IMK
WISSENSCHAFTLICHES INSTITUT FÜR QUALITÄTSMESSUNGEN

MDRMEDIA

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 21

Marken-
logo

Markenauswertung
Marke X

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

METHODENSTECKBRIEF

SCHWERPUNKTE DER MARKENBEURTEILUNG

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

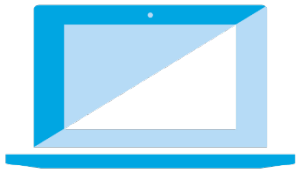
„Bitte notieren Sie, welche Marken Sie aus diesem Warensegment kennen, wenn auch nur dem Namen nach."

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach."

MARKENKAUF

„Welche der Ihnen bekannten Marken haben Sie in den letzten 4 Wochen gekauft?"



MARKENSYMPATHIE

Inwieweit trifft die Aussage zu: „Diese Marke ist mir sympathisch."

CONVERSION RATE

Verhältnis von Markenkauf zu gestützter Markenbekanntheit

MARKENTREUE

Zustimmung zu „Wenn ich ein Produkt aus diesem Warensegment kaufe, dann immer oder meistens diese Marke."

SEGMENTBEZOGENE NACHHALTIGKEITDEFINITION

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

MDM21 – ALLGEMEINE CHARTS

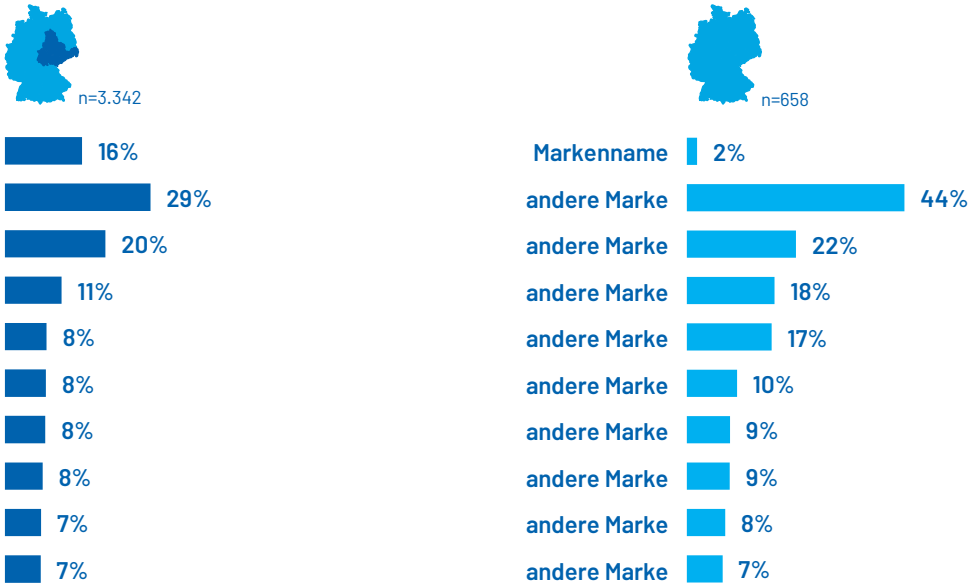
ZUR STUDIE, ZUM EINKAUFSVERHALTEN USW.

MARKENCHARTS

MARKE X

Fiktive Zahlen

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – TOP 10



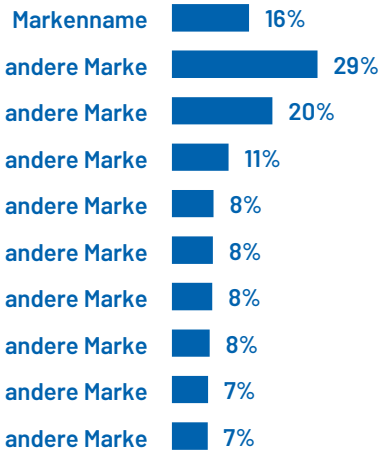
„Im Folgenden wird ein Warensegment eingeblendet. Bitte notieren Sie, welche Marken Sie aus diesem Segment kennen, wenn auch nur dem Namen nach." (Mehrfachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

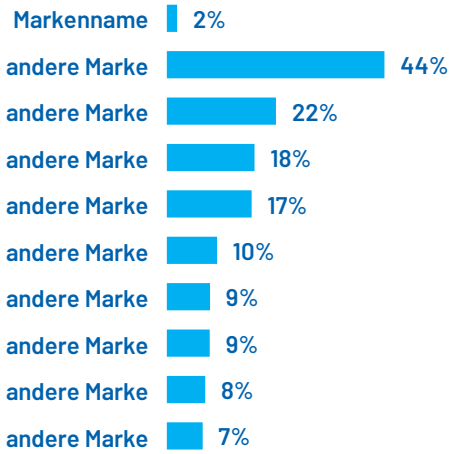
Fiktive Zahlen

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – TOP 10

n=3.342



n=658



„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – BUNDESLÄNDER

Mittel-deutschland
n=3.323

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

Sachsen
n=1.575

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

Sachsen-Anhalt
n=860

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

Thüringen
n=888

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

	Mittel-deutschland		Sachsen		Sachsen-Anhalt		Thüringen	
Markenname	16,0%	+6 Pp.	15,0%	+6 Pp.	11,1%	+6 Pp.	22,5%	+6 Pp.
andere Marke	5,6%	+9 Pp.	3,6%	+9 Pp.	11,6%	+9 Pp.	3,3%	+9 Pp.
andere Marke	6,2%	-5 Pp.	3,8%	-5 Pp.	5,5%	-5 Pp.	11,0%	-5 Pp.
andere Marke	0,1%	-7 Pp.	0,1%	-7 Pp.	0,0%	-7 Pp.	0,1%	-7 Pp.
andere Marke	1,0%	-5 Pp.	0,4%	-5 Pp.	2,7%	-5 Pp.	0,6%	-5 Pp.
andere Marke	3,6%	-5 Pp.	6,8%	-5 Pp.	0,6%	-5 Pp.	0,8%	-5 Pp.
andere Marke	1,9%	+10 Pp.	0,4%	+10 Pp.	0,7%	+10 Pp.	5,6%	+10 Pp.
andere Marke	2,0%	+9 Pp.	3,9%	+9 Pp.	0,2%	+9 Pp.	0,3%	+9 Pp.
andere Marke	0,6%	+1 Pp.	0,3%	+1 Pp.	0,2%	+1 Pp.	1,7%	+1 Pp.
andere Marke	0,1%	-9 Pp.	0,0%	-9 Pp.	0,0%	-9 Pp.	0,3%	-9 Pp.

„Im Folgenden wird ein Warensegment eingeblendet. Bitte notieren Sie, welche Marken Sie aus diesem Segment kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)

2021 | Veränderung zum Vorjahr

Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken der relevanten mitteldeutschen Marken im Segment; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – BUNDESLÄNDER

Mitteldeutschland
n=3.323

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

Sachsen
n=1.575

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

Sachsen-Anhalt
n=860

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

Thüringen
n=888

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

	Mitteldeutschland		Sachsen		Sachsen-Anhalt		Thüringen	
Markenname	16,0%	+6 Pp.	15,0%	+6 Pp.	11,1%	+6 Pp.	22,5%	+6 Pp.
andere Marke	5,6%	+9 Pp.	3,6%	+9 Pp.	11,6%	+9 Pp.	3,3%	+9 Pp.
andere Marke	6,2%	-5 Pp.	3,8%	-5 Pp.	5,5%	-5 Pp.	11,0%	-5 Pp.
andere Marke	0,1%	-7 Pp.	0,1%	-7 Pp.	0,0%	-7 Pp.	0,1%	-7 Pp.
andere Marke	1,0%	-5 Pp.	0,4%	-5 Pp.	2,7%	-5 Pp.	0,6%	-5 Pp.
andere Marke	3,6%	-5 Pp.	6,8%	-5 Pp.	0,6%	-5 Pp.	0,8%	-5 Pp.
andere Marke	1,9%	+10 Pp.	0,4%	+10 Pp.	0,7%	+10 Pp.	5,6%	+10 Pp.
andere Marke	2,0%	+9 Pp.	3,9%	+9 Pp.	0,2%	+9 Pp.	0,3%	+9 Pp.
andere Marke	0,6%	+1 Pp.	0,3%	+1 Pp.	0,2%	+1 Pp.	1,7%	+1 Pp.
andere Marke	0,1%	-9 Pp.	0,0%	-9 Pp.	0,0%	-9 Pp.	0,3%	-9 Pp.

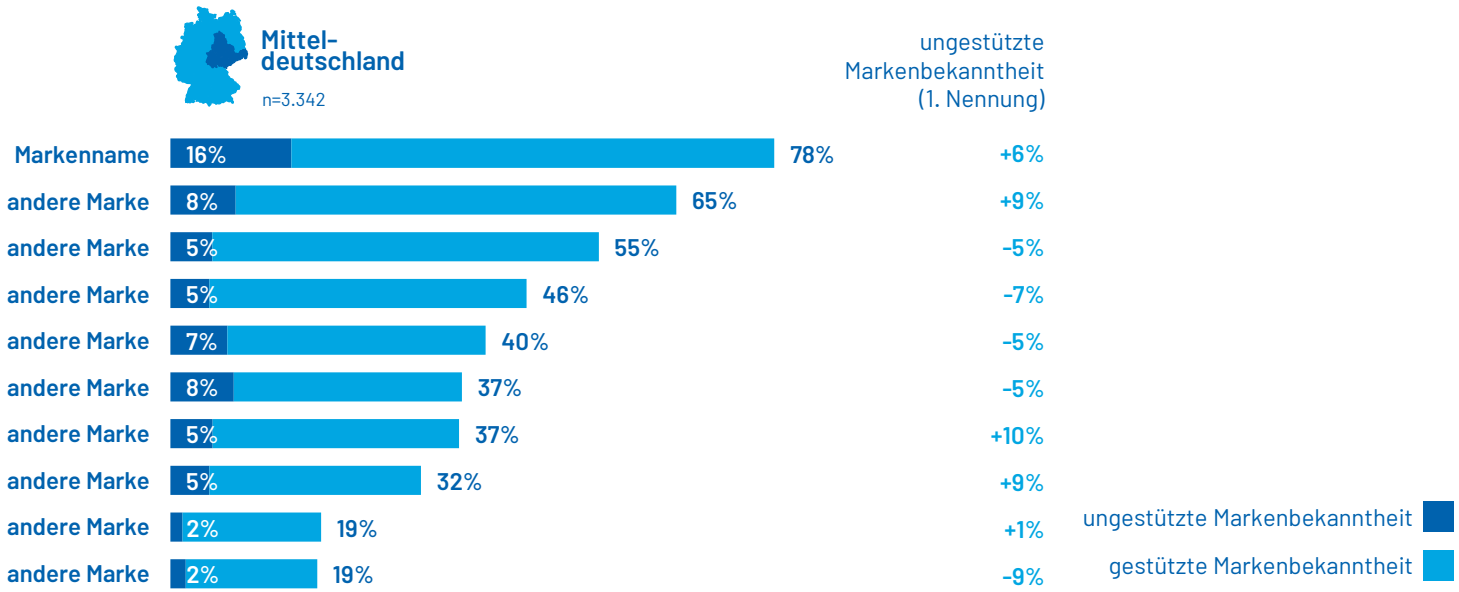
„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach." (Mehrfachnennung)

2021 | Veränderung zum Vorjahr

Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT – TOP 10 MITTELDEUTSCHLAND



„Im Folgenden wird ein Warensegment eingeblendet. Bitte notieren Sie, welche Marken Sie aus diesem Segment kennen, wenn auch nur dem Namen nach."(Mehrfachnennung)/
„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach."(Mehrfachnennung)

Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – ALTERSGRUPPEN

	18 bis 29-Jährige n=3.323	Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%	30 bis 49-Jährige n=1.575	Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%	50 bis 69-Jährige n=860	Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%
Markenname	16%	+6 Pp.	15%	+6 Pp.	11%	+6 Pp.
andere Marke	6%	+9 Pp.	4%	+9 Pp.	12%	+9 Pp.
andere Marke	6%	-5 Pp.	4%	-5 Pp.	6%	-5 Pp.
andere Marke	0%	-7 Pp.	0%	-7 Pp.	0%	-7 Pp.
andere Marke	1%	-5 Pp.	0%	-5 Pp.	3%	-5 Pp.
andere Marke	4%	-5 Pp.	7%	-5 Pp.	1%	-5 Pp.
andere Marke	2%	+10 Pp.	0%	+10 Pp.	1%	+10 Pp.
andere Marke	2%	+9 Pp.	4%	+9 Pp.	0%	+9 Pp.
andere Marke	1%	+1 Pp.	0%	+1 Pp.	0%	+1 Pp.
andere Marke	0%	-9 Pp.	0%	-9 Pp.	0%	-9 Pp.

2021
Veränderung zum Vorjahr

„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)

Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – ALTERSGRUPPEN

Mitteldeutschland
n=3.323

Sachsen
n=1.575

Sachsen-Anhalt
n=860

Thüringen
n=888

	Mitteldeutschland		Sachsen		Sachsen-Anhalt		Thüringen	
18 – 29 Jahre	16%	+6 Pp.	15%	+6 Pp.	11%	+6 Pp.	23%	+6 Pp.
30 – 39 Jahre	6%	+9 Pp.	4%	+9 Pp.	12%	+9 Pp.	3%	+9 Pp.
40 – 49 Jahre	6%	-5 Pp.	4%	-5 Pp.	6%	-5 Pp.	11%	-5 Pp.
50 – 59 Jahre	0%	-7 Pp.	0%	-7 Pp.	0%	-7 Pp.	0%	-7 Pp.
60 – 69 Jahre	1%	-5 Pp.	0%	-5 Pp.	3%	-5 Pp.	1%	-5 Pp.

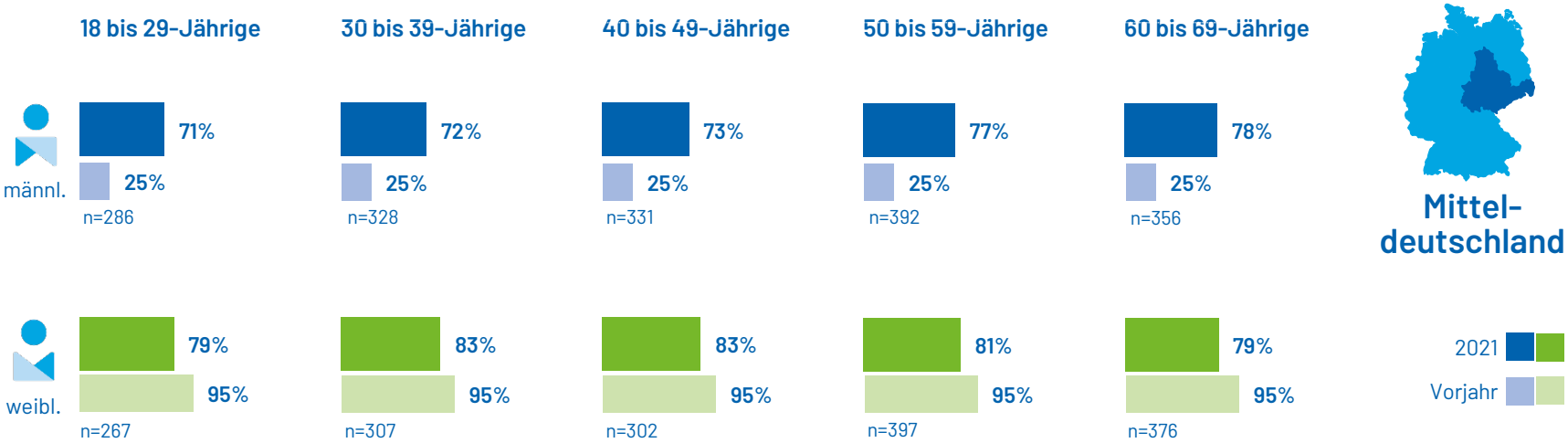
„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)

2021 Veränderung zum Vorjahr

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – ALTER UND GESCHLECHT

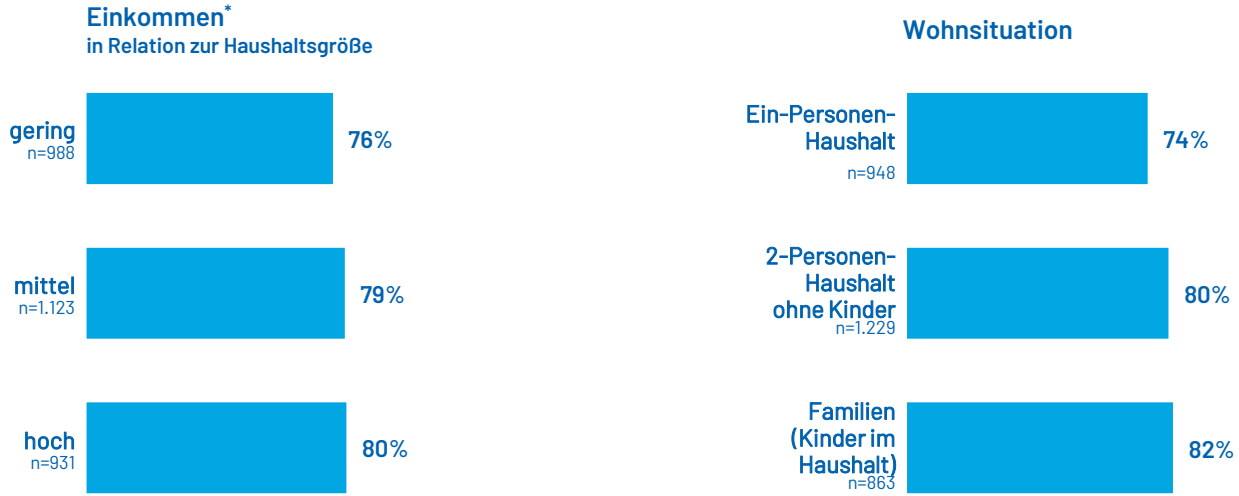


„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – EINKOMMEN UND WOHNSITUATION

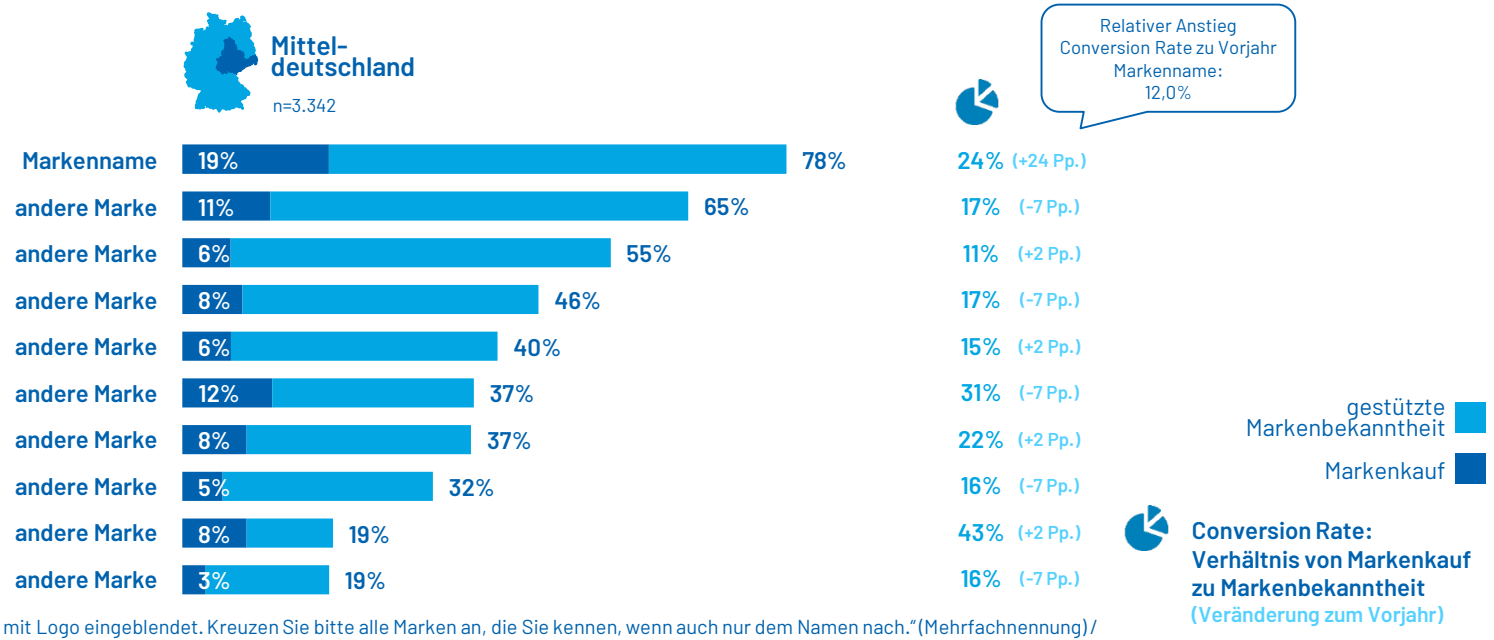


Mittel-deutschland

„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich. *Einkommensklassifizierung s. Anhang

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF



„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)/
„Welche der Ihnen bekannten Marken haben Sie in den letzten 4 Wochen gekauft?“(Mehrfachnennung)

Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE

Markenlogo

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – BUNDESLÄNDER

Sachsen

n=1.619

Markenname	27%	95%	+6 Pp.
andere Marke	15%	73%	+9 Pp.
andere Marke	8%	71%	-5 Pp.
andere Marke	11%	60%	-7 Pp.
andere Marke	11%	65%	-5 Pp.
andere Marke	2	21%	-5 Pp.
andere Marke	2	24%	+10 Pp.
andere Marke	10%	58%	+9 Pp.
andere Marke		10%	+1 Pp.
andere Marke		6%	-9 Pp.

Sachsen-Anhalt

n=876

Markenname	9%	95%	+6 Pp.
andere Marke	9%	59%	+9 Pp.
andere Marke	7%	54%	-5 Pp.
andere Marke	2	21%	-7 Pp.
andere Marke	1	18%	-5 Pp.
andere Marke	3	21%	-5 Pp.
andere Marke	25%	77%	+10 Pp.
andere Marke		9%	+9 Pp.
andere Marke	8%	41%	+1 Pp.
andere Marke		6%	-9 Pp.

Thüringen

n=847

Markenname	12%	95%	+6 Pp.
andere Marke	6%	56%	+9 Pp.
andere Marke	2	26%	-5 Pp.
andere Marke	8%	44%	-7 Pp.
andere Marke	2	18%	-5 Pp.
andere Marke	39%	86%	-5 Pp.
andere Marke	3	21%	+10 Pp.
andere Marke		6%	+9 Pp.
andere Marke	1	14%	+1 Pp.
andere Marke	9%	56%	-9 Pp.

gestützte Markenbekanntheit | Markenkauf | Markenkauf: Veränderung zum Vorjahr

Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

MARKENKAUF – BUNDESLÄNDER

Mitteldeutschland
n=3.323

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

Sachsen
n=1.575

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

Sachsen-Anhalt
n=860

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

Thüringen
n=888

Relativer Anstieg zu Vorjahr Markenname: 12,0%

	Mitteldeutschland		Sachsen		Sachsen-Anhalt		Thüringen	
Markenname	16,0%	+6 Pp.	15,0%	+6 Pp.	11,1%	+6 Pp.	22,5%	+6 Pp.
andere Marke	5,6%	+9 Pp.	3,6%	+9 Pp.	11,6%	+9 Pp.	3,3%	+9 Pp.
andere Marke	6,2%	-5 Pp.	3,8%	-5 Pp.	5,5%	-5 Pp.	11,0%	-5 Pp.
andere Marke	0,1%	-7 Pp.	0,1%	-7 Pp.	0,0%	-7 Pp.	0,1%	-7 Pp.
andere Marke	1,0%	-5 Pp.	0,4%	-5 Pp.	2,7%	-5 Pp.	0,6%	-5 Pp.
andere Marke	3,6%	-5 Pp.	6,8%	-5 Pp.	0,6%	-5 Pp.	0,8%	-5 Pp.
andere Marke	1,9%	+10 Pp.	0,4%	+10 Pp.	0,7%	+10 Pp.	5,6%	+10 Pp.
andere Marke	2,0%	+9 Pp.	3,9%	+9 Pp.	0,2%	+9 Pp.	0,3%	+9 Pp.
andere Marke	0,6%	+1 Pp.	0,3%	+1 Pp.	0,2%	+1 Pp.	1,7%	+1 Pp.
andere Marke	0,1%	-9 Pp.	0,0%	-9 Pp.	0,0%	-9 Pp.	0,3%	-9 Pp.

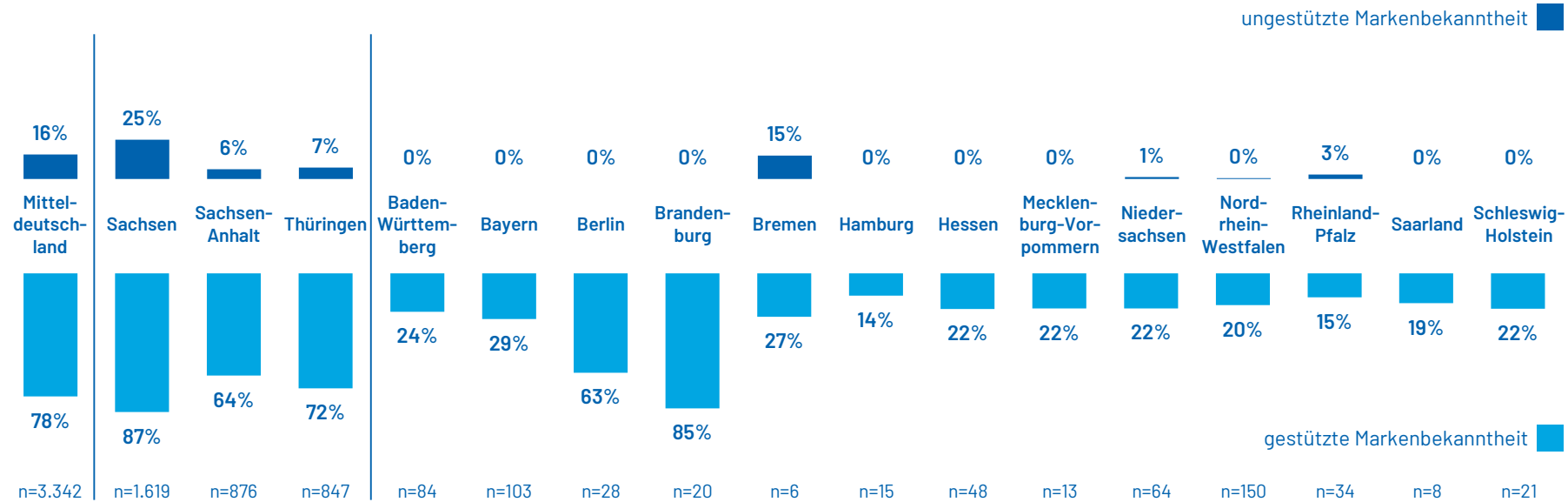
„Welche der Ihnen bekannten Marken haben Sie in den letzten 4 Wochen gekauft?“(Mehrfachnennung)

2021 Veränderung zum Vorjahr

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kennen; Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT – BUNDESLÄNDER



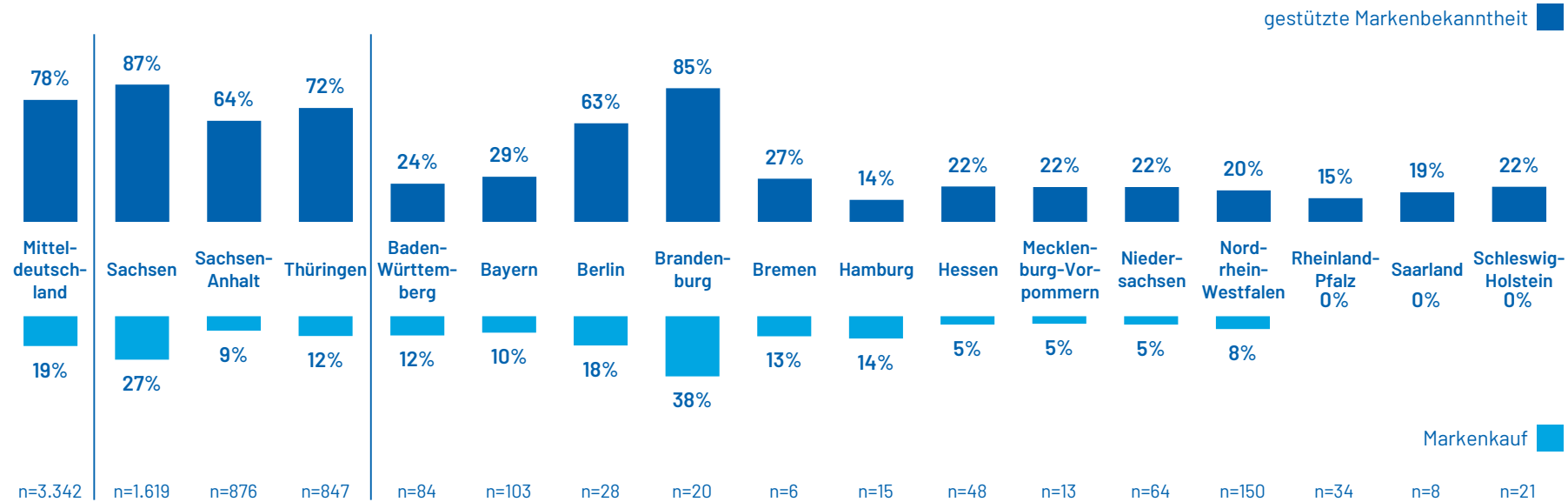
„Im Folgenden wird ein Warensegment eingeblendet. Bitte notieren Sie, welche Marken Sie aus diesem Segment kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)/
„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Markenlogo

Fiktive Zahlen

MARKENKAUF – BUNDESLÄNDER



„Welche der Ihnen bekannten Marken haben Sie in den letzten 4 Wochen gekauft?“ (Mehrfachnennung)

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kennen; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – ALTERSGRUPPEN

	18 bis 29-Jährige n=3.323			30 bis 49-Jährige n=1.575			50 bis 69-Jährige n=860		
Markenname	19%	95%	24% (+24 Pp.)	19%	95%	24% (+24 Pp.)	19%	95%	24% (+24 Pp.)
andere Marke	13%	81%	17% (-7 Pp.)	13%	81%	17% (-7 Pp.)	13%	81%	17% (-7 Pp.)
andere Marke	14%	80%	12% (+2 Pp.)	14%	80%	12% (+2 Pp.)	14%	80%	12% (+2 Pp.)
andere Marke	9%	80%	15% (-7 Pp.)	9%	80%	15% (-7 Pp.)	9%	80%	15% (-7 Pp.)
andere Marke	2%	40%	22% (+2 Pp.)	2%	40%	22% (+2 Pp.)	2%	40%	22% (+2 Pp.)
andere Marke	5%	38%	18% (-7 Pp.)	5%	38%	18% (-7 Pp.)	5%	38%	18% (-7 Pp.)
andere Marke	3%	37%	11% (+2 Pp.)	3%	37%	11% (+2 Pp.)	3%	37%	11% (+2 Pp.)
andere Marke	3%	31%	10% (-7 Pp.)	3%	31%	10% (-7 Pp.)	3%	31%	10% (-7 Pp.)
andere Marke	1%	21%	4% (+2 Pp.)	1%	21%	4% (+2 Pp.)	1%	21%	4% (+2 Pp.)
andere Marke		11%	7% (-7 Pp.)		11%	7% (-7 Pp.)		11%	7% (-7 Pp.)

gestützte Marken-bekanntheit

Markenkauf

Conversion Rate: Verhältnis von Markenkauf zu Markenbekanntheit (Veränderung zum Vorjahr)

„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)/ „Welche der Ihnen bekannten Marken haben Sie in den letzten 4 Wochen gekauft?“(Mehrfachnennung)

Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

MARKENKAUF – ALTERSGRUPPEN

Mitteldeutschland
n=3.323

18 – 29 Jahre	16%	+6 Pp.
30 – 39 Jahre	6%	+9 Pp.
40 – 49 Jahre	6%	-5 Pp.
50 – 59 Jahre	0%	-7 Pp.
60 – 69 Jahre	1%	-5 Pp.

Sachsen
n=1.575

18 – 29 Jahre	15%	+6 Pp.
30 – 39 Jahre	4%	+9 Pp.
40 – 49 Jahre	4%	-5 Pp.
50 – 59 Jahre	0%	-7 Pp.
60 – 69 Jahre	0%	-5 Pp.

Sachsen-Anhalt
n=860

18 – 29 Jahre	11%	+6 Pp.
30 – 39 Jahre	12%	+9 Pp.
40 – 49 Jahre	6%	-5 Pp.
50 – 59 Jahre	0%	-7 Pp.
60 – 69 Jahre	3%	-5 Pp.

Thüringen
n=888

18 – 29 Jahre	23%	+6 Pp.
30 – 39 Jahre	3%	+9 Pp.
40 – 49 Jahre	11%	-5 Pp.
50 – 59 Jahre	0%	-7 Pp.
60 – 69 Jahre	1%	-5 Pp.

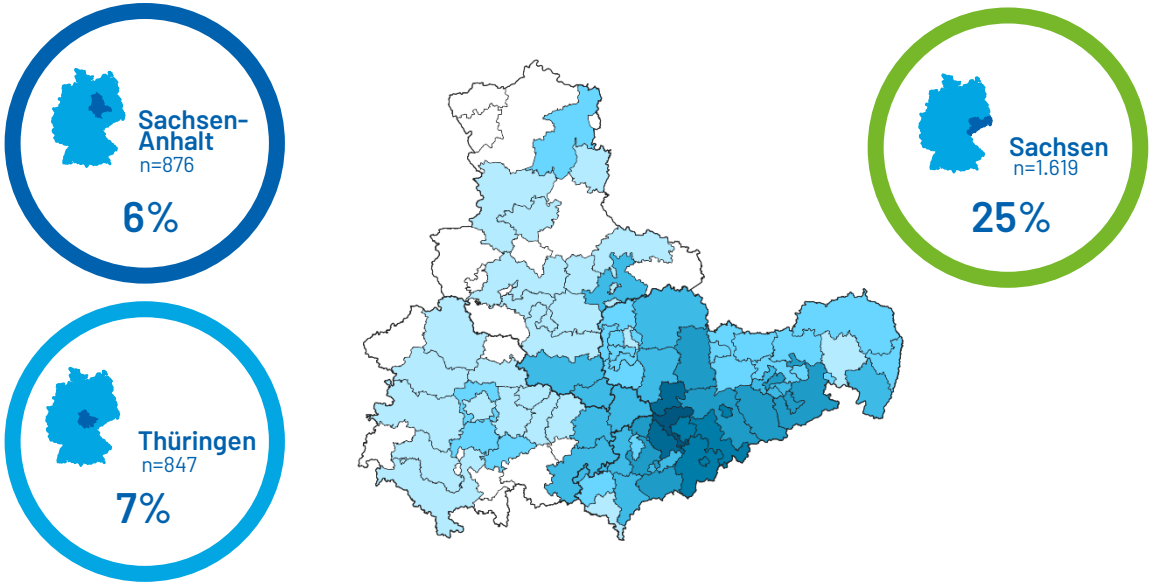
„Welche der Ihnen bekannten Marken haben Sie in den letzten 4 Wochen gekauft?“ (Mehrfachnennung)

2021 Veränderung zum Vorjahr

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kennen; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT IM 3ER PLZ-GEBIET

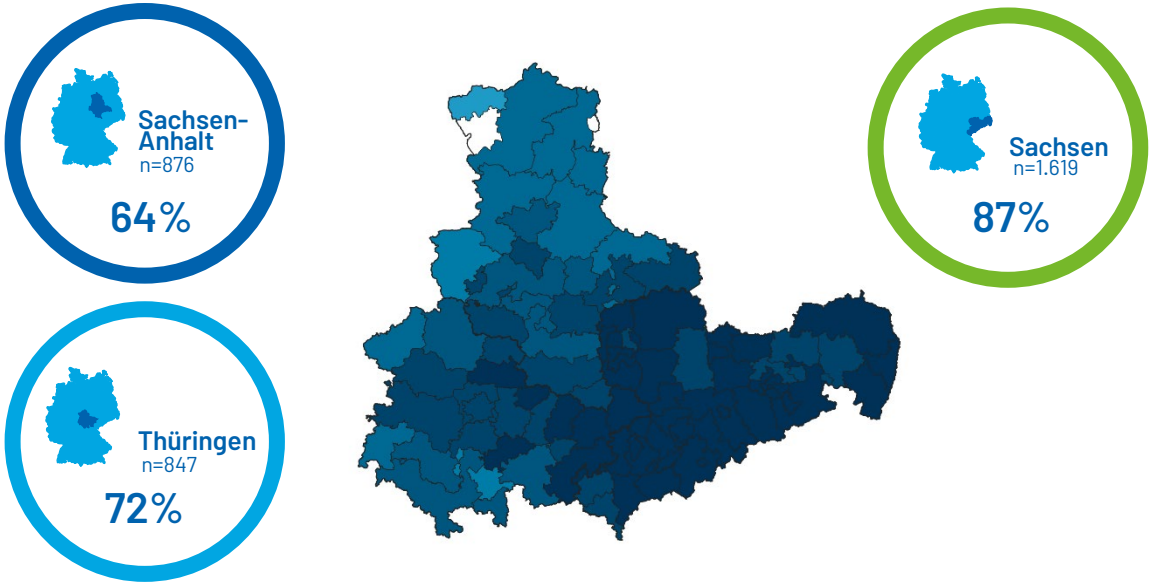


„Im Folgenden wird ein Warensegment eingeblendet. Bitte notieren Sie, welche Marken Sie aus diesem Segment kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“ (Mehrfachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT IM 3ER PLZ-GEBIET

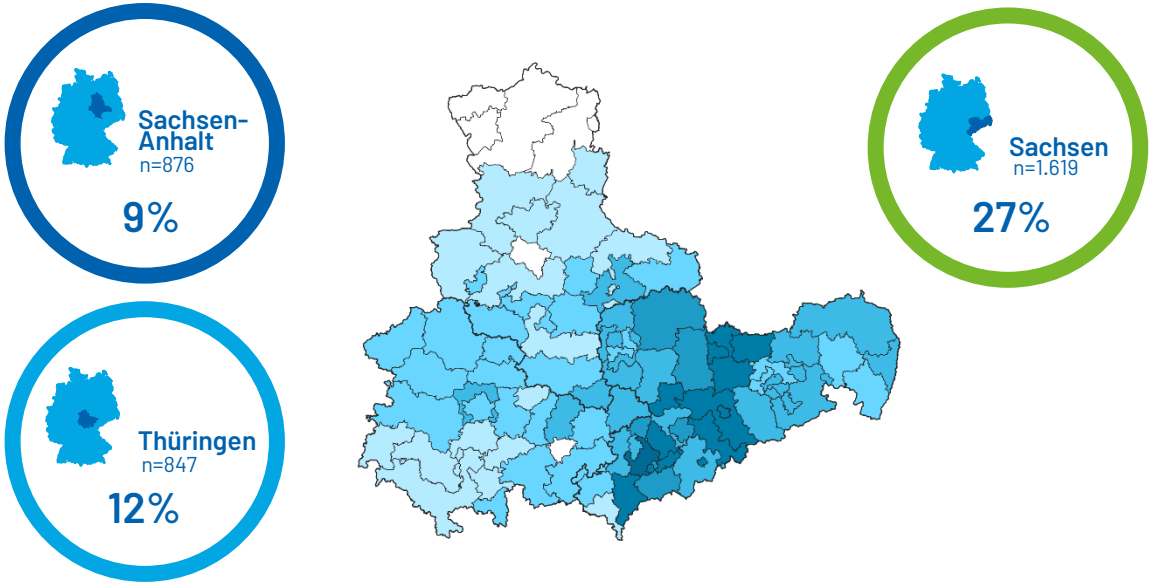


„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

MARKENKAUF IM 3ER PLZ-GEBIET



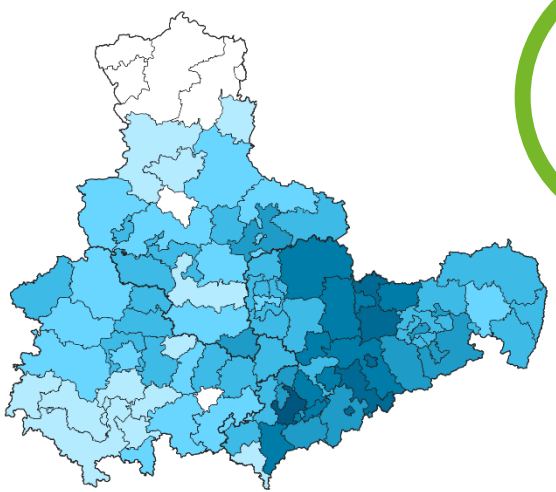
„Welche der Ihnen bekannten Marken haben Sie in den letzten 4 Wochen gekauft?“ (Mehrfachnennung)

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kennen; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

CONVERSION RATE IM 3ER PLZ-GEBIET

Sachsen-Anhalt
n=876
14%

Thüringen
n=847
17%



Sachsen
n=1.619
31%

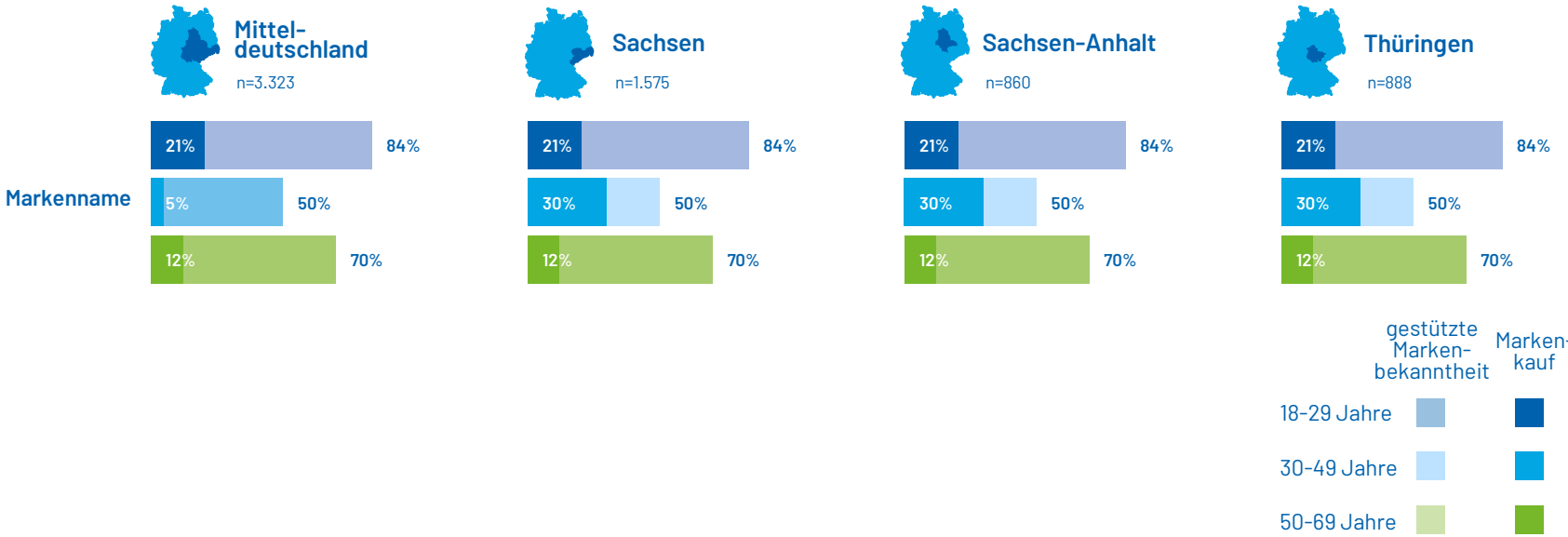
- keine Nennung
- über 0 bis unter 10%
- 10 bis unter 20%
- 20 bis unter 30%
- 30 bis unter 40%
- 40 bis unter 50%
- 50 bis unter 60%
- 60 bis unter 70%
- 70 bis unter 80%
- 80% und mehr

„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)
„Welche der Ihnen bekannten Marken haben Sie in den letzten 4 Wochen gekauft?“(Mehrfachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich. Conversion Rate: Verhältnis von Markenkauf zu gestützter Markenbekanntheit

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – BUNDESLAND UND ALTER



„Sie sehen nun einige Marken mit Logo eingeblendet. Kreuzen Sie bitte alle Marken an, die Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“(Mehrfachnennung)/
„Welche der Ihnen bekannten Marken haben Sie in den letzten 4 Wochen gekauft?“(Mehrfachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – ALTER UND GESCHLECHT

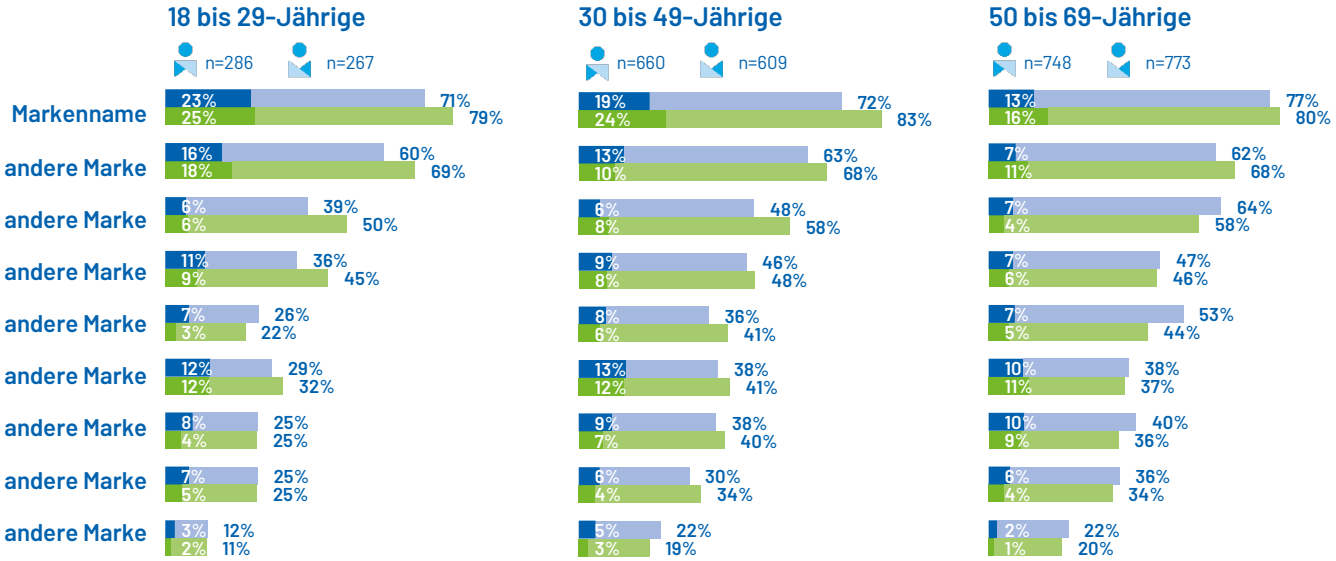


Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – ALTER UND GESCHLECHT

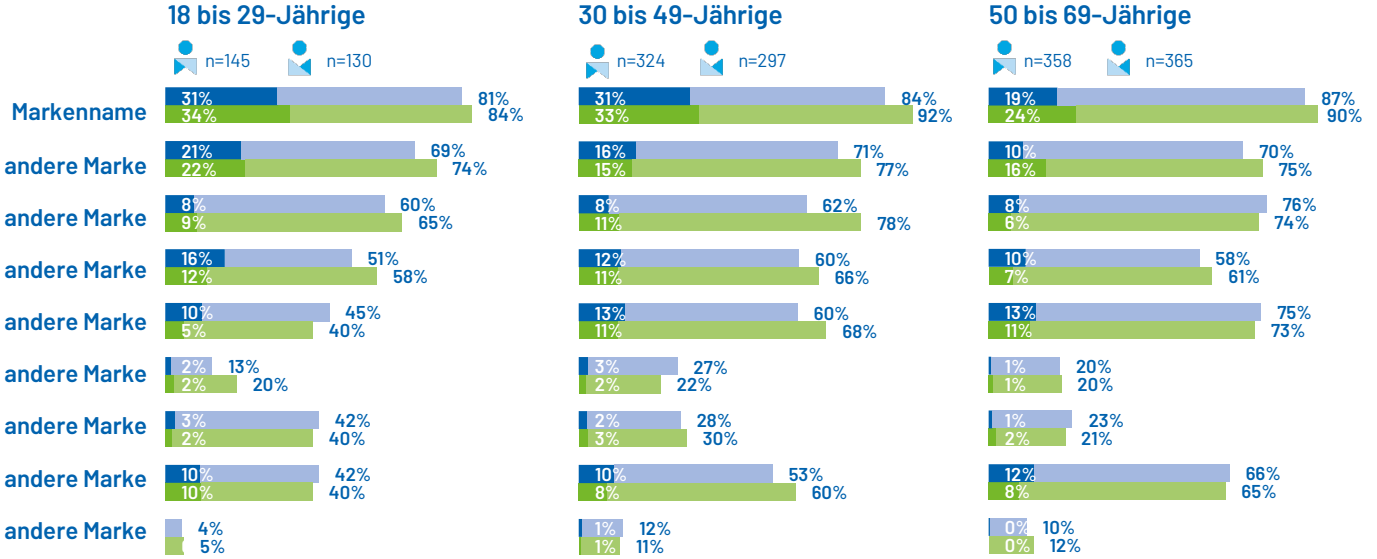
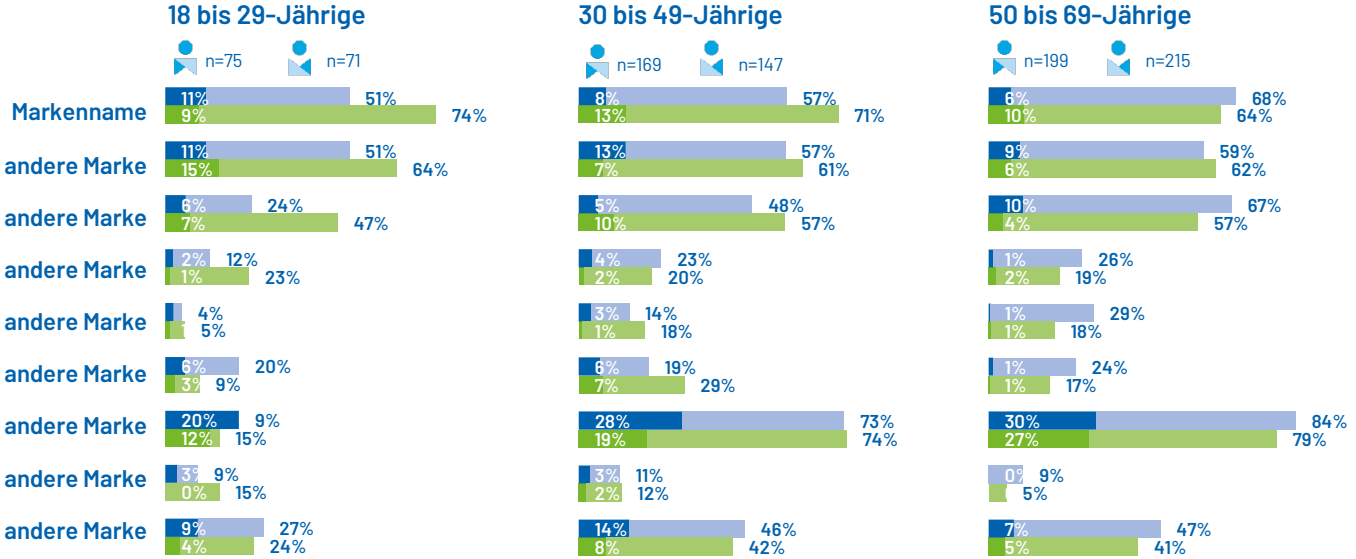


Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – ALTER UND GESCHLECHT



Sachsen-Anhalt

männl. weibl.

gestützte Marken-bekanntheit

Markenkauf

Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – ALTER UND GESCHLECHT

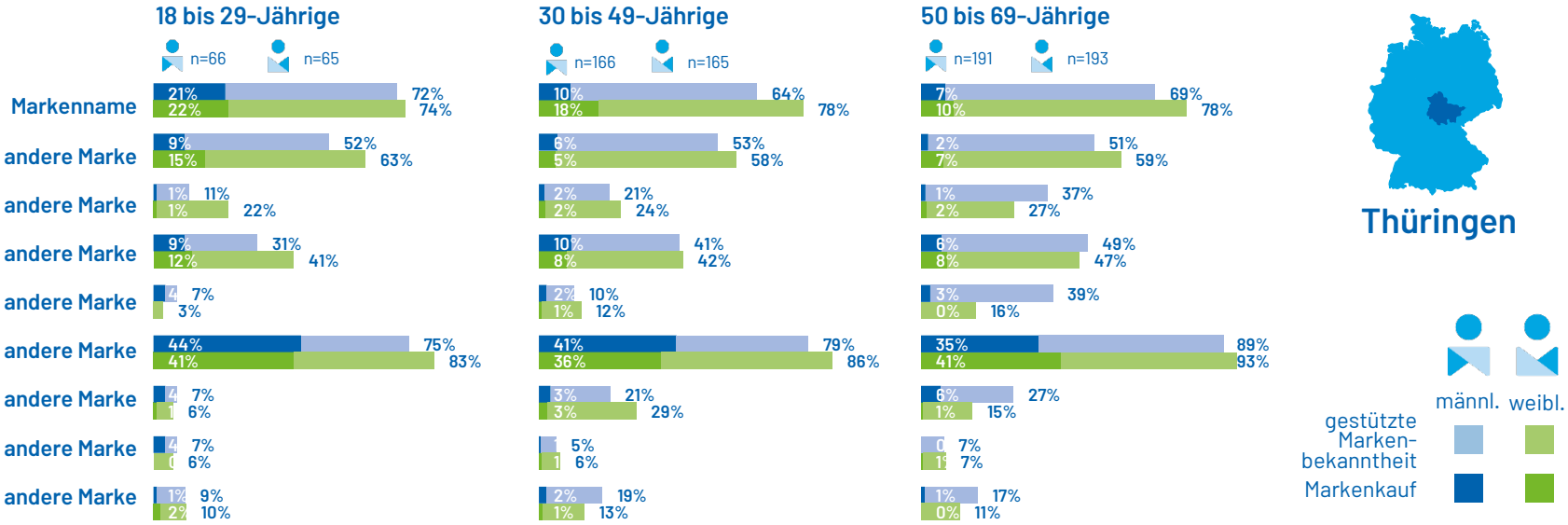


Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – BUNDESLAND UND GESCHLECHT

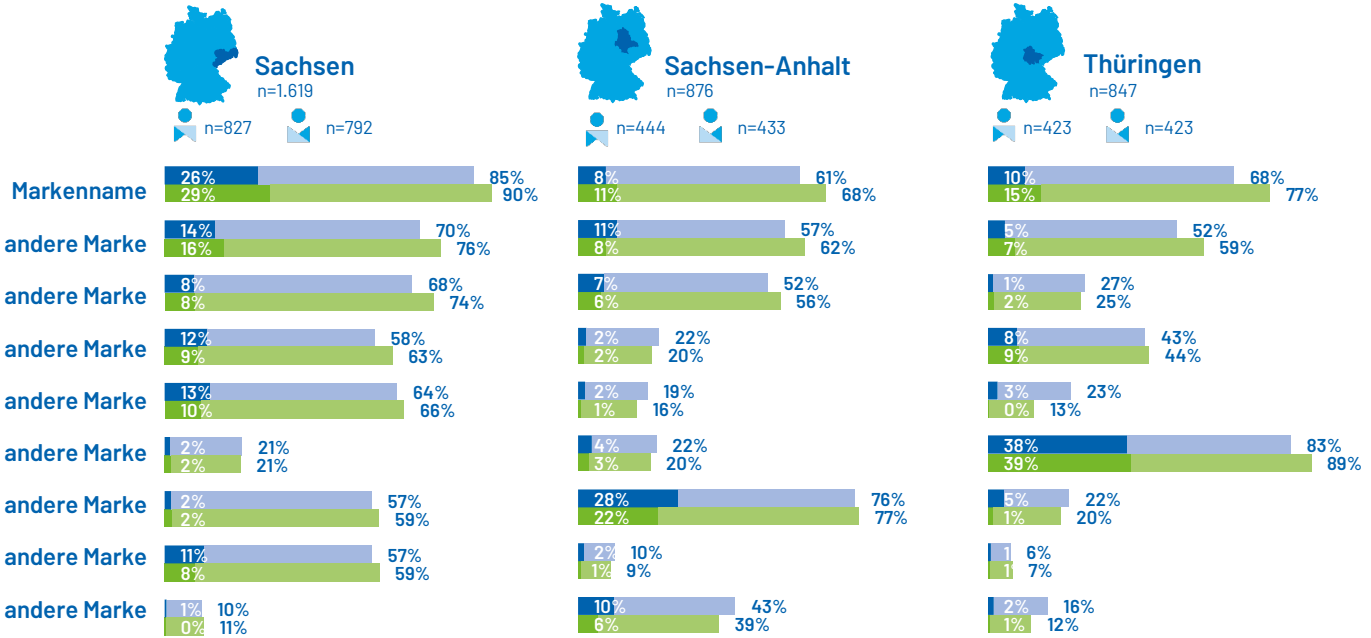


Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – BUNDESLAND UND ALTER

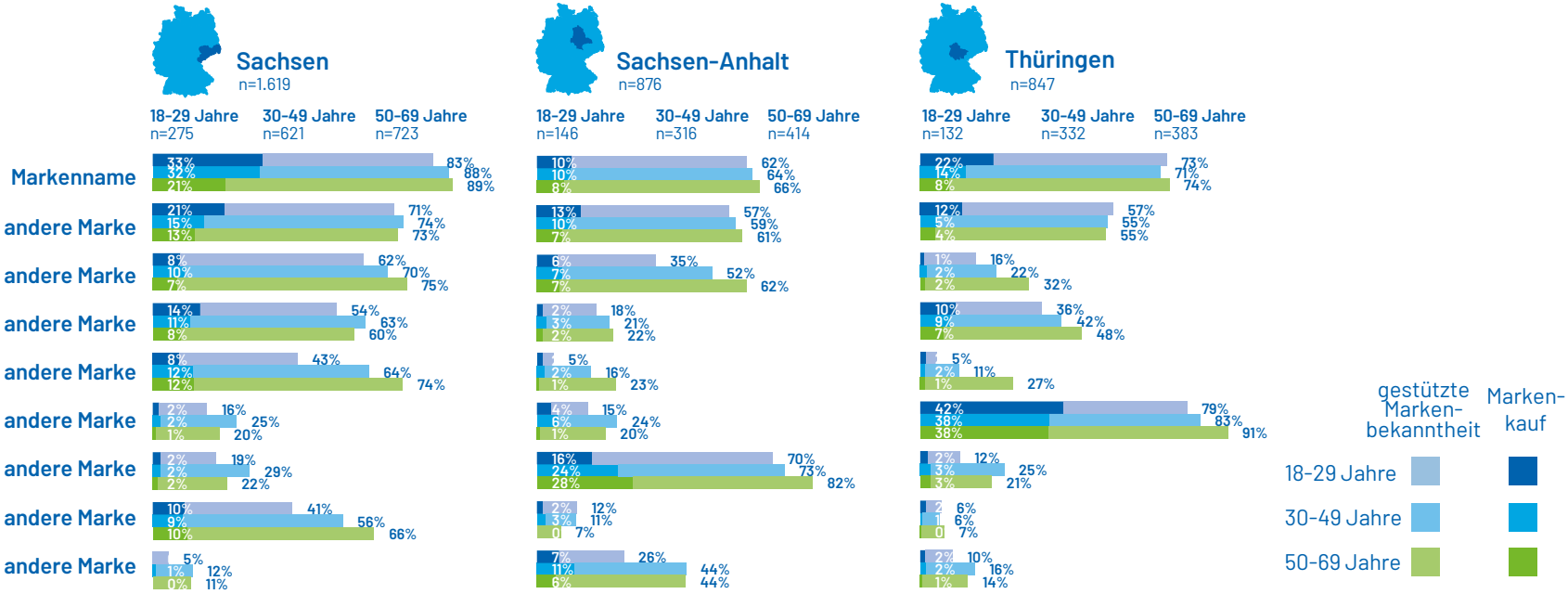
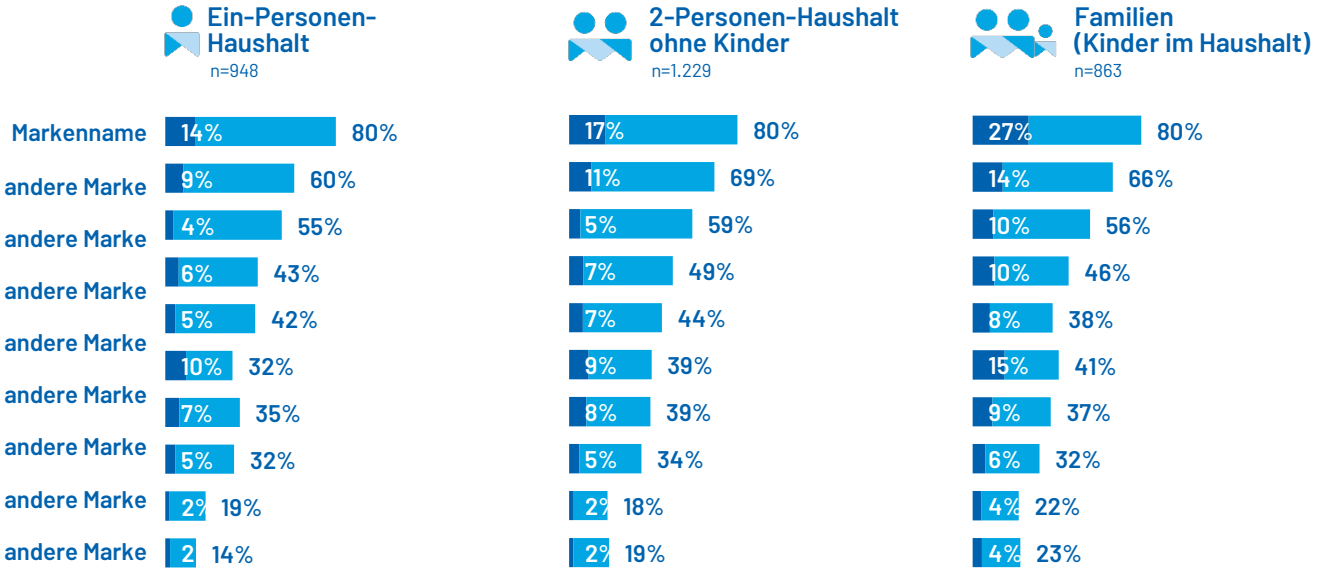


Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – WOHNSITUATION



Mittel-deutschland

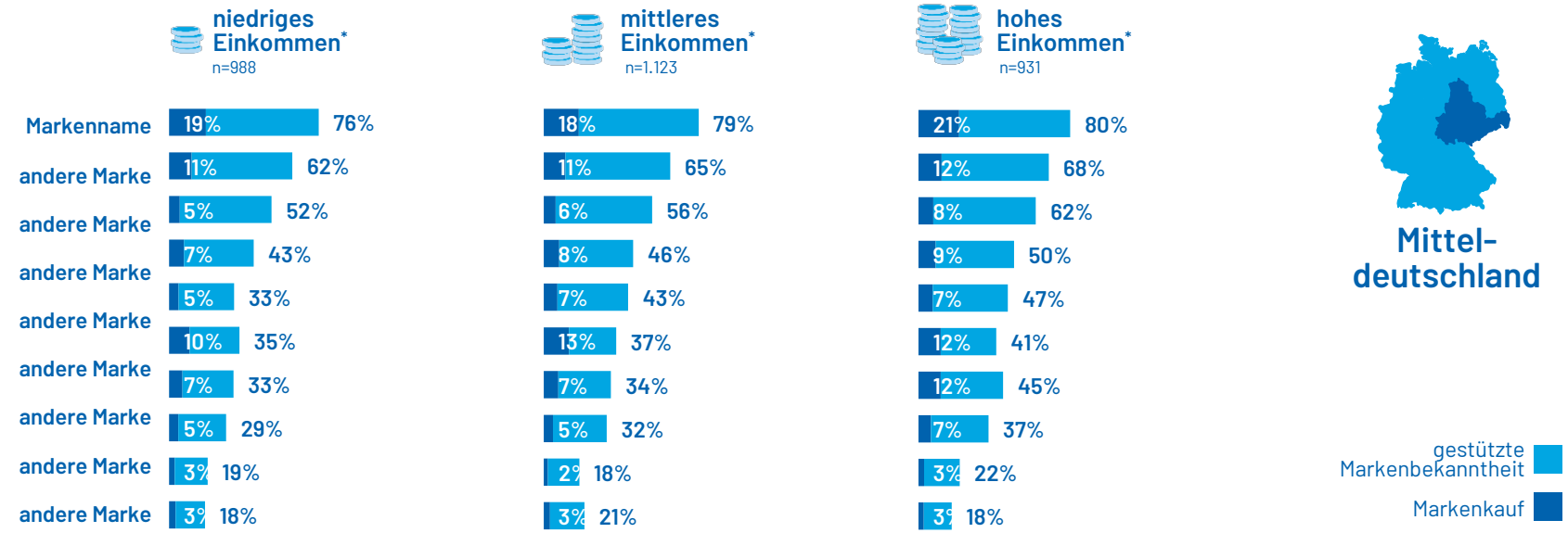
gestützte Markenbekanntheit

Markenkauf

Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – EINKOMMEN



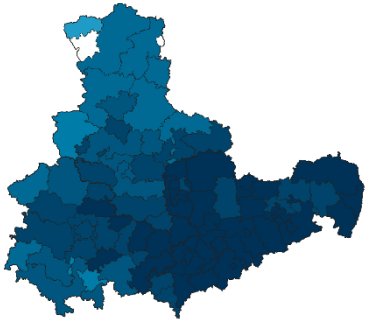
Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.* Einkommensklassifikation s. Anhang

Fiktive Zahlen

EINKAUFSMÄRKTE MARKENNAME-KENNER UND -KÄUFER

Diejenigen, die die Marke kennen, gehen hier einkaufen:

Markenname-Kenner
n=2.592



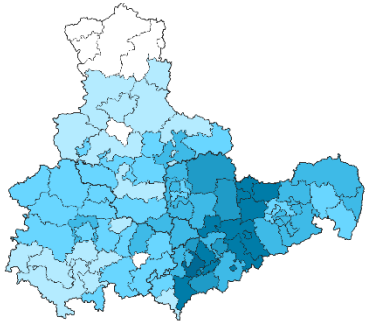
Platz 6	Aldi	17%
Platz 7	Penny	10%
Platz 8	Globus	5%
Platz 9	real	4%
Platz 10	Norma	3%

Kaufland	38%
Netto Marken-Discount	31%
EDEKA	25%
LIDL	21%
ALDI	20%

Diejenigen, die die Marke kaufen, gehen hier einkaufen:

Kaufland	38%
Netto Marken-Discount	29%
EDEKA	25%
ALDI	23%
LIDL	20%

Markenname-Käufer
n=629



Platz 6	Aldi	17%
Platz 7	Penny	11%
Platz 8	Globus	5%
Platz 9	real	4%
Platz 10	Marktkauf	3%

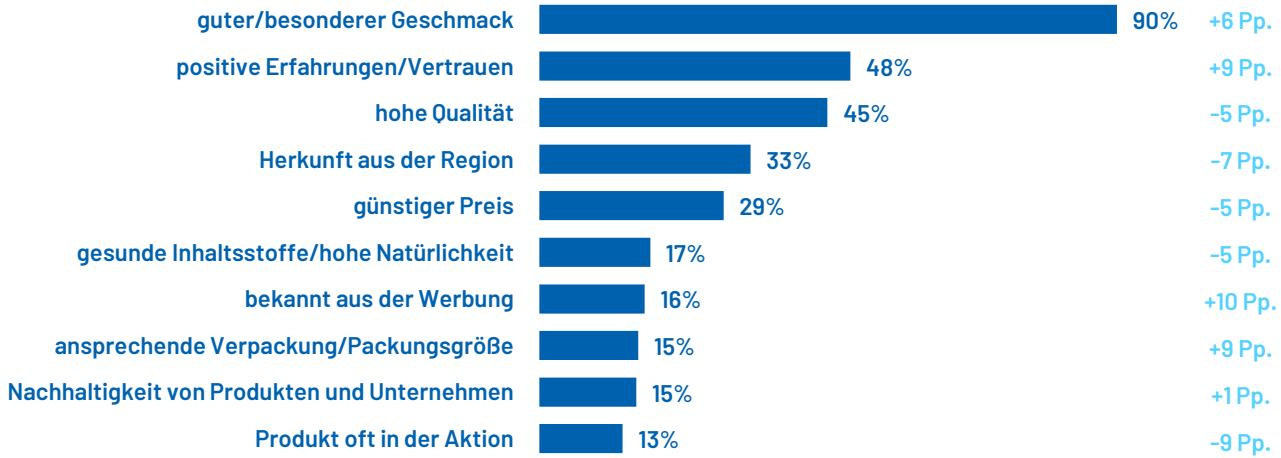
Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

KAUFGRÜNDE – GESAMT

Markenlogo

n=422



Mittel-deutschland

nur Käufer

2021

Veränderung zum Vorjahr

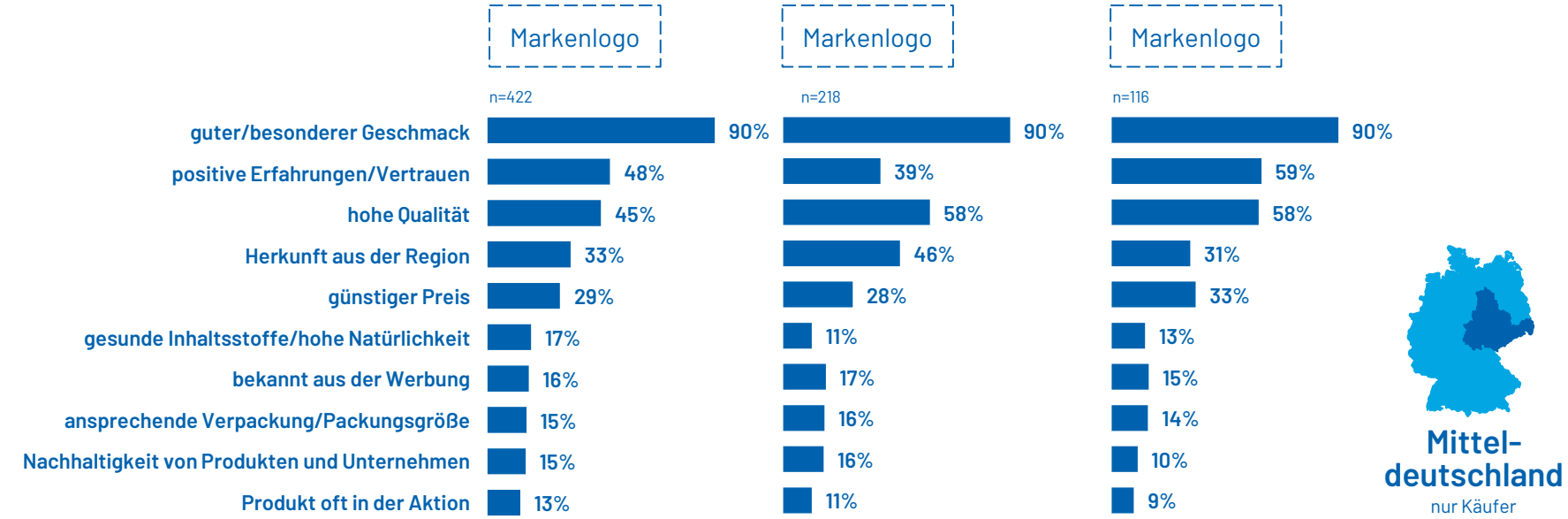
„Aus welchen der folgenden Gründen kaufen Sie diese Marke?" (Mehrfachnennung)

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kaufen; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

KAUFGRÜNDE – MARKEN

Für alle Marken des Segments

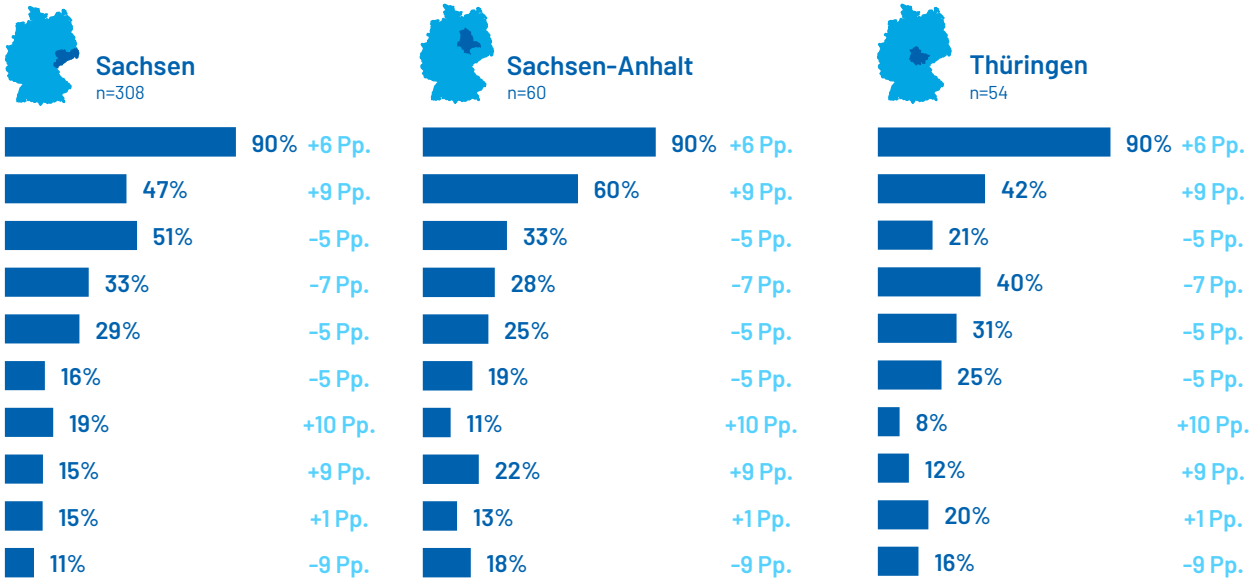


„Aus welchen der folgenden Gründen kaufen Sie diese Marke?“ (Mehrfachnennung)

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kaufen; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

KAUFGRÜNDE – BUNDESLÄNDER



„Aus welchen der folgenden Gründen kaufen Sie diese Marke?“ (Mehrfachnennung)

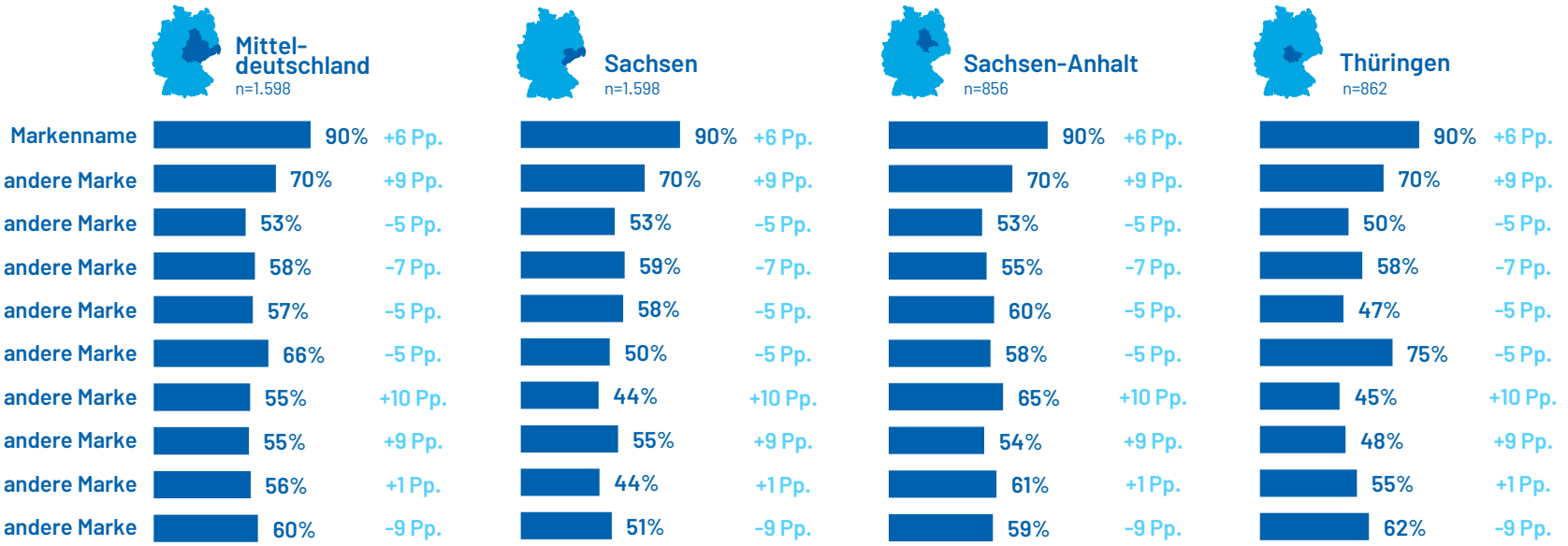
nur Käufer
2021 Veränderung zum Vorjahr

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kaufen; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

PLATZHALTER FÜR TREPPCHEN MARKENSYMPATHIE AUS GESAMTBERICHT

Fiktive Zahlen

MARKENSYMPATHIE – BUNDESLÄNDER



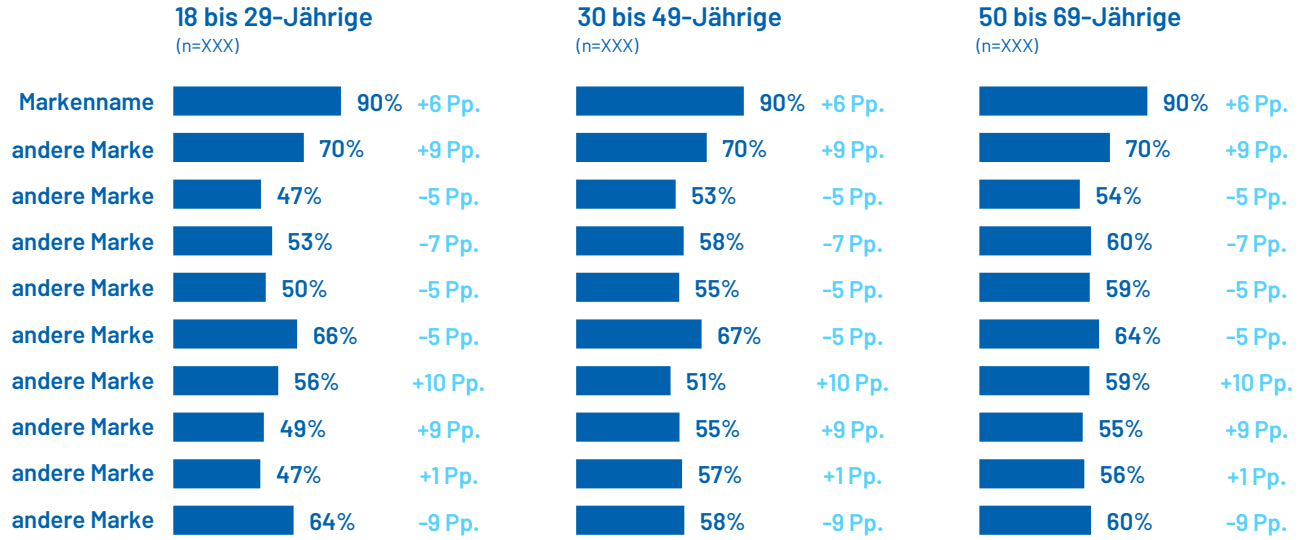
„Inwieweit trifft die folgende Aussage auf die Ihnen bekannten Marken zu? - Diese Marke ist mir sympathisch."

2021 Veränderung zum Vorjahr

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kennen. Angabe als Top-Box-Anteil (Note 1=„trifft voll zu" + Note 2=„trifft zu"). Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

MARKENSYMPATHIE – ALTERSGRUPPEN



Mittel-
deutschland

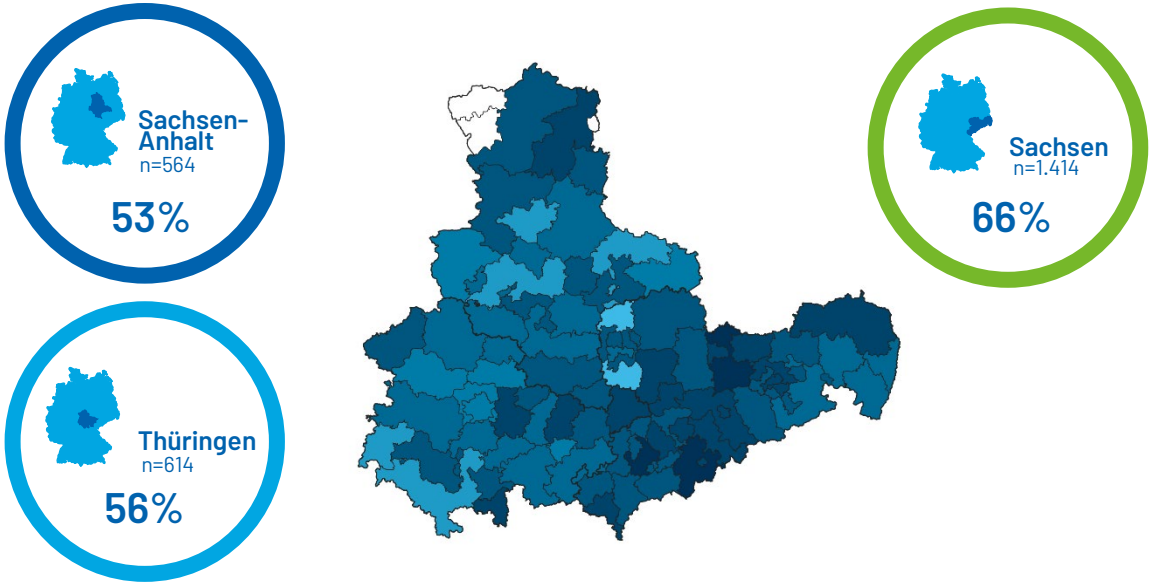
„Inwieweit trifft die folgende Aussage auf die Ihnen bekannten Marken zu? - Diese Marke ist mir sympathisch."

2021 Veränderung zum Vorjahr

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kennen. Angabe als Top-Box-Anteil (Note 1=„trifft voll zu" + Note 2=„trifft zu"). Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

MARKENSYMPATHIE IM 3ER PLZ-GEBIET



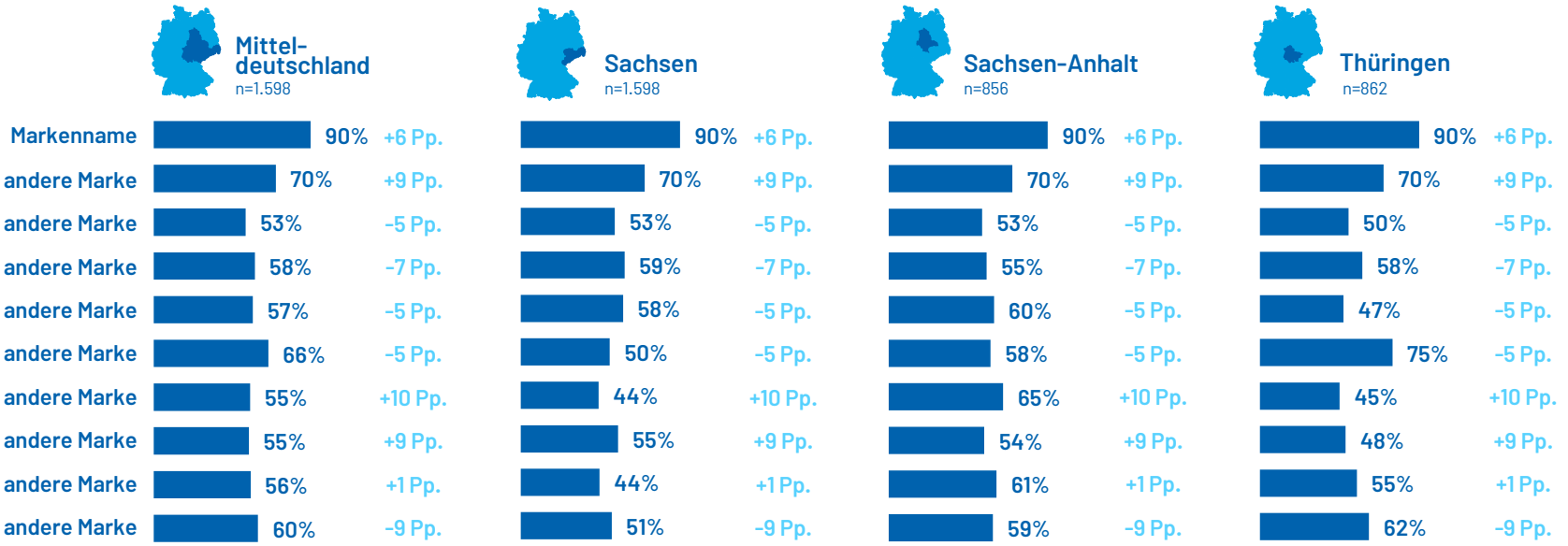
„Inwieweit trifft die folgende Aussage auf die Ihnen bekannten Marken zu? - Diese Marke ist mir sympathisch."

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kennen. Angabe als Top-Box-Anteil (Note 1=„trifft voll zu" + Note 2=„trifft zu"). Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

PLATZHALTER FÜR TREPPCHEN MARKENTREUE AUS GESAMTBERICHT

Fiktive Zahlen

MARKENTREUE – BUNDESLÄNDER



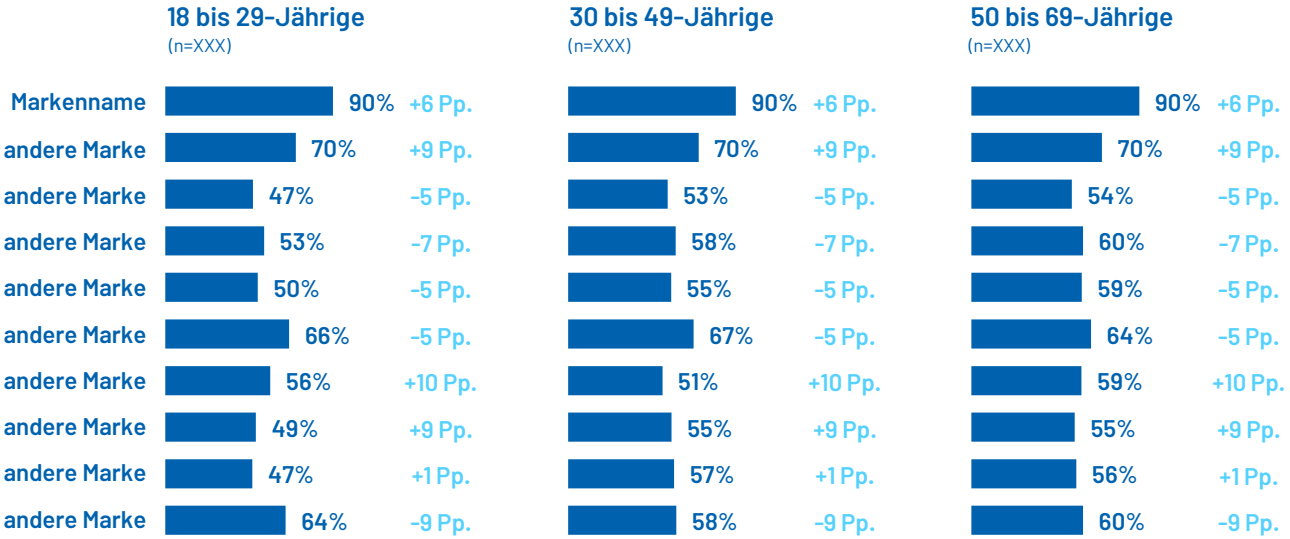
„Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie eher zu? - Wenn ich ein Produkt aus diesem Warensegment kaufe, dann immer oder meistens diese Marke."

2021 Veränderung zum Vorjahr

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kaufen. Angabe als Top-Box-Anteil (Note 1=„trifft voll zu" + Note 2=„trifft zu"). Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

MARKENTREUE – ALTERSGRUPPEN



Mittel-
deutschland

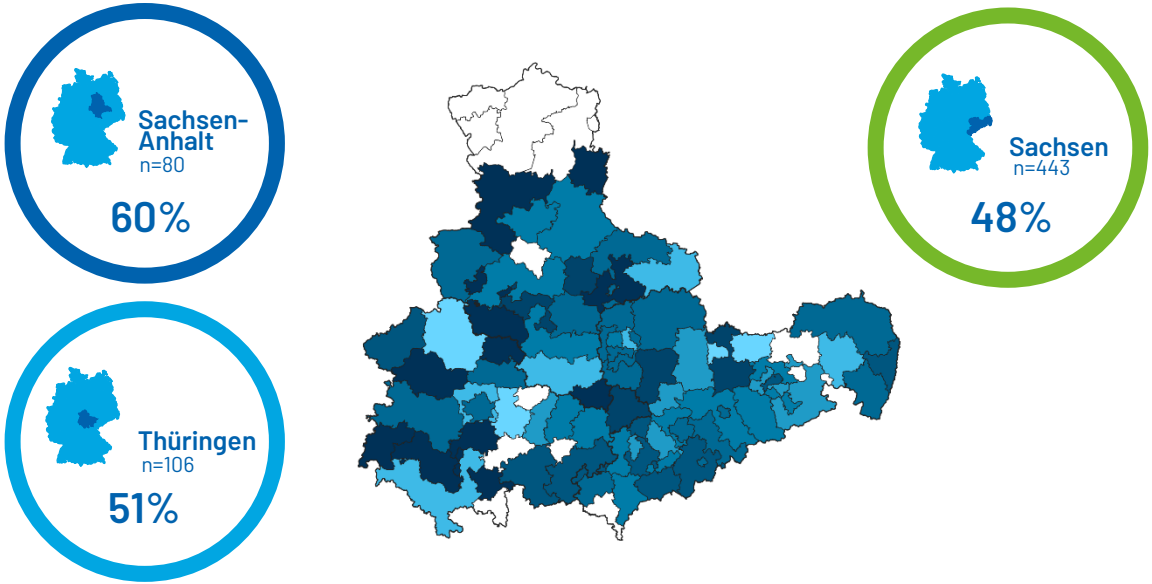
„Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie eher zu? - Wenn ich ein Produkt aus diesem Warensegment kaufe, dann immer oder meistens diese Marke."

2021 Veränderung zum Vorjahr

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kennen. Angabe als Top-Box-Anteil (Note 1=„trifft voll zu" + Note 2=„trifft zu"). Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich; Pp=Prozentpunkte

Fiktive Zahlen

MARKENTREUE IM 3ER PLZ-GEBIET



„Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie eher zu? - Wenn ich ein Produkt aus diesem Warensegment kaufe, dann immer oder meistens diese Marke."

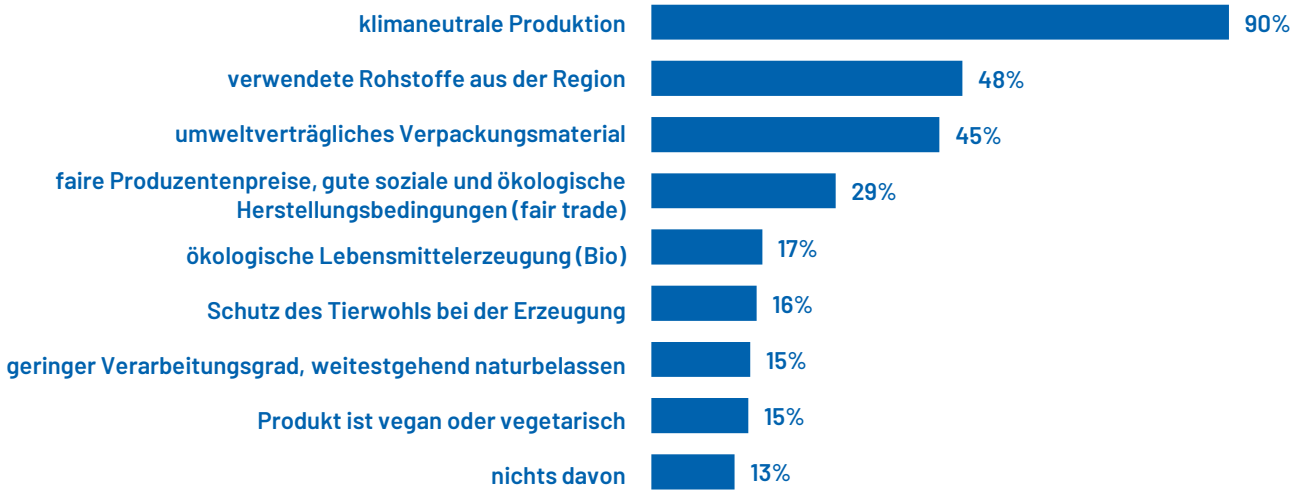
Nur Befragte, die die jeweilige Marke kaufen; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

PLATZHALTER FÜR BERECHNUNG SIEGEL AUS GESAMTBERICHT

PLATZHALTER FÜR GESAMTSIEGER MIT SIEGEL AUS GESAMTBERICHT

Fiktive Zahlen

ANFORDERUNGEN NACHHALTIGKEIT - GESAMT SEGMENT XXX



Mittel-deutschland

nur Segment

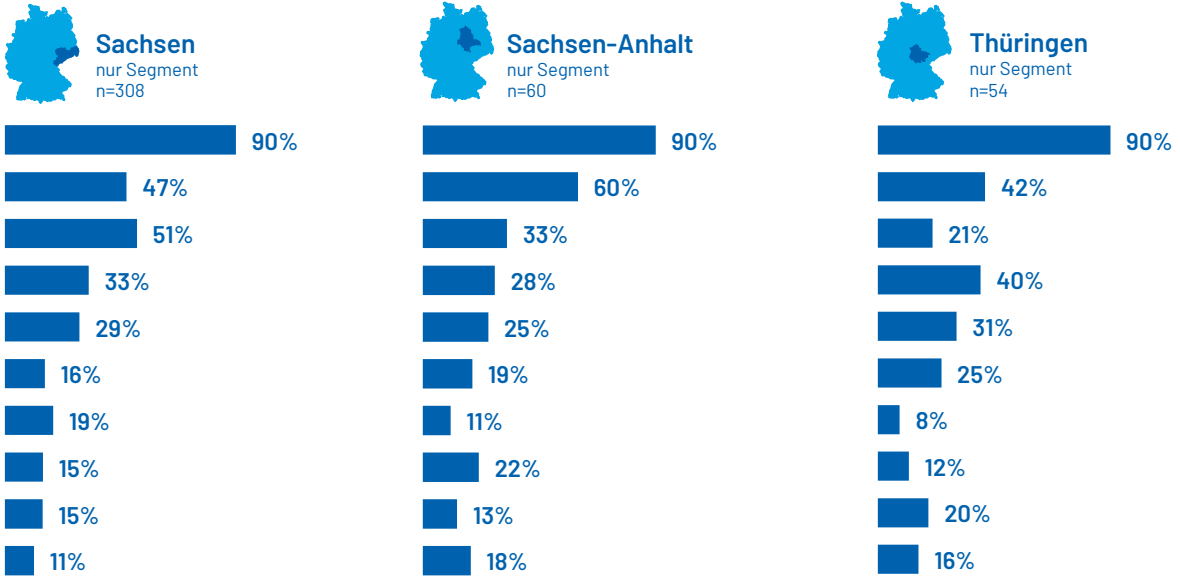
n=1.951

„Mit Blick auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit: Worauf achten Sie bei der Auswahl einer Marke aus dem Warensegment besonders?" (Mehrfachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

ANFORDERUNGEN NACHHALTIGKEIT – BUNDESLÄNDER SEGMENT XXX



„Mit Blick auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit: Worauf achten Sie bei der Auswahl einer Marke aus dem Warensegment besonders?“ (Mehrfachnennung)

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

Fiktive Zahlen

WERBEWAHRNEHMUNG - BUNDESLÄNDER

Mitteldeutschland
n=3.342

Sachsen
n=1.619

Sachsen-Anhalt
n=876

Thüringen
n=847

	Mitteldeutschland		Sachsen		Sachsen-Anhalt		Thüringen	
Markenname	15%	+6 Pp.	18%	+6 Pp.	10%	+6 Pp.	12%	+6 Pp.
andere Marke	7%	+9 Pp.	8%	+9 Pp.	6%	+9 Pp.	4%	+9 Pp.
andere Marke	6%	-5 Pp.	9%	-5 Pp.	5%	-5 Pp.	3%	-5 Pp.
andere Marke	5%	-7 Pp.	6%	-7 Pp.	2%	-7 Pp.	7%	-7 Pp.
andere Marke	4%	-5 Pp.	6%	-5 Pp.	2%	-5 Pp.	1%	-5 Pp.
andere Marke	6%	-5 Pp.	1%	-5 Pp.	3%	-5 Pp.	18%	-5 Pp.
andere Marke	5%	+10 Pp.	1%	+10 Pp.	14%	+10 Pp.	2%	+10 Pp.
andere Marke	4%	+9 Pp.	7%	+9 Pp.	1%	+9 Pp.	1%	+9 Pp.
andere Marke	1%	+1 Pp.	1%	+1 Pp.	4%	+1 Pp.	1%	+1 Pp.
andere Marke	2%	-9 Pp.	0%	-9 Pp.	1%	-9 Pp.	6%	-9 Pp.

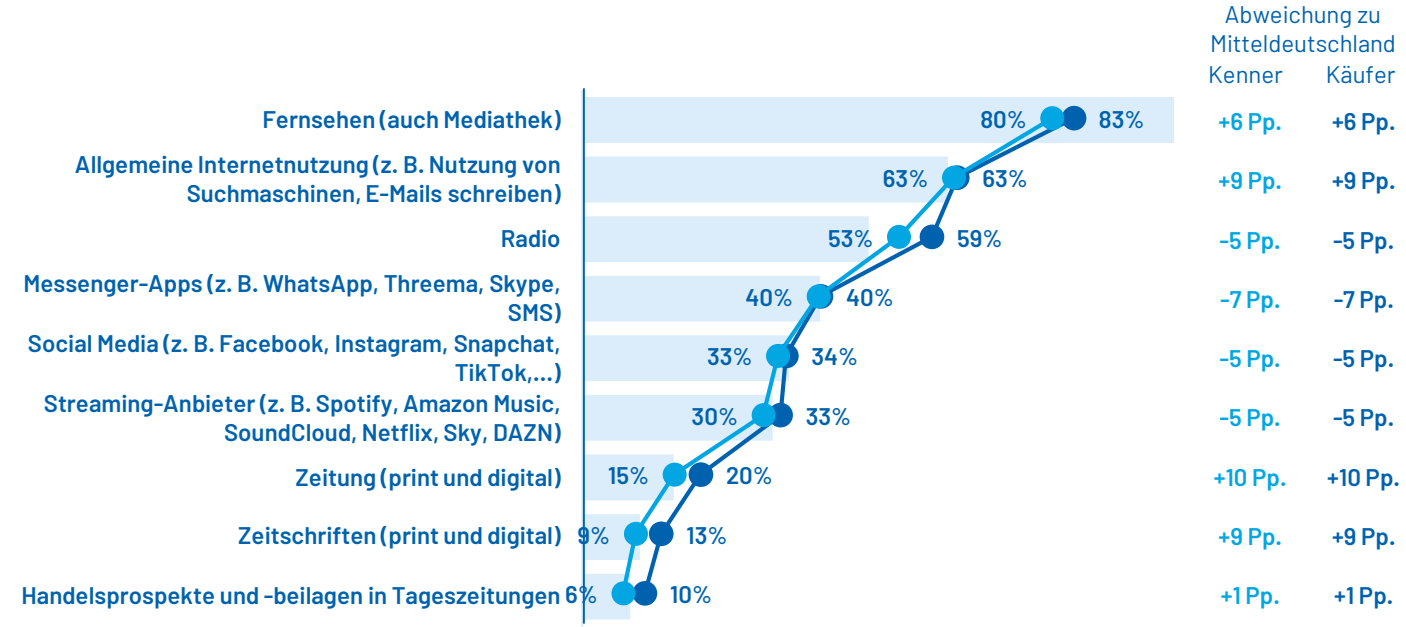
„Bitte erinnern Sie sich: Von welchen der Ihnen bekannten Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ (Mehrfachnennung) 2021 Veränderung zum Vorjahr

Nur Befragte, die die jeweilige Marke kennen. Abbildung aller Marken bzw. Top-10-Marken im Segment nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland; Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

PLATZHALTER MEDIENNUTZUNG AUS GESAMTBERICHT

Fiktive Zahlen

MEDIENNUTZUNG



Mittel-deutschland

Mitteldeutschland

Kenner Marke
n=2.055

Käufer Marke
n=743

„Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien - ganz gleich ob beruflich oder privat?“

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

KERNERGEBNISSE

MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE

Markenlogo

MARKE XXX – KERNERGEBNISSE DER STUDIE

XXX

XXX

XXX

XXX

XXX

ANHANG

EINKOMMENSKLASSIFIZIERUNG

KLASSIFIKATION	HAUSHALTSGRÖßE	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN (MONATLICH)
geringes Einkommen	1 Personen-Haushalt	< 1.000 €
	2 Personen-Haushalt	< 1.500 €
	3 Personen-Haushalt	< 2.000 €
	4 Personen-Haushalt	< 2.500 €
	5 und mehr Personen-Haushalt	< 3.000 €
mittleres Einkommen	1 Personen-Haushalt	1.000 € bis 2.000 €
	2 Personen-Haushalt	1.500 € bis 2.500 €
	3 Personen-Haushalt	2.000 € bis 3.000 €
	4 Personen-Haushalt	2.500 € bis 3.500 €
	5 und mehr Personen-Haushalt	3.000 € bis 4.000 €
hohes Einkommen	1 Personen-Haushalt	> 2.000 €
	2 Personen-Haushalt	> 2.500 €
	3 Personen-Haushalt	> 3.000 €
	4 Personen-Haushalt	> 3.500 €
	5 und mehr Personen-Haushalt	> 4.000 €

NUTZUNGSRECHTE

Alle Rechte an der MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE liegen bei der MDR Media GmbH 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. In diesem Fall wird um die Zusendung eines Belegexemplars an die obige Anschrift gebeten. Die Studie und deren Inhalte dürfen nicht weiterverkauft oder lizensiert werden. Logos und Marken dürfen weder entfernt noch verändert werden. Im Falle der Zuwiderhandlung werden die in Betracht kommenden Ersatz-, insbesondere Schadensersatzansprüche geltend gemacht.