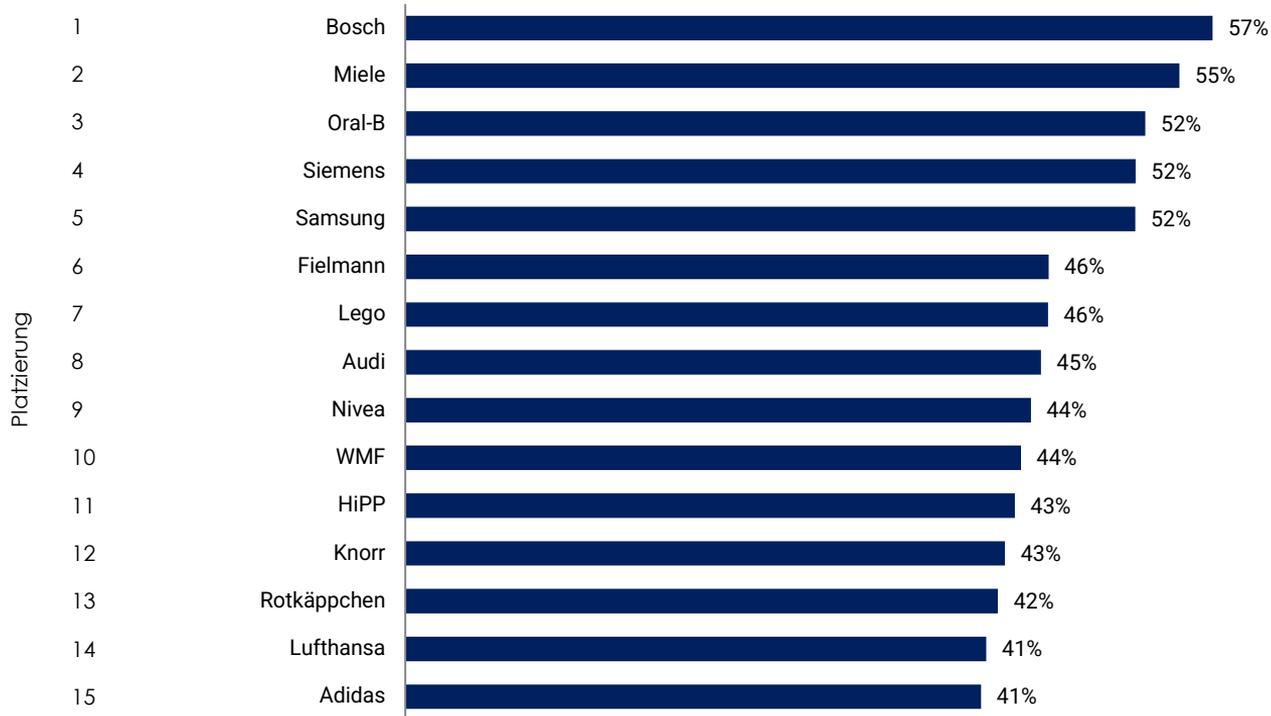
Markenvertrauen – gemessen an 63 Marken

- **Basis 1:**
BrandZ – die 50 wertvollsten Marken in Deutschland*
erhoben von Kantar, 2024
- **Basis 2:**
Best Brands 2025*
erhoben von NIQ / GfK

* Fokus auf Markenhersteller und Dienstleistungsmarken

Welchen Marken vertrauen die Deutschen am meisten?

Platz 1 bis 15



Top 2 Werte

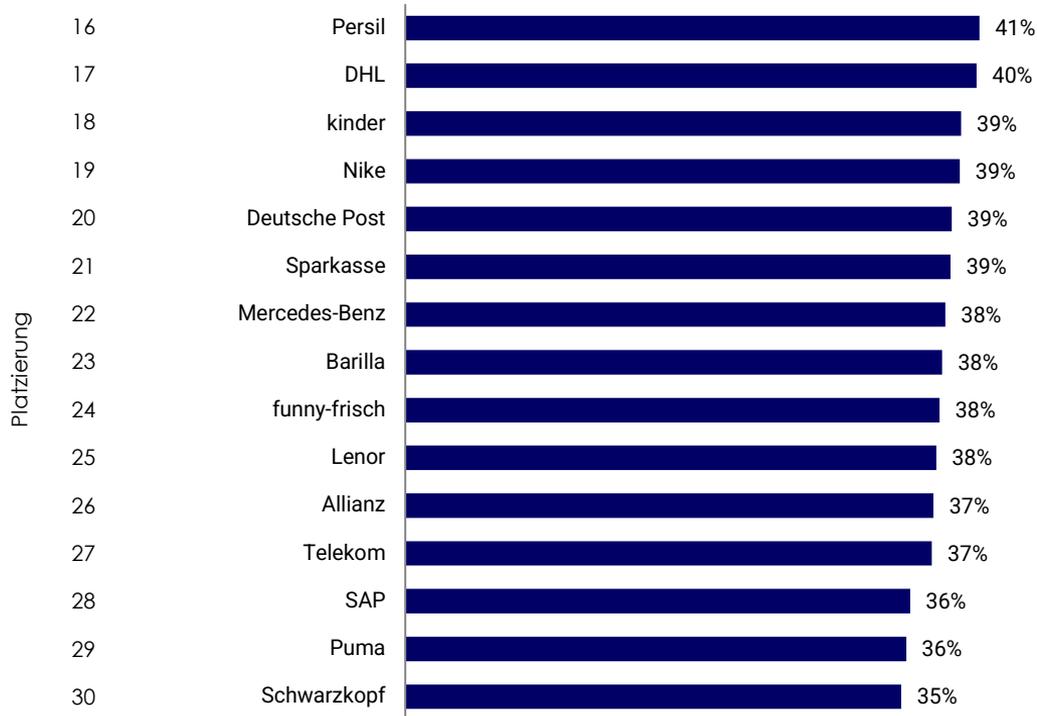
Mittelwert: 34% | Median: 35% | Standardabweichung: 0,10

Q5 – Wie sehr vertrauen Sie den folgenden marken bzw. Unternehmen? | Top 2: Werte 5-6

Bitte wählen Sie jeweils aus, wie sehr sie folgenden Marken/Unternehmen vertrauen. | 1: "Überhaupt kein Vertrauen" - 6: "Sehr viel Vertrauen"

Welchen Marken vertrauen die Deutschen am meisten?

Platz 16 bis 30



Top 2 Werte

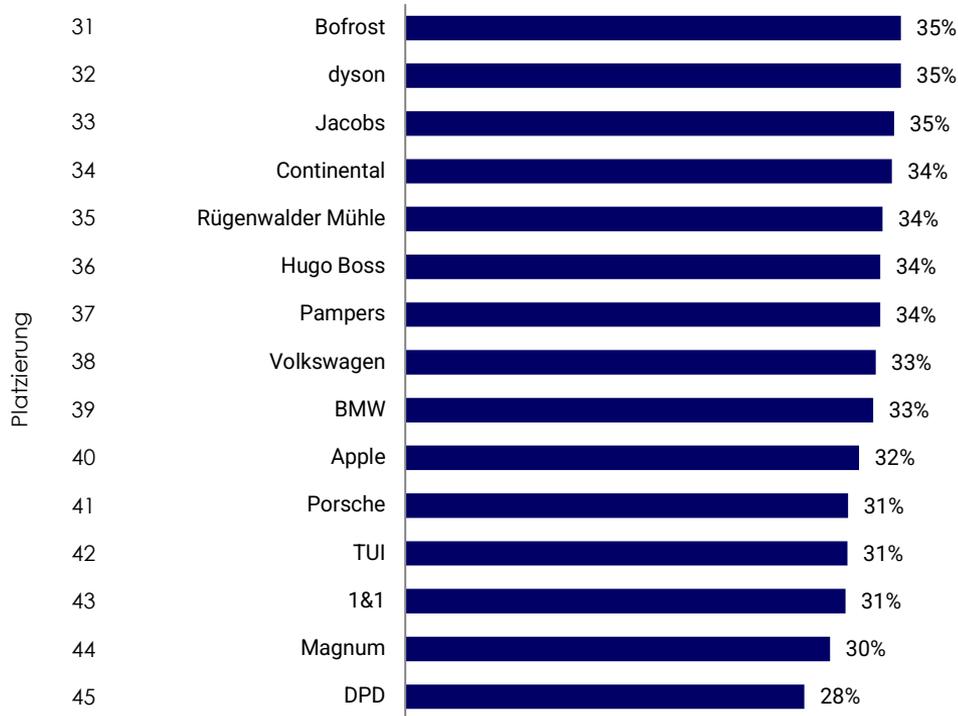
Mittelwert: 34% | Median: 35% | Standardabweichung: 0,10

Q5 – Wie sehr vertrauen Sie den folgenden marken bzw. Unternehmen? | Top 2: Werte 5-6

Bitte wählen Sie jeweils aus, wie sehr sie folgenden Marken/Unternehmen vertrauen. | 1: "überhaupt kein Vertrauen" - 6: "Sehr viel Vertrauen"

Welchen Marken vertrauen die Deutschen am meisten?

Platz 31 bis 45



Top 2 Werte

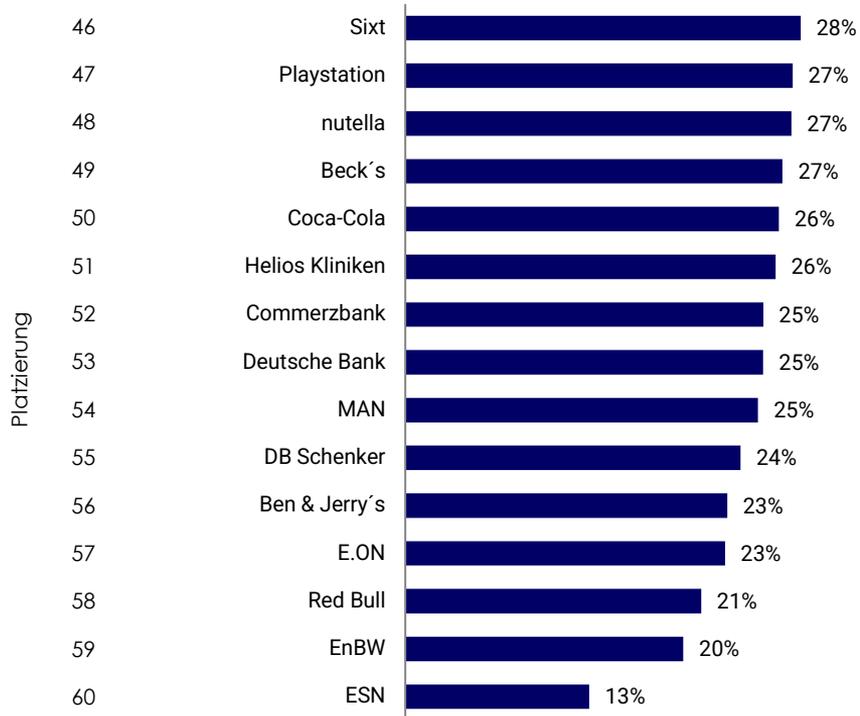
Mittelwert: 34% | Median: 35% | Standardabweichung: 0,10

Q5 – Wie sehr vertrauen Sie den folgenden marken bzw. Unternehmen? | Top 2: Werte 5-6

Bitte wählen Sie jeweils aus, wie sehr sie folgenden Marken/Unternehmen vertrauen. | 1: "überhaupt kein Vertrauen" - 6: "Sehr viel Vertrauen"

Welchen Marken vertrauen die Deutschen am meisten?

Platz 46 bis 60



Top 2 Werte

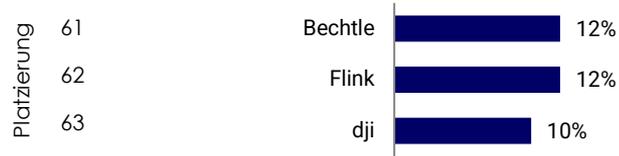
Mittelwert: 34% | Median: 35% | Standardabweichung: 0,10

Q5 – Wie sehr vertrauen Sie den folgenden marken bzw. Unternehmen? | Top 2: Werte 5-6

Bitte wählen Sie jeweils aus, wie sehr sie folgenden Marken/Unternehmen vertrauen. | 1: "Überhaupt kein Vertrauen" - 6: "Sehr viel Vertrauen"

Welchen Marken vertrauen die Deutschen am meisten?

Platz 61 bis 63



Top 2 Werte

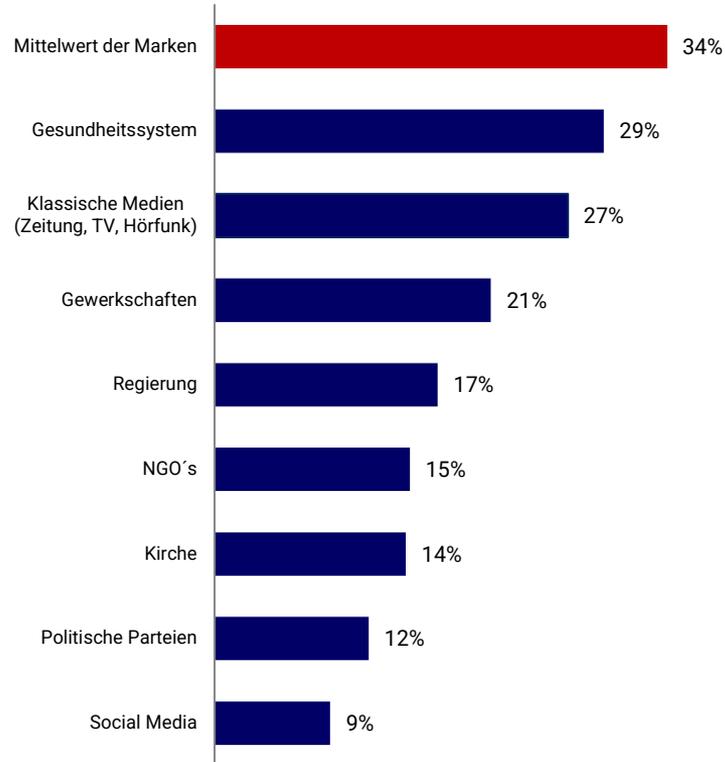
Mittelwert: 34% | Median: 35% | Standardabweichung: 0,10

Q5 – Wie sehr vertrauen Sie den folgenden marken bzw. Unternehmen? | Top 2: Werte 5-6

Bitte wählen Sie jeweils aus, wie sehr sie folgenden Marken/Unternehmen vertrauen. | 1: "Überhaupt kein Vertrauen" - 6: "Sehr viel Vertrauen"

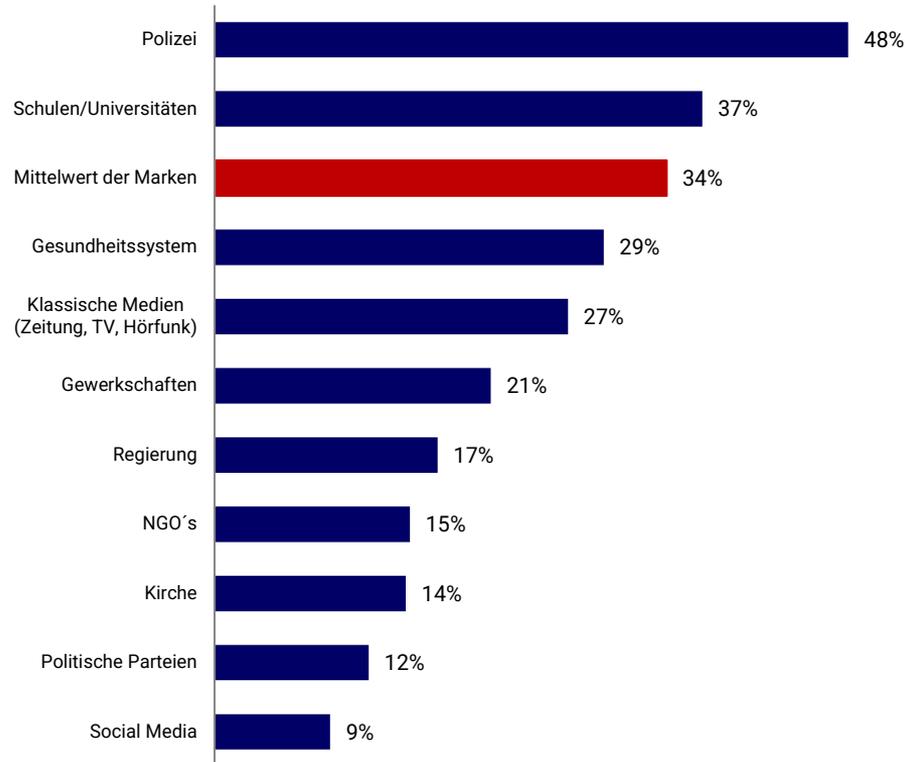
Vertrauen in Marken ist höher als in wichtige Institutionen

Der Mittelwert der abgefragten Marken liegt vor einem Großteil der Institutionen.

**Top 2 Werte**

Median aller Marken, ohne Handel: 35 % | Standardabweichung ~ 0,10 | Q3 – Welchen Institutionen vertrauen Sie? | Top 2: Werte 5-6
Bitte wählen Sie jeweils aus, wie sehr Sie Vertretern der folgenden Institutionen vertrauen. | 1: "Überhaupt kein Vertrauen" - 6: "Sehr viel Vertrauen"

Einzig der Polizei und Schulen/Universitäten vertrauen die Deutschen noch mehr.

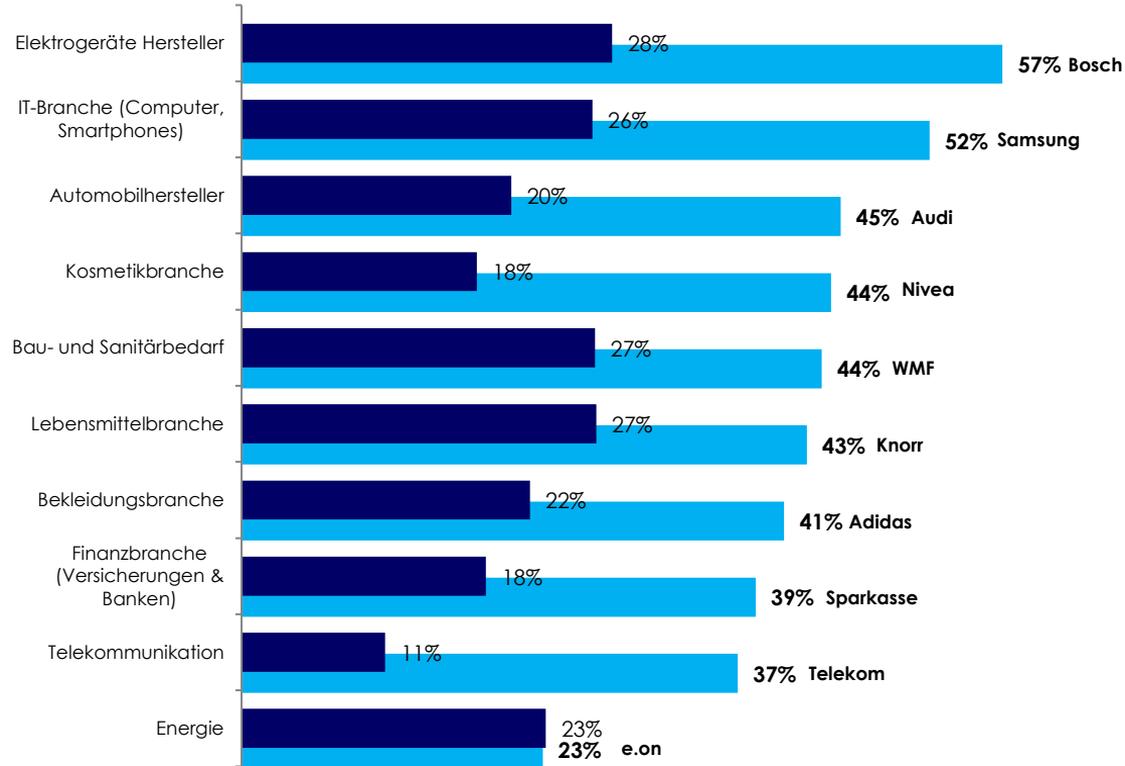
**Top 2 Werte**

Q3 – Welchen Institutionen vertrauen Sie? | Top 2: Werte 5-6

Bitte wählen Sie jeweils aus, wie sehr Sie Vertretern der folgenden Institutionen vertrauen. | 1: "Überhaupt kein Vertrauen" - 6: "Sehr viel Vertrauen"

**Markenvertrauen ist meist höher
als Vertrauen in die jeweilige Branche**

Markenvertrauen ist meist höher als das Vertrauen in die jeweilige Branche.

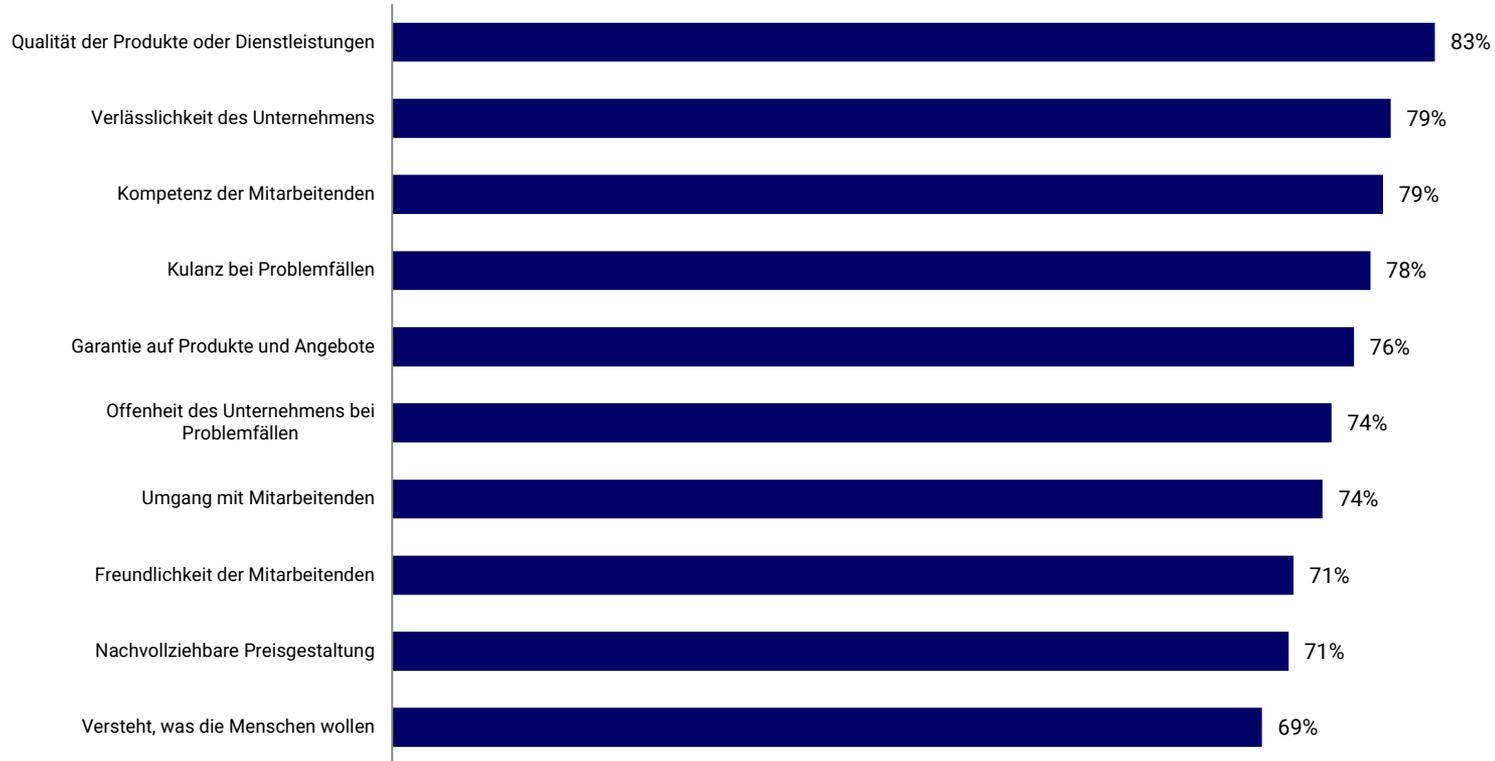


Top 2 Werte

Was schafft Vertrauen in Marken?

Erklärungsansätze

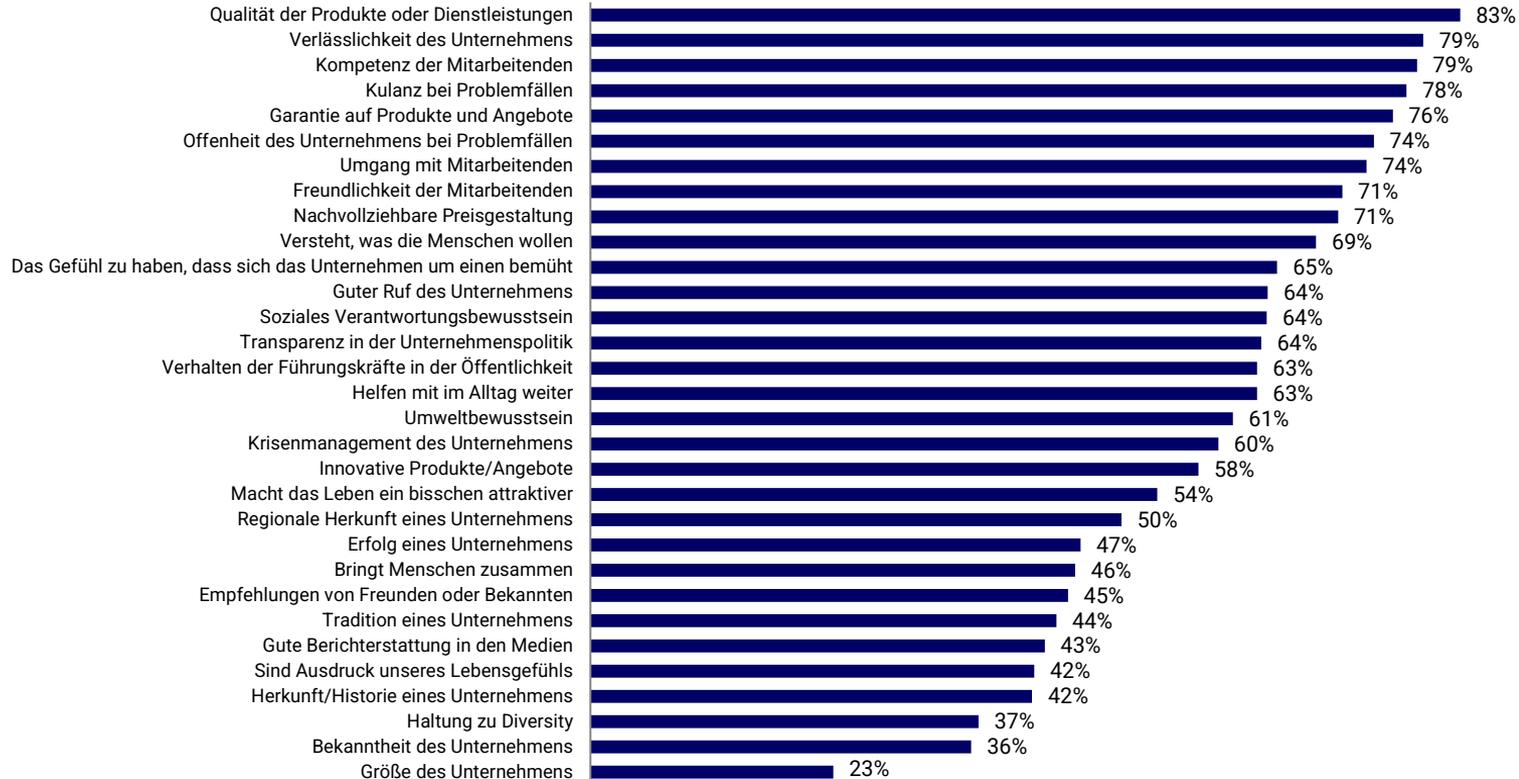
Die 10 wichtigsten Vertrauensfaktoren



Top 2 Werte

Q6 – Welche der folgenden Punkte sind Ihnen wie wichtig, um einem Unternehmen zu vertrauen? | Top 2: Werte 5-6
Bitte wählen Sie jeweils aus, wie wichtig Ihnen folgende Aspekte sind. | 1: "Überhaupt nicht wichtig" - 6: "Sehr wichtig"

Welche Aspekte sind darüber hinaus wichtig, um Vertrauen in Marken zu schaffen?



Top 2 Werte

Q6 – Welche der folgenden Punkte sind Ihnen wie wichtig, um einem Unternehmen zu vertrauen? | Top 2: Werte 5-6
Bitte wählen Sie jeweils aus, wie wichtig Ihnen folgende Aspekte sind. | 1: "Überhaupt nicht wichtig" - 6: "Sehr wichtig"

Was schafft Vertrauen in Marken?

Zentrale Schlussfolgerung

Was schafft Vertrauen in Marken?

Zentrale Schlussfolgerung: Marken bieten Stabilität und Vertrauen in einer Zeit, in der

- **67%** der Menschen sich von Politik und System alleine gelassen fühlen.
- **78%** der Deutschen glauben, dass „wir Deutschland an die Wand fahren, wenn wir weiter so machen wie bisher.“

Quelle: rheingold salon, Projekt Zuversicht, 2025

Was schafft Vertrauen in Marken?

These:

Marken sind ein Role Model.

- **Marken stehen psychologisch für Utopien, die gelingen, weil sie alltagstauglich umgesetzt sind.**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Jens Lönneker
Präsident der G·E·M
T + 49 (0) 221 86 006 - 21
H + 49 (0) 175 20 46 776
j.loenneker@gem-online.de



Lukas Struwe
Senior Projektleiter
T + 49 - 221 86 006 - 653
struwe@rheingold-salon.de