



MARKENVERBAND

PRESSEMITTEILUNG

Leiter External Affairs

Michael Steinhauser

m.steinhauser@markenverband.de

Aktuelle Studie zeigt: Marken geben mehr Orientierung als Medien, Gewerkschaften und Kirche

Marken genießen doppelt so viel Vertrauen wie die Bundesregierung

Berlin, 29.07.2025. **Marken geben den Menschen in Deutschland wichtige Orientierung. Laut einer aktuellen Studie der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) vertrauen die Befragten den Marken doppelt so stark wie der Bundesregierung. Auch Medien, Gewerkschaften, Kirchen und NGOs schneiden im Vergleich deutlich schlechter ab. Nur Polizei und Schulen/Universitäten liegen beim Vertrauen noch vor den Marken.**

Die repräsentative Studie der G·E·M kommt zu dem Ergebnis, dass 34 Prozent der Bevölkerung in Deutschland Marken ihr Vertrauen aussprechen. Wohingegen 27 Prozent den klassischen Medien vertrauen, 17 Prozent der Bundesregierung, 15 Prozent den NGOs und nur 14 Prozent der Kirche. Damit sind Marken eine gesellschaftliche Vertrauensinstanz in unsicheren Zeiten.

„Marken vermitteln Zuversicht, denn sie stehen psychologisch für Utopien, die gelingen, weil sie alltagstauglich umgesetzt sind. Insofern sind Marken ein Role Model für Vertrauensaufbau“, erläutert Studienleiter Jens Lönneker, geschäftsführender Präsident der G·E·M.

Marken bieten Orientierung durch Qualität und Verlässlichkeit

Entscheidend für das Vertrauen in Marken sind greifbare Werte – allen voran die Qualität der Produkte und Dienstleistungen (83 %), die Verlässlichkeit der Markenunternehmen (79 %) und die Kompetenz der Mitarbeitenden (79 %). Die Größe eines Markenunternehmens spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Marken überzeugen tagtäglich durch positive Erfahrungen im Alltag der Menschen, glaubwürdige Kommunikation und ihre starke emotionale Bindung mit den Konsumentinnen und Konsumenten.

„Die Ergebnisse der Studie sprechen für sich: Marken sind Vertrauensanker. Sie stehen für Verlässlichkeit, Qualität und konkrete Lösungen. In einer Zeit, in der viele Institutionen an Glaubwürdigkeit verlieren, geben Marken Stabilität und Orientierung. Das ist eine besondere Auszeichnung für die vielen Markenunternehmen, die jeden Tag ihren positiven Beitrag leisten“, sagt Patrick Kammerer, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes.

Die G·E·M hat im Juni 2025 im Auftrag des Markenverbandes bundesweit 1.000 Personen repräsentativ befragt. Untersucht wurde das Vertrauen in über 60 führende Markenhersteller und Dienstleistungsmarken sowie in zentrale gesellschaftliche Institutionen.

Die ausführlichen Ergebnisse der Studie „Vertrauen in Marken“ finden Sie als Link zum Download.

Kommen Sie bei Rückfragen jederzeit gerne auf uns zu.

Ansprechpartner

Michael Steinhauser

Leiter External Affairs

Tel.: +49 30 206168-37

E-Mail: m.steinhauser@markenverband.de

Über den Markenverband e.V.

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Bill. Euro und rund 5,2 Mio. Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen über 300 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen aus vielfältigen Branchen – von Automobil, Finanzen, Nahrungs- und Genussmittel über Telekommunikation bis hin zu Luxus und Lifestyle. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Mittelstand bis zu internationalen Konzernen, wie ABUS, Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Schamel Meerrettich, August Storck, Veltins, WMF und viele andere renommierte Firmen.