

Marketing

Don't trust love, love trust



Dominique von Matt
Branding-Experte

In unsicheren Zeiten kehren wir zu vertrauten Marken zurück. Der Lovebrand verliert an Bedeutung, während der Trustbrand an Relevanz gewinnt. Der Vorstandsvorsitzende von Volkswagen, Oliver Blume, hat kürzlich wieder erklärt, dass VW ein Lovebrand werden soll. Wozu? Alfa Romeo ist in vielen Umfragen die beliebteste Automarke der Schweiz. Der Charme der Italianità greift. Ein echter Lovebrand. VW wird in der Schweiz weniger geliebt als Alfa Romeo - verkauft aber 24-mal mehr Fahrzeuge. Weil VW ein Trustbrand ist. Und diese Schere öffnet sich gerade.

Wir leben in einer Zeit der Verunsicherung, geprägt von einer Pandemie und zwei Kriegen. Der Untergang der Credit Suisse hat uns nochmal bestätigt, dass das Undenkbare zur Normalität wird. Noch nie haben wir die Zukunft so pessimistisch gesehen. Studien zeigen, dass die Bevölkerung nicht mehr daran glaubt, ihre Lebensplanung realisieren zu können. Junge Menschen sind von diesen Ängsten besonders betroffen.

Was wir jetzt erleben, ist eine Rückkehr zum Vertrauten. Eine Nostalgie befällt uns: Weil wir uns in der Welt nicht mehr verorten können, greifen wir auf die Stereotypen der Vergangenheit zurück, die uns Halt geben. In der Mode ist der «old money style» wieder angesagt. Der Hype um die banalen Plüschtiere von Jellycat ist ein weiterer Ausdruck dieser Suche nach Stabilität und Harmonie. Wir sehnen uns nach Vertrauensankern und kehren deshalb zu den vertrauten Marken zurück. Wir sind risikoavers geworden. Zahlreiche Studien bestätigen diesen Trend, der auch mit dem Revival der Heimatliebe zusammenhängt. Sie verschafft bewährten, zuverlässigen Produkten aus der Schweiz einen Wettbewerbsvorteil. Eine Befragung von 2023 zeigt klar, dass wahrgenommene Swissness und Vertrauen streng korrelieren. Der Lovebrand - das Dogma des Marketings der letzten zwanzig Jahre - ist aus der Zeit gefallen. Die Zukunft gehört dem Trustbrand. Eine Untersuchung von Edelmann 2023 zeigt, dass das Vertrauen in eine Marke die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzenden ihr treu bleiben, um 65 Prozent erhöht. Viele Marken haben darauf schon reagiert, setzen auf Tradition, stellen die Swissness in den Vordergrund und kehren sogar zu ihren alten Logos zurück. So hat beispielsweise die Bierbrauerei Eichhof ihr Eichhörnchen wieder reaktiviert.

Künstliche Intelligenz wird den Trend weiter verstärken. Wir werden Wahres von Unwahrem immer weniger unterscheiden können. Marken können sich dadurch profilieren, dass sie als vertrauenswürdige, transparente Absender gelten. KI macht nicht Liebe wichtiger, sondern Vertrauen. Markenkommunikation, die nur auf Emotion beruht und einzig die Sympathie der Konsumentinnen und Konsumenten gewinnen will, greift heute zu kurz. Eine Marke muss wieder klar sagen, welchen Nutzen sie zuverlässig bringt. Man erwartet nicht weniger als «satisfaction guaranteed».