

## Edelman Corona-Studie

### Edelman Trust Barometer 2020 | Special Report Menschen setzen in der COVID-19-Krise auf die Unterstützung von Marken

- **Verantwortung statt Schattendasein:** In der Corona-Krise fordern Menschen weltweit Engagement von Marken und trauen diesen mehr zu als der Regierung.
- **Fokus auf Lösungen, nicht auf Umsätze:** Maßnahmen von Marken gegen das Coronavirus beeinflussen das Vertrauen und die Kaufentscheidung der Verbraucher.
- **Aktiv kommunizieren:** Marken müssen Verständnis, Empathie und Fakten vermitteln

---

Die zentralen Ergebnisse des Edelman Trust Barometer 2020 Special Report: „Markenvertrauen und die Coronavirus-Pandemie“:

- **Menschen setzen in der Krise auf Marken:**  
Fast die Hälfte der Deutschen (48 Prozent; global: 62 Prozent) ist sich einig, dass Deutschland die Corona-Krise nicht überstehen wird, ohne dass Marken eine entscheidende Rolle bei der Bewältigung der aktuellen Herausforderungen spielen. 41 Prozent der Befragten hierzulande denkt zudem zurzeit, dass Marken und Unternehmen schneller und effektiver auf die Pandemie reagieren als die Regierung (global: 55 Prozent). 89 Prozent der Menschen weltweit fordern hier die Zusammenarbeit von Marken mit der Regierung und Hilfsorganisationen, um die Krise zu bewältigen (global: 90 Prozent). Das zeigt der globale „Edelman Trust Barometer 2020 Special Report: Markenvertrauen und die Coronavirus-Pandemie“, für den vom 23. bis 26. März 12.000 Menschen aus Deutschland, Großbritannien, den USA, China, Frankreich, Brasilien, Kanada, Italien, Indien, Japan, Südafrika und Südkorea befragt wurden.

„In der aktuellen Krise erwartet die Öffentlichkeit, dass sich Marken engagieren. Die Menschen fordern nicht nur von der Regierung Antworten auf das Virus, sondern auch von Unternehmen mit ihren Marken. Der Schlüssel liegt in der Zusammenarbeit“, sagt Britta Heer, Managing Director Brand Marketing und Markenexpertin bei Edelman Deutschland. „Marken müssen den Menschen und seine Bedürfnisse jetzt an erste Stelle setzen, rein wirtschaftliche Interessen sind derzeit zweitrangig.“

- **Marken müssen kreative Lösungen schaffen:**  
Ein Ansatzpunkt dafür sind die eigenen Mitarbeiter. 90 Prozent der Deutschen (global: 90 Prozent) geben an, dass Marken ihre Mitarbeiter und Zulieferer finanziell und gesundheitlich schützen sollten, auch wenn es bedeutet, bis zum Ende der Pandemie wirtschaftliche Verluste zu erleiden. Darüber hinaus erwarten hierzulande 82 Prozent der Verbraucher, dass Marken in der Corona-Krise als moralischer Kompass für die Gesellschaft agieren – insbesondere bei Themen wie Social Distancing oder den Quarantäne-Vorschriften. Mehr als vier von fünf Deutschen sehen Marken außerdem in der Rolle des Problemlösers (82 Prozent; global: 88 Prozent). Marken sollten neue kreative Lösungen schaffen, um die Menschen aktuell in verschiedensten Lebensbereichen zu unterstützen. Das zeigt auch die Studie: 88 Prozent der Deutschen fordern, dass Marken ihre Herstellungen auf Produkte verlagern, die zur Lösung der Herausforderungen durch Corona beitragen (global: 89 Prozent).

„Marken müssen die Verantwortung erkennen, die sie in dieser Krise tragen. Sie sollten schnell und flexibel darauf reagieren. Dafür gibt es von sozialen Angeboten bis zu

Produktionsumstellungen auch im deutschen Mittelstand bereits viele Beispiele“, sagt Britta Heer. „Wichtig ist, dass die Marken ihre Maßnahmen auch entsprechend kommunizieren. Dabei zählt aber nicht nur das „Was“, sondern auch das „Wie“. Für eine vertrauensvolle Beziehung zu den Verbrauchern sind aktuell Empathie und Verständnis gefragt.“

- **Aktiv kommunizieren – mit Verständnis, Empathie und Fakten:**

So gibt eine große Mehrheit der Deutschen an, dass Marken die Öffentlichkeit umfassend darüber informieren sollten, wie diese ihre Mitarbeiter und Kunden (87 Prozent; global: 89 Prozent) unterstützt und schützt. Zudem erwarten die Verbraucher, dass sich die aktuelle Verantwortung der Marken auch in deren Werbung widerspiegelt. 82 Prozent der Deutschen fordern, dass die Werbung einer Marke den Fokus darauflegt, wie die Produkte und Dienstleistungen den Menschen helfen können, mit pandemiebedingten Anforderungen umzugehen (global: 84 Prozent). Dabei spielt die Art und Weise der Kommunikation eine wichtige Rolle. 72 Prozent der Verbraucher in Deutschland wünschen sich von Marken, dass diese öffentlich ihr Einfühlungsvermögen und ihre Unterstützung für von Corona Betroffenen ausdrücken (global: 83 Prozent).

Die Ergebnisse des Special Report zeigen: In Zeiten wie diesen müssen Kommunikationskanäle neu bewertet werden. Marken sollten rund um COVID-19 vor allem auf traditionelle Medien setzen und diesen Kommunikationsweg durch ihre eigenen internen sowie externen Kanäle unterstützen. 39 Prozent der Deutschen geben an, dass TV, Radio oder Zeitungen die Kanäle sind, über die sie die Corona-Kommunikation von Marken empfangen möchten. E-Mails (36 Prozent) und die Marken-Website (28 Prozent) liegen etwas dahinter. Zudem sehen die meisten Deutschen Marken als vertrauenswürdige Informationsquelle über das Coronavirus (74 Prozent; global: 84 Prozent).

- **Corona-Maßnahmen fördern Verbrauchervertrauen**

„Für Marken ist es essentiell, jetzt richtig zu kommunizieren. Die Botschaft lautet: Wer den Verbrauchern jetzt nicht zuhört und nicht auf ihre Bedürfnisse eingeht, setzt ihr Vertrauen nachhaltig aufs Spiel. Marken müssen zeigen, dass sie in dieser Krise einen echten Unterschied machen“, sagt Britta Heer.

Das zeigt auch die Studie: 45 Prozent der Deutschen geben an, dass das Verhalten einer Marke gegenüber dem Coronavirus Einfluss auf künftige Kaufentscheidungen hat (global: 65 Prozent). 63 Prozent der Deutschen machen deutlich, dass Marken und Unternehmen, die in dieser Krise ihre Gewinne über die menschlichen Bedürfnisse stellen, ihr Vertrauen für immer verlieren können.

Weitere News und Tipps zu COVID-19 auch unter: <https://www.edelman.de/newsroom>

**Über den Special Report:** Der Edelman Trust Barometer 2020 Special Report „Markenvertrauen und die Coronavirus-Pandemie“ wurde vom 23. bis zum 26. März in den zwölf Ländern Brasilien, Kanada, Frankreich, China, Deutschland, Italien, Indien, Japan, Südafrika, Südkorea, Großbritannien und den USA durchgeführt. Insgesamt wurden 12.000 Menschen (1.000 pro Markt) befragt. Alle Daten sind auf nationaler Ebene repräsentativ, basierend auf Alter, Region und Geschlecht.

Der Special Report ist eine **Sonderausgabe des Edelman Trust Barometer**.

Das Edelman Trust Barometer ist eine jährliche Studie zu Vertrauen in Regierungen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Wirtschaft und Medien, die in diesem Jahr zum 20. Mal von der Marktforschungsfirma Edelman Intelligence durchgeführt wurde. Weitere Informationen unter [www.edelman.de/research/2020-edelman-trust-barometer](http://www.edelman.de/research/2020-edelman-trust-barometer)

**Über Edelman Deutschland**

Edelman ist eine globale Kommunikationsagentur, die Unternehmen und Organisationen dabei unterstützt, ihre Marken und deren Reputation zu entwickeln, zu fördern und zu schützen. In Deutschland liefern rund 300 Experten mit Büros in Berlin, Hamburg, Köln und Frankfurt am Main Kommunikationsstrategien, die es unseren Kunden ermöglichen, zu führen, mit Überzeugung zu handeln und das nachhaltige Vertrauen ihrer Zielgruppen und Stakeholder zu gewinnen. Weitere Informationen unter [www.edelman.de](http://www.edelman.de)

**Kontakt**

Anna-Lena Schildt

Tel.: +49 (0)172 688 31-41, E-Mail: [Presse-DE@edelman.com](mailto:Presse-DE@edelman.com)