

MDR Media MARKENTAG 2026

Trotz Preissorge: Mitteldeutsche bleiben ihren Marken treu

Ur-Krostitzer verdrängt Radeberger vom Spitzenplatz – KI verändert Markenführung und Werbung

Leipzig. Steigende Preise und die wachsende Bedeutung günstiger Eigenmarken im Lebensmittelbereich setzen Markenhersteller unter Druck. Gleichzeitig verändert Künstliche Intelligenz die Art, wie Kommunikation geplant, produziert und ausgespielt wird.

Wie Unternehmen darauf reagieren können, stand im Mittelpunkt des MDR Media MARKENTAGS 2026 in Leipzig. Vertreterinnen und Vertreter führender mitteldeutscher Lebensmittelhersteller, Handelsunternehmen und Agenturen diskutierten dort über die Ergebnisse der 17. Mitteldeutschen Markenstudie und über neue Möglichkeiten der Markenführung, auch mit Hilfe künstlicher Intelligenz. Eingeladen hatte die MDR Media GmbH, die Vermarktungstochter des Mitteldeutschen Rundfunks. Für die Studie hat das Erfurter Meinungsforschungsinstitut IMK erneut 3.000 Menschen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zu ihrem Einkaufsverhalten sowie ihren Marken- und Marktvorlieben befragt.

Bei den Markenlieblingen wie Bautzner Senf, Lichtenauer Mineralwasser oder Rotkäppchen Sekt gab es in den jeweiligen Segmenten keine Veränderung. Einzig bei Bier hat Ur-Krostitzer den jahrelangen Spitzenreiter Radeberger vom Thron gestoßen. Bei den beliebtesten Einkaufsstätten in Mitteldeutschland verteidigt Kaufland erneut seinen Spitzenplatz vor Edeka, Netto, REWE und Lidl.

Beim Verbraucherverhalten haben sich die Trends der Vorjahre verstetigt oder verstärkt. Fast die Hälfte der Verbraucher hat Sorge, den Lebensmittelbedarf künftig nicht mehr vollständig decken zu können. Die absolute Mehrheit achtet auf Sonderangebote oder greift zu Eigenmarken des Handels. Dennoch konnten rund 80 der 114 abgefragten Marken (vs. 2025) in den verschiedenen Segmenten den Wert Markentreue („wenn ich ein Produkt aus diesem Segment kaufe, dann dieses“) halten oder zum Teil leicht steigern.

„Nicht der Preis schlägt die Marke. Aber er verändert die Bedingungen, unter denen Marken überzeugen müssen“, sagt André Hoffmann, Geschäftsleiter Vertrieb und Digitalisierung bei MDR Media. „Gerade wenn Menschen genauer auf den Preis schauen, müssen Marken einen guten Grund liefern, warum man ihnen treu bleiben soll. Vertrauen, Orientierung und Relevanz sind deshalb wichtiger denn je.“

Die Grundprämissen zum Thema Markenaufbau und -führung haben sich laut Jesko Perrey, Leiter für globales Wachstum, Marketing und Verkauf beim internationalen Beratungsunternehmen McKinsey nicht geändert. „Die Kommunikation und die Ausspielwege haben sich exponentiell beschleunigt und erweitert. Umso wichtiger ist es, sich noch intensiver mit Markenkern, Positionierung und Ausspielwegen zu befassen“. Künstliche Intelligenz ersetze keine Kreativität, aber sie könne viele Prozesse schneller und effizienter machen, sagte Perrey in Leipzig: „Damit schafft sie mehr Raum für eine klare Positionierung und gute Ideen.“

Auch die MDR Media folgt diesen Veränderungen, betont Geschäftsführer Reinhard Hild: „Die Transformation führt von der Vermarktung zur Markenberatung. Reichweite bleibt wichtig, doch entscheidend sind heute der Aufbau von Communities, langfristige Markenbindung und neue Ausspielwege.“

Kontakt:

MDR Media GmbH | Nicole Tuchard
Tel. 0162 4003645

nicole.tuchard@mdrmedia.de

Über die MDR Media GmbH

Die MDR Media GmbH ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen des Mitteldeutschen Rundfunks. Das Unternehmen mit Sitz in Erfurt vermarktet Werbezeiten in Radio und Fernsehen und bietet Medien- und Kommunikationsdienstleistungen sowie Technik- und Produktionsleistungen an.
mdrmedia.de