



# MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE | 24



## HANDOUT

# INHALTLICHE SCHWERPUNKTE DER MDM

NEU IN 2024

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 unterschiedliche Gütesiegel bzw. besondere Auszeichnungen (u.a. zuckerfrei, proteinreich,...) in den einzelnen Segmenten?
- 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?
- Einkaufserlebnis – was ist das überhaupt?
- Werden durch die Verbraucher Teuerungen wahrgenommen? Wie reagieren sie darauf, wo wird außerhalb des Lebensmitteleinkaufs gespart?

## 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 – pro Segment?
- Wie ausgeprägt ist die Nutzung des Online-Einkaufs, welche Aspekte sind dabei relevant?
- Stadt- / Land-Gefälle und Implikationen.

# METHODENSTECKBRIEF

## ONLINE-BEFragung

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

## BEFRAGUNGSZEITRAUM

März – Mai 2024

## BEFRAGUNGSDAUER

durchschnittlich 25 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 segmentbezogene Sondererhebungen), da je Proband nur 8 der 11 Segmente beantwortet

# HAUPTEINKAUFZEIT NACH ZIELGRUPPEN



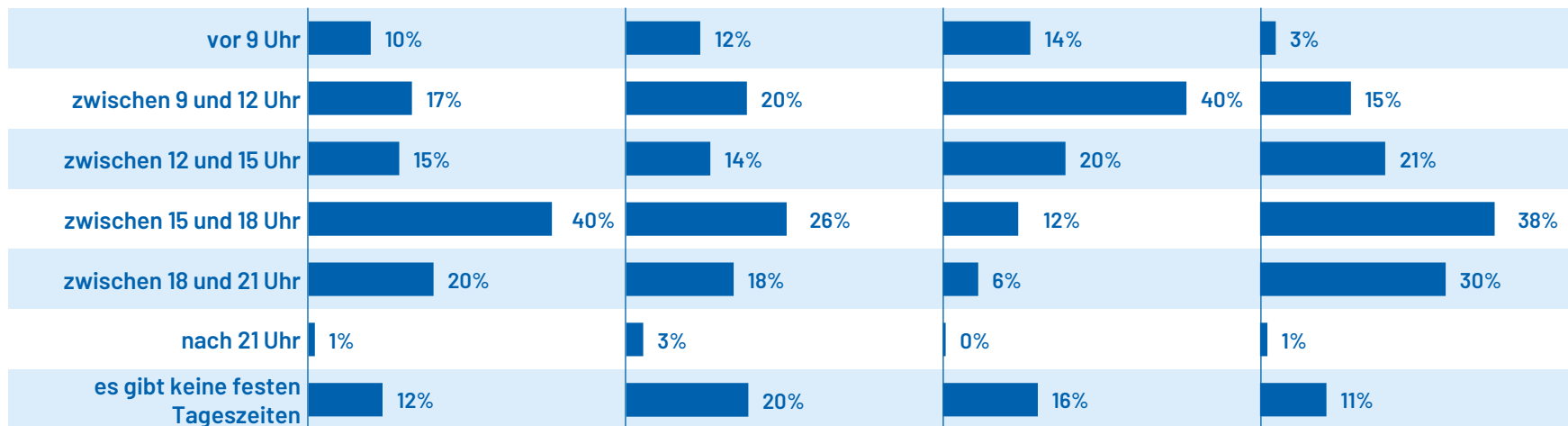
Mitteldeutschland

**Angestellte**  
(n=2.664)

**Selbstständige**  
(n=260)

**Rentner**  
(n=784)

**Studenten**  
(n=142)



„Zu welchen Tageszeiten machen Sie üblicherweise Ihren Lebensmitteleinkauf?“

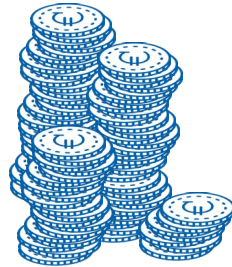
Mehrfachnennungen möglich. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

# WÖCHENTLICHE AUSGABEN FÜR LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE



Mitteldeutschland  
n=5.000

2024: 106 EUR / Haushalt  
2023: 109 EUR / Haushalt



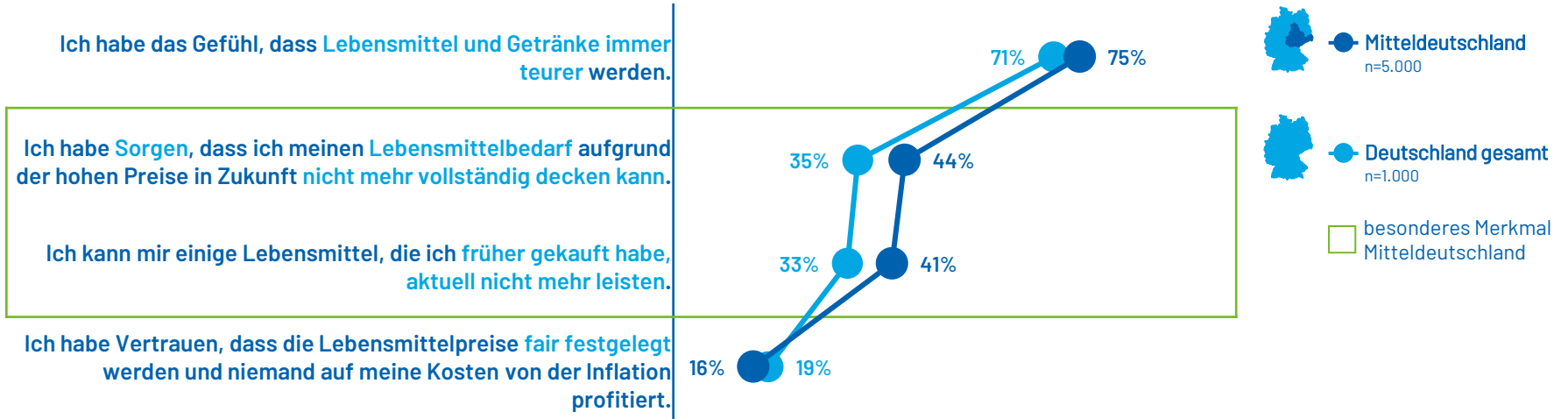
3 Euro  
pro Haushalt  
weniger als  
im Vorjahr



„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.

# INFLATION



„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.

# EINKAUFSERLEBNIS

Mitteldeutschland  
n=5.000



„Und welche der folgenden Einkaufsstätten ... bietet das beste Einkaufserlebnis? / ... hat die besten Preise? / ... hat die größte Frische?“

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

# EINKAUFSERLEBNIS TOP 10 – GRÜNDE



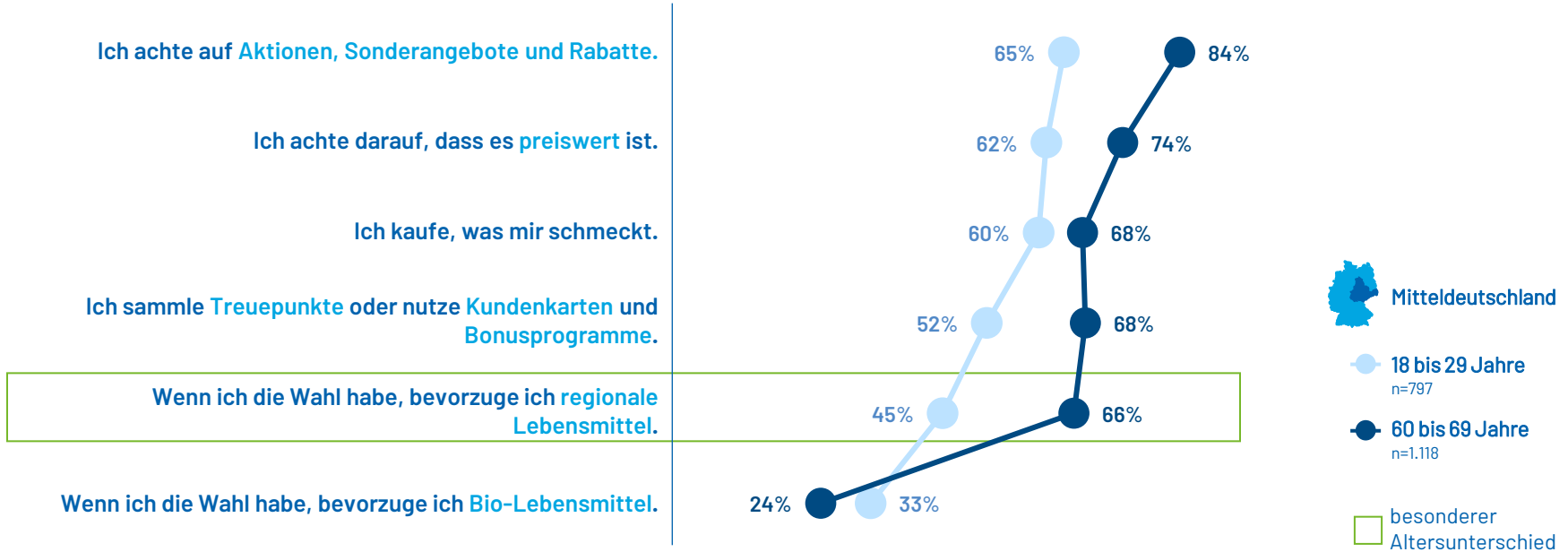
Mitteldeutschland  
n=5.000

„Und was ist für Sie besonders wichtig für ein gutes Einkaufserlebnis? Bitte kreuzen Sie bis zu 5 Themenbereiche an. Die Einkaufsstätte...“

Sortierung absteigend nach Häufigkeit Mitteldeutschland. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.



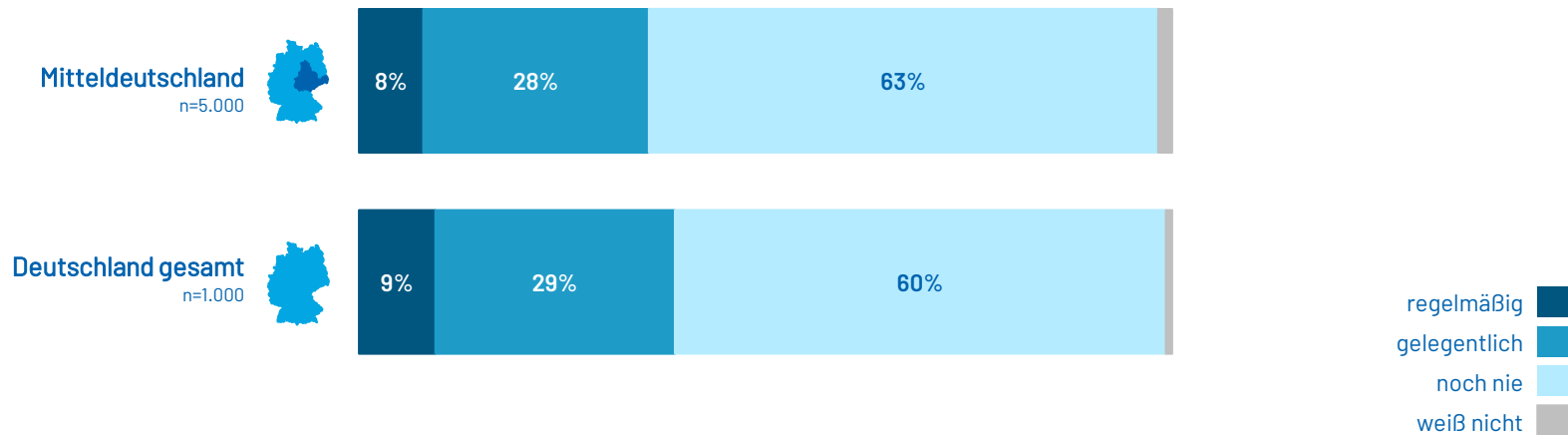
# VERBRAUCHERGEWOHNHEITEN NACH ALTER



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

Top-6-Unterschiede. Sortierung: absteigend nach Top-Box-Anteil (Note 1=„trifft voll zu“ + Note 2=„trifft zu“) Mitteldeutschland. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

# ONLINE-LEBENSMITTELKAUF

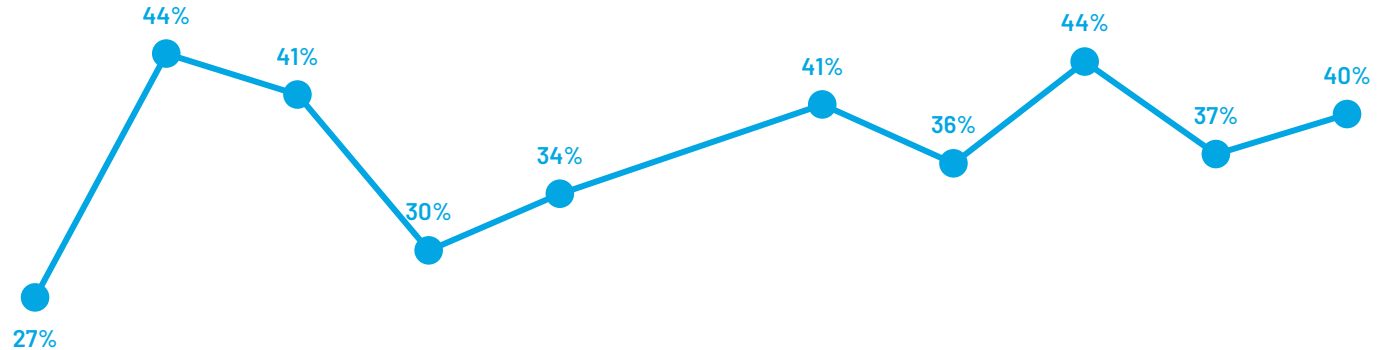


„Haben Sie schon einmal Lebensmittel online eingekauft?“

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

# WICHTIGKEIT VON NÄHRWERTEN

Ich suche gezielt nach Produkten, die weniger Zucker enthalten.



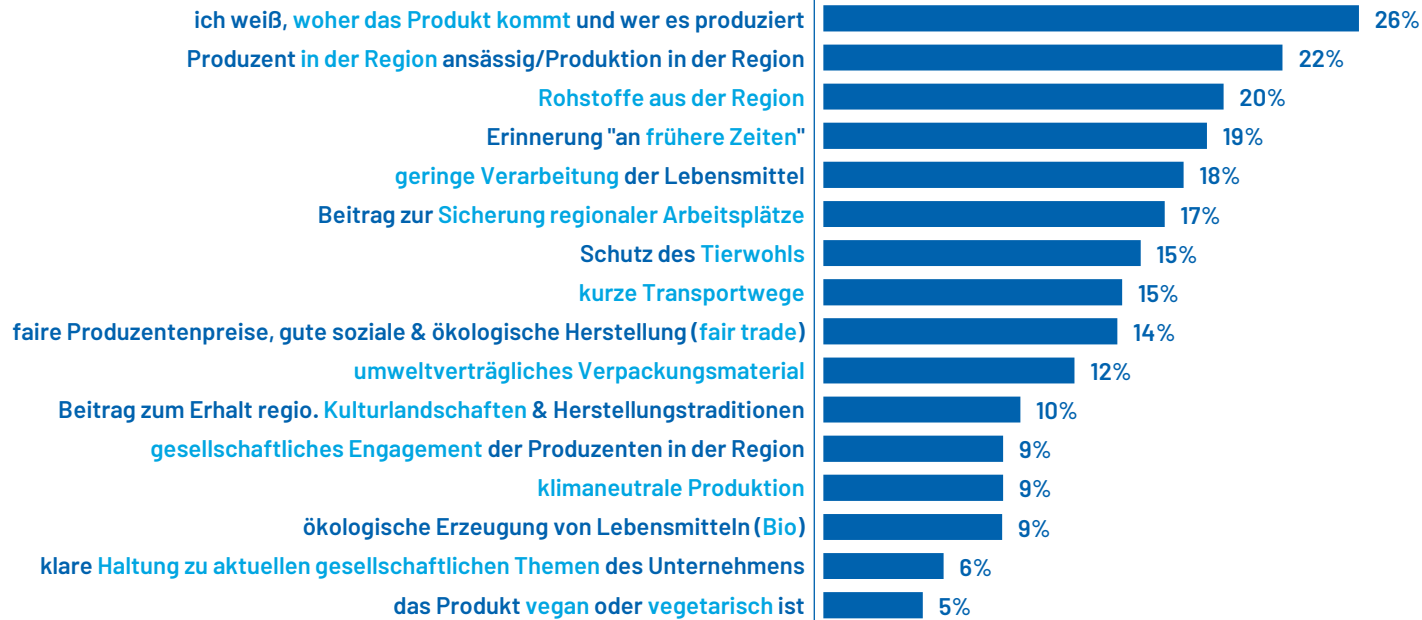
BIER	MINERALWASSER	MOLKEREI-PRODUKTE	SÜßWAREN	GENUSSMITTEL	FLEISCH	GETREIDE-PRODUKTE	MARME-LADEN	ALKOHOL-FREIE GETRÄNKE	GEWÜRZE	CON-VENIENCE-PRODUKTE
n=1.365	n=1.289	n=1.381	n=1.330	n=1.362	n=1.343	n=1.325	n=1.438	n=1.419	n=1.345	n=1.405



„Wenn Sie an einen Lebensmitteleinkauf im Segment denken: Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie persönlich zu?“

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

# BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT UND REGIONALITÄT



Mitteldeutschland  
n=5.000

„Welche Aspekte von Regionalität bzw. Nachhaltigkeit sind Ihnen im Segment besonders wichtig?“

Sortierung: absteigend; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.



# BESTE MARKEN UND TOP-WACHSTUMSMARKE

**Bier / Biermischgetränke**

**BESTE 2024 MARKE**

Segment Bier/Biermischgetränke

**RADEBERGER**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

**Mineralwasser**

**BESTE 2024 MARKE**

Segment Mineralwasser

**LICHTENAUER**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

**Molkereiprodukte**

**BESTE 2024 MARKE**

Segment Molkereiprodukte

**LECKERMÄULCHEN**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

**Süßwaren**

**BESTE 2024 MARKE**

Segment Süßwaren

**HALLOREN**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

**Genussmittel**

**BESTE 2024 MARKE**

Segment Genussmittel

**ROTKÄPPCHEN**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

**Fleisch / Wurst**

**BESTE 2024 MARKE**

Segment Fleisch/Wurst

**HALBERSTÄDTER**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

## TOP-WACHSTUMSMARKE 2024

**BESTE 2024 MARKE**

TOP WACHSTUMSMARKE

**KEUNECKE**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

**Getreide- / Teigwaren / Backmischung**

**BESTE 2024 MARKE**

Segment Getreidewaren/Teigwaren/Backmischungen

**TEIGWAREN RIESA**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

**Aufstriche / Marmeladen**

**BESTE 2024 MARKE**

Segment Aufstriche/Marmeladen

**NUDOSSI**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

**Alkoholfreie Getränke**

**BESTE 2024 MARKE**

Segment Alkoholfreie Getränke

**VITA COLA**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

**Gewürze / Saucen / Feinkost**

**BESTE 2024 MARKE**

Segment Gewürze/Saucen/Feinkost

**BAUTZNER**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

**Convenienceprodukte**

**BESTE 2024 MARKE**

Segment Convenienceprodukte

**SPREEWALDHOF**

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE  
MDRMEDIA IMK

Für jede Marke mit mindestens n=100 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 Marketing & Unternehmenskommunikation, 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.



**ANDRÉ HOFFMANN**

Geschäftsleiter Vertrieb & Digital  
MDR Media GmbH

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



**NICOLE TUCHARD**

Leiterin Marketing & Unternehmens-  
kommunikation MDR Media GmbH

0361 73005 7250  
nicole.tucharth@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