



HANDOUT

INHALTLICHE SCHWERPUNKTE DER MDM

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?

MÄRKTE

- In welchen Märkten kaufen Verbraucher ein?
- Welche Märkte bieten das beste Erlebnis, den besten Preis oder die größte Frische?

MENSCHEN

- Welches wöchentliche Budget geben Haushalte für Lebensmittel aus?

METHODENSTECKBRIEF

ONLINE-BEFragung

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

BEFRAGUNGSZEITRAUM

März – Mai 2026

BEFRAGUNGSDAUER

durchschnittlich 22 Minuten

FALLZAHL



Mitteldeutschland
n=3.000*

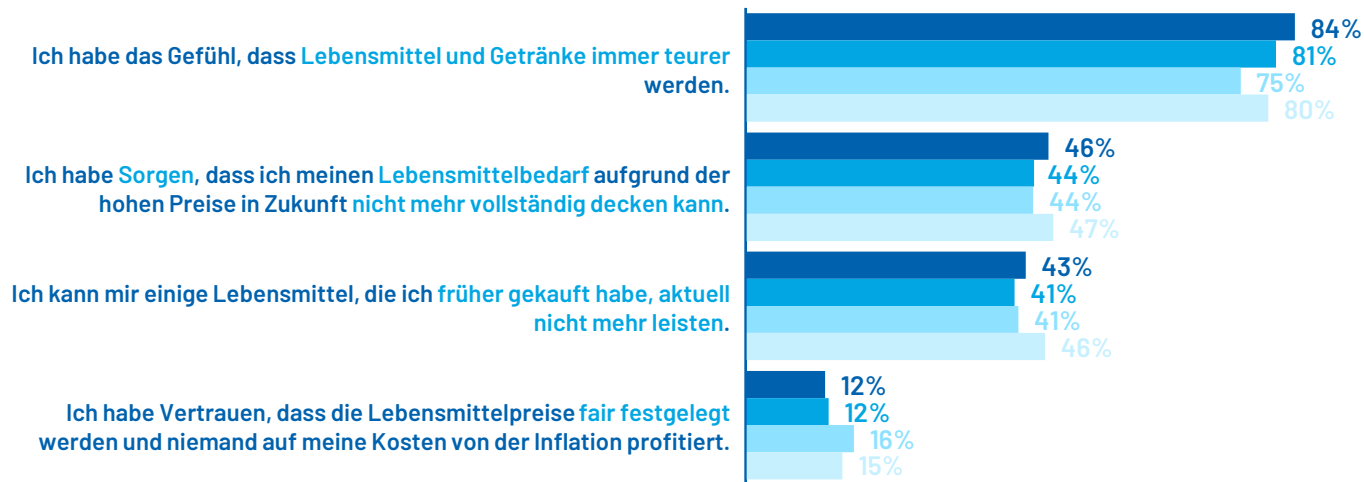
ONLINE-REPRÄSENTATIVITÄT

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

INFLATION

WEITERE ZUSPITZUNG IN DIESEM JAHR



Mitteldeutschland

- Mitteldeutschland 2026
n=3.000
- Mitteldeutschland 2025
n=3.000
- Mitteldeutschland 2024
n=5.000
- Mitteldeutschland 2023
n=5.000



„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



Mitteldeutschland

● Mitteldeutschland 2026
n=3.000

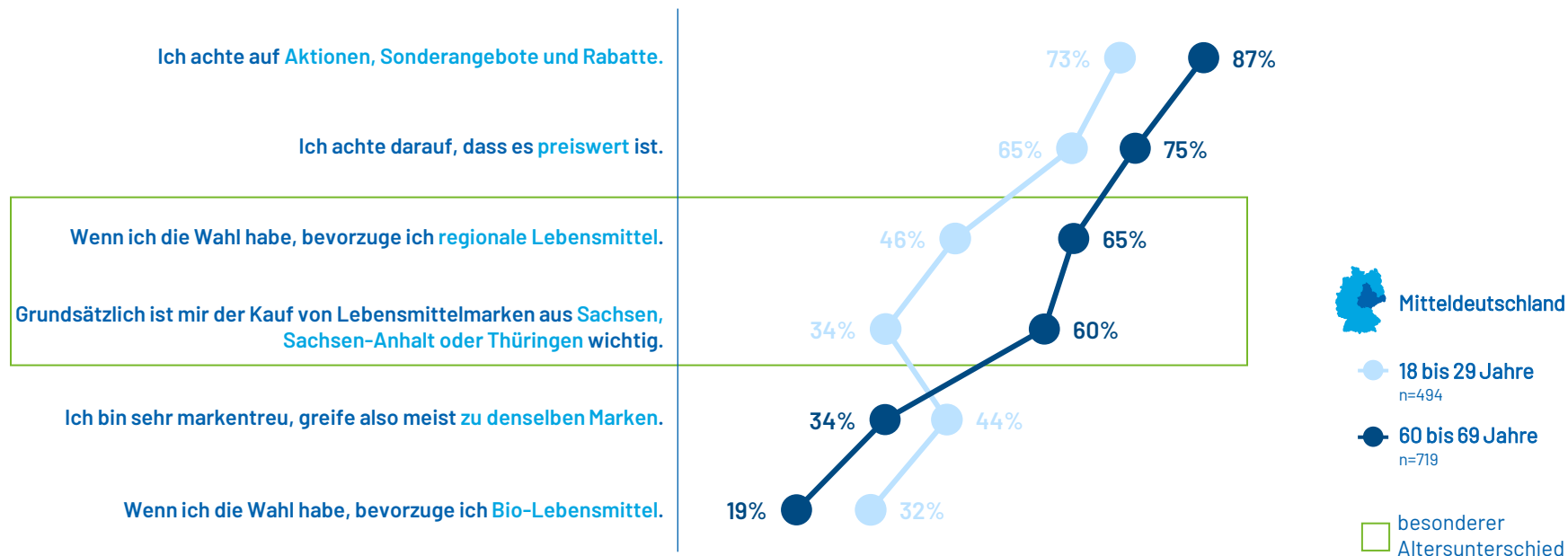
● Mitteldeutschland 2025
n=3.000



„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 NACH ALTER



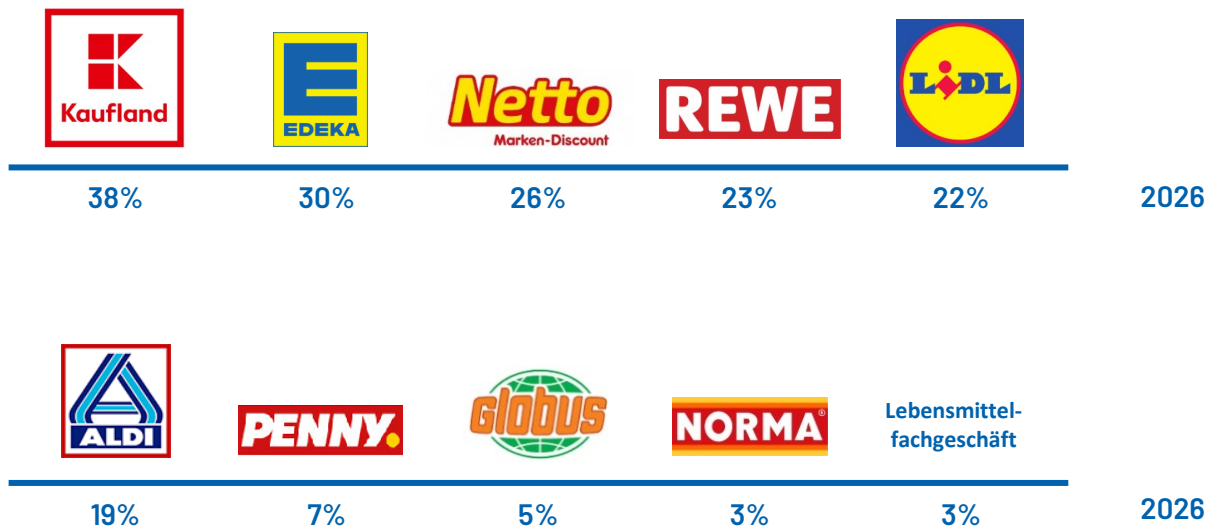
„Im Folgenden wird es um Verbrauchergewohnheiten und -einstellungen gehen. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?“

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.

TOP 10 EINKAUFSMÄRKTE MITTELDEUTSCHLAND



Mitteldeutschland
n=3.000



„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	BIER BIERMISCHGETRÄNKE	CONVENIENCE- PRODUKTE	FLEISCH WURST	GETREIDEWAREN TEIGWAREN BACKMISCHUNGEN
      	           	           	        	      
 				

MARKEN & SEGMENTE | TEIL 2

GEWÜRZE SAUCEN FEINKOST	MINERALWASSER	MOLKEREIPRODUKTE	SÜßWAREN	AUFSTRICHE MARMELADEN	GENUSSMITTEL
    	        	      	      	    	     
			 	 	

BESTE MARKEN UND TOP-WACHSTUMSMARKE



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 GmbH und der IMK GmbH Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung aus Erfurt. 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.

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



ANDRÉ HOFFMANN
MDR MEDIA GMBH
PROKURIST | GESCHÄFTSLEITER

T +49 (0) 361 73005 7220
M +49 (0) 172 750 1250

andre.hoffmann@mdrmedia.de



NICOLE TUCHARD
MDR MEDIA GMBH
**LEITERIN MARKETING &
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION**

T +49 (0) 361 73005 7250

nicole.tuchard@mdrmedia.de