

# Reader's Digest Deutschland

Vertrauensmarken trotzen der Krise

22.02.2010 - 09:00 Uhr, Reader's Digest Deutschland

Stuttgart (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -

Größte Verbraucherstudie Europas: Markenklassiker bleiben Favoriten der Deutschen - Verbraucher sind zunehmend kritischer, welchen Marken sie ihr Vertrauen schenken - Imageverlust für Google

In der gegenwärtigen Wirtschafts- und Finanzkrise haben Markenklassiker die besseren Karten beim Werben um das Vertrauen der Verbraucher. Traditionsmarken wie Aspirin, Asbach, Nivea und Miele trotzen der Krise und halten sich an der Spitze in der Gunst der Verbraucher. Dies ist allerdings keine Selbstverständlichkeit, so die aktuelle Studie "European Trusted Brands 2010", die das Magazin Reader's Digest jetzt vorgelegt hat. So wurde das Internet-Unternehmen Google auf der Liste der vertrauenswürdigsten Marken nach nur einem Jahr von der Marke T-Online verdrängt, die sich in ihrer Kategorie zum ersten Mal an die Spitze setzen konnte. Das Beispiel der Internet-Unternehmen belegt, dass öffentliche Diskussionen einen großen Einfluss darauf haben, ob die Verbraucher einer Marke vertrauen. Bei Google führte die Diskussion um den Gläsernen Internetnutzer unmittelbar zum Vertrauensschwund.

Mehr denn je achten die Verbraucher genau darauf, ob eine Marke das in sie gesetzte Vertrauen rechtfertigt. Nokia konnte sich im Gegensatz zu Google zwar an der Spitze im Vertrauensranking seiner Produktkategorie halten, leidet aber nach wie vor unter dem Imageverlust, nachdem das Werk in Bochum geschlossen wurde. Der Vertrauenswert von ehemals 55 Prozent ging nun das zweite Jahr in Folge zurück. Mit einem Wert von 46 Prozent bleibt Nokia dennoch vertrauenswürdigste Marke unter den Mobiltelefon-Herstellern.

Der Umweltschutz hat für die Verbraucher in allen Produktkategorien eine größere Bedeutung. Wer sich glaubhaft als "Grüne Marke" positioniert, kann das Vertrauen der Verbraucher dauerhaft binden. Sparkasse, Aral, Miele, Frosch und Persil haben es erneut geschafft, nicht nur die vertrauenswürdigsten Marken ihrer Produktkategorie zu werden, sondern zugleich den besten Ruf für ihr ökologisches Engagement zu genießen.

Zum zehnten Mal hat das meistgelesene Magazin Europas in 16 europäischen Ländern ermittelt, welche Marken in den Augen der Verbraucher besonders vertrauenswürdig sind. Mehr als 32.000 Menschen, davon rund 9.000 in Deutschland, haben an der Befragung der Studie "Reader's Digest European Trusted Brands 2010" teilgenommen.

In den 33 erhobenen Produktkategorien von A wie Automobile bis Z wie Zahnpasta / Mundpflege setzten sich in Deutschland vor allem Markenklassiker erneut an die Spitze, darunter Volkswagen, Persil, Schwarzkopf, Aspirin, Wick, Frosch, Rotkäppchen Sekt, Asbach, Miele, TUI, Sparkasse, Allianz, Aral sowie Nivea und Haribo. Neu im Club der Markengewinner ist neben T-Online (Internetunternehmen) Coca-Cola (Erfrischungsgetränke). Außerdem eroberten Abtei (Vitamine) und Tchibo (Kaffee/Tee) ihre Spitzenplätze zurück.

Die Konkurrenz unter den Marken ist größer als häufig angenommen wird. Dazu kommt, dass die Verbraucher heute vielschichtiger denken und gezielter wählen. Allein in Deutschland nannten die Befragten rund 4.400 Marken über alle Produktkategorien hinweg - im Vorjahr waren es noch über 3.700 Marken. "Wenn es einer Marke gelingt, die Aufmerksamkeit und das Vertrauen des Verbrauchers trotz des immer intensiver werdenden Wettbewerbs zu erlangen und zu halten, ist dies eine großartige Leistung", sagt Werner Neunzig, Geschäftsführer von Reader's Digest Deutschland, Schweiz, Österreich. "Nur die Verbraucher, die in ihrem Vertrauen bestätigt werden, bleiben einer

Marke treu. In der jetzigen wirtschaftlichen Situation sollten die Markenartikler daher Ausdauer beweisen und ihr Augenmerk auf die Nachhaltigkeit ihrer Aktivitäten lenken."

Allerdings verlangt der Konsument auch bei seinen Lieblingsmarken, dass sie sich immer wieder neu erfinden, ohne ihre Identität zu verlieren. "Der Markt belohnt Unternehmen, die gezielt in Markenführung investieren und sich dabei an den Verbraucherbedürfnissen orientieren", kommentiert Anett Groch, Anzeigendirektorin von Reader's Digest Deutschland, die Ergebnisse der Studie. "Der wirksamste Schutzschirm für eine Marke ist das Vertrauen der Verbraucher. Für Markenartikler liefert 'European Trusted Brands' harte Fakten, um die Effizienz ihrer Kommunikation auf den Prüfstand zu stellen."

Reader's Digest zeichnet die vertrauenswürdigsten Marken Deutschlands, die in Europas größter Verbraucherstudie ermittelt wurden, mit dem Pegasus Award für höchstes Konsumentenvertrauen aus. Die Preisverleihung ist für Anfang September 2010 in Düsseldorf vorgesehen.

Hohes Ansehen deutscher Marken auch in den Nachbarländern  
Unter Deutschlands vertrauenswürdigsten Marken ragt Nivea besonders heraus. Zum sechsten Mal in Folge erlangte der Markenklassiker von Beiersdorf, Hamburg, in allen 16 europäischen Ländern Platz eins in der Kategorie Hautpflege.

Die Kreditkarte Visa kam in 14 Ländern auf Platz eins, ebenso Canon in der Produktkategorie Fotogeräte. Kellogg's eroberte in zehn Ländern den Spitzenplatz in der Kategorie Frühstückscerealien. Hewlett Packard bzw. HP Compaq schaffte es in sieben Ländern in der Kategorie Computer auf den ersten Platz. Ariel und Nivea (Kosmetik) stehen ebenfalls sieben Mal ganz oben im Vertrauensranking. Miele setzte sich in sechs Ländern an die Spitze.

Ergebnisse Deutschland im Überblick  
Die "Most Trusted Brands" liegen für 20 europaweit vergleichbare Produktbereiche vor sowie für 13 weitere Produktbereiche, die nur in Deutschland untersucht wurden. Hier die vertrauenswürdigsten Marken in Deutschland im Überblick:

- Automobile: Volkswagen
- Banken: Sparkasse
- Bekleidung: C&A
- Benzin: Aral
- Computer: Fujitsu Siemens
- Dekorative Kosmetik: Yves Rocher
- Duftprodukte/Parfum: Yves Rocher
- Erfrischungsgetränke: Coca-Cola
- Erkältungsmittel: Wick
- Fotogeräte: Canon
- Frühstückscerealien: Kellogg's
- Haarpflege: Schwarzkopf
- Handelsunternehmen: Aldi
- Haushalts-/Küchengeräte: Miele
- Haushaltsreiniger: Frosch
- Hautpflege: Nivea
- Internetunternehmen: T-Online
- Kaffee/Tee: Tchibo
- Kreditkarten: Visa
- Milchprodukte: Müllermilch
- Mobilfunk Serviceanbieter: Vodafone
- Mobiltelefone: Nokia
- Nahrungsmittel: Maggi
- Reiseveranstalter: TUI
- Schmerzmittel: Aspirin
- Schuhe: Rieker
- Sekt: Rotkäppchen Sekt
- Spirituosen: Asbach
- Süßigkeiten: Haribo
- Versicherungen: Allianz
- Vitamine: Abtei
- Waschmittel: Persil
- Zahnpasta/Mundpflege: Odol

Vertrauen in Umweltschutzaktivitäten der Unternehmen  
Was denken Sie, welche Marke hat den besten Ruf, was das Thema Umweltschutz betrifft?  
Bitte geben Sie für jede Kategorie die Marke an, die zum Thema Umweltschutz den besten Ruf hat:

- Automobile: Toyota
- Banken: Sparkasse
- Benzin: Aral
- Fast Food: McDonalds
- Fluglinien: Lufthansa
- Handelsunternehmen: Edeka
- Haushaltsbatterien: Varta
- Haushalts-/Küchengeräte: Miele
- Haushaltsreiniger: Frosch
- Waschmittel: Persil

#### Über die Studie

Mit der Studie "Reader's Digest European Trusted Brands 2010" hat das Magazin Reader's Digest zum zehnten Mal die vertrauenswürdigsten Marken in 16 Ländern Europas ermittelt. Mehr als 32.000 Leser beteiligten sich von September bis Oktober vergangenen Jahres an der Umfrage der meistgelesenen Zeitschrift der Welt, davon rund 9.000 allein in Deutschland. Die gewichtete Datenbasis der repräsentativen Studie umfasst 32.163 Befragte in Europa, davon 7.919 in Deutschland. Damit ist die jährlich durchgeführte Studie "Reader's Digest European Trusted Brands 2010" die aktuell größte europaweite Verbraucheruntersuchung. Die Ergebnisse finden weit über Fachkreise hinaus Beachtung.

Die Studie "Reader's Digest European Trusted Brands" stellt das Markenvertrauen in den Vordergrund und überlässt es allein dem Befragten, welcher Marke er sein Vertrauen ausspricht. Der Fragebogen enthält keine Markenvorgaben, sondern fragt ab, was der Konsument ungestützt im Kopf abrufen, wenn er sich für seine vertrauenswürdigste Marke entscheiden soll.

Mehr als 270.000 Menschen - davon 60.000 Verbraucher in Deutschland - haben seit 2001 an der Studie teilgenommen, sich zu den aus ihrer Sicht vertrauenswürdigsten Marken bekannt, sie aber auch kritisch bewertet. Allein in Deutschland standen während dieses Jahrzehnts rund 30.000 Marken auf dem Prüfstand der Verbraucher.

@@infblk@@

#### Pressekontakt:

Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH  
 Öffentlichkeitsarbeit, Uwe Horn  
 Vordernbergstraße 6, 70191 Stuttgart  
 Tel.: 0711 / 6602-521, Fax: 0711 / 6602-160,  
 E-mail: [presse@readersdigest.de](mailto:presse@readersdigest.de)

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