14.03.2018 – 08:15 Uhr

Was Schweizer unter Qualität verstehen / Ergebnisse der repräsentativen Studie "Trusted Brands 2018" von Reader's Digest

Zürich (ots) -

Qualität garantiert in der Schweiz hohe Kundentreue. Erstmals hat Reader's Digest in der "Trusted Brands 2018"-Umfrage untersucht, was die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten unter Qualität verstehen. Von erstaunlich hoher Konstanz ist die Liste der vertrauenswürdigsten Marken.

Die Schweizerinnen und Schweizer bestehen auf hohem Produktnutzen. Wie die diesjährige "Trusted Brands 2018"-Umfrage von Reader's Digest zeigt, ist Qualität der Grund Nummer eins für die Kaufentscheidung (89 Prozent der Antworten).

Die wichtigen fünf

Auf die Frage nach den Marken-Qualitätsaspekten stellten die Studienteilnehmer fünf Faktoren ins Zentrum. An der Spitze steht mit 90 Prozent der Antworten die Lebensdauer, gefolgt von Zuverlässigkeit (89 Prozent), Funktionalität (74 Prozent), Service (73 Prozent) und Nachhaltigkeit (71 Prozent). Das Design spielt mit 48 Prozent eine deutlich geringere Rolle. Noch weiter zurück liegt das Prestige einer Marke mit 24 Prozent. Die Bedeutung der fünf Spitzenfaktoren wächst mit zunehmendem Alter der Umfrageteilnehmer fast kontinuierlich an. Während 84 Prozent der 18- bis 29-Jährigen die Lebensdauer eines Produkts stark gewichten, sind es bei den über 60-Jährigen nicht weniger als 94 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Zuverlässigkeit. 86 Prozent der jüngsten Altersgruppe (18 - 29 Jahre) fordern geringe Störungsanfälligkeit, bei den Ältesten (über 60 Jahre) sind es volle 93 Prozent. Umgekehrt sind die Verhältnisse jedoch beim Design: 57 Prozent der Jungen (18 - 29 Jahre), jedoch nur 46 der älteren Personen (mehr als 60 Jahre) beurteilen ein Produkt nach Aussehen, Farben und Form.

Ungebrochene Treue

Die führenden Marken haben es geschafft, ihr Qualitätsversprechen über lange Zeit einzuhalten und damit das Kundenvertrauen immer wieder neu zu festigen. In vierzehn der zwanzig untersuchten Kategorien haben die Marken ihre Spitzenstellung beim Vertrauensbonus in den vergangenen drei Jahren verteidigt. Ein besonderes Zeichen für die Konstanz der Verhältnisse ist die Tatsache, dass sich in nur einer der zwanzig Kategorien (Outdoor/Sport) seit 2016 jedes Jahr eine neue Marke durchgesetzt hat. Wie gut führende Markenimages verankert sind, beweist erst recht die Tatsache, dass VW selbst nach den anhaltenden Negativmeldungen über die Manipulation von Abgaswerten als Marke nach wie vor überzeugt und das höchste Vertrauen aller Automarken geniesst.

Die Spitzenreiter 2018 im Überblick
(nach Kategorien)

Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola
Automobile:	VW
Banken:	Raiffeisen Bank
Bekleidung:	H&M
Bonbons:	Ricola
Haushaltsgeräte:	Miele
Kaffee:	Nespresso
Kosmetik:	Nivea
Krankenkassen:	CSS
Kreditkarten:	Mastercard
Lebensversicherungen:	Swiss Life
Matratzen:	Bico
Naturheilmittel:	Similasan
Optiker/Brillenmarken:	Fielmann
Outdoor/Sport:	Nike

Sachversicherungen: Mobiliar
Tankstellen/Benzin: Coop
TV/Internet/Mobilfunk: Swisscom
Vitaminprodukte: Burgerstein
Waschmittel: Persil

Zur Studie "Trusted Brands" von Reader's Digest

"Trusted Brands" ist eine unabhängige Studie und misst seit 2001 jährlich das Markenvertrauen von Konsumenten. Sie zählt zu den etabliertesten und grössten Konsumentenstudien, ist Vorreiterin für andere Studien dieser Art und als Markenmonitor anerkannt. Einzigartig bleibt der Ansatz, die Markenfrage ungestützt, also ohne jegliche Markenvorgabe zu stellen. Die Konsumenten allein geben preis, welche Vertrauensmarke bei ihnen ganz oben steht. Die 2300 Personen, die Reader's Digest dieses Jahr in der Schweiz befragte, nannten insgesamt 2348 verschiedene Marken, die sie persönlich für besonders vertrauenswürdig halten. Die Studie wurde dieses Jahr im Auftrag von Reader's Digest vom Marktforschungsinstitut Dialego durchgeführt.

Bei Verwendung bitte Quelle angeben:
© 2018 Trusted Brands by Reader's Digest

Service für Medienschaffende Tabellen und Grafiken:

Interaktive Präsentation der Ergebnisse nach Themenbereichen: Nach welchen Kriterien treffen Menschen in der Schweiz Kaufentscheidungen? https://infogram.com/1pg2zzw5dvd73ws9gye7wxvxk2twmkwlj51

Was Schweizer unter Qualität verstehen https://infogram.com/1p7lee16vm7gg2hzggqjwgrg19inw6lw16n

Ihre Kontaktperson bei Fragen zu der Studie:

Martin Voigt, Reader's Digest Schweiz
Telefon: 044 455 71 61
E-Mail: martin.voigt@readersdigest.ch

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100005069/100813357 abgerufen werden.