

EUROPEAN TRUSTED BRANDS 2014



Vierzehnte europaweite Konsumentenbefragung
zum Markenvertrauen und zur Bewertung von Marken

	<u>Seite</u>		<u>Seite</u>
Die Studie – ein Überblick		Markenresultate in den Produktkategorien	
Zielsetzung und Design der Studie	3	Übersicht der Produktkategorien	12
Zeitgleiche Befragung in 10 europäischen Ländern	4	Fragestellung zur Markenabfrage	13
Der Fragebogen	5	Anzahl genannte Marken	14
Die Datenbasis	6		
Allgemeine Fragen		Übersicht der Gewinner in den Produktbereichen	15-16
Derzeitige wirtschaftliche Situation	8-9		
Vertrauen in andere Länder	10		
Resultate in den Produktbereichen			
Alkoholfreie Getränke	17	Haushaltsreiniger	41
Automobile	19	Haustiernahrung	43
Banken/Finanzdienstleister	21	Hautpflegeprodukte	45
Bekleidung	23	Internet-Anbieter	47
Bonbons	25	Kaffee	49
Dekorative Kosmetik	27	Krankenkassen	51
Erkältungsprodukte	29	Kreditkarten	53
Fernseh-/Kabelnetzanbieter	31	Lebensversicherungen	55
Fotogeräte	33	Matratzen	57
Frühstücks-Cerealien	35	Milchprodukte	59
Haarpflegeprodukte	37	Mobiltfunknetz-Anbieter	61
Haushalt-/Küchengeräte	39	Mobiltelefone/Smartphones	63
		Naturheilmittel/Homöopathie	65
		Optiker- und Brillenmarken	67
		Personal Computer	69
		Reiseveranstalter	71
		Sachversicherungen	73
		Schmerzmittel	75
		Schokolade	77
		Tankstellen/Benzin	79
		Vitaminprodukte	81
		Waschmittel	83
		Zahnpasta/Mundpflege	85
Weitere Resultate			
Die Most Trusted Brands in 10 europäischen Ländern	86	Vertrauen in Internetportale	102
Resultate zum Thema Umweltschutz	90	ETB im Magazin Reader's Digest	103
Gesundheitsmarken	98	Anzeigenbeispiele mit dem ETB-Logo	113
Most Trusted Brand-Logo	101		
		Ihre Ansprechpartner	121



Die European Trusted Brands (ETB)

Ziel und Zweck der Studie

Erfasst wurde das Vertrauen – im Allgemeinen (z.B. Berufe) und im Detail zu den Marken. Der Hauptteil enthält die offene Markenabfrage in 35 Produktkategorien und die Bewertung von fünf Kriterien der genannten Marken.

Vergleichbarer Fragebogen in 10 europäischen Ländern

Die ETB ist eine schriftliche Befragung in der Reader's Digest-Database, welche die Erfahrungen der Reader's Digest-Kunden als Konsumenten aufzeigt.

Regional ein repräsentatives Bild

Die Reader's Digest-Kunden sind entsprechend der regionalen Verteilung der Bevölkerung verstreut.

Repräsentativität nach Alter

Abweichungen in der Altersstruktur wurden durch eine quotierte Selektion und Gewichtung weitgehend ausgeglichen. Die Altersgruppe bis 45 Jahre ist unterrepräsentiert, die Altersgruppe über 45 Jahre ist überrepräsentiert.

Versand und Rücklauf

Der achtseitige Fragebogen wurde im September 2013 versendet. Europaweit beträgt der gewichtete Datensatz 17'676 Fälle – 1'439 für die Schweiz.

Auswertung und Analyse

Die gesamte Auswertung fand durch das Institut Wyman Dillon, London, statt.





Deutschland



Finnland



France



Österreich



Polen



Portugal



Rumänien



Russland



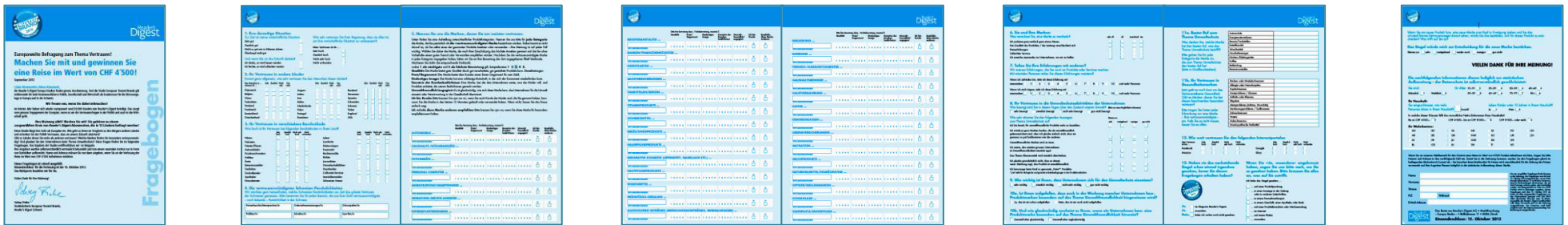
Slowenien



Schweiz



Im September 2013 wurde der 8-seitige Fragebogen an 50'000 Reader's Digest Kunden gesendet.



Der USP der Studie - die offene Marketingfrage

Bitte Ihre Bewertung dazu - Punktbewertung, maximal 5

	Qualität	Preis/ Gegenwert	Eindeutiges Image	Kenntnis der Kundenbedürfnisse	Umweltfreundlich/ engagiert	Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke anderen
REISEVERANSTALTER ...						Ja	Ja
MITTE GROSSBUCHSTABEN	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BANKEN/FINANZDIENSTLEISTER ...						Ja	Ja
MITTE GROSSBUCHSTABEN	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KREDITKARTEN ...						Ja	Ja
MITTE GROSSBUCHSTABEN	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SACHVERSICHERUNGEN ...						Ja	Ja
MITTE GROSSBUCHSTABEN	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TANKSTELLEN/BENZIN ...						Ja	Ja
MITTE GROSSBUCHSTABEN	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11b. Ihr Vertrauen in Gesundheitsmarken

Jetzt geht es noch kurz um das Vertrauens Thema Gesundheit. Gibt es Marken, denen Sie bei

Rücken- oder Muskelschmerzen	
Allergie oder Heuschnupfen	
Kopfschmerzen	
Hautprobleme / Ekzeme	
Arthritis oder Rheuma	

11a. Bester Ruf zum Thema Umweltschutz

Was denken Sie, welche Marke hat den besten Ruf, was das Thema Umweltschutz betrifft?

Bitte geben Sie für jede Kategorie die Marke an, die zum Thema Umweltschutz den besten Ruf hat (bitte in Großbuchstaben).

Automobile	
Energieunternehmen	
Benzin/Tankstellen	
Detailhandel	
Waschmittel	
Haushaltsreiniger	
Küchen-/Elektrogeräte	
Kaffee	
Bekleidung	
Reiseveranstalter	



Die Datenbasis



Die Struktur der Befragten in der Schweiz

	ETB 2014 Schweiz		Schweizer Bevölkerung*		Leserschaft RD d+f *	
	Fälle	%	Tsd.	%	Tsd.	%
Total	1'439	100	6'370	100	332	100
Männer	701	49	3'137	49	132	40
Frauen	738	51	3'233	51	200	60
- 29 Jahre	24	2	1'484	23	32	10
30-39 Jahre	90	6	1'031	16	32	10
40-49 Jahre	289	20	1'224	19	52	16
50-59 Jahre	671	47	996	16	63	19
60-69 Jahre	172	12	805	13	70	21
70 plus	129	9	830	13	84	25
Single-Haushalte	300	21	1'244	20	77	23
Erwachsenen-Haushalte	802	56	2'549	40	249	75
Familien	223	15	3'821	60	83	25

* Quelle: MACH Basic 2013-2



EUROPEAN TRUSTED BRANDS 2014

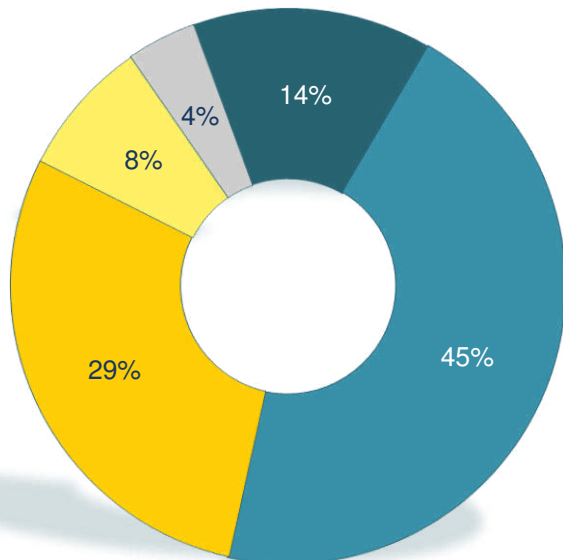


Auswertung der Ergebnisse

→ Allgemeine Fragen

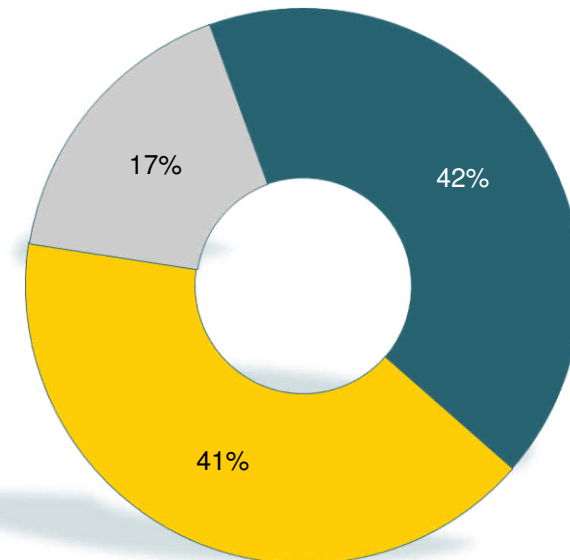
„Meine wirtschaftliche Situation ist zurzeit...“

- sehr gut
- ziemlich gut
- nicht so gut wie in früheren Jahren
- überhaupt nicht gut
- keine Antwort



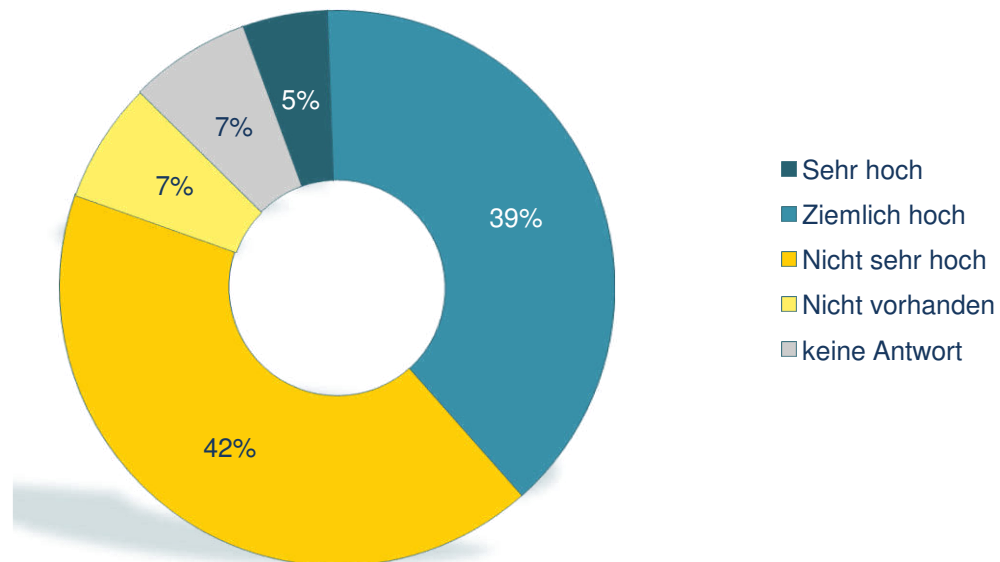
Und wenn Sie an Ihre Zukunft denken?

- Ich denke, es wird besser werden.
- Ich fürchte, es wird schlechter werden
- Keine Antwort



Wie sehr vertrauen Sie Ihrer Regierung, dass sie alles tut, um Ihre wirtschaftliche Situation zu verbessern ?

„Mein Vertrauen ist in die Regierung ist ...“



Einmal ganz allgemein. Wie sehr vertrauen Sie den Menschen dieser Länder?

Vertrauen der Schweizer „Den Menschen in ... vertraue ich sehr / ziemlich“

Schweiz	90%
Österreich	89%
Schweden	86%
Finnland	85%
Niederlande	83%
Deutschland	81%
Grossbritannien	74%
Belgien	73%
Frankreich	57%
USA	50%
Spanien	49%
Italien	44%
Portugal	41%
Ungarn	34%

Vertrauen der Schweizer „Den Menschen in ... vertraue ich nicht sehr / gar nicht“

Iran	85%
Rumänien	81%
Russland	73%
China	72%
Türkei	71%
Griechenland	71%
Indien	70%
Slowenien	60%
Tschechische Republik	60%
Polen	59%
Ungarn	59%
Portugal	52%
Italien	50%
Spanien	44%

Vertrauen der Europäer „Den Menschen in ... vertraue ich vertraue sehr / ziemlich“

Schweiz	68%
Schweden	68%
Deutschland	65%
Finnland	62%
Österreich	60%
Niederlande	59%
Belgien	54%
Grossbritannien	53%
Frankreich	47%
USA	40%



→ Ø-Werte der Befragten in den 10 Ländern.
→ Werte aus eigenem Land jeweils ausgeschlossen.

EUROPEAN TRUSTED BRANDS 2014



Auswertung der Markenresultate



Abfrage in 10 Ländern

20 Produktkategorien

- Automobile
- Banken/Finanzdienstleister
- Dekorative Kosmetik
- Erkältungsprodukte
- Fotogeräte
- Frühstücks-Cerealien
- Haarpflegeprodukte
- Haushalt-/Küchengeräte
- Hautpflegeprodukte
- Internet-Anbieter
- Kreditkarten
- Mobilfunknetz-Anbieter
- Mobiltelefone/Smartphones
- Personal Computer
- Reiseveranstalter
- Sachversicherungen
- Schmerzmittel
- Tankstellen/Benzin
- Vitaminprodukte
- Waschmittel



Abfrage in der Schweiz

15 Produktkategorien

- Alkoholfreie Getränke
- Bekleidung
- Bonbons
- Fernseh-/Kabelnetzanbieter
- Haushaltsreiniger
- Haustiernahrung
- Kaffee
- Krankenkassen
- Lebensversicherungen
- Matratzen
- Milchprodukte
- Naturheilmittel/Homöopathie
- Optiker/Brillenmarken
- Schokolade
- Zahnpasta/Mundpflege



5. Nennen Sie uns die Marken, denen Sie am meisten vertrauen.

Unten finden Sie eine Aufstellung unterschiedlicher Produktkategorien. Nennen Sie uns bitte für **jede Kategorie** die Marke, die Sie persönlich als **die «vertrauenswürdigste» Marke** bezeichnen würden. Dabei kommt es nicht darauf an, ob Sie selbst eines der genannten Produkte besitzen oder verwenden – Ihre Meinung ist auf jeden Fall wichtig. Wählen Sie dabei die Marke, die nach Ihrer Einschätzung das höchste Ansehen genießt und die Sie ohne Vorbehalte einem guten Freund oder Verwandten empfehlen würden. Nachdem Sie die vertrauenswürdigste Marke in jeder Kategorie angegeben haben, bitten wir Sie um Ihre Bewertung der dort angegebenen **fünf** Merkmale.

Markieren Sie dafür die entsprechende Punktzahl,

wobei **1 als niedrigste** und **5 als höchste Bewertung** gilt, beispielsweise **1 2 3 4 5**.

Qualität: Die Marke bietet gute Qualität durch gut verarbeitete, gut gestaltete Produkte bzw. Dienstleistungen.

Preis/Gegenwert: Die Marke bietet dem Kunden einen fairen Gegenwert für sein Geld.

Eindeutiges Image: Die Marke hat eine schlüssige Botschaft, in der sich der Konsument wiederfinden kann.

Kenntnis der Kundenbedürfnisse: Eine Marke, bei der das Unternehmen weiss, was der Käufer will, und Produkte anbietet, die seinen Bedürfnissen gerecht werden.

Umweltfreundlich/engagiert: Es ist glaubwürdig, wie sich diese Marke bzw. das Unternehmen für die Umwelt einsetzt oder Verantwortung in der Gesellschaft übernimmt.

Ich bin Kunde: Bitte kreuzen Sie «ja» nur an, wenn Sie auch Kunde der Marke sind, die Sie genannt haben, bzw. wenn Sie die Marke in den letzten 12 Monaten gekauft oder verwendet haben. Wenn nicht, lassen Sie das Kreuz einfach weg.

Ich würde diese Marke anderen empfehlen: Bitte kreuzen Sie «ja» an, wenn Sie diese Marke für besonders empfehlenswert halten.



Produktkategorie	Anzahl genannte Marken	Produktkategorie	Anzahl genannte Marken	Produktkategorie	Anzahl genannte Marken
Alkoholfreie Getränke	79	Haushaltsreiniger	95	Naturheilmittel/Homöopathie	83
Automobile	43	Haustiernahrung	73	Optiker/Brillenmarken	211
Banken/Finanzdienstleister	51	Hautpflegeprodukte	142	Personal Computer	39
Bekleidung	186	Internet-Anbieter	58	Reiseveranstalter	138
Bonbons	49	Kaffee	82	Sachversicherungen	25
Dekorative Kosmetik	90	Krankenkassen	47	Schmerzmittel	82
Erkältungsprodukte	90	Kreditkarten	21	Schokolade	47
Fernseh-/Kabelnetzanbieter	66	Lebensversicherungen	24	Tankstellen/Benzin	66
Fotogeräte	37	Matratzen	61	Vitaminprodukte	95
Frühstücks-Cerealien	45	Milchprodukte	63	Waschmittel	75
Haarpflegeprodukte	103	Mobilfunknetz-Anbieter	29	Zahnpasta/Mundpflege	59
Haushalts-/Küchengeräte	65	Mobiltelefone/Smartphones	26		

Total genannte Marken 2'545



Produktkategorie	Most Trusted Brand	Stimmen- anteil in %	Produktkategorie	Most Trusted Brand	Stimmen- anteil in %
Alkoholfreie Getränke	Coca-Cola	15	Kreditkarten	Mastercard	36
Automobile	VW	13	Lebensversicherungen	Swiss Life	16
Banken/Finanzdienstleister	Raiffeisen	31	Matratzen	Bico	59
Bekleidung	Charles Vögele	21	Milchprodukte	Emmi	37
Bonbons	Ricola	42	Mobilfunknetz-Anbieter	Swisscom	72
Dekorative Kosmetik	Gemey Maybelline	13	Mobiltelefone/Smartphones	Nokia	30
Erkältungsprodukte	Neo Citran	27	Naturheilmittel/Homöopathie	Similasan	33
Fernseh-/Kabelnetzanbieter	Swisscom	46	Optiker/Brillenmarken	Fielmann	40
Fotogeräte	Canon	32	Personal Computer	Hewlett Packard	35
Frühstücks-Cerealien	Kellogg's	57	Reiseveranstalter	Kuoni	40
Haarpflegeprodukte	Nivea	15	Sachversicherungen	Die Mobiliar	38
Haushalts-/Küchengeräte	Miele	25	Schmerzmittel	Dafalgan	30
Haushaltsreiniger	Meister Proper	18	Schokolade	Lindt	35
Haustiernahrung	Whiskas	15	Tankstellen/Benzin	Coop	28
Hautpflegeprodukte	Nivea	49	Vitaminprodukte	Burgerstein	18
Internet-Anbieter	Swisscom	58	Waschmittel	Total	18
Kaffee	Nespresso	28	Zahnpasta/Mundpflege	Elmex	31
Krankenkassen	CSS	13			



Most Trusted Brands in den einzelnen Produktbereichen

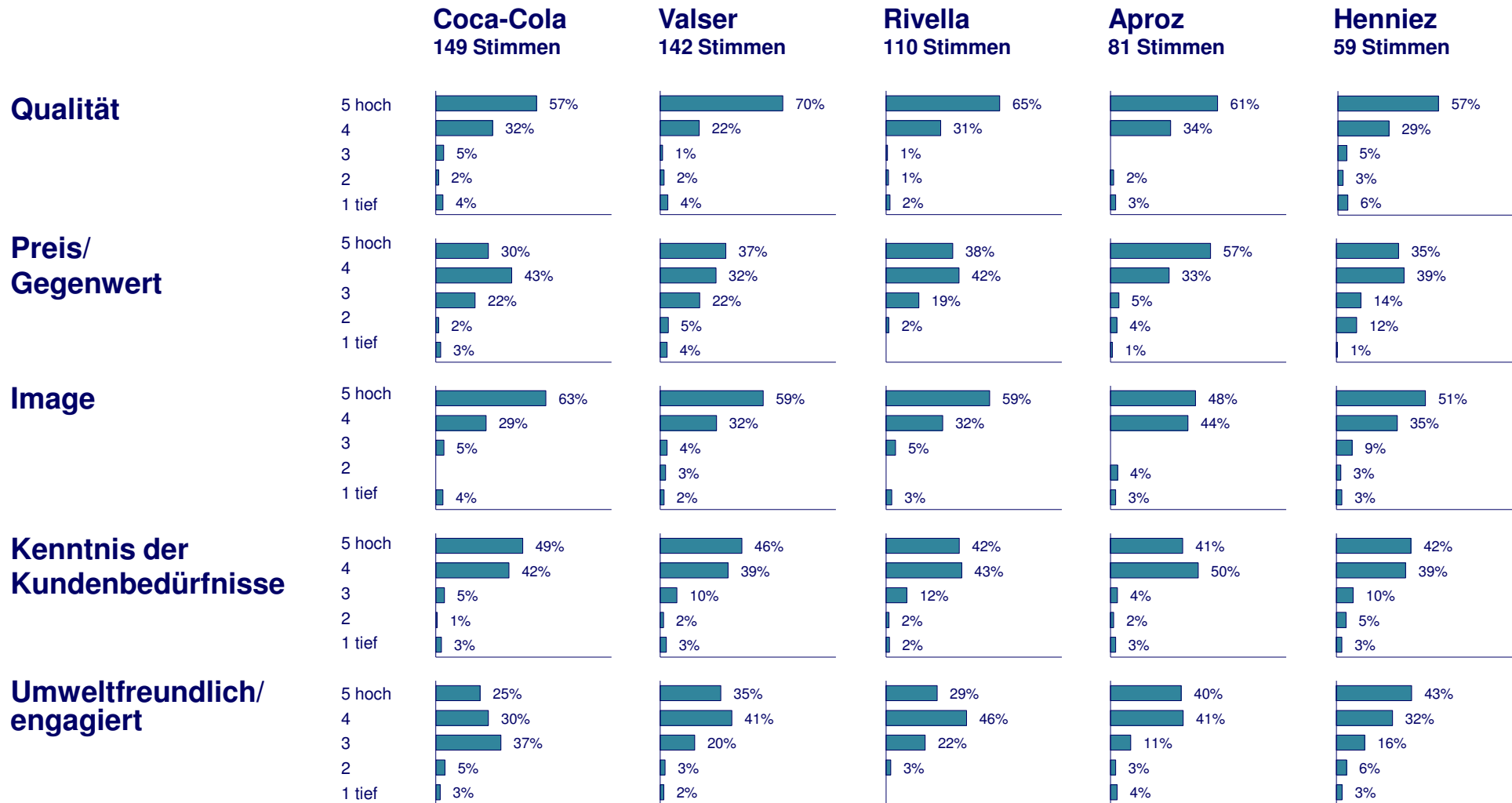


Die Markenwelt der Schweizerinnen und Schweizer 

Top Trusted Brands – Alkoholfreie Getränke

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen			
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen	%
975					463			511			
	149	15%	88%	67%	Coca-Cola	88	19%	Valser	83	16%	
2.	Valser	142	15%	87%	75%	Rivella	73	16%	Coca-Cola	61	12%
3.	Rivella	110	11%	91%	74%	Valser	60	13%	Aproz	53	10%
4.	Aproz	81	8%	95%	77%	Aproz	28	6%	Rivella	37	7%
5.	Henniez	59	6%	92%	76%	Henniez	26	6%	Henniez	33	7%
6.	Migros	49	5%	98%	75%	Migros	20	4%	Migros	29	6%
7.	Farmer	30	3%	99%	85%	Farmer	14	3%	San Pellegrino	19	4%
8.	Evian	26	3%	95%	73%	Evian	12	3%	Farmer	17	3%
9.	Coop	24	2%	100%	88%	Goba Appenzell	12	3%	Coop	15	3%
10.	San Pellegrino	23	2%	94%	69%	Möhl	11	2%	Evian	14	3%

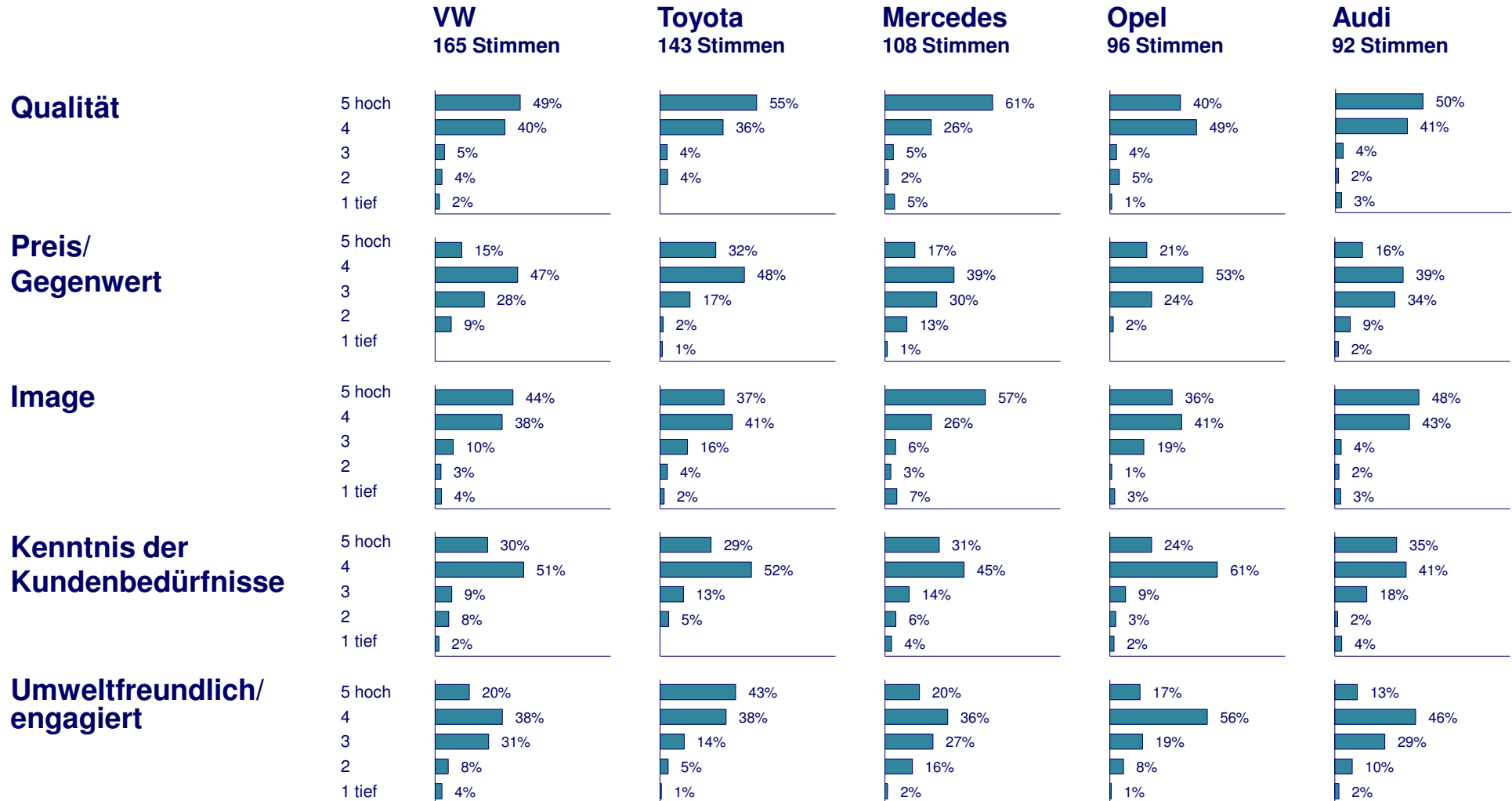




Top Trusted Brands – Automobile

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
1290					647			643		
1. VW	165	13%	62%	78%	Toyota	77	12%	VW	98	15%
2. Toyota	143	11%	67%	87%	VW	67	10%	Toyota	66	10%
3. Mercedes	108	8%	52%	70%	Mercedes	58	9%	Mercedes	50	8%
4. Opel	96	7%	82%	81%	Opel	51	8%	Audi	47	7%
5. Audi	92	7%	47%	74%	Audi	45	7%	Opel	45	7%
6. BMW	67	5%	59%	79%	BMW	36	6%	Subaru	37	6%
7. Volvo	65	5%	63%	82%	Volvo	32	5%	Volvo	32	5%
8. Subaru	61	5%	92%	84%	Renault	31	5%	Peugeot	31	5%
9. Renault	52	4%	94%	74%	Skoda	30	5%	BMW	30	5%
10. Ford	50	4%	92%	84%	Ford	27	4%	Honda	25	4%





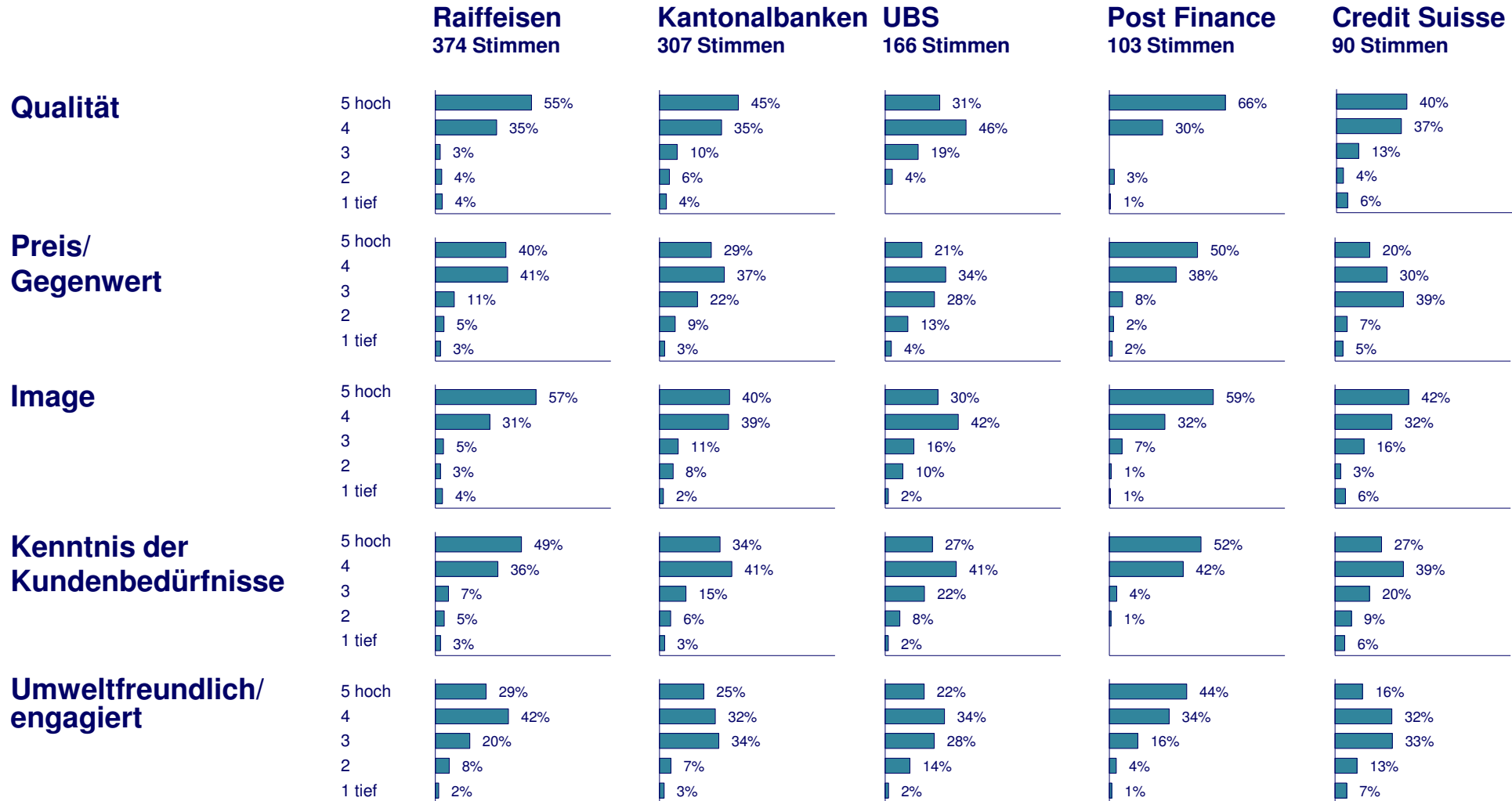
Bewertung der gewählten vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Banken/Finanzdienstleister

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
1225					602			623		
	374	31%	91%	79%	179	30%	195	31%		
2. Kantonalbanken	307	25%	94%	70%	Kantonalbanken	147	24%	Kantonalbanken	159	26%
3. UBS	166	14%	83%	54%	UBS	84	14%	UBS	82	13%
4. Post Finance	103	8%	98%	88%	Post Finance	49	8%	Post Finance	54	9%
5. Credit Suisse	90	7%	94%	63%	Credit Suisse	42	7%	Credit Suisse	48	8%
6. Migros Bank	61	5%	92%	81%	Migros Bank	34	6%	Migros Bank	26	4%
7. Valiant Bank	28	2%	100%	63%	Valiant Bank	17	3%	Valiant Bank	11	2%
8. Coop Bank	17	1%			Coop Bank	10	2%	Coop Bank	7	1%
9. Clientis	13	1%			Clientis	5	1%	Clientis	7	1%
10. Aek Bank 1826	7	1%								



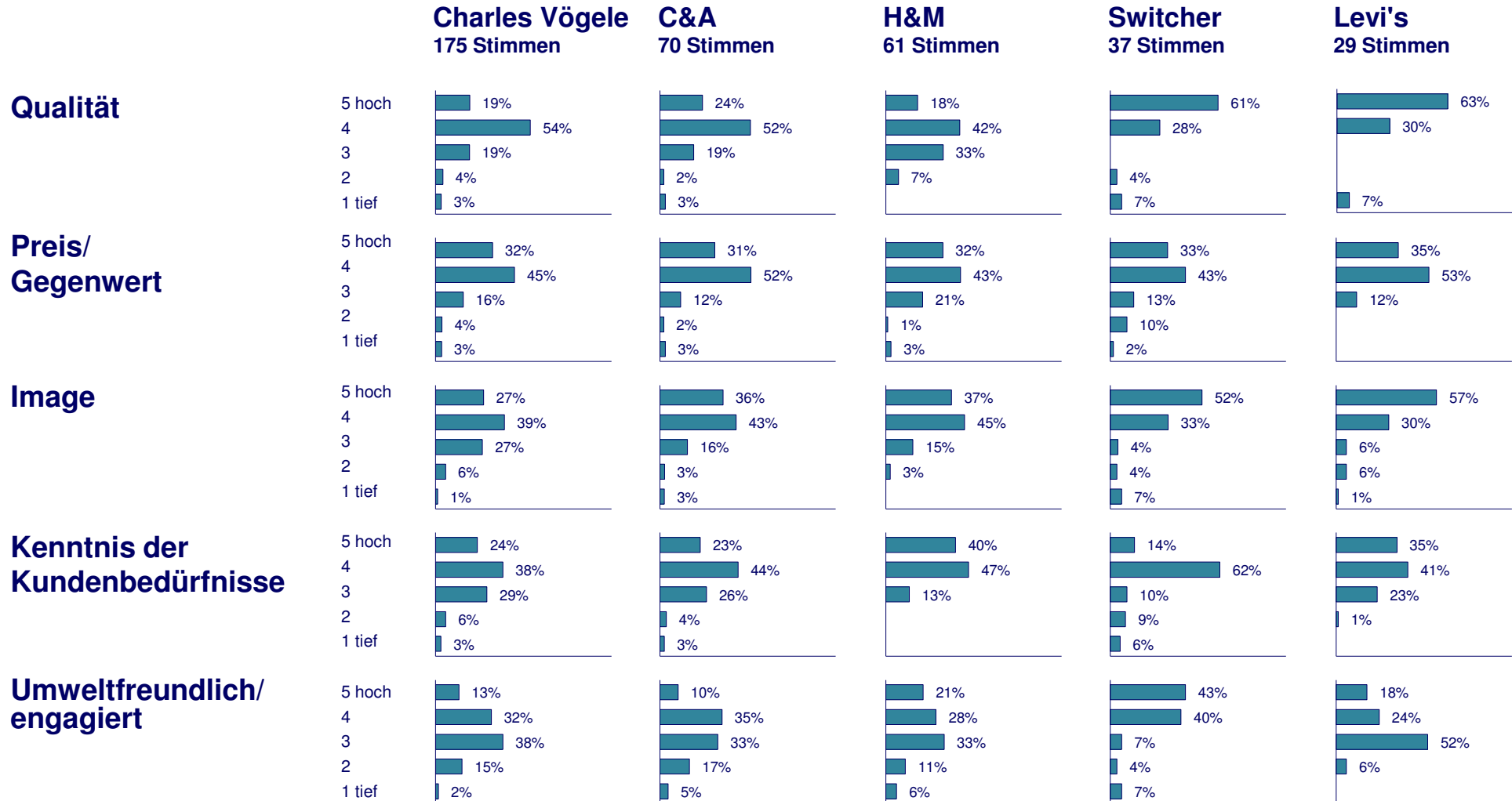


Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
841					385			455		
	175	21%	94%	65%	86	22%	89	19%		
1. Charles Vögele					Charles Vögele			Charles Vögele		
2. C&A	70	8%	91%	62%	C&A	26	7%	C&A	44	10%
3. H&M	61	7%	83%	64%	H&M	23	6%	H&M	38	8%
4. Switcher	37	4%	88%	94%	Levi's	22	6%	Switcher	22	5%
5. Levi's	29	3%	68%	68%	Boss	18	5%	Esprit	16	3%
6. Esprit	23	3%	94%	86%	PKZ	16	4%	La Redoute	12	3%
7. Boss	20	2%	73%	54%	Switcher	15	4%	Cecil	11	3%
8. Schild	19	2%			Schild	12	3%	Cornelia	11	2%
9. La Redoute	16	2%			Mammut	9	2%	Levi's	7	2%
10. PKZ	16	2%			Walbusch	8	2%	Schild	7	2%





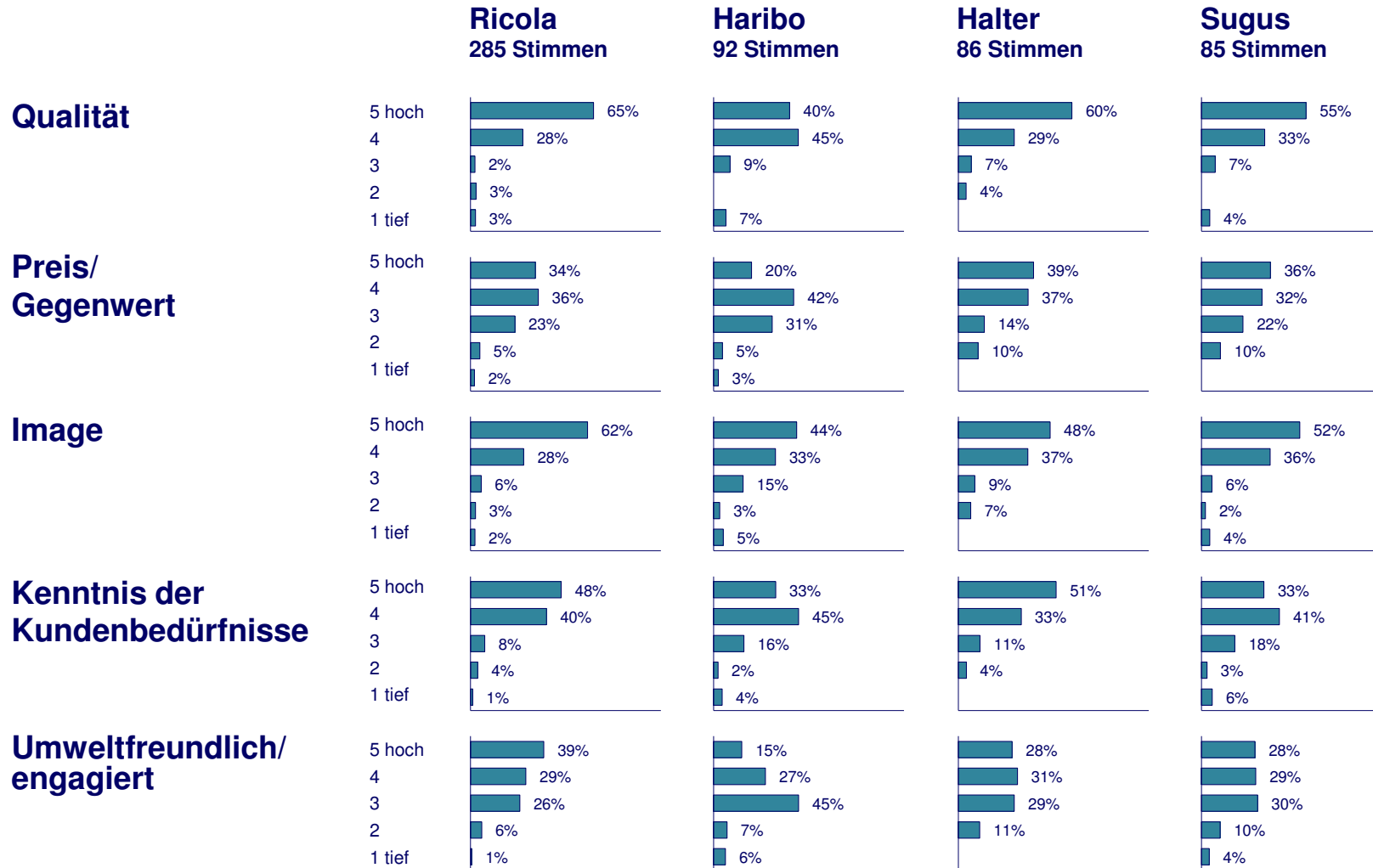
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Bonbons

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
686					324			362		
	285	42%	80%	76%	Ricola	115	36%	Ricola	170	47%
2. Haribo	92	13%	85%	71%	Halter	52	16%	Haribo	48	13%
3. Halter	86	13%	81%	60%	Sugus	46	14%	Sugus	39	11%
4. Sugus	85	12%	90%	63%	Haribo	43	13%	Halter	34	9%
5. Nimm 2	14	2%			Nimm 2	9	3%	Migros	9	3%
6. Migros	11	2%						Nimm 2	5	1%
7. Läkerol	8	1%								
8. Fisherman'S	8	1%								
9. Vicks	7	1%								
10. Tic Tac	7	1%								





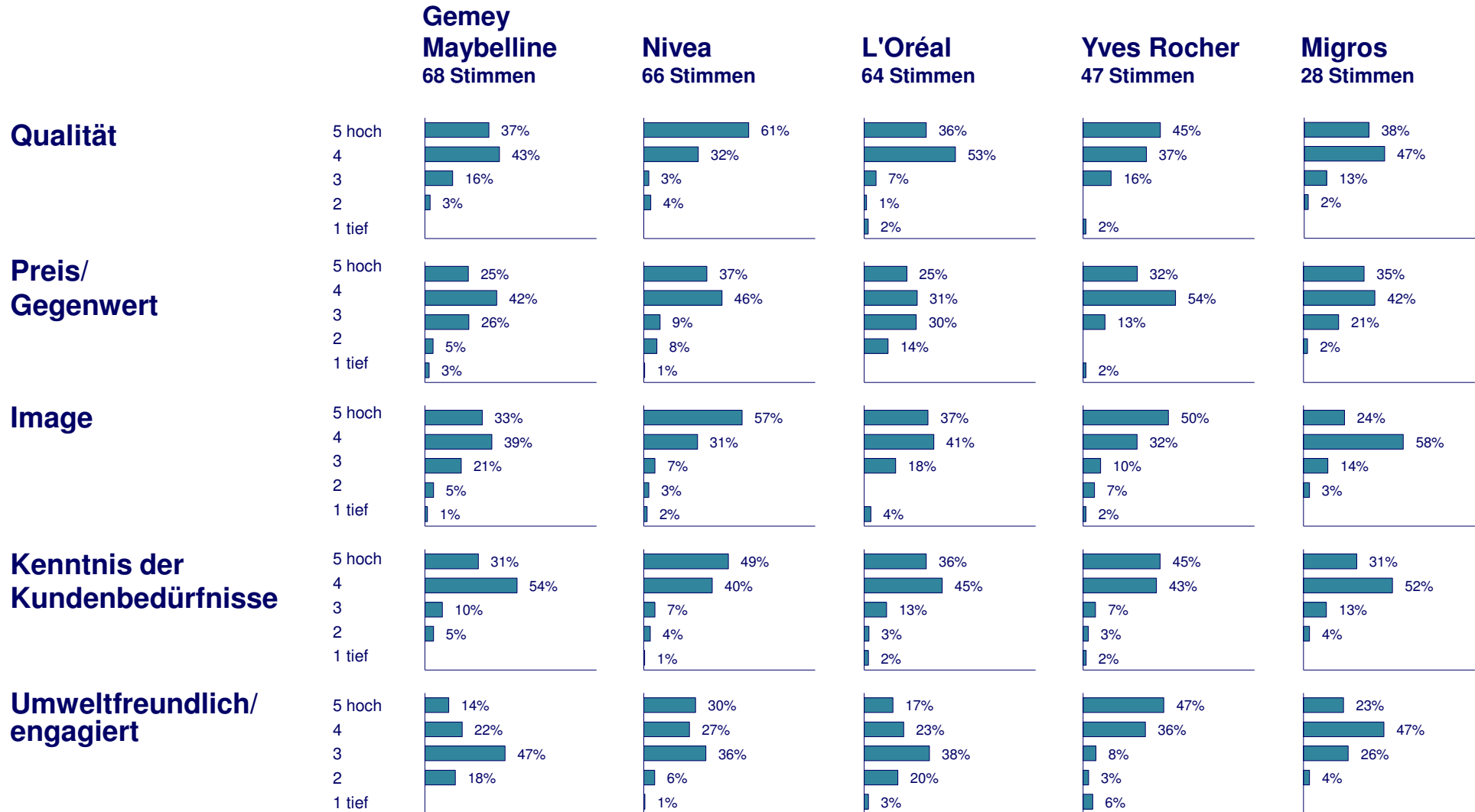
Bewertung der gewählten vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Dekorative Kosmetik

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	%	%	Stimmen	Nennungen	%
539					145			395		
1. Gemey Maybelline	68	13%	64%	57%	Gemey Maybelline	18	12%	Gemey Maybelline	50	13%
2. Nivea	66	12%	84%	73%	Nivea	18	12%	Nivea	48	12%
3. L'Oréal	64	12%	74%	68%	L'Oréal	17	11%	L'Oréal	47	12%
4. Yves Rocher	47	9%	89%	69%	Yves Rocher	14	10%	Yves Rocher	33	8%
5. Migros	28	5%	85%	67%	Estée Lauder	6	4%	Migros	23	6%
6. Cover Girl	24	4%	74%	65%	Christian Dior	6	4%	Cover Girl	23	6%
7. Estée Lauder	19	4%			Migros	5	3%	Chanel	15	4%
8. Chanel	19	3%			Margaret Astor	5	3%	Estée Lauder	13	3%
9. Christian Dior	14	3%			Chanel	4	3%	Essence	11	3%
10. Margaret Astor	12	2%						Christian Dior	8	2%





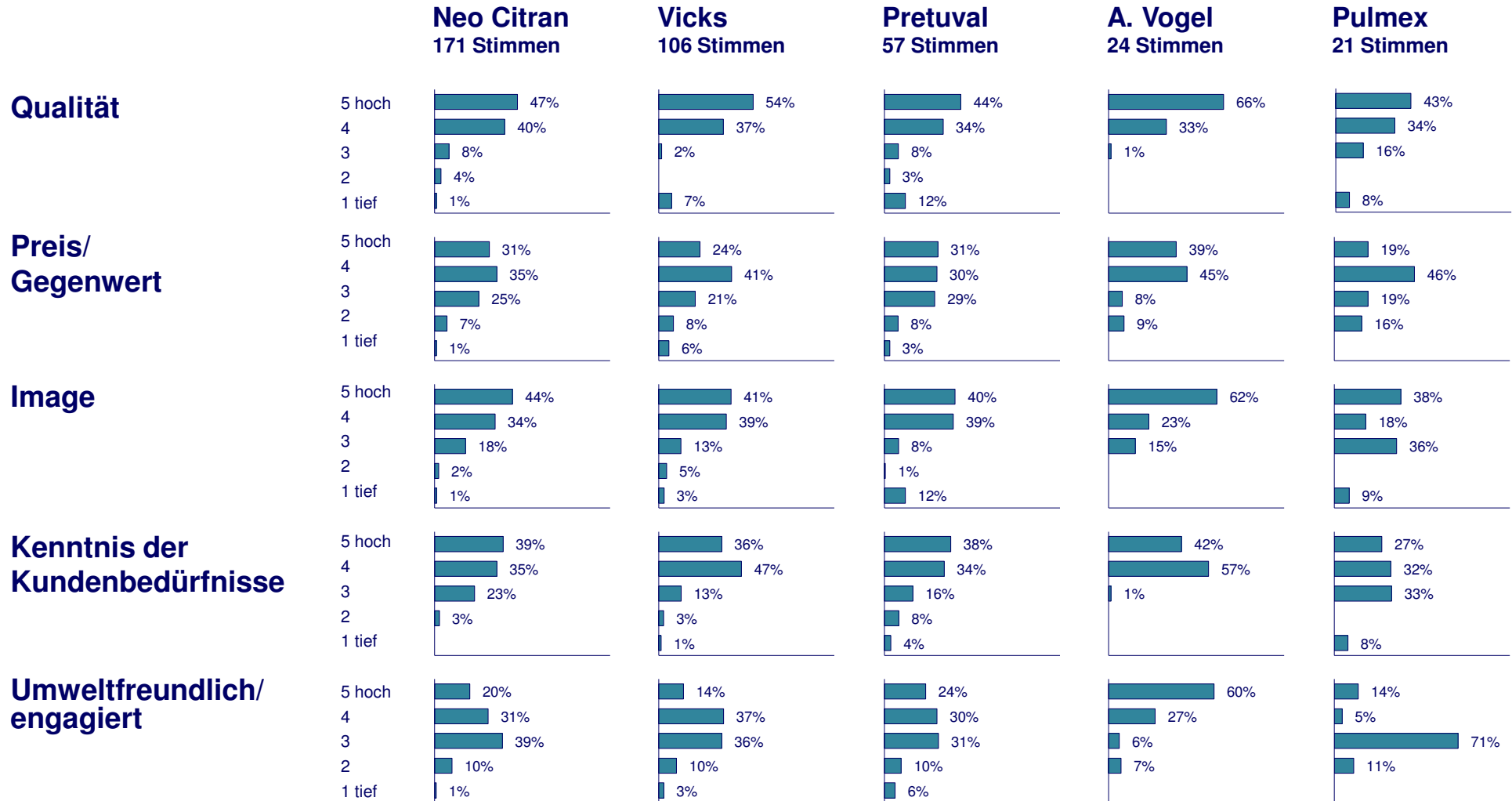
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Erkältungsprodukte

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
634					283			351		
	171	27%	83%	65%	89	31%	82	23%		
1. Neo Citran										
2. Vicks	106	17%	78%	71%	48	17%	58	17%		
3. Pretuval	57	9%	87%	78%	24	8%	33	9%		
4. A. Vogel	24	4%	91%	73%	10	4%	16	4%		
5. Pulmex	21	3%	81%	56%	7	3%	14	4%		
6. Alca-C	17	3%			7	3%	10	3%		
7. Weleda	17	3%			7	3%	10	3%		
8. Aspirin	15	2%			6	2%	9	3%		
9. Ricola	14	2%			6	2%	9	3%		
10. Similasan	12	2%			5	2%	7	2%		



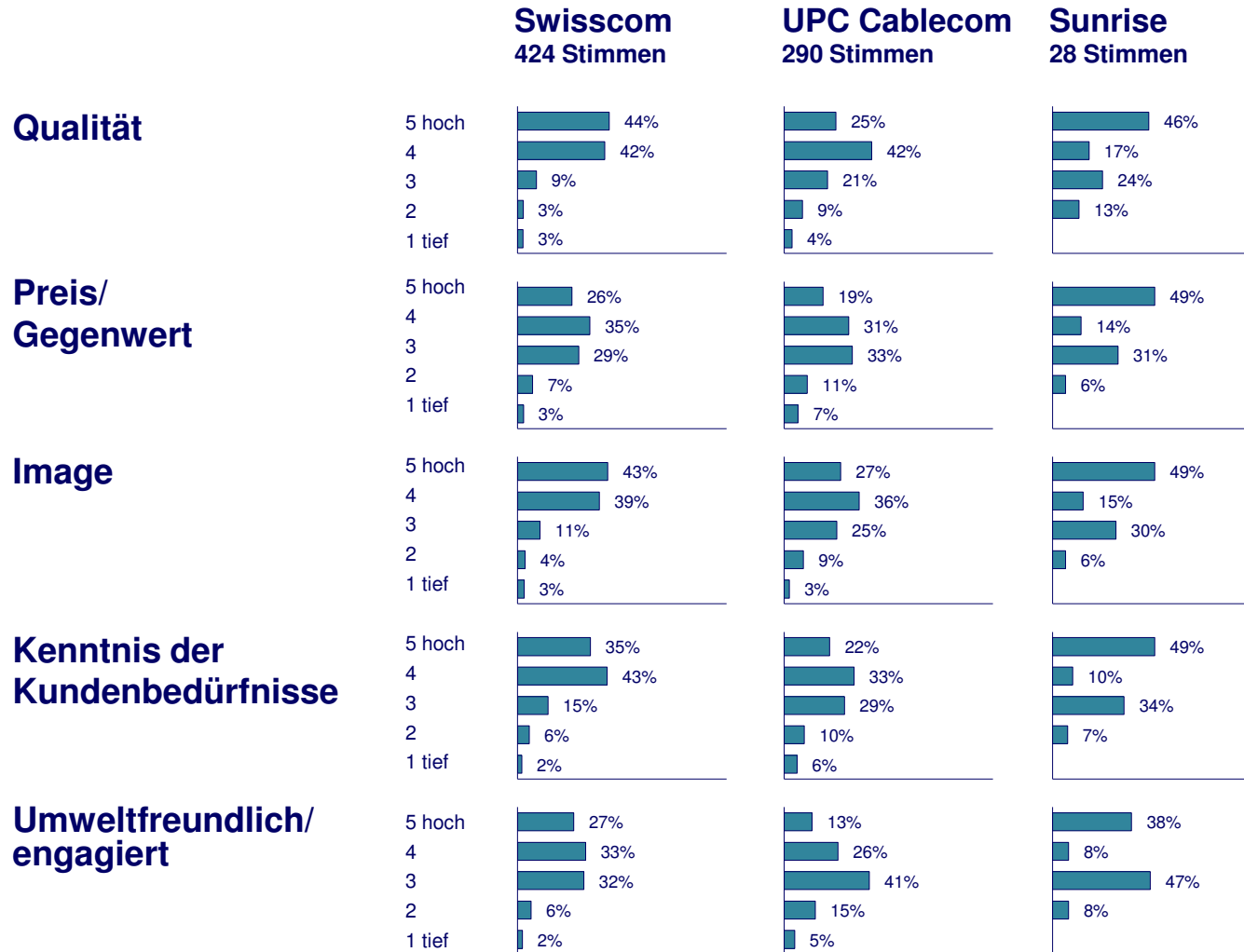


Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
926					464			461		
	424	46%	86%	68%	198	43%	226	49%		
1. Swisscom										
2. UPC Cablecom	290	31%	81%	42%	146	31%	144	31%		
3. Sunrise	28	3%	95%	53%	12	3%	15	3%		
4. Net Plus	13	1%			12	3%	10	2%		
5. Wasserwerk Zug	13	1%			10	2%	8	2%		
6. Quickline	13	1%			4	1%	7	1%		
7. Billag	11	1%			3	1%	3	1%		
8. EBL	11	1%			3	1%	1	0%		
9. Naxoo	9	1%								
10. Kfn	9	1%								





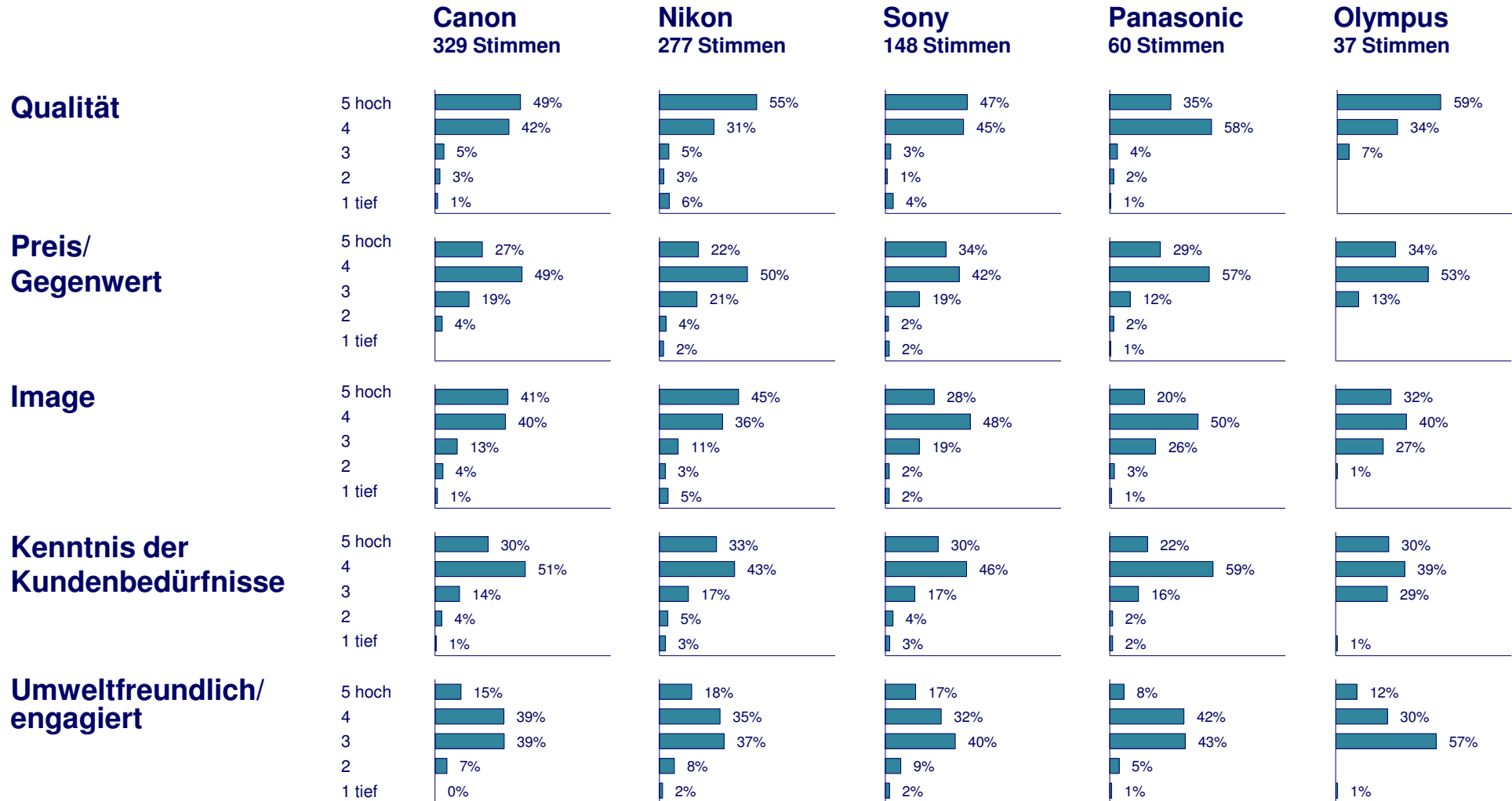
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Fotogeräte

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
1036					546			489		
1. Canon	329	32%	81%	76%	Canon	169	31%	Canon	160	33%
2. Nikon	277	27%	68%	71%	Nikon	164	30%	Nikon	113	23%
3. Sony	148	14%	86%	72%	Sony	68	13%	Sony	80	16%
4. Panasonic	60	6%	100%	74%	Panasonic	32	6%	Panasonic	28	6%
5. Olympus	37	4%	89%	74%	Minolta	21	4%	Olympus	26	5%
6. Minolta	34	3%	56%	48%	Samsung	16	3%	Kodak	17	4%
7. Samsung	32	3%	78%	53%	Pentax	12	2%	Samsung	16	3%
8. Kodak	28	3%	67%	52%	Olympus	11	2%	Minolta	13	3%
9. Pentax	20	2%	100%	80%	Kodak	10	2%	Pentax	8	2%
10. Nokia	16	2%			Leica	9	2%	Nokia	8	2%





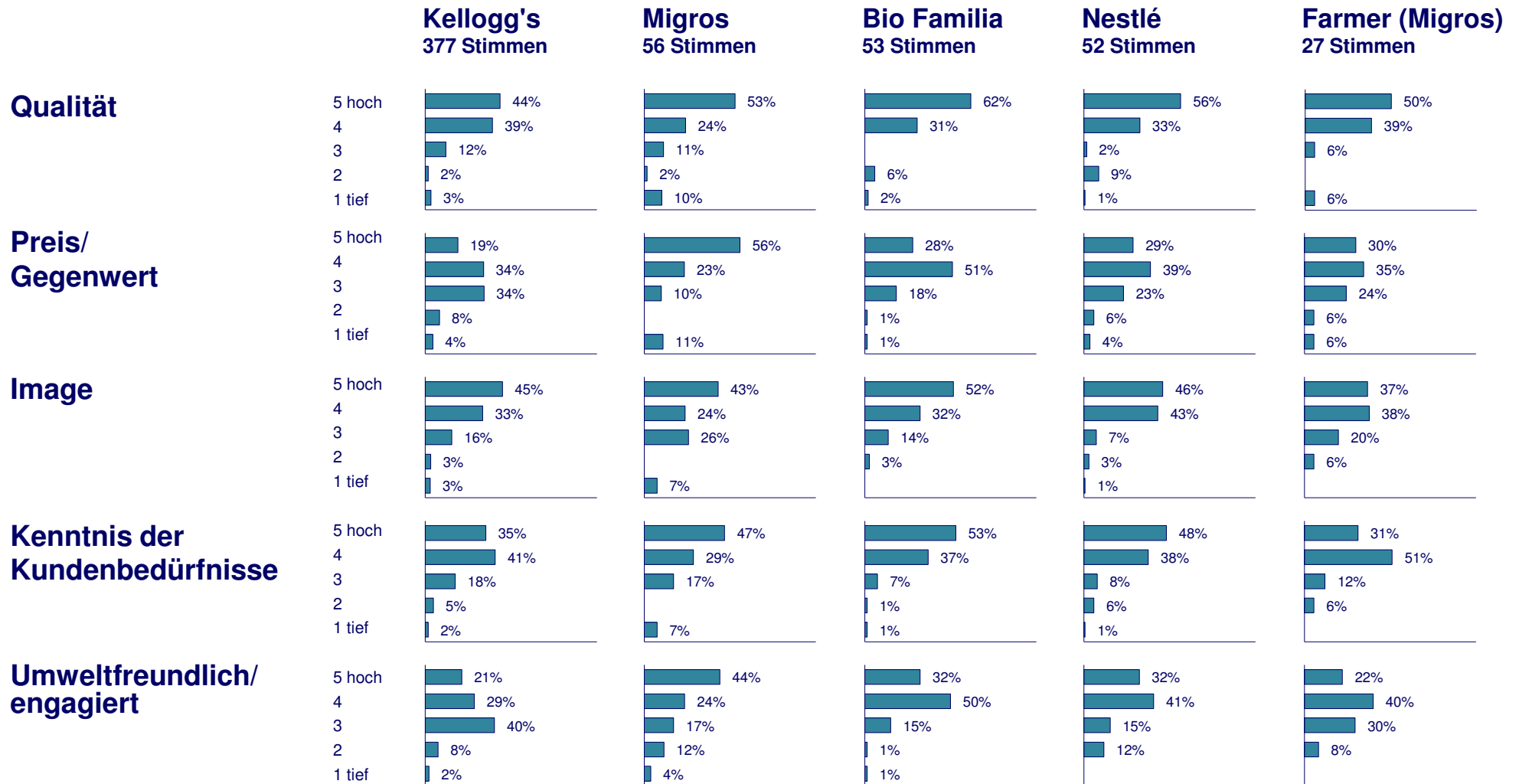
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Frühstücks-Cerealien

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
657	377	57%	74%	58%	284	163	57%	372	214	58%
1. Kellogg's	377	57%	74%	58%	Kellogg's	163	57%	Kellogg's	214	58%
2. Migros	56	9%	81%	74%	Bio Familia	35	12%	Migros	37	10%
3. Bio Familia	53	8%	96%	68%	Nestlé	21	7%	Nestlé	30	8%
4. Nestlé	52	8%	90%	73%	Migros	19	7%	Bio Familia	18	5%
5. Farmer (Migros)	27	4%	93%	80%	Farmer (Migros)	13	5%	Farmer (Migros)	14	4%
6. Coop	16	2%			Coop	5	2%	Coop	11	3%
7. Ovomaltine	8	1%								
8. Knusperone (Aldi)	5	1%								
9. Weetabix	5	1%								
10. Kentaur	4	1%								





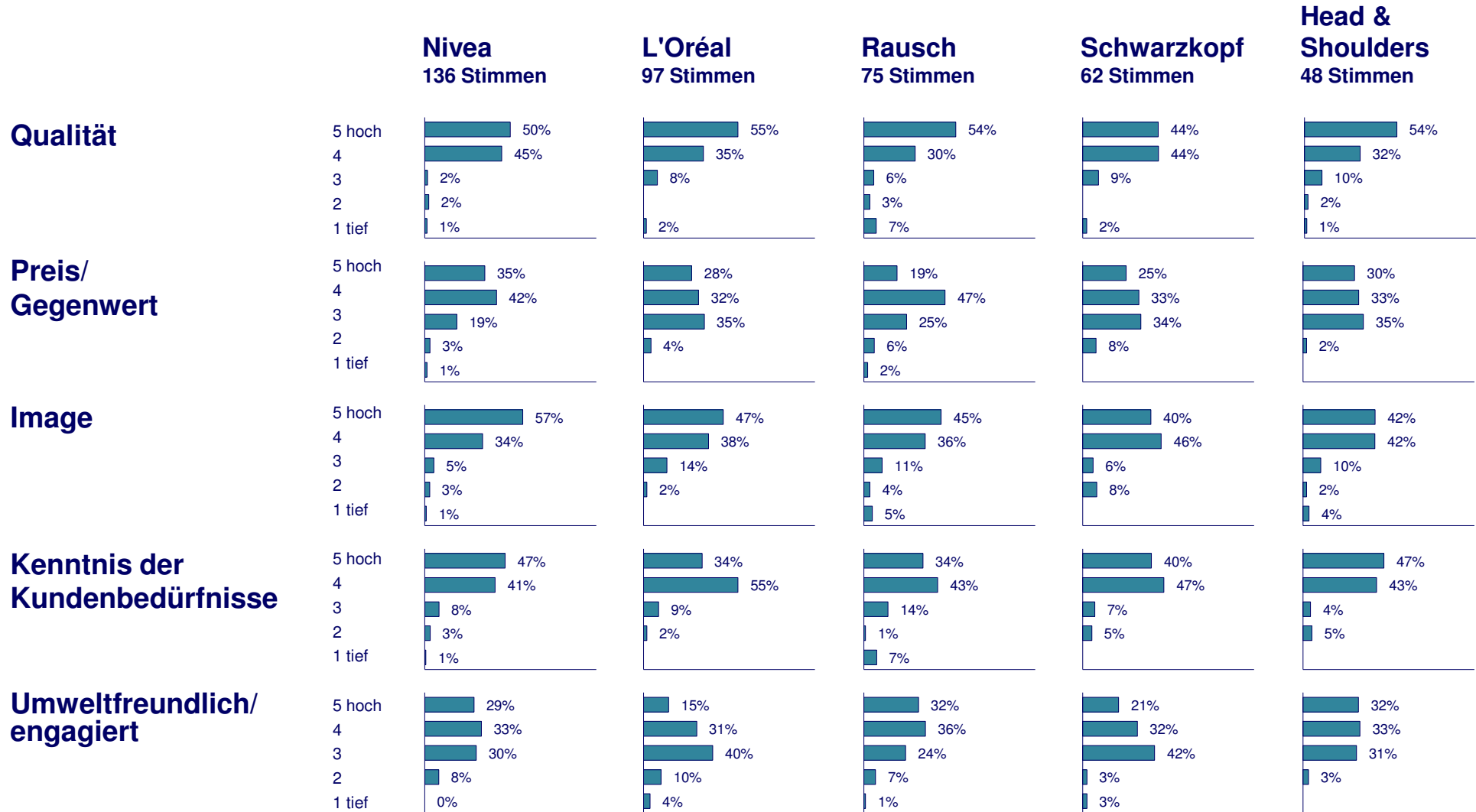
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Haarpflegeprodukte

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
881					356			525		
	136	15%	88%	62%	Nivea	64	18%	Nivea	72	14%
	97	11%	86%	61%	Rausch	35	10%	L'Oréal	68	13%
	75	9%	81%	69%	Schwarzkopf	30	9%	Rausch	40	8%
	62	7%	86%	66%	L'Oréal	29	8%	Elsève (L'Oréal)	34	7%
	48	5%	89%	60%	Head&Shoulders	28	8%	Schwarzkopf	32	6%
	45	5%	92%	58%	Migros	19	5%	Pantene	26	5%
	37	4%	78%	84%	Syoss	13	4%	Garnier	24	5%
	36	4%	94%	82%	Elsève (L'Oréal)	11	3%	Syoss	22	4%
	36	4%	86%	82%	Pantene	11	3%	Head&Shoulders	20	4%
	31	3%	83%	67%	I Am (Migros)	11	3%	Migros	17	3%





Bewertung der gewählten vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen

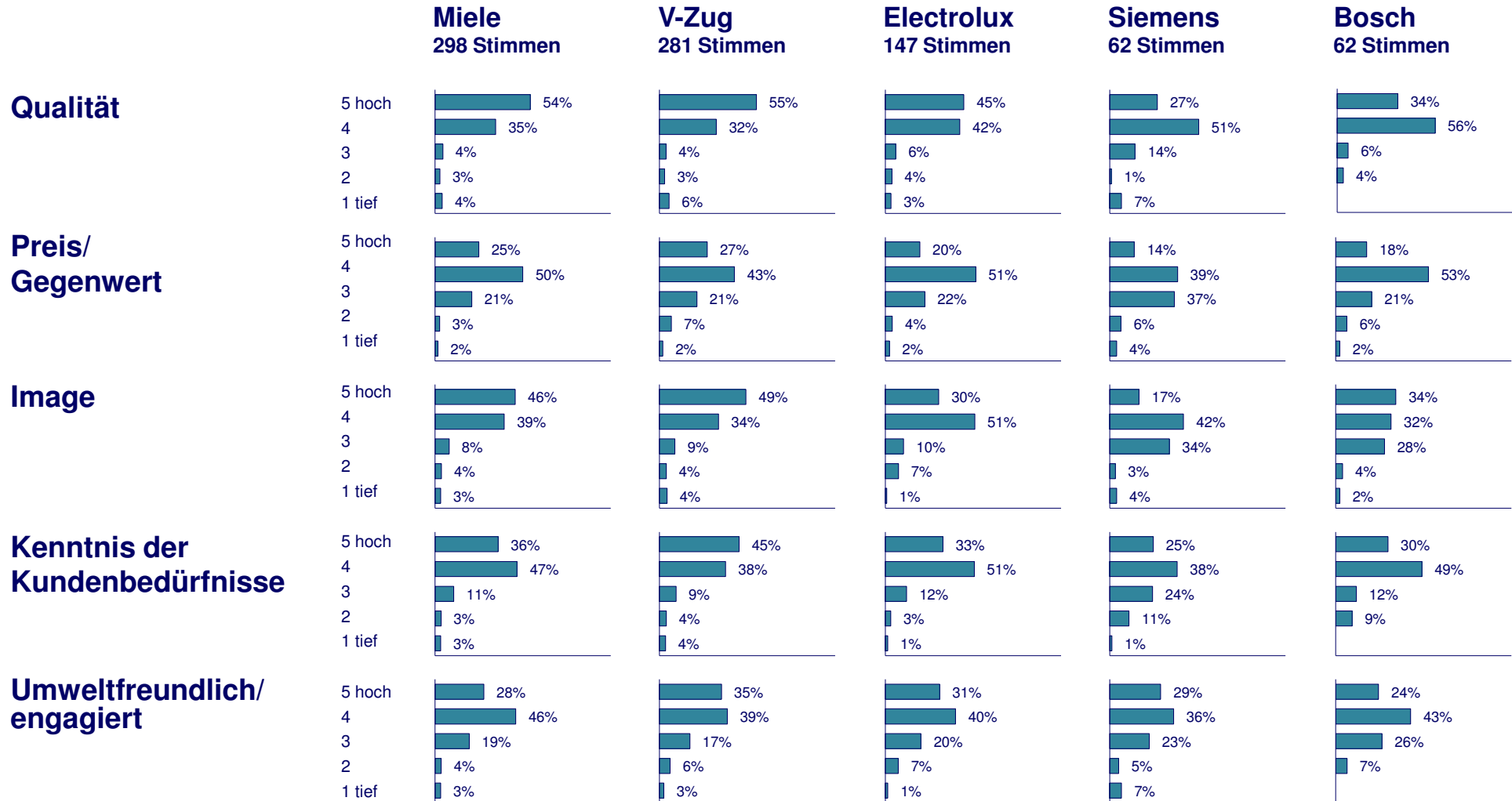


Top Trusted Brands – Haushalts-/Küchengeräte

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
1192	298	25%	79%	73%	580	144	25%	612	158	26%
2. V-Zug	281	24%	82%	81%	Miele	140	24%	V-Zug	137	22%
3. Electrolux	147	12%	92%	85%	Electrolux	73	13%	Electrolux	74	12%
4. Siemens	62	5%	85%	64%	Siemens	32	5%	Kenwood	34	6%
5. Bosch	62	5%	79%	67%	Bosch	27	5%	Bosch	34	6%
6. Kenwood	52	4%	81%	79%	Kenwood	18	3%	Siemens	30	5%
7. Fust	32	3%	76%	65%	Fust	18	3%	Jura	14	2%
8. Jura	25	2%	82%	86%	Jura	11	2%	Fust	14	2%
9. Turmix	21	2%	90%	76%	Bauknecht	10	2%	Turmix	13	2%
10. Bauknecht	19	2%			AEG	9	2%	Philips	9	1%



Vertrauensfaktoren – Haushalts-/Küchengeräte



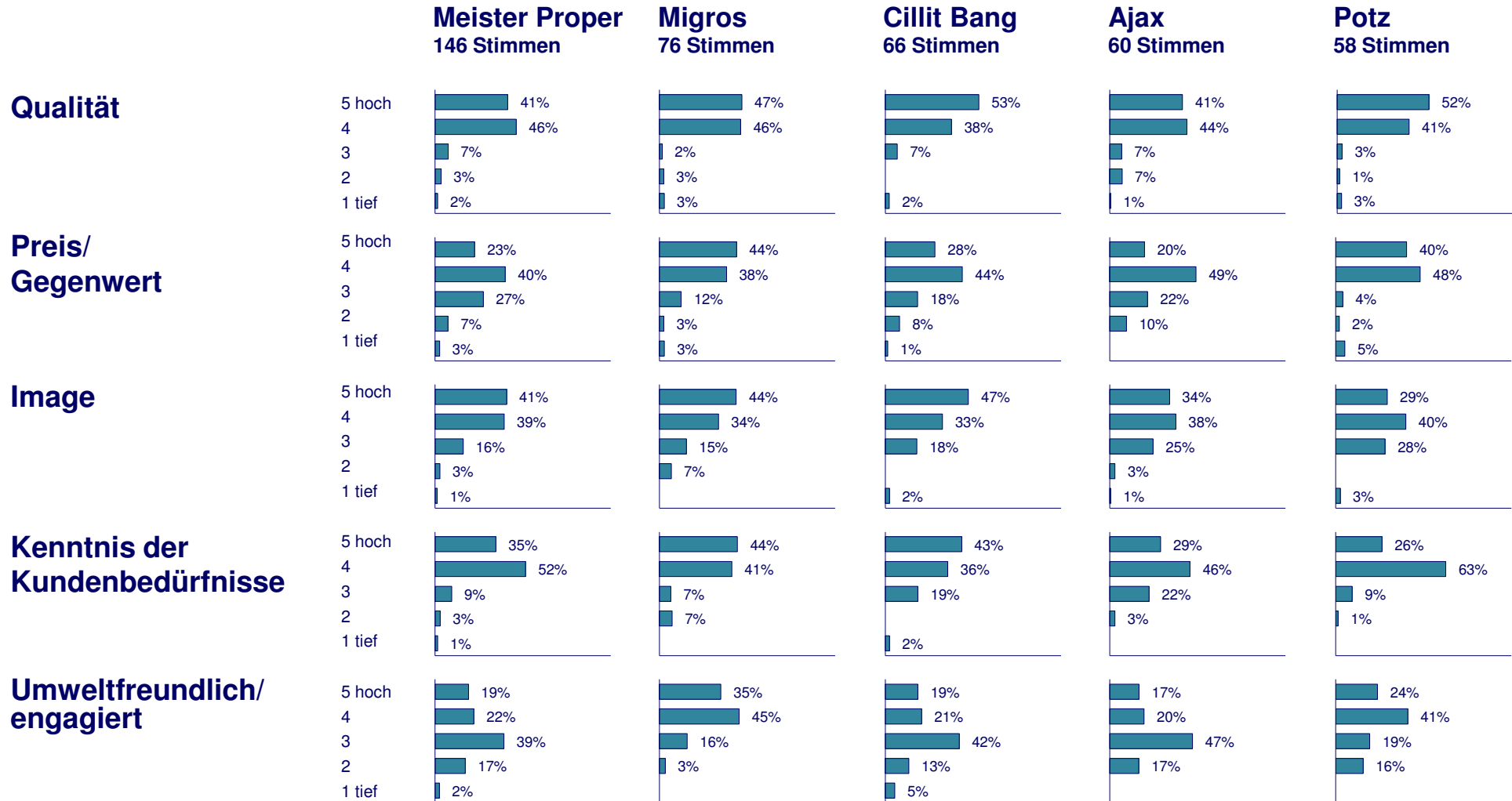
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Haushaltsreiniger

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
795					331			464		
	146	18%	82%	54%	Meister Proper	67	20%	Meister Proper	79	17%
	76	10%	93%	71%	Ajax	28	8%	Migros	48	10%
	66	8%	89%	70%	Migros	27	8%	Cillit Bang	41	9%
	60	7%	92%	71%	Cillit Bang	24	7%	Potz	39	9%
	58	7%	97%	74%	Potz	19	6%	Ajax	32	7%
	35	4%	80%	67%	Sipuro	16	5%	Sipuro	19	4%
	33	4%	84%	51%	Cif	15	4%	Cif	19	4%
	23	3%	94%	65%	Held	10	3%	Jemako	15	3%
	23	3%	69%	56%	Handy (Migros)	9	3%	Vif	14	3%
	22	3%	100%	77%	Vif	8	3%	Held	13	3%



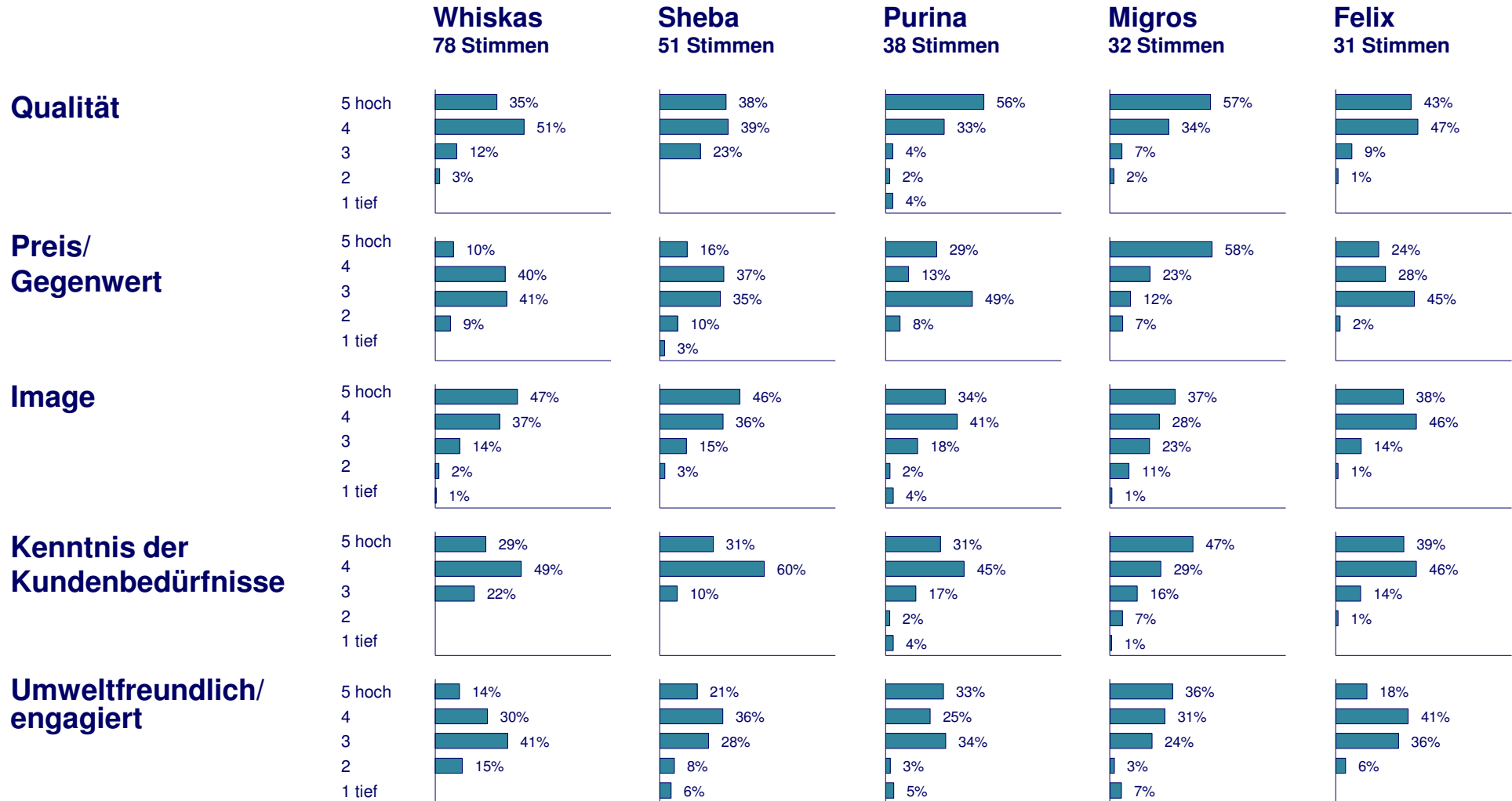


Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
538					206			331		
1. Whiskas	78	15%	55%	52%	Whiskas	33	16%	Whiskas	45	14%
2. Sheba	51	9%	54%	57%	Sheba	23	11%	Sheba	28	9%
3. Purina	38	7%	85%	55%	Felix	14	7%	Purina	25	8%
4. Migros	32	6%	83%	63%	Purina	12	6%	Pedigree	22	7%
5. Felix	31	6%	62%	40%	Kitekat	11	5%	Migros	21	6%
6. Pedigree	30	5%	64%	51%	Migros	10	5%	Royal Canin	20	6%
7. Royal Canin	25	5%	81%	76%	Pedigree	8	4%	Hills	17	5%
8. Kitekat	24	5%	31%	38%	Pal	7	3%	Felix	17	5%
9. Hills	22	4%	100%	60%	Hills	6	3%	Landi	16	5%
10. Landi	21	4%	93%	69%	Royal Canin	5	2%	Kitekat	13	4%





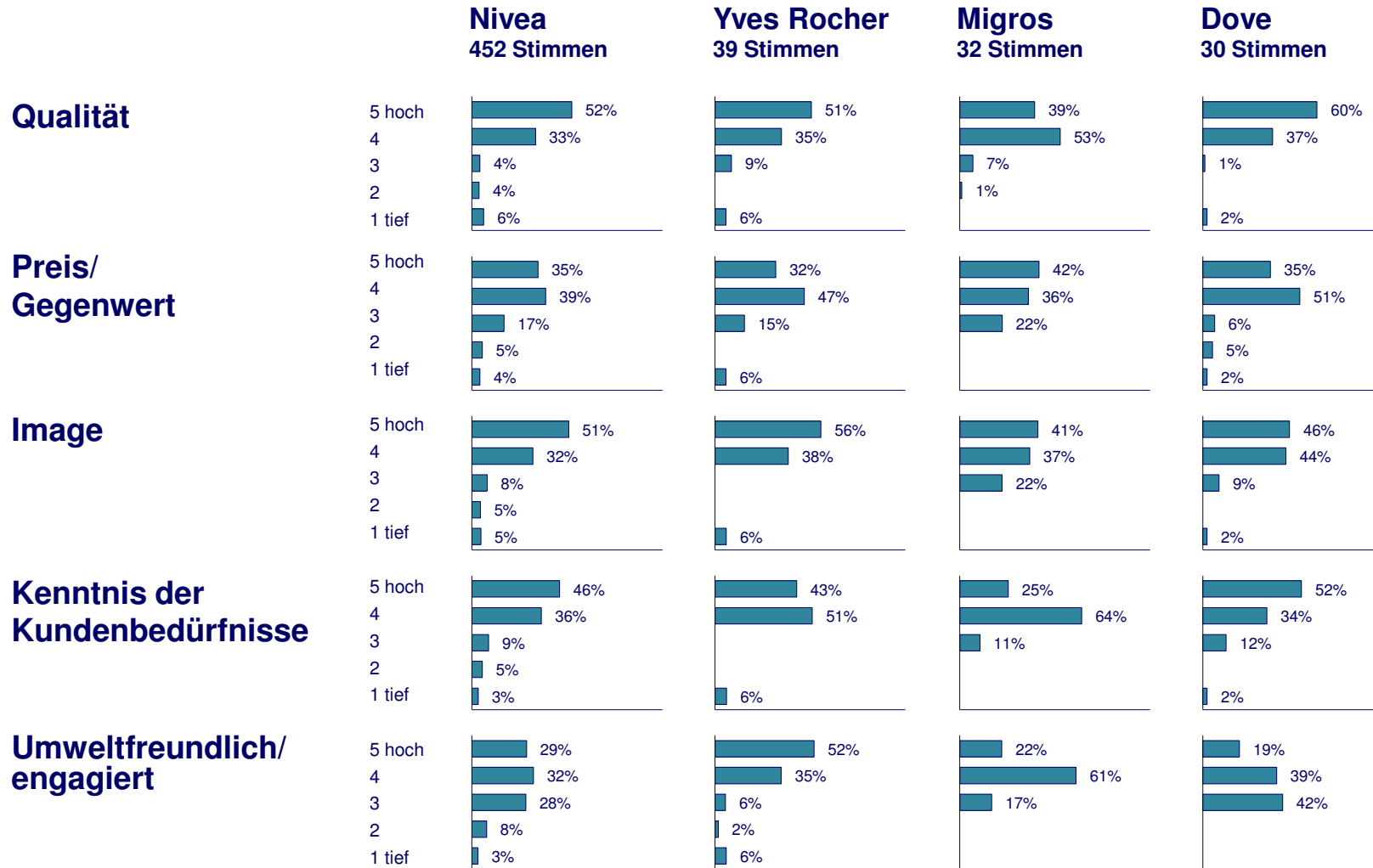
Bewertung der gewählten vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Hautpflegeprodukte

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen 917	Nennungen			%	%	%	Stimmen 364	Nennungen	%
1. Nivea	452	49%	88%	73%	Nivea	233	64%	Nivea	219	40%
2. Yves Rocher	39	4%	93%	86%	Migros	14	4%	Yves Rocher	32	6%
3. Migros	32	4%	87%	56%	Yves Rocher	7	2%	Dove	27	5%
4. Dove	30	3%	87%	73%	L'Oréal	7	2%	Migros	18	3%
5. L'Oréal	17	2%			I Am (Migros)	6	2%	Vichy	13	2%
6. Weleda	15	2%			Weleda	5	1%	L'Oréal	10	2%
7. Vichy	15	2%			Dove	3	1%	Weleda	10	2%
8. I Am (Migros)	14	2%						Déesse	10	2%
9. Déesse	12	1%						I Am (Migros)	8	2%
10. Olaz	9	1%								



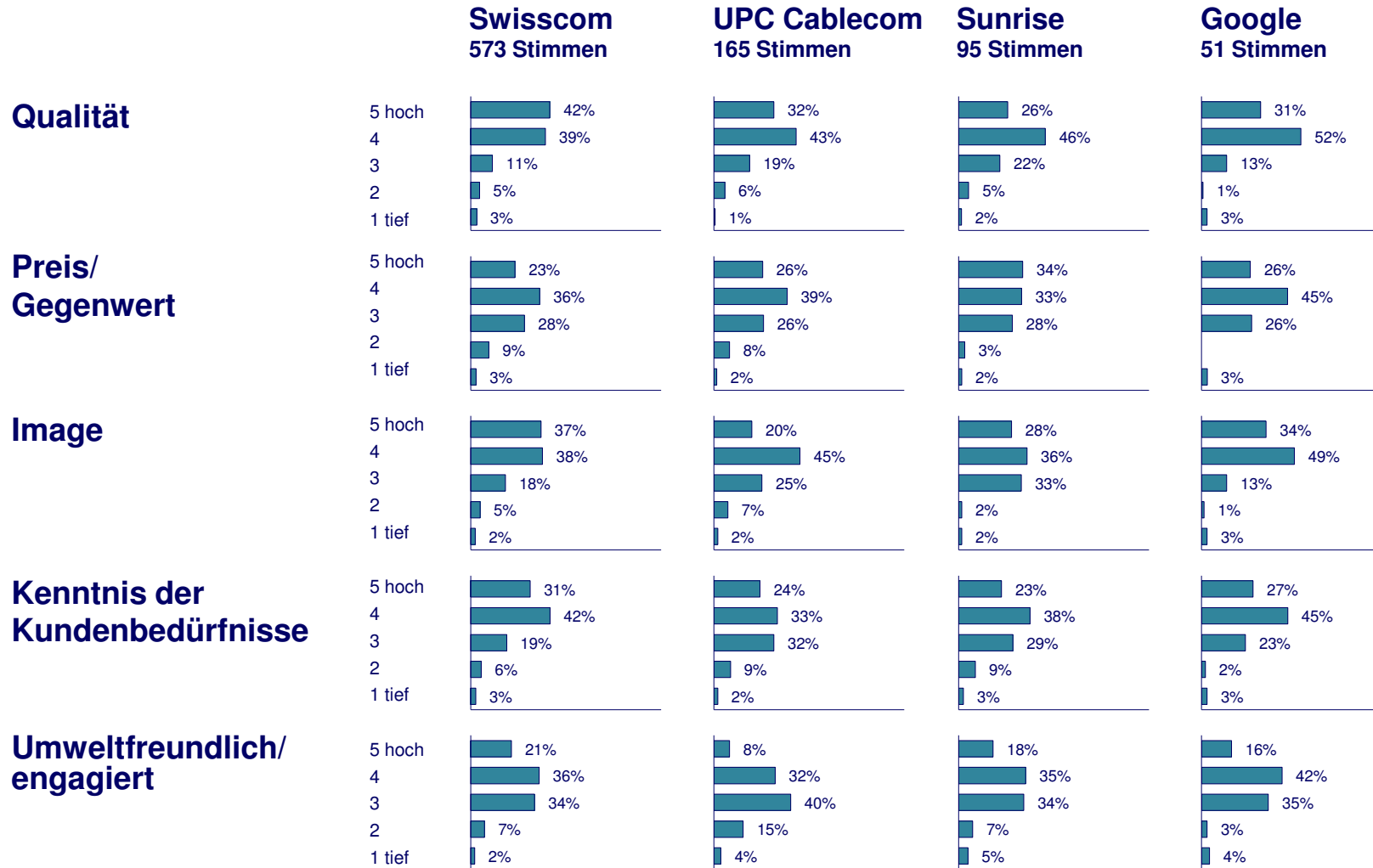


Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
993	573	58%	92%	68%	506	294	58%	487	280	57%
1. Swisscom	573	58%	92%	68%	Swisscom	294	58%	Swisscom	280	57%
2. UPC Cablecom	165	17%	87%	58%	UPC Cablecom	82	16%	UPC Cablecom	83	17%
3. Sunrise	95	10%	90%	39%	Sunrise	41	8%	Sunrise	53	11%
4. Google	51	5%	86%	74%	Google	24	5%	Google	27	5%
5. Netplus	14	1%			Quickline	10	2%	Netplus	7	1%
6. Quickline	13	1%			Netplus	6	1%	Quickline	3	1%
7. Solnet	5	1%								





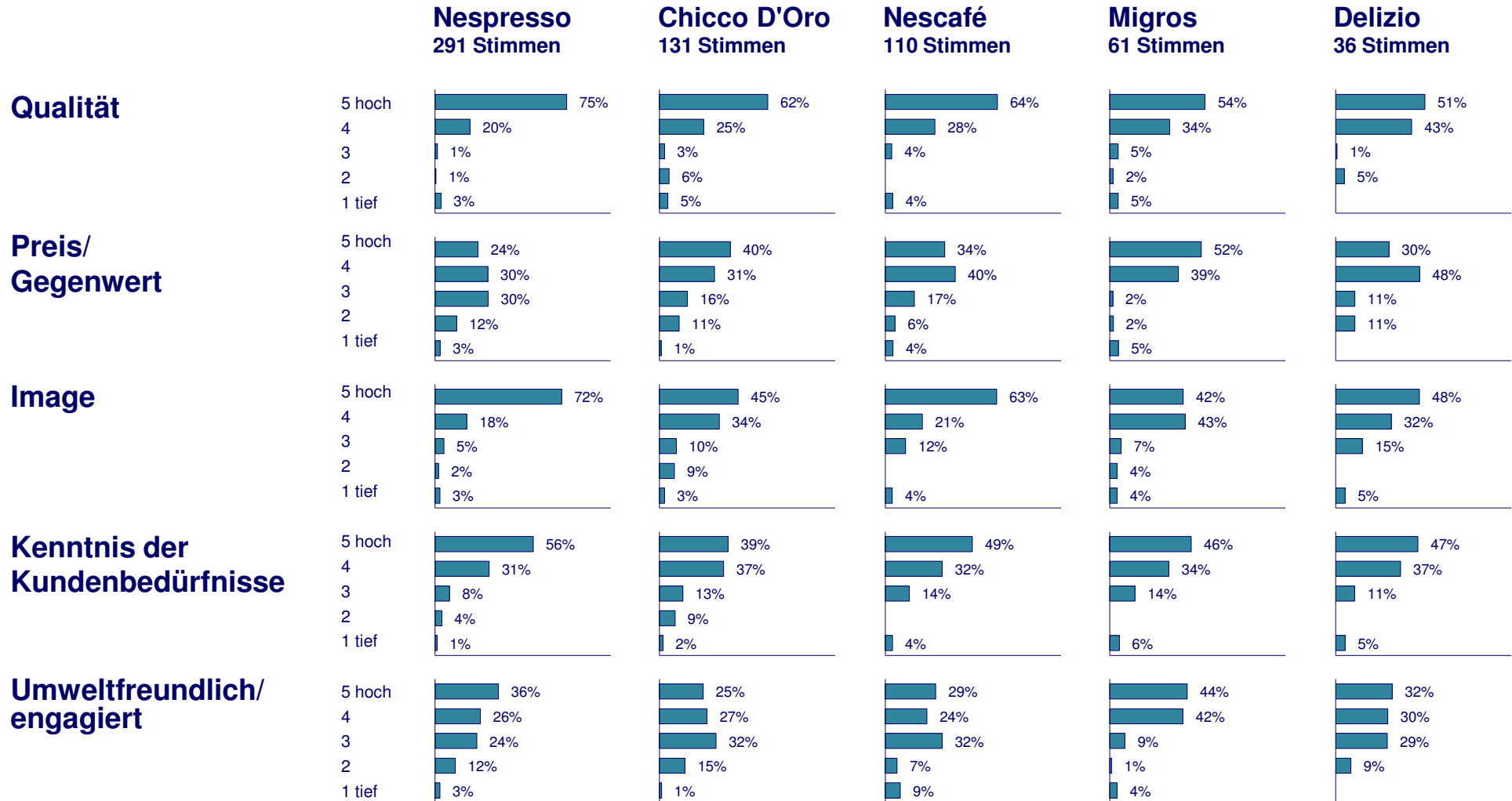
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Kaffee

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
1053					487			567		
	291	28%	89%	73%	Nespresso	128	26%	Nespresso	163	29%
2. Chicco D'Oro	131	12%	85%	70%	Chicco D'Oro	62	13%	Chicco D'Oro	69	12%
3. Nescafé	110	10%	83%	63%	Nescafé	54	11%	Nescafé	56	10%
4. Migros	61	6%	93%	72%	Migros	29	6%	Migros	32	6%
5. Delizio	36	3%	90%	77%	Delizio	19	4%	Max Havelaar	21	4%
6. Lavazza	36	3%	81%	69%	Lavazza	17	3%	Jacobs	20	3%
7. Tchibo	36	3%	85%	63%	Tchibo	17	3%	Lavazza	19	3%
8. Max Havelaar	35	3%	75%	73%	Max Havelaar	15	3%	Tchibo	19	3%
9. Jacobs	33	3%	85%	69%	Jacobs	13	3%	Delizio	17	3%
10. La Semeuse	22	2%	100%	77%	La Semeuse	13	3%	Dolce Gusto	16	3%





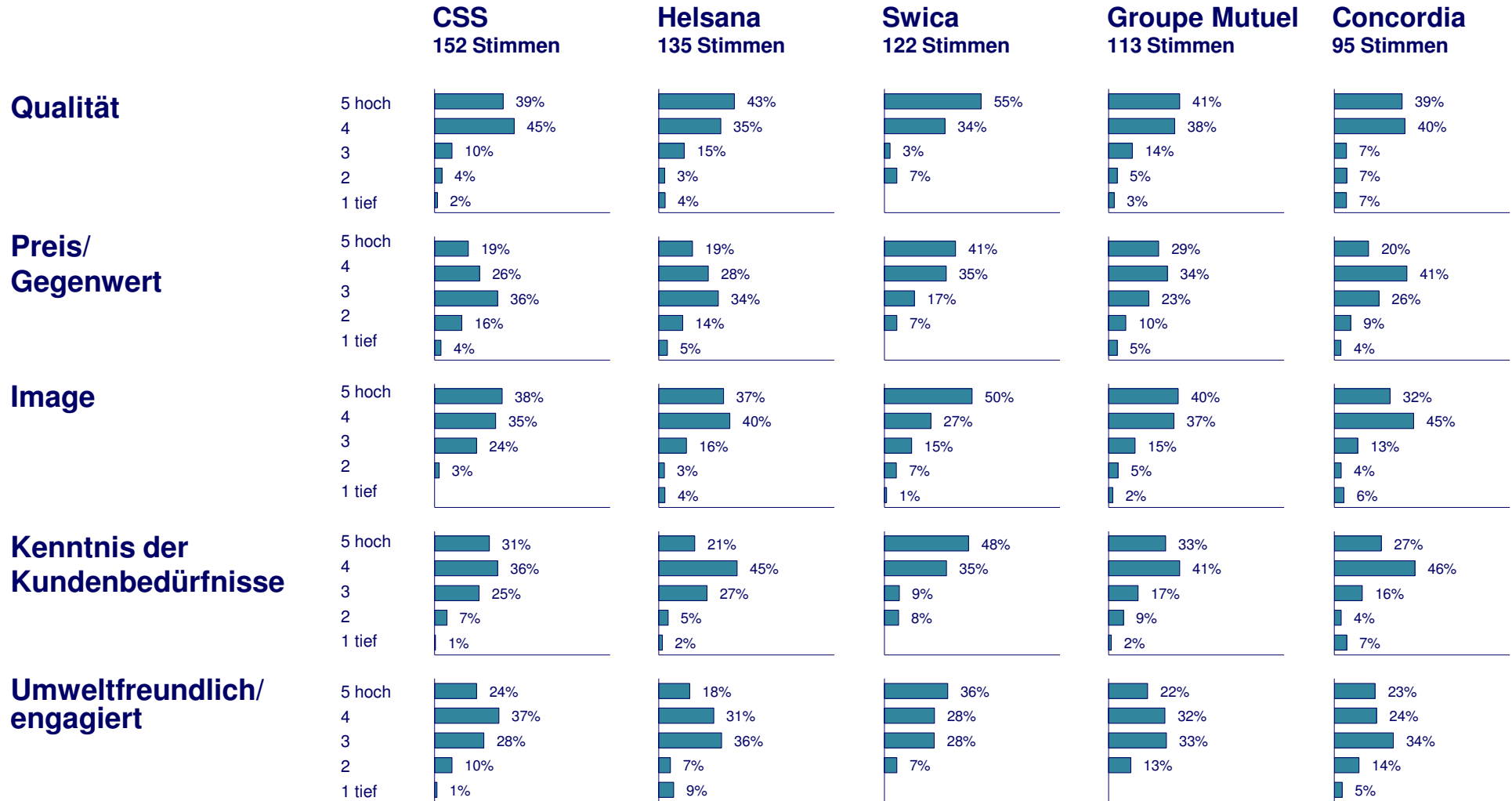
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Krankenkassen

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
1198					571			627		
1. CSS	152	13%	90%	54%	CSS	76	13%	CSS	75	12%
2. Helsana	135	11%	85%	52%	Helsana	63	11%	Helsana	72	12%
3. Swica	122	10%	90%	78%	Swica	62	11%	Groupe Mutuel	70	11%
4. Groupe Mutuel	113	9%	91%	58%	KPT/CPT	51	9%	Swica	60	10%
5. Concordia	95	8%	90%	64%	Groupe Mutuel	43	8%	Concordia	52	8%
6. Sanitas	86	7%	90%	59%	Concordia	43	8%	Visana	49	8%
7. KPT/CPT	83	7%	91%	65%	Assura	41	7%	Sanitas	47	8%
8. Visana	82	7%	88%	49%	Sanitas	39	7%	Assura	38	6%
9. Assura	79	7%	94%	60%	Visana	33	6%	KPT/CPT	32	5%
10. Atupri	29	2%	100%	82%	Atupri	15	3%	Atupri	14	2%





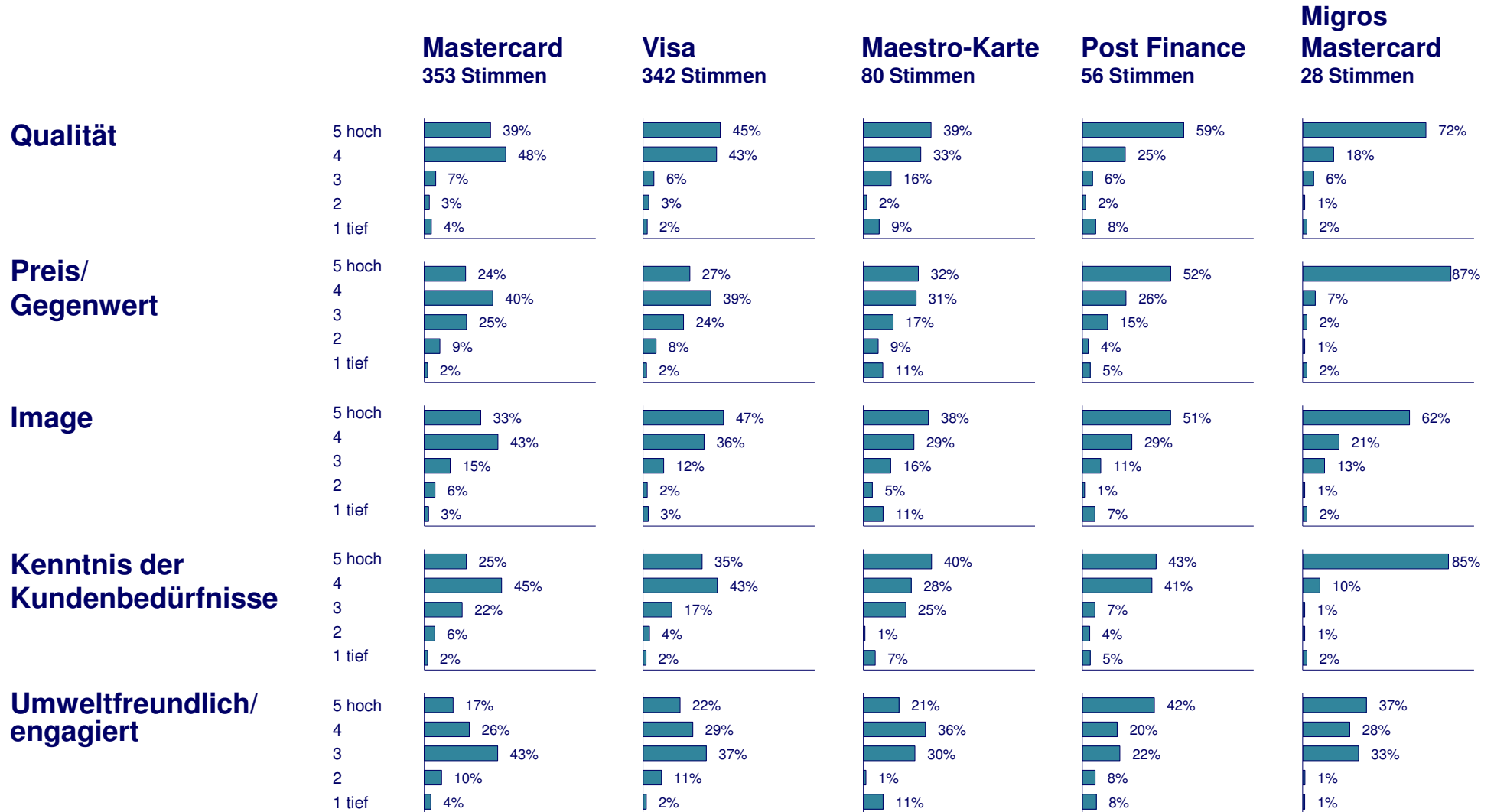
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Nennungen	%			Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen	%
Stimmen 991					Stimmen 491			Stimmen 500		
1. Mastercard	353	36%	93%	65%	Mastercard	180	37%	Visa	183	37%
2. Visa	342	34%	84%	62%	Visa	159	32%	Mastercard	172	34%
3. Maestro-Karte	80	8%	86%	71%	Maestro-Karte	37	8%	Maestro-Karte	42	8%
4. Post Finance	56	6%	92%	74%	Post Finance	33	7%	Post Finance	23	5%
5. Migros Mastercard	28	3%	92%	96%	Cornercard	15	3%	Migros Mastercard	18	4%
6. Cornercard	25	3%	94%	64%	American Express	13	3%	Coop	14	3%
7. Coop	23	2%	91%	80%	Migros Mastercard	10	2%	Raiffeisen	11	2%
8. American Express	22	2%	82%	59%	Coop	10	2%	Cornercard	10	2%
9. Raiffeisen	16	2%			Viseca	9	2%	American Express	9	2%
10. Viseca	16	2%			GE Money Bank	9	2%	Viseca	6	1%



Vertrauensfaktoren – Kreditkarten



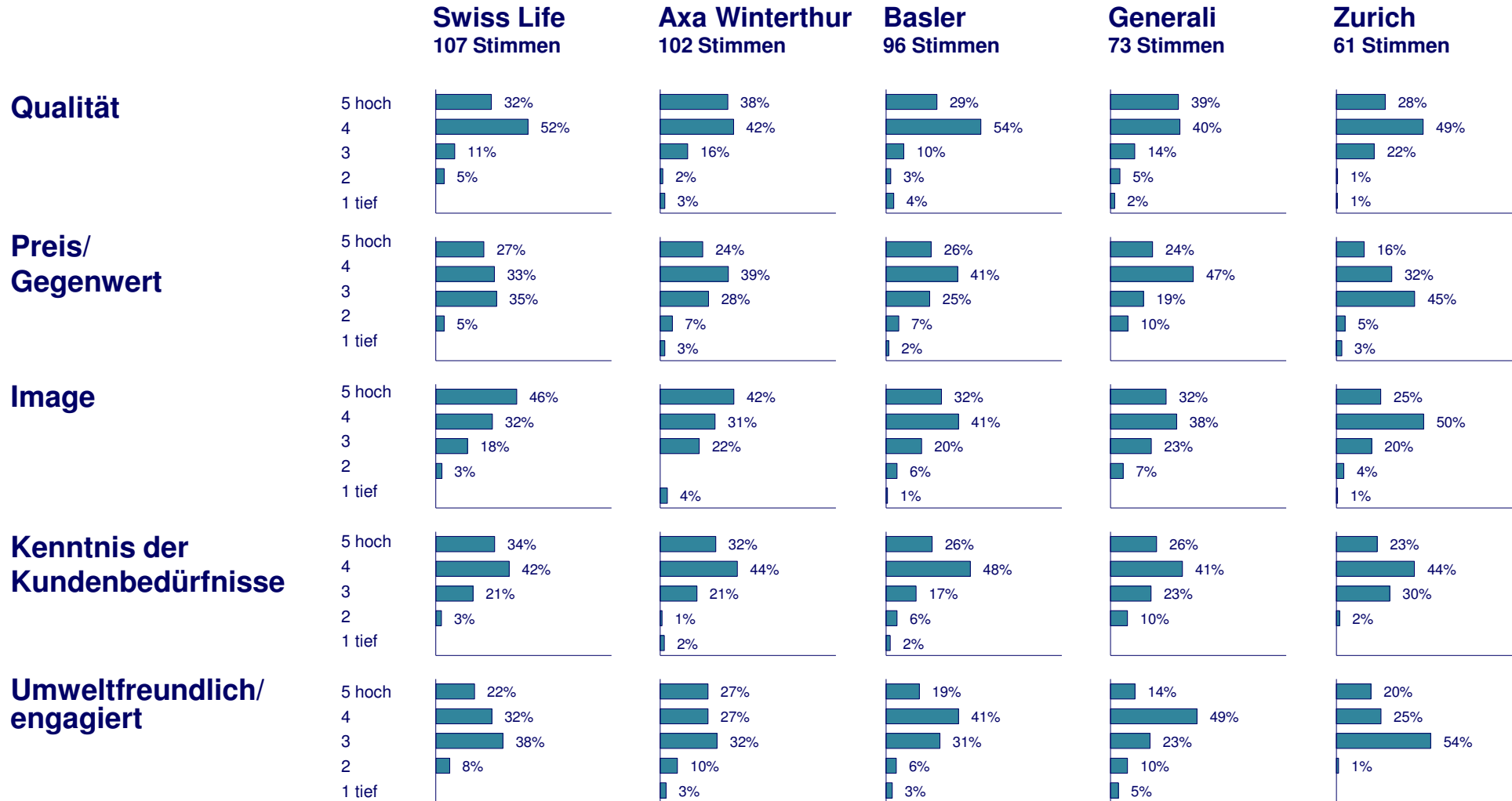
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Lebensversicherungen

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
664					346			318		
	107	16%	80%	55%	Swiss Life	65	19%	Axa Winterthur	52	16%
	102	15%	78%	53%	Basler	55	16%	Swiss Life	42	13%
	96	14%	74%	58%	Axa Winterthur	50	14%	Basler	41	13%
	73	11%	82%	44%	Generali	37	11%	Generali	36	11%
	61	9%	58%	48%	Zurich	29	9%	Zurich	31	10%
	49	7%	78%	46%	Helvetia	19	5%	Allianz	31	10%
	44	7%	83%	85%	Allianz	18	5%	Die Mobiliar	28	9%
	38	6%	81%	63%	Die Mobiliar	17	5%	Helvetia	19	6%
	27	4%	82%	43%	Pax	16	5%	Pax	11	3%
	21	3%	67%	49%	Vaudoise	11	3%	Vaudoise	10	3%





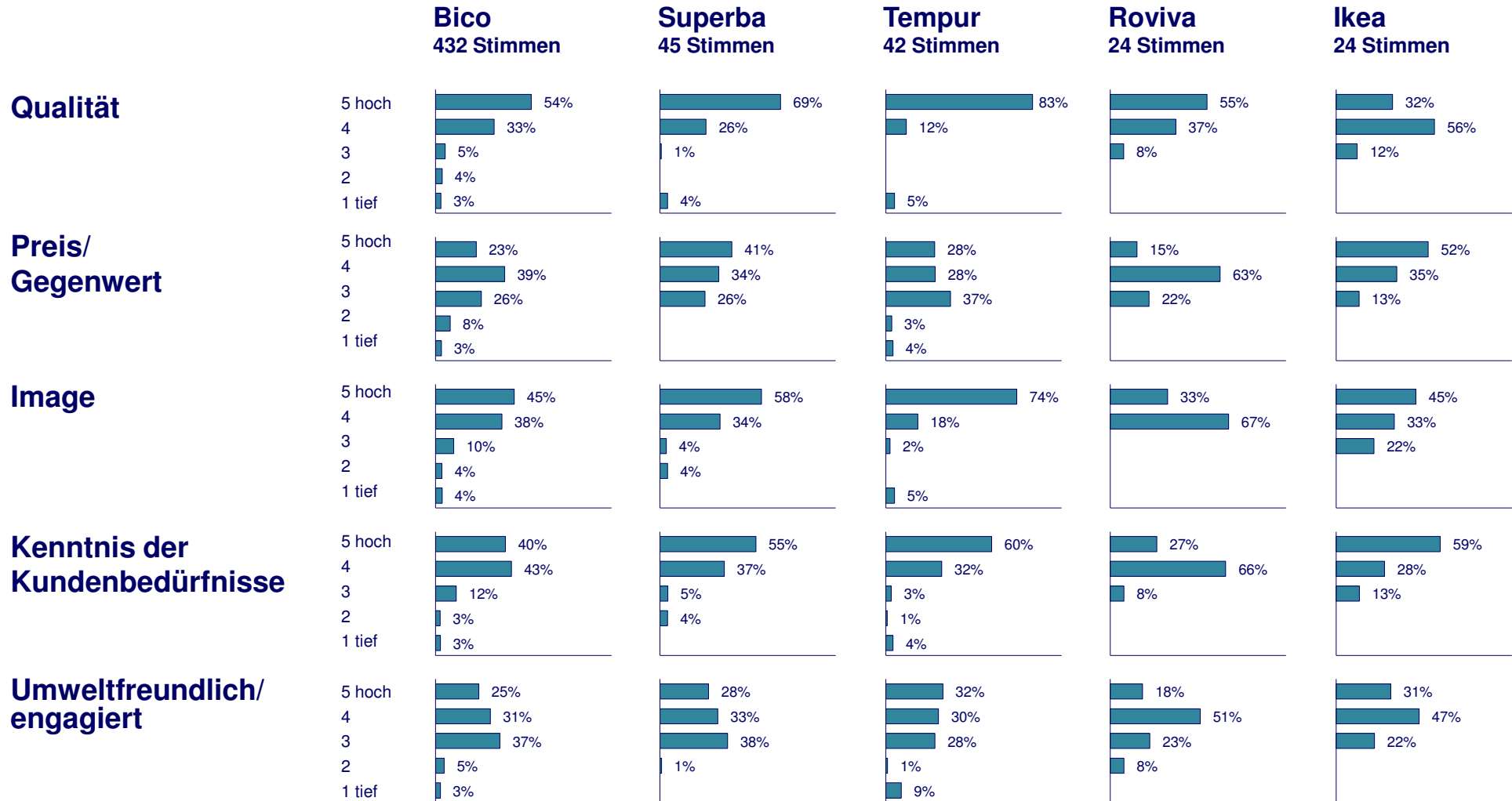
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Matratzen

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
738					334			404		
	432	59%	59%	57%	193	58%	239	59%		
	45	6%	77%	66%	21	6%	31	8%		
	42	6%	80%	50%	16	5%	21	5%		
	24	3%	76%	71%	14	4%	14	3%		
	24	3%	93%	65%	13	4%	12	3%		
	20	3%	76%	62%	7	2%	9	2%		
	13	2%			7	2%	6	1%		
	12	2%			7	2%	6	2%		
	10	1%			6	2%	5	1%		
	10	1%			5	2%	4	1%		





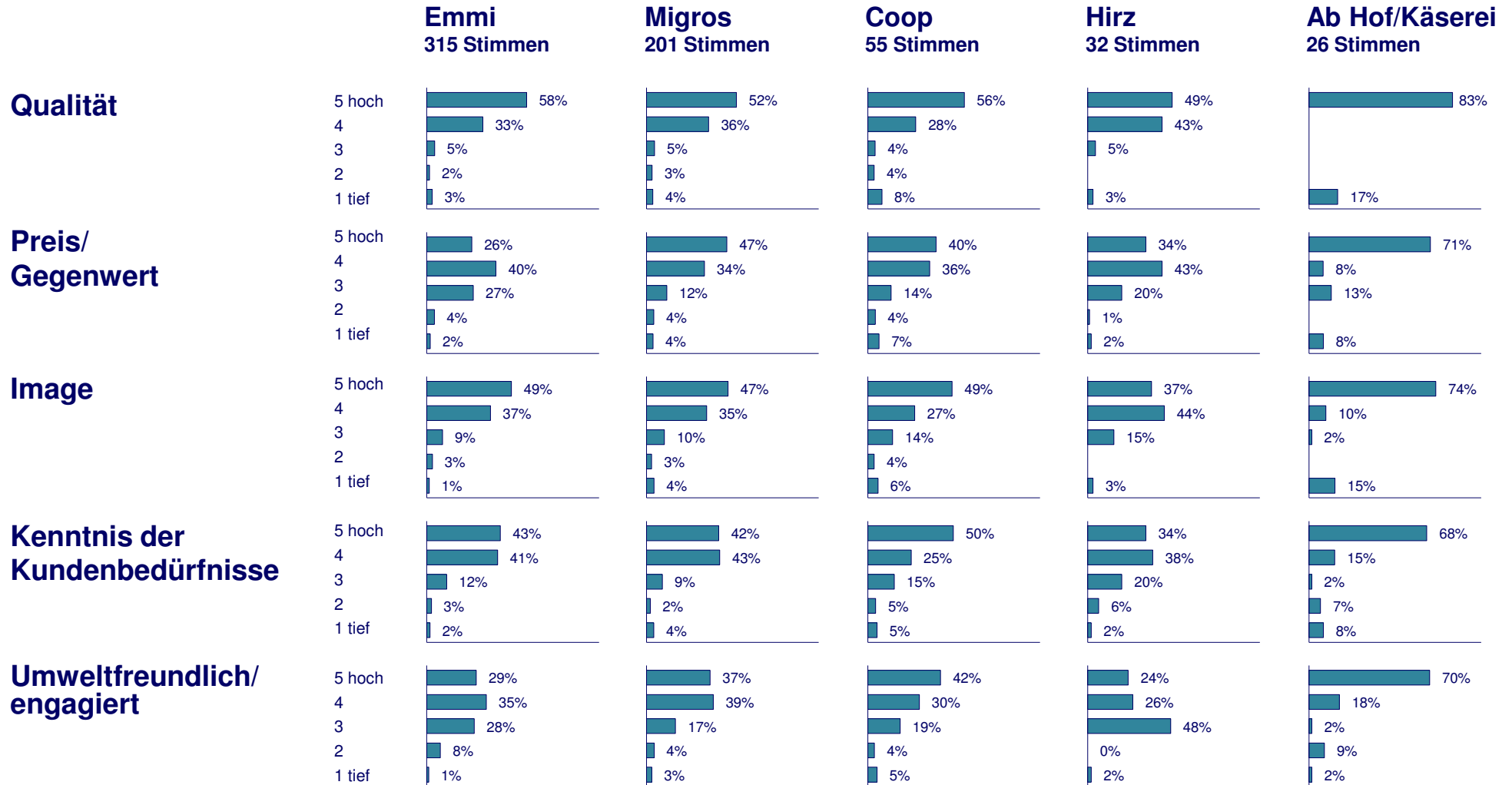
Bewertung der gewählten vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Milchprodukte

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
841					375			466		
	315	37%	86%	66%	154	41%	161	35%		
1. Emmi										
2. Migros	201	24%	88%	71%	77	21%	124	27%		
3. Coop	55	7%	88%	70%	19	5%	37	8%		
4. Hirz	32	4%	89%	72%	16	4%	19	4%		
5. Ab Hof/Käserei	26	3%	84%	58%	12	3%	16	3%		
6. Nestlé	25	3%	100%	72%	8	2%	13	3%		
7. Valflora	20	2%	100%	50%	7	2%	13	3%		
8. Danone	19	2%			7	2%	13	3%		
9. Elsa	18	2%			7	2%	11	2%		
10. Milco	12	1%			5	1%	8	2%		





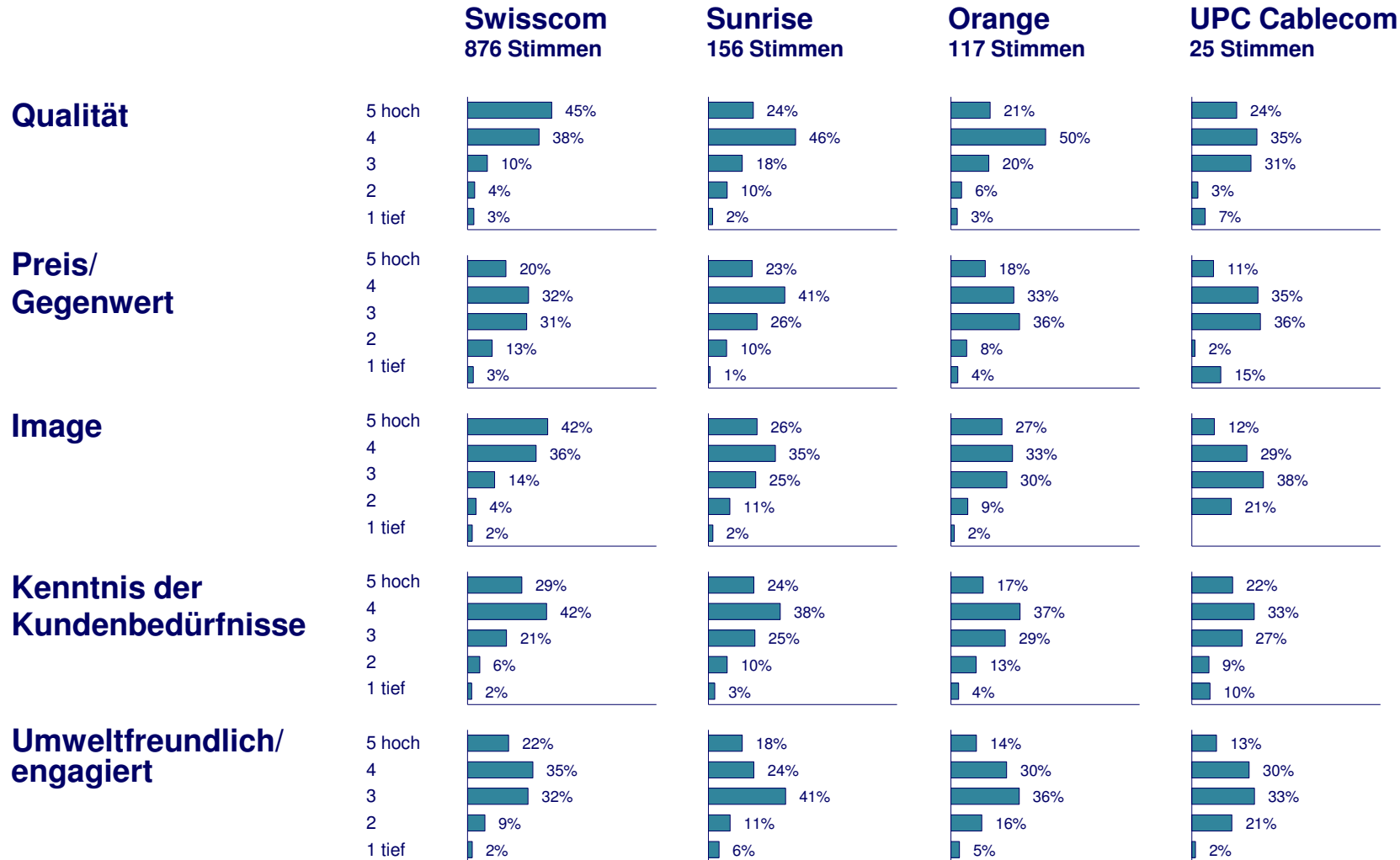
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Mobilfunknetz-Anbieter

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
1218	876	72%	91%	70%	607	451	74%	611	425	70%
	156	13%	91%	47%		70	11%		87	14%
	117	10%	92%	56%		46	8%		71	12%
	25	2%	84%	40%		14	2%		11	2%
	11	1%				7	1%		4	1%
	9	1%								

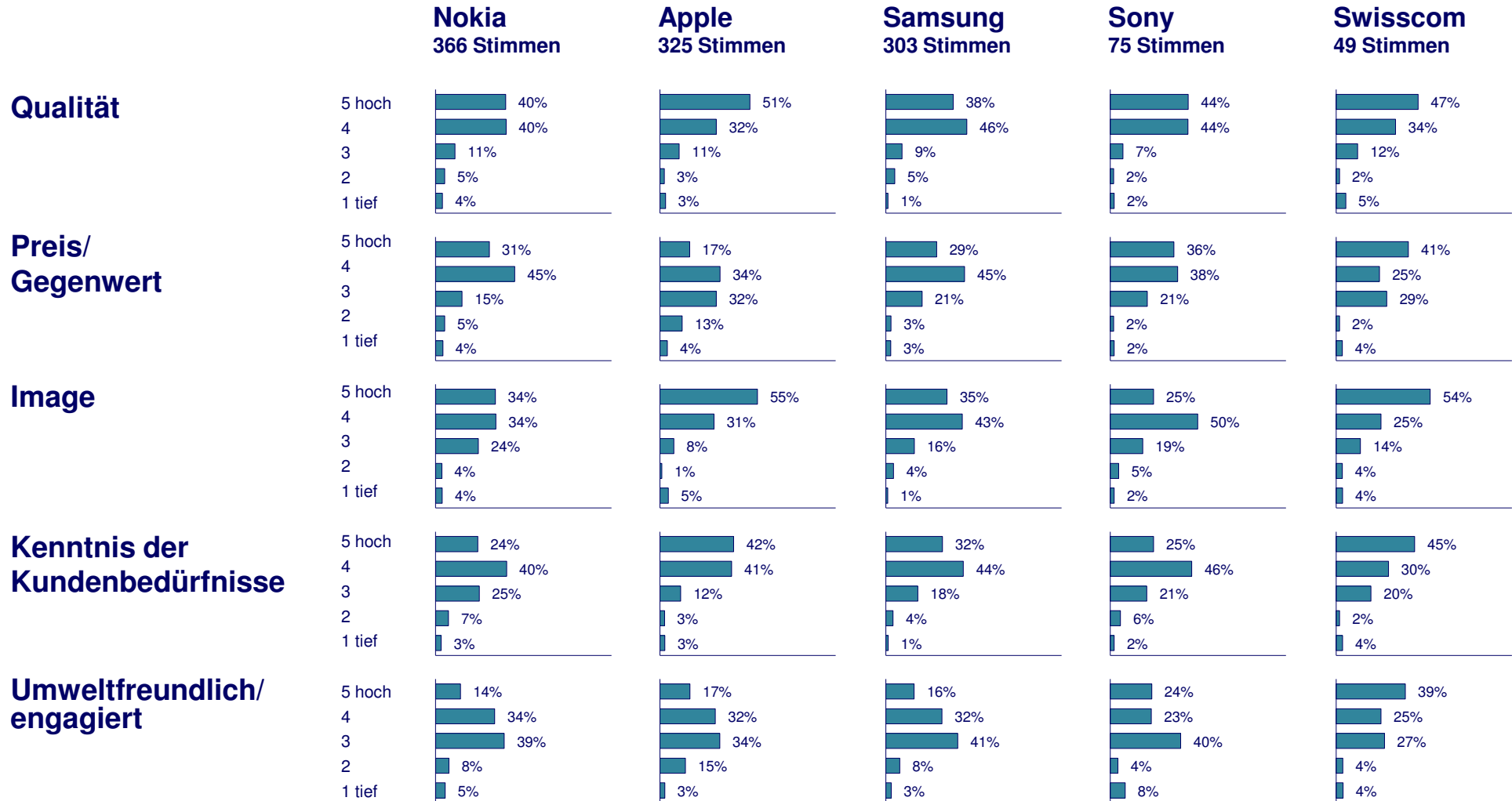




Top Trusted Brands – Mobiltelefone/Smartphones

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen 1206	Nennungen %			Stimmen 600	Nennungen	%	Stimmen 606	Nennungen	%
1. Nokia	366	30%	88%	60%	Apple	185	31%	Nokia	195	32%
2. Apple	325	27%	91%	73%	Nokia	171	28%	Samsung	148	24%
3. Samsung	303	25%	82%	71%	Samsung	155	26%	Apple	140	23%
4. Sony	75	6%	88%	76%	Sony	28	5%	Sony	47	8%
5. Swisscom	49	4%	94%	54%	HTC	21	3%	Swisscom	31	5%
6. HTC	36	3%	92%	54%	Swisscom	18	3%	HTC	15	2%
7. Motorola	10	1%			Motorola	4	1%	Motorola	5	1%
8. Blackberry	9	1%								
9. M Budget	6	1%								



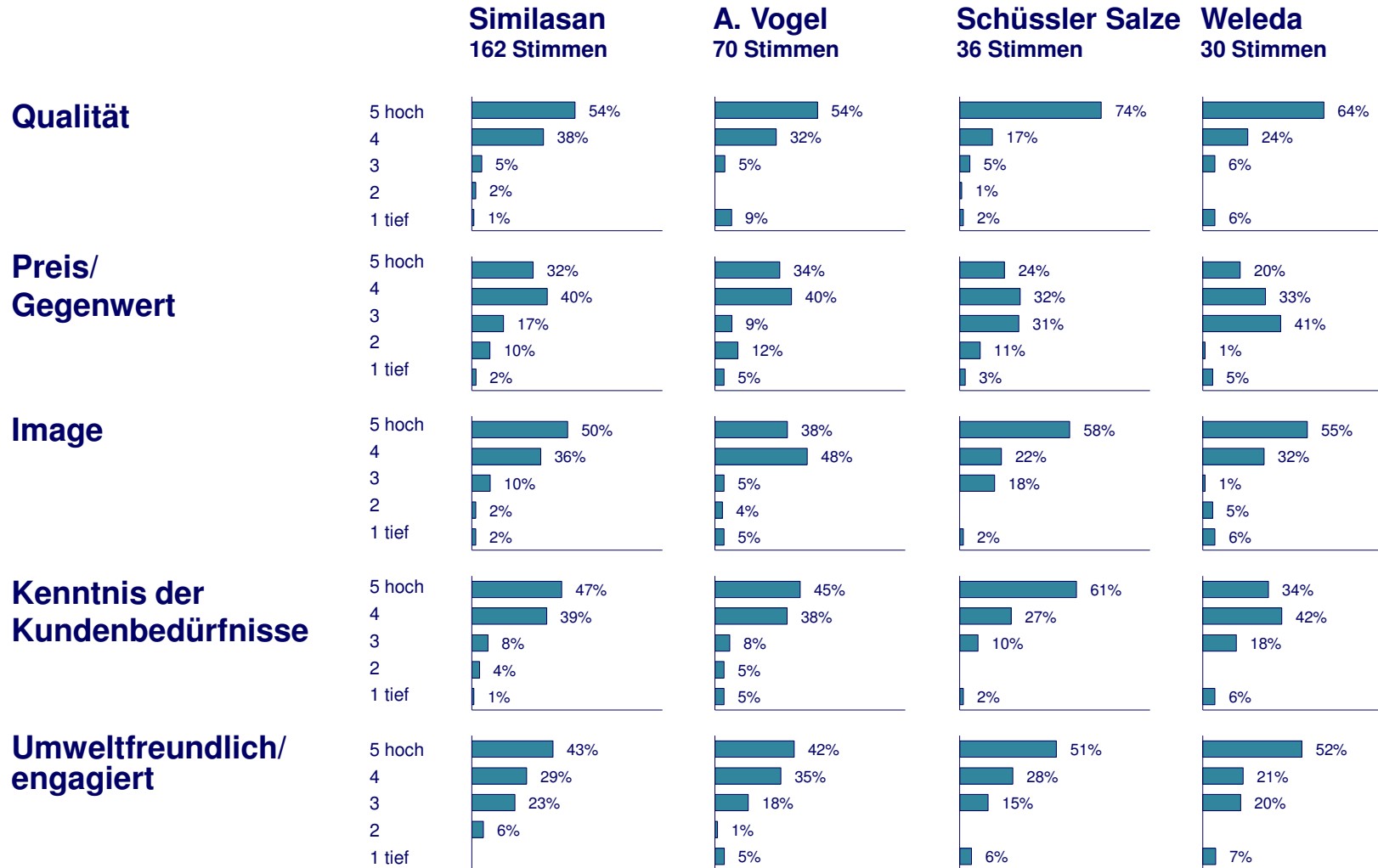


Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
486					161			325		
	162	33%	87%	65%	54	33%	108	33%		
	70	14%	84%	71%	28	17%	42	13%		
	36	7%	75%	69%	11	7%	33	10%		
	30	6%	68%	73%	6	4%	19	6%		
	19	4%			4	3%	19	6%		
	18	4%			3	2%	12	4%		
	12	2%			2	1%	10	3%		
	11	2%			2	1%	9	3%		
	11	2%					6	2%		
	7	1%								





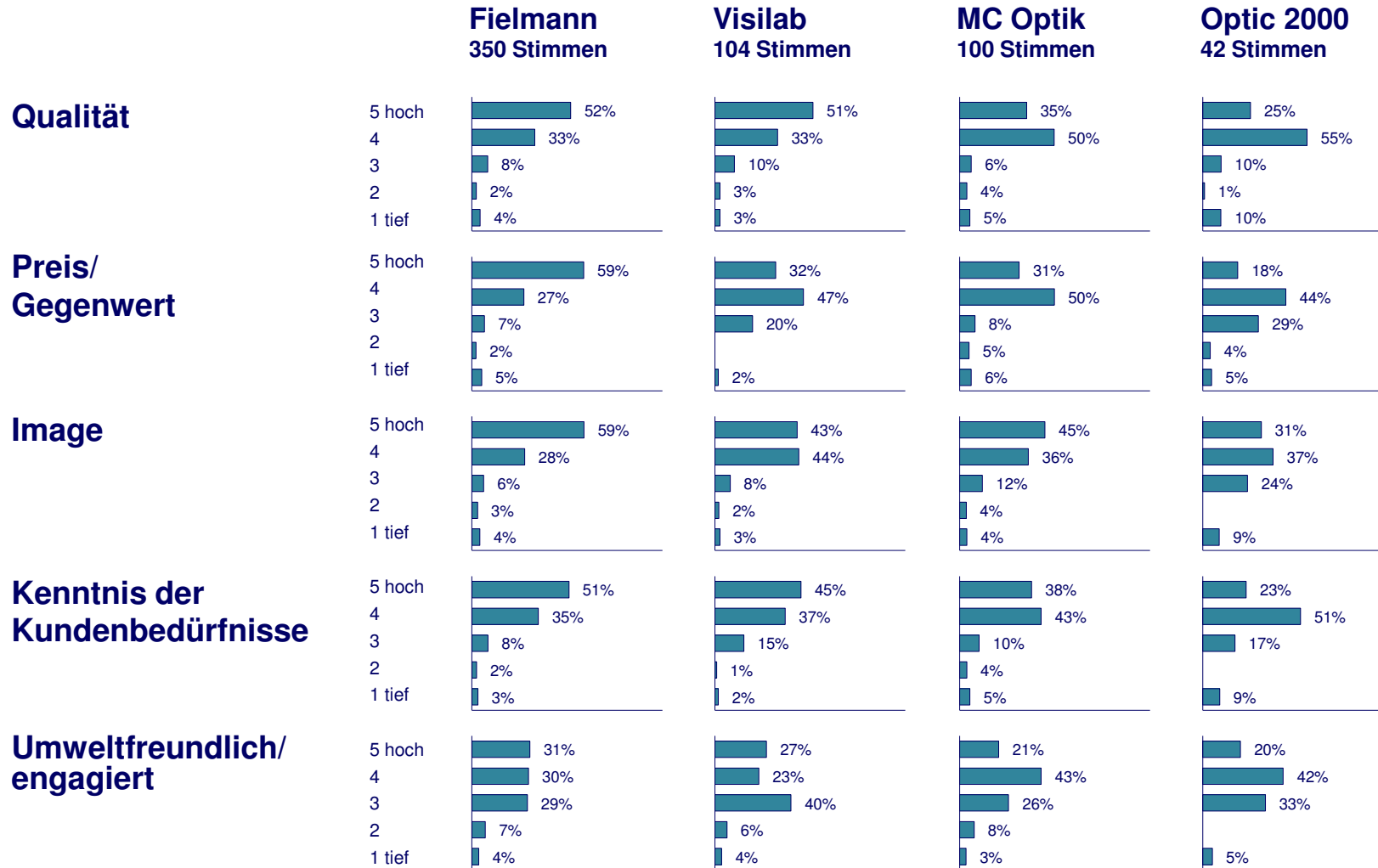
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Optiker/Brillenmarken

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	881			Nennungen	%	%	%	Stimmen	463
1. Fielmann	350	40%	75%	65%	Fielmann	167	40%	Fielmann	183	39%
2. Visilab	104	12%	81%	65%	Visilab	45	11%	Visilab	59	13%
3. MC Optik	100	11%	77%	68%	MC Optik	45	11%	MC Optik	56	12%
4. Optic 2000	42	5%	72%	45%	Optic 2000	19	5%	Optic 2000	23	5%
5. Ray Ban	17	2%			Ray Ban	8	2%	Ray Ban	9	2%
6. Afflelou	6	1%								
7. Koch Optik	6	1%								
8. Berdoz	6	1%								
9. Espress Optic	6	1%								
10. Bärtschi Bern	6	1%								





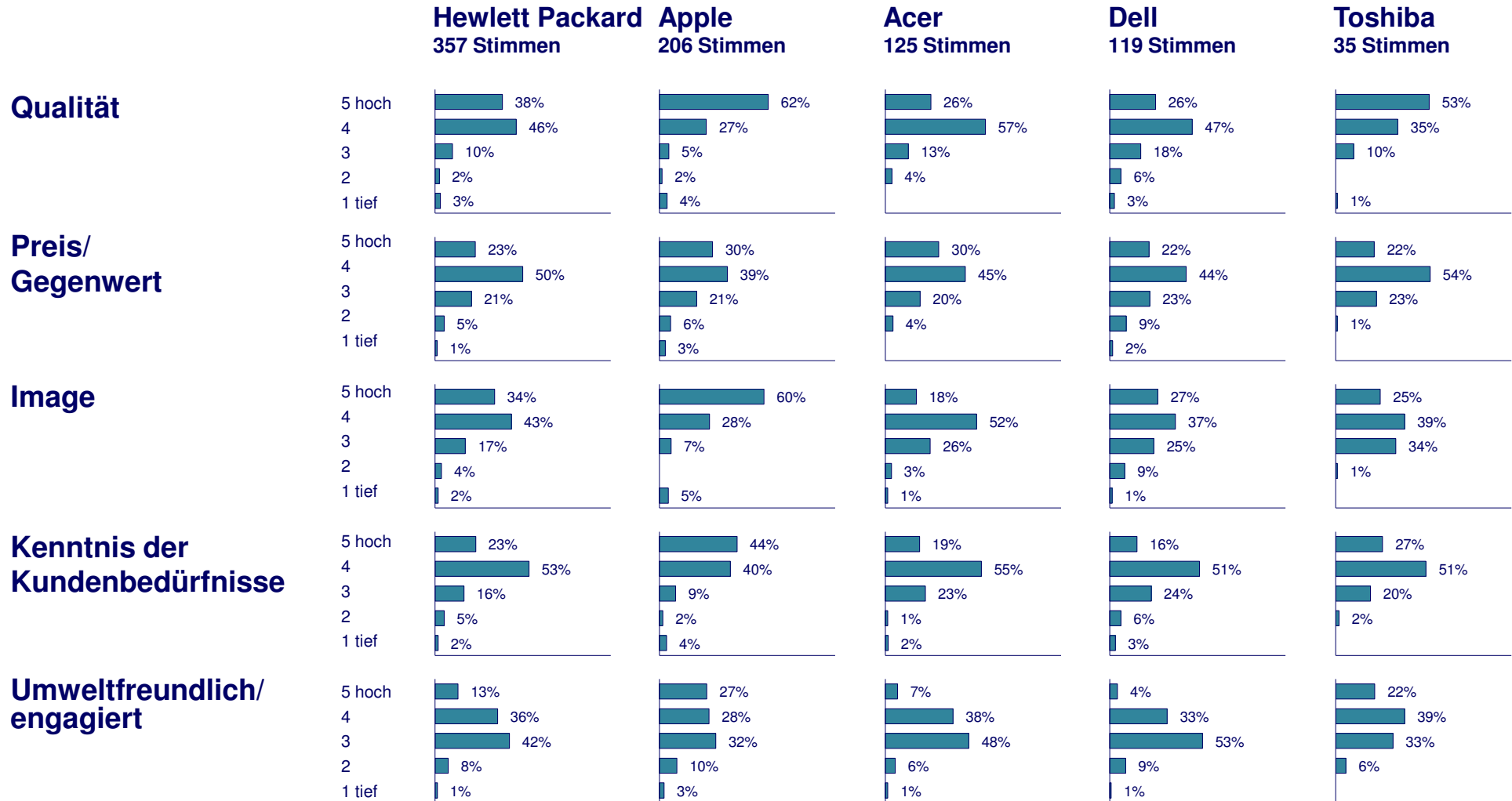
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Personal Computer

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
1023					537			486		
1. Hewlett Packard	357	35%	87%	67%	Hewlett Packard	175	33%	Hewlett Packard	181	37%
2. Apple	206	20%	81%	78%	Apple	106	20%	Apple	100	21%
3. Acer	125	12%	90%	64%	Acer	69	13%	Acer	56	11%
4. Dell	119	12%	82%	54%	Dell	63	12%	Dell	56	11%
5. Toshiba	35	3%	88%	71%	Asus	21	4%	Toshiba	17	3%
6. Asus	34	3%	96%	58%	Toshiba	19	4%	Asus	14	3%
7. Siemens	19	2%			Siemens	13	2%	Samsung	9	2%
8. Samsung	17	2%			Medion	11	2%	Siemens	6	1%
9. Medion	14	1%			Samsung	9	2%	Sony	6	1%
10. Sony	13	1%			Sony	7	1%	Medion	4	1%



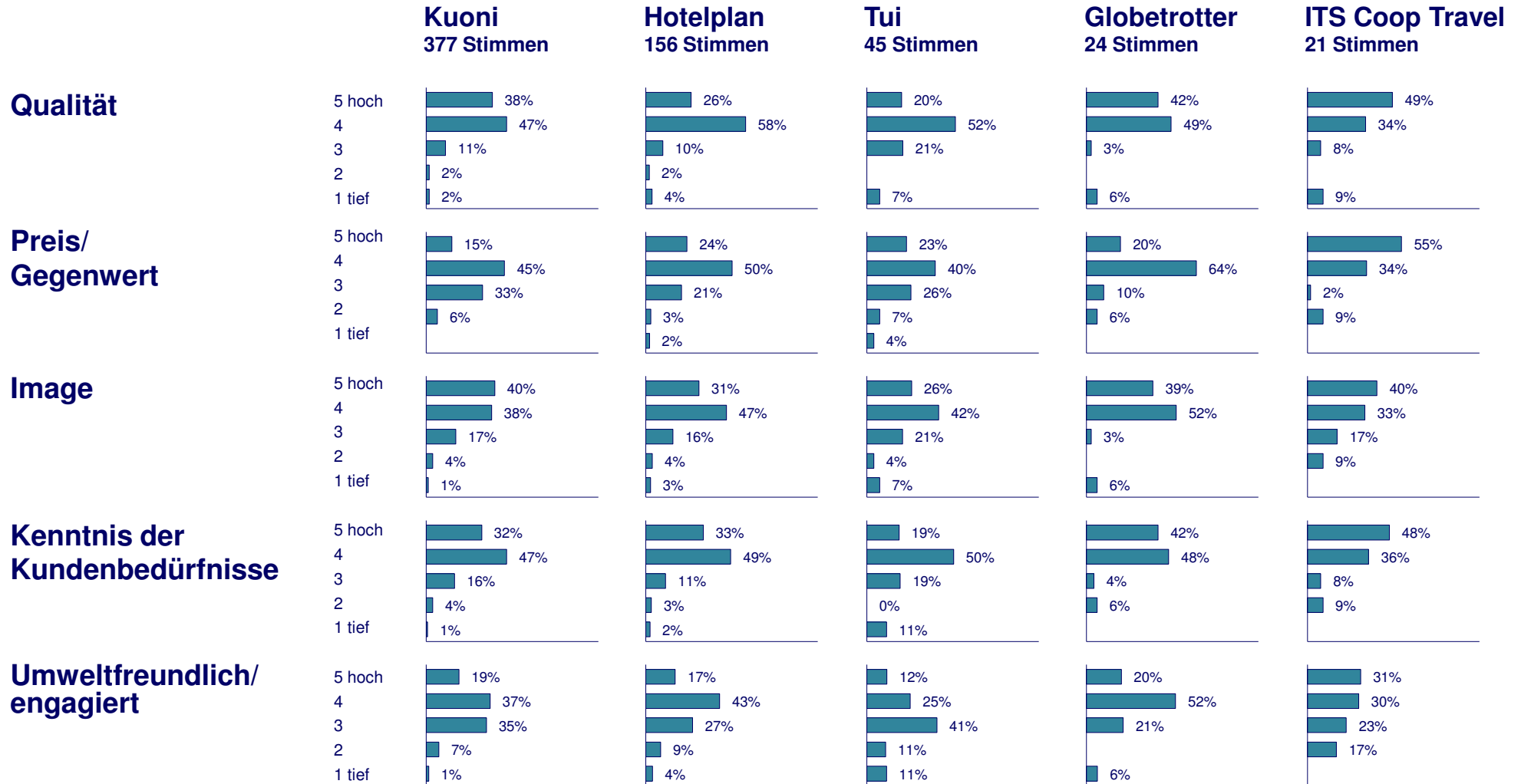


Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
944	377	40%	44%	58%	440	191	43%	505	187	37%
1. Kuoni	377	40%	44%	58%	Kuoni	191	43%	Kuoni	187	37%
2. Hotelplan	156	17%	65%	62%	Hotelplan	72	16%	Hotelplan	84	17%
3. Tui	45	5%	68%	59%	Tui	22	5%	Tui	23	5%
4. Globetrotter	24	2%	89%	76%	Globetrotter	13	3%	ITS Coop Travel	16	3%
5. ITS Coop Travel	21	2%	93%	94%	Ebookers	11	3%	Globetrotter	11	2%
6. Ebookers	16	2%			Twerenbold	6	1%	Twerenbold	10	2%
7. Twerenbold	15	2%			SBB	6	1%	Mittelthurgau	10	2%
8. Mittelthurgau	15	2%			ITS Coop Travel	5	1%	SBB	9	2%
9. SBB	15	2%			Mittelthurgau	5	1%	Aldi	9	2%
10. Aldi	13	1%			Aldi	5	1%	Domo	8	2%





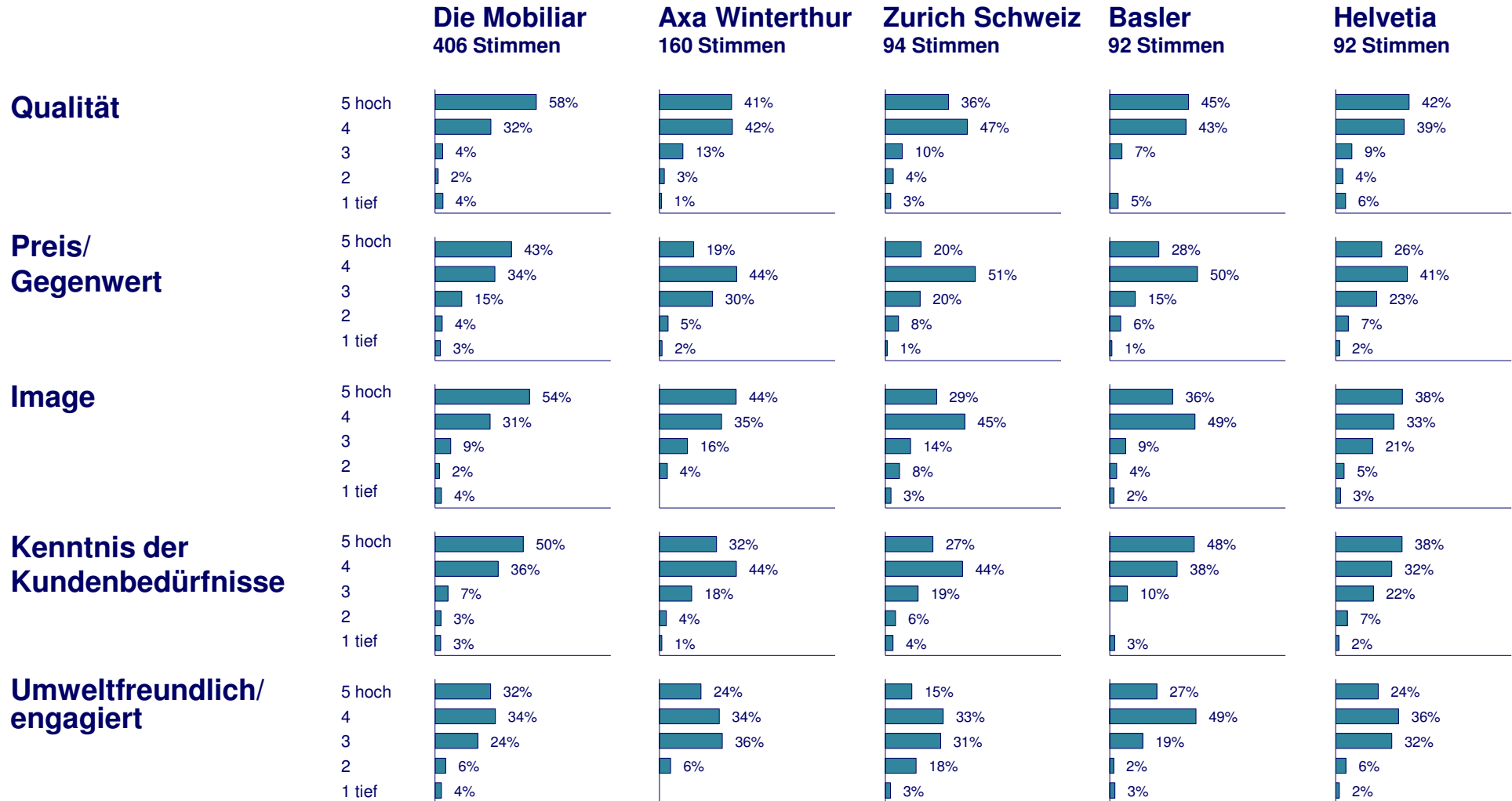
Bewertung der gewählten vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Sachversicherungen

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	1074			Nennungen	%	%	%	Stimmen	548
1. Die Mobiliar	406	38%	90%	74%	Die Mobiliar	194	37%	Die Mobiliar	212	39%
2. Axa Winterthur	160	15%	94%	65%	Axa Winterthur	82	16%	Axa Winterthur	78	14%
3. Zurich Schweiz	94	9%	91%	68%	Zurich Schweiz	50	9%	Helvetia	49	9%
4. Basler	92	9%	85%	63%	Basler	47	9%	Zurich Schweiz	45	8%
5. Helvetia	92	9%	98%	66%	Helvetia	43	8%	Basler	45	8%
6. Allianz	83	8%	90%	59%	Allianz	39	7%	Allianz	44	8%
7. Vaudoise Vers.	43	4%	97%	82%	Generali	22	4%	Vaudoise Vers.	22	4%
8. Generali	40	4%	85%	60%	Vaudoise Vers.	21	4%	Nationale Suisse	18	3%
9. Nationale Suisse	27	3%	97%	76%	Nationale Suisse	10	2%	Generali	17	3%
10. Emmental Vers.	7	1%								





Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen

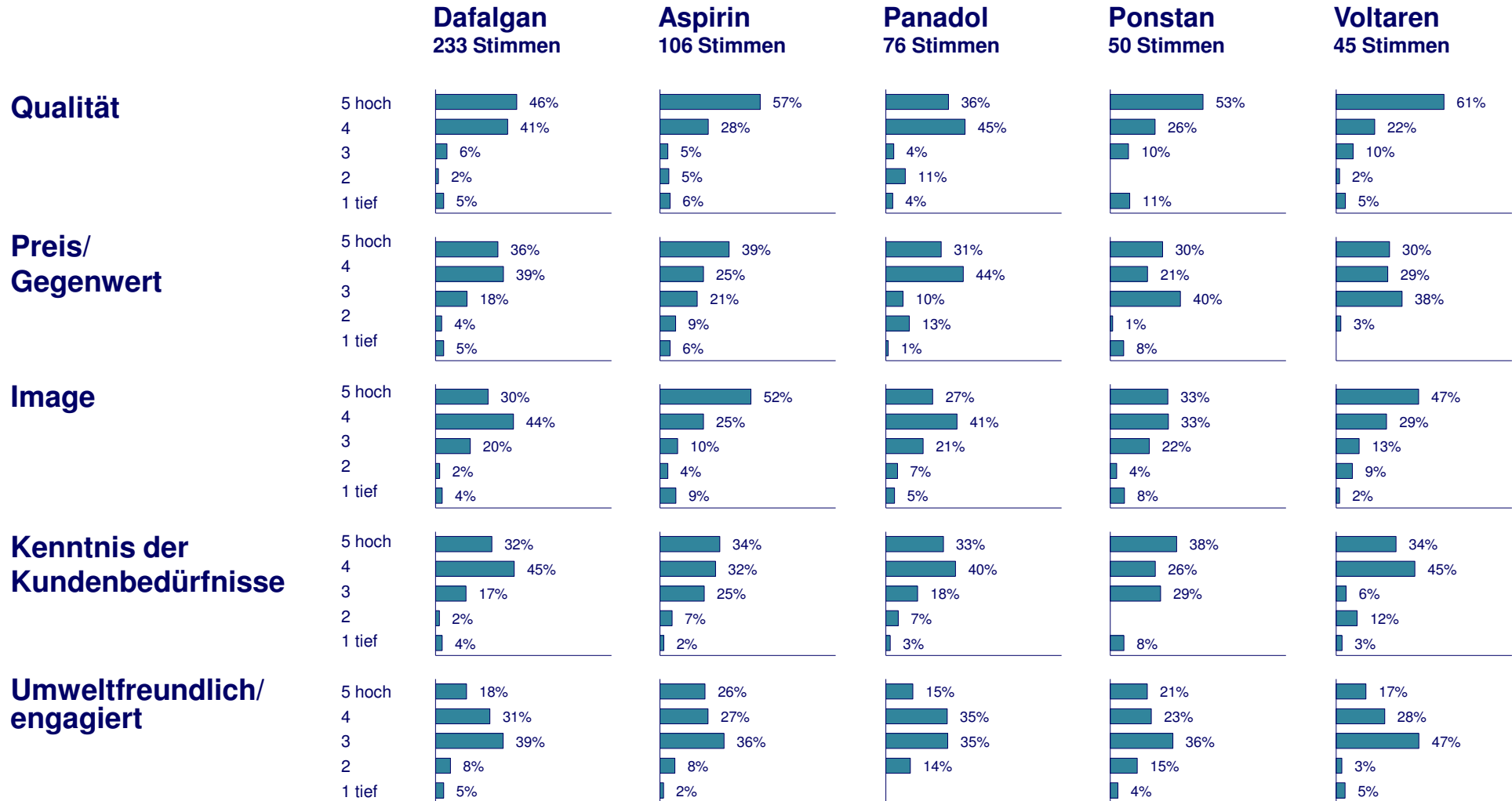


Top Trusted Brands – Schmerzmittel

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
788					330			457		
	233	30%	89%	67%	95	29%	139	30%		
1. Dafalgan										
2. Aspirin	106	13%	81%	60%	49	15%	56	12%		
3. Panadol	76	10%	84%	61%	28	9%	51	11%		
4. Ponstan	50	6%	87%	68%	25	8%	26	6%		
5. Voltaren	45	6%	74%	74%	19	6%	22	5%		
6. Algifor	25	3%	99%	76%	9	3%	18	4%		
7. Irfen	18	2%			8	2%	15	3%		
8. Alcacyl	14	2%			7	2%	8	2%		
9. Mephadolor	14	2%			6	2%	7	2%		
10. Contra Schmerz	12	2%			4	1%	7	1%		



Vertrauensfaktoren – Schmerzmittel



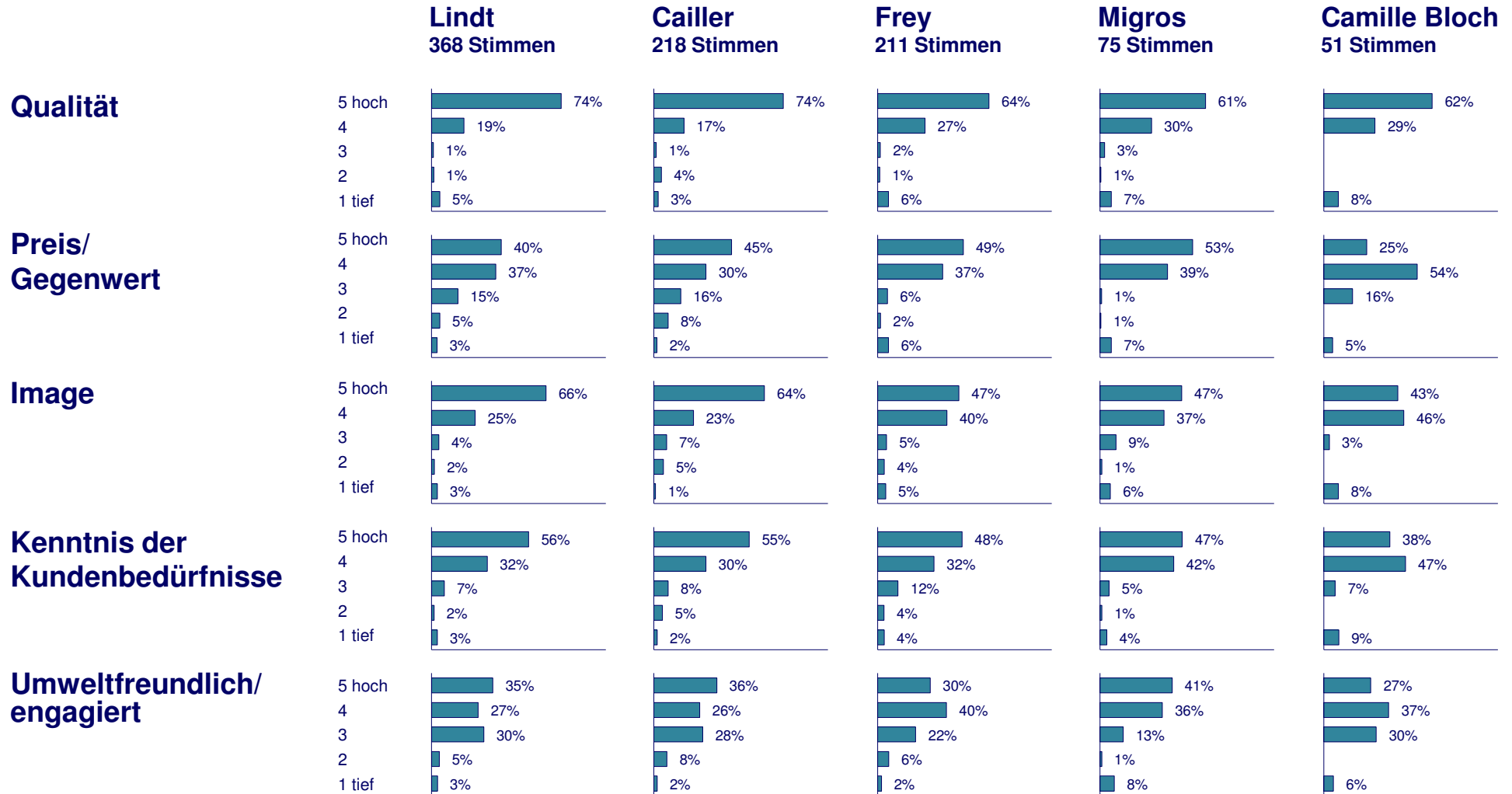
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Schokolade

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
1048					491			557		
	368	35%	87%	76%	Lindt	173	35%	Lindt	194	35%
2. Cailler	218	21%	92%	73%	Frey	102	21%	Cailler	126	23%
3. Frey	211	20%	93%	76%	Cailler	92	19%	Frey	108	19%
4. Migros	75	7%	87%	75%	Camille Bloch	28	6%	Migros	51	9%
5. Camille Bloch	51	5%	89%	61%	Migros	24	5%	Camille Bloch	23	4%
6. Nestlé	33	3%	91%	69%	Nestlé	20	4%	Nestlé	13	2%
7. Toblerone	24	2%	88%	90%	Toblerone	19	4%	Läderach	11	2%
8. Sprüngli	16	2%			Sprüngli	8	2%	Coop	9	2%
9. Läderach	15	1%			Läderach	4	1%	Sprüngli	8	1%
10. Coop	13	1%			Coop	4	1%	Toblerone	5	1%





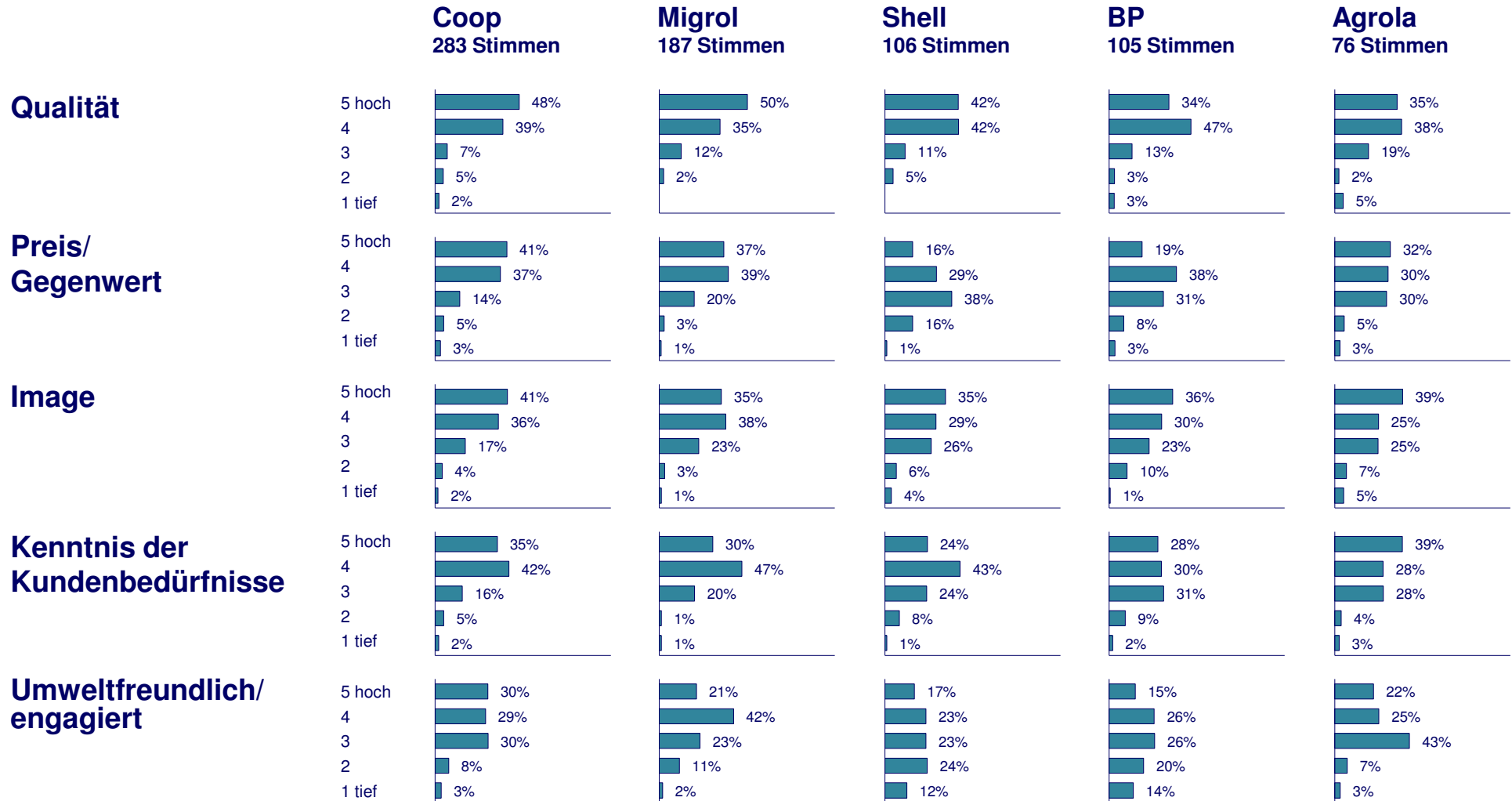
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Tankstellen/Benzin

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen 1023	Nennungen			%	%	%	Stimmen 500	Nennungen	%
1. Coop	283	28%	91%	69%	Coop	133	27%	Coop	150	29%
2. Migrol	187	18%	83%	65%	Migrol	86	17%	Migrol	101	19%
3. Shell	106	10%	73%	49%	Shell	59	12%	BP	52	10%
4. BP	105	10%	81%	50%	BP	53	11%	Shell	47	9%
5. Agrola	76	7%	82%	60%	Agrola	32	6%	Agrola	45	9%
6. Avia	68	7%	89%	59%	Avia	32	6%	Avia	37	7%
7. Tamoil	42	4%	78%	50%	Tamoil	24	5%	Esso	22	4%
8. Esso	32	3%	75%	57%	Agip	21	4%	Tamoil	18	3%
9. Agip	28	3%	88%	68%	Esso	9	2%	Rudi Rüssel	11	2%
10. Rudi Rüssel	20	2%	87%	73%	Rudi Rüssel	9	2%	Mini Prix	7	1%





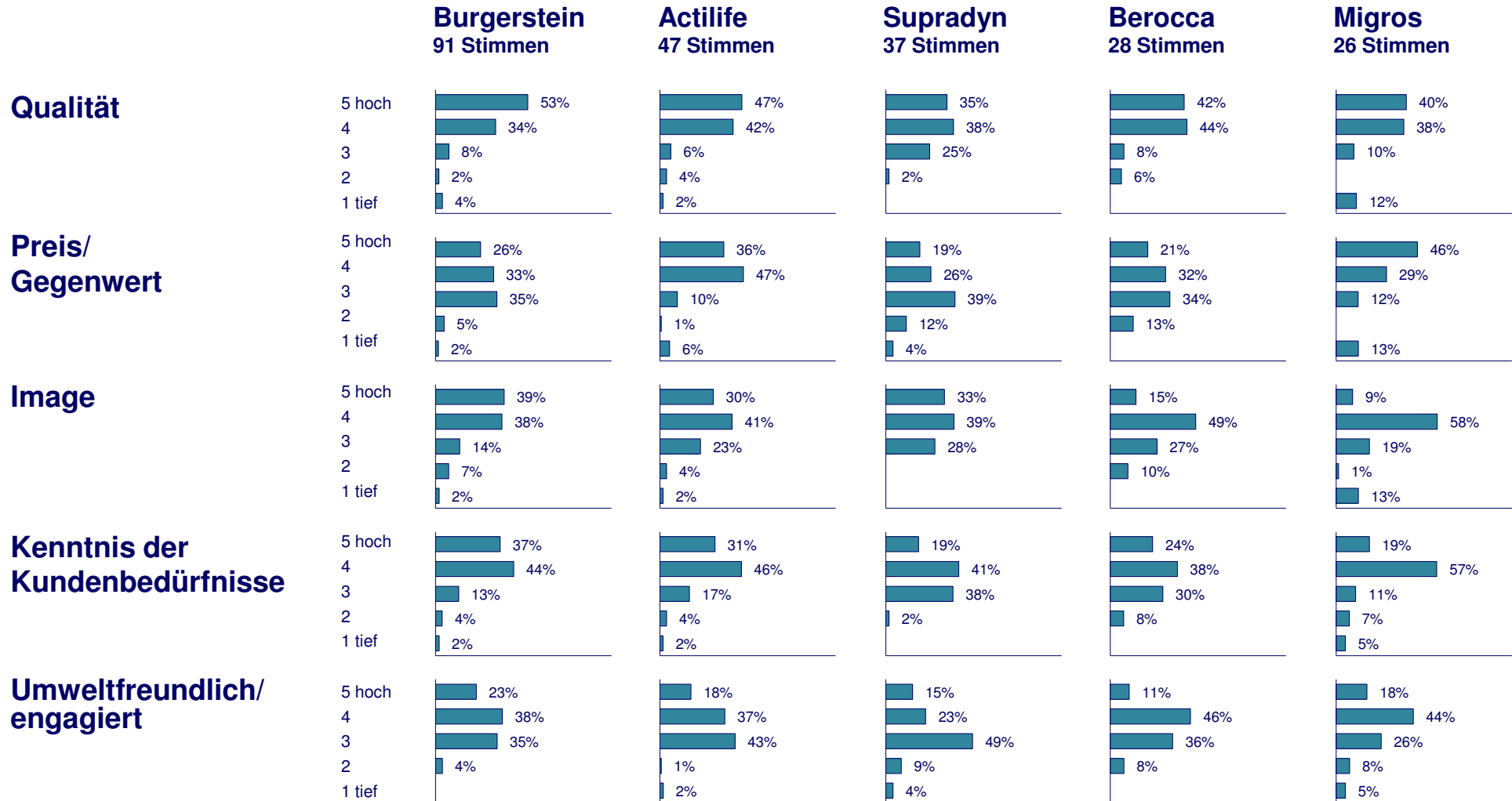
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Vitaminprodukte

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen 500	Nennungen			%	%	%	Stimmen 221	Nennungen	%
1. Burgerstein	91	18%	72%	60%	Burgerstein	31	14%	Burgerstein	59	21%
2. Actilife	47	9%	89%	87%	Actilife	19	9%	Actilife	27	10%
3. Supradyn	37	7%	54%	63%	Supradyn	14	6%	Supradyn	23	8%
4. Berocca	28	6%	74%	65%	Migros	11	5%	Berocca	21	7%
5. Migros	26	5%	85%	56%	Centrum	10	5%	Migros	15	5%
6. Abtei	16	3%			Coop	9	4%	Abtei	10	4%
7. Centrum	15	3%			Reader's Digest	8	4%	A. Vogel	10	4%
8. Reader's Digest	14	3%			Herbalife	8	4%	Reader's Digest	7	2%
9. Herbalife	14	3%			Berocca	7	3%	Herbalife	6	2%
10. Coop	13	3%			Vitafit	7	3%	Centrum	4	2%





Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen

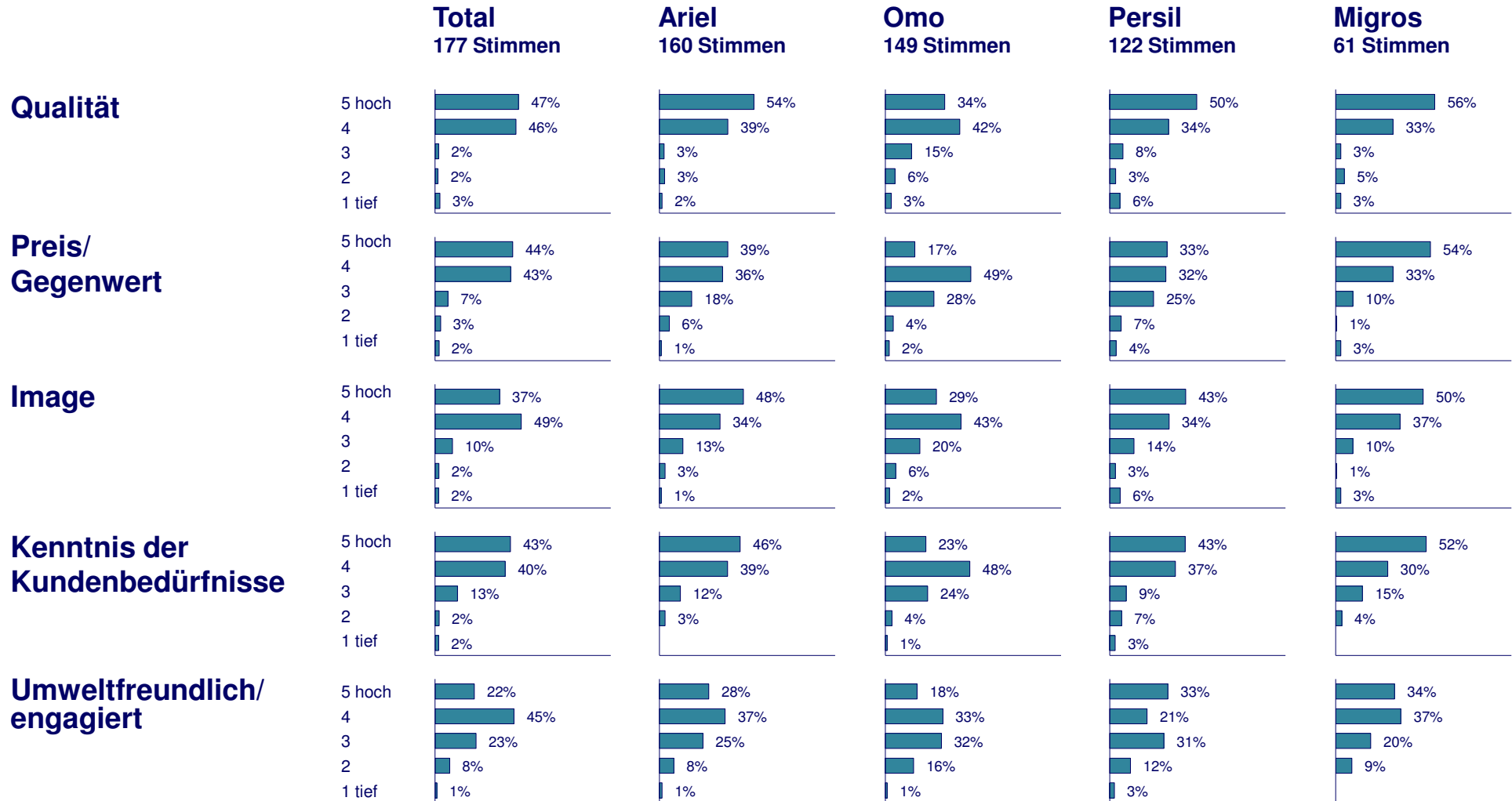


Top Trusted Brands – Waschmittel

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
966					395			571		
	177	18%	94%	73%	Omo	72	18%	Total	113	20%
2. Ariel	160	17%	87%	68%	Ariel	67	17%	Ariel	93	16%
3. Omo	149	15%	74%	49%	Total	64	16%	Omo	77	13%
4. Persil	122	13%	85%	67%	Persil	48	12%	Persil	75	13%
5. Migros	61	6%	94%	68%	Migros	26	7%	Migros	35	6%
6. Maga	33	3%	88%	88%	Held	11	3%	Maga	25	4%
7. Dash	29	3%	80%	64%	Calgon	9	2%	Dash	24	4%
8. Held	27	3%	87%	60%	Maga	8	2%	Held	16	3%
9. Coral	18	2%			Coral	8	2%	Coral	10	2%
10. Perwoll	17	2%			Coop	8	2%	Perwoll	10	2%



Vertrauensfaktoren – Waschmittel



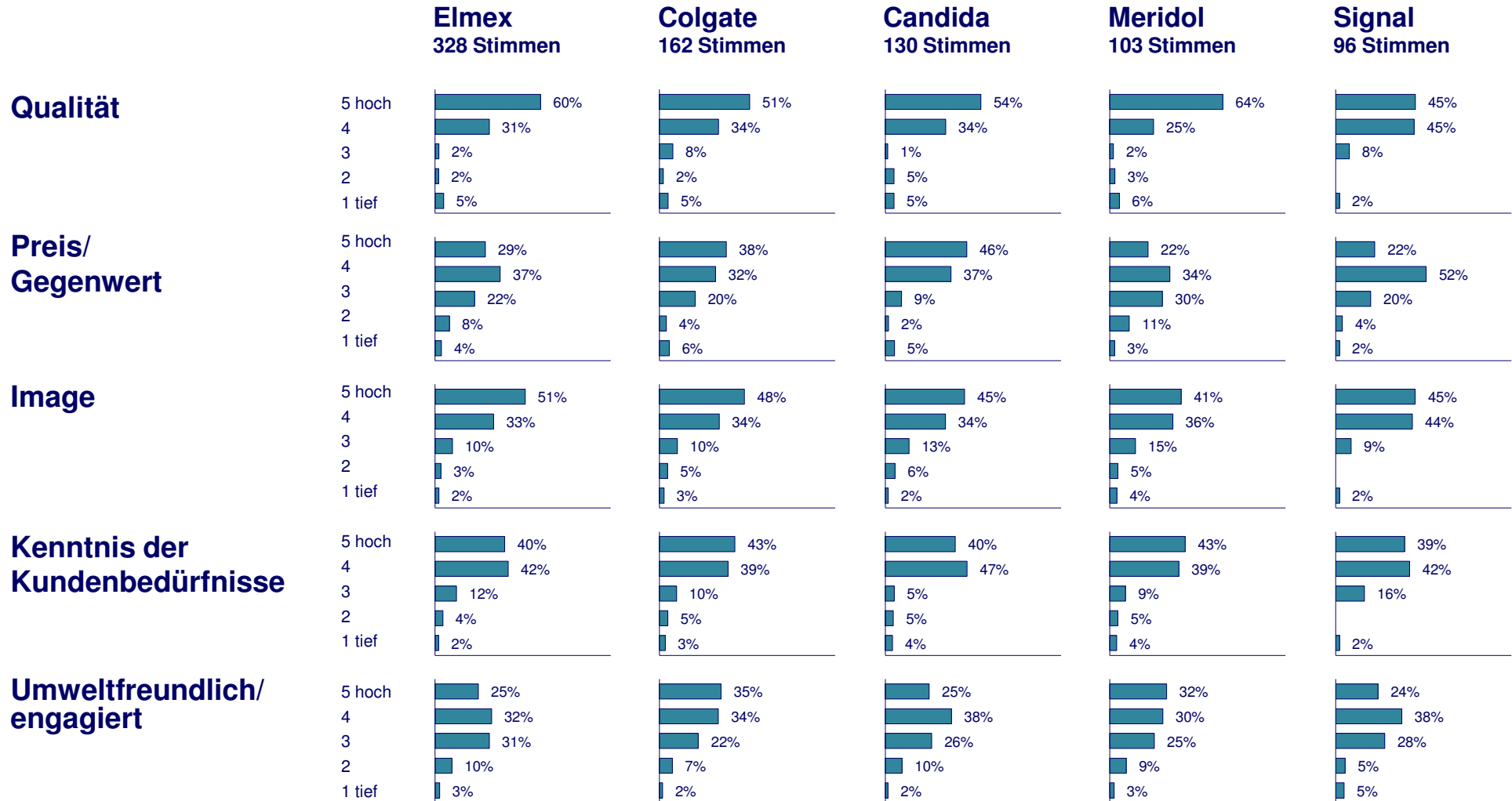
Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



Top Trusted Brands – Zahnpasta/Mundpflege

Total	Most Trusted Brand		Ich bin Kunde	Empfehle diese Marke an andere	Männer			Frauen		
	Stimmen	Nennungen			%	Stimmen	Nennungen	%	Stimmen	Nennungen
1074					499			576		
1. Elmex	328	31%	90%	71%	Elmex	142	28%	Elmex	186	32%
2. Colgate	162	15%	90%	65%	Colgate	83	17%	Colgate	79	14%
3. Candida	130	12%	95%	75%	Candida	58	12%	Candida	72	13%
4. Meridol	103	10%	89%	73%	Signal	50	10%	Meridol	57	10%
5. Signal	96	9%	90%	67%	Meridol	47	9%	Signal	46	8%
6. Migros	61	6%	92%	61%	Migros	29	6%	Migros	32	6%
7. Odol	38	4%	85%	56%	Odol	18	4%	Odol	20	3%
8. Sensodyne	23	2%	96%	87%	Weleda	7	1%	Sensodyne	17	3%
9. Dentagard	16	2%			Sensodyne	6	1%	Dentagard	10	2%
10. Weleda	14	1%			Dentagard	6	1%	Weleda	7	1%





Bewertung der gewählten
vertrauenswürdigsten Marke nach Merkmalen



EUROPEAN TRUSTED BRANDS 2014



Markenresultate aus 10 europäischen Ländern

Produktkategorien	Schweiz		Deutschland		Finnland		Frankreich	
Automobile	VW	13%	VW	22%	Toyota	16%	Renault	20%
Banken/Finanzdienstleister	Raiffeisen	31%	Sparkasse	41%	Osuuspankki	32%	Credit Agricole	20%
Dekorative Kosmetik	Gemey Maybelline	13%	Yves Rocher	18%	Lumene	50%	L'Oreal	23%
Erkältungsmittel	Neo Citran	27%	Wick	29%	Finrexin	19%	Actifed	10%
Fotogeräte	Canon	32%	Canon	34%	Canon	50%	Canon	26%
Frühstücks-Cerealien	Kellogg's	57%	Kellogg's	51%	Kellogg's	54%	Kellogg's	55%
Haarpflegeprodukte	Nivea	15%	Nivea	11%	XZ	14%	L'Oreal	25%
Haushalts-/Küchengeräte	Miele	25%	Miele	31%	Miele	15%	Whirlpool	12%
Hautpflegeprodukte	Nivea	49%	Nivea	49%	Nivea	26%	Nivea	24%
Internet-Anbieter	Swisscom	58%	Deutsche Telekom	18%	Sonera	24%	Orange	41%
Kreditkarten	Mastercard	36%	Visa	43%	Visa	64%	Visa	42%
Mobilfunknetz-Anbieter	Swisscom	72%	Telekom	24%	Saunalahti	30%	Orange	37%
Mobiltelefone/Smartphones	Nokia	30%	Samsung	40%	Nokia	73%	Samsung	44%
Personal Computer	Hewlett Packard	35%	Dell	15%	Hewlett Packard	29%	HP Compaq	24%
Reiseveranstalter	Kuoni	40%	Tui	51%	Aurinkomatkat	41%	Club Med	14%
Sachversicherungen	Die Mobiliar	38%	Allianz	20%	If	30%	Maaf	20%
Schmerzmittel	Dafalgan	30%	Aspirin	26%	Burana	47%	Doliprane	39%
Tankstellen/Benzin	Coop	28%	Aral	31%	ABC	32%	Total	42%
Vitaminprodukte	Burgerstein	18%	(Generica)	10%	Multitabs	16%	Juvamine	17%
Waschmittel	Total	18%	Persil	34%	Omo	32%	Ariel	35%



Produktkategorien	Österreich		Polen		Portugal		Rumänien	
Automobile	VW	23%	Volkswagen	11%	Toyota	42%	Volkswagen	15%
Banken/Finanzdienstleister	Raiffeisenbank	28%	PKO BP	27%	BPI	40%	Banca Transilvania	21%
Dekorative Kosmetik	Yves Rocher	21%	Avon	16%	L'Oreal	25%	Avon	28%
Erkältungsmittel	Aspirin	32%	Gripex	27%	Bisolvon	51%	Nurofen	17%
Fotogeräte	Canon	35%	Canon	26%	Canon	49%	Nikon	25%
Frühstücks-Cerealien	Kellogg's	49%	Nestle	56%	Nestle	39%	Nestle	39%
Haarpflegeprodukte	Nivea	15%	Nivea	12%	Elvive	24%	Head & Shoulders	15%
Haushalts-/Küchengeräte	Miele	40%	Bosch	21%	Miele	47%	Philips	18%
Hautpflegeprodukte	Nivea	54%	Nivea	34%	Nivea	38%	Nivea	38%
Internet-Anbieter	A1	30%	UPC	15%	Meo	41%	RDS-RCS	48%
Kreditkarten	Visa Card	45%	Visa	57%	Visa	60%	Visa	30%
Mobilfunknetz-Anbieter	A1 Telekom Austria	52%	Play	28%	TMN	49%	Vodafone	42%
Mobiltelefone/Smartphones	Nokia	43%	Nokia	41%	Samsung	45%	Nokia	47%
Personal Computer	Hewlett Packard	28%	Samsung	15%	Toshiba	39%	Hewlett Packard	15%
Reiseveranstalter	Tui	35%	Itaka	32%	Abreu	64%	Paralela 45	15%
Sachversicherungen	Uniqa	25%	PZU	45%	Fidelidade Mundial	32%	Astra	23%
Schmerzmittel	Aspirin	21%	Apap	29%	Ben-U-Ron	35%	Algocalmin	19%
Tankstellen/Benzin	Jet	24%	Orlen	39%	Galp	49%	Petrom	37%
Vitaminprodukte	(Generica)	18%	Centrum	13%	Centrum	73%	Eurovita	12%
Waschmittel	Persil	39%	Vizir	31%	Skip	63%	Ariel	60%



Produktkategorien	Russland	Slowenien
Automobile	Toyota 24%	Renault 15%
Banken/Finanzdienstleister	Sberbank 59%	NLB 29%
Dekorative Kosmetik	Yves Rocher 13%	Max Factor 24%
Erkältungsmittel	Theraflu 13%	Lekadol Plus C 52%
Fotogeräte	Canon 32%	Canon 45%
Frühstücks-Cerealien	Nestle 55%	Nestle 31%
Haarpflegeprodukte	Chistaya Linia 9%	Head & Shoulders 13%
Haushalts-/Küchengeräte	Bosch 28%	Gorenje 67%
Hautpflegeprodukte	Nivea 12%	Nivea 48%
Internet-Anbieter	Rostelecom 15%	Siol 40%
Kreditkarten	Visa 72%	Mastercard 64%
Mobilfunknetz-Anbieter	MTS 42%	Mobitel 51%
Mobiltelefone/Smartphones	Nokia 43%	Nokia 43%
Personal Computer	Asus 19%	HP 34%
Reiseveranstalter	Tez Tour 24%	Soncek 33%
Sachversicherungen	Rosgosstrakh 23%	Zavarovalnica Tr. 49%
Schmerzmittel	Nurofen 14%	Lekadol 41%
Tankstellen/Benzin	Lukoil 35%	Petrol 70%
Vitaminprodukte	Komplivit 24%	Cedevita 31%
Waschmittel	Ariel 22%	Ariel 46%

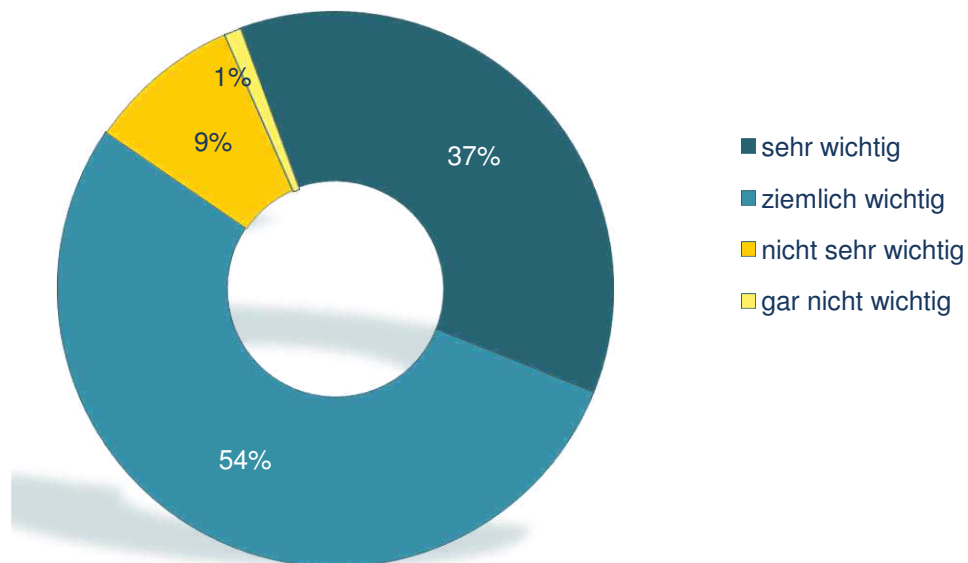


EUROPEAN TRUSTED BRANDS 2014



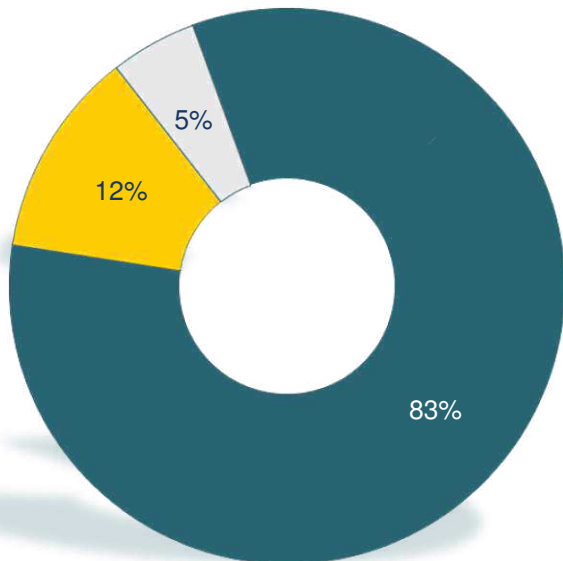
Resultate zum Thema Umweltschutz

Wie wichtig ist Ihnen, dass Unternehmen sich für den Umweltschutz einsetzen ?



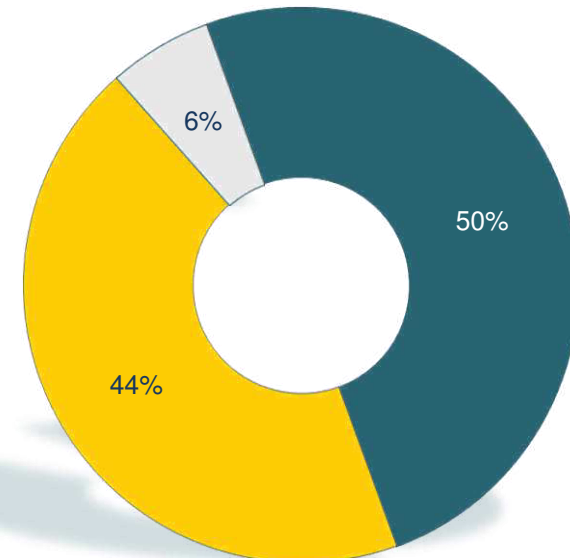
Ist Ihnen aufgefallen, dass auch in der Werbung mancher Unternehmen bzw. Produktmarken besonders auf das Thema Umweltfreundlichkeit hingewiesen wird ?

- Ja, ist mir schon aufgefallen
- Nein, das ist mir noch nicht aufgefallen
- Keine Antwort



Und wie glaubwürdig erscheint es Ihnen, wenn ein Unternehmen bzw. eine Produktmarke besonders auf das Thema Umweltfreundlichkeit hinweist ?

- Generell eher glaubwürdig
- Generell eher unglaubwürdig
- Keine Antwort



Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Umweltschutz zu?

Zustimmung

„Stimme sehr zu / Stimme weitgehend zu“

Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen.	72%
Umweltfreundliche Marken sind zu teuer	66%
Ich bevorzuge beim Kauf so genannte "Faire" Produkte.	66%
Ich meine, den meisten grossen Unternehmen ist Umweltfreundlichkeit ziemlich egal.	59%
Ich glaube grundsätzlich nicht, dass es stimmt, wenn Werbung sagt, das Produkt ist umweltfreundlich	45%
Ich würde ja gern Marken kaufen, die als umweltfreundlich gekennzeichnet sind, aber ich glaube einfach nicht, dass sie genauso gut funktionieren wie die andern.	44%
Das Thema Klimawandel wird ziemlich übertrieben.	34%



Was denken Sie, welche Marke hat den besten Ruf, was das Thema Umweltschutz betrifft?



Produktbereich	Marke mit bestem Ruf	Anzahl Nennungen	%
Automobile	Toyota	283	35%
Bekleidung	Coop	91	18%
Benzin	Migrol	128	22%
Detailhandel	Migros	363	50%
Energieunternehmen	BKW	67	14%

Produktbereich	Marke mit bestem Ruf	Anzahl Nennungen	%
Haushalt-/Küchengeräte	V-ZUG	186	28%
Haushaltsreiniger	Held	73	15%
Kaffee	Max Havelaar	208	31%
Reiseveranstalter	Kuoni	181	36%
Waschmittel	Held	91	15%



Bester Ruf zum Thema Umweltschutz in den Produktkategorien

Automobile		Bekleidung		Benzin		Detailhändler	
Stimmen 815	%	Stimmen 496	%	Stimmen 580	%	Stimmen 731	%
1. Toyota	35%	1. Coop	18%	1. Migrol	22%	1. Migros	50%
2. VW	13%	2. Switcher	15%	2. Coop	19%	2. Coop	31%
3. Opel	6%	3. Charles Vögele	9%	3. BP	16%	3. Fenaco	6%
4. Renault	5%	4. C&A	6%	4. Shell	15%	4. Landi	2%
5. Mercedes	4%	5. H&M	6%	5. Agrola	8%	5. Denner	1%
6. Volvo	4%	6. Migros	5%	6. Avia	7%	6. Claro	1%
7. Smart	3%	7. Schild	3%	7. Esso	4%	7. Spar	1%
8. BMW	3%	8. Benetton	2%	8. Agip	2%	8. Switcher	1%
9. Audi	3%	9. Hessnatur	2%	9. Tamoil	2%	9. Drogerie/Reformhaus	1%
10. Tesla	3%	10. Pkz	2%	10. Socar	1%	10. Aldi	1%



Energieunternehmen		Haushaltsgeräte		Haushaltsreiniger		Kaffee	
Stimmen 467	%	Stimmen 669	%	Stimmen 488	%	Stimmen 663	%
1. BKW	14%	1. V-Zug	28%	1. Held	15%	1. Max Havelaar	31%
2. Axpo	14%	2. Miele	27%	2. Migros	11%	2. Nespresso	17%
3. EKZ	6%	3. Electrolux	11%	3. Frosch	9%	3. Nescafé	7%
4. Groupe E	6%	4. Bosch	6%	4. Meister Proper	9%	4. Chicco D'Oro	6%
5. EWZ	5%	5. Siemens	6%	5. Ajax	6%	5. Migros	5%
6. Alpiq	4%	6. Fust	3%	6. Terra Acitv	4%	6. Nestlé	4%
7. Sig	3%	7. Jura	2%	7. Oecoplan Coop	3%	7. Fair Trade	4%
8. Iwb	3%	8. Aeg	2%	8. Henkel	3%	8. Tchibo	4%
9. Ckw	3%	9. Migros	2%	9. Sipuro	3%	9. Delizioso	3%
10. Romande Energie	2%	10. Bauknecht	1%	10. Potz	3%	10. Jacobs	2%



Reiseveranstalter

Stimmen 509 %

1. Kuoni	36%
2. Hotelplan	17%
3. Globetrotter	8%
4. Tui	5%
5. Its Coop Travel	3%
6. Baumeler	3%
7. SBB	2%
8. Migros Reisen	2%
9. VCS	1%
10. Twerenbold	1%

Waschmittel

Stimmen 610 %

1. Held	15%
2. Omo	14%
3. Total	12%
4. Ariel	10%
5. Persil	8%
6. Migros	8%
7. Henkel	5%
8. Coop	3%
9. Frosch	3%
10. Calgon	2%



EUROPEAN TRUSTED BRANDS 2014



Resultate zu den Gesundheitsmarken

Jetzt geht es noch kurz um das Vertrauensthema Gesundheit.
Gibt es Marken, denen Sie bei diesen Beschwerden besonders vertrauen?

Beschwerden	Most Trusted Health Brand	Anzahl Nennungen	%
Allergie / Heuschnupfen	Similasan	91	33
Arthritis / Rheuma	Voltaren	83	31
Atemprobleme (Asthma, Bronchitis)	Ventolin	45	23
Halsschmerzen	Mebucaine	117	25
Hautprobleme / Ekzeme	Bepanthen	29	10
Homöopathische Heilmittel	Similasan	177	49

Beschwerden	Most Trusted Health Brand	Anzahl Nennungen	%
Husten	Vicks	52	12
Kopfschmerzen	Dafalgan	199	27
Migräne	Dafalgan	59	18
Rücken- / Muskelschmerzen	Voltaren	193	32
Verdauungsprobleme / Sodbrennen	Rennie	164	42
Zahnschmerzen	Ponstan	67	20



EUROPEAN TRUSTED BRANDS 2014



Diverse Resultate



Haben Sie das nebenstehende Logo schon einmal irgendwo gesehen, bevor Sie diesen Fragebogen erhalten haben?

Ja, habe dieses Logo vorher bereits gesehen 48%
 Ja, im Magazin gesehen 40%
 Ja, woanders gesehen 8%

Nein, habe ich vorher noch nicht gesehen 52%

Wenn Sie „Ja, woanders“ angekreuzt haben, sagen Sie uns bitte, wo Sie es gesehen haben.
 Basis: Antworten „Ja, woanders“ 115 Personen

... in einer Anzeige in der Zeitung oder Zeitschrift 89%
 ... auf einer Produktpackung 58%
 ... auf einer Produktbroschüre oder Werbesendung 44%
 ... auf einem Plakat 28%
 ... Im Internet 24%
 ... in einem Geschäft, einer Apotheke oder Bank 17%
 ... in einem Fernsehwerbespot 10%
 ... woanders 30%

Wenn Sie ein neues Produkt bzw. eine neue Marke zum Kauf in Erwägung ziehen und Sie das „Trusted Brand“-Vertrauenssiegel darauf sehen, würde Sie das bestärken, sich für dieses Produkt zu entscheiden? Was trifft auf Sie zu?

Das Siegel würde mich zur Entscheidung für die neuen Märkte bestärken.

Ja, sehr	6%	Nein, weniger	12%	Weder noch	41%
Ja, weitgehend	29%	Nein, gar nicht	12%		



Wie weit vertrauen Sie den folgenden Internetportalen?

Vertrauen Sehr hoch / Ziemlich hoch		Vertrauen in diese Portale Nicht sehr hoch / Nicht vorhanden	
Google	56%	Facebook	73%
Ebay	22%	Amazon	62%
Amazon	18%	Ebay	57%
Facebook	11%	Google	30%



EUROPEAN TRUSTED BRANDS 2014



ETB im Magazin
Specials im Juni und November 2013



Verlags-Communiqué

In den Tabellen auf den folgenden Seiten finden Sie die Ergebnisse der Studie **European Trusted Brands 2013** nach Produktkategorien A-Z.



Schweizer setzen auf eigene Erfahrungen und Empfehlungen

Persönliche Markenerlebnisse sind wichtiger als günstige Preise

Wenn eine Marke von Freunden empfohlen wird, gibt das den höchsten Ausschlag für den Kauf. Das ist in ganz Europa so, besonders aber in der Schweiz. Neben der Produktqualität werden Verlässlichkeit, guter Service sowie fachkundige und freundliche Mitarbeitende immer wichtiger, um das Vertrauen der Verbraucher zu erringen. Das zeigt die aktuelle Reader's Digest Studie «European Trusted Brands 2013».

Die Studie «European Trusted Brands» ermittelt die vertrauenswürdigsten Marken in über 30 Produktfeldern. Die Studie ist Vorreiter für andere Studien dieser Art und als Markenmo-

Schadenskizze




Wir helfen Ihnen rasch und unkompliziert aus der Patsche.
www.mobili.ch

Die Mobiliar
Was immer kommt

Alkoholfreie Getränke	
Valsler	13%
Coca-Cola	12%
Rivella	11%

Automobile	
Volkswagen	14%
Toyota	10%
Audi	8%

Banken/Finanzdienstleister	
Raiffeisen	33%
Kantonalbanken	24%
UBS	15%

Bekleidung	
Charles Vögele	17%
C&A	10%
H&M	9%

Bonbons	
Ricola	45%
Halter	15%
Sugus	11%

Dekorative Kosmetik	
Nivea	18%
L'Oréal	11%
Gemey Maybelline	10%

Erkältungsprodukte	
Vicks	24%
Neo Citran	22%
Pretuval	8%

Fernseh-/Kabelnetzanbieter	
Swisscom	40%
UPC Cablecom	37%
Sunrise	2%

Fotogeräte	
Canon	31%
Nikon	25%
Sony	17%

Verlags-Communiqué

Frühstücks-Cerealien	
Kellogg's	61%
Nestlé	7%
Migros	7%

Haarpflegeprodukte	
Nivea	17%
L'Oréal	13%
Pantene	6%

Haushalts-/Küchengeräte	
V-Zug	24%
Miele	24%
Electrolux	10%

Haushaltsreiniger	
Meister Proper	17%
Migros	12%
Cillit Bang	9%

Haustiermahrung	
Whiskas	19%
Migros	9%
Hills	7%

Hautpflegeprodukte	
Nivea	54%
Yves Rocher	4%
Dove	3%

Internetanbieter	
Swisscom	56%
UPC Cablecom	19%
Sunrise	9%

Kaffee	
Nespresso	32%
Nescafé	10%
Chicco D'Oro	10%

Krankenkassen	
CSS	12%
Groupe Mutuel	11%
Swica	10%

Kreditkarten	
Visa	37%
Mastercard	36%
Maestro-Karte	9%

Lebensversicherungen	
Axa Winterthur	20%
Swiss Life	15%
Generali	14%

Matratzen	
Bico	52%
Tempur	8%
Superba	5%

Milchprodukte	
Emmi	41%
Migros	21%
Coop	8%

Mobilfunknetz-Anbieter	
Swisscom	72%
Sunrise	16%
Orange	10%

nitor anerkannt. Einzigartig bleibt sicher der Ansatz, die Markenfrage offen, also ohne jegliche Markenvorgabe zu stellen. Der Konsument allein gibt preis, welche Vertrauensmarke bei ihm ganz oben ansteht. Allein in der Schweiz haben 1031 Befragte repräsentativ für die Schweizer Konsumenten ihre vertrauenswürdigsten Marken bewertet. Dabei stehen die 2153 genannten verschiedenen Marken für den starken Wettbewerb um die Gunst der Verbraucher. Sie bewerten ihre genannten Marken ausserdem nach den Kriterien Qualität, Kenntnis der Kundenbedürfnisse, Preis-Leistungs-Verhältnis, Image und Nachhaltigkeit.

Kunden wollen verstanden werden
Die persönlichen Erlebnisse der Verbraucher sind ein ausschlaggebendes Moment weit vor dem allgemeinen Image oder der Bekanntheit einer Marke. Beliebt sind Unternehmen, die ihren Kunden das Gefühl geben, dass sie deren Bedürfnisse kennen und sich intensiv um diese bemühen. Auch Umweltbewusstsein und eine transparente Unternehmenspolitik spielen für die Schweizer eine überdurchschnittliche Rolle. Im

KUONI EST. 1906

Kuoni bedankt sich.
MOST TRUSTED BRAND 2013

Bestellen Sie als Vertrauensgeschenk Ihren persönlichen Reisegutschein im Wert von **CHF 100.-*** unter 044 277 44 46 oder auf www.kuoni.ch/readersdigest_de
* Gutschein bestellbar bis 30.6.2013, Mindestbestellwert CHF 1500.-

Most Trusted Brand 2013
Readers Digest

Verlags-Communiqué

Mobiltelefone/ Smartphones	
Nokia	36%
Apple	26%
Samsung	21%

Naturheilmittel/ Homöopathie	
Similasan	40%
A. Vogel	10%
Schüssler Salze	10%

Optiker- und Brillenmarken	
Fielmann	41%
Visilab	10%
MC Optik	10%

Personal Computer	
Hewlett Packard	35%
Apple	18%
Dell	14%

Reiseveranstalter	
Kuoni	38%
Hotelplan	20%
Tui	5%

Sachversicherungen	
Die Mobiliar	35%
Axa Winterthur	19%
Helvetia	9%

europäischen Vergleich sticht heraus, dass nur für 47 Prozent der Schweizer ein niedriger Preis zur Vertrauensbildung beiträgt. Im Schnitt der restlichen untersuchten Länder ist dieses Kriterium für 62 Prozent der Befragten wichtig.

Auch Gütesiegel erzeugen Vertrauen

Wenn es um die Wahl einer Marke geht, setzen zwar 78 Prozent der Schweizer auf Empfehlungen von Freunden oder Angehörigen. Jeder zweite vertraut aber auch Auszeichnungen von Experten. 54 Prozent ordnen einem Vertrauenssiegel eine starke Empfehlungskraft zu. Der Gegenpol dazu: Nur 21 Prozent der Schweizer würden eine Marke kaufen, von der sie zuvor nie etwas gehört haben.

Reader's Digest zeichnet die vertrauenswürdigsten Marken in der Schweiz, die in Europas grösster Verbraucherstudie ermittelt wurden, mit dem Pegasus Award für höchstes Konsumentenvertrauen aus. Die Preisverleihung ist für Mitte September 2013 in Zürich vorgesehen. ■

Schmerzmittel	
Dafalgan	29%
Aspirin	14%
Panadol	10%

Schokolade	
Lindt	33%
Cailler	20%
Frey	18%

Tankstellen / Benzin	
Coop	27%
Migrol	18%
Shell	12%

Vitaminprodukte	
Burgerstein	18%
Supradyn	10%
Actilife	10%

Waschmittel	
Persil	19%
Omo	16%
Ariel	15%

Zahnpaste / Mundpflege	
Elmex	33%
Colgate	16%
Signal	11%

Für Ihr Vertrauen ein Dankeschön.



Den Leserinnen und Lesern von Reader's Digest danken die Shop-Unternehmer der Coop Pronto mit Tankstelle und die Coop Mineraloel AG herzlich für das Vertrauen. Bereits zum dritten Mal in Folge haben Sie uns zum «MOST TRUSTED BRAND» im Produktbereich Tankstellen/Benzin gewählt.





VERLAGS-COMMUNIQUÉ

Schweizer Konsumenten gelten bei der Wahl von Markenprodukten als besonders anspruchsvoll. Die dreizehnte Untersuchung „European Trusted Brands“ (ETB) von Reader's Digest, die grösste Konsumentenstudie Europas in 12 Ländern, erhellt die Hintergründe des Markenvertrauens.

**Markenvertrauen:
So ergeben sich Spitzenstellungen**

Wenn es um das Besondere von Siegermarken geht, fällt in der Schweiz ein charakteristischer Sachverhalt auf. „Für die Reader's Digest-Leser in unserem Land ist es gar nicht so entscheidend, ob eine Marke sehr bekannt ist. Für 79 Prozent der Befragten steht vielmehr eine hohe Produkt- und Servicequalität im Vordergrund“, erklärte Urs Anderegg, Business Manager Reader's Digest Schweiz an der Zürcher Verleihung der Pegasus Awards für das Konsumentenvertrauen. Als weiteren wichtigen Gesichtspunkt nannte Anderegg die wachsenden Erwartungen an die Umweltverträglichkeit der Markenprodukte und ihrer Herstellung.

Ausserordentlich gut vermochten viele einheimische Anbieter die Erwartungen der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten zu erfüllen. In den 35 Produktkategorien der Umfrage von A wie Automobile bis Z wie Zahnpasta/Mundpflege nahmen beim Konsumentenvertrauen 15 Schweizer Marken den ersten Platz ein, unter ihnen Ricola, Coop, Bico, Burgerstein, Emmi, Lindt, Charles Vögele, Elmex, CSS, Die Mobiliar und Kuoni. Bei den internationalen Marken erreichten zahlreiche Klassiker wie VW, Nivea oder Fielmann den Spitzenrang. Wie stark die Selektion unter den Marken war, ergibt sich daraus, dass in der ungesättigten schriftlichen Umfrage nicht weniger als 2153 Marken genannt wurden. Das Urteil der Reader's Digest Leser stützte sich auf die Kriterien Qualität der Produkte, Verhältnis von Preis und Gegenwert, Eindeutigkeit des Images, Kenntnis der Kundenbedürfnisse sowie Umweltfreundlichkeit bzw. gesellschaftliches Engagement. Die starke Signalwirkung von Marken schilderte Werner Neunzig, Geschäftsführer von Reader's Digest Deutschland, Schweiz und Österreich bei der Übergabe der Awards: „Die Verbraucher sorgen sich in diesen politisch und ökonomisch schwierigen Zeiten immer wieder um zukünftige Entwicklungen, so dass das Markenvertrauen weiter an Bedeutung gewinnt. Es ist eine heraus-

VERLAGS-COMMUNIQUÉ

ragende Leistung von Unternehmen, wenn es ihnen trotz des immer intensiver werdenden Wettbewerbs gelingt, das Vertrauen der Verbraucher in eine Marke zu erlangen, zu halten oder sogar weiter auszubauen.“



Oliver Stegmann
Markenchef VW AMAG
Automobil- und Motoren AG

Verantwortungsvolle Mobilität

Volkswagen hat die nachhaltige Produktion und sparsame Fahrzeuge zu einem Kern der Markenbotschaft gemacht. Seit dem Jahr 2010 fasst das global tätige Unternehmen alle seine Anstrengungen zur ökologischen Nachhaltigkeit unter dem Begriff „Think Blue.“ zusammen. „Weit über einzelne Produkte und Technologien hinaus wollen wir unseren Kunden damit einen Gesamteindruck unserer Tätigkeiten vermitteln“, erklärt Oliver Stegmann, Markenchef VW PW bei der Schweizer AMAG Automobil- und Motoren AG. Drei Kernwerte kennzeichnen „Think Blue.“: Innovation, Werthaltigkeit und Verantwortung. Der Ansatz beschränkt sich nicht auf zeitlich limitierte Kampagnen. Mit welchem langfristigen Konzept gearbeitet wird, zeigt sich darin, dass nicht nur Volkswagen als Hersteller alle technologisch möglichen Vorkehrungen trifft, sondern dass auch die Kunden

aktiv mit einbezogen werden – sei es durch Informationen zum individuellen Umweltverhalten oder ganz konkret durch das Angebot eines Spritspartrainings für Fahrerinnen und Fahrer. Volkswagen positioniert damit die individuelle Mobilität vollkommen neu. Wo früher von PS und Zylindern gesprochen wurde, stehen heute der Verbrauch und die CO₂-Werte im Vordergrund. Oliver Stegmann: „Wir vermitteln die Botschaft, dass jeder Einzelne einen Beitrag an eine ökologische Zukunft leisten kann, ohne auf etwas verzichten zu müssen. Denn Fahrspass gehört schliesslich mit dazu.“

Die Leitvorstellung „Think Blue.“ bezieht sich auf alle Aktivitäten von Volkswagen. Die Fahrzeugentwicklung zum Beispiel lebt dem Gedanken in jeder ihrer Stossrichtungen nach. Zum konsequent weiterentwickelten, extrem effizienten Benzin-, Diesel- und Erdgasmotor kommen Hybrid-, Plug-in-Hybrid- und Elektro-Modelle. Bereits Ende 2013 wird mit dem e-up! das erste vollelektrische Grossserienmodell auf den Schweizer Strassen rollen. Das Ergebnis: „Künftig werden wir viele Modelle auch mit Steckdose statt nur mit Tankstutzen anbieten“, erläutert Oliver Stegmann. Auch die Fahrzeugherstellung wird umweltfreundlicher. Bis zum Jahr 2018 will Volkswagen weltweit in allen Werken den Verbrauch von Energie und Wasser, das Abfallaufkommen sowie den Ausstoss von CO₂ gegenüber 2010 um 25 Prozent senken – ein weiterer Baustein von „Think Blue.“.

VERLAGS-COMMUNIQUÉ



Tanja Zimmermann-Burgerstein
Vertreterin der dritten
Unternehmergeneration von
Burgerstein Vitamine.

Während mehr als 40 Jahren stetig weiterentwickelt
Als Familienunternehmen mit grosser innerer Transparenz und kurzen Kommunikationswegen ist es für Burgerstein Vitamine als führendem Schweizer Hersteller von Mikronährstoffprodukten einfach, die Markenbotschaft mit der gelebten Unternehmenskultur in Einklang zu bringen. „Das Unternehmen hat ein Gesicht. Wir stehen mit dem Namen Burgerstein zu allem, was wir tun. Das macht uns fassbar für die Konsumenten“, nennt Marketingleiterin Tanja Zimmermann-Burgerstein als Vertreterin der dritten Unternehmergeneration einen Eckpunkt des Auftritts.

Zum ständigen Wachstum der 1972 von Dr. Lothar Burgerstein gegründeten Firma mit Sitz in Rapperswil-Jona, die heute 39 Mitarbeiter beschäftigt, hat die klare Markenbotschaft Wesentliches beigetragen. Der Begriff Burgerstein Vitamine steht unter anderem für Wissenschaftlichkeit und für den Vertrieb durch fachkundige Personen. Das Unternehmen arbeitet nicht nur eng mit dem Labor für Humanernährung der ETH Zürich zusammen. Die 70 Burgerstein Produkte werden zudem in den Absatzgebieten Schweiz und Österreich ausschliesslich in Apotheken und Drogerien verkauft. „Wir setzen stark auf den Fachkanal und bieten ausser Weiterbildungen auch Informatik-Tools für die Kundenberatung an. Drogistinnen und Drogisten empfehlen unsere Produkte überzeugt und mit gutem Gewissen weiter“, erklärt dazu Tanja Zimmermann-Burgerstein.

Burgerstein Vitamine hält mit dem Zeitgeist Schritt. Das Unternehmen arbeitet imagefördernd mit Swiss Ski und Swiss Triathlon zusammen. Im Internetzeitalter verbreitet Burgerstein die Markenbotschaft zunehmend mit Hilfe der IT. Seit 2013 steht eine informative iPad-App für Konsumenten, aber auch für Fachleute zur Verfügung. Die App bietet viel Wissenswertes und Informatives rund um das Thema Gesundheit, Ernährung und Mikronährstoffe. Anschaulich werden komplexe Prozesse des Körpers in Zusammenhang mit der Verwertung von Nahrung und Mikronährstoffen erklärt. Mit der Burgerstein-App entdecken die Nutzerinnen und Nutzer ihre Gesundheit auf neue Art. Zum Inhalt der App gehören Animationsfilme, 360°-Panoramabilder, Interviews und praktische, interaktive Instrumente. Somit ist es für die Konsumenten leicht zu erkennen, welche Nährstoffe wann und wofür sinnvoll eingesetzt werden. Tanja Zimmermann-Burgerstein: „Damit wird die hohe Kompetenz deutlich, die hinter der Marke steht.“

VERLAGS-COMMUNIQUÉ

Kernthema Kundenzufriedenheit

Die über 100 Jahre alte Krankenversicherung CSS hat die Zufriedenheit ihrer 1,213 Millionen Versicherten ins Zentrum ihrer Aufmerksamkeit gerückt. CEO Georg Portmann hat eine klare Vision: „Unser Ziel, zu den besten Krankenversicherern zu gehören, geht einher mit einem organischen Wachstum und einer finanziell sicheren Zukunft.“ Hauptmittel, der Marke CSS einen hohen Wert zu verleihen, ist ein vorbildlicher Kundenservice. Für die ganze CSS Gruppe ist damit ein strategisches Kernthema der kommenden Jahre formuliert. CEO Georg Portmann: „Wir haben alle Mitarbeitenden auf diese Linie eingeschworen und für die Personen mit Kundenkontakt im Jahr 2012 eine Schulungsoffensive gestartet.“



Georg Portmann
CEO CSS

Die CSS ist für ihre Aufgabe gut gerüstet. Sie verfügt über das dichteste Agenturnetz der Schweiz – eine Garantie für eine grosse Vertrautheit mit den jeweiligen lokalen Verhältnissen. Damit allein sind hoch stehende Kundenergebnisse aber noch nicht garantiert. „Wir suchen immer wieder nach neuen Wegen, um direkt den Puls unserer Versicherten zu spüren. So werden zum Beispiel seit Oktober 2012 regelmässig ausgewählte Kunden, die bei der CSS eine Offerte eingeholt oder die CSS wegen eines Kundenanliegens kontaktiert haben, zu ihrer Zufriedenheit befragt“, schildert CEO Georg Portmann eine der Vorkehrungen, mit denen die CSS die Kundenperspektive zu ihrer eigenen macht.



Jodok Wyer
Verwaltungspräsident CSS

Positive Kundenerlebnisse zu garantieren, heisst, an unzähligen Punkten präsent zu sein. Bereits sind Erfolge zu verbuchen: „Ich denke zum Beispiel an das Kundenmagazin, das in Berlin als bestes Magazin im Bereich Pharma und Gesundheitswesen ausgezeichnet wurde“, erklärt Verwaltungspräsident Jodok Wyer. Notwendig ist für die CSS auch ein Engagement an vielen weiteren Fronten, um zum Beispiel kurze Reaktionszeiten bei Kundenanfragen sicherzustellen und Abrechnungen noch übersichtlicher zu gestalten. Dazu werden unter anderem abteilungsübergreifende Prozesse laufend optimiert. Was die weitere Stärkung der Marke betrifft, ist für Verwaltungspräsident Jodok Wyer der Blick in die Zukunft ermutigend: „Die CSS befindet sich auf dem richtigen Weg und setzt die richtigen Mittel und Technologien ein, um näher zu den Versicherten zu kommen.“

VERLAGS-COMMUNIQUÉ

Ansatzpunkt Familie

In seiner Markenpolitik unterstreicht der Schweizer Modeanbieter Charles Vögele das attraktive Preis-Leistungsverhältnis und betont die Nähe zu den Kunden. Herausgestellt wird zudem das Prinzip, aktuelle Mode in guter Qualität zu liefern. Grosses Gewicht liegt auf der Beratung. „Mehr als die Hälfte des gesamten Geschäfts machen wir mit Stammkunden“, erwähnt Rudolf P. Scheben, Vice President Marketing und verweist auf einen weiteren zentralen Faktor des Marktauftritts: „Der Schlüssel zum Verkaufserfolg ist die Familie.“ Der Grund ist für die Verantwortlichen von Charles Vögele klar. Frauen stellen das wichtigste Kundensegment dar – weit mehr als 50% des Umsatzes entfällt auf sie – und viele von ihnen kaufen auch für ihre Männer ein. Zur Vollständigkeit des Sortiments gehören Kleider für Kinder ab drei Jahren. Die Verfügbarkeit aller aktuellen Artikel wird betont. Rudolf P. Scheben: „Wir achten darauf, dass alle Grössen des gesamten Angebots in den Läden hängen, auch jene der jeweiligen Renner.“



Rudolf Peter Scheben
Vice President Marketing
Charles Vögele

In einer Zeit intensiver Konkurrenz ist es Charles Vögele in den vergangenen Monaten gelungen, der Marke neuen Glanz zu verleihen. Fernsehspots und Inserate in der Schweizer Presse zum Motto „Wir beraten Sie mit Stil“ machten während längerer Zeit von sich reden. Im Zentrum stand eine Aktion, bei der fünf Schweizer Vereine von Charles Vögele neu eingekleidet wurden – vom Seilzieherclub über die Feuerwehr bis zum Kinderjodlerchor.

Charles Vögele hat eine lange Erfolgsgeschichte hinter sich. 1955 als Geschäft für die Bekleidung von Motorrollerfahrern gegründet, expandierte das Unternehmen rasch. Heute bestehen rund 800 Verkaufsniederlassungen in zehn europäischen Ländern. Allein in der Schweiz ist Charles Vögele an 168 Standorten vertreten.

Brillenmode zu attraktiven Preisen

Der ständige Zuwachs an Popularität der Marke Fielmann beruht auf einer klaren Geschäftsidee: Die Brille sollte nicht ein Notbehelf sein, sondern einer Persönlichkeit Ausdruck verleihen. Bereits das erste Angebot stiess im Gründungsjahr 1972 in eine Marktlücke. In Deutschland war damals für Kassentpatienten nur ein wenig attraktives Angebot von Einheitsbrillen verfügbar. Um so dankbarer wurden die Fielmann Brillen aufgenommen, die ebenso elegant wie hochwertig waren – und dies zu erschwinglichen Preisen.

VERLAGS-COMMUNIQUÉ

Die Marke Fielmann ist heute in sechs europäischen Ländern ein Begriff, seit 1996 auch in der Schweiz. In 29 Filialen des deutsch- wie des französischsprachigen Landesteils stehen für die Kundinnen und Kunden in jedem Geschäft über 2000 topmodische Brillen zur Wahl, darunter auch zahlreiche Modelle grosser Marken und international renommierter Couturiers. Alle Bedürfnisse werden abgedeckt. Soll die Brille trendig sein? Prestigeorientiert, klassisch, leichtigkeitsbetont oder sportlich? Die Möglichkeiten sind kaum aufzuzählen. Alle Brillen werden in den Geschäften offen präsentiert – damit sich die Kundin oder der Kunde sofort eine Meinung bilden kann. Zum Markenimage von Fielmann gehört eine kompetente Unterstützung beim Kaufentscheid. „Wir helfen aktiv mit, in unserem grossen Angebot das Richtige finden. Dazu gehören eine Typberatung im Internet und die professionelle Hilfe in allen Niederlassungen“, erklärt der Schweizer Geschäftsführer Thomas Löhr.

Kunden wissen um die vielen zusätzlichen Pluspunkte, zum Beispiel die Drei-Jahres-Garantie, die Geld-zurück-Garantie für Markenbrillen und die Zufriedenheitsgarantie per Dankesbrief. Dazu kommen umfangreiche kostenlose Dienstleistungen wie Computer-Sehtests und der Brillenservice mit Richten, Reinigen und Reparieren. Wie ist es überhaupt möglich, eine derart kundenfreundliche Geschäftspolitik mit schlagkräftigen Preisen zu vereinigen? Zu den Stärken des Unternehmens gehört eine Tätigkeit entlang der ganzen Wertschöpfungskette – Fielmann ist Hersteller, Grosshändler und Einzelhändler zugleich. Dadurch können die Kosten tief gehalten werden. Der Schweizer Geschäftsführer Thomas Löhr gibt Einblick in das Denken, das der Unternehmensleistung zu Grunde liegt: „An der Verkaufsfond und hinter den Kulissen unternehmen wir unablässige Anstrengungen, um uns in allen Belangen weiter zu verbessern.“



Ein Musterbeispiel der Langlebigkeit

Die Marke Nivea umfasst weit mehr als die klassische, seit 1911 erfolgreiche Hautpflegecreme. Heute ist eine grosse Palette von Reinigungs- und Pflegeprodukten für den ganzen Körper erhältlich, unter anderem für die Gesichtspflege, die Haarpflege, die Babypflege oder die Männerpflege. Natürlich stehen auch Deodorants zur Verfügung.

Seit langer Zeit nimmt die Marke Spitzenränge beim Kundenvertrauen ein. „Nivea steht seit über hundert Jahren für kompetente Hautpflege für die ganze Familie und hat seinen festen Platz in den Schweizer Badezimmern. Die Marke bedeutet Nähe, Vertrauen und Verantwortung“, begründet Thomas Lichtblau,

VERLAGS-COMMUNIQUÉ



Thomas Lichtblau
Country Manager Schweiz
Beiersdorf AG

Country Manager Schweiz des weltweit tätigen Hamburger Herstellers Beiersdorf AG. Die Anerkennung durch die Kunden stellt für Thomas Lichtblau eine Verpflichtung dar: „Es freut mich und alle Schweizer Mitarbeitenden sehr, dass unsere Arbeit und unser Engagement mit Preisen und mit einer Markenbekanntheit von nahezu 100 Prozent honoriert wird. Diese Auszeichnungen sind Motivation und Ansporn, uns weiter zu verbessern und das in uns gesetzte Vertrauen tagtäglich auch in der Zukunft zu bestätigen.“

Zur Markenpolitik von Nivea gehört die Förderung des Wanderns in der Schweiz. Als offizieller Partner unterstützt Nivea mit der Aktion „Pflege dein Land“ den Verband Schweizer Wanderwege als Organisation. Zusätzlich werden konkrete Wanderwegprojekte gefördert.

Country Manager Thomas Lichtblau: „Wandern ist eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Schweizer. Rund drei Viertel der Bevölkerung nutzen jährlich die Wanderwege und halten sich dadurch fit. Denn gemeinsam mit der Familie und Freunden draussen Zeit zu verbringen ist gut für Körper und Seele – und die richtig geschützte Haut.“ 2013 hat sich Nivea für drei Projekte engagiert, für den 1,5 Kilometer langen „Eichhörnliweg“ in Arosa im Kanton Graubünden, den rund zehn Kilometer langen „Wildwasserweg Gürbe“ im bernischen Naturpark Gantrisch sowie unter anderem für den „Tulpenringweg“ der Walliser Gemeinde Grengiols. Zur Wanderaktion gehört auch der Einsatz des blau-weiss bemalten Nivea-Buses in der ganzen Schweiz.



Christoph Ott
Leiter CI/CD & Werbung
Die Mobiliar

Stärken systematisch ausgebaut

Einer der Hauptgründe für den Erfolg der Marke Mobiliar ist die grosse Kundennähe der Versicherung. Präsent ist die Mobiliar mit 150 Standorten in allen Regionen der Schweiz. Für Christoph Ott, Leiter CI/CD & Werbung, ergeben sich daraus grosse Vorteile: „Wenn sich die Kunden und die Verantwortlichen einer Versicherung gegenseitig kennen, kann schnell und unbürokratisch gearbeitet werden.“ Die Schadenteams erledigen zum Beispiel neun von zehn Fällen gleich vor Ort. Und so erstaunt es nicht, dass über 50 Prozent der Kundinnen und Kunden angeben, sie fühlen sich mit der Mobiliar verbunden und stünden ihr loyal gegenüber. Fast die Hälfte der Versicherten agiert sogar als Markenbotschafter und empfiehlt die Mobiliar im persönlichen Umfeld weiter.

VERLAGS-COMMUNIQUÉ

Hinter dem Vertrauen in die Marke steht der Wille der Mobiliar, sich um alle Lebensbereiche zu kümmern. Die Mobiliar bietet ihren 1,5 Millionen Kundinnen und Kunden in der Schweiz und Liechtenstein Hausratversicherungen, Gebäude-, Haftpflicht- und Motorfahrzeugversicherungen, Lebens- und Risikoversicherungen, Unfall- und Krankenversicherungen, Transport- und Reiseversicherungen und vieles mehr. An alle Situationen ist gedacht, vom Bezug der ersten eigenen Wohnung über die Heirat bis zur Planung des Pensionsalters. Auch für Momente, in denen sich Kinder einstellen, hält die Mobiliar die passenden Produkte bereit. Zum Markenimage gehört eine vorbildliche Erreichbarkeit. Mobi24, das Call-Service-Center der Mobiliar, ist 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr besetzt.

Die Beständigkeit ihrer Geschäftspolitik verleiht der Mobiliar einen besonderen Charakter: 1826 als erste private Versicherung der Schweiz in Bern gegründet, hat die Mobiliar ihre Rechtsform als Genossenschaft bis heute bewahrt. Eine Aktienkurspflege ist für die Geschäftsleitung deshalb unnötig. Dem Gedanken der Solidarität ist die Mobiliar heute so stark verpflichtet wie in ihren Anfangszeiten. Der Umstand zeigt sich nicht zuletzt bei der Verwendung des Gewinns. Christoph Ott, Leiter CI/CD & Werbung: „Überschussanteile kommen den Versicherten zugute. Deshalb vergünstigen wir ab Mitte 2013 für die Dauer eines Jahres die Prämien der MobiCasa Haushalt- und Gebäudeversicherungen um einen deutlichen Betrag.“



Daniel Sütterlin
Marketingleiter Bico

Eine Traditionsmarke erfindet sich unablässig neu

Als Spezialist für Schlaflösungen verschafft Bico ihren Kundinnen und Kunden Regeneration und Erholung als eine Basis für ein gesundes und vitales Leben. Bico entwickelt, produziert und vertreibt weltweit innovative und einzigartige Lösungen für den gesunden und wohlthuenden Schlaf. Seit nunmehr 150 Jahren ist das Unternehmen fest im Schweizer Markt verankert. Bei der Frage nach dem Bekanntheitsgrad erzielt die Marke regelmässig Spitzenwerte. Die Verkaufszahlen sprechen eine deutliche Sprache. Jede fünfte in der Schweiz verkaufte Matratze trägt den Namen Bico.

Die Marke repräsentiert eine hohe schweizerische Produktqualität, Kompetenz in der Fertigung und tägliche Verlässlichkeit im Umgang mit Handelspartnern und Kunden. Die Herstellung aller Matratzen und Einlegerahmen ist in den Produktionsstätten in Schänis in der St. Galler Linthebene

VERLAGS-COMMUNIQUÉ



Thomas Lichtblau
Country Manager Schweiz
Beiersdorf AG

Country Manager Schweiz des weltweit tätigen Hamburger Herstellers Beiersdorf AG. Die Anerkennung durch die Kunden stellt für Thomas Lichtblau eine Verpflichtung dar: „Es freut mich und alle Schweizer Mitarbeitenden sehr, dass unsere Arbeit und unser Engagement mit Preisen und mit einer Markenbekanntheit von nahezu 100 Prozent honoriert wird. Diese Auszeichnungen sind Motivation und Ansporn, uns weiter zu verbessern und das in uns gesetzte Vertrauen tagtäglich auch in der Zukunft zu bestätigen.“

Zur Markenpolitik von Nivea gehört die Förderung des Wanderns in der Schweiz. Als offizieller Partner unterstützt Nivea mit der Aktion „Pflege dein Land“ den Verband Schweizer Wanderwege als Organisation. Zusätzlich werden konkrete Wanderwegprojekte gefördert.

Country Manager Thomas Lichtblau: „Wandern ist eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten der Schweizer. Rund drei Viertel der Bevölkerung nutzen jährlich die Wanderwege und halten sich dadurch fit. Denn gemeinsam mit der Familie und Freunden draussen Zeit zu verbringen ist gut für Körper und Seele – und die richtig geschützte Haut.“ 2013 hat sich Nivea für drei Projekte engagiert, für den 1,5 Kilometer langen „Eichhörnliweg“ in Arosa im Kanton Graubünden, den rund zehn Kilometer langen „Wildwasserweg Gürbe“ im bernischen Naturpark Gantrisch sowie unter anderem für den „Tulpenringweg“ der Walliser Gemeinde Grengiols. Zur Wanderaktion gehört auch der Einsatz des blau-weiss bemalten Nivea-Buses in der ganzen Schweiz.



Christoph Ott
Leiter CI/CD & Werbung
Die Mobilbar

Stärken systematisch ausgebaut

Einer der Hauptgründe für den Erfolg der Marke Mobilbar ist die grosse Kundennähe der Versicherung. Präsent ist die Mobilbar mit 150 Standorten in allen Regionen der Schweiz. Für Christoph Ott, Leiter CI/CD & Werbung, ergeben sich daraus grosse Vorteile: „Wenn sich die Kunden und die Verantwortlichen einer Versicherung gegenseitig kennen, kann schnell und unbürokratisch gearbeitet werden.“ Die Schadenteams erledigen zum Beispiel neun von zehn Fällen gleich vor Ort. Und so erstaunt es nicht, dass über 50 Prozent der Kundinnen und Kunden angeben, sie fühlen sich mit der Mobilbar verbunden und stünden ihr loyal gegenüber. Fast die Hälfte der Versicherten agiert sogar als Markenbotschafter und empfiehlt die Mobilbar im persönlichen Umfeld weiter.

VERLAGS-COMMUNIQUÉ

Hinter dem Vertrauen in die Marke steht der Wille der Mobilbar, sich um alle Lebensbereiche zu kümmern. Die Mobilbar bietet ihren 1,5 Millionen Kundinnen und Kunden in der Schweiz und Liechtenstein Hausratversicherungen, Gebäude-, Haftpflicht- und Motorfahrzeugversicherungen, Lebens- und Risikoversicherungen, Unfall- und Krankenversicherungen, Transport- und Reiseversicherungen und vieles mehr. An alle Situationen ist gedacht, vom Bezug der ersten eigenen Wohnung über die Heirat bis zur Planung des Pensionsalters. Auch für Momente, in denen sich Kinder einstellen, hält die Mobilbar die passenden Produkte bereit. Zum Markenimage gehört eine vorbildliche Erreichbarkeit. Mobi24, das Call-Service-Center der Mobilbar, ist 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr besetzt.

Die Beständigkeit ihrer Geschäftspolitik verleiht der Mobilbar einen besonderen Charakter: 1826 als erste private Versicherung der Schweiz in Bern gegründet, hat die Mobilbar ihre Rechtsform als Genossenschaft bis heute bewahrt. Eine Aktienkurspflege ist für die Geschäftsleitung deshalb unnötig. Dem Gedanken der Solidarität ist die Mobilbar heute so stark verpflichtet wie in ihren Anfangszeiten. Der Umstand zeigt sich nicht zuletzt bei der Verwendung des Gewinns. Christoph Ott, Leiter CI/CD & Werbung: „Überschussanteile kommen den Versicherten zugute. Deshalb vergünstigen wir ab Mitte 2013 für die Dauer eines Jahres die Prämien der MobiCasa Haushalt- und Gebäudeversicherungen um einen deutlichen Betrag.“



Daniel Sütterlin
Marketingleiter Bico

Eine Traditionsmarke erfindet sich unablässig neu

Als Spezialist für Schlaflösungen verschafft Bico ihren Kundinnen und Kunden Regeneration und Erholung als eine Basis für ein gesundes und vitales Leben. Bico entwickelt, produziert und vertreibt weltweit innovative und einzigartige Lösungen für den gesunden und wohlthuenden Schlaf. Seit nunmehr 150 Jahren ist das Unternehmen fest im Schweizer Markt verankert. Bei der Frage nach dem Bekanntheitsgrad erzielt die Marke regelmässig Spitzenwerte. Die Verkaufszahlen sprechen eine deutliche Sprache. Jede fünfte in der Schweiz verkaufte Matratze trägt den Namen Bico.

Die Marke repräsentiert eine hohe schweizerische Produktqualität, Kompetenz in der Fertigung und tägliche Verlässlichkeit im Umgang mit Handelspartnern und Kunden. Die Herstellung aller Matratzen und Einlegerahmen ist in den Produktionsstätten in Schänis in der St. Galler Linthebene

EUROPEAN TRUSTED BRANDS 2014



Anzeigenbeispiele mit dem Trusted Brand-Logo


bico
OF SWITZERLAND

bico.ch

Für ä tüüfä gsundä Schlaaf.®

Wiege des modernen Schweizer Schlafkomforts. Seit 1861 steht die Marke BICO für hochwertige Schlafösungen. Vor allem in den letzten drei Jahrzehnten revolutionierte BICO mit neuartigen Konzepten den Schweizer Schlafkomfort und etablierte sich als klarer Marktführer. «Erfolg durch Qualität und Innovation» gilt auch heute noch als wichtigste Verpflichtung.

used by readers
MOST TRUSTED BRAND
SWITZERLAND
2013
Reader's Digest




Fielmann: Günstig ist gut, garantiert günstig ist besser.

Fielmann gibt Ihnen die Geld-zurück-Garantie. Sehen Sie ein bei Fielmann gekauftes Produkt noch sechs Wochen nach Kauf anderswo günstiger, nimmt Fielmann die Ware zurück und erstattet den Kaufpreis.

Und Fielmann gibt drei Jahre Garantie auf alle Brillen. Auch auf Kinderbrillen. Denn bei Fielmann kaufen Sie bewährte Qualität. Die Fassungen der Fielmann-Collection haben die Gebrauchsprüfung nach EN ISO 12870 erfolgreich durchlaufen.

Brille: Fielmann. Mehr als 600 x in Europa. 28 x in der Schweiz. Auch in Ihrer Nähe.
Mehr unter www.fielmann.com

 Vertrauen ist gut. Fielmann ist Most Trusted Brand 2013.

Brille: Fielmann.



**CHARLES VÖGELE
BEDANKT SICH**
BEI DEN LESERN VON
READERS DIGEST FÜR
DIE AUSZEICHNUNG!

most trusted
**MOST TRUSTED
BRAND**
SWITZERLAND
2012
Reader's Digest

Charles
Vögele
S w i t z e r l a n d

Online Shop www.charles-voegele.ch

P&G

P&G et ses marques Ariel,
Mr Proper et Vicks vous remercient
de votre confiance.

voiced by readers
MOST TRUSTED BRAND
SWITZERLAND
2012
Reader's Digest

ARIEL

Mr Proper
GLANZ
febreze

VapoRub
Salicyl. Öl
Eucalyptus

VICKS

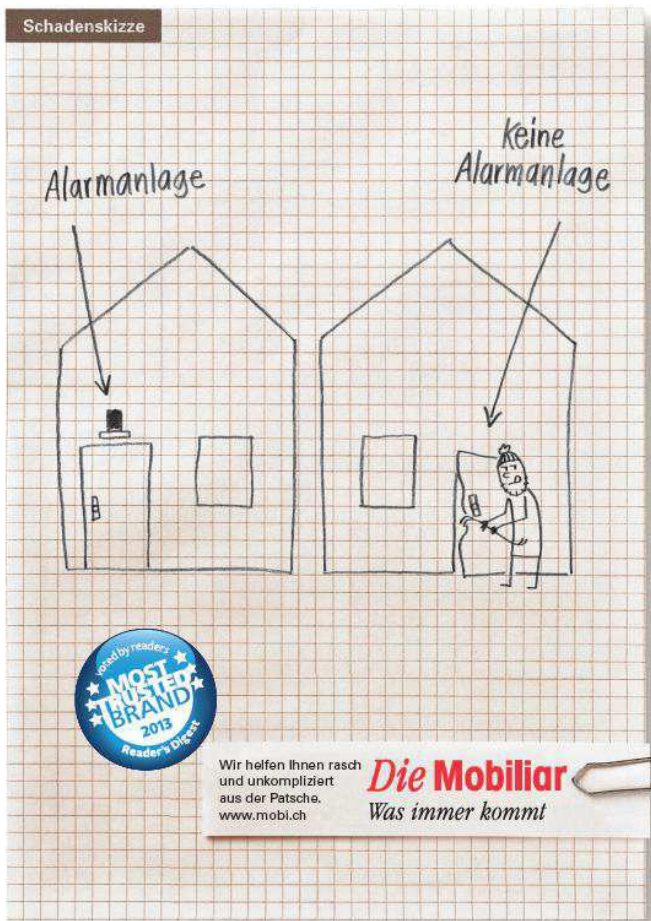
Meister Proper

The advertisement features a dark blue background with the P&G logo at the top right. Below it, a message of gratitude is written in white. A central circular badge highlights the 'Most Trusted Brand' award for Switzerland in 2012. The products shown include two bottles of Ariel detergent, two bottles of Mr Proper (one yellow 'Glanz' and one blue 'febreze'), a jar of VapoRub ointment, the Vicks logo, and the Meister Proper character logo at the bottom center.

Schadensskizze

Alarmanlage

keine Alarmanlage



read by readers
MOST TRUSTED BRAND
2013
Readers Digest

Wir helfen Ihnen rasch und unkompliziert aus der Patsche.
www.mobi.ch

Die Mobiliar
Was immer kommt

Tut gut.
Burgerstein Vitamine

Die neue App von Burgerstein. Alles zu den Themen Mikronährstoffe, Ernährung und Gesundheit. Jetzt gratis fürs iPad, bei uns oder direkt im App-Store.

Erhältlich in Ihrer Apotheke oder Drogerie – Gesundheit braucht Beratung. www.burgerstein.ch

angesiedelt. Matratzenkerne und -hüllen werden zu über 90 Prozent hierzulande gefertigt und genäht. Auch die Lieferanten sind Schweizer Unternehmen, zu denen Bico aufgrund einer partnerschaftlichen Philosophie langjährige und vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen pflegt.

Einer der wichtigsten Faktoren für den anhaltenden Erfolg ist für Bico die kontinuierliche Innovation. Entwickelt wurde unter anderem die erste Hygienematratze, die einen waschbaren Bezug mit einem integrierten Milben- und Allergenschutz verbindet. Im Jahr 2010 kam zudem eine Komfort-Linie auf den Markt, die auf höchste Ansprüche ausgerichtet ist. Daniel Sütterlin, Marketingleiter des Matratzenherstellers, erklärt das Denken von Bico: „Die Spitzenstellung einer Marke beruht auf dem Vertrauen der Kunden in die Hochwertigkeit der Produkte und in die überdurchschnittliche Serviceorientierung der Mitarbeitenden.“

voted by readers
MOST TRUSTED BRAND
2013
Reader's Digest

www.volkswagen.ch



**In Zukunft stehen wir für Sie
noch mehr unter Strom.**

Zum sechsten Mal in Folge wählten Sie uns – liebe Leserin und lieber Leser – zur vertrauensvollsten Automarke. Wir freuen uns sehr darüber und unternehmen alles, um auch in Zukunft ganz oben in Ihrer Gunst zu stehen. Ab sofort auch emissionsfrei und elektrisch mit dem e-up! und schon bald mit dem elektrischen Golf.



Das Auto.

Adresse des Verlages

Das Beste aus Reader's Digest AG
Räffelstrasse 11, CH-8045 Zürich

Internet: www.readersdigest.ch
Tarif: www.rd-anzeigen.ch

Anzeigenverkauf

Georg Baumgartner Zürich, Ostschweiz, Zentralschweiz, Tessin
Telefon +41 (0)44 455 71 63
georg.baumgartner@readersdigest.ch

Andrea Sieber Basel, Bern, Mittelland, Westschweiz
Telefon +41 (0)44 455 71 62
andrea.sieber@readersdigest.ch

Anzeigen-Service

Martin Voigt Telefon +41 (0)44 455 71 61
Telefax +41 (0)44 455 71 12
anzeigen@readersdigest.ch

Druckerei

(Anlieferadresse für Beilagen)

RR Donnelley Europe Telefon +48 (0)12 293 61 48
ul. Igolomska 25 Telefax +48 (0)12 293 61 02
31-983 Kraków/Poland e-mail waclaw.dabek@rrd.com

Anlieferadresse für digitale Daten

anzeigen@readersdigest.ch

Bankverbindung

RBS N.V. Zurich Branch, Zürich
Kontonummer: N212364 A 8707
IBAN: CH77087070000N212354A
Swift/Bic: ABNACHZ8ZRH