



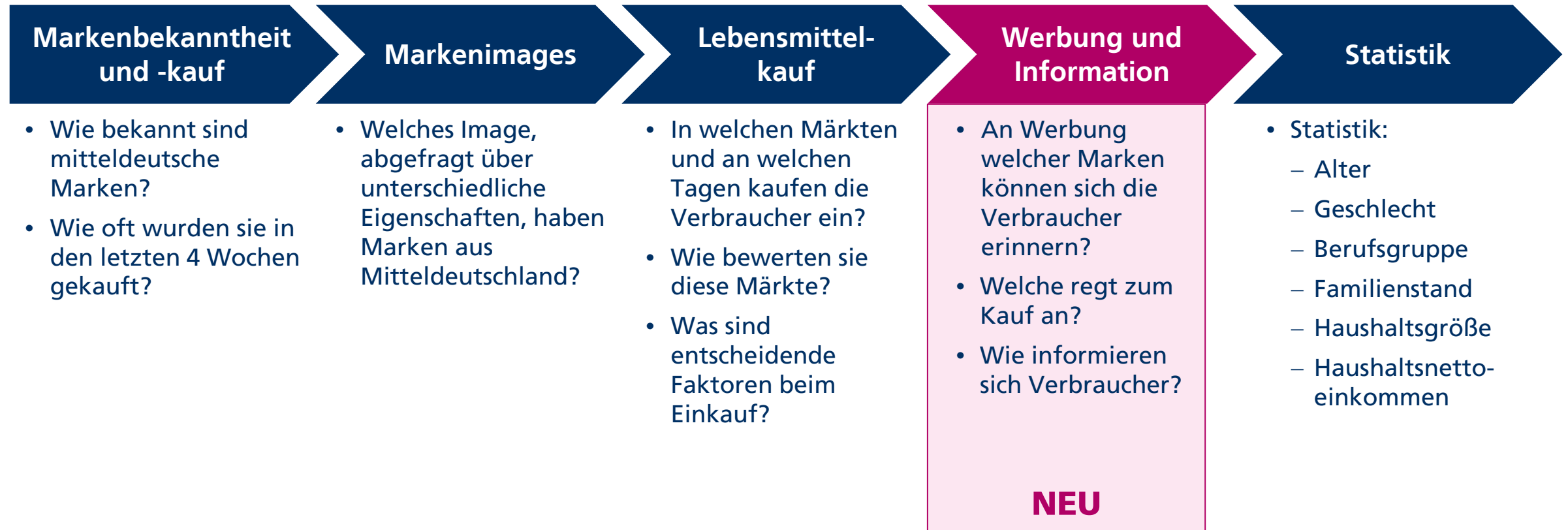
MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2018

IMDRW
MDR-Werbung. So gehts besser.

iMK
IMK INSTITUT FÜR ANGEWANDTE MARKETING-
UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG GMBH

THEMATISCHE SCHWERPUNKTE DER UNTERSUCHUNG

Den inhaltlichen Kern der Mitteldeutschen Markenstudie 2018 bilden die Themen Bekanntheit, Kauf und Image ausgewählter Marken bestimmter Warengruppen der mitteldeutschen Ernährungswirtschaft und die Thematik Lebensmittelkauf.



Einsatz eines standardisierten Frageinstrumentes mit offenen und gestützten Fragestellungen

METHODENSTECKBRIEF



UNTERSUCHTE MITTELDEUTSCHE MARKEN UND BENCHMARKS

	Wurst- und Fleischwaren	Non-Food	Bier	Spirituosen	Mineralwasser	Schoko- & Nougatprodukte	Molkereiprodukte	Regionale Produkte
Mitteldeutsche Marken	      	 Pharma Wernigerode Kamillan®    	        	      	      	    	   	            
Benchmark national			 Krombacher					  

EINKAUFSTYPEN



n=1.500

Die Spontanen

26%

„Beim Lebensmittel-Einkauf bin ich **wenig emotional**. Ich bin preislich weniger sensibel. Die Erzeugung der Produkte interessiert mich nur teilweise.“

Einkaufsort 57%

Etiketten/Siegel 37%

soz. Umfeld 24%

Die Pragmatischen

29%

„Ich kaufe **günstige** Lebensmittel, die mir schmecken. Dabei sind mir Regionalität, biologische Erzeugung oder Inhaltsstoffe weniger wichtig.“

Einkaufsort 62%

Werbung 46%

Etiketten/Siegel 29%

Die Bewussten

40%

„Ich wähle Lebensmittel bewusst aus. Dabei achte ich gezielt auf **saisonale, gesunde und regionale** Produkte und orientiere mich zudem an Siegeln.“

Einkaufsort 60%

Etiketten/Siegel 40%

Werbung 39%

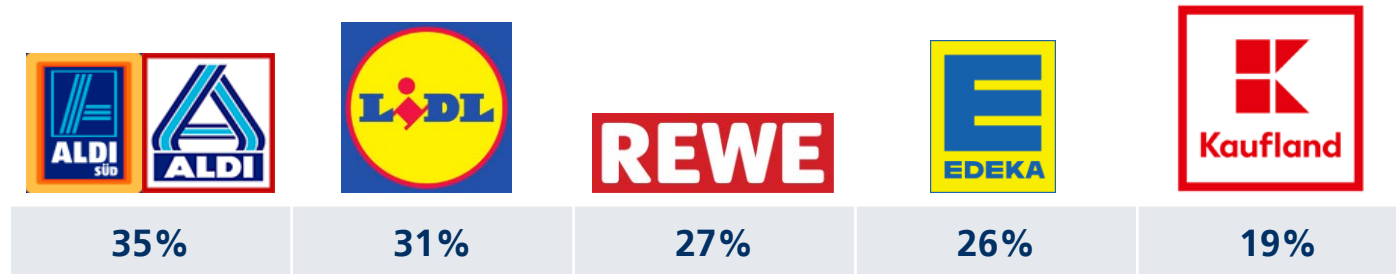
 **TOP 3**
Informationskanäle

TOP 5 EINKAUFSMÄRKTE

Kaufland in Mitteldeutschland mit größter Relevanz, in Gesamtdeutschland Aldi auf Top 1. Netto (rot) in Mitteldeutschland ebenfalls viel stärker als bundesweit.



Platz 6	Aldi	20%
Platz 7	Penny	7%
Platz 8	real	6%
Platz 9	Globus	4%
Platz 10	Norma	4%



Platz 6	Netto	14%
Platz 7	Penny	8%
Platz 8	real	8%
Platz 9	Marktkauf	3%
Platz 10	Norma	2%



„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)

PROFILING: EDEKA VS. LIDL

Verglichen miteinander sind die Einkäufer ...

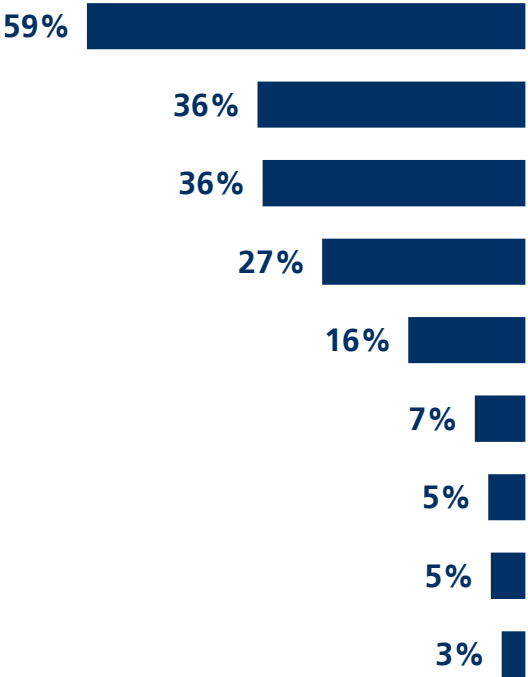
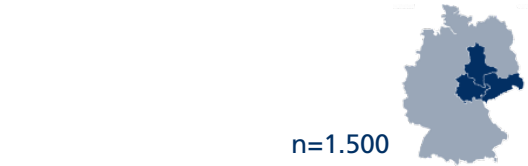
... älter
... oft kinderlos
... wohlhabender
... kaufen bewusster ein
(Regionalität, Qualität)



... jünger
... oft mit kleinen Kindern
... geringere Einkommen
... preis- und aktionsbewusst



INFORMATIONSQUELLEN – EINKAUF LEBENSMITTEL



Informationen am Einkaufsort

über Werbung

über Etiketten und Siegel

in der Familie, bei Freunden und Bekannten

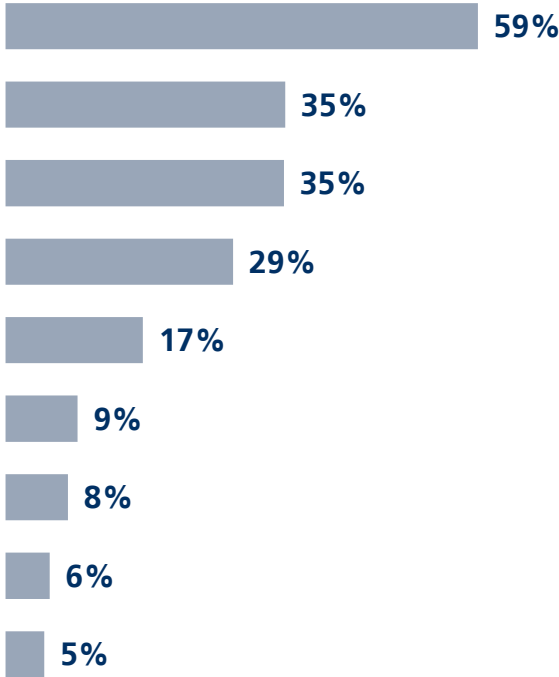
über freie Internetrecherchen

in Internetforen

über die Verbraucherzentralen

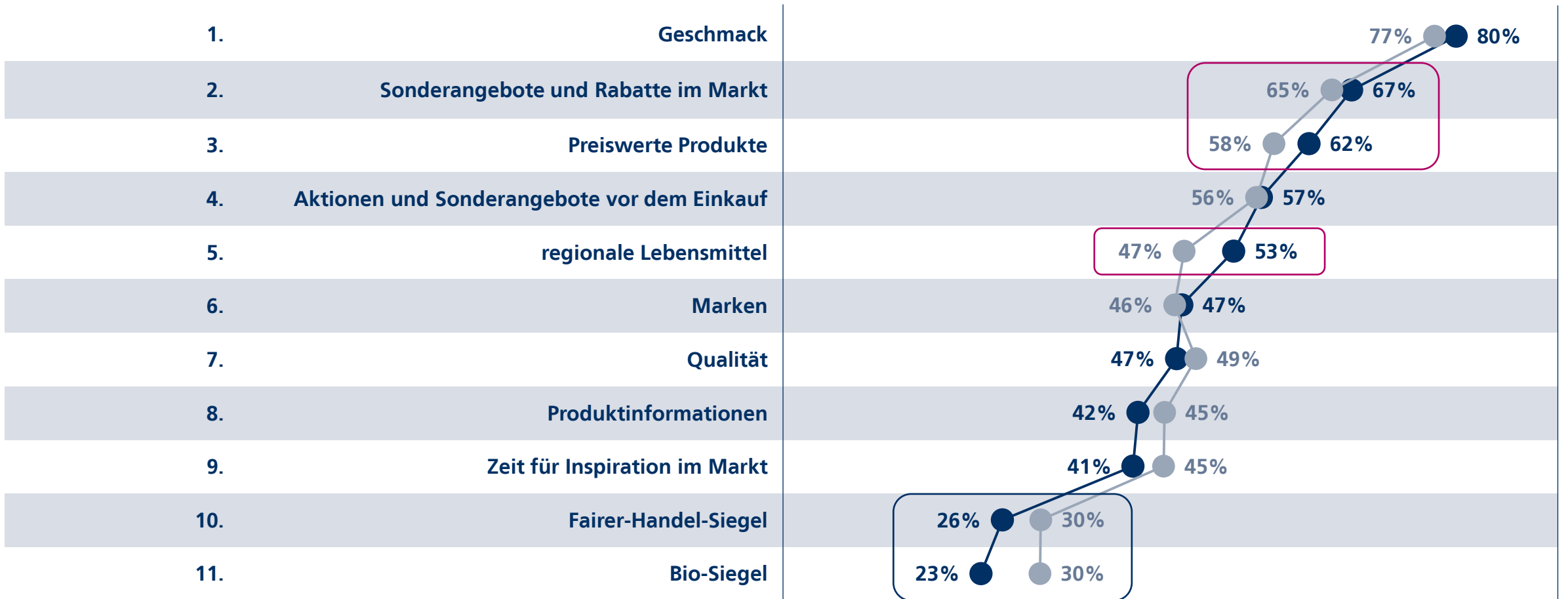
in Sozialen Medien wie Facebook oder Instagram

in Informationsbroschüren



KAUFENTSCHEIDUNGEN

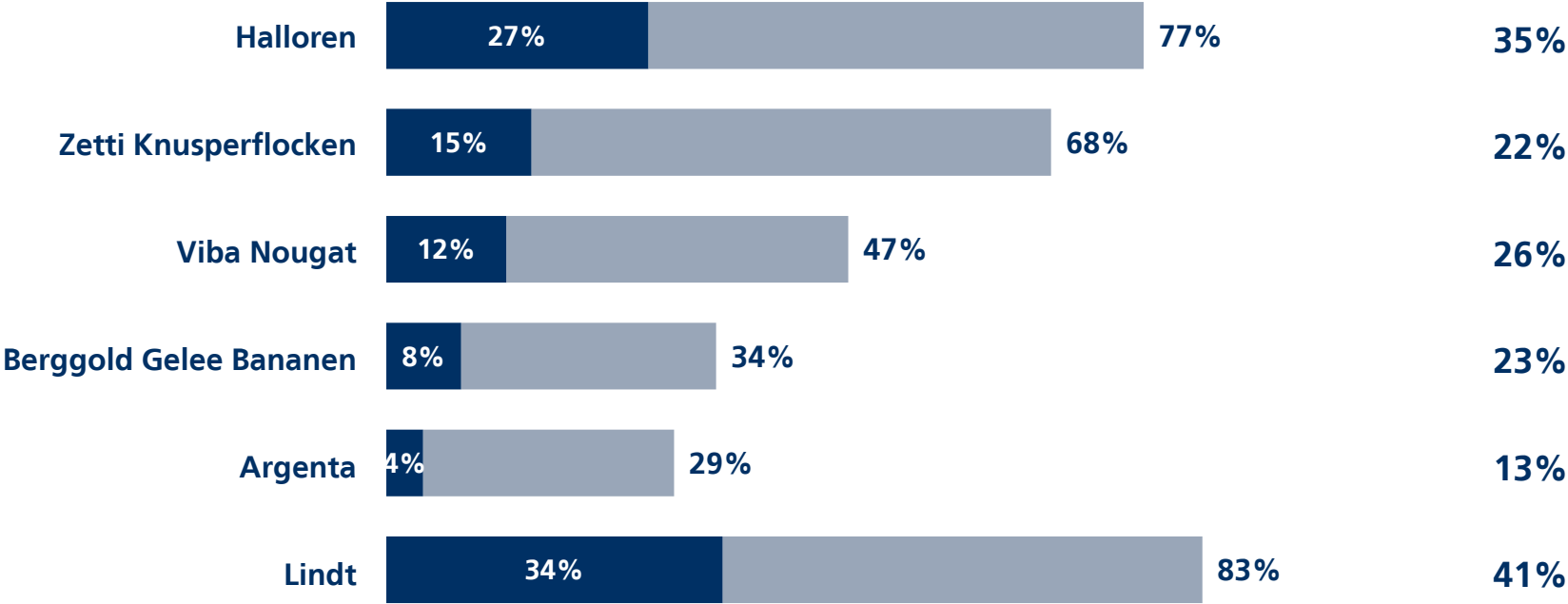
Das ist mir wichtig



MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF



Wie viele derer, die die Marke kennen, haben sie in den letzten 4 Wochen auch gekauft?
(Conversionsquote)



SCHOKOLADEN-UND NOUGAT-PRODUKTE

Benchmark national
Lindt



Markenkauf

gestützte
Markenbekanntheit

Sortierung: absteigend nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland.
Mehrfachnennungen möglich.
Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – BUNDESLAND

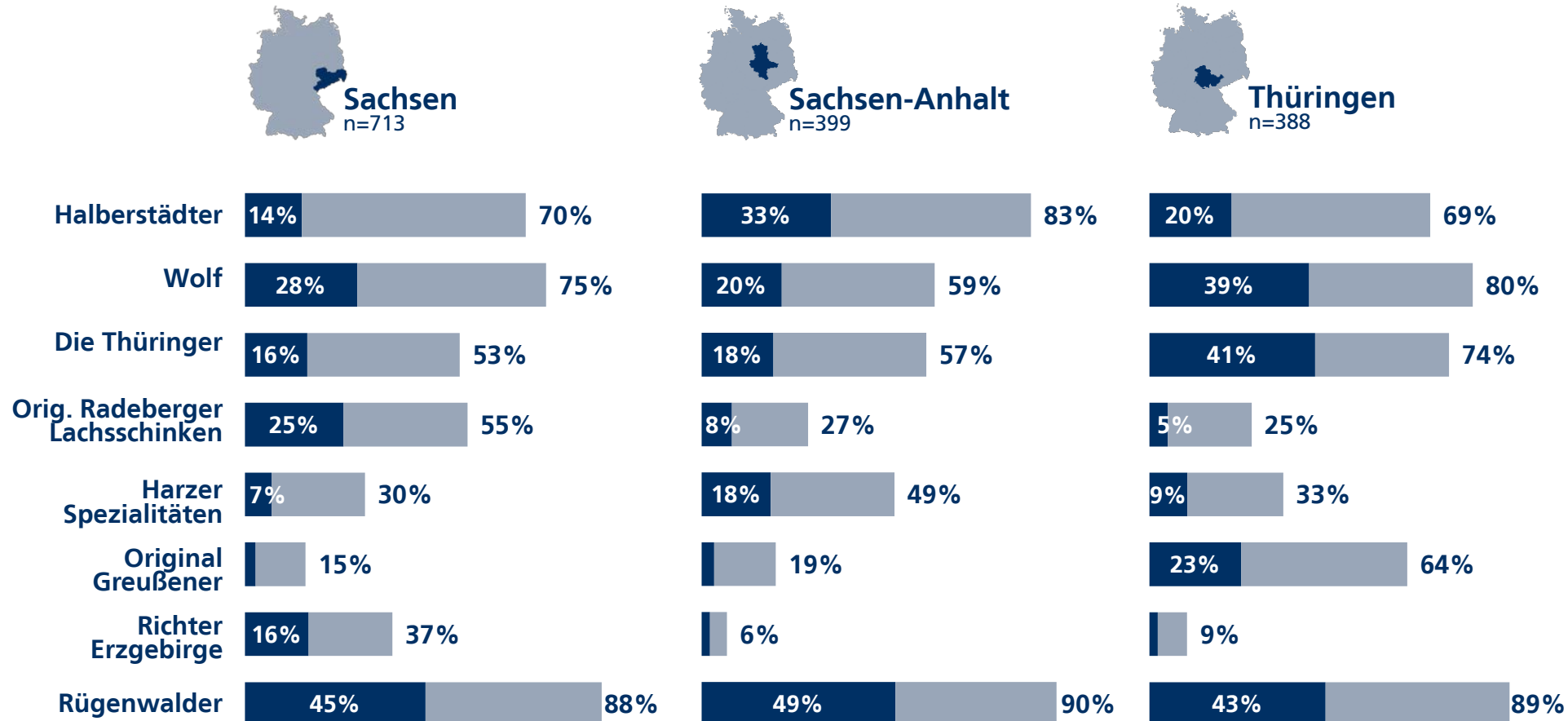


WURST- UND FLEISCHWAREN

Benchmark national
Rügenwalder



Markenkauf 
Gestützte
Markenbekanntheit 



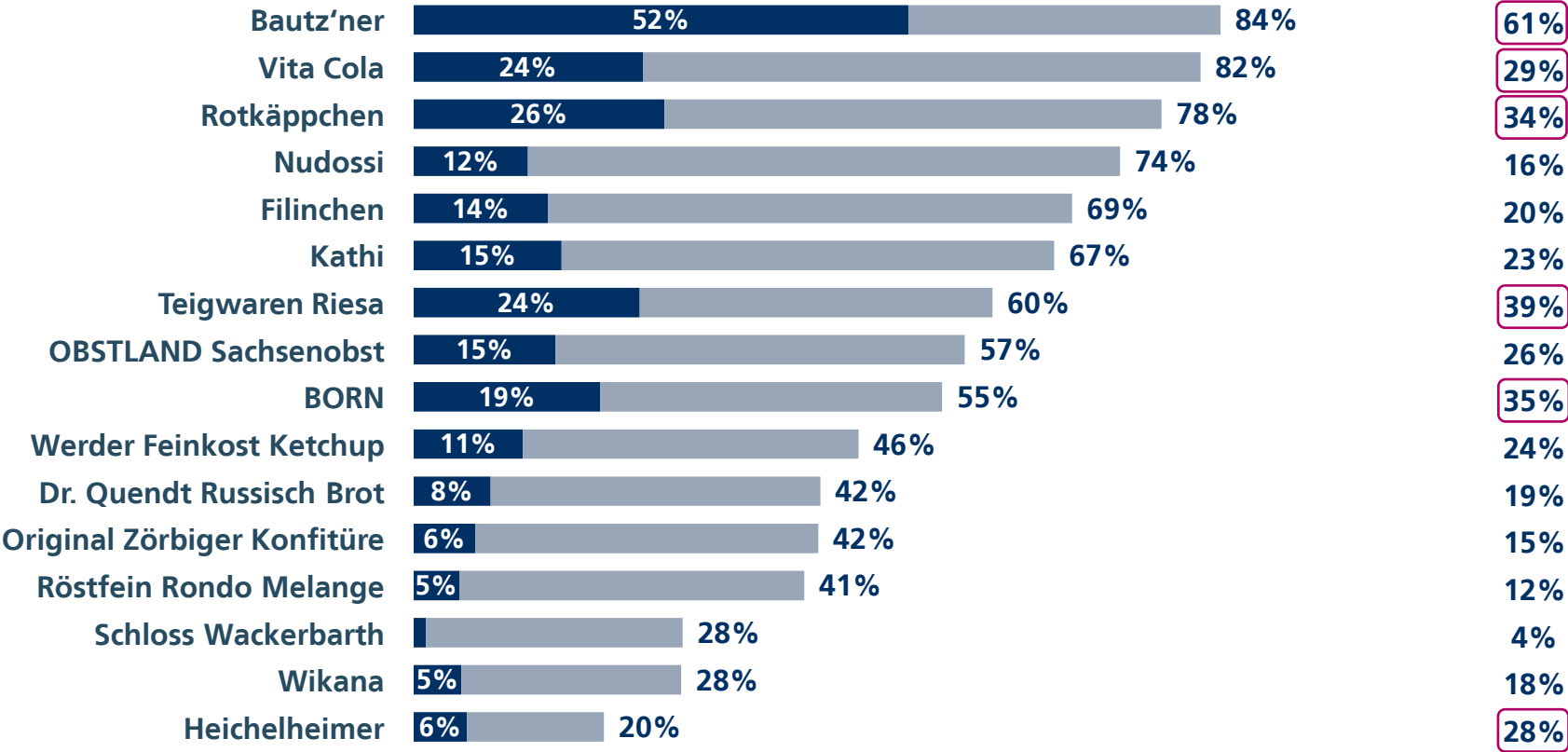
MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF



Wie viele derer, die die Marke kennen, haben sie in den letzten 4 Wochen auch gekauft?
(Conversionsquote)



REGIONALE PRODUKTE (FOOD)



Markenkauf
Gestützte
Markenbekanntheit
häufigster Kauf in
Relation
zur Bekanntheit

FAZIT

- In Mitteldeutschland ist der Donnerstag noch vor dem Samstag zweitwichtigster Einkaufstag (nach dem Freitag).
- Die Information zu Lebensmitteln findet vor allem am POS, für mehr als jeden Dritten aber auch über Werbung statt.
- Bundesweit am stärksten vertreten ist der Einkaufstyp „Die Bewussten“, die zielgerichtet unter Beachtung von Saison, Gesundheit und Regionalität einkaufen. In Mitteldeutschland finden sich zudem vermehrt „Die Pragmatischen“, also preisbewusste Kunden.
- Mitteldeutsche Verbraucher achten beim Einkauf mehr auf den Preis, Aktionen und die Herkunft, dafür weniger auf Bio- und Fair Trade-Siegel.
- In Mitteldeutschland ist Kaufland der am stärksten frequentierte Einkaufsmarkt und entscheidet auch die Disziplinen Service, Regionalität und Sympathie für sich.
- Auch in Bezug auf das Image brauchen sich viele mitteldeutsche Marken nicht zu verstecken: So schneiden viele Marken in den Kriterien Tradition, Vertrauen, Qualität und Sympathie besser ab als die nationalen Benchmarks. Ein Manko: Einige mitteldeutsche Marken sind sehr stark über den Preis und die Herkunft profiliert – hier braucht es zusätzliche Argumente.

Unternehmen und Agenturen, die an den vollständigen Daten der Erhebung interessiert sind, wenden sich bitte an die MDR-Werbung.



REINHARD HILD
Verkaufschef

0361 218-1168
reinhard.hild@mdr.de
www.mdr-werbung.de



NICOLE TUCHARD-SCHMIDT
Leiterin Kommunikation

0361 218-1133
nicole.tuchard-schmidt@mdr.de
www.mdr-werbung.de



SÖREN SCHILLER
Geschäftsführer

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