



MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2017

Für Käufer in Mitteldeutschland
geht Region vor Bio

Kaufland und Netto liegen in
Mitteldeutschland auf Platz 1 und 2

Regionale Produkte toppen
nationale Marken

IMDRW
MDR-Werbung. So gehts besser.

iMK
INSTITUT FÜR ANGEWANDTE MARKETING-
UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG GMBH

Liebe Kundinnen und Kunden, liebe Partnerinnen und Partner,

wo kaufen die Deutschen ihre Lebensmittel? Was sind ihre Kaufimpulse und vor allem welchen Stellenwert haben Marken aus Mitteldeutschland? Auf diese Fragen gibt die Mitteldeutsche Markenstudie 2017 Antwort, die am 31.8.2017 in Leipzig präsentiert wurde. Im Auftrag der MDRW wurden im Frühsommer jeweils rund 1.500 Verbraucherinnen und Verbraucher in Mitteldeutschland sowie den übrigen 13 Bundesländern befragt. Damit hat die Studie des IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung repräsentativen Charakter.



Die Kernergebnisse der Mitteldeutschen Markenstudie 2017 zeigen, dass mitteldeutsche Produzenten mit den nationalen Playern mithalten und sie an vielen Stellen in den Regionalmärkten hinter sich lassen. Die Einkaufsmärkte Kaufland und Netto landen in Mitteldeutschland auf Platz eins und zwei. Bei der Entscheidung regional oder Bio setzen die Verbraucherinnen und Verbraucher, anders als in Gesamtdeutschland, zunächst auf die Region und dann auf Bio.

Insgesamt wurden rund 60 mitteldeutsche Marken in ganz Deutschland abgefragt und jeweils einer national renommierten Marke gegenüber gestellt.

Ich danke allen Beteiligten, die zum Gelingen dieser wichtigen Studie beigetragen haben. Gerne unterstützen unsere Expertinnen und Experten Sie mit vertiefenden Informationen.

Ihr Frank Möhrer
Geschäftsführer MDRW

Die Mitteldeutsche Markenstudie 2017 ist eine wertvolle Handreichung für Unternehmensentscheidungen. Der erstmals berufene Expertenbeirat hat maßgeblich an der Neuausrichtung der Studie mitgewirkt, mit der wir eine Tradition erfolgreich fortsetzen. Die Neuausrichtung folgt der (wiedergewonnenen) mitteldeutschen Identität und den Wünschen unserer Unternehmen und Agenturen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. So konnte der Fokus aus Kundensicht weiter geschärft werden u. a. in Bezug auf Image einer Marke oder umfassende Regionalvergleiche.

EXPERTENMEINUNGEN ZUR MITTELDEUTSCHEN MARKENSTUDIE



„Die Ergebnisse der Studie sind wichtig für uns, denn als Marktführer müssen wir genau beobachten. Im Expertenbeirat konnten wir justieren, gerade in Bezug auf Produktgruppen, Schwerpunkte, Zeitplan. Dadurch wurde die Studie noch passgenauer.“

Susen Thiele (KATHI, Mitglied im Expertenbeirat) im Bild mit Marco Thiele



„Seit Jahren verfolgen wir die Studienergebnisse. Mit der aktuellen Studie wird klar: Wir müssen noch mehr auf die POS achten, zum Beispiel bei Plakaten oder bei Aktionen.“

Daniela Dölkner (TYTON, Agentur für Absatzförderung)



„Ich finde es gelungen, den mitteldeutschen Raum stärker unter die Lupe zu nehmen. Bei den erfolgreichen Unternehmen kann man lernen, was zu diesem Erfolg beiträgt: ein gutes Management, sinnvolle Zukäufe, den Markenkern nicht verlassen, der Identität und Herkunft treu bleiben.“

Prof. Dr. Margit Enke (Marketing und internationaler Handel an der FU Bergakademie Freiberg)

„Im achten Jahr der Studie registrieren wir das gestiegene Kundeninteresse, Daten und Fakten über die MDRW zu beziehen. Mit der Mitteldeutschen Markenstudie 2017 ist es gelungen, die Vielzahl von Informationen noch detaillierter aufzuarbeiten.“



Reinhard Hild, Verkaufschef der MDRW und Studienverantwortlicher



„Wir empfehlen allen Markenverantwortlichen, die Studie ernst zu nehmen. Hier wird klar, wie ich an meine Zielgruppe komme. Die Informationen über Marke und Nutzung generieren mehr Erfolg in der Kampagnenplanung und sparen viel Geld. Auf der Basis der Studie können auch wir Agenturen exakt planen.“

Sebastian Reif (Agentur RFM MediaMix AG, Mitglied im Expertenbeirat)



„Mitteldeutschland ist unser Hauptabsatzgebiet. Die Studie bestätigt unsere Ausrichtung auf die Region. Deutlich wird hierbei auch die wichtige Unterscheidung zwischen Bekanntheit und Verwendung einer Marke. Wir freuen uns, dass unser Unternehmen so stark als Qualitätsführer wahrgenommen wird.“

Torsten Langbein, Abteilungsleiter Feinfrost

STUDIENDESIGN

Seit 2010 untersucht das IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung im Auftrag der MDR-Werbung GmbH (MDRW) Markenbekanntheit, Markennutzung und Konsumverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern. In diesem Jahr wurde erstmals auf die mitteldeutschen Marken aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen fokussiert, womit die ehemalige West-Ost-Markenstudie abgelöst wurde.

Auch durch die Erhöhung der Befragtenzahl - 1.500 Personen in Mitteldeutschland und 1.500 im übrigen Deutschland - konnten sowohl der mitteldeutsche Raum noch intensiver ausgeleuchtet, als auch Rückschlüsse über Bekanntheit und Nutzung der mitteldeutschen Marken in den übrigen 13 Bundesländern gewonnen werden.

UNTERSUCHUNGSDESIGN



SCHWERPUNKTE DER UNTERSUCHUNG



UNTERSUCHTE MARKEN

	Fleisch- und Wurstwaren	Bakmischungen	Bier	Spirituosen & Sekt	Mineralwasser	Schoko- & Nougatprodukte	Molkereiprodukte	Regionale Produkte
Mitteldeutsche Marken								
Benchmark national								

DER EXPERTENBEIRAT

Im Vorfeld hat die MDRW einen Expertenbeirat aus Vertreterinnen und Vertretern von Unternehmen, Agenturen und Wissenschaft berufen, um die Mitteldeutsche Markenstudie passgenau erstellen zu können. Vor allem das Image der einzelnen Produkte, der Vergleich mit national aufgestellten Marken und eine noch stärkere regionale Tiefe wurden in Folge in die Studie aufgenommen.

Christoph Wild



Sören Schiller



Dr. Andreas Steffen



Sebastian Reif



Susen Thiele



Stefan Goß



Wolfgang Scheefe



Uli Bellieno



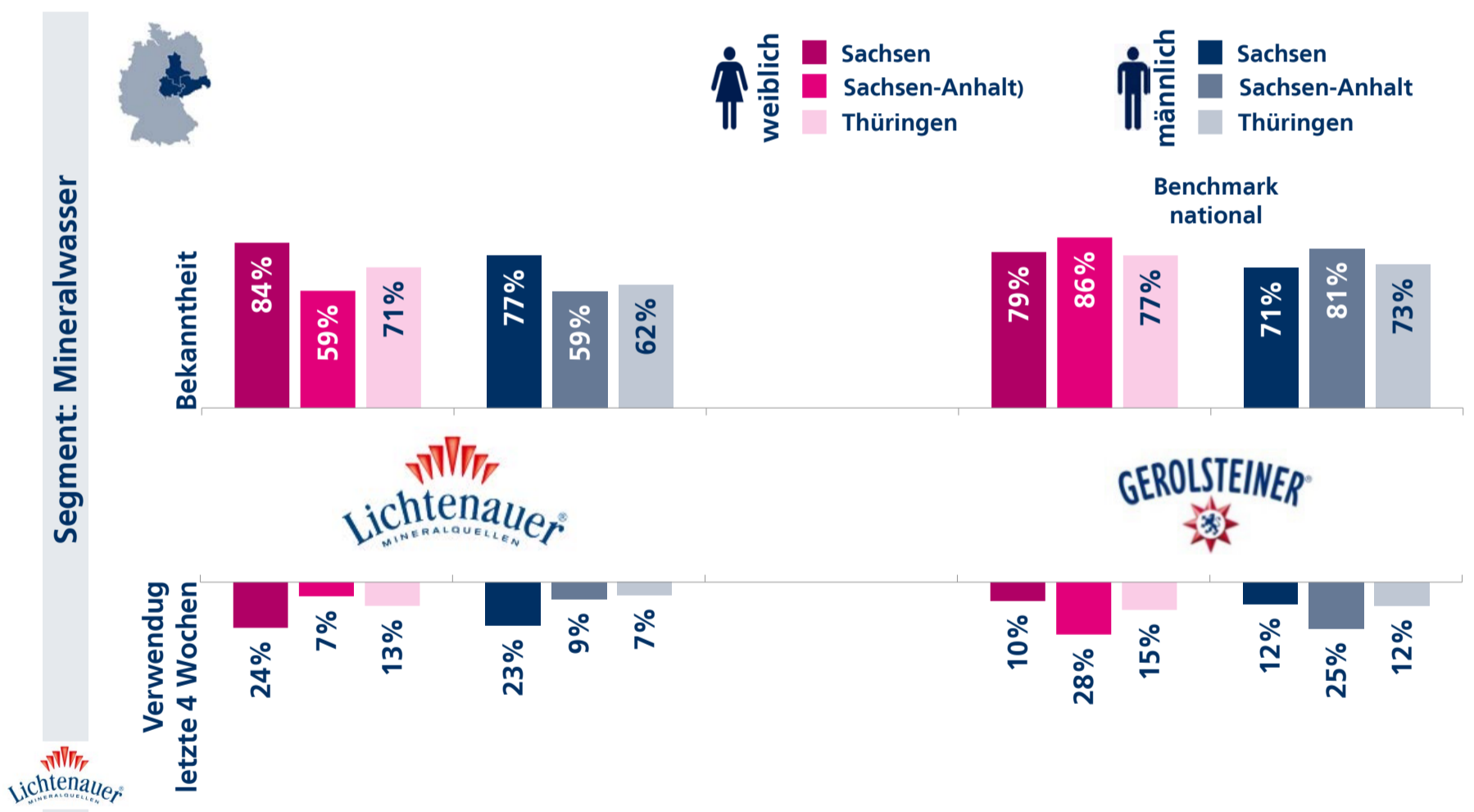
Matthias Gaida



„So tief ist vorher noch keine Auswertung in Bekanntheit und Verwendung eingedrungen. Wir können Aussagen bis in die ersten drei Postleitzahlen treffen. Für Unternehmen ist das ein echter Mehrwert. Durch den Vergleich der Marken in den einzelnen Regionen wissen die Hersteller, wo Ihr Produkt steht“,

stellt Reinhard Hild, Studienverantwortlicher und Verkaufschef der MDRW, fest. Bei den Verbrauchern können Aussagen zu Geschlecht, Alter, Einkommen und Herkunft gemacht werden. Bei den Marken können Aussagen gemacht werden, wer welches Produkt in welchem Markt kauft und was die Gründe sind.

BEKANNTHEIT UND VERWENDUNG – GESCHLECHT



IN MITTELDEUTSCHLAND GEHT REGION VOR BIO

Bei den Gründen für den Kauf eines Produktes unterscheiden sich die rund 8,5 Millionen Verbraucher in Mitteldeutschland nicht von denen in den anderen Bundesländern in Bezug auf Qualität, Preis oder positive Erfahrungen. „Doch bei regionaler Herkunft und biologisch erzeugten Produkten sehen wir vertauschte Prioritäten. So ist es für die Verbraucher in Mitteldeutschland wichtiger, dass ein Produkt aus der Region stammt, als dass es biologisch

erzeugt wurde. In den anderen Bundesländern ist es genau umgekehrt“, erläutert Sören Schiller, Studienleiter beim IMK. „Allerdings steigt auch in Mitteldeutschland die Bedeutung von Bio, je höherpreisiger ein Markt ist. Verbraucher, die bei Rewe einkaufen, legen mehr Wert auf Bio, als diejenigen, die zu Kaufland gehen.“

EINKAUFSEINSTELLUNG

Regional schlägt Bio



WIE UND WO DIE DEUTSCHEN EINKAUFEN

Die Mehrheit der Deutschen geht gut vorbereitet in den Lebensmitteleinkauf. Angebote werden im Vorfeld studiert und ein Einkaufszettel geschrieben. So treffen für die Mehrheit folgende Fragen zu: „Ich informiere mich vor dem Einkauf gern über Aktionen und Sonderangebote des Handels“ und „für gewöhnlich gehe ich mit einem Einkaufszettel einkaufen und halte mich auch überwiegend daran.“ Haupteinkaufstag ist in Mittel- und Gesamtdeutschland der Freitag, gefolgt vom

Donnerstag in Mitteldeutschland und dem Samstag in den übrigen Bundesländern. Beim bevorzugten Einkaufsmarkt gibt es allerdings gravierende Unterschiede. So landen in Mitteldeutschland KAUFLAND und NETTO auf Platz eins und zwei. In den übrigen Bundesländern liegen ALDI und LIDL vorn.

TOP 5 EINKAUFSMÄRKTE

Kaufland in Mitteldeutschland mit größter Relevanz, in Gesamtdeutschland Aldi auf Top 1. Netto/rot in Mitteldeutschland ebenfalls viel stärker als bundesweit.



MARKENBEKANNTHEIT UND MARKENVERWENDUNG

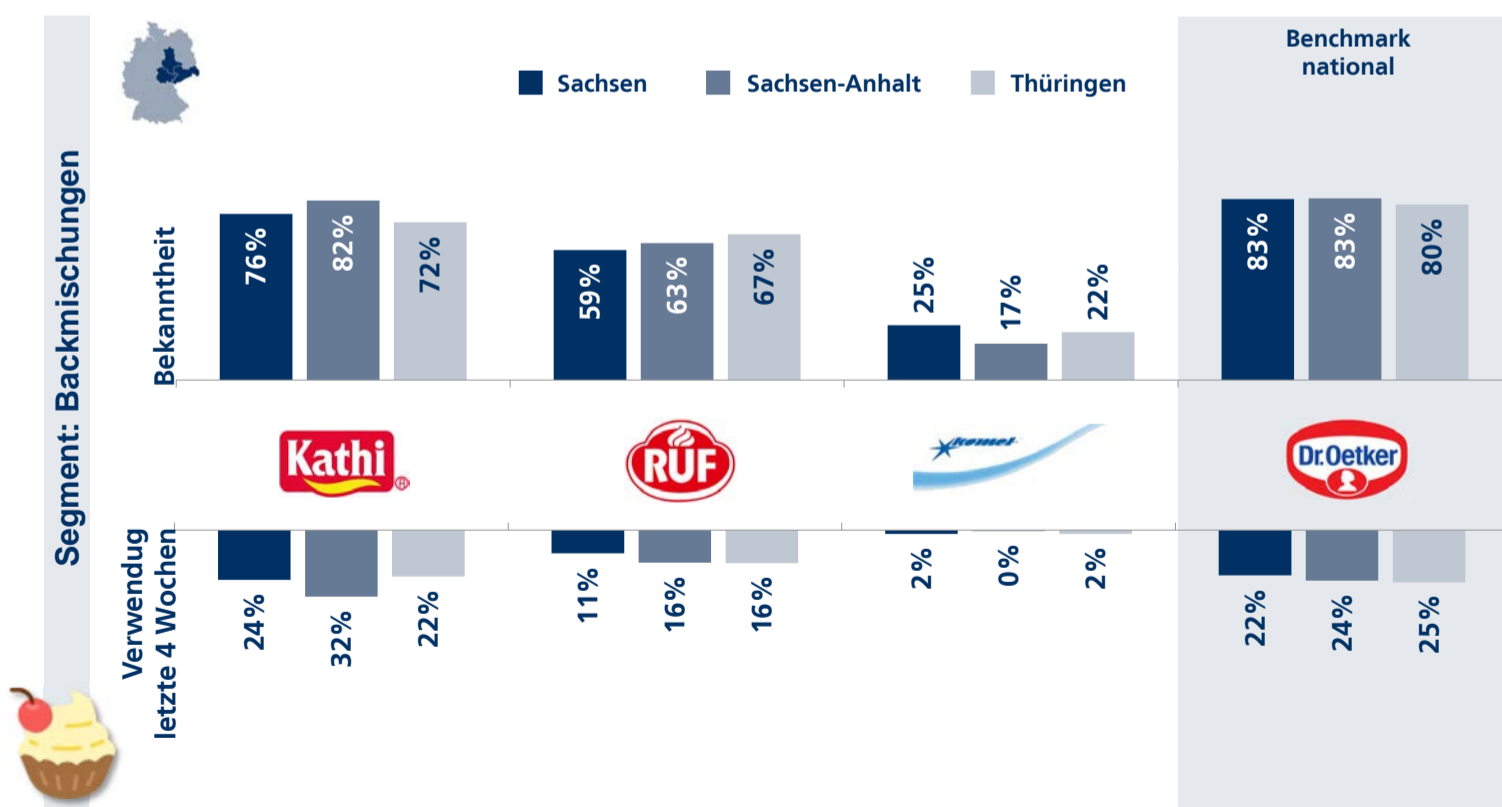
In definierten Produktgruppen traten rund 60 mitteldeutsche Marken gegen je eine renommierte nationale Marke des Produktsegmentes an. Beispielsweise Mineralwassermarken wie Thüringer Waldquell gegen Gerolsteiner oder Schokoladenprodukte wie Halloren gegen Lindt. Zunächst wurde ungestützt nach Marken gefragt, die man kennt, anschließend gestützt, mit Logos.

Abgefragte Verwendungsgründe:

- positive Erfahrungen
- hohe Qualität
- Herkunft aus der Region
- Gewohnheit
- ansprechende Verpackung(sgröße)
- günstiger Preis
- bekannt aus der Werbung
- Produkt oft in der Aktion, z.B. Sonderangebote
- Empfehlungen anderer
- gesunde Inhaltsstoffe/Zutaten
- biologische/ökologische Erzeugung

Bekanntheit ist nicht gleich Verwendung. So ist bei den Backmischungen Dr. Oetker in Mitteldeutschland und Gesamtdeutschland bekannter als KATHI aus Sachsen-Anhalt. Bei der Frage nach der Verwendung in den vergangenen vier Wochen, liegt KATHI in Mitteldeutschland allerdings vor Dr. Oetker.

BEKANNTHEIT UND VERWENDUNG – BUNDESLAND



Fleisch und Wurstwaren

Rügenwalder ist in Mitteldeutschland und Gesamtdeutschland die bekannteste und meist verwendete Wurstwarenmarke. In Mitteldeutschland folgt Halberstädter vor Wolf (74% zu 69%). Allerdings wird Wolf häufiger verwendet (29% zu 23%). Die nationale Marke Rügenwalder kennen in Mitteldeutschland 92% der Verbraucher, 49% haben sie in den vergangenen vier Wochen verwendet.

Bier und Molkereiprodukte

Radeberger toppt Krombacher bei Bekanntheit und Verwendung in Mitteldeutschland und kann sich auch gesamtdeutsch gut behaupten. Jeder dritte trinkt Radeberger in Mitteldeutschland und jeder fünfte in Gesamtdeutschland. Ähnlich gut sind Leckermäulchen und Sachsenmilch im Bereich Molkereiprodukte gegen Milram aufgestellt. Sie sind bekannter und werden häufiger verwendet.

Mineralwasser

Bei Mineralwasser sieht es ähnlich wie bei den Backmischungen aus. So liegt Lichtenauer bei der Bekanntheit in Mitteldeutschland mit 71 Prozent knapp hinter Gerolsteiner mit 77 Prozent. Bei der Frage nach der Verwendung in den vergangenen vier Wochen liegt Lichtenauer aber gleichauf mit der nationalen Marke. Bricht man diese Zahlen weiter herunter auf den sächsischen Heimatmarkt von Lichtenauer, übertrifft das Mineralwasser Lichtenauer Gerolsteiner sowohl bei Bekanntheit (80% zu 75%) als auch Verwendung (24% zu 11%) deutlich.

Sekt und Spirituosen

Rotkäppchensekt scheint in allen Segmenten unschlagbar. Auch ungestützt, also spontan, nennen 74% in Mitteldeutschland und 45% in Gesamtdeutschland den Sekt aus Freyburg an der Unstrut. Auch bei der Verwendung in den vergangenen vier Wochen erzielt Rotkäppchen mit 50% in Mitteldeutschland und 32% in Gesamtdeutschland hohe Zustimmungswerte. Bei Spirituosen sind Nordhäuser Doppelkorn und Wilthener Gebirgskräuter die bekanntesten und meistverwendeten mitteldeutschen Marken in Mittel- und Gesamtdeutschland. Allerdings werden sie bei Bekanntheit und Verwendung von Jägermeister getoppt.

Schokolade und Nougat

Halloren und Zetti Knusperflocken sind sowohl in Mitteldeutschland als auch in Gesamtdeutschland die bekanntesten und meistverwendeten Marken aus Mitteldeutschland. Allerdings werden sie bei beiden Werten und in beiden Gebieten noch von Lindt getoppt.

Weitere Produkte

Bei der Abfrage weiterer regionaler Produkte, wie Senf, Nudossi oder Vita Cola, überragt Bautzner Senf alle anderen. 87% in Mitteldeutschland und 52% in Gesamtdeutschland kennen das Produkt aus Sachsen. 60% bzw. 27% haben es in den vergangenen vier Wochen verwendet.


MARKENVERWENDUNG UND IMAGE

Erstmals wurde auch das Image der einzelnen Marken abgefragt.

INDEX ÜBERGREIFENDES MARKEN-IMAGE

Das Image definierter mitteldeutscher Marken und einer Benchmark national wurde über zehn Aspekte abgefragt. Für ein erstes Ranking erfolgte eine Indexierung dieser Images, daneben werden die Einzelaspekte im Detail abgebildet.

Frage: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, mit denen Marken beschrieben werden können. Inwieweit treffen diese aus Ihrer Sicht auf die folgende Marke zu?

<p>Die Marke „...“</p> <ul style="list-style-type: none">... ist günstig... hebt sich von anderen Marken positiv ab... steht für eine bestimmte Region... steht für natürliche Produkte... ist sympathisch... steht für eine hohe Qualität... steht für traditionelle Werte... ist erfinderisch... ist vertrauenswürdig... ist beliebt		<p>Bewertung auf folgender Skala:</p> <ul style="list-style-type: none">1 = „trifft voll zu“2 = „trifft eher zu“3 = „teils/teils“4 = „trifft eher nicht zu“5 = „trifft überhaupt nicht zu“
---	--	--

Das beste Image steht nicht automatisch für die stärkste Verwendung, ist aber oft deckungsgleich. Beste Branchenimages in Mitteldeutschland erzielten bei:

Wasser	Thüringer Waldquell
Fleisch und Wurst	Die Thüringer
Bier	Radeberger
Molkereiprodukte	Sachsenmilch
Sekt und Spirituosen	Rotkäppchen
Schokolade und Nougat	Halloren
Backmischungen	KATHI
Senf	Bautz´ner

Nutzen für werbetreibende Unternehmen und Agenturen

Mit der Studie unterstützt die MDRW den mitteldeutschen Mittelstand mit fundierten und repräsentativen Ergebnissen, auch und gerade im Wettbewerb mit den nationalen Marken. So ergibt sich die Möglichkeit, tiefgehende Informationen zur Sicht der relevanten Zielgruppen auf die eigene Marke zu gewinnen und sich im Wettbewerb entsprechend zu positionieren hinsichtlich Marketing und Vertriebsarbeit. „Der Übergang von der West-Ost- zur Mitteldeutschen Markenstudie ist gelungen. In dieser Form behält die Studie ihr Alleinstellungsmerkmal und liefert exklusive Erkenntnisse für Unternehmen und Agenturen“, ist Reinhard Hild überzeugt.

Über die MDR-Werbung:

Die MDR-Werbung GmbH (MDRW) ist eine 100-prozentige Tochter des Dreiländersenders MDR. Ihre Kernkompetenz sieht die MDRW in der Vermarktung von Werbezeiten in Radio und TV. Hauptwerbeträger sind die Radioprogramme des Mitteldeutschen Rundfunks MDR JUMP, MDR SACHSEN - Das Sachsenradio, MDR SACHSEN-ANHALT - Das Radio wie wir und MDR THÜRINGEN - DAS RADIO.

Über das 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 und zählt insbesondere marktführende Unternehmen in beratungsintensiven Branchen zu seinen Kunden.

Texte: Christian Stadali, WortwerkWeimar

Kontakt / Rückfragen / Anmeldungen:

MDR-Werbung GmbH / Nicole Tuchard-Schmidt

Tel.: 0361 218 –1133 / Mobil: 0162 4003645

nicole.tuchard-schmidt@mdr.de / www.mdr-werbung.de

NUTZUNGSRECHTE

Alle Rechte an der MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE liegen bei der MDR-Werbung (MDRW) und dem IMK Institut für Angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung. 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-Werbung GmbH, Gothaer Straße 36, 99094 Erfurt, geben. Ansprechpartner ist Nicole Tuchard-Schmidt, Projektmanagerin, E-Mail: mdrw-kommunikation@mdr.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.