

Willkommen zum IKM IMPULS

Die grosse Vertrauenskrise und ihre Bedeutung für die Markenführung

7. Mai 2024 – CAS Brand Management



IKM-Impuls

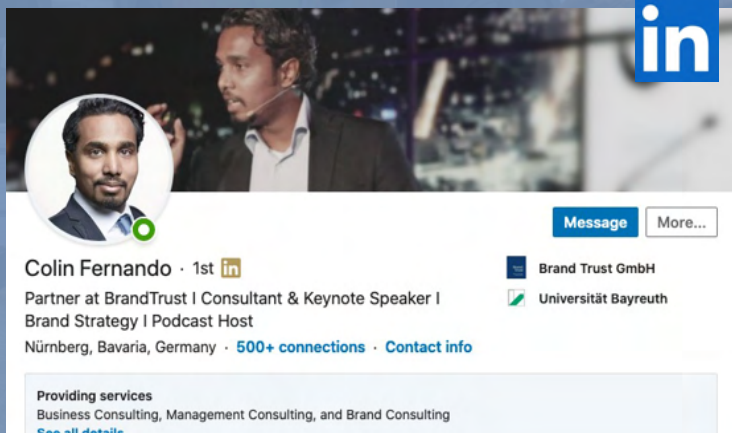
Die grosse Vertrauenskrise und ihre Bedeutung für die Markenführung

Colin Fernando | Mitinhaber von BrandTrust

Zoom | 07. Mai 2024

Colin Fernando, Partner

Bleiben wir über LinkedIn in Kontakt:



Abonnieren Sie den Podcast BrandTrust Talks:
Top 10 Podcast Marketing in 



„Mein Lieblingspodcast“

„Mein Lieblingsritual am Freitag“

„Die Tagesschau in relevant“

„Expertenmeinungen zu Markenthemen ohne Konformitätsdruck“

„Macht Lust aufs Weiterhören“

Meine Branchenkompetenzen:



Public Sector, Destination,
Tourism & Logistics



Chemicals, Energy
& Materials



Technology
& Automotive

Meine Beratungsschwerpunkte:

- Markenimplementierung
- Markenanalysen
- Resonanzanalysen
- Markenarchitektur
- Digitale Markenführung

Vertrauen

Vertrauenskrise

Multiple Vertrauenskrise

4 Gründe für die Vertrauenskrise

1

KI





2

Politik

Im Mai 2020 galt die
Politik als
vertrauenswürdigste
Institution



 NBC NEWS **SPECIAL REPORT**

LIVE

WHITE HOUSE BRIEFING FROM CORONAVIRUS TASK FORCE
FOR LATEST UPDATES, GO TO [NBCNEWS.COM/CORONAVIRUS](https://www.nbcnews.com/coronavirus)

Im Januar 2021 war die Politik hingegen der größter Verlierer

 NBC NEWS SPECIAL REPORT

WHITE HOUSE BRIEFING FROM CORONAVIRUS TASK FORCE
FOR LATEST UPDATES, GO TO [NBCNEWS.COM/CORONAVIRUS](https://www.nbcnews.com/coronavirus)

LIVE

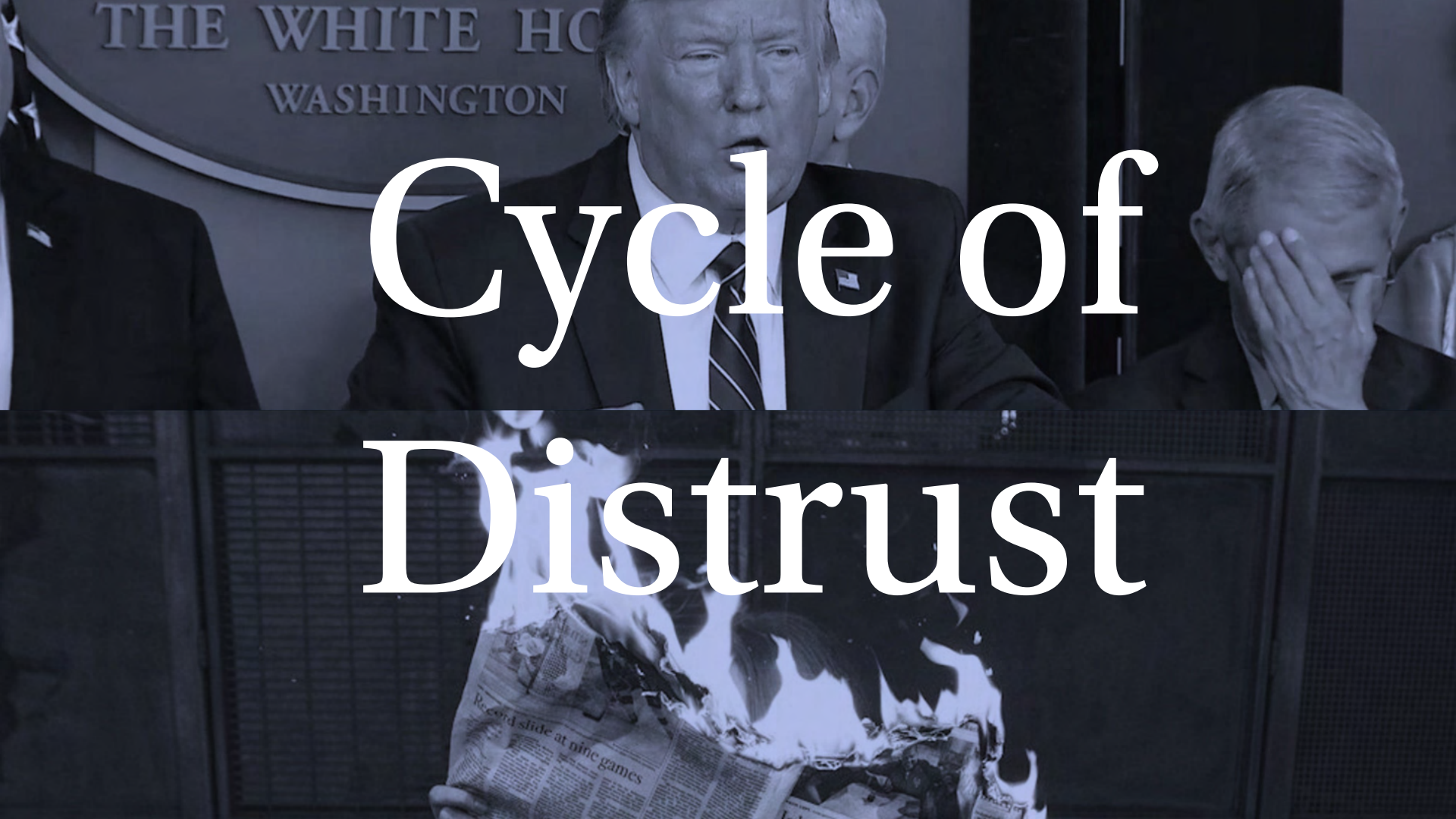
3

Medien



76%

der Befragten stimmten zu, dass sie sich Sorgen machen, dass Fake News als Waffe eingesetzt werden



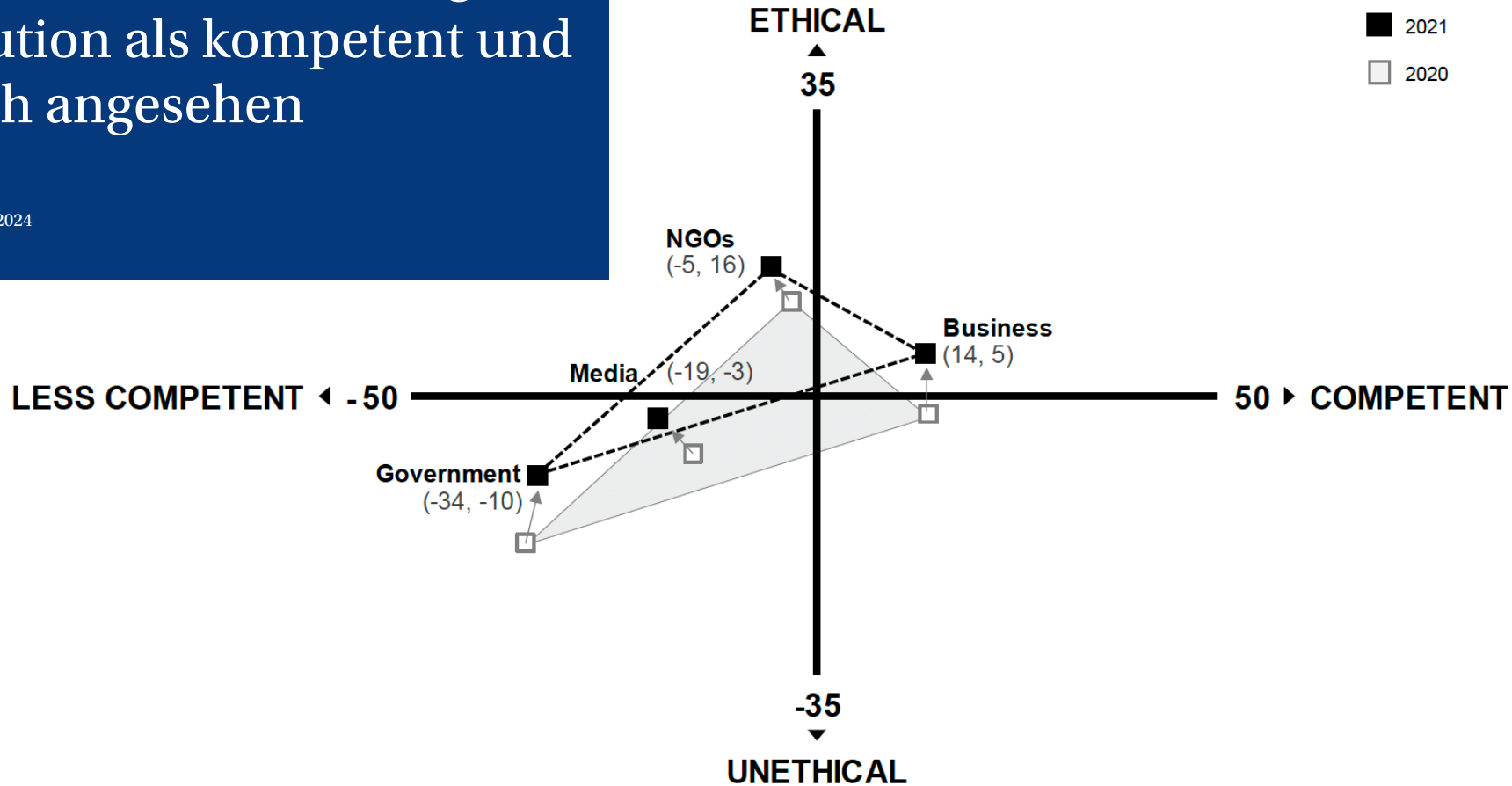
THE WHITE HOUSE
WASHINGTON

Cycle of

Distrust

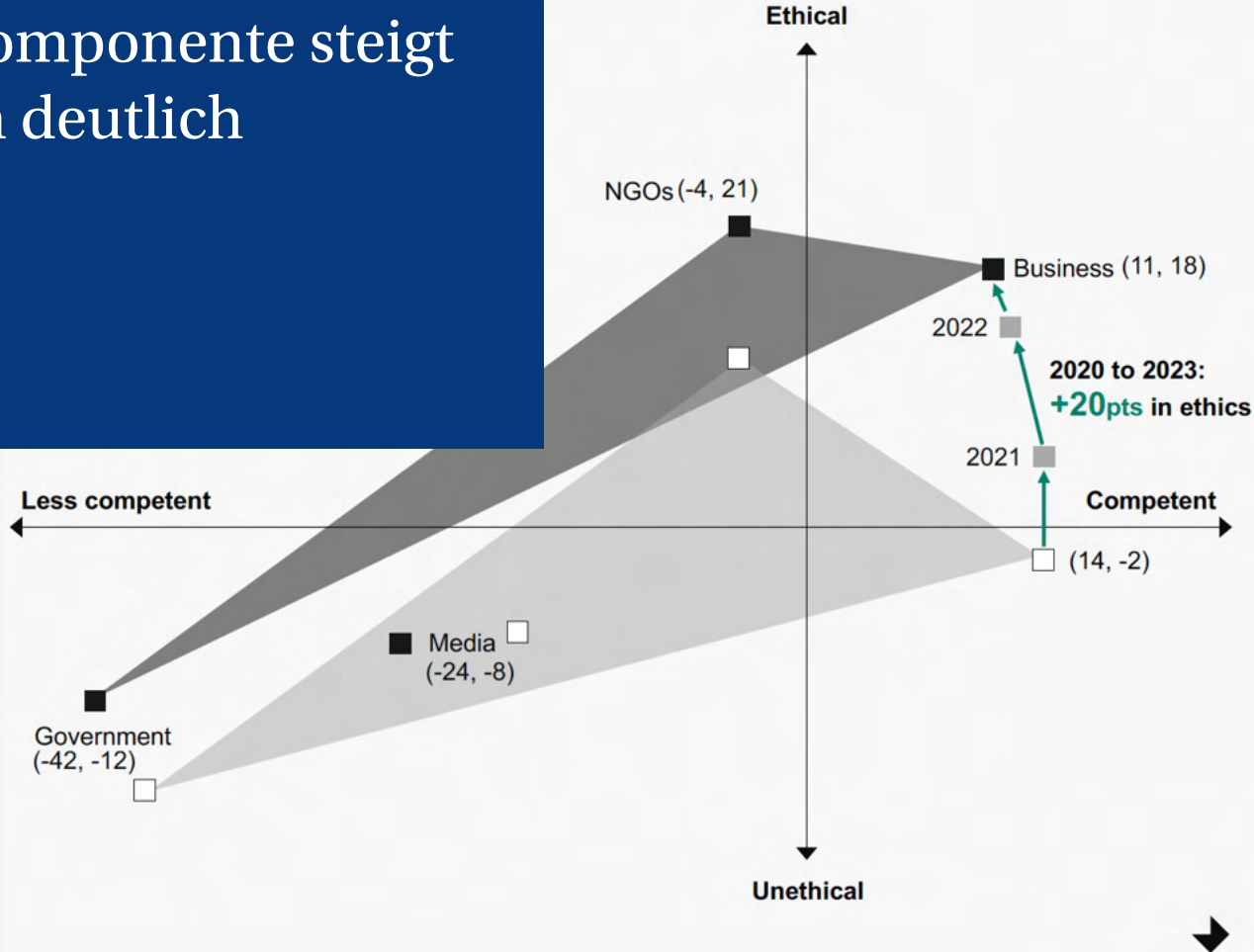
2022: Unternehmen und Marken werden als einzige Institution als kompetent und ethisch angesehen

Quelle: Edelman 2024



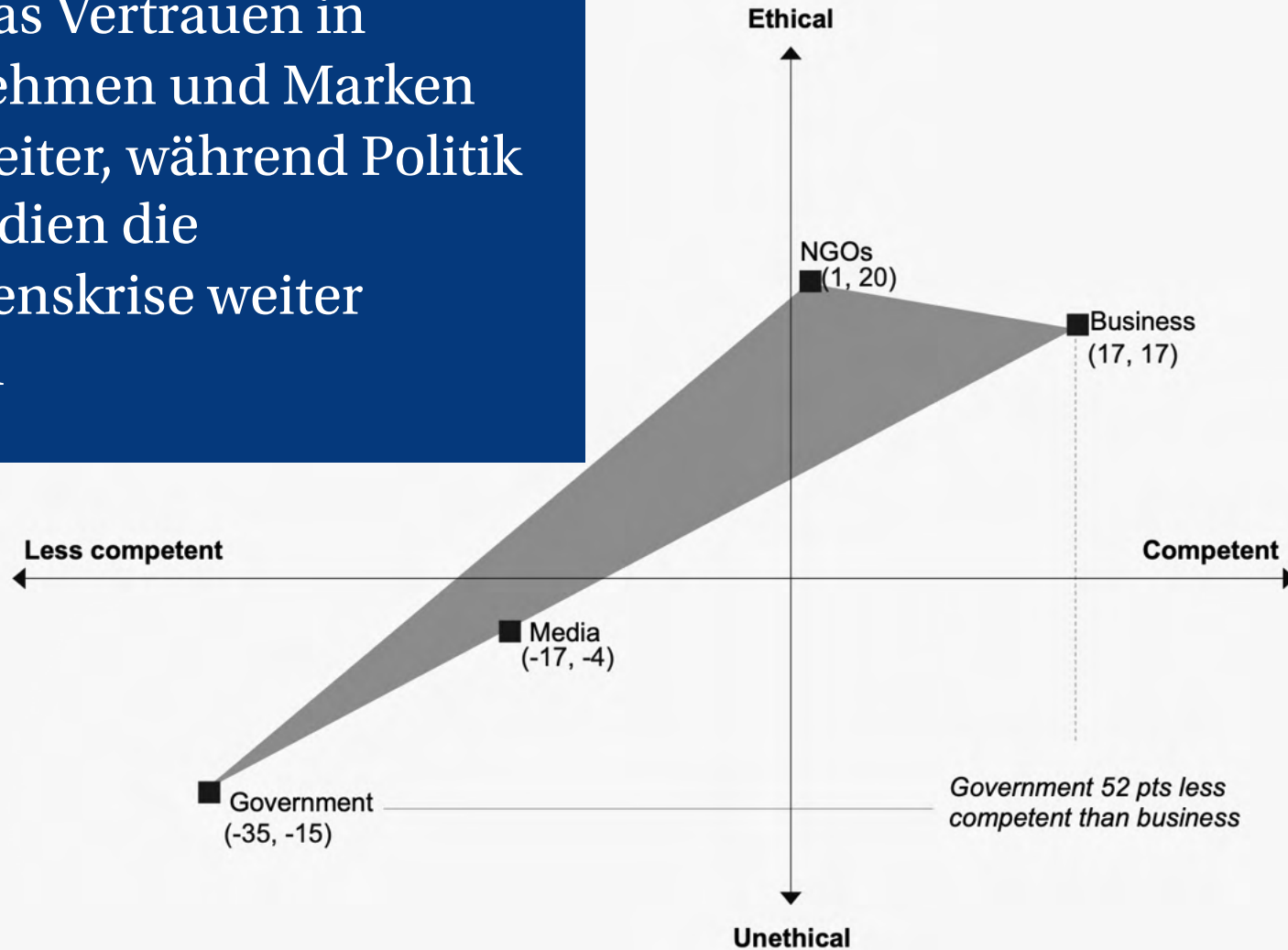
2023: Das Vertrauen in die ethische Komponente steigt bei Marken deutlich

Quelle: Edelman 2024



2024: Das Vertrauen in Unternehmen und Marken steigt weiter, während Politik und Medien die Vertrauenskrise weiter schüren

Quelle: Edelman 2024



"WHERE'S THE BEEF?"



4

Marken

75%

aller Marken könnten von jetzt auf gleich verschwinden und würden ohne Probleme ersetzt werden

47%

und damit weniger als die Hälfte der Marken werden als vertrauenswürdig angesehen

71%

haben wenig Vertrauen, dass Marken ihre Versprechen einhalten werden

59%

dass sie erstmal tendenziell misstrauen bis sie vom Gegenteil überzeugt werden.

21%

sagen, dass sie einer Information, die via Werbung verbreitet wird, nicht glauben.

34%

der Verbraucher glauben, dass Unternehmen transparent sind was ihre Verpflichtungen und Versprechen angeht.



2,19 €

Altes Produkt

500g

PREIS
+25%



2,19 €

Neues Produkt

400g



Nur 48%

glauben in Deutschland an die Kraft der Marke, wenn es um soziale Gemeinschaft geht

34.293

Menschen haben an der Mogelpackung des Jahres Abstimmung teilgenommen – doppelt soviel wie im letzten Jahr

Ära des Zynismus





Incredible!ndia





**100% Rindfleisch
aus der Schweiz.**



A lighthouse stands on a rocky island, its light glowing against a dramatic, cloudy sky. Numerous birds are seen flying around the lighthouse. The foreground shows the base of the lighthouse and the surrounding water with white foam from waves.

Marken sind die stärksten uns
bekannten Vertrauenssysteme.

62

Punkte beträgt der Trust Index für Unternehmen

77

Punkte beträgt der Trust Score für das eigene Unternehmen



Marken werden ihrer
vertrauensstiftenden
Rolle nicht gerecht

Wie entsteht eigentlich Vertrauen?

1. Kompetenz

2. Wohlwollen

3. Integrität





Was können Marken
tun, um dieser
Funktion gerecht zu
werden?

1 Back to Basic

Besonders Rutschfest

Wir wissen, wie nervig rutschende Sneaker Socken sind. Die SNOCKS Füßlinge haben ein besonders großes und rutschfestes Silikonpad, damit sie den ganzen Tag perfekt sitzen.





GUSTAVO
GUSTO

WIR NEHMEN NUR MOZZARELLA. ALLES ANDERE IST KÄSE.



Traditionelle Steinofenpizza mit laktosefreiem, schnittfestem Mozzarella.



MARGHERITA



VON
HAND
GEFORMT





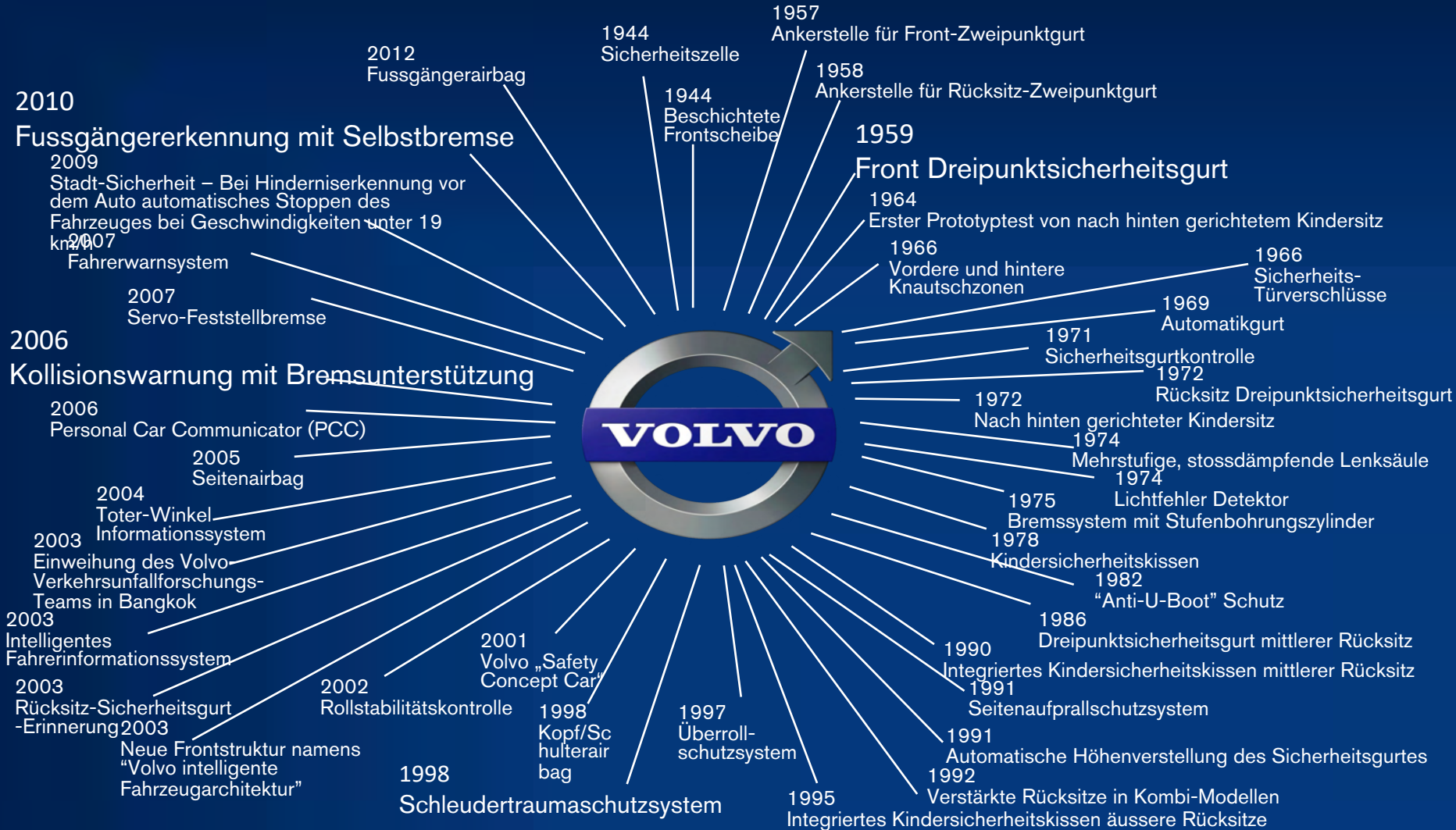
The good choc.

Sicherheit

„Die Sicherheit muss als Leitprinzip hinter allem stehen, was bei Volvo getan wird!“

Bereits 1927 machten die Volvo-Gründer Assar Gabrielsson und Gustaf Larson dies zu ihrer Maxime.





Leistung

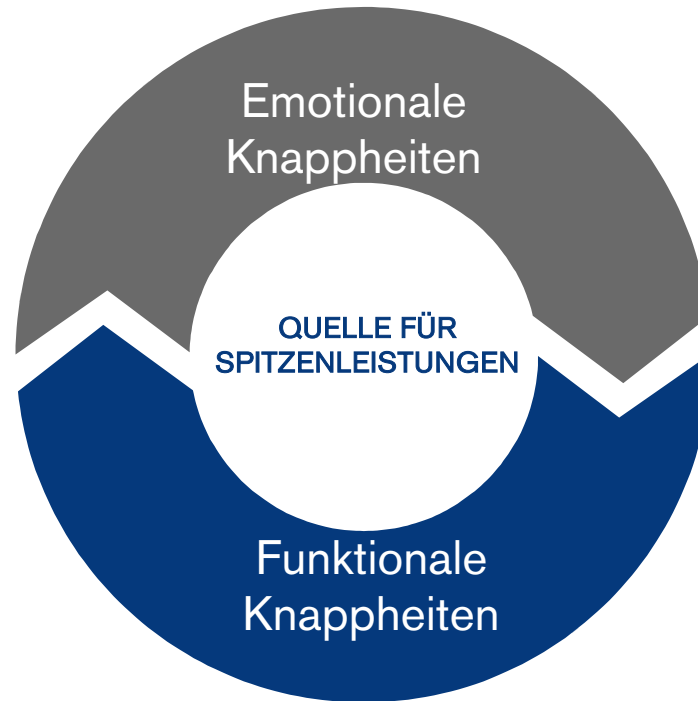
2 X

Emotion

Für die Entwicklung und Erbringung von Spitzenleistungen bieten sich zwei Quellen an



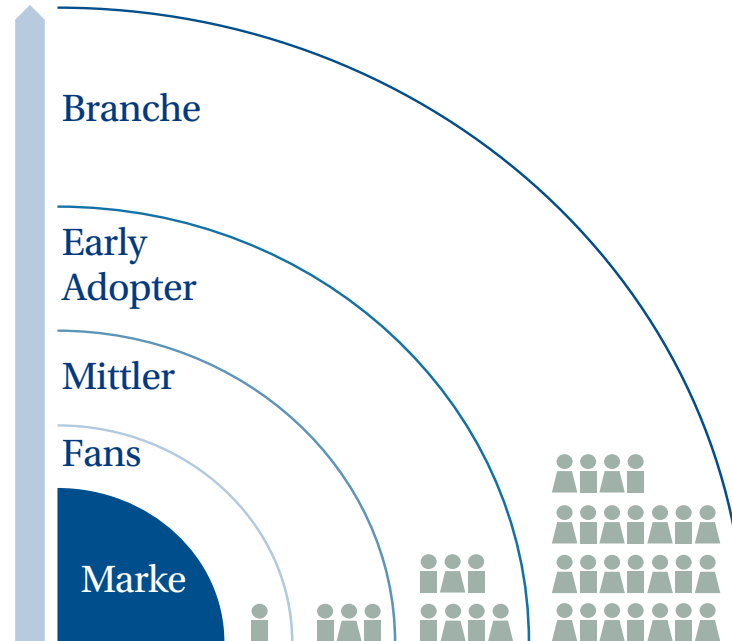
Für die Entwicklung und Erbringung von Spitzenleistungen bieten sich zwei Quellen an



Die Dynamik einer Markengemeinschaft

Eine Markengemeinschaft baut sich immer von innen nach außen auf.

Nur so funktioniert sie nachhaltig und ist in der Lage, ihre Anziehungs- und Bindungsenergie über lange Zeit zu behalten.



48

Punkte beträgt der Trust Score von CEOs

64

Punkte beträgt der Trust Score vom eigenen CEO

73

Punkte beträgt der Trust Score vom Kollegen



INTERVIEW

Die Outdoor-Marke Patagonia will nicht mehr wachsen. Der CEO sagt: «Die Kunden sollen uns unsere Produkte zurückverkaufen»

Ryan Gellert, der neue Chef von Patagonia, erklärt, wie man eine vom Erfolg verwöhnte Firma abbremst.

Moritz Kaufmann

16.01.2021, 15.25 Uhr



Hören



Merken



Drucken



Teilen

Zu viele Wall-Street-Hipster: Patagonia schämt sich für seine Kunden - und will nicht mehr liefern



3 Klarheit & Grenze

Das Schlüsselwort in der Markenführung heißt:

Grenze



Google-Suche

Auf gut Glück!



Covid-19- Pandemie

Die aktuellen Meldungen zum Coronavirus auf einen Blick



Corona-Lockdown: Das wurde nun beschlossen

Der Lockdown zur Bekämpfung der Corona-Pandemie in Deutschland wird angesichts hoher Infektionszahlen grundsätzlich bis zum 28. März verlängert.

Doch es gibt viele Öffnungsmöglichkeiten »

Butter von Brunch?





Alle

Bilder

Shopping

Maps

News

Mehr

Einstellungen

Tools

Ungefähr 126.000.000 Ergebnisse (0,47 Sekunden)

BRUNCH GRATIS - Ich liebe Käse

<https://ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/brunch/brunch-gratis/> ▼

Probiere jetzt das neue **Brunch** Buttrig-Frisch gratis. Lass dich ... Geschmack, der unglaublichen Streichfähigkeit bei nur halb so viel Fett wie **Butter** verzaubern.

Brunch Buttrig-Frisch Jetzt neu im Butter-Regal - Ich liebe Käse

<https://ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/brunch/buttrig-frisch/> ▼

20.07.2018 - Morgens mit der **Butter** kämpfen? Nö, Danke, lass mal! **Brunch** Buttrig-Frisch lässt sich direkt aus dem Kühlschrank extra zart streichen.

Brunch erleben - Ich liebe Käse

<https://ich-liebe-kaese.de/kaesemarken/brunch/> ▼

Brunch! **Butter**-Genuss oder leichte Kost? **Brunch!** Streichen, kochen oder backen? **Brunch!** Was ist das? **Brunch!** immer die Frage ist, **Brunch** ist die Antwort. Lass es Dir ...

[Brunch gratis](#) · [Buttrig-Frisch](#) · [Brunch Cremig-Vielseitig ...](#) · [Jetzt Brunch probieren](#)

Du hast diese Seite am 11.09.18 besucht.

Brunch ist jetzt auch Butter | Gratis.de

<https://www.gratis.de/schlagwort/brunch-ist-jetzt-auch-butter/> ▼

11.07.2018 - Diese Aktion ist so brandneu, wie das Produkt welches Sie kostenlos testen können.

Brunch Aufstrich gibt es jetzt als **Butter**. Machen Sie mit ...

Vermarktung unter
www.ich-liebe-kaese.de

Colgate®

**Beef
Lasagne**

MUSEUM
OF FAILURE
INNOVATION

Lasagne von Colgate?

KEEP FROZEN

Colgate®

**Beef
Lasagne**

NET WT. 14 OZ

Katjes

Veganes bzw. vegetarisches
Fruchtgummi bei Katjes?



jes
Alles
Veggie

#achtemaldrauf

4 Konsistenz is King

Freude am Wagen – Freude am Fahren

Mit 80 PS spürten Sie los. In 16,8 sec. sind Sie auf 100 km/h. Fahren macht wieder Spaß. 5 sitzen bequem – fahren sicher. Umgeben von Luxus – umsorgt von Komfort. DM 8.990,- a.W.



BMW 1500
DIE NEUE KLASSE

EIN OFFENES BEKENNTNIS ZUR FREUDE AM FAHREN.

Auch an kühlen Tagen hat der BMW Cabriolet einen Grund zur Freude. Er genießt das Element in seinem Element. Und das aus guten Gründen. Die 1500er Cabriolet ist ein Fahrzeug, das mit 80 PS, 16,8 sec. auf 100 km/h und 5 Sitzplätzen ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.

IN 30 SEKUNDEN FASZINIERENDE OFFENHEIT. Das besondere Verfügen, das der Fahrer von der Facette genießen kann, wenn er den Zentralverriegelungsmechanismus betätigt, ist die Freude am Fahren.

BMW Cabrioleten sind bei geschlossenen Verdeck ein Fahrzeug, das sich auf bewährte Art steigert. In 30 Sekunden verwandelt sich das Verdeck komplett unter der Hand, stufenlos, in eine Abdeckung.

FREUDE FÜR VIER. Das BMW Cabriolet ist ein vollwertiger Vierer – offen, wie der Block nach hinten beim Einparken. Und die harmonische Linienführung des eleganten Cabriolet kommt voll zur Geltung.

geschlossenen. Und es ist ein vollwertiges Cabriolet. Die Qualität der Konstruktion ist vorbildlich. Genau wie die ausgezeichnete Verarbeitung.

Das perfekte Cabriolet und ein perfekter BMW. Das Cabriolet ist ein vollwertiges BMW. Das Cabriolet ist ein vollwertiges BMW. Das Cabriolet ist ein vollwertiges BMW.

beste Cabriolet überhaupt! Das BMW 1500 Cabriolet ist ein vollwertiges BMW. Das Cabriolet ist ein vollwertiges BMW. Das Cabriolet ist ein vollwertiges BMW.

freude am Fahren

EDITION MARKT
Bernd Tuchen

BMW

AUS FREUDE AM FAHREN

Drei Jahrzehnte BMW Werbung

freude am Fahren

Faksimile-Bettlage zur Nische 3/88

AUS FREUDE AM FAHREN

Kraftfahren muß Freude bereiten!

Fahrt

BMW

Mit BMW auf frohe Fahrt - - !

Die bewährt zuverlässige BMW-Konstruktion zeigt sich jeglichen Anforderungen gewachsen u. gibt Ihnen jederzeit das beruhigende Gefühl steter Sicherheit und damit doppelte Freude am Fahren!

FREUDE AM WAGEN FREUDE AM FAHREN

BMW und Jung von Matt rühren mit Vater-Sohn-Geschichte zu Tränen

von [Bärbel Unckrich](#)

Freitag, 15. Dezember 2023





[PRODUKTE](#)

[NEUES](#)

[FC MILKA](#)

[ÜBER MILKA](#)



„ENTDECKE DIE
zarteste
MILKA“





**Die wahrscheinlich
smarteste Praline der Welt.**

5 Substanz systematisch spielen

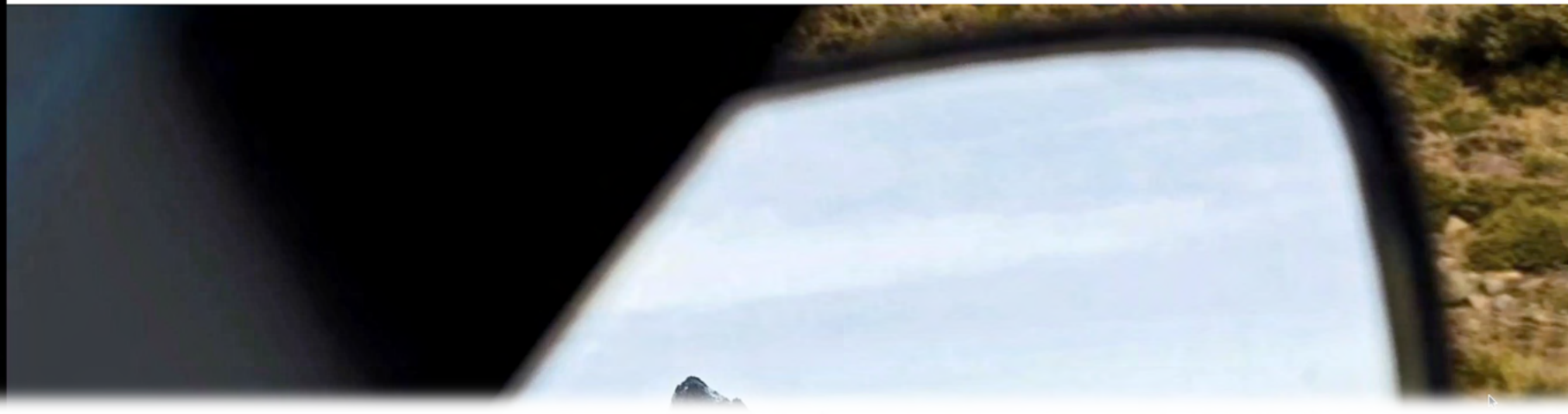
Wir sind im Geschäft, um unseren Heimatplaneten zu retten.

Wir werden aktiv, um die drängendsten Umweltprobleme unseres Planeten anzugehen - von der Unterstützung von Jugendlichen, die gegen Ölbohrungen kämpfen, bis hin zum Verklagen des Präsidenten.

Unser Bekenntnis

Patagonia / 2 Min. Lesezeit / Activism

Wir lernen, wie man ein antirassistisches Unternehmen wird.



Die AIDA-Pyramide ist relevanter denn je

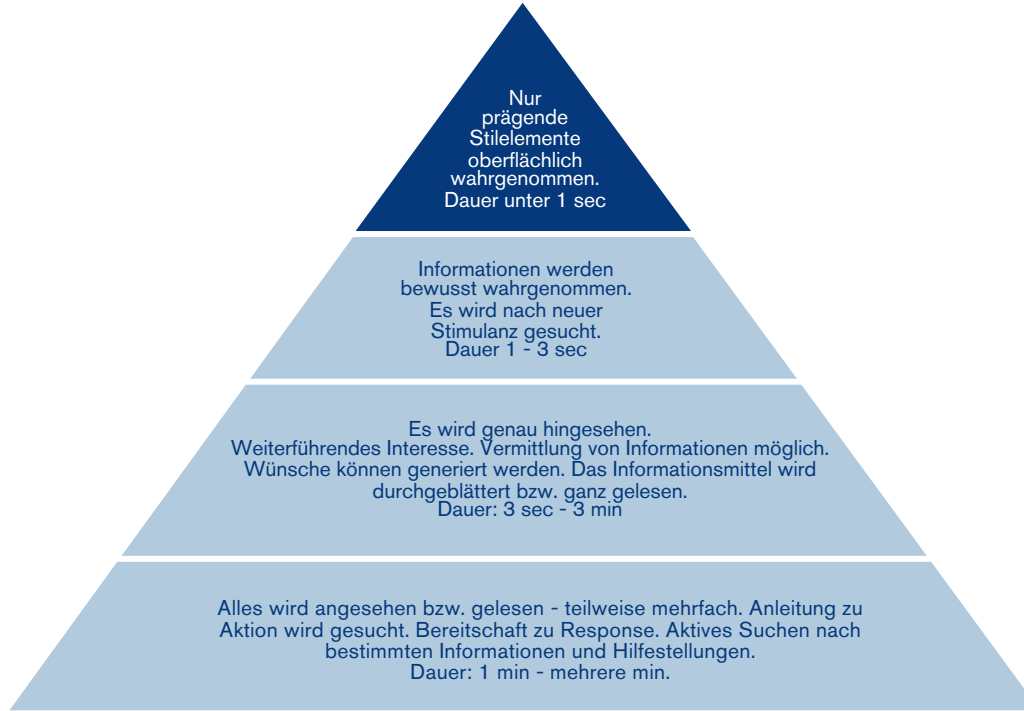
Wahrnehmungsebenen:

1. Attention

2. Interest

3. Desire

4. Action



6 Vermitteln statt versprechen

A person wearing a bright orange rain suit is standing in front of a control panel. The scene is filled with rain, creating a misty atmosphere. The person's suit is wet and glistening. The control panel on the right is dark and features several digital displays and buttons. The text 'GORE-TEX' is printed in large, bold, black letters on the person's sleeve, with 'PRODUCT TESTING' in smaller letters below it.

GORE-TEX®
PRODUCT TESTING

ROTATOR1

ROTATOR2

EMERGENCY
STOP

TEST-TIME





7 Imperfektion und Authentizität

SCHOKO
← SHOP

**unsere
Mission:
100 %
frei von
moderner
Sklaverei**



Alone we make slave free chocolate. Together we make all chocolate 100% slave free. So we ask you to join in.

The more people choose slave free and share our story, the sooner 100% slave free becomes the norm in chocolate. The choice is yours. Are you in?

Join our movement and like or follow us:



Tony'sChocolonely



tonyschocolonely_us



TonyChocoUS

CRAZY ABOUT CHOCOLATE, SERIOUS ABOUT PEOPLE

MACH
→ MIT



Tony's schafft Bewusstsein

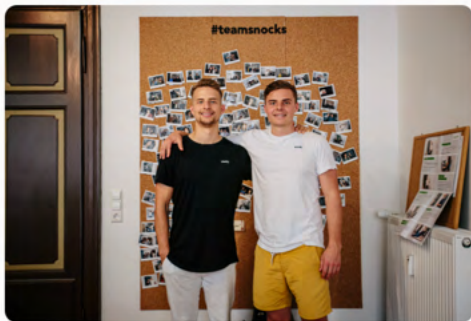
**Tony's zeigt, wie's
geht**

**Tony's bewegt
zum Umdenken**

Tony's Weg zu Schokolade, von der alle etwas haben

Unsere Mission: Wir wollen, dass Schokolade 100 % frei von moderner Sklaverei und illegaler Kinderarbeit wird. Aber nicht nur unsere Schokolade. Sondern jede Schokolade. Weltweit. Dafür haben wir einen Plan: Tony's Leitplan. Er hat drei Säulen und zeigt uns den Weg zu Schokolade, von der alle etwas haben: Kakaofarmer:innen, Händler:innen und Schokofans.

erfahre mehr



Was ist die Snocks Garantie?

Seitdem wir SNOCKS gegründet haben, waren für uns die Qualität und der Komfort unsere Produkte immer an oberster Stelle. Warum? Als wir beide noch studiert haben, hatten wir nicht das Geld uns alle 1-2 Monate neue Socken & Unterhosen zu kaufen. Deshalb war für uns von Anfang an klar, dass wir qualitative Produkte verkaufen wollen, die zudem noch extrem bequem sind. Und für den Fall das doch mal etwas schiefgeht, haben wir uns dazu entschieden eine Anti Loch Garantie einzuführen.

~ **Johannes & Felix**
Gründer von **SNOCKS**

Volkswagen-Chef Diess: „Elektromobilität ist der einzige Weg“

14.07.2021 in Autoindustrie | 40 Kommentare



Offener Beitrag des VW-Chefs auf Karrierenetzwerk

Herbert Diess kämpft auch per LinkedIn um seinen Job

Der Volkswagen-Chef zieht im Machtkampf alle Register: In einem online veröffentlichten Beitrag räumt er Probleme mit dem "System Wolfsburg" ein, wirbt

Machtkampf bei 75-Jahr-Feier

VW-Chef und Betriebsrat beharken sich auf offener Bühne

Herbert Diess drängt im Streit um Vorstandsposten und Konzernumbau auf eine Entscheidung. Bei der Feier zu 75 Jahren Mitbestimmung konnte die Belegschaft den Machtkampf nun auf offener Bühne erleben.



Und KI?

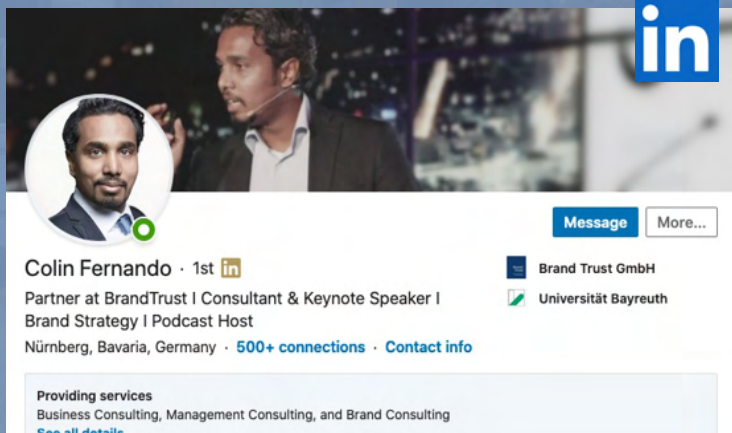


DEEPFAKE

KI wird die eigenen Geister vertreiben,
die sie rief

Colin Fernando, Partner

Bleiben wir über LinkedIn in Kontakt:



Abonnieren Sie den Podcast BrandTrust Talks:
Top 10 Podcast Marketing in 



„Mein Lieblingspodcast“

„Mein Lieblingsritual am Freitag“

„Die Tagesschau in relevant“

„Expertenmeinungen zu Markenthemen ohne Konformitätsdruck“

„Macht Lust aufs Weiterhören“

Meine Branchenkompetenzen:



Public Sector, Destination,
Tourism & Logistics



Chemicals, Energy
& Materials



Technology
& Automotive

Meine Beratungsschwerpunkte:

- Markenimplementierung
- Markenanalysen
- Resonanzanalysen
- Markenarchitektur
- Digitale Markenführung

Vielen Dank für Ihr Interesse.

CAS Brand Management

Marken entwickeln, umsetzen und führen. Nach Abschluss sind Sie in der Lage, Markenerfolg systematisch zu steuern und zu kontrollieren.

Der nächste Kursstart ist am 23. August 2024 und es hat noch freie Plätze.

Jetzt anmelden!





Fragen? Diskussionsbedarf? Anregungen?

Melden Sie sich unter colin.fernando@brand-trust.de.

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Copyright

Alle in dieser Dokumentation enthaltenen Strategien, Modelle, Konzepte und Schlussfolgerungen sind ausschließliches geistiges Eigentum (Ausnahme bei Quellenangaben) von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – und urheberrechtlich geschützt. Sie werden dem Auftraggeber zu dessen ausschließlicher Nutzung zeitlich unbefristet überlassen. Alle hierin enthaltenen Informationen unterliegen der Geheimhaltung und sind nur für den Auftraggeber bestimmt. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt diese Dokumentation zu verändern oder außerhalb seines Unternehmens zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Diese Bestimmung kann ausschließlich mit schriftlicher Zustimmung von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – abgeändert oder widerrufen werden. Mündliche Vereinbarungen besitzen keine Gültigkeit.

All the strategies, models, concepts and conclusions incorporated into this documentation are the exclusive intellectual property (exceptions are source referenced) of BrandTrust – Brand Strategy Consultants and are protected under copyright. They have been turned over to the client exclusively for his own use for an unspecified period. All information included in them is to be kept confidential and is intended for the client's eyes only. The client is not permitted to change this documentation, make it public outside his own company or disseminate it in any way. This rule may only be amended or revoked with the express written consent of BrandTrust – Brand Strategy Consultants. Verbal agreements shall not be deemed valid.

Brand Trust GmbH – Brand Strategy Consultants

Pfannenschmiedsgasse 1
90402 Nürnberg ■ Germany

T +49 (911) 933 57 80
F +49 (911) 396 066

info@brand-trust.de
www.brand-trust.de

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS