

Unsere Berichterstattung zum Markenvertrauen 2019 im Magazin Reader's Digest

Belegen Sie unsere Markenspecials, die Ihrem Auftritt den besonderen Markenfokus verschaffen. Die Specials beschäftigen sich mit der Qualität von Marken im Hinblick auf Vertrauen und Verbrauchernähe. Aus ureigener Sicht der Konsumenten selbst. Mit Ergebnissen aus der Studie „Trusted Brands 2019“.



JUL | **Marken, denen Konsumenten vertrauen**

Die Top 5 Trusted Brands 2019 in ihrer jeweiligen Kategorie
Anzeigenschluss: 03.05.19
EVT: 24.06.19

SEP | **Nachhaltige Marken im Blick der Konsumenten**

Anzeigenschluss: 12.07.19
EVT: 26.08.19

NOV | **Marken – eine Vertrauenswahl**

Anzeigenschluss: 10.09.19
EVT: 28.10.19

Nutzen Sie unser besonderes Markenfokus-Angebot für Ihren Auftritt zu Sonderkonditionen:

antje.specht@regiosales-solutions.de / 0211 55 85 6 (0) - 14

Reader's Digest – einzigartiges Monatsmagazin

- 1,67 Millionen LeserInnen (AWA 2018)
- Zwei von drei Lesern sind Kernleser
- Reader's Digest ist *das* Vertrauensmedium 45 plus und steht im direkten Dialog mit Aktiven Gestaltern



„News to use“ aus der Werbewelt

Wie empfehlen Ihnen die vertrauenswürdigsten Marken

Wem die Deutschen am meisten vertrauen, das sagen sie auf den Punkt gebracht so: „Am meisten vertraue ich meiner Familie und meinen Freunden.“ Und da rangieren zum Beispiel Arbeitskollegen, der Chef oder die Nachbarn deutlich weiter hinten. So ist es ein harter Maßstab, wenn gefragt wird: „Welcher Marke können Sie am meisten vertrauen, so sehr, dass Sie diese Ihren Freunden oder der Familie empfehlen würden?“

In der Reader's Digest Studie „Trusted Brands 2019“ haben Konsumenten dazu 3.425 verschiedene Marken über 27 Produktkategorien hinweg genannt und bewertet. Und das mit offener Frage nach den für sie vertrauenswürdigsten Marken.

Vertrauen zu einer Marke baut sich über längere Zeit und viele Markenerlebnisse auf. Das zeigt die Studie über mehrere Jahre immer wieder. Und weiter gilt: Ausschlaggebend für das Markenvertrauen ist das unmittelbare Erlebnis der Konsumenten mit den Marken, stimmt die Qualität, erfüllen die Produkte und Services die Erwartungen und sind sie ihr Geld wert? Das sind die mit Abstand vorrangigen Dimensionen, die geleistet werden müssen. Gleich danach rückt auch der Umweltschutz in die Optik der Verbraucher, und zwar noch vor der „Innovationskraft“ oder dem „Prestige“ einer Marke.

In der „Trusted Brands-Studie 2019“ gaben über 4.000 deutsche Konsumenten bereitwillig Auskunft über vertrauenswürdige Marken. Reader's Digest wird 2019 im Magazin über die Sicht der Konsumenten ausführlich berichten. Eine hervorragende Kommunikationsplattform - in den Markenspecials treffen Sie auf die volle Aufmerksamkeit von Konsumenten, die mehr über vertrauenswürdige Marken erfahren wollen.

Ihr Anzeigenteam von Reader's Digest

Die wahren Influencer bei Kaufentscheidungen

Die Reader's Digest Trusted Brands Studie 2019 belegt einmal mehr: Nach wie vor ungeschlagen als Kaufentscheidungshilfe ist die persönliche Empfehlung von nahe stehenden Menschen.

Persönliche Empfehlungen stehen ganz klar an der Spitze, uns nahe stehende Menschen sind die durchdringendsten Markenbotschafter. Und gedruckte Produktinformationen nehmen ebenfalls immer noch einen hohen Stellenwert ein.

Auch Herstellerinformationen haben bei einem guten Drittel der Konsumenten schon einen hohen vertrauenswürdigen Status. Und selbst für Jüngere hat die gedruckte Information immer noch einen hohen Stellenwert.



Höchst/sehr vertrauenswürdig sind:	Gesamt 2019	Frauen	Männer	Unter 30	30-39	40-49	50-59	60 plus
Basis /Fälle	4.021	2.062	1.959	577	697	683	811	1.253
in %								
Persönliche Empfehlungen durch Familie oder Freunde	70	72	67	65	73	72	70	68
Testberichte in Fachzeitschriften	52	50	54	43	55	55	53	52
Erfahrungsberichte von Konsumenten	46	47	44	54	52	47	42	41
Testberichte im Internet	39	39	40	44	46	43	37	34
Herstellerinformationen	28	29	27	33	32	27	25	27

? Frage: "Inwieweit vertrauen Sie folgenden Entscheidungshilfen beim Kauf von Produkten?"

Top2-Werte, Skala von: Vertraue ich ganz und gar nicht (0%) bis: Vertraue ich voll und ganz (100%)

Quelle: Reader's Digest | Trusted Brands 2019 Deutschland - Institut: DIALEGO, Aachen – Datenbasis total 4.021 Befragte