



Frosch ist vertrauensvollste Marke 2018

15.03.2018 - Mainz

Deutschlands „Most Trusted Brand“ in der Kategorie Haushaltsreiniger: die Marke Frosch. Bei der deutschlandweiten Erhebung, die im Auftrag von Reader's Digest von dem Forschungsinstitut Dialego durchgeführt wurde, wählten die Konsumenten die Marke Frosch des Mainzer Familienunternehmens Werner & Mertz wiederum zur vertrauenswürdigsten Marke unter den Haushaltsreinigern.



Die Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittel der nachhaltigen Marke Frosch sind zum 17. Mal in Folge die vertrauensvollste Marke in der Kategorie Haushaltsreiniger. Foto: Werner & Mertz

Mit ihrer Wahl zeigten die Verbraucher einmal mehr, dass neben einer hohen Produktqualität zunehmend auch Faktoren wie konsequente Nachhaltigkeit, Kundenorientierung und Servicequalität eine wichtige Rolle spielen, die das Vertrauen in eine Marke wachsen lassen. Auch eine ernst gemeinte Kunden-Zuwendung bleibe laut Studie ein Zukunftsthema und zahle auf das Markenvertrauen ein. Die Marke Frosch ist sich der großen Bedeutung des Markenvertrauens deutlich bewusst. Seit über 30 Jahren setzt Werner & Mertz mit Frosch



auf Öko-Effektivität und den schonenden Umgang mit Ressourcen nach dem Kreislaufprinzip Cradle to Cradle®.

Besonders bemerkenswert: Während in fast allen Produktkategorien ein genereller Rückgang des Vertrauens von Konsumenten in Marken sichtbar wird, erreicht Frosch den höchsten jemals gemessenen Wert als genannte vertrauensvollste Marke und kann den Abstand zum Wettbewerb weiter vergrößern. Auch in der Kategorie Waschmittel belegt die Marke Frosch mit Rang vier einen der vorderen Plätze im Ranking der vertrauensvollsten Marken.

4.000 Befragte in 27 Kategorien

In der aktuellen Studie wurden Fragestellungen rund um die Beziehung zwischen Konsument und Marke beleuchtet: Wie nahe stehen Marken den Konsumenten? Einzigartig für die Studie ist, dass die Frage nach den vertrauenswürdigsten Marken offen, also ohne jegliche Markenvorgabe, gestellt wurde. Der Konsument allein gibt preis, welche Vertrauensmarke bei ihm ganz oben steht. Von November bis Dezember 2017 wurden dazu 4.016 Konsumenten ab 18 Jahre und als repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung, online befragt und ihre Beziehung zu den Marken untersucht. Dabei nannten die Befragten 3.895 verschiedene Marken in 27 Produktkategorien.

Reader's Digest hat die Studie Trusted Brands 2001 ins Leben gerufen und erhebt seitdem jährlich das Markenvertrauen der Deutschen. Das Magazin Reader's Digest gehört mit einer Auflage von rund 300.000 verkauften Exemplaren zu den fünf meistverkauften Monatsmagazinen in Deutschland und erreicht 1,8 Millionen Leser.

Pressekontakt:

Werner & Mertz GmbH
Unternehmenskommunikation
Birgitta Schenz
Rheinallee 96
55120 Mainz

BSchenz@werner-mertz.com
Telefon 06131-964-20 28
Fax 06131-964-20 30