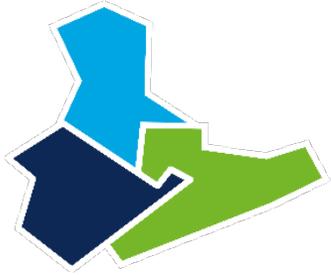


iMK
WISSENSCHAFTLICHES INSTITUT
FÜR QUALITÄTSMESSUNGEN


MDRMEDIA

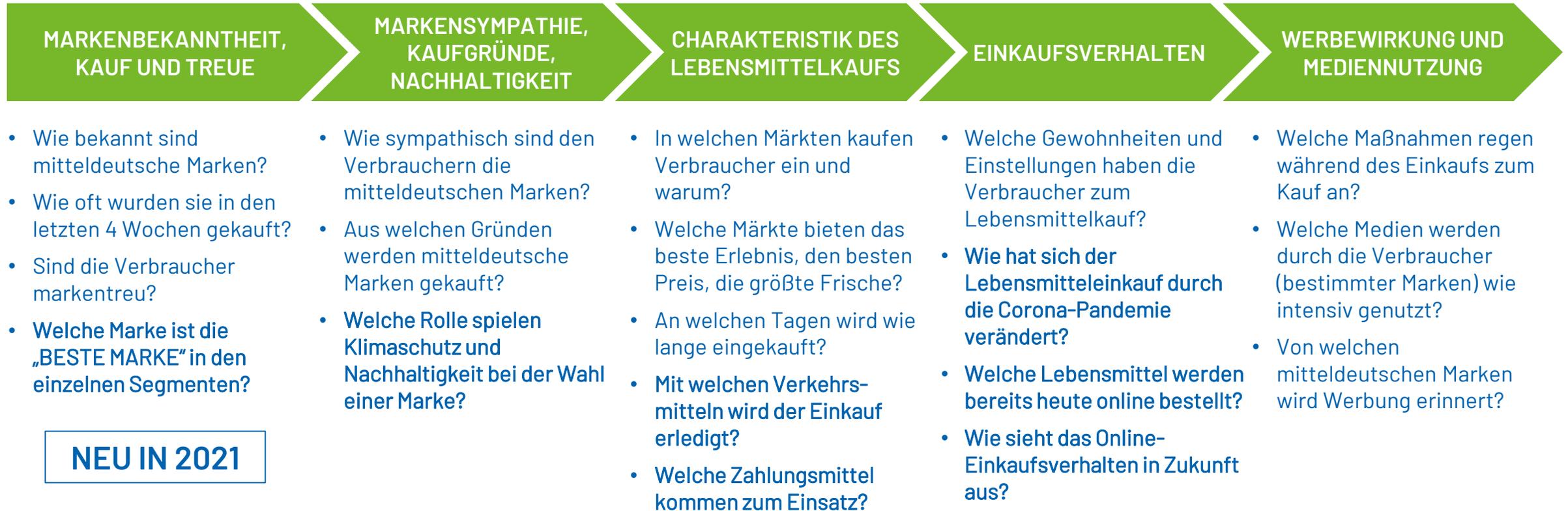


MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE | 21



THEMATISCHE SCHWERPUNKTE DER UNTERSUCHUNG

Den inhaltlichen Kern der Mitteldeutschen Markenstudie 2021 bilden die Themen Bekanntheit, Kauf und Kaufgründe ausgewählter Marken bestimmter Warengruppen der mitteldeutschen Ernährungswirtschaft und die Thematik Lebensmittelkauf.



NEU IN 2021

Einsatz eines standardisierten Frageinstruments mit offenen und gestützten Fragestellungen

METHODENSTECKBRIEF

ONLINE-BEFragung

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

BEFRAGUNGSZEITRAUM

April - Juni 2021

BEFRAGUNGSDAUER

durchschnittlich 23 Minuten

FALLZAHL



Mitteldeutschland
n=5.000*



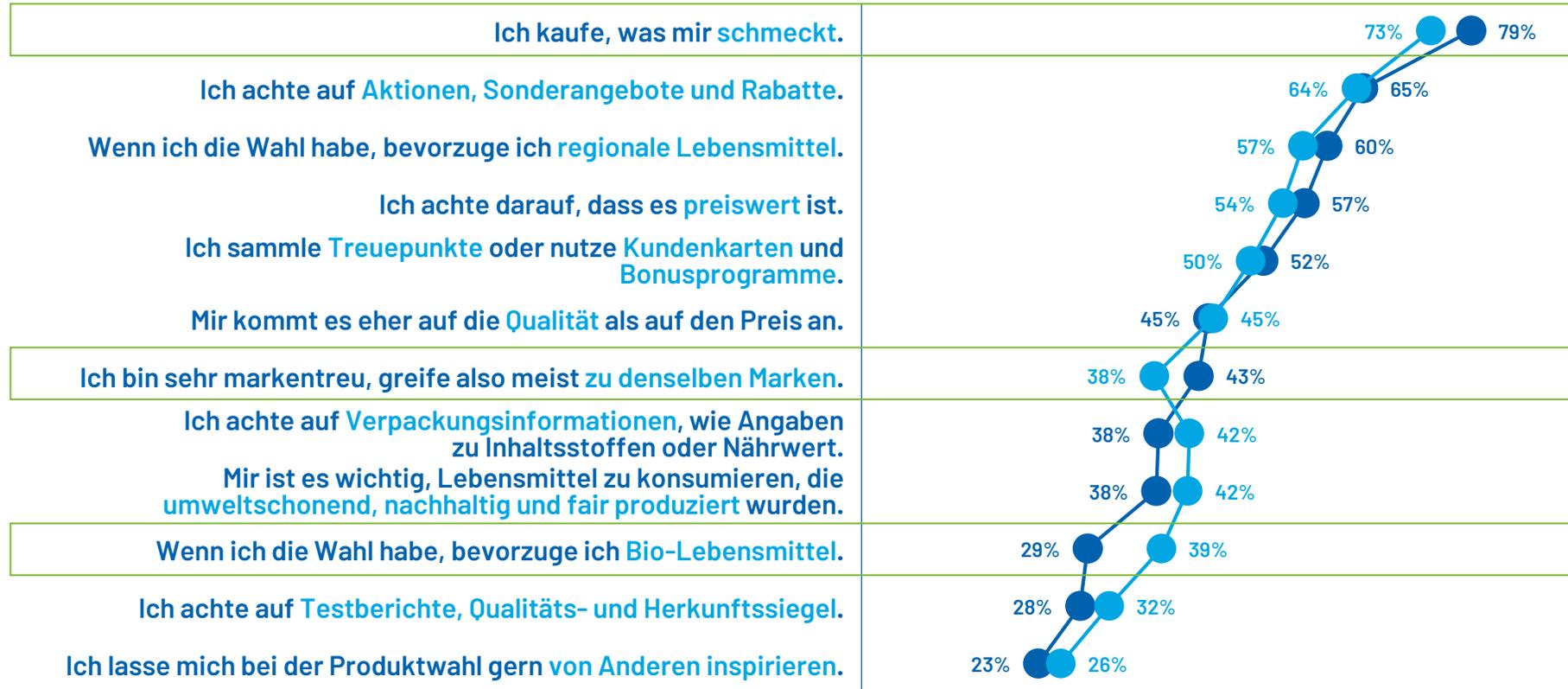
Deutschland insgesamt
n=1.000*

ONLINE-REPRÄSENTATIVITÄT

sichergestellt durch Quotenvorgaben (Bundesland, Geschlecht, Alter)

* Reduzierte Fallzahl auf Ebene der Markenbewertung (Bekanntheit, Kauf, Treue, Sympathie, Kaufgründe, Werbeerinnerung und Nachhaltigkeit), da je Proband nur 8 der 12 Segmente beantwortet

VERBRAUCHERGEWOHNHEITEN



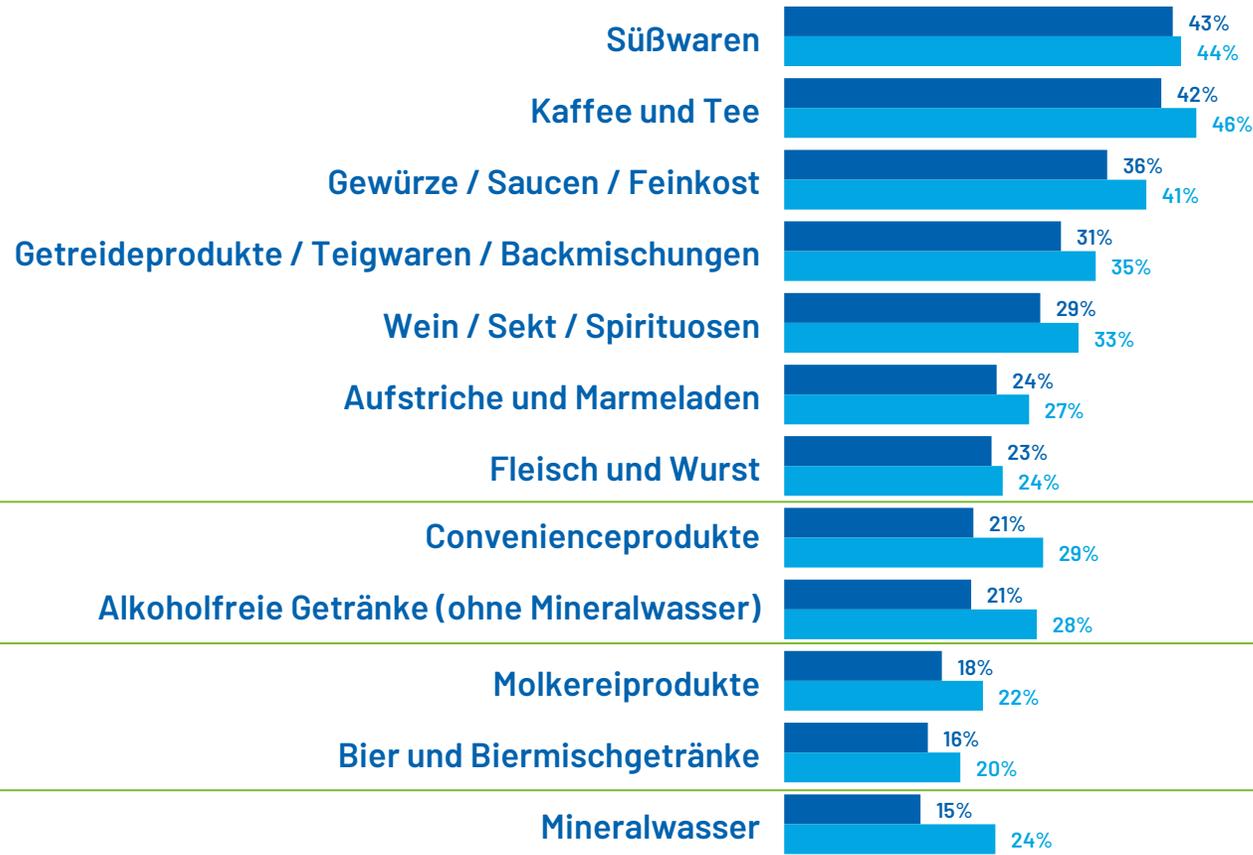
Mitteldeutsche Verbraucher sind markentreuer, kaufen eher, was ihnen schmeckt und bevorzugen eher regionale Produkte



„Im Folgenden wird es um Verbrauchergewohnheiten und -einstellungen gehen. 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.

WARENGRUPPEN ONLINE-LEBENSMITTELKAUF



Top-3-
Produkte beim
Onlinekauf in
Mitteldeutschland
sind Süßwaren,
Kaffee/Tee und
Gewürze/Saucen/
Feinkost



Mitteldeutschland
n=1.626



Deutschland gesamt
n=387

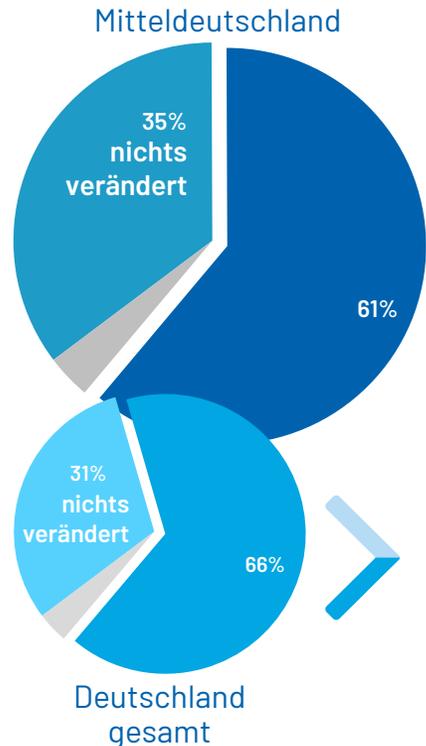
besonderes Merkmal
Mitteldeutschland



„Aus welchen Warengruppen haben Sie bereits online Lebensmittel bestellt?“

Nur Befragte, die regelmäßig/gelegentlich online Lebensmittel kaufen. Sortierung: absteigend nach Häufigkeit der Nennung in Mitteldeutschland. Mehrfachnennungen möglich. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

KONSUMVERHALTEN DURCH CORONA-KRISE



Bei zwei Dritteln der Mitteldeutschen Veränderung des Einkaufsverhaltens; im Fokus: kontaktloses Bezahlen, Einkaufshäufigkeit, -menge und -dauer sowie Regionalbewusstsein



„Wie hat sich Ihr Lebensmitteleinkauf durch die Corona-Pandemie verändert?“

Sortierung: absteigend nach Häufigkeit der Nennung in Mitteldeutschland. Mehrfachnennungen möglich. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

TOP 10 EINKAUFSMÄRKTE

Kaufland in Mitteldeutschland mit größter Relevanz, in Gesamtdeutschland Aldi auf Platz 1



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



Platz 6	Netto	14%
Platz 7	Penny	10%
Platz 8	real	7%
Platz 9	Marktkauf	3%
Platz 10	Norma	2%



„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.

UNTERSUCHTE MARKEN



BESTE MARKEN UND TOP-WACHSTUMSMARKE

BESTE MARKEN 2021



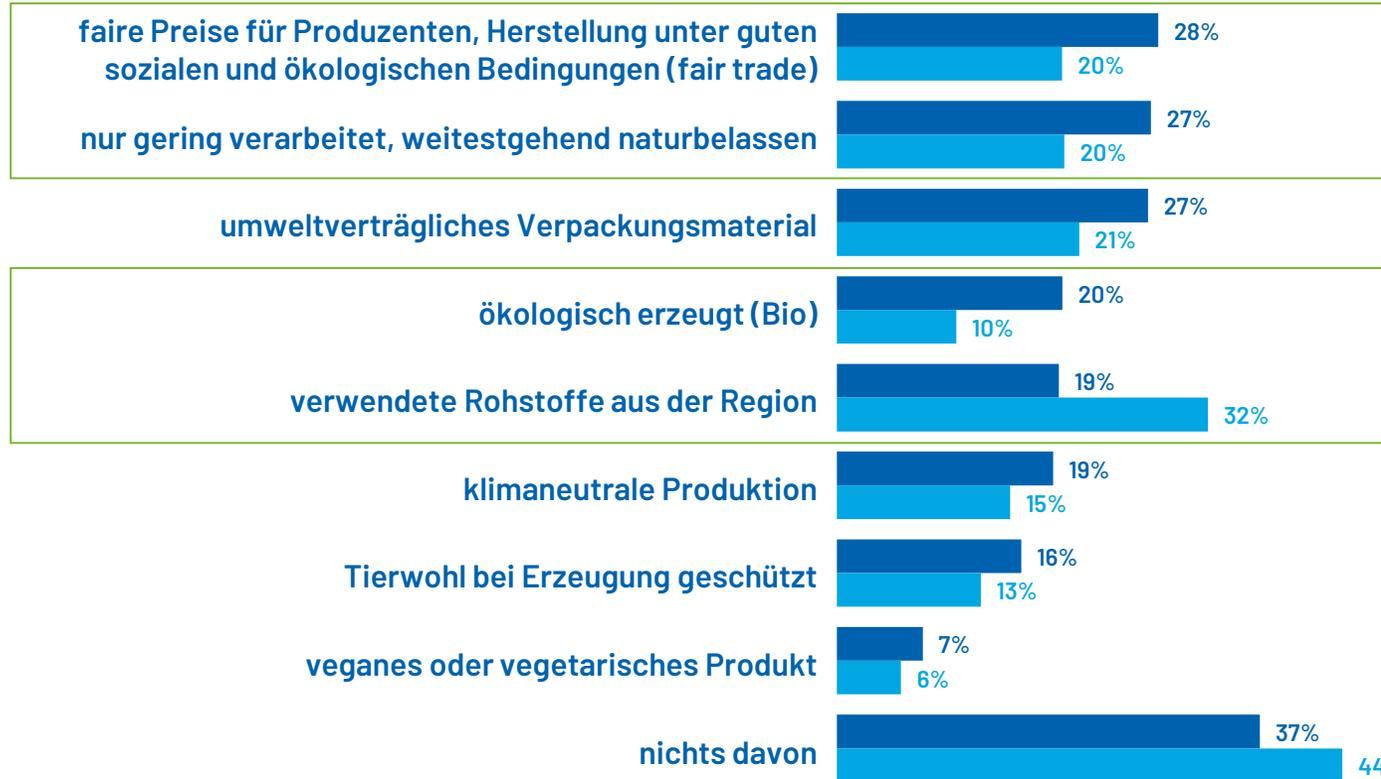
TOP-WACHSTUMSMARKE 2021



Die Marke mit dem größten Wachstum von 2020 auf 2021 ist Keunecke; positives Wachstumssaldo über alle Marken

Für jede Marke mit mindestens n=50 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.

NACHHALTIGKEIT: KAFFEE/TEE - BIER



Regionalität der Rohstoffe bei Biererzeugung stärkster Nachhaltigkeitsaspekt. Bei Kaffee / Tee sind fair trade, Naturbelassenheit und umweltverträgliche Verpackung wichtig.



Mitteldeutschland

Kaffee / Tee
n=3.324

Bier / Biermischgetränke
n=3.298

besonderer Segmentunterschied

„Mit Blick auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit: Worauf achten Sie bei der Auswahl einer Marke im Warenssegment besonders?“

Nachhaltigkeitsaspekte Segment gesamt. Mehrfachnennungen möglich; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

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, Gothaer Straße 36, 99094 Erfurt, geben. Ansprechpartner ist Nicole Tuchard, Leiterin Kommunikation, 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 LIEGEN UNTER WWW.MDRMEDIA.DE ZUM DOWNLOAD BEREIT.

Sie sind an den
ausführlichen
Daten der Studie
interessiert?
Die **MDR Media** hilft
weiter.



REINHARD HILD

Prokurist

Geschäftsleitung Verkauf-Kommunikation
MDR Media GmbH

0361 218 1168

reinhard.hild@mdrmedia.de
www.mdrmedia.de



NICOLE TUCHARD

Leiterin Kommunikation
MDR Media GmbH

0361 218 1133

nicole.tuchard@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