



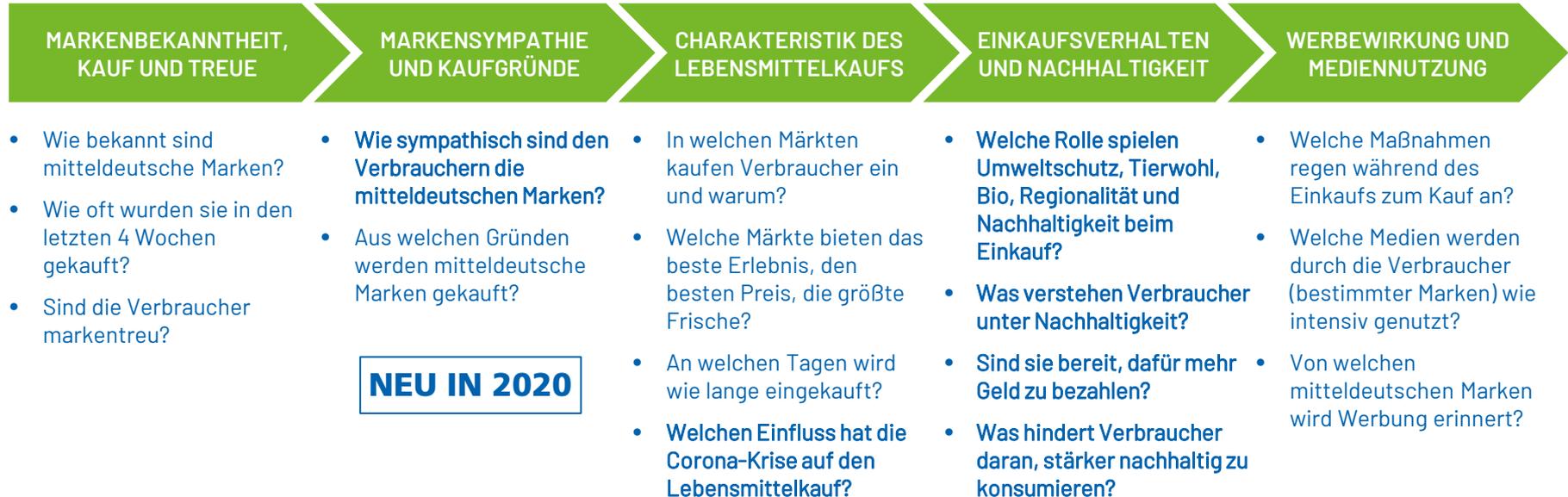
# MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE | 20

**iMK**  
WISSENSCHAFTLICHES INSTITUT  
FÜR QUALITÄTSMESSUNGEN

  
**MDRMEDIA**

# THEMATISCHE SCHWERPUNKTE DER UNTERSUCHUNG

Den inhaltlichen Kern der Mitteldeutschen Markenstudie 2020 bilden die Themen Bekanntheit, Kauf und Kaufgründe ausgewählter Marken bestimmter Warengruppen der mitteldeutschen Ernährungswirtschaft und die Thematik Lebensmittelkauf. In diesem Jahr wird das Thema Nachhaltigkeit intensiv beleuchtet.



# METHODENSTECKBRIEF

## ONLINE-BEFragung

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

### BEFRAGUNGSZEITRAUM

April - Juni 2020

### BEFRAGUNGSDAUER

durchschnittlich 22 Minuten

### FALLZAHL



Mitteldeutschland  
n=5.000



Deutschland insgesamt  
n=1.000

### ONLINE-REPRÄSENTATIVITÄT

sichergestellt durch Quotenvorgaben (Bundesland, Geschlecht, Alter)

# MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2020

## 6 VON 12 SEGMENTEN | MARKEN 1 - 68

MINERALWASSER	ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	KAFFEE TEE	BIER BIERMISCHGETRÄNKE	WEIN SEKT SPIRITUOSEN	MOLKEREIPRODUKTE
					

# MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2020

## 6 VON 12 SEGMENTEN | MARKEN 69 - 119

### CONVENIENCE- PRODUKTE



### GETREIDEWAREN TEIGWAREN BACKMISCHUNGEN



### AUFSTRICHE MARMELADEN



### SÜßWAREN



### FLEISCH WURST

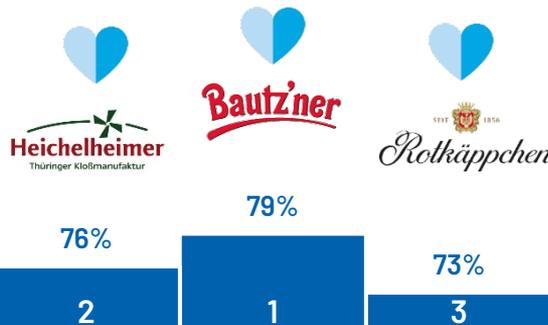


### GEWÜRZE SAUCEN FEINKOST



# MARKENTREUE

„Wenn ich eine Marke aus diesem Segment kaufe, dann immer oder meistens diese.“



Rang	Brand	Loyalty %
4	BORN	70%
5	Filinchen	69%
6	Mühlhäuser	67%
7	Neukircher	66%
8	Aromatique	66%*
9	ESINA	65%
10	Geha	65%
11	Komet	64%
12	Kathi	64%
13	Vita Cola	64%
14	Fahner Frucht	64%
15	Nudossi	63%
16	Rotplombe	63%
17	Echter Nordhäuser	62%

Rang	Brand	Loyalty %
18	Viba	62%
19	Burger	62%
20	Halloren	61%
21	Hainich	60%
22	Wilthener	60%
23	WERDER Feinkost	60%
24	Neunspringer	60%
25	Osta	60%*
26	Fahner	59%*
27	Meeraner	59%*
28	Zetti	58%
29	Abtshof	58%*
30	Original Zörbiger	58%
31	Teabreak	57%

Rang	Brand	Loyalty %
32	Schwarzbacher	56%*
33	Friweika	56%
34	Dr. Quendt	56%
35	Bergquellbrauerei Löbau	56%
36	Schierker Feuerstein	56%
37	Bienenwirtschaft Meißen	55%
38	Nabio	55%*
39	Wurzener	55%
40	Radeberger	55%
41	Teigwaren Riesa	55%
42	Leckermäulchen	54%
43	Altenburger Original	54%
44	Margon	54%
45	Fläminger Jagd	54%

Rang	Brand	Loyalty %
46	Schloss Wackerbarth	53%
47	Schlagfix	53%
48	Röstfein	53%
49	Werners	53%
50	Börde Käse	52%
51	Halberstädter	52%
52	Sachsenobst	52%
53	Nordbrand Nordhausen	52%
54	Bodeta	52%*
55	Goldmännchen-TEE	52%
56	Hasseröder	51%
57	Thüringer Landgarten	51%
58	Dr. Doerr	51%
59	Elbflorenz	51%

Marken mit weniger als 50 Bewertungen grau markiert; Darstellung der Top-59-Marken; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

\*Achtung: im Vergleich geringere Fallzahl (<50)

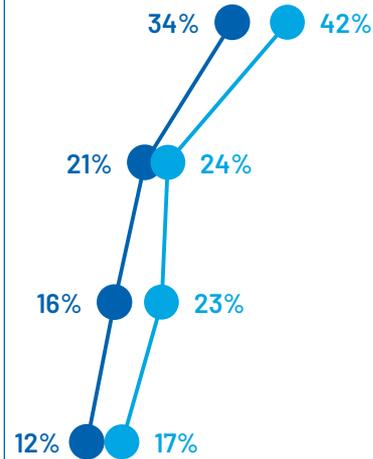
# VERÄNDERTES KONSUMVERHALTEN IN DER CORONA-KRISE

Mein Einkaufsverhalten ist durch die Corona-Krise **grundsätzlich ein anderes** als sonst (z. B. in Bezug auf Einkaufstage, Zeiten, Häufigkeit).

Bedingt durch die Corona-Krise **kaufe ich preisbewusster** ein als sonst.

Bedingt durch die Corona-Krise **kaufe ich grundsätzlich mehr Lebensmittel** ein als sonst.

Bedingt durch die Corona-Krise **kaufe ich andere Lebensmittel-Marken** als sonst.



Mehr als ein Drittel der Deutschen kauft während der Corona-Krise Lebensmittel anders ein – oft preisbewusster und mehr



**Mitteldeutschland**  
n=5.000



**Deutschland gesamt**  
n=1.000



„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. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

# FREITAG IST DER HAUPTTEINKAUFSTAG



n=5.000

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	x	
4%	4%	4%	15%	20%	13%	39%	2020
4%	4%	3%	14%	22%	14%	38%	2019
5%	3%	4%	17%	22%	12%	36%	2018



n=1.000

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	x	
6%	5%	5%	11%	19%	15%	39%	2020
6%	4%	3%	10%	18%	17%	40%	2019
7%	4%	3%	12%	21%	16%	37%	2018

Der Freitag ist der  
Haupteinkaufstag in  
Deutschland

Aber: 4 von 10 Befragten  
haben keinen festen  
Einkaufstag

In Mitteldeutschland ist der  
Donnerstag zweitwichtigster  
Einkaufstag, noch vor dem  
Samstag, der bundesweit an  
zweiter Stelle steht



„Welcher Wochentag ist Ihr Haupteinkaufstag für Lebensmittel?“

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

# TOP 10 EINKAUFSMÄRKTE

Kaufland in  
Mitteldeutschland  
mit größter  
Relevanz, in  
Gesamtdeutsch-  
land Edeka vor  
Aldi auf Platz 1



Platz 6	Aldi	19%
Platz 7	Penny	9%
Platz 8	Globus	5%
Platz 9	Norma	3%
Platz 10	real	3%



Platz 6	Netto	16%
Platz 7	Penny	9%
Platz 8	real	5%
Platz 9	Marktkauf	3%
Platz 10	Norma	3%



„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.

# KLARER ALTERSEFFEKT: VOR ALLEM JUNGE MIT NACHHALTIGKEITS-POTENZIAL

Bewusster Einkauf und Konsum nehmen mit dem Alter zu

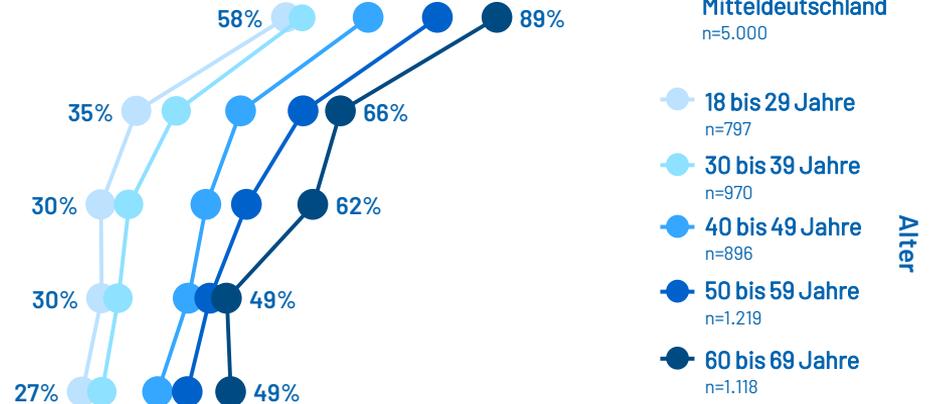
Ich werfe nur wenig Lebensmittel weg.

Ich bevorzuge regionale Lebensmittel.

Ich bevorzuge saisonale Lebensmittel.

Ich vermeide Verpackungsmaterial.

Ich verzichte auf stark verarbeitete Lebensmittel.



„Themen wie Umweltschutz, Tierwohl, Bio und Regionalität werden öffentlich zunehmend diskutiert. 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 gesamt. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.



## NUTZUNGSRECHTE

Alle Rechte an der MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE liegen bei der MDR Media und dem IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH. 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, Gothaer Straße 36, 99094 Erfurt, geben. Ansprechpartner ist Nicole Tuchard, 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 LIEGEN UNTER [WWW.MDRMEDIA.DE](http://WWW.MDRMEDIA.DE) ZUM DOWNLOAD BEREIT.

UNTERNEHMEN UND AGENTUREN, DIE AN DEN VOLLSTÄNDIGEN DATEN DER ERHEBUNG INTERESSIERT SIND,  
WENDEN SICH BITTE AN DIE MDR MEDIA.



### **REINHARD HILD**

Prokurist  
Geschäftsleitung Verkauf-Kommunikation  
MDR Media GmbH

0361 218 1168  
[reinhard.hild@mdrmedia.de](mailto:reinhard.hild@mdrmedia.de)  
[www.mdrmedia.de](http://www.mdrmedia.de)



### **NICOLE TUCHARD**

Leiterin Kommunikation  
MDR Media GmbH

0361 218 1133  
[nicole.tuchard@mdrmedia.de](mailto:nicole.tuchard@mdrmedia.de)  
[www.mdrmedia.de](http://www.mdrmedia.de)



### **SÖREN SCHILLER**

Geschäftsführer  
IMK - Institut für angewandte Marketing- und  
Kommunikationsforschung GmbH

0361 663 90 240  
[soeren.schiller@i-m-k.de](mailto:soeren.schiller@i-m-k.de)  
[www.i-m-k.de](http://www.i-m-k.de)