



HANDOUT



MITTELDEUTSCHE | **23**
MARKENSTUDIE

INHALTLICHE SCHWERPUNKTE DER MDM

NEU IN 2023

Den inhaltlichen Kern der Mitteldeutschen Markenstudie bilden die Themen Bekanntheit, Kauf und Kaufgründe ausgewählter Marken bestimmter Warengruppen der mitteldeutschen Ernährungswirtschaft und die Thematik Lebensmittelkauf.

MARKEN

- Wie bekannt sind mitteldeutsche Marken?
- Wie oft wurden sie in den letzten 4 Wochen gekauft?
- Sind die Verbraucher markentreu?
- Wie sympathisch sind den Verbrauchern die mitteldeutschen Marken?
- Welche Marke ist segmentweise die „BESTE MARKE“, gemessen an Bekanntheit, Kauf, Markentreue und Sympathie?

MÄRKTE

- Welche Marke verzeichnet zum Vorjahr das stärkste Wachstum?
- Von welchen mitteldeutschen Marken wird Werbung erinnert?
- Aus welchen Gründen werden mitteldeutsche Marken gekauft?
- Welche Rolle spielen vegetarische / vegane Alternativen in den Segmenten Fleisch und Molkereiprodukte? Welche Rolle spielen alkoholfreie Varianten im Segment Bier?

MÄRKTE

- In welchen Märkten kaufen Verbraucher ein?
- Aus welchen Gründen werden einzelne Einkaufsmärkte genutzt?
- Welche Märkte bieten das beste Erlebnis, den besten Preis oder die größte Frische?
- Werden durch die Verbraucher Teuerungen wahrgenommen? Wie reagieren sie darauf, und gibt es dabei Unterschiede in den Segmenten?

MENSCHEN

- An welchen Tagen wird wie lange eingekauft?
- Welches wöchentliche Budget geben Haushalte für Lebensmittel aus?
- Welche Bedeutung haben Regionalitäts- und Nachhaltigkeitsaspekte bei der Kaufentscheidung?
- Wie stellt sich die Nutzung von Handzetteln im Vergleich zu früher dar? Wo werden alternativ Impulse für den Einkauf geholt?
- Wie ausgeprägt ist die Nutzung von Online-Einkauf, und warum?

Einsatz eines standardisierten Frageinstrumentes mit offenen und gestützten Fragestellungen

METHODENSTECKBRIEF

ONLINE-BEFRAGUNG

durchgeführt unter Einsatz eines online-repräsentativen Panels | Befragung haushalt(mit-)führender Personen

BEFRAGUNGSZEITRAUM

April - Juni 2023

BEFRAGUNGSDAUER

durchschnittlich 27 Minuten

FALLZAHL



Mitteldeutschland
n=5.000*



Deutschland insgesamt
n=1.000*

ONLINE-REPRÄSENTATIVITÄT

sichergestellt durch Quotenvorgaben (Bundesland, Geschlecht, Alter)

* Reduzierte Fallzahl auf Ebene der Markenbewertung (Bekanntheit, Kauf, Treue, Sympathie, Kaufgründe, Werbeerinnerung und Nachhaltigkeit), da je Proband nur 8 der 11 Segmente beantwortet

HAUPTEINKAUFSZEIT NACH ZIELGRUPPEN

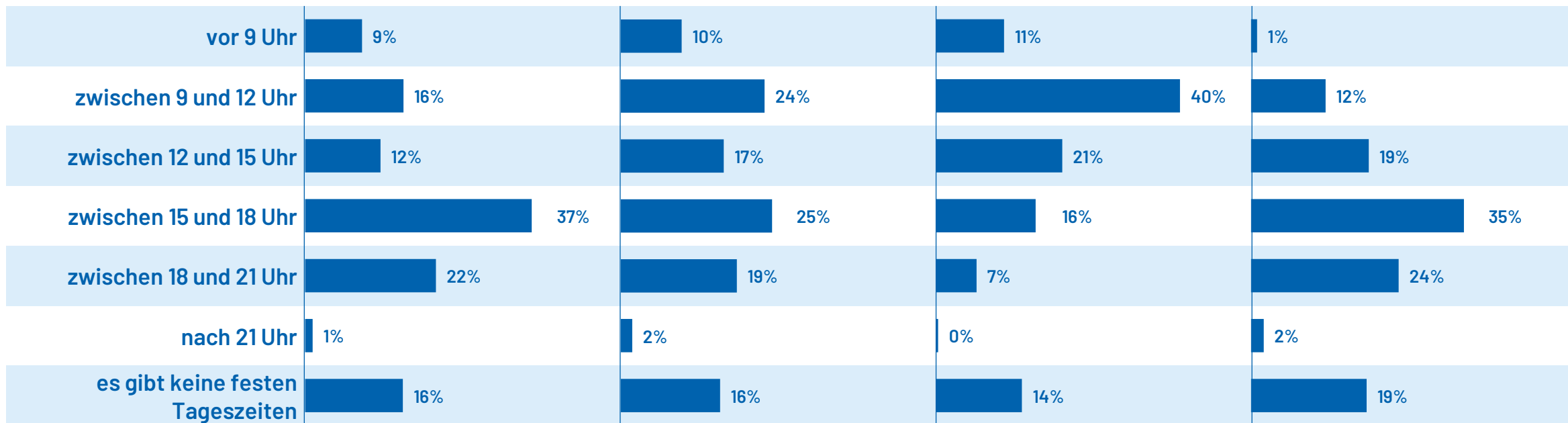


Mitteldeutschland

Angestellte
 (n=2.663)

Selbstständige
 (n=230)

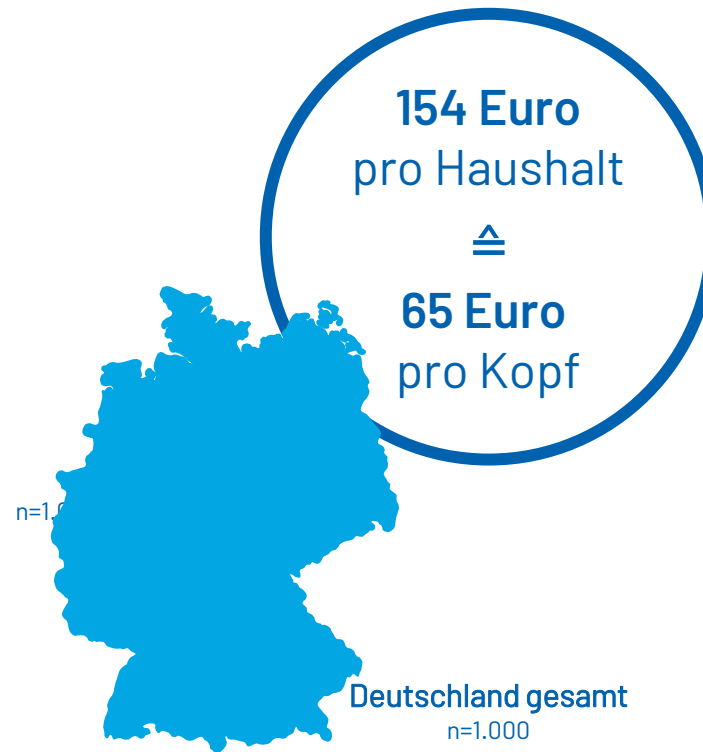
Rentner
 (n=805)

Studenten
 (n=147)


„Zu welchen Tageszeiten machen Sie üblicherweise Ihren Lebensmitteleinkauf?“

Mehrfachnennungen möglich. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

WÖCHENTLICHE AUSGABEN FÜR LEBENSMITTEL & GETRÄNKE

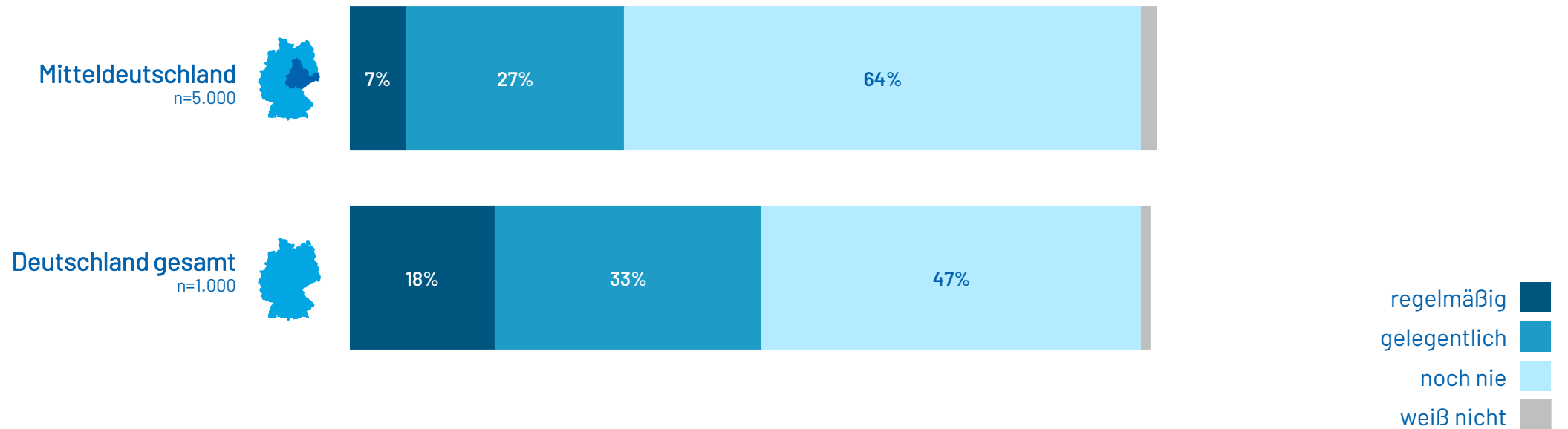


„Wenn Sie einmal zusammenrechnen: Wie viel Geld gibt Ihr Haushalt in einer durchschnittlichen Woche in etwa für den Einkauf von Lebensmitteln und Getränken aus?“

Angabe in Mittelwerten in Euro. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

ONLINE-LEBENSMITTELKAUF

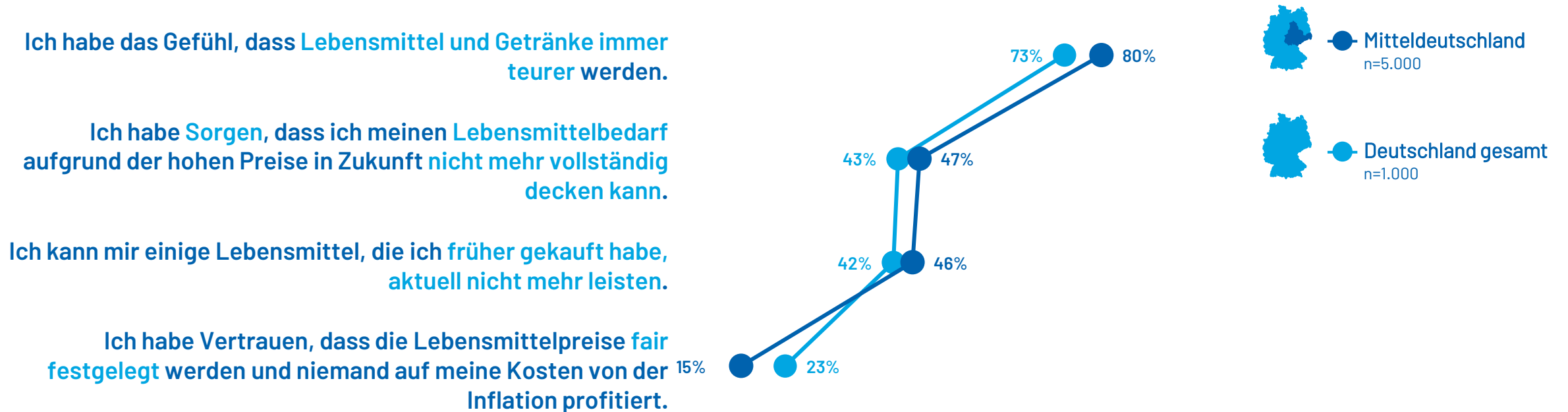
Quote in
Mitteldeutsch-
land geringer
als im
bundesweiten
Durchschnitt



„Haben Sie schon einmal Lebensmittel online eingekauft?“

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

INFLATION – PREISSTEIGERUNG BELASTET



„Bitte geben Sie an inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen?“

Sortierung: absteigend nach Top-Box-Anteil (Note 1=„trifft voll zu“ + Note 2=„trifft zu“) Mitteldeutschland. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

MAßNAHMEN, UM KOSTENSTEIGERUNGEN AUSZUGLEICHEN

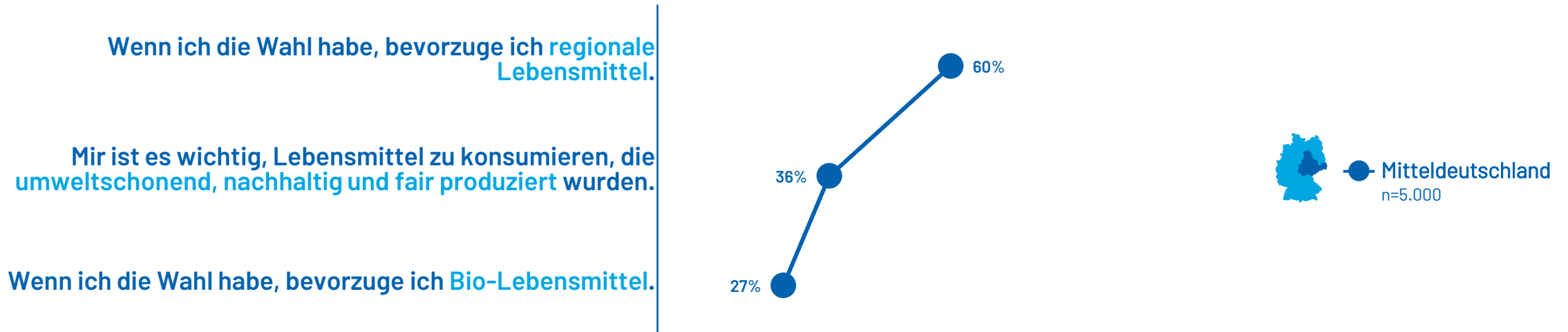


„Mit welchen Maßnahmen versuchen Sie, diese Kostensteigerungen für Ihren Haushalt auszugleichen?“

Sortierung: absteigend nach Häufigkeit der Nennung in Mitteldeutschland. Mehrfachnennungen möglich. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

VERBRAUCHERGEWOHNHEITEN

BLICK AUF REGIONALITÄT, NACHHALTIGKEIT UND BIO



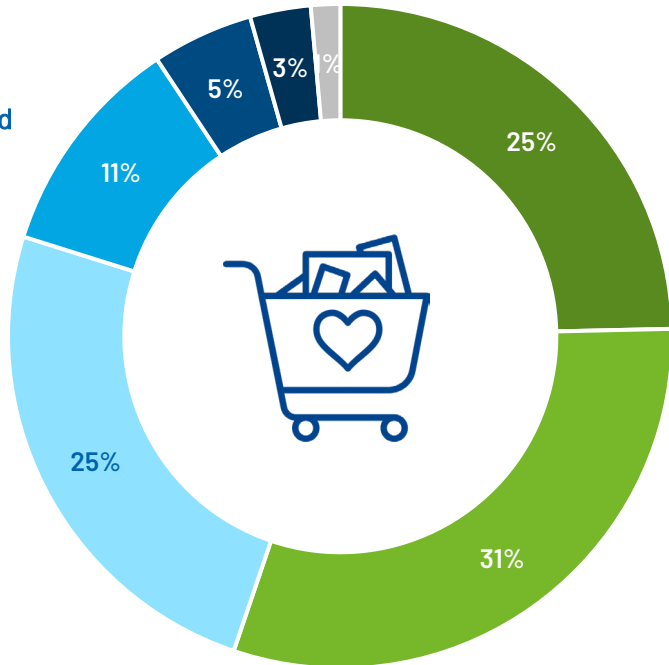
„Wenn Sie beim Lebensmittelkauf sind: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?“

Sortierung: absteigend nach Top-Box-Anteil (Note 1=„trifft voll zu“ + Note 2=„trifft zu“) Mitteldeutschland. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

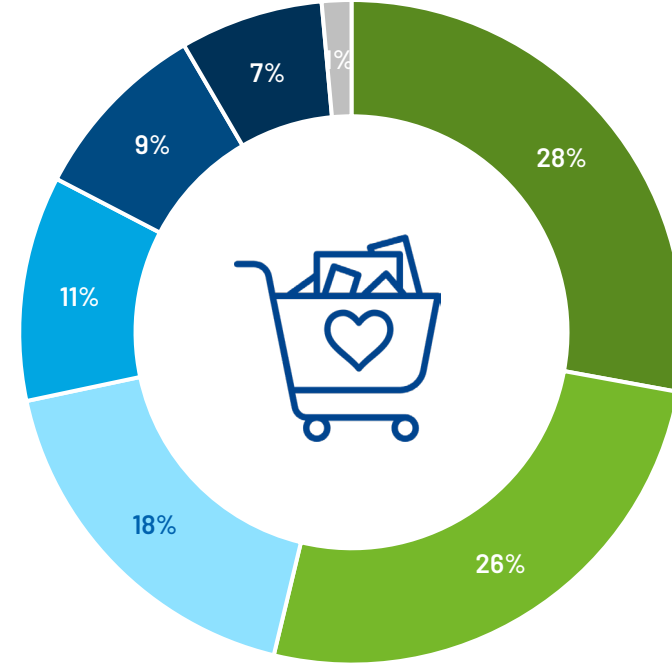
EINSTELLUNG ZUM LEBENSMITTELEINKAUF



Mitteldeutschland
(n=5.000)



Deutschland
(n=1.000)



Legende:



„Und wie gerne kaufen Sie generell Lebensmittel ein?“

Basis: Mitteldeutschland; Deutschland gesamt; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

HAUPTTEINKAUFSTAG FÜR LEBENSMITTEL



Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	x	
5%	4%	5%	14%	20%	13%	39%	2023
5%	5%	5%	15%	18%	13%	38%	2022
5%	4%	5%	15%	20%	12%	39%	2021



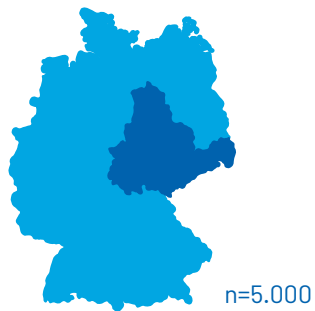
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	x	
7%	5%	5%	10%	17%	22%	35%	2023
8%	5%	5%	9%	17%	17%	38%	2022
7%	5%	4%	10%	22%	15%	37%	2021



„Welcher Wochentag ist Ihr Haupteinkaufstag für Lebensmittel?“

x = kein Haupteinkaufstag | Differenz zu 100% entspricht „keine Angabe“. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich

TOP 10 EINKAUFSMÄRKTE



37%



27%



26%



24%



19%

Platz 6	Aldi	17%
Platz 7	Penny	9%
Platz 8	Globus	5%
Platz 9	Fachgeschäft	3%
Platz 10	Norma	3%



33%



30%



24%



24%



19%

Platz 6	Netto	16%
Platz 7	Penny	10%
Platz 8	Familia	4%
Platz 9	Globus	3%
Platz 10	Marktkauf	3%



„Im Folgenden soll es kurz um den Einkauf von Lebensmitteln gehen. In welchen der folgenden Einkaufsstätten kaufen Sie überwiegend Lebensmittel und Getränke ein? Bitte geben Sie maximal 2 Einkaufsstätten an - also die, bei denen Sie den Großteil Ihres Bedarfs an Lebensmitteln und Getränken decken!“ (Zweifachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

BESTE MARKEN UND TOP-WACHSTUMSMARKE

Bier / Biermischgetränke

BESTE 2023 MARKE

Segment Bier/Biermischgetränke

RADEBERGER

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

Mineralwasser

BESTE 2023 MARKE

Segment Mineralwasser

LICHTENAUER

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

Molkereiprodukte

BESTE 2023 MARKE

Segment Molkereiprodukte

LECKERMÄULCHEN

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

Süßwaren

BESTE 2023 MARKE

Segment Süßwaren

HALLOREN

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

Genussmittel

BESTE 2023 MARKE

Segment Genussmittel

ROTKÄPPCHEN

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

Fleisch / Wurst

BESTE 2023 MARKE

Segment Fleisch/Wurst

HALBERSTÄDTER

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

TOP-WACHSTUMSMARKE 2023

BESTE 2023 MARKE

TOP WACHSTUMSMARKE

HEXEN-EIS

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

Getreide- / Teigwaren / Backmischung

BESTE 2023 MARKE

Segment Getreidewaren/Teigwaren/Backmischungen

TEIGWAREN RIESA

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

Aufstriche / Marmeladen

BESTE 2023 MARKE

Segment Aufstriche/Marmeladen

NUDOSSI

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

Alkoholfreie Getränke

BESTE 2023 MARKE

Segment Alkoholfreie Getränke

VITA COLA

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

Gewürze / Saucen / Feinkost

BESTE 2023 MARKE

Segment Gewürze/Saucen/Feinkost

BAUTZNER

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

Convenienceprodukte

BESTE 2023 MARKE

Segment Convenienceprodukte

SPREEWALDHOF

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE
MDRMEDIA IMK

Für jede Marke mit mindestens n=50 gültigen Fällen in allen Einzelkategorien gestützte Markenbekanntheit, Markenkauf in den letzten 4 Wochen, Markentreue und Markensympathie wird auf Basis der Ergebnisse in den Einzelkategorien ein Punktwert errechnet, der im Maximum dem Gewicht der Kategorie entsprechen kann. Über die Addition der Punktwerte je Kategorie errechnet sich die Gesamtpunktzahl, die maximal den Wert 100 annehmen kann.

NUTZUNGSRECHTE

Alle Rechte an der MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE liegen bei der MDR Media und dem Erfurter Institut IMK. Abbildungen und Texte dürfen – auch auszugsweise – nur nach ausdrücklicher, also schriftlicher, vorheriger Zustimmung und sodann nur unter Nennung der vollständigen Quellenangabe zitiert, publiziert, vervielfältigt oder übersetzt werden. Die vorherige Zustimmung kann nur die MDR Media GmbH, Erich-Kästner-Straße 1b, 99094 Erfurt, geben. Ansprechpartner ist Nicole Tuchard, Leiterin Kommunikation, E-Mail: marketing@mdrmedia.de.

In diesem Fall wird um die Zusendung eines Belegexemplars an die obige Anschrift gebeten. Die Studie und deren Inhalte dürfen nicht weiterverkauft oder lizenziert werden. Logos und Marken dürfen weder entfernt noch verändert werden. Im Falle der Zuwiderhandlung werden die in Betracht kommenden Ersatz-, insbesondere Schadensersatzansprüche geltend gemacht.

AUSGEWÄHLTE TEILE DER STUDIE: UNTER MDRMEDIA.DE

Sie sind an den
ausführlichen
Daten der Studie
interessiert?
Die **MDR Media** hilft
weiter.



ANDRÉ HOFFMANN

Leiter Vertrieb & Digital
MDR Media GmbH

0361 73005 7220
andre.hoffmann@mdrmedia.de
www.mdrmedia.de



NICOLE TUCHARD

Leiterin Marketing & Kommunikation
MDR Media GmbH

0361 73005 7250
nicole.tuchard@mdrmedia.de
www.mdrmedia.de



SÖREN SCHILLER

Geschäftsführer
IMK - Institut

0361 663 90 240
soeren.schiller@i-m-k.de
www.i-m-k.de