



## Marke Frosch baut Vertrauensvorsprung weiter aus

06.05.2020 - Mainz

### **Die ganzheitlich-nachhaltige Ausrichtung von Inhaber und Umweltpreisträger Reinhard Schneider überzeugt Konsumenten**

Rekordzahlen für die Marke Frosch: 39 % der Befragten sprachen ihr im Rahmen der Trusted Brands Studie 2020 in der Kategorie Haushaltsreiniger das größte Vertrauen aus – ein Plus von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr! Damit ist die Marke des Mainzer Reinigungsmittelunternehmens Werner & Mertz bereits zum 19. Mal in Folge zur „Most Trusted Brand“ (vertrauensvollsten Marke) gewählt worden und baut den Abstand zur zweitplatzierten Marke von 25 Prozent auf 27 Prozent aus.

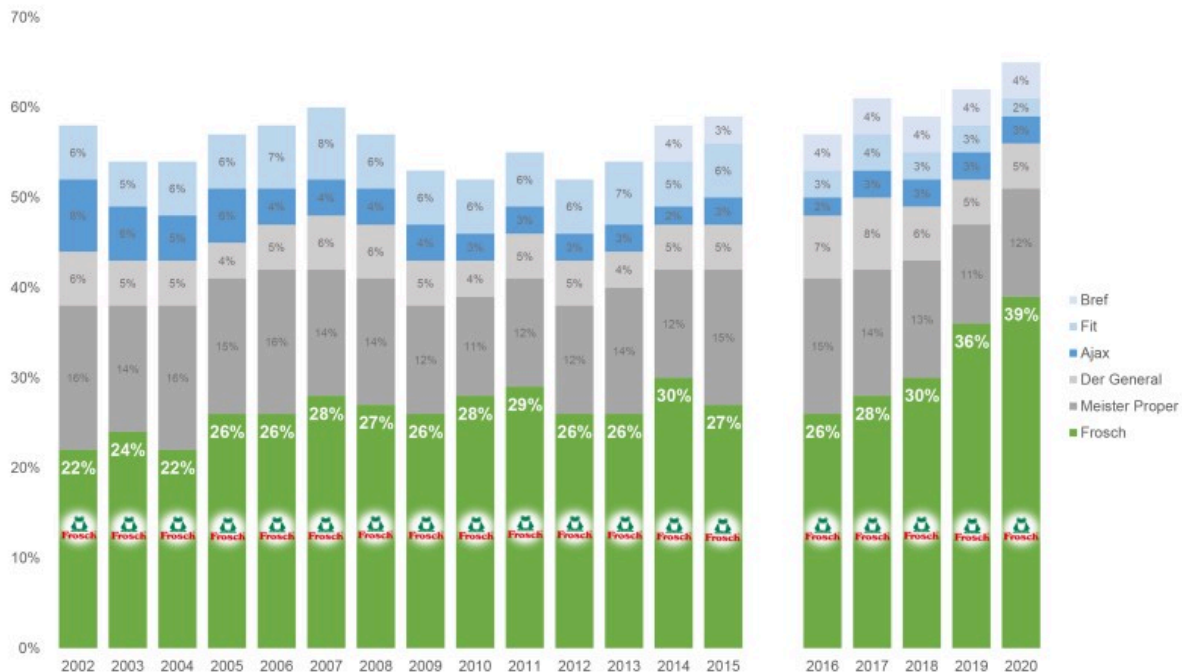
Laut der deutschlandweit erhobenen Studie im Auftrag von Reader's Digest rückt der Umweltschutz immer mehr in den Fokus der Verbraucher und ist mit ausschlaggebend für die Vertrauenswürdigkeit. Die Marke Frosch gehört in dieser Leistungskategorie zu den Top 3 genannten Marken und wird auf der Website von Reader's Digest erneut 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 39 % und damit weiter auf Platz 1 in der Kategorie Haushaltsreiniger – mit deutlichem Abstand vor dort 113 verschiedenen genannten Reinigermarken.*

(Quelle: <http://www.rd-markengut.de/trusted-brands/trusted-brands-2020>)



Ergebnisse Most Trusted Brand 2002-2020 - Kategorie Haushaltsreiniger



Quelle: Reader's Digest, Trusted Brands 2020 Deutschland, Institut: Dialego Aachen, Datenbasis 2020: Total = 4.001 Befragte ab 18 Jahre, Basis Haushaltsreiniger = 2.870 Nennungen, Neues Studienkonzept ab 2016

Copyright Grafik: Werner & Mertz Quelle: Reader's Digest Trusted Brands 2020 Deutschland

## Ganzheitlich-nachhaltige Ausrichtung mit dem Deutschen Umweltpreis geehrt worden

Seit 1986 steht die Marke Frosch für Bio-Qualität. 2000 übernahm der jetzige Inhaber Reinhard Schneider die Leitung des Unternehmens und erklärte die ganzheitlich-nachhaltige Ausrichtung endgültig zur Chefsache. Dazu gehören beispielsweise der vermehrte Einsatz von europäischen Pflanzenölen für die Rezepturen der Marke Frosch, das Wiederverwerten von Altplastik aus Endverbraucher-Sammlungen für die Verpackungen sowie freiwillige Umweltbetriebsprüfungen des Unternehmens nach den Vorgaben der EU. Für dieses konsequente ökologische Engagement ist Schneider 2019 sogar mit dem Deutschen Umweltpreis ausgezeichnet worden: Der Preisträger habe, so Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier bei der Verleihung, als verantwortungsvoller Unternehmer gehandelt, bevor viele andere erst tätig geworden seien. Er habe in wahrer Pionierleistung gezeigt, dass umweltbewusstes und unternehmerisches Handeln kein Widerspruch seien und das zu seinem Erfolgsrezept gemacht. Produkte und Produktion habe er „voll auf Nachhaltigkeit getrimmt“. Die Trusted Brands Studie lieferte auch in diesem Jahr wieder den Beweis dafür, dass dieses Engagement von den Konsumenten honoriert wird und großes, nachhaltiges Vertrauen erzeugt.

„Gerade in der aktuellen Situation wird deutlich, dass wir eine Wirtschaft brauchen, die in der Balance operiert, die auch ein Interesse daran hat, Stabilitäten so zu schaffen, dass wir im Einklang mit unsere Umwelt agieren. Die Verbraucher haben das schon lange erkannt, wie die



Most Trusted Brands Studie eindrücklich zeigt. Wir hoffen, dass auch die Politik in diesem Sinne handelt und die im europäischen Green Deal beschlossenen Maßnahmen für eine nachhaltige Zukunft nicht aufgrund der Corona-Krise zurückstellt“, sagt 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 im Dezember 2019 4.001 Konsumenten ab 18 Jahre und als repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung, online befragt und ihre Beziehung zu den Marken untersucht. Dabei nannten die Befragten 3.603 verschiedene Marken in 22 Produktkategorien und 7 Leistungskategorien.

Das Magazin Reader's Digest gehört mit einer Auflage von mehr als 200.000 verkauften Exemplaren zu den meistverkauften Monatsmagazinen in Deutschland und erreicht 1,5 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