

PRESSEINFORMATION

**Reader's Digest –Studie „Trusted Brands 2016“:
Deutsche vertrauen etablierten Marken am meisten*****Forschungsinstitut Dialego ermittelt im Auftrag von Reader's Digest die vertrauenswürdigsten
Marken der deutschen Konsumenten 2016.***

Stuttgart, 06. April 2016. Dass ein Produkt von hoher, gleichmäßiger Qualität sein muss, damit es beim Verbraucher punktet, versteht sich eigentlich fast von selbst. Das gilt aber offensichtlich nicht immer, denn 71 Prozent der Verbraucher betonen, dass sie sich bei Marken auf kontinuierliche Produktqualität verlassen wollen. Nur dann schenken sie ihr Vertrauen. Wird der Kundenpflege, der Kundenorientierung und dem Service ein hoher Stellenwert zugestanden, steigt das Markenvertrauen weiter. Beherrscht das Unternehmen dann noch die ganze Klaviatur der Markenpflege, kann es sicher sein, unter den Top-Marken der Reader's Digest Studie „Trusted Brands“ einen der ersten Plätze zu belegen. In 29 Produktkategorien erhob für dieses Jahr erstmals das Forschungsinstitut Dialego die Top Trusted Brands der Deutschen. Bevölkerungsrepräsentativ mit einer Stichprobe von 4.000 befragten Personen.

Trusted Brands Sieger 2016

Bei den vertrauenswürdigsten Marken aus Sicht der deutschen Konsumenten können sich klassische Markenartikler wie **Nestlé**, **Nivea** oder **Persil** genauso wie Vertreter der jüngeren Produkt- und Dienstleister-Generationen wie **Samsung** oder **Amazon** auf den Top-Rängen der Verbrauchergunst platzieren. Die Spitzenreiter in der Tabelle der „Most Trusted Brands“ (siehe Tabelle) stehen für gute Markenqualität und lange Markenpflege. **Bahlsen**, **Gerolsteiner**, **Haribo**, **Milka**, **Teekanne** und **Rotkäppchen-Sekt** machen aus Sicht der Verbraucher im Lebensmittelsektor vieles richtig. Diese Marken genießen bei vielen Verbrauchern sehr hohes Vertrauen. **C&A**, **Bosch**, **Frosch**, **Telekom** und **TUI** können sich im Wettbewerbsumfeld gut durchsetzen. In der Produktkategorie Automobile konnte sich trotz aller Vorwürfe die Marke **VW** behaupten. Es zeigt, dass selbst kritische Umstände eine starke Bindung an die Marke nicht gleich erschüttern. Bei den Banken gehen die **Sparkassen** und bei den Versicherungen die **HUK Coburg** als Sieger hervor.

Branchenvertrauen 2016

Gleichzeitig ist die Versicherungsbranche diejenige, die aus Sicht der Verbraucher einen geringen Vertrauensstatus besitzt – nur jeder fünfte Befragte gab hier ein hohes Vertrauensvotum ab. Auch Telekommunikationsanbieter haben der Studie zufolge offensichtlich Luft nach oben, wenn es um das Vertrauen in ihre Branche geht – denn nur 34 Prozent sprachen ihr ein hohes Vertrauen aus. 20 Branchen wurden in der Studie abgefragt, besonderes Vertrauen genießt die Mineralwasser-Branche.



Kaufentscheidende Faktoren

Persönliche Empfehlungen und eigene Erfahrungen sind immer noch die stärksten Kaufentscheidungskriterien: 67 Prozent der deutschen Konsumenten gaben an, dass ihnen persönliche Empfehlungen beim Kauf von Produkten wichtig sind. Fast jeder Zweite, 45 Prozent, trifft seine Kaufentscheidung auf der Grundlage eigener Erfahrungen und jeweils um die 40 Prozent vertraut Testberichten in Magazinen oder im Internet. Nur jeder Vierte vertraut einzig und allein auf die Herstellerinformationen.

„Markenvertrauen ist der Gradmesser für den langanhaltenden Erfolg einer Marke und eines Unternehmens. Neben der Produktqualität ist das vor allem die Pflege der Kundenbeziehung. Es gibt aktuell viele echte Markenfans, die eine überraschend intensive Beziehung zu ihrer Marke haben. Wer das weiß, kann langfristig erfolgreich agieren“, ist Holger Grossmann, Advertising Manager von Reader's Digest Deutschland, überzeugt. Dazu tragen die Ergebnisse der Studie bei.

Reader's Digest zeichnet jährlich auf Basis dieser Konsumentenstudie die vertrauenswürdigsten Marken Deutschlands mit dem Pegasus Award aus. Die Preisverleihung findet im Herbst statt. **Reader's Digest** hat die Initiative zur Untersuchung des Markenvertrauens und der Trusted Brands aus Sicht von Konsumenten 2001 gestartet. Das deutsche Monatsmagazin **Reader's Digest** hat eine Auflage von über 330.000 verkauften Exemplaren und zwei Millionen Leser. Das Magazin gehört zum weltweit operierenden Konzern **Trusted Media Brands (TMB)**. Das Medien- und Direktmarketingunternehmen ist in 44 Ländern mit eigenen Niederlassungen vertreten.

Weitere Informationen zur Studie gibt es unter www.rd-markengut.de

Untersuchungssteckbrief: Die Studie beschäftigt sich intensiv mit der Vertrauenslage der Deutschen und ist seit vielen Jahren Vorreiter für andere Studien dieser Art. Mit der aktuell vorliegenden Studie werden neue Fragestellungen rund um das Thema Markenvertrauen beantwortet und die Beziehung zwischen Konsument und Marke beleuchtet. **Reader's Digest Deutschland** hat mit dem Institut **Dialago**, Aachen, einen neuen Weg eingeschlagen, der auch für die nächsten Jahre wieder ein interessantes Monitoring von Marken und ihren Stärken aus Sicht der Verbraucher erlaubt. Einzigartig bleibt, dass die Frage nach den vertrauenswürdigsten Marken offen, also ohne jegliche Markenvorgabe, gestellt wird. Der Konsument allein gibt preis, welche Vertrauensmarke bei ihm ganz oben steht. Im Dezember 2015 wurden 4.000 Konsumenten online befragt und ihre Beziehung zu den Marken untersucht. Dialago hat für die Studienmethode „BrandSculptures“ 2011 den Deutschen Marktforschungspreis zur Innovation des Jahres erhalten.

Pressekontakt:

Kirsten Hedinger · Hedinger Communications GmbH · Hongkongstr. 3-5 · 20457 Hamburg
Fon 040/42 10 11-12 · E-Mail hedinger@hedinger-pr.de

Fragen zur Studie

Solvey Friebe · Verlag Das Beste GmbH · Anzeigendirektion · Ernst Gnoß Str. 24 · 40219 Düsseldorf
Fon +49 (0) 211 / 49879-38 · E-Mail: solvey.friebe@readersdigest.de

