

# Kunden ‚glauben‘

Eine Marketing-Studie hat untersucht, wie glaubwürdig die Grazer verschiedene Firmen und Branchen finden.

BEATE SCHIRMBACHER  
beate.schirnbacher@woche.at



„Zur Glaubwürdigkeit gehören Merkmale wie Professionalität, Kompetenz und Fairness.“  
Thomas Angerer



„Die Ergebnisse zeigen, wie hoch die Bedeutung der Glaubwürdigkeit für Konsumenten ist.“  
Thomas Foscht

Die Konsumenten nehmen gegenüber der Werbung eine immer kritischere Haltung ein. Vor allem wenn es darum geht, den Aussagen der Unternehmen Glauben zu schenken“, weiß Thomas Angerer vom Grazer Institut für Relationship-Marketing. Dabei ist die Glaubwürdigkeit wesentlich, damit die Botschaft zum Kunden durchdringt, was laut Studien nur mehr zwei von 100 Botschaften gelingt. Mit 83 Prozent gibt außerdem ein sehr großer Teil der Kunden an, dass

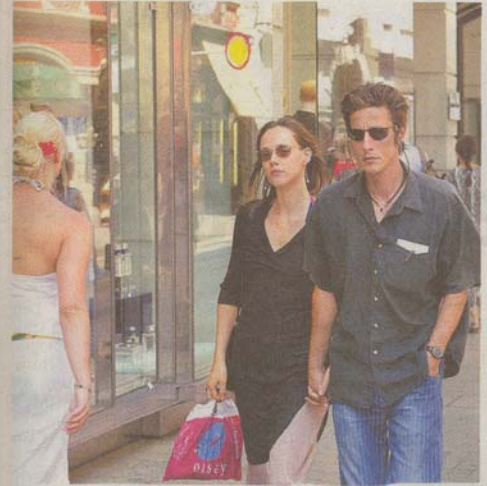
sie trotz grundsätzlichen Interesses an einem Produkt dieses bei einer unglaubwürdigen Firma nicht kaufen würden.

Gemeinsam mit Thomas Foscht vom Uni-Institut für Handel, Absatz und Marketing hat Angerer nun unter 400 Konsumenten in Graz eine Studie durchgeführt, welche Unternehmen glaubwürdig sind und welchen die Grazer nicht trauen. Die Ergebnisse (siehe Grafik unten) beziehen sich auf spontane Nennungen; es wurden keine Firmennamen abgefragt. Über

ein besonders gutes, weil glaubwürdiges Image bei den Kunden kann sich der Lebensmittelhandel freuen: Hofer führt das Ranking vor Spar an. Auf dem dritten Platz landet Kastner & Öhler. Ikea und Raiffeisen teilen sich die vierte Position.

Weniger glaubwürdige Unternehmen – hier wurde in Branchen zusammengefasst – fallen den Grazern vor allem im Kfz-Bereich ein. Lebensmittelhandel, öffentlicher Bereich stehen an zweiter, der Modehandel an dritter Stelle.

# an Hofer



Beim Einkaufen spielt die Glaubwürdigkeit von Unternehmen eine Rolle. HaStu

**Grazer Woche, 30.04.2006**

**‚Kunden ‚glauben‘ an Hofer‘**