



Die Corona-Krise hat vieles in Deutschland verändert, sie konnte das Vertrauen der Konsumenten in Marken jedoch nicht erschüttern. Die Lust zum Shoppen hat durch die Pandemie gelitten, aber jeder Fünfte betont, dass er in dieser Krisensituation häufiger zu bekannten, vertrauten Marken und Produkten gegriffen hat als davor.

Das belegen die aktuellen Ergebnisse der Reader's Digest Studie „Trusted Brand 2021“, in der Verbraucher gefragt wurden, welchen Marken sie am meisten vertrauen - und zwar so sehr, dass sie diese Freunden und Familie empfehlen würden.

Die Befragten nannten insgesamt 3.504 Marken über 21 Produktkategorien hinweg. Die bevölkerungsrepräsentative Studie macht dabei, anders als andere Umfragen, keine Markenvorgaben.

Dafür stehen Marken: Nachhaltigkeit, Tradition, Innovation

An der Spitze in ihren Produktkategorien stehen diese Marken - die „Most Trusted Brands

2021“: Abtei, Allianz, Aspirin, Bosch, C&A, Dr. Oetker, Edeka, Frosch, Gerolsteiner, Haribo, Hohes C, Nivea, Persil, Rotkäppchen, Samsung, Sparkasse, Teekanne, Volkswagen, Weight Watchers, Wick.

Rügenwalder Mühle überzeugte beim Markenvertrauen in der neuen Kategorie Vegetarische/Vegane Produkte. Viele der gekürzten Marken haben die Konsumenten bereits in den Vorjahren überzeugt. Veränderungen gab es in den Kategorien Nahrungsmittel und Gewichtsabnahme: Dr. Oetker löst dieses Jahr Nestlé ab, Weight Watchers nimmt vor Almased den Spitzenplatz ein.

Die Most Trusted Brands 2021 aus Sicht der deutschen Konsumenten



	Produktkategorie	Most Trusted Brand 2021	Anzahl genannte Marken:
1	Automobile	Volkswagen	58
2	Banken	Sparkasse	72
3	Bekleidung	C&A	423
4	Erkältungsmittel	Wick	146
5	Gewichtsabnahme	Weight Watchers	108
6	Handelsunternehmen	Edeka	197
7	Haushaltsgeräte	Bosch	105
8	Haushaltsreiniger	Frosch	130
9	Hautpflege (medizinisch)	Nivea	182
10	Mineralwasser	Gerolsteiner	296
11	Mobiltelefon/Smartphones	Samsung	77
12	Nahrungsmittel	Dr. Oetker	323
13	Saft	Hohes C	239
14	Schmerzmittel	Aspirin	93
15	Sekt	Rotkäppchen	140
16	Süßwaren	Haribo	160
17	Tee	Teekanne	166
18	Vegane/Vegetarische Produkte	Rügerwalder Mühle	129
19	Versicherungen	Allianz	152
20	Vitaminprodukte	Abtei	212
21	Waschmittel	Persil	96

Frage zu den vertrauenswürdigsten Marken:

„Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Branchen. Bitte nennen Sie uns die Marke, der Sie in der jeweiligen Kategorie persönlich am meisten vertrauen und die Sie Freunden oder Familie weiterempfehlen würden.“



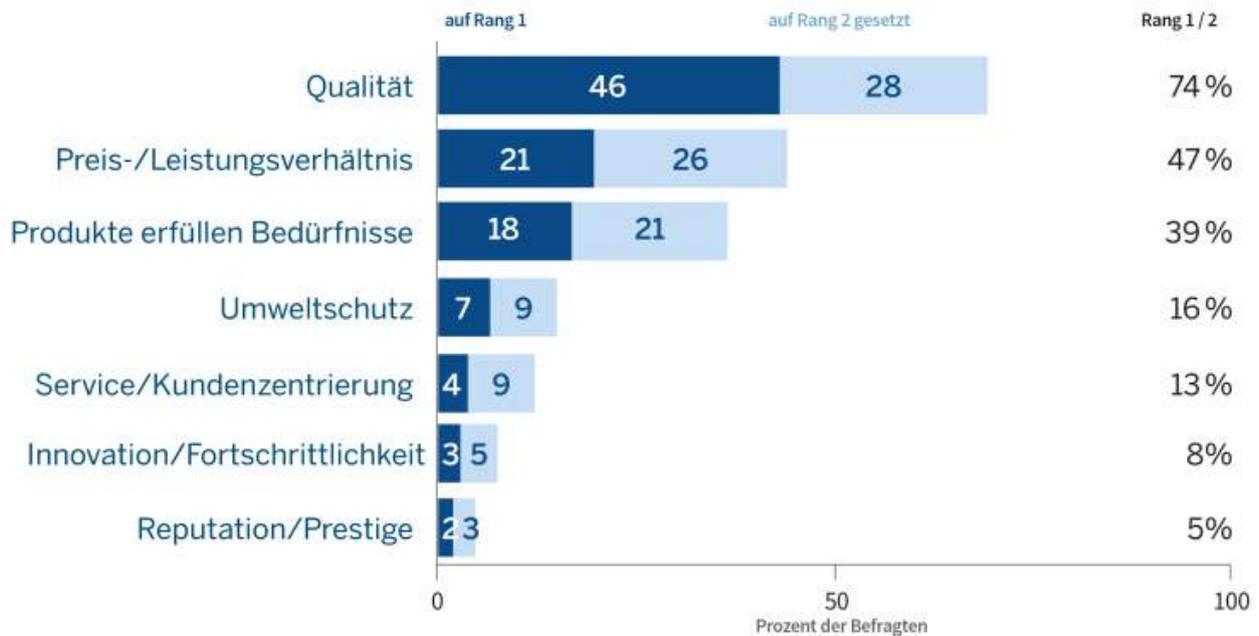
Quelle: Reader's Digest | Trusted Brands 2021 Deutschland –
Institut: Dialego, Aschen – Datenbasis total 4.000 Befragte

Vertrauensmarken: Umweltschutz vor Prestige

Vertrauen bildet sich primär durch das unmittelbare Markenerlebnis der Konsumenten. Stimmen Qualität und Preis-Leistungsverhältnis? Werden die Ansprüche an das Produkt und den Service erfüllt? Das sind erneut die wichtigsten Leistungsdimensionen bei ihrer Bewertung. Der Umweltschutz rangiert auf Platz vier im Verbraucherfokus, deutlich vor „Innovationskraft“ oder „Prestige“ einer Marke.



2021 – die wichtigsten Leistungsdimensionen für das Markenvertrauen



Frage zu Leistungsdimensionen für das Markenvertrauen:

„Welche dieser Leistungsdimensionen einer Marke, sind Ihnen am wichtigsten, damit diese Ihr Vertrauen verdient und sie diese Freunden oder der Familie weiter empfehlen würden. Bitte ordnen Sie diese 7 Dimensionen in einer Rangfolge von 1 (am wichtigsten) bis 7.“



Quelle: Reader's Digest | Trusted Brands 2021 Deutschland – Institut: Dialego, Aachen – Datenbasis total 4.000 Befragte

Apple als vertrauenswürdigste Marke

Die jeweiligen Top 3 zu den sieben befragten Leistungsdimensionen für das Markenvertrauen sind 2021:

Qualität: Miele, Apple, Samsung

Reputation/Prestige: Apple, Mercedes, Miele

Nachhaltigkeit/Umweltschutz: Frosch, Alnatura, Tesla

Bedürfnisorientiert: Apple, Samsung, Aldi

Serviceorientiert/Kundenzentriert: Amazon, Miele, Apple

Innovationskraft/Fortschrittlichkeit: Apple, Samsung, Tesla

Gutes Preis-Leistungsverhältnis: Aldi, Samsung, Miele

Zu jeder dieser Leistungsdimensionen nannten die Befragten unabhängig von der Kategorie die Marke, der sie in diesem Bereich am meisten vertrauen. Dabei konnte Apple gleich dreimal als Top-Marke überzeugen. Auch im Qualitätsranking schob sich Apple weiter nach vorn und damit vor Samsung. Hier behauptet sich Miele bereits seit drei Jahren deutlich an der Spitze.

Während Mercedes im Vorjahr bei Reputation & Prestige noch auf Rang vier lag, schafft die Automobilmarke es nun auf den zweiten Platz.

Bei der Frage der Nachhaltigkeit und des Umweltschutzes zieht Tesla an Miele vorbei - und Apple an Samsung bei der Leistungsdimension „Produkte erfüllen Bedürfnisse“.

In puncto Service und Kundenzentrierung rangiert Apple deutlich vor Telekom, die über die letzten Jahre zurückgefallen ist.

Bei Innovationskraft zeigt sich mit Apple, Samsung und Tesla in der Top-3-Übersicht eine über die Jahre stabile Reihenfolge. Dahinter gibt es jedoch Veränderungen: Mercedes und Volkswagen überholen in 2021 BMW.

Und bei Preis-Leistung stehen mittlerweile nicht nur Handelsunternehmen auf den vorderen Rängen.

„Was unsere über 20-jährige Initiative Trusted Brands in ihren alljährlichen Studien bestätigt: Sinnsuche und Nachhaltigkeit nehmen im Konsumverhalten einen immer breiteren Raum ein“, sagt Andreas Schröder, Geschäftsführer von Reader's Digest Deutschland. „Bezogen auf Kaufimpulse ergeben die Forschungen sogar: Vertrauen ist

ansteckend und wirkt sich direkt darauf aus, wo und wie viel Geld Konsumenten investieren. Unternehmen sollen verlässlich nach ihren selbst ernannten Werten und Prinzipien handeln. Daraus erwächst Vertrauen. Auch das zeichnet eine Trusted Brand aus – dass sie halten kann, was sie verspricht.“

Fazit

Natürlich stehen Qualität, das gefühlt beste Preis-Leistungsverhältnis und die Bedürfniserfüllung an erster Stelle, wenn es um das Vertrauen in Marken geht. Doch dann folgt in dieser Studie bereits der Umweltschutz, mit weiter steigendem Gewicht. Zukünftig wird es nicht nur der „klassische“ Umweltschutz sein, sondern das Thema Nachhaltigkeit, in dem noch weitere Dimensionen eine Rolle spielen (siehe hierzu [mein Artikel u.a. zu den ESG-Kriterien](#)).

Der Handel selbst ist hier ebenso gefordert wie alle anderen Konsumentenmarken, ein umfassendes und stabiles Wertesystem aufzubauen, zu leben und zu kommunizieren. In einer Welt von weitgehend standardisierten Produkten mit großer Preistransparenz werden diese Werte zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Untersuchungssteckbrief: Die Trusted Brands 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 Fragen rund um die Beziehung zwischen Konsument und Marke beleuchtet – wie nah stehen Marken den Konsumenten. Reader's Digest Deutschland hat mit dem Institut Dialego, Aachen, einen Weg eingeschlagen, der ein interessantes Monitoring von Marken und ihren Stärken aus Sicht der Verbraucher erlaubt. Der besondere Gradmesser zum Verbrauchervertrauen 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 an steht. Im Januar 2021 wurden dazu bevölkerungsrepräsentativ 4.000 in Deutschland lebende Menschen ab 18 Jahren online befragt und ihre Beziehung zu den Marken untersucht.