



Presseinformation



„Most Trusted Brand 2022“ Dr. Oetker bedankt sich für das Vertrauen!

Bielefeld, Juni 2022 – Dr. Oetker wurde bereits das zweite Jahr in Folge als vertrauenswürdigste Marke in der Produktkategorie „Nahrungsmittel“ gewählt. Die deutschen Konsument*innen nennen den Markenartikelhersteller im Rahmen der diesjährigen Reader's Digest* Studie als diejenige Nahrungsmittel-Marke, der sie persönlich am meisten vertrauen und die sie Freund*innen oder der Familie weiterempfehlen würden.

Spitzenreiter in der Kategorie „Nahrungsmittel“

In der aktuellen Studie „Most Trusted Brands 2022“ hat Reader's Digest zusammen mit dem Institut Dialego bereits zum zwanzigsten Mal in Folge das Markenvertrauen von Konsument*innen untersucht. Bevölkerungsrepräsentativ befragt, wählten 4.000 Verbraucher*innen in 20 Produktkategorien 3.578 Marken zu ihren „Most Trusted Brands 2022“. Spitzenreiter in der Kategorie „Nahrungsmittel“ ist bereits das zweite Jahr in Folge Dr. Oetker. Das Besondere an dieser Studie: Die teilnehmenden Konsument*innen nannten die Marken ihres Vertrauens ohne die Vorgabe einer Auswahl. „Dies ist ein tolles Ergebnis, über welches wir uns sehr freuen und stolz sein dürfen. Vor allem angesichts dieser unruhigen und unsicheren Zeiten – bedingt durch die anhaltende Pandemie, den Krieg in der Ukraine, aber auch die steigenden Lebenshaltungskosten – ist dies ein besonderer Vertrauensbeweis in unsere Marke Dr. Oetker und Marken ganz allgemein“, betont Daniela Emonts-Gast, Senior Executive Managerin Marketing Deutschland.



Marken als Vertrauensanker

Die deutschen Konsument*innen nennen Dr. Oetker als diejenige Nahrungsmittel-Marke, der sie persönlich am meisten vertrauen und die sie Freund*innen oder der Familie weiterempfehlen würden. Marken sind in turbulenten Zeiten ein Vertrauensanker. So stimmte jede*r fünfte Befragte dem Statement (sehr) zu: "Ich habe häufiger zu mir bekannten, vertrauten Marken bzw. Produkten gegriffen als vor der Pandemie". Vertrauen bildet sich vor allem mit dem unmittelbaren Markenerlebnis der Konsument*innen aus. Für 73 % der Befragten müssen vor allem „Produkt- und Servicequalität“ und damit Markenverlässlichkeit stimmen. Diese beiden Leistungsdimensionen wurden von den insgesamt sieben Bewertungskriterien als die Wichtigsten bewertet. Der Umweltschutz rangiert auf Platz vier im Fokus der Verbraucher*innen, allerdings deutlich vor „Innovationskraft“ oder „Prestige“ einer Marke.

Haltung zeigen zählt sich auf Markenvertrauen aus

Aber auch das Thema Haltung trägt zur Bildung von Markenvertrauen bei: Auf die Frage, wie Haltungskampagnen bzw. konkret die gemeinsame Aktion "**ZusammenGegenCorona**" von über 150 deutschen Unternehmen und Marken Ende 2021 bewertet werden, hatte jede*r Dritte (36 %) diese Kampagne wahrgenommen; drei von vier Befragten gefiel sie (sehr) gut. Auch Dr. Oetker war mit dem Slogan „Impfen ist das beste Rezept“ Teil dieser wichtigen und erfolgreichen Kamapagne: <https://www.bve-online.de/themen/impfklar/zusammen-gegen-corona>



„Dies ist ein tolles Ergebnis und ein besonderer Vertrauensbeweis in unsere Marke Dr. Oetker und Marken ganz allgemein“.

Daniela Emonts-Gast,
Senior Executive Managerin Marketing Deutschland

**Reader's Digest und das Aachener Institut Dialego befragten für ihre Online-Studie „Trusted Brands 2022“ bevölkerungsrepräsentativ 4.000 Menschen in Deutschland ab 18 Jahren. Ohne vorherige Vorgabe wurden von den Verbraucher*innen 3.578 Marken in 20 Produktkategorien genannt. Reader's Digest ist mit einer Auflage von rund 170.000 verkauften Exemplaren eines der meistverkauften Monatsmagazine in Deutschland und erreicht 1,3 Millionen Leser*innen. Das Magazin erscheint im Verlag Das Beste GmbH der CIL-Group (Madrid).*



Die Dr. Oetker Sustainability Charter

Nachhaltiges Handeln und unternehmerische Verantwortung haben bei Dr. Oetker eine lange Tradition. Unser Anspruch ist es, jedem ein Gefühl von Zuhause zu geben. Geleitet von diesem Purpose entwickeln wir unser Unternehmen stetig weiter und ebnen den Weg für eine nachhaltige Zukunft. Daher haben wir 2020 die Dr. Oetker Sustainability Charter verabschiedet und dadurch einen neuen Fahrplan zum Thema Nachhaltigkeit fest in unserem Handeln verankert. Die Sustainability Charter besteht aus den Dimensionen Our Food, Our World und Our Company und beinhaltet sowohl konkrete Nachhaltigkeitsziele als auch Verpflichtungen, denen wir uns als verantwortungsbewusstes Unternehmen stellen.



Mehr unter <https://www.oetker.com/sustainability>

Fotohinweis:

© Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG (exklusive Rechte), Juni 2022

Nutzung: Abdruck bis Februar 2023 zur Illustration der redaktionellen Berichterstattung. Nur im Zusammenhang mit Informationen zu Produkten und Marken von Dr. Oetker und dem Unternehmen Dr. Oetker zu verwenden.

Abdruck honorarfrei, Belegexemplar/Online-Link erbeten

PR-Kontakt:

Dr. Oetker Deutschland
Marken- und Produkt-PR

Hannah Strüver
Leiterin Marken- und Produkt-PR
Fon: 05 21 / 155 – 30 44
hannah.struever@oetker.com

