



## P R E S S E I N F O R M A T I O N

Wien, August 2025

# Wiesbauer ist Top-Marke 2025!

**Wiesbauer wurde von der deutschen Lebensmittel Zeitung als „Top-Marke 2025“ in der Kategorie „Brühwürste“ (ohne Geflügel) ausgezeichnet. Das Sieger-Logo wird ab August stolz auf den Slicer-Packungen der Produkte kommuniziert.**

Jedes Jahr prämiert die renommierte Lebensmittel Zeitung die 100 erfolgreichsten Marken aus den verschiedenen Warengruppen mit dem Titel „Top-Marke“. Diese herausragenden Marken der FMCG-Branche zeichnet aus, dass sie in den letzten Jahren am deutschen Markt besonders erfolgreich im Handel verkauft wurden und in der Gunst der Konsument:innen zulegen konnten. Sie stehen also für nachhaltige Markenleistung, Relevanz im Handel und eine hohe Verbraucherakzeptanz.

In der Kategorie „Brühwürste“ (ohne Geflügel) hat Wiesbauer den ersten Platz geholt und alle anderen Mitbewerber klar hinter sich gelassen. Damit darf sich Wiesbauer mit dem Titel „Top-Marke 2025“ schmücken – und tut das auch: Ab Ende August sind die Slicer-Verpackungen der Brühwurst-Produkte mit einem Sticker ausgestattet, der auf die Auszeichnung hinweist. Dadurch wird diese besondere Anerkennung am PoS sichtbar und stärkt die Wahrnehmung von Wiesbauer als verlässliche und starke Marke im Brühwurstsegment. „Diese Auszeichnung freut uns ganz besonders, weil sie zeigt, dass unsere österreichischen Wurstspezialitäten auch in der Gunst der deutschen Konsument:innen ganz oben stehen – und das nachhaltig“, so Wiesbauer-Geschäftsführer Thomas Schmiedbauer.

Folgende Wiesbauer-Produkte tragen das offizielle Logo „Top-Marke 2025“:

- Feine Extra (D: Fleischwurst nach österreichischer Tradition)
- Knacker geschnitten, Scharfe Knacker, Gurkerl Knacker, Knacker Mix (D: Fleischwurst)
- Gourmet Aufschnitt
- Frühstücks Aufschnitt

## **Objektive & repräsentative Bewertung**

Die Auszeichnung basiert auf einer rein datenbasierten und objektiven Erhebung durch das Marktforschungsinstitut YouGov CP Germany. Im Rahmen von Deutschlands größter Stichprobe zur Konsumforschung wurden rund 30.000 Haushalte bzw. 40.000 Käufer:innen befragt. Die Daten sind valide und repräsentativ und werden anhand transparenter Kriterien ermittelt. Dadurch ist sichergestellt, dass eine ganzheitliche Markenleistung bewertet wird.