

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/32522/1162946/zuverlaessigkeit-ist-trumpf-bei-deutschen-verbrauchern> abgerufen werden.

Reader's Digest Deutschland

Zuverlässigkeit ist Trumpf bei deutschen Verbrauchern

31.03.2008 - 10:00 Uhr, Reader's Digest Deutschland

Stuttgart (ots) - Wenn es um das Vertrauen in Marken geht, spielt Umweltschutz in Deutschland eine größere Rolle als in anderen Ländern Europas - größte Verbraucherstudie Europas

Die Deutschen schauen sehr genau hin, bevor sie einer Marke ihr Vertrauen schenken. Nur wenn eine Marke als zuverlässig gilt und die persönliche Erfahrung diese Einschätzung bestätigt, gilt sie bei Deutschlands Verbrauchern in der Regel als vertrauenswürdig. Dies geht aus der aktuellen Studie "European Trusted Brands 2008" hervor, die Reader's Digest jetzt vorgelegt hat. Dabei hat der Umweltschutz für die deutschen Verbraucher einen höheren Stellenwert als in den meisten anderen europäischen Ländern, so ein weiteres wichtiges Ergebnis der Studie. In mehreren Branchen schenken die Verbraucher nur solchen Unternehmen ihr Vertrauen, die ernsthaft Verantwortung für die Umwelt übernehmen.

Die Zuverlässigkeit ist den Deutschen vor allem bei Automarken, Elektrogeräten und medizinischen Angeboten wichtig sowie - in etwas abgeschwächter Form - bei Finanzdienstleistungen und Lebensmitteln. Wenn es um ihre Finanzen geht, achten die Verbraucher allerdings stärker auf den Kundendienst. Nur wenn der Service als exzellent gilt und die persönlichen Erfahrungen dies bestätigen, liegt ein Finanzdienstleister an der Spitze in der Gunst seiner Kunden. Bei Lebensmitteln sind die persönlichen Erfahrungen das A & O, unmittelbar gefolgt von der Verantwortung, die der Hersteller für den Umweltschutz übernimmt.

Eine besondere Rolle kommt den Medien bei Fragen rund um die Gesundheit zu. Die Medienberichterstattung hat hier wie in keiner anderen untersuchten Branche einen großen Einfluss darauf, welchen Anbietern die Menschen ihr Vertrauen schenken. Neben Zuverlässigkeit und persönlichen Erfahrungen sind Medienberichte der dritt wichtigste Faktor, an dem die Menschen ihr Vertrauen für einen Gesundheitsdienstleister fest machen.

Ein überraschendes Ergebnis: Der gute Rat von Freunden oder Familienangehörigen spielt eine untergeordnete Rolle bei der Frage, welchen Marken die Deutschen ihr Vertrauen schenken. Bei Automarken sind es gerade 8% der Deutschen, die neben anderen Faktoren auf die Empfehlung ihrer Freunde oder Familie bauen. Selbst bei medizinischen Themen erreicht der Wert nur 26%.

Beim Einfluss von Freunden und Familie auf das Vertrauen werden große Unterschiede zwischen den 16 untersuchten Ländern deutlich. In Großbritannien spielt dieser Faktor eine wesentlich größere Rolle als in Deutschland. Bei Hausgeräten macht beispielsweise jeder zweite Brite sein Vertrauen in eine Marke davon abhängig, ob sie ihm von seinen Freunden oder Angehörigen empfohlen wird. Ähnlich verhält es sich in der Tschechischen Republik, wenn es um Gesundheitsdienstleistungen geht (40%).

Über die Studie
Mit der Studie "Reader's Digest European Trusted Brand 2008" hat das Magazin Reader's Digest zum achten Mal die vertrauenswürdigsten Marken in 16 Ländern Europas ermittelt. Rund 24.000 Leser beteiligten sich von September bis Oktober vergangenen Jahres an der Umfrage der meistgelesenen Zeitschrift der Welt, davon 6.000 allein in Deutschland. Die gewichtete Datenbasis der repräsentativen Studie umfasst 23.651 Befragte in Europa, davon 5.267 in Deutschland. Damit ist die jährlich durchgeführte Studie "Reader's Digest European Trusted Brands 2008" die aktuell größte europaweite Verbraucheruntersuchung. Mehr als 170.000 Menschen haben seit 2001 an der Studie teilgenommen. Ihre Ergebnisse finden weit über Fachkreise hinaus Beachtung.

Hier die Marken für 31 Produktkategorien im Überblick, die von den Deutschen als die aus ihrer Sicht vertrauenswürdigsten genannt wurden: Abtei, Aldi, Allianz, AOL, Aral, Asbach, Aspirin, C&A, Canon, Coca-Cola, Frosch, Fujitsu Siemens, Haribo, Jacobs, Kellogg's, Maggi, Miele, Nivea, Nokia, Odol, Persil, Rotkäppchen Sekt, Schwarzkopf, Sparkasse, TUI, Visa, Vodafone, Volkswagen, Wick, Yves Rocher.

Reader's Digest zeichnet die vertrauenswürdigsten Marken Deutschlands, die in Europas größter Verbraucherstudie ermittelt wurden, mit dem Pegasus Award für höchstes Konsumentenvertrauen aus. Die festliche Preisverleihung, die dieses Mal unter dem Vorzeichen des 60-Jahr-Jubiläums von Reader's Digest in Deutschland steht, ist für Anfang September 2008 in Düsseldorf vorgesehen.

Für Interviews über Vertrauen in Marken steht Solvey Friebe, Projektleiterin für die Studie bei Reader's Digest Deutschland, gerne zur Verfügung. Tel. 0211 / 4 98 79-38.
E-Mail: solvey.friebe@readersdigest.de.

Einen Überblick über die Ergebnisse in Europa gibt es auf www.rdtrustedbrands.com.

Pressemitteilung mit Studiendetails/Tabellen zum Download: <http://www.readersdigest.de> (Service für Journalisten / European Trusted Brands)

@@infblk@@

Pressekontakt:
Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH
Öffentlichkeitsarbeit, Uwe Horn
Augustenstr. 1, 70178 Stuttgart
Tel. 0711 / 6602-521, Fax 0711 / 6602-160,
E-mail: presse@readersdigest.de

Originaltext:	Reader's Digest Deutschland
Pressemappe:	http://www.presseportal.de/pm/32522/reader-s-digest-deutschland
Pressemappe als RSS:	http://presseportal.de/rss/pm_32522.rss2