

Marken, Menschen, Märkte MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2018

- Kaufland beliebtester Einkaufsmarkt in Mitteldeutschland
- Radeberger, Bautz´ner, Spee, Fit, VitaCola am bekanntesten
- Verbraucher lassen sich in drei Gruppen kategorisieren

Leipzig, 30.8.2018

Deutschland ist inzwischen „Einig Verbraucherland“, allerdings mit einigen markanten Unterschieden bei Markenbeliebtheit und Einkaufsmärkten. Zum neunten Mal hat die MDR-Werbung GmbH (MDRW) 1.500 Verbraucherinnen und Verbraucher in Mitteldeutschland zu Einkaufsverhalten, Markenimages und Kaufmärkten befragen lassen. Eine gleich große Zahl an Haushalten wurde in den übrigen 13 Bundesländern befragt. Damit hat die MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2018, die heute in Leipzig vorgestellt wurde, repräsentativen Charakter. Erhoben wurde sie vom Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung (IMK) mit Sitz in Erfurt.

Was die Deutschen eint: Beim Einkauf von Lebensmitteln steht der Geschmack ganz vorn, gefolgt vom Preis. Allerdings ist die regionale Herkunft für Verbraucher in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen wichtiger als im gesamtdeutschen Vergleich. Dafür haben Bio- oder Fairtradesiegel dort einen höheren Stellenwert beim Griff ins Regal.

Die mitteldeutschen Marken behaupten sich

Insgesamt wurden rund 70 mitteldeutsche Marken in unterschiedlichen Produktsegmenten mit der jeweils national renommierten Marke verglichen. Einige Marken schlagen dabei den jeweiligen Branchenprimus. Bei Bier und Mineralwasser sind die Käufer ihrer Region besonders treu. Die bekannteste Biermarke, Radeberger aus Sachsen, kennen nicht nur 88 Prozent aller Mitteldeutschen. Sie schlägt auch beim Einkauf jede Konkurrenz. Bei der Frage: „Welche Biermarken kennen Sie“, erreicht Radeberger auch in der gesamtdeutschen Abfrage den dritten Platz. Bautz´ner Senf, Spee, Fit, Vita Cola, Rotkäppchen, Halloren, Sachsenmilch, Nudossi und Halberstädter sind ebenfalls mehr als Dreiviertel der Mitteldeutschen bekannt. Allerdings verlieren einige Marken in der Bekanntheit bei jüngeren Zielgruppen.

Reinhard Hild, Verkaufschef der MDRW, erläutert, dass verschiedene Faktoren zum Erfolg einer Marke führen: „Die wichtigsten sind Bekanntheit und ein gutes Image. Herkunft, Qualität, positive Erfahrung und Kreativität sind einige der Parameter, die schlussendlich zum Kauf führen. In den seltensten Fällen gelingt dies lediglich über den Preis. Marken brauchen klare Führung. Viele mitteldeutsche Hersteller haben das hervorragend verinnerlicht.“ Wie die Markenführung organisiert werden sollte, skizziert Sören Schiller, Leiter der Studie beim IMK: „Im ersten Schritt bedarf es einer fundierten Analyse der eigenen Situation und der des Wettbewerbs. Wie ist meine Marke in unterschiedlichen Zielgruppen und Regionen positioniert, warum wird sie gekauft, was hält Nichtkäufer vom Kauf meiner Marke ab? Der aus der Beantwortung dieser Fragen resultierende Markenstatus legt die Basis für die Festlegung von Zielen und Strategien. Hier bietet die Studie eine wichtige Grundlage. In unserer Befragung gelangen wir hinunter bis auf Kreisebene.“

Kaufland lässt in Mitteldeutschland alle Märkte hinter sich

Der meist frequentierte Einkaufsmarkt in Mitteldeutschland ist Kaufland mit 38 Prozent, gefolgt von Netto, Lidl, Edeka und Rewe. In Gesamtdeutschland steht Aldi mit 35 Prozent an der Spitze, gefolgt von Lidl, Rewe, Edeka und Kaufland. Zum ersten Mal wurde für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen differenziert abgefragt, welche Einkaufsmärkte in welchen Bereichen die Nase vorn haben. Auch hier gewinnt Kaufland in den Kategorien „Service“, „Frische“, „Sympathie“, „beste Preise“ und „größte Auswahl regionaler Produkte“.

Drei Einkaufstypen identifiziert

Durch die Fragen zum Einkaufsverhalten konnten drei Typen von Käufern identifiziert werden, gleichermaßen für Mittel- und Gesamtdeutschland: Die „*Spontanen*“ sind beim Lebensmittel-Einkauf wenig emotional. Der Preis ist zweitrangig, auch die Erzeugung der Produkte interessiert nur teilweise. Die „*Pragmatischen*“ kaufen günstige Lebensmittel, die ihnen schmecken. Regionalität, biologische Erzeugung oder Inhaltsstoffe sind weniger wichtig. Während die ersten beiden Gruppen jeweils weniger als ein Drittel ausmachen, zählen sich rund 40 Prozent zur Gruppe der „*Bewussten*“. Sie wählen Lebensmittel bewusst aus und achten gezielt auf saisonale, gesunde und regionale Produkte und orientieren sich zudem an Siegeln, wie Bio oder Fairtrade.

Ausgewählte Teile der Studie liegen unter www.mdr-werbung.de zum Download bereit. Unternehmen und Agenturen, die an den vollständigen Daten der Erhebung interessiert sind, wenden sich bitte an die MDRW.

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, MDR SACHSEN-ANHALT und MDR THÜRINGEN.

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

Kontakt / Rückfragen / Anmeldungen:

MDR-Werbung GmbH / Nicole Tuchard-Schmidt
Tel.: 0361 218-1133 / Mobil: 162 4003645
nicole.tuchard-schmidt@mdr.de / www.mdr-werbung.de