



Vertrauen in die Marke Frosch ist so groß wie nie zuvor

31.05.2019 - Mainz

Der Frosch hüpft der Konkurrenz buchstäblich davon: Mit einem nachhaltigen Vorsprung ist die Marke Frosch in der Kategorie Haushaltsreiniger zur „Most Trusted Brand“ (vertrauensvollsten Marke) gewählt worden. Bei der deutschlandweit erhobenen Trusted Brands Studie 2019 im Auftrag von Reader's Digest erzielte die Marke des Mainzer Reinigungsmittelunternehmens Werner & Mertz ein Plus von 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und baute den Abstand zur zweitplatzierten Marke von 17 Prozent auf unglaubliche 25 Prozent aus. Alle sechs nachfolgenden Marken in dieser Kategorie verzeichneten einen Stillstand oder gar Vertrauensverlust.

Laut der Studie seien Qualität, Preis-Leistungsverhältnis sowie jüngst auch immer mehr der Umweltschutz im Fokus der Verbraucher und ausschlaggebend für das Markenvertrauen. Für die Macher der Studie ist es deshalb nachvollziehbar, dass Unternehmen, die sich glaubhaft und transparent diesem Aspekt verschreiben, auch im Verbrauchervertrauen immer weiter nach vorn entwickeln. Auf der Website von Reader's Digest wird dabei die Marke Frosch hervorgehoben:

Insbesondere die Marke Frosch aus dem Hause Werner & Mertz zeigt in den Trusted Brands-Studien kontinuierlich, dass sie im Verbrauchervertrauen punkten kann. Waren es 2017 noch 28 % der Befragten, die Frosch als am vertrauenswürdigsten nannten, so steht die Marke in diesem Jahr bei mittlerweile 36 % und damit weiter auf Platz 1 in der Kategorie Haushaltsreiniger – mit deutlichem Abstand vor dort 119 verschiedenen genannten Reinigermarken. (Quelle: <http://www.rd-markengut.de/trusted-brands/trusted-brands-2019>)



Foto: Werner & Mertz

Seit 1986 steht die Marke Frosch für Bio-Qualität. Im Rahmen der 2012 von Werner & Mertz ins Leben gerufenen Recyclat-Initiative setzt sich das Unternehmen für nachhaltige Materialkreisläufe und den schonenden Umgang mit Ressourcen ein. So wurden bereits 266 Millionen PET-Flaschen aus 100 Prozent Altplastik aus haushaltsnahen Sammlungen hergestellt und abgefüllt (Stand Mai 2019) – Weltrekord!

Gesellschaftlicher Wandel hat Auswirkungen auf Kaufverhalten und Politik

Neben dem Vertrauen in die Marken unterschiedlicher Kategorien hat Reader's Digest auch die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Nachhaltigkeit abgefragt. Das Ergebnis: Nicht nur die Jugendlichen, auch die große Mehrheit der Erwachsenen (70 Prozent) sorgen sich um die aktuelle Umweltsituation. Das hat nicht nur Auswirkungen auf die politische Wahlentscheidung - wie die Ergebnisse der Europawahl zeigen - sondern auch auf das Kaufverhalten: 71 Prozent halten es für wichtig, dass jeder Einzelne stärker auf sein Konsumverhalten achtet. Laut Reader's Digest ist die Bereitschaft des Konsumenten zu nachhaltigerem Kauf-(verhalten) besonders dann groß, wenn etwas unkompliziert angeboten wird.

„Das Umweltgeschehen und das Bewusstsein darüber, dass jeder Einzelne von uns da etwas tun muss, beeinflusst zunehmend auch das Konsumentenverhalten. Dieser Wandel



zeichnet sich in Zeiten von jungen Leitfiguren wie Greta Thunberg und der „Fridays for Future“-Bewegung aber nicht nur bei der jungen Zielgruppe der Generationen Y und Z ab, sondern auch sehr deutlich bei der Generation 60+“, sagt Eckhard Philippi, Geschäftsführer von Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH.

Ergebnisse bestätigen GfK-Studie zu Marken-Champions und Burn-out-Marken

Die Trusted Brands Studie 2019 ist eine weitere unabhängige Quelle, die belegt, dass die ganzheitlich-nachhaltige Ausrichtung der Marke Frosch vom Konsumenten honoriert wird. Bereits im Februar hatte das größte deutsche Marktforschungsinstitut GfK im Rahmen seiner Jahresauftaktveranstaltung die Marke Frosch als eine von vier Marken-Champions in einem sonst insgesamt prekären Umfeld identifiziert. Die GfK führte den kontinuierlichen Erfolg der Dachmarke vor allem auf einen kohärenten Sortimentsausbau mit Fokus auf Nachhaltigkeit zurück. Mit der Kampagne „Frosch für saubere Meere“ sensibilisiert die Vertrauensmarke Frosch die Verbraucher auf positive Weise für relevante Umweltthemen.

„Sowohl die GfK-Studie als auch die Trusted Brands Studie 2019 im Auftrag von Reader's Digest zeigt: Das Markenvertrauen wächst dort, wo wirksame Umweltlösungsansätze aufgezeigt werden. Im Umkehrschluss bedeutet das: Der Weg aus der prekären Situation vieler Marken gelingt nur durch glaubwürdige und wirkungsvolle Umweltbeiträge. Wir laden andere Marken ein, unserem Beispiel zu folgen und zukünftig ihren Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, denn es ist machbar“, so Werner & Mertz Inhaber Reinhard Schneider.

Über die Studie Trusted Brands:

Reader's Digest hat die Trusted Brands Studien 2001 ins Leben gerufen und erhebt seitdem jährlich das Markenvertrauen der Deutschen. Einzigartig für die Studie ist, 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. Für die aktuelle Studie wurden von November bis Dezember 2018 4.021 Konsumenten ab 18 Jahre und als repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung, online befragt und ihre Beziehung zu den Marken untersucht. Dabei nannten die Befragten 3.425 verschiedene Marken in 27 Produktkategorien. Das Magazin Reader's Digest gehört mit einer Auflage von mehr als 200.000 verkauften Exemplaren zu den fünf meistverkauften Monatsmagazinen in Deutschland und erreicht 1,67 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