



Studie: Deutsche trauen Markenversprechen nicht

Studie: Deutsche trauen Markenversprechen nicht

Studie von HHL / TNS Infratest

Die Bundesbürger begegnen Markenversprechen zunehmend mit Misstrauen. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage der HHL Leipzig Graduate School of Management und des Marktforschungsinstituts TNS Infratest, die heute aus Anlass der internationalen HHL-Marketingkonferenz "Marketing im 21. Jahrhundert" veröffentlicht wird. Untersucht wurde, welches Vertrauen die Deutschen in Marken haben. Nur 23 Prozent der Bundesbürger vertrauen den Markenversprechen und 79 Prozent sehen sie als reine Werbemaßnahme an. Die These "Markenversprechen von Unternehmen werden von Unternehmen gezielt eingesetzt, um einen höheren Preis zu erzielen" bestätigen 83 Prozent der befragten Deutschen wohingegen nur 32 Prozent der Befragten Markenversprechen als Entscheidungshilfe bei der Vielfalt von Angeboten empfinden. Im Osten Deutschlands werden Markenversprechen noch kritischer eingeschätzt. Diese Ergebnisse sind für die Markenhersteller besorgniserregend. Gerade im Markenversprechen werden jene Produkt- und Serviceeigenschaften zum Ausdruck gebracht, die für eine vertrauensvolle Kundenbeziehung wichtig sind. Die repräsentative Befragung unter 1.003 Bundesbürgern, die vom 14. bis 15. Mai durch TNS Infratest durchgeführt wurde, überprüft die These, ob die Professionalisierung des Marketings und der Markenführung auch zu einer glaubwürdigeren Wahrnehmung.

HHL-Marketingkonferenz "Marketing im 21. Jahrhundert"

Die repräsentative Studie erscheint zur internationalen Konferenz "Marketing für das 21. Jahrhundert - Herausforderung und Zukunftsperspektiven des Marketing für Wissenschaft und Praxis" am 21. Mai 2012. Die Konferenz, die die HHL aus Anlass ihres zwanzigjährigen Bestehens nach der Wiedergründung im Jahr 1992 ausgerichtet, beschäftigt sich mit den Herausforderungen und Zukunftsperspektiven des Marketings für das 21. Jahrhundert. Berücksichtigung finden in der Diskussion auch die beiden Spannungsfelder für das internationale Marketing, d. h. Nachhaltigkeit und globale Wachstumsmärkte. Unter der Überschrift "Der Shopper zwischen realer und virtueller Welt" geht es darüber hinaus auch um das Marketing im digitalen Zeitalter. Zu den Referenten zählen unter anderem Professor Heribert Meffert sowie der weltweit führende Experte des strategischen Marketings, Professor Philip Kotler von der Kellogg School of Management. www.hhl.de/marketingkonferenz

HHL Leipzig Graduate School of Management

Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Neben der internationalen Ausrichtung spielt die Verknüpfung von Theorie und Praxis eine herausragende Rolle. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden. www.hhl.de

Pressekontakt

Handelshochschule Leipzig gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de
volker.stoessel@hhl.de

Firmenkontakt

Handelshochschule Leipzig gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de
volker.stoessel@hhl.de

Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Neben der internationalen Ausrichtung spielt die Verknüpfung von Theorie und Praxis eine herausragende Rolle. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden. www.hhl.de