



HANDOUT



MITTELDEUTSCHE
MARKENSTUDIE 25

INHALTLICHE SCHWERPUNKTE

NEU IN 2025

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

MARKEN

- Wie bekannt sind mitteldeutsche Marken?
- Wie oft wurden sie in den letzten 4 Wochen gekauft?
- Sind die Verbraucher markentreu?
- Wie sympathisch sind den Verbrauchern die mitteldeutschen Marken?
- Welche Marke ist segmentweise die „BESTE MARKE“, gemessen an Bekanntheit, Kauf, Markentreue und Sympathie?

- Welche Marke verzeichnet zum Vorjahr das stärkste Wachstum?
- Von welchen mitteldeutschen Marken wird Werbung erinnert?
- Aus welchen Gründen werden mitteldeutsche Marken gekauft?
- **Bedeutung von Marken und Handelsmarken**

MÄRKTE

- In welchen Märkten kaufen Verbraucher ein?
- Welche Märkte bieten das beste Erlebnis, den besten Preis oder die größte Frische?
- **Nutzung von Selbstbedienungskassen**

MENSCHEN

- Welches wöchentliche Budget geben Haushalte für Lebensmittel aus?
- Stadt- / Land-Gefälle und Implikationen.

METHODENSTECKBRIEF

ONLINE-BEFragung

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

BEFRAGUNGSZEITRAUM

April – Mai 2025

BEFRAGUNGSDAUER

durchschnittlich 23 Minuten

FALLZAHL

(neu ab 2025)



Mitteldeutschland
n=3.000*

ONLINE-REPRÄSENTATIVITÄT

sichergestellt durch Quotenvorgaben (Bundesland, Geschlecht, Alter)

* Reduzierte Fallzahl auf Ebene der Markenbewertung (Bekanntheit, Kauf, Treue, Sympathie, Kaufgründe, Werbeerinnerung und segmentbezogene Sondererhebungen), da je Proband nur 8 der 11 Segmente beantwortet

WÖCHENTLICHE AUSGABEN



Mitteldeutschland 2025
n=2.768

Mitteldeutschland 2024
n=4.423

Mitteldeutschland 2023
n=4.390

Mitteldeutschland 2022
n=4.482



„Wenn Sie einmal zusammenrechnen: Wie viel Geld gibt Ihr Haushalt in einer durchschnittlichen Woche in etwa für den Einkauf von Lebensmitteln und Getränken aus?“

Angabe in Mittelwerten in Euro. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich. Verringerte Fallzahl: nur wenn valide Angabe.

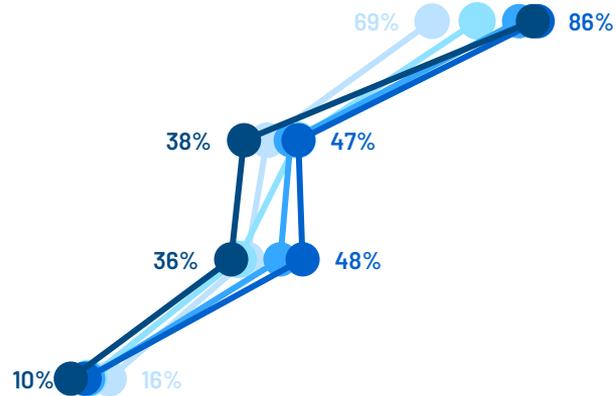
INFLATION

Ich habe das Gefühl, dass Lebensmittel und Getränke immer teurer werden.

Ich habe Sorgen, dass ich meinen Lebensmittelbedarf aufgrund der hohen Preise in Zukunft nicht mehr vollständig decken kann.

Ich kann mir einige Lebensmittel, die ich früher gekauft habe, aktuell nicht mehr leisten.

Ich habe Vertrauen, dass die Lebensmittelpreise fair festgelegt werden und niemand auf meine Kosten von der Inflation profitiert.



Mitteldeutschland

18 bis 29 Jahre
n=494

30 bis 39 Jahre
n=554

40 bis 49 Jahre
n=574

50 bis 59 Jahre
n=659

60 bis 69 Jahre
n=719

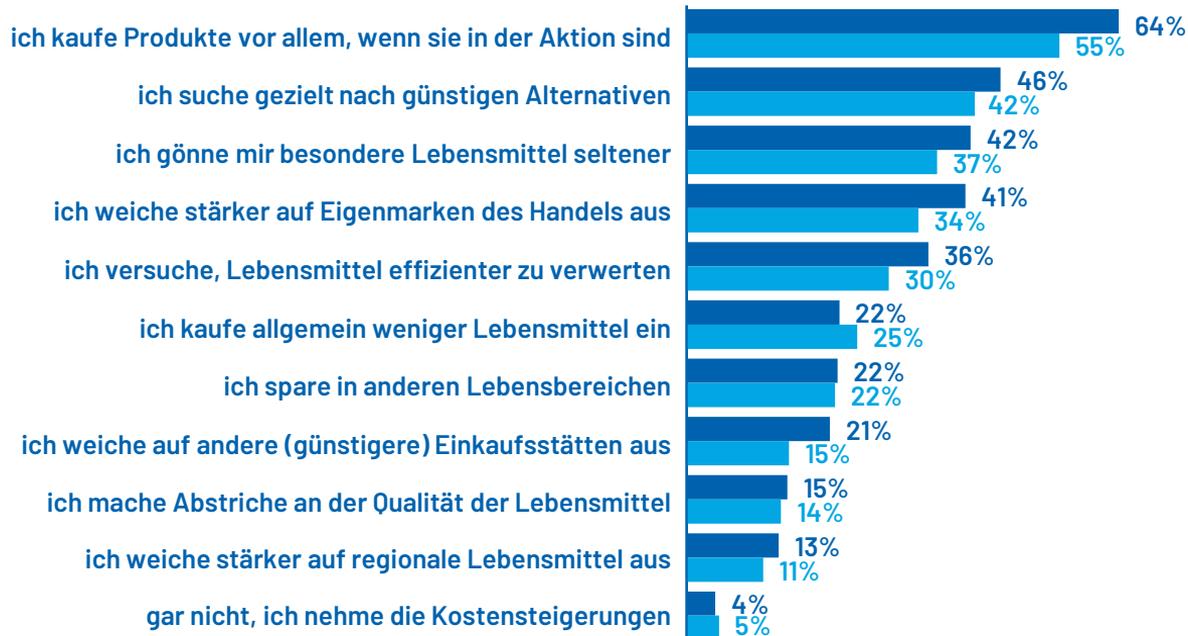
besonderer
Altersunterschied



„Bitte geben Sie an inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen?“

Sortierung: absteigend nach Top-Box-Anteil (Note 1=„trifft voll zu“ + Note 2=„trifft zu“) Mitteldeutschland. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

SO GLEICHEN DIE MENSCHEN DIE HOHEN KOSTEN AUS



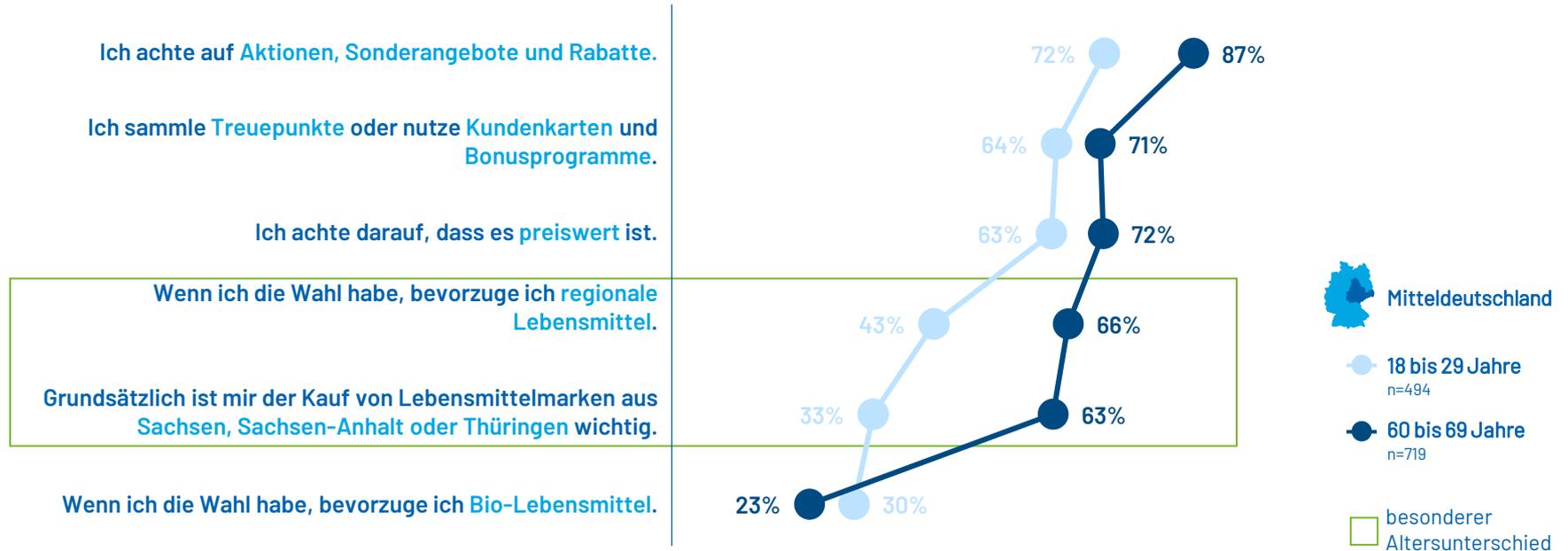
Mitteldeutschland

- Mitteldeutschland 2025
n=3.000
- Mitteldeutschland 2024
n=5.000

„Mit welchen Maßnahmen versuchen Sie, diese Kostensteigerungen für Ihren Haushalt auszugleichen?“

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

VERBRAUCHERGEWOHNHEITEN NACH ALTER



„Im Folgenden wird es um Verbrauchergewohnheiten und -einstellungen gehen. Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?“

Top-6-Unterschiede. Sortierung: absteigend nach Top-Box-Anteil (Note 1=„trifft voll zu“ + Note 2=„trifft zu“) Mitteldeutschland. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

ANTEIL EIGENMARKEN IM EINKAUFSWAGEN



Mitteldeutschland

n=3.000

geschätzter Anteil
von Eigenmarken
im Einkaufswagen

(Angabe von „weiß nicht“ 11%)



„Welchen Anteil machen Handelsmarken der Lebensmittelmärkte in Ihrem Warenkorb aus?“

Angabe in Mittelwerten. Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

WAS WÜRDEN SIE SAGEN, WENN ...



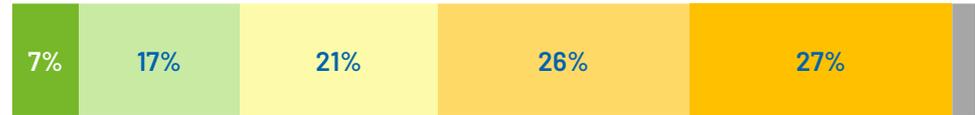
Mitteldeutschland 2025
n=3.000



... es zukünftig keine Eigenmarken mehr gäbe,
sondern nur noch klassische Marken.



... es zukünftig keine klassischen Marken mehr gäbe,
sondern nur noch Eigenmarken.



Legende:



„Was würden Sie sagen, wenn es zukünftig keine klassischen Marken mehr gäbe, sondern nur noch Handelsmarken?
Was würden Sie sagen, wenn es zukünftig keine Handelsmarken mehr gäbe, sondern nur noch klassische Marken?“

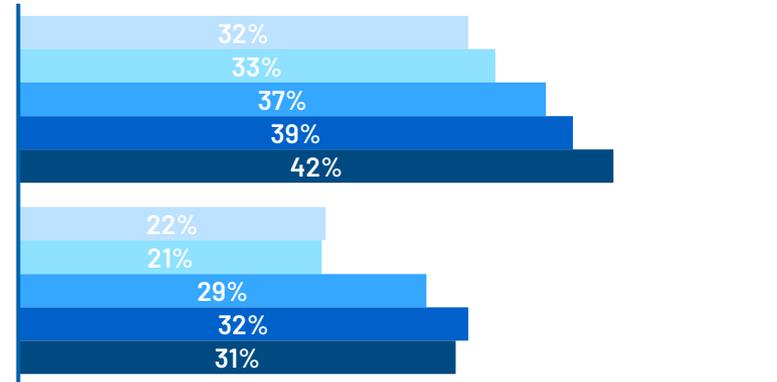
EINE ZUKUNFT ...



Mitteldeutschland 2025

... ohne Eigenmarken würde mich sehr stören.

... ohne klassische Marken würde mich sehr stören.



„Was würden Sie sagen, wenn es zukünftig keine klassischen Marken mehr gäbe, sondern nur noch Handelsmarken?
Was würden Sie sagen, wenn es zukünftig keine Handelsmarken mehr gäbe, sondern nur noch klassische Marken?“

DAS WÜRDEN OHNE KLASSISCHE MARKEN FEHLEN



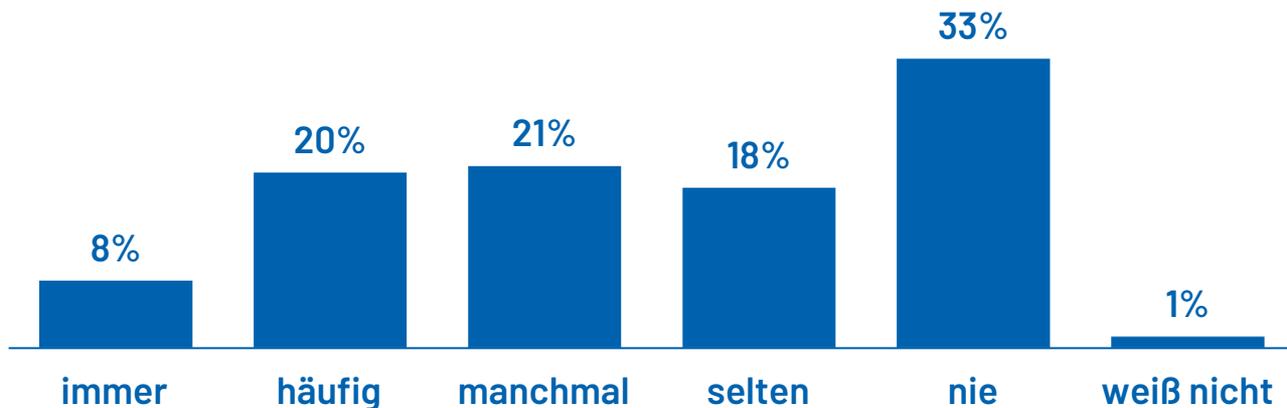
Mitteldeutschland
n=3.000



„Stellen Sie sich einmal eine Zukunft vor, in der es überhaupt keine klassischen Markenprodukte mehr gibt. Was würden Sie vermissen?“

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

NUTZUNG VON SELBSTBEDIENUNGSKASSEN



Mitteldeutschland
n=3.000



„Sofern es in Ihrer Einkaufsstätte möglich ist, nutzen Sie zum Bezahlen Ihrer Lebensmittel oder Getränke Selbstbedienungskassen für den Selbstscan Ihrer Einkäufe oder Scan-and-go?“

Anwendung des Kaufmännischen Rundens; Rundungsdifferenzen möglich.

UNTERSUCHTE MARKEN



BESTE MARKEN UND TOP-WACHSTUMSMARKE



Für jede Marke mit mindestens n=100 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.

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, Erich-Kästner-Straße 1b, 99094 Erfurt, geben. Ansprechpartner ist Nicole Tuchard, Leiterin Marketing & Unternehmenskommunikation, 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: UNTER MDRMEDIA.DE



ANDRÉ HOFFMANN
MDR MEDIA GMBH
PROKURIST | GESCHÄFTSLEITER

T +49 (0) 361 73005 7220
M +49 (0) 172 750 1250

andre.hoffmann@mdrmedia.de



SÖREN SCHILLER
IMK GMBH
GESCHÄFTSFÜHRER

T +49 (0) 361 6 63 90 240
M +49 (0) 177 329 4087

soeren.schiller@i-m-k.de



NICOLE TUCHARD
MDR MEDIA GMBH
LEITERIN MARKETING &
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

T +49 (0) 361 73005 7250

nicole.tucharth@mdrmedia.de



MARTINA KARL
IMK GMBH
SENIOR-BERATERIN

T +49 (0) 361 6 63 90 250

martina.karl@i-m-k.de