



# MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE | 22

HANDOUT



# INHALTLICHE SCHWERPUNKTE DER STUDIE

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?
- 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 Klimaschutz und Nachhaltigkeit bei der Wahl einer Marke?

## 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?

## MENSCHEN

- An welchen Tagen wird wie lange eingekauft?
- Welches wöchentliche Budget geben Haushalte für Lebensmittel aus?
- Wird ein Haushaltsbuch geführt?
- Mit welchen Verkehrsmitteln wird der Einkauf erledigt?
- Welche Zahlungsmittel kommen zum Einsatz?

# METHODENSTECKBRIEF

## ONLINE-BEFragung

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

### BEFRAGUNGSZEITRAUM

April - Juni 2022

### BEFRAGUNGSDAUER

durchschnittlich 21 Minuten

### FALLZAHL



Mitteldeutschland  
n=5.000\*



Deutschland insgesamt  
n=1.000\*

## ONLINE-REPRÄSENTATIVITÄT

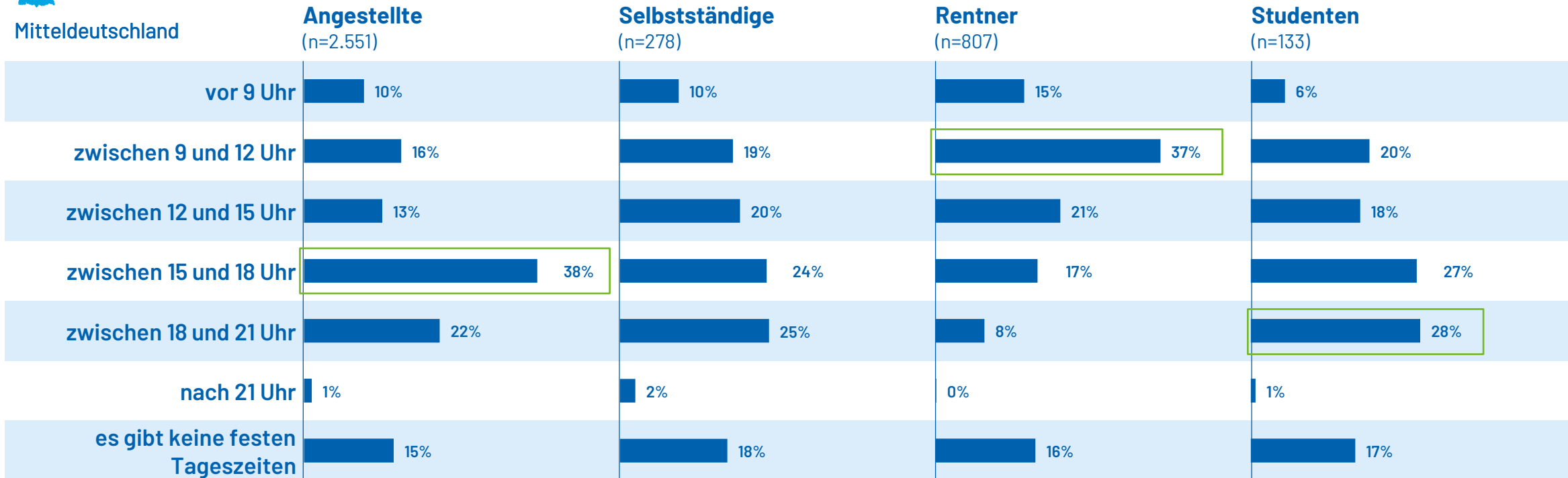
sichergestellt durch Quotenvorgaben (Bundesland, Geschlecht, Alter)

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

# EINKAUFSZEITEN - RENTNER SIND VORMITTAGS AKTIV



Mitteldeutschland



„Zu welchen Tageszeiten machen Sie üblicherweise Ihren Lebensmitteleinkauf?“

Mehrfachnennungen möglich. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

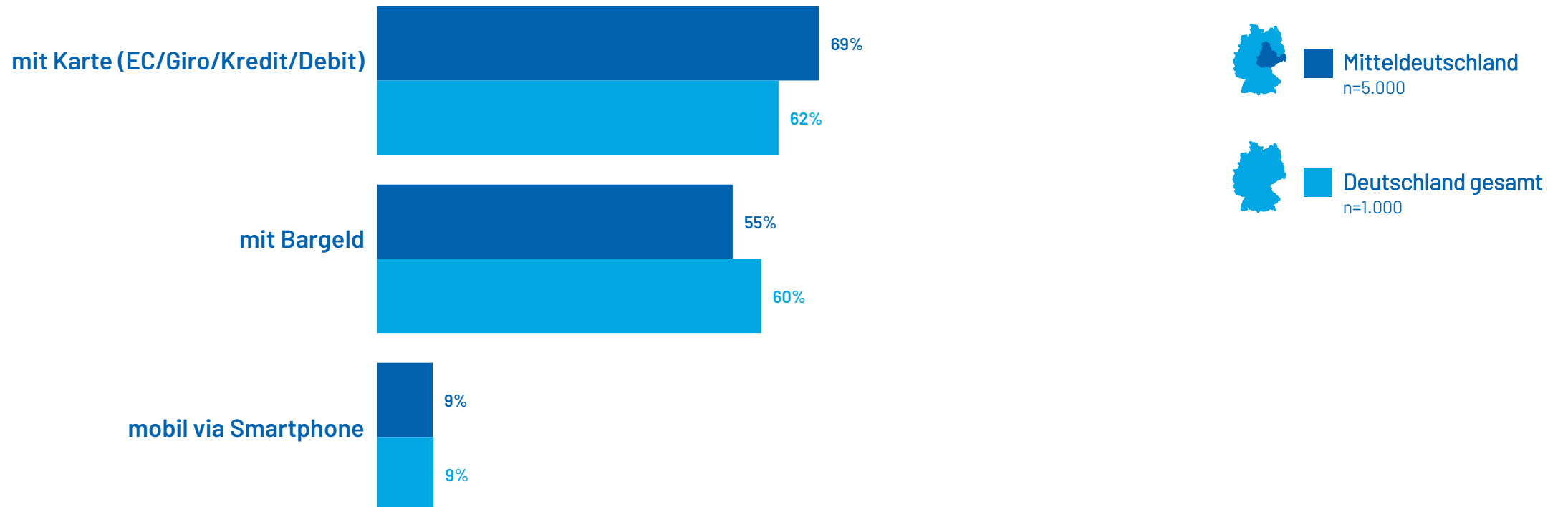
# AUSGABEN FÜR LEBENSMITTEL - KNAPP 100 EURO PRO WOCHE



„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.

# BARGELDLOSES ZAHLEN IN MITTELDEUTSCHLAND BELIEBTER



„Wenn Sie Lebensmittel einkaufen, mit welchem Zahlungsmittel zahlen Sie dann üblicherweise?“

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

# MITTELDEUTSCHE KAUFEN GERN AM DONNERSTAG



Mitteldeutschland  
n=5.000

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	x	
5%	5%	5%	<b>15%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>	38%	2022
5%	4%	5%	15%	20%	12%	39%	2021



Deutschland gesamt  
n=1.000

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	x	
8%	5%	5%	9%	<b>17%</b>	<b>17%</b>	38%	2022
7%	5%	4%	10%	22%	15%	37%	2021

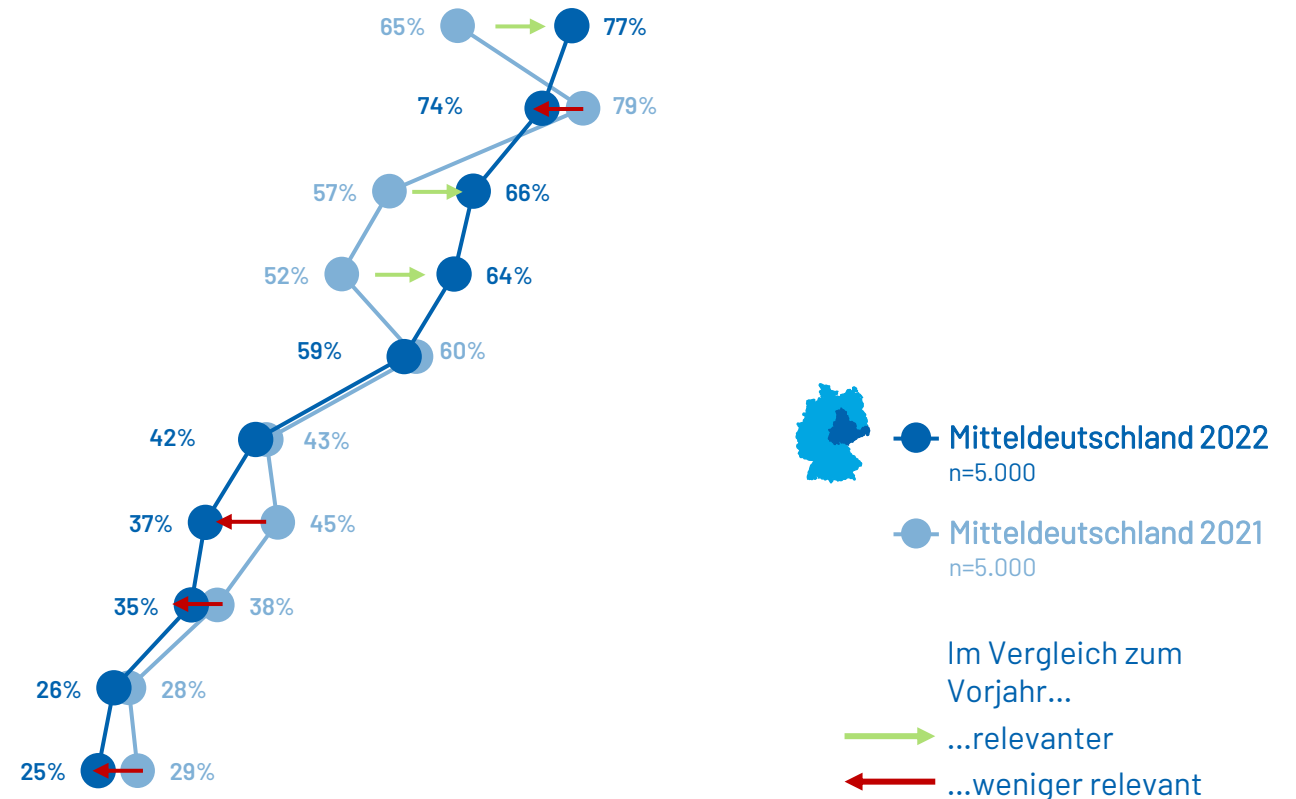


„Welcher Wochentag ist Ihr Haupteinkaufstag für Lebensmittel?“

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

# VERBRAUCHERGEWOHNHEITEN - PRIORITÄTEN VERSCHIEBEN SICH

- Ich achte auf Aktionen, Sonderangebote und Rabatte.
- Ich kaufe, was mir schmeckt.
- Ich achte darauf, dass es preiswert ist.
- Ich sammle Treuepunkte oder nutze Kundenkarten und Bonusprogramme.
- Wenn ich die Wahl habe, bevorzuge ich regionale Lebensmittel.
- Ich bin sehr markentreu, greife also meist zu denselben Marken.
- Mir kommt es eher auf die Qualität als auf den Preis an.
- Mir ist es wichtig, Lebensmittel zu konsumieren, die umweltschonend, nachhaltig und fair produziert wurden.
- Ich achte auf Testberichte, Qualitäts- und Herkunftssiegel.
- Wenn ich die Wahl habe, bevorzuge ich Bio-Lebensmittel.

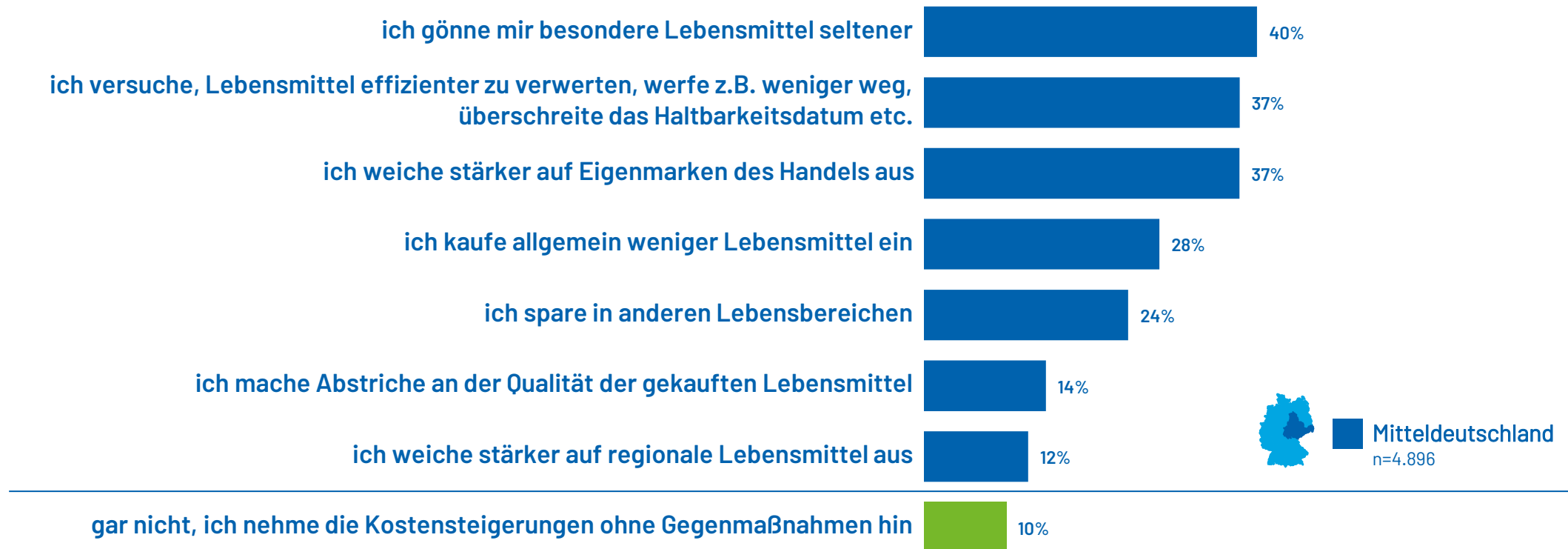


„Im Folgenden wird es um Verbrauchergewohnheiten und -einstellungen gehen. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?“

Sortierung: absteigend nach Top-Box-Anteil (Note 1=„trifft voll zu“ + Note 2=„trifft zu“) Mitteldeutschland 2022. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.



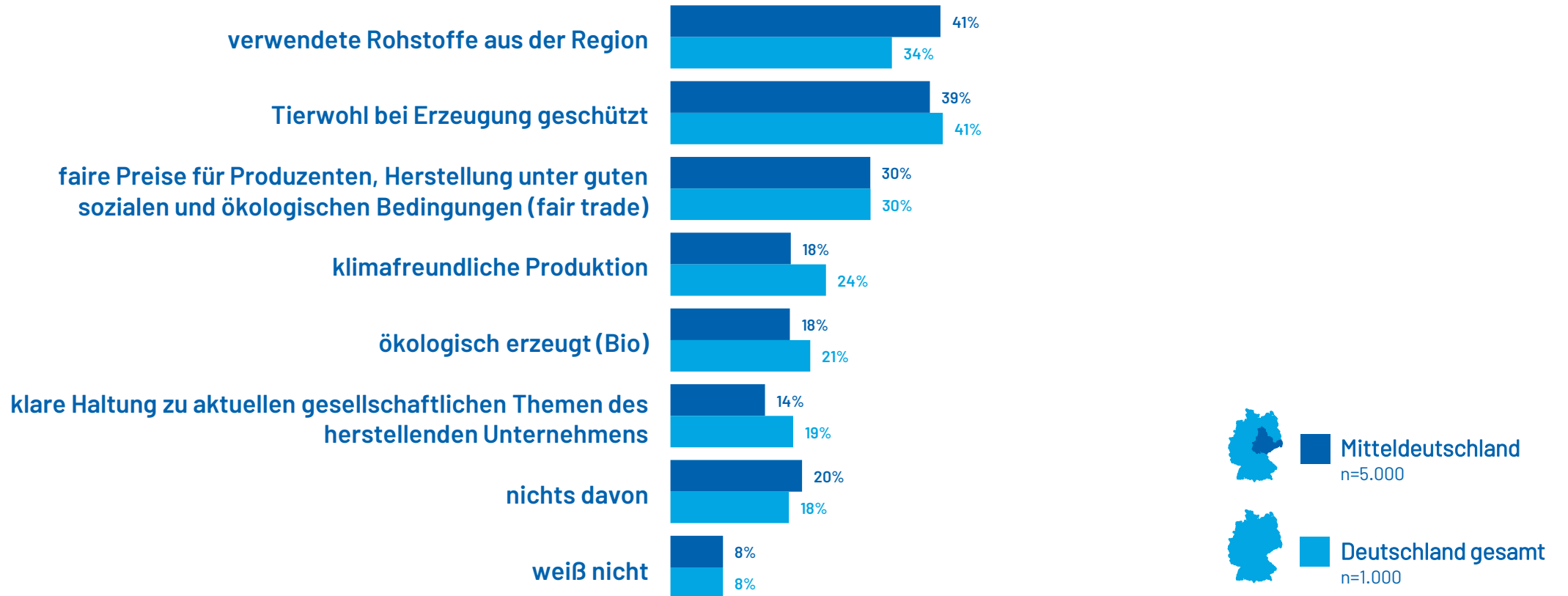
## STEIGENDE KOSTEN - NEUN VON ZEHN SPAREN



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

Sortierung: absteigend nach Häufigkeit der Nennung in Mitteldeutschland. Mehrfachnennungen möglich. Verringerte Fallzahl (nur wenn Teuerung spürbar). Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

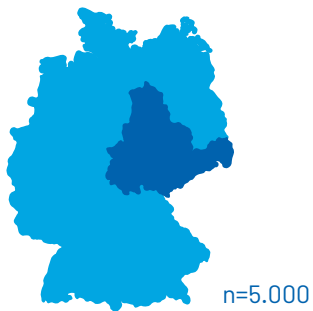
# NACHHALTIGKEIT - REGIONALITÄT PUNKTET



„Auf welche der folgenden Aspekte achten Sie bei der Auswahl von Lebensmittelmarken besonders?“

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

# KAUFLAND IST TOP-EINKAUFSMARKT IN MITTELDEUTSCHLAND



38%



27%



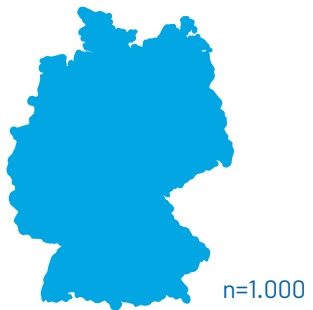
27%



25%



21%



32%



31%



28%



28%



23%



„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.

# MARKEN & SEGMENTE | TEIL 1

ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	AUFSTRICHE MARMELADEN	BIER BIERMISCHGETRÄNKE	CONVENIENCE- PRODUKTE	FLEISCH WURST	GETREIDEWAREN TEIGWAREN BACKMISCHUNGEN
					
					

(nationaler Benchmark zu Einordnung der Ergebnisse)

# MARKEN & SEGMENTE | TEIL 2

<p>GEWÜRZE SAUCEN FEINKOST</p>	<p>MINERALWASSER</p>	<p>MOLKEREIPRODUKTE</p>	<p>SÜBWAREN</p>	<p>GENUSSMITTEL</p>
 <p>(nationaler Benchmark zu Einordnung der Ergebnisse)</p>				
				

# BESTE MARKEN UND TOP-WACHSTUMSMARKE

**Bier / Bier-  
mischgetränke**

**BESTE 2022  
MARKE**

Segment Bier/Biermischgetränke

**RADEBERGER**

MITTELDEUTSCHE  
MARKENSTUDIE

MDRMEDIA IMK

**Mineralwasser**

**BESTE 2022  
MARKE**

Segment Mineralwasser

**LICHTENAUER**

MITTELDEUTSCHE  
MARKENSTUDIE

MDRMEDIA IMK

**Molkereiprodukte**

**BESTE 2022  
MARKE**

Segment Molkereiprodukte

**LECKERMÄULCHEN**

MITTELDEUTSCHE  
MARKENSTUDIE

MDRMEDIA IMK

**Süßwaren**

**BESTE 2022  
MARKE**

Segment Süßwaren

**HALLOREN**

MITTELDEUTSCHE  
MARKENSTUDIE

MDRMEDIA IMK

**Genussmittel**

**BESTE 2022  
MARKE**

Segment Genussmittel

**ROTKÄPPCHEN**

MITTELDEUTSCHE  
MARKENSTUDIE

MDRMEDIA IMK

**Fleisch / Wurst**

**BESTE 2022  
MARKE**

Segment Fleisch/Wurst

**HALBERSTÄDTER**

MITTELDEUTSCHE  
MARKENSTUDIE

MDRMEDIA IMK

## TOP-WACHSTUMS- MARKE 2022

**Bier / Bier-mischgetränke**

**BESTE 2022  
MARKE**

TOP WACHSTUMSMARKE

**UR-KROSTITZER**

MITTELDEUTSCHE  
MARKENSTUDIE

MDRMEDIA IMK

**Getreide- / Teig-  
waren / Back-  
mischung**

**BESTE 2022  
MARKE**

Segment Getreidewaren/  
Teigwaren/Backmischungen

**TEIGWAREN RIESA**

MITTELDEUTSCHE  
MARKENSTUDIE

MDRMEDIA IMK

**Aufstriche /  
Marmeladen**

**BESTE 2022  
MARKE**

Segment Aufstriche/Marmeladen

**NUDOSSI**

MITTELDEUTSCHE  
MARKENSTUDIE

MDRMEDIA IMK

**Alkoholfreie  
Getränke**

**BESTE 2022  
MARKE**

Segment Alkoholfreie Getränke

**VITA COLA**

MITTELDEUTSCHE  
MARKENSTUDIE

MDRMEDIA IMK

**Gewürze / Saucen /  
Feinkost**

**BESTE 2022  
MARKE**

Segment Gewürze/Saucen/Feinkost

**BAUTZ'NER**

MITTELDEUTSCHE  
MARKENSTUDIE

MDRMEDIA IMK

**Convenience-  
produkte**

**BESTE 2022  
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 Tucharth, Leiterin Kommunikation, E-Mail: [marketing@mdrmedia.de](mailto: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.



**REINHARD HILD**  
Geschäftsführer  
MDR Media GmbH

0361 73005 7200  
reinhard.hild@mdrmedia.de  
www.mdrmedia.de



**NICOLE TUCHARD**  
Leiterin 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