

Menschen, Marken, Märkte – 11. Mitteldeutsche Markenstudie

- **Alt schlägt Jung beim Thema Nachhaltigkeit**
- **Bautz´ner, Heichelheimer und Rotkäppchen sind Markentreuesieger**
- **Kaufland in Mitteldeutschland die Nummer 1, bundesweit Edeka**

Erfurt 3.9.2020

Das Thema Nachhaltigkeit ist bei den Konsumenten in Deutschland angekommen. Die Mehrheit der Deutschen verbindet mit dem Begriff umweltfreundliche Produktion, kurze Transportwege, Tierwohlaspekte und weniger Verpackungsmaterial. Das eigene Verhalten ist eher davon geprägt, weniger Lebensmittel wegzuerwerfen und zu regionalen und saisonalen Produkten zu greifen. Themen wie faire und soziale Produktionsbedingungen oder Tierwohl spielen beim Kauf eine untergeordnete Rolle. Kaufland bleibt in Mitteldeutschland die Nummer eins und ALDI verliert bundesweit seinen Spitzenplatz an Edeka. Das sind einige Ergebnisse der 11. Mitteldeutschen Markenstudie (MDM), die heute in Erfurt vorgestellt wurde. Jährlich lässt die MDR Media GmbH (ehemals MDR-Werbung) Einkaufsverhalten, Bekanntheit und Beliebtheit mitteldeutscher Marken sowie die beliebtesten Einkaufsmärkte untersuchen. In diesem Jahr stieg die Zahl der Befragten auf 5.000 in Mitteldeutschland und 1.000 im gesamten Bundesgebiet. 119 Marken wurden abgefragt. Auch das ist ein neuer Höchstwert. Die MDM ist ein wichtiger Kompass für Unternehmen und Werbewirtschaft.

Bewusster Einkauf und Konsum nehmen im Alter zu

Je jünger, desto umweltbewusster. Das wurde jetzt wissenschaftlich widerlegt. „Bewusster Einkauf und Konsum nehmen mit dem Alter zu und zwar im ganzen Land“, weiß Sören Schiller, Chef des Erfurter Instituts für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung (IMK), das die repräsentative Studie erstellt hat: So gaben 89 Prozent der 60- bis 69-jährigen in Mitteldeutschland an, nur wenig Lebensmittel wegzuerwerfen. Bei den 18- bis 29-jährigen lag dieser Wert bei 58 Prozent. Und während 62 Prozent der Älteren saisonale Produkte bevorzugen, lag der Wert bei den Jüngeren lediglich bei 30 Prozent. Durchgehend zeigten Frauen in der Befragung ein stärkeres Bewusstsein für Nachhaltigkeit, als Männer. Potenzial sehen die Forscherinnen und Forscher bei den Nachhaltigkeitsfaktoren „faire und soziale Produktionsbedingungen“ sowie „Tierwohl“. So ist in Mitteldeutschland ein „Fairer Handel“-Siegel nur für jeden Fünften, bundesweit für jeden Dritten ein Kaufgrund. Dies könnte laut IMK auch damit zusammenhängen, dass sich bundesweit weniger als die Hälfte der Befragten zum Thema "nachhaltig produzierte Lebensmittel" gut aufgeklärt und informiert fühlt. Hauptgründe für den Lebensmittelkauf sind nach wie vor Geschmack, Preis und Qualität.

Deutschland einig Sektrinkerland – Bautz´ner hat die treuesten Kunden

„Im 30. Jahr der Deutschen Einheit wird wahrscheinlich in Ost und West mit Rotkäppchen angestoßen werden“, ist Sören Schiller überzeugt. Denn fragt man die Deutschen nach einer Sektmarke, nennen 68 Prozent der Mitteldeutschen spontan „Rotkäppchen“. Auch bundesweit sind es 52 Prozent, denen zuerst die Traditionsmarke aus Sachsen-Anhalt einfällt. Das ist Platz eins bei der Bekanntheit der 119 abgefragten Marken in 12 Produktgruppen. Radeberger Bier, Bautz´ner Senf, Teigwaren aus Riesa, KATHI Backmischung oder Mühlhäuser Konfitüre sind die Marken, die ebenfalls in ganz Deutschland spontan genannt werden.

Die Mitteldeutsche Markenstudie hat in allen Produktgruppen auch die Markentreue untersucht und den jeweils Besten ein Siegel verliehen. Den Wert der Markentreue erläutert Reinhard Hild, Geschäftsleiter Verkauf und Kommunikation der neuen MDR Media, die am 1. September aus der Fusion von MDR-Werbung und DREFA hervorgegangen ist: „Wenn Verbraucher, beispielsweise bei Wasser, Schokolade oder Joghurt, immer zum gleichen

Produkt greifen, sprechen wir von Markentreue. Jede Marke hat verständlicherweise den Wunsch, möglichst treue Kunden zu bekommen, ein Wert, den man sich hart erarbeiten muss. Deshalb haben wir in den 12 Produktgruppen jeweils das Siegel verliehen.“ Die treuesten Kunden hat dabei Bautzener Senf. Wenn sie Senf kaufen, kaufen 79 Prozent der Mitteldeutschen stets den Senf aus Sachsen. Über eine ähnlich hohe Markentreue verfügen Heichelheimer aus Thüringen und Rotkäppchen.

Kaufland bleibt in Mitteldeutschland Spitze

Große Unterschiede zwischen Mittel- und Gesamtdeutschland gibt es bei den meist frequentierten Einkaufsstätten. In Mitteldeutschland ist Kaufland der unangefochtene Platzhirsch, gefolgt von Netto und Edeka. ALDI rutscht auf den sechsten Platz. Bundesweit muss der Discounter seinen Spitzenplatz an Edeka abgeben. Für jeden zweiten Befragten ist die Nähe zum Arbeits- oder Wohnort das entscheidende Einkaufskriterium. Auch Preis und regionalen Produkten sind in Mitteldeutschland wichtiger, als im Rest der Republik. Bei rund der Hälfte aller Befragten sind zudem Treuepunkte, Bonusprogramme oder Kundenkarten beliebt.

Hoher Wert der Studie für Unternehmen und Kunden

Reinhard Hild erläutert den hohen Wert der Studie für die werbende Wirtschaft und die Unternehmen: „Verschiedene Faktoren führen zum Erfolg einer Marke oder zum Besuch eines Einkaufsmarktes. Keine andere Studie liefert so detaillierte Erkenntnisse, wie eine Marke oder ein Markt in unterschiedlichen Zielgruppen und Regionen positioniert sind und wie sich Erwartungen im Lauf der Zeit wandeln. In unserer Befragung gelangen wir hinunter bis auf Kreisebene. Davon profitieren die Wirtschaft und die Kunden gleichermaßen.“

Die mitteldeutschen Produkte mit der höchsten Markentreue

Produktkategorie	Marke	Herkunft	%
Gewürze/Saucen/Feinkost	Bautzener	Sachsen	79
Convenienceprodukte	Heichelheimer	Thüringen	76
Wein/Sekt/Spirituosen	Rotkäppchen	Sachsen-Anhalt	73
Getreide-/ Teigwaren / Backmischungen	Filinchen	Thüringen	69
Aufstriche/Marmeladen	Mühlhäuser	Thüringen	67
Alkoholfreie Getränke	Vita Cola	Thüringen	64
Süßwaren	VIBA	Thüringen	62
Bier	Neunsprunge	Worbis/Thüringen	60
Kaffee/Tee	Teabreak	Thüringen	57
Mineralwasser	Margon	Sachsen	54
Molkereiprodukte	Leckermäulchen	Sachsen-Anhalt	54
Fleisch/Wurst	Halberstädter	Sachsen-Anhalt	52

Über die MDR Media:

MDR Media GmbH ist eine 100-prozentige Tochter des Dreiländersenders MDR mit Sitz in Erfurt. Die Geschäftsfelder liegen in der Vermarktung von Werbezeiten in Radio und TV, Content-Produktionen und Technik-Dienstleistungen.

Über IMK:

Das IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut mit Sitz in Erfurt. Das Institut ist auf die Schwerpunkte Servicemarktforschung, Begeisterungsforschung und Werbewirkungsforschung spezialisiert.

Kontakt / Rückfragen:

MDR Media GmbH | Nicole Tuchard

Tel.: 0361 218 1133 / Mobil: 0162 4003 645

nicole.tuchard@mdrmedia.de / www.mdrmedia.de



MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE | 20

iMK
WISSENSCHAFTLICHES INSTITUT
FÜR QUALITÄTSMESSUNGEN


MDRMEDIA

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2020

6 VON 12 SEGMENTEN | MARKEN 1 - 68

MINERALWASSER	ALKOHOLFREIE GETRÄNKE	KAFFEE TEE	BIER BIERMISCHGETRÄNKE	WEIN SEKT SPIRITUOSEN	MOLKEREIPRODUKTE
					

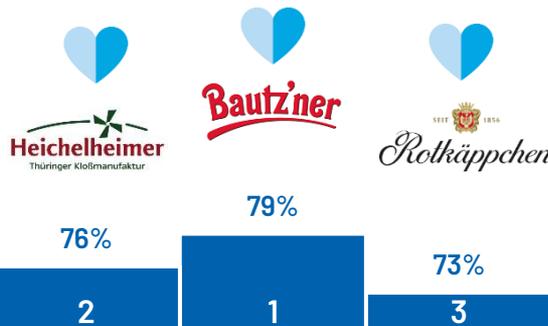
MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2020

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	Prozent
4	BORN	70%
5	Filfinchen	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	Prozent
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	Prozent
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	Prozent
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)

KLARER ALTERSEFFEKT: VOR ALLEM JUNGE MIT NACHHALTIGKEITS-POTENZIAL

Bewusster Einkauf und Konsum nehmen mit dem Alter zu

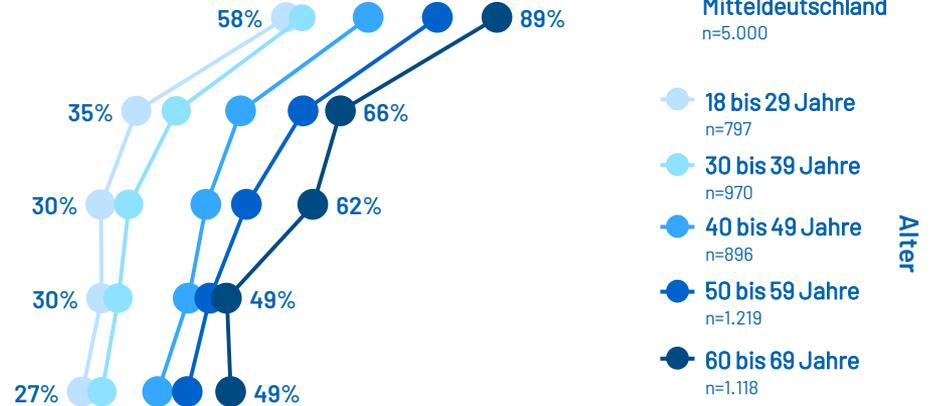
Ich werfe nur wenig Lebensmittel weg.

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.

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.