



MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE 2018

MARKEN
MENSCHEN
MÄRKTE



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 neunte MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE gewohnt präzise und detailliert Antwort.

Deutschland ist mittlerweile weitestgehend einig Verbraucherland. Und dennoch gibt es sie, die kleinen und feinen Unterschiede, auf die es von Seiten der Werbungtreibenden und der Agenturen zu reagieren gilt. Seien es die Wahl des bevorzugten Einkaufsortes, die Einkaufstage oder die Prioritäten, die zum Kauf führen. Erfreulich ist, dass viele mitteldeutsche Marken nicht nur in ihren Heimatmärkten den Platzhirschen erfolgreich Paroli bieten, sondern vielfach bundesweit gelistet sind.

Mit der Studie unterstützt die MDR-Werbung 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 hinsichtlich Marketing und Vertriebsarbeit entsprechend zu positionieren. Durch die Studienkontinuität über neun Jahre können wir spannende Entwicklungen feststellen. Es gelingt uns inzwischen, bis in die ersten drei Postleitzahlen zu gelangen, also Aussagen zu Kaufverhalten, Produkt- und Einkaufsmarktbeliebtheit bis auf Landkreisebene zu treffen.

Ich danke allen Beteiligten, die zum Gelingen dieser wichtigen Studie beigetragen haben. Wir unterstützen Sie mit vertiefenden Informationen und bieten Ihnen das optimale Umfeld für Ihre Werbung in den Sendern des Mitteldeutschen Rundfunks.

Ihr Frank Möhrer
Geschäftsführer MDRW

EXPERTENMEINUNGEN ZUR MITTELDEUTSCHEN MARKENSTUDIE

Obstland Dürreweitzschen, Mathias Möbius, Vorstandsvorsitzender

„Die Tendenzen im gesamten Konsumbereich waren für mich äußerst spannend. Insbesondere bei der Verteilung zwischen Markenbekanntheit und Verwendung liegt bei einigen Marken ein großes Brett dazwischen. Bei uns im Flüssigbereich ist es ein anspruchsvolles Thema zu sehen, wie sind wir territorial verteilt, wo gibt es Herausforderungen. Da gibt es noch einiges zu tun für uns. Wir werden genau hinschauen, wie ist unser Vertriebsnetz momentan aufgebaut und welche Produkte gilt es dann zu welchen Kunden in welche Märkte zu bringen.“



Sachsenmilch Leppersdorf, Maria Kober, Marketingmanagerin

„Den Verbrauchern ist Qualität und Regionalität wichtig und das ist für uns als Marke entscheidend. Unser Markt ist Mitteldeutschland, das ist unser Distributionsgebiet. Die Studie hat viele unserer Erkenntnisse bestätigt. Es ist ein gutes Gefühl, wenn man bescheinigt bekommt, dass man bei dem, was man tut, das Richtige tut.“

RFM Radio Fernsehen MediaMix, Sebastian Reif, Geschäftsführer

„Die MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE ist seit Jahren fester Bestandteil unserer Betrachtungen, wenn es darum geht, Werbetreibende zu beraten, um ihnen mehr Kontakt zu ihrer Zielgruppe zu verschaffen. Die Detaillierung der einzelnen Marken hilft Werbetreibenden und Agenturen, die Medienkombinationen und die Verteilung der einzelnen Budgets optimal einzusetzen. Insofern ist das für uns immer eine sehr wertvolle Angelegenheit.“



KATHI Rainer Thiele, Marco Thiele, Geschäftsführer

„Mit der Studie lässt sich analysieren, wo sich die Marke befindet, wie sie positioniert ist, wie häufig sie gekauft wird. Auch die Unterschiede in den einzelnen Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen lassen sich gut herauslesen. In unserem Heimatland habe ich natürlich eine höhere Präsenz und Bekanntheit, als in den angrenzenden Ländern, wobei wir im gesamten Osten Marktführer sind. Vieles, was wir hier in Leipzig gehört haben, bestätigt unseren Weg.“



Ablig Feinfrost Heichelheim, Torsten Langbein, Marketingleiter

„Zunächst ist es interessant, die einzelnen Gruppen im Vergleich untereinander zu sehen. Die Studie gibt einen Anhaltspunkt, wo man im Markt oder im Vergleich zu Wettbewerbern steht. Auch die Möglichkeit, die Ergebnisse auf Mitteldeutschland, das Bundesland oder den Landkreis herunter zu brechen, ist ein interessanter Anhaltspunkt. Es muss dann halt jeder sehen, welche Schlussfolgerungen er draus zieht. Eine könnte ja sein, mehr Werbung beim MDR zu machen.“ (lacht!)

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. Zwischen Ostern und Pfingsten wurden insgesamt mehr als 3.000 online gestützte Interviews geführt, zu gleichen Teilen in den mitteldeutschen Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie den anderen Bundesländern. Damit hat die Studie repräsentativen Charakter und beantwortet unter anderem die Fragen:

- Welche mitteldeutschen Marken haben in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen die Nase vorn und wie schlagen sie sich gegenüber den bundesweiten Platzhirschen?
- Welche Einkaufsmärkte werden wie frequentiert?

NEU:

- Welche Märkte führen die Rangliste bei den Themen Frische und Freundlichkeit an?
- Welche Werbung merken sich die Kunden am besten?
- Welche Einkaufstypen lassen sich identifizieren?

THEMATISCHE SCHWERPUNKTE DER UNTERSUCHUNG

Den inhaltlichen Kern der MITTELDEUTSCHEN MARKENSTUDIE 2018 bilden die Themen Bekanntheit, Kauf und Image ausgewählter Marken bestimmter Warengruppen der mitteldeutschen Ernährungswirtschaft und die Thematik Lebensmittelkauf.



Dabei wird ein standardisiertes Frageinstrument mit offenen und gestützten Fragen eingesetzt.

METHODENSTECKBRIEF



UNTERSUCHTE MITTELDEUTSCHE MARKEN UND BENCHMARKS

	Wurst- und Fleischwaren	Non-Food	Bier	Spirituosen	Mineralwasser	Schoko- & Nougatprodukte	Molkereiprodukte	Regionale Produkte
Mitteldeutsche Marken								
Benchmark national								

DEN VERBRAUCHER UND SEINE VORLIEBEN KENNEN

Bei den Verbrauchern analysiert die Studie Aussagen zu Geschlecht, Alter, Einkommen und Herkunft. Bei den Marken zeigt sie auf, wer welches Produkt in welchem Markt kauft und was die Gründe sind. Ebenso liefert die Studie die Daten, wo sich die Verbraucher bevorzugt informieren. All diese Parameter ermöglichen passgenaue Werbestrategien mit möglichst geringem Streuverlust. Die Studie liefert Aussagen bis auf Landkreisebene.

EINKAUFSTYPEN

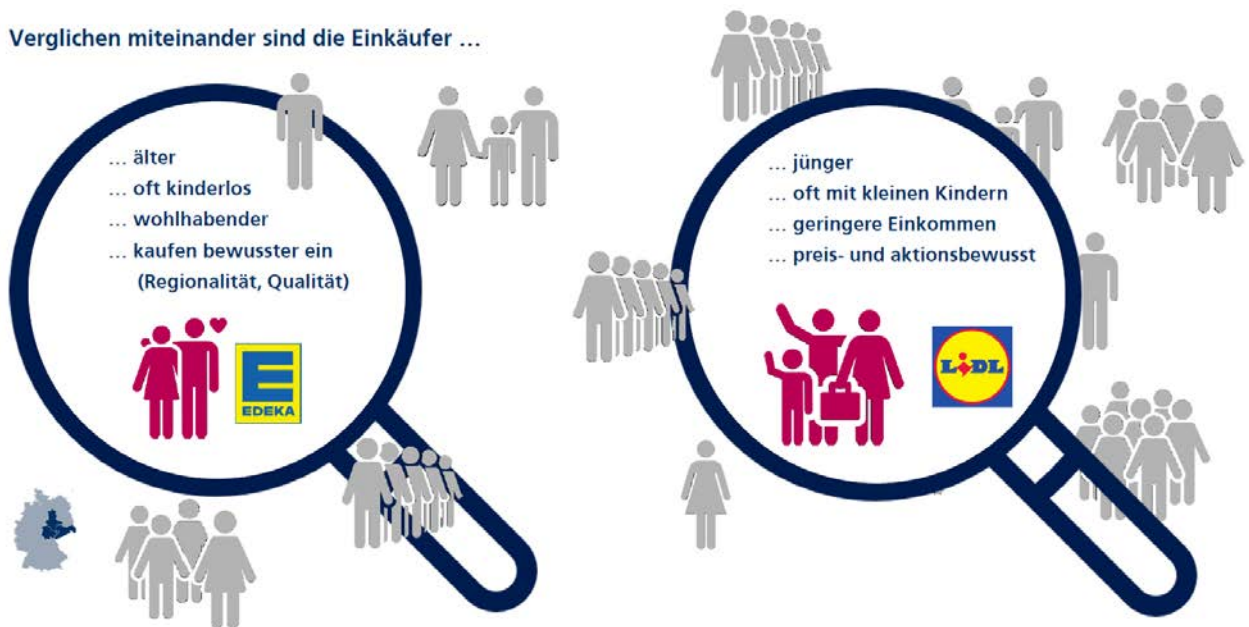


TOP 3
Informationskanäle



PROFILING: EDEKA VS. LIDL

Verglichen miteinander sind die Einkäufer ...



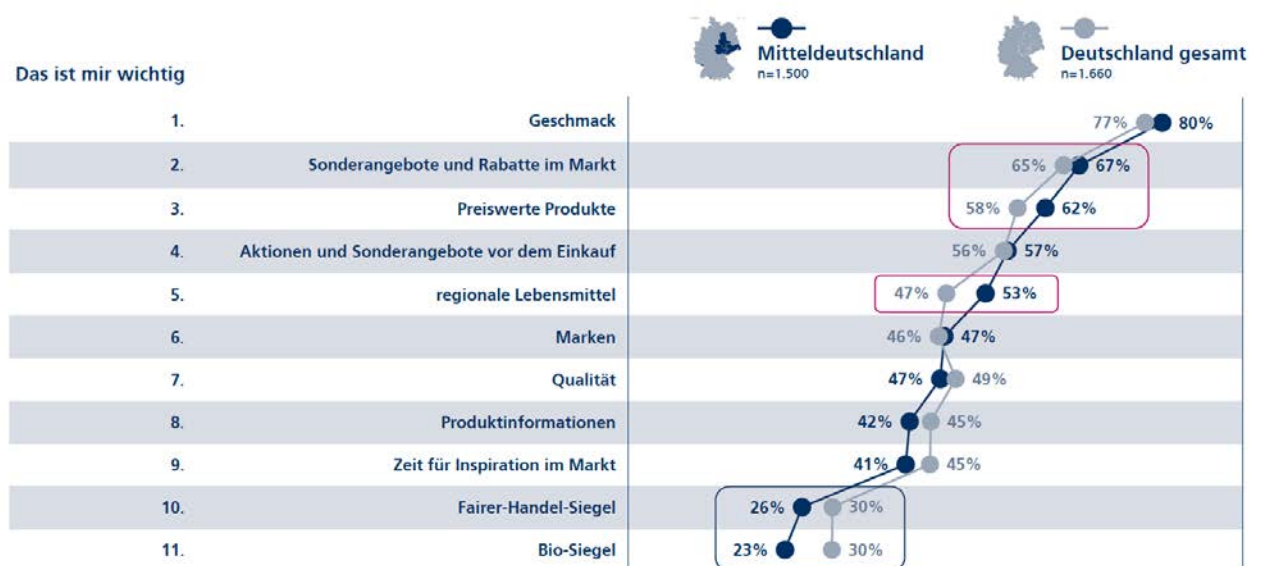
INFORMATIONSQUELLEN ZUM EINKAUF



DEUTSCHLAND IST INZWISCHEN EINIG VERBRAUCHERLAND, ABER ...

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.

MITTELDEUTSCHE ACHTEN MEHR AUF REGIONALITÄT UND PREIS



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“, „größte Auswahl regionaler Produkte“.



„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)

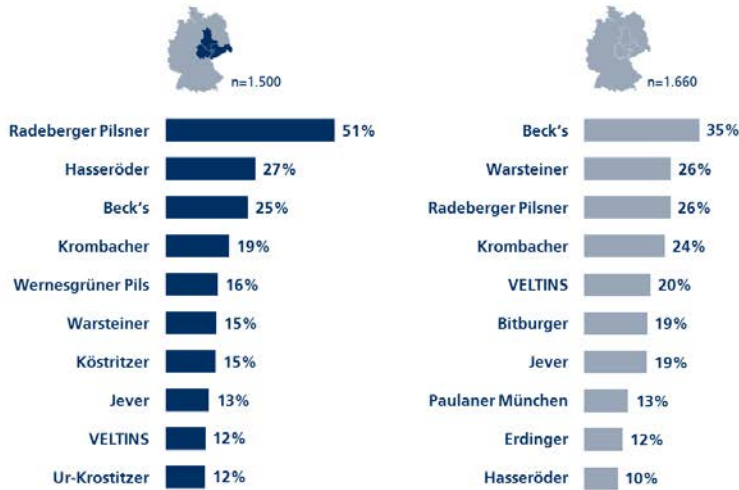
DIE MITTELDEUTSCHEN MARKEN BEHAUPTEN SICH

Insgesamt wurden rund 70 mitteldeutsche Marken in unterschiedlichen Produktsegmenten mit der jeweils national renommierten Marke verglichen. In den einzelnen Produktgruppen wurde zunächst ungestützt („Welche Mineralwasser kennen Sie?“) und anschließend gestützt („Kennen Sie folgende Marke?“) gefragt. Neben der **Bekanntheit**, der **Kaufhäufigkeit** und dem **Kaufgrund** wurden auch die **Images** der einzelnen Produkte abgefragt.

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 bei mehr als Dreiviertel der Mitteldeutschen bekannt. Allerdings verlieren einige Marken in der Bekanntheit bei jüngeren Zielgruppen.

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – TOP 10



Im Folgenden werden einige Produkt-Segmente eingeblendet. Bitte notieren Sie in dem dazu gehörigen Textfeld, welche Marken Ihnen dazu ganz spontan einfallen bzw. welche Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach. (Mehrfachnennungen möglich)

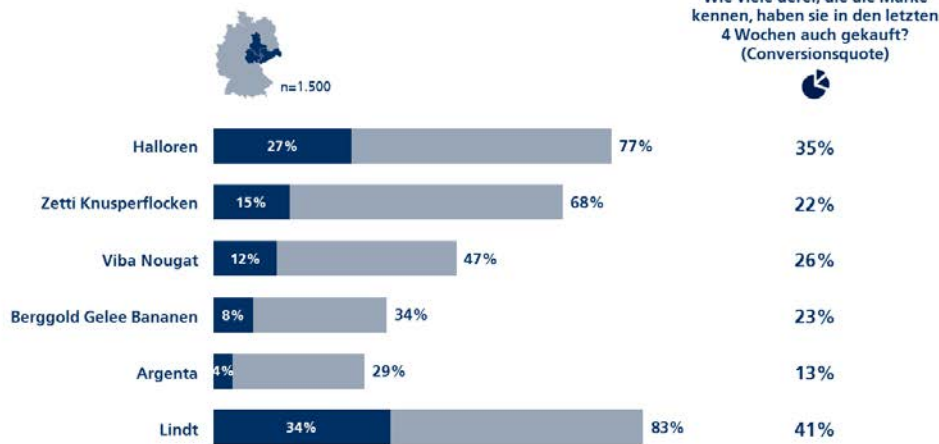
BIER

Benchmark national
Krombacher



Fett gedruckte sind in dieser Studie fokussierte Biermarken.
Sortierung: absteigend jeweils nach Häufigkeit.
Mehrfachnennungen möglich.
Anwendung des Kaufmännischen Rundens, Rundungsdifferenzen möglich.

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF



Wie viele derer, die die Marke kennen, haben sie in den letzten 4 Wochen auch gekauft? (Conversionsquote)



SCHOKOLADEN- UND NOUGAT-PRODUKTE

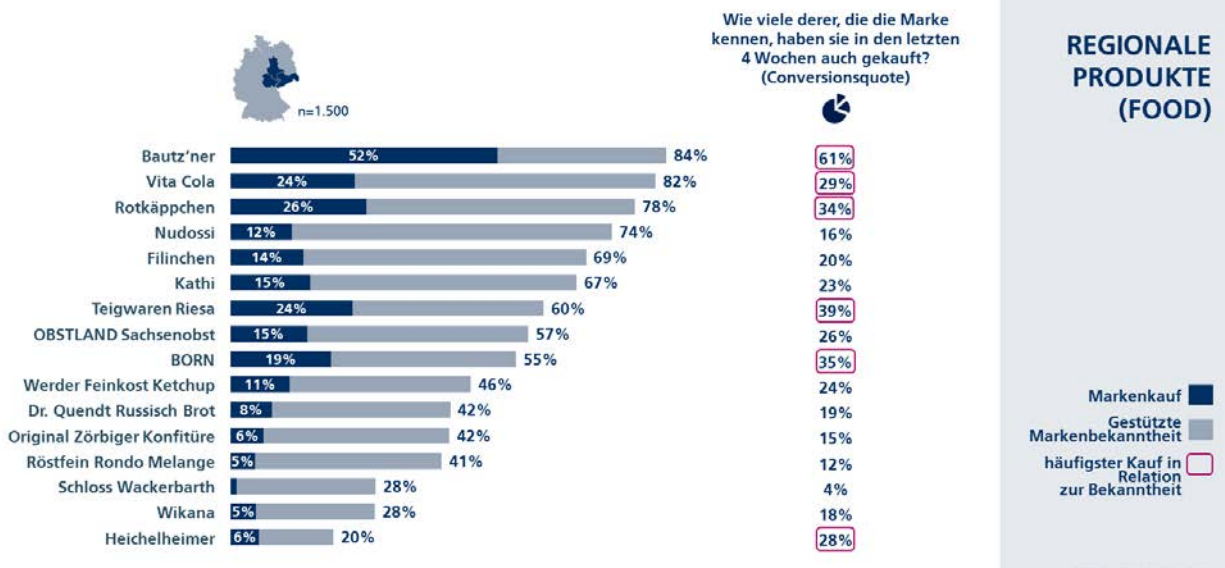
Benchmark national
Lindt



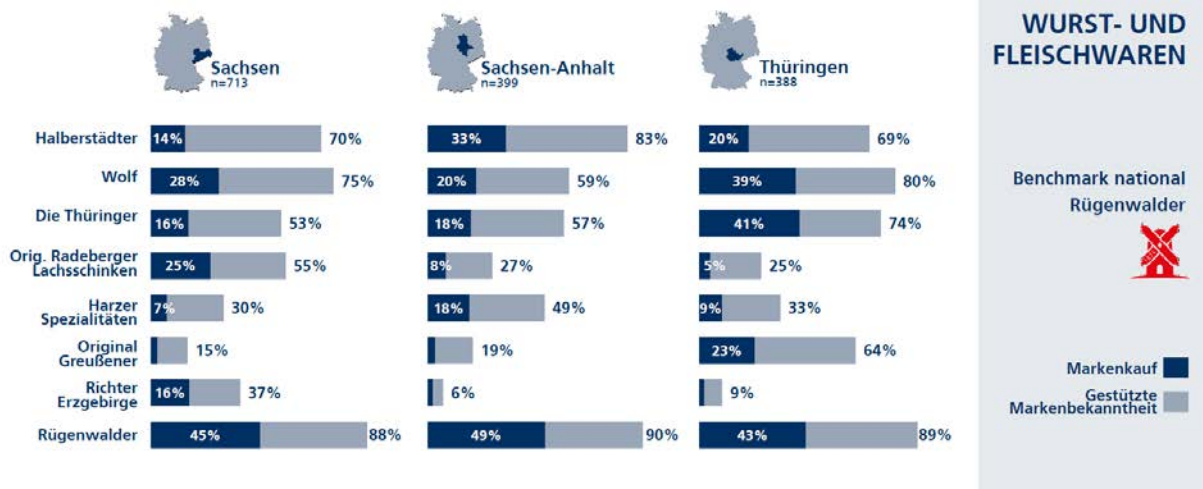
Markenkauf
gestützte Markenbekanntheit

Sortierung: absteigend nach gestützter Markenbekanntheit in Mitteldeutschland.
Mehrfachnennungen möglich.
Anwendung des Kaufmännischen Rundens, Rundungsdifferenzen möglich.

MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF



MARKENBEKANNTHEIT UND -KAUF – BUNDESLAND



Richter Fleischwaren, Claudia Richter, Marketingleiterin

„Für uns zeigt die Studie, dass wir stolz sein können, was wir hier als Lebensmittelproduzent leisten, dass wir traditionell verhaftet sind, uns gleichzeitig weiter bemühen müssen, neue Ernährungsgewohnheiten herauszufinden. Dafür sind wir mit den Kunden im Austausch. Ohne die neuen Erkenntnisse ist kein Relaunch möglich. Wir haben aus den Analysen wichtige Schlüsse ziehen können, die uns auf diesem Weg vorgebracht haben.“



KERNERGEBNISSE IN DEN EINZELNEN SEGMENTEN

Fleisch- und Wurstwaren

Halberstädter und Wolf sind die bekanntesten mitteldeutschen Marken im Segment Fleisch- und Wurstwaren. Am häufigsten gekauft werden die Marken Wolf in Sachsen, Halberstädter in Sachsen-Anhalt und Die Thüringer in Thüringen. Die Marke Thüringer in Thüringen ist in punkto Wandlung von Bekanntheit in Kauf stärker als Rügenwalder. Marken mit Herkunftsort im Namen (z. B. Harzer, Radeberger) werden stärker mit Regionalität assoziiert als Marken ohne Herkunftsort im Namen (z. B. Wolf).

Bier

Radeberger Pils ist die bekannteste mitteldeutsche Marke im Segment Bier und wird in Mitteldeutschland am häufigsten gekauft. Dicht folgen beim häufigsten Kauf in Sachsen-Anhalt Hasseröder und in Thüringen Köstritzer. Die Herkunft aus der Region ist in Mitteldeutschland der dritt wichtigste Kaufgrund mit deutlich höherer Relevanz als in Deutschland gesamt. Hasseröder, Wernesgrüner Pils und Köstritzer haben in der jungen Zielgruppe Potenziale.

Spirituosen

Echter Nordhäuser und Wilthener Gebirgskräuter sind die bekanntesten mitteldeutschen Marken im Segment Spirituosen. Am häufigsten gekauft werden die Marken Wilthener Gebirgskräuter in Sachsen und Echter Nordhäuser in Thüringen. Die junge Zielgruppe kennt Echter Nordhäuser, Wilthener Gebirgskräuter und Schierker Feuerstein weniger. Zu den deutlich wichtigsten Kaufgründen von Spirituosen in Mitteldeutschland zählen positive Erfahrungen und hohe Qualität.

Molkereiprodukte

Sachsenmilch ist die bekannteste mitteldeutsche Marke im Segment Molkereiprodukte. Sachsenmilch wird in Sachsen und Osterland Rote Grütze in Thüringen am häufigsten gekauft. Positive Erfahrungen und hohe Qualität sind bei Molkereiprodukten in Mitteldeutschland die wichtigsten Kaufgründe, dicht gefolgt von Regionalität. Herzgut steht im Vergleich mit anderen Produkten vor allem für biologische/ökologische Erzeugung und positive Erfahrungen, Sachsenmilch für Regionalität und Osterland Rote Grütze für einen günstigen Preis.

Schokoladen- und Nougatprodukte

Im Segment Schokoladen- und Nougatprodukte sind Halloren und Zetti Knusperflocken die bekanntesten mitteldeutschen Marken. Am häufigsten gekauft werden die Marken Halloren in Sachsen und Sachsen-Anhalt sowie Viba in Thüringen. Die Marken der Schokoladen- und Nougatprodukte sind generell in der jungen Zielgruppe weniger bekannt. Hohe Qualität und positive Erfahrungen sind beim Kauf von Schokoladen- und Nougatprodukten in Mitteldeutschland die wichtigsten Kaufgründe.

Mineralwasser

Lichtenauer Mineralquellen ist die bekannteste mitteldeutsche Marke im Segment Mineralwasser. Die beste Umsetzung von Bekanntheit in Kauf schafft Thüringer Waldquell. Am häufigsten gekauft werden die mitteldeutschen Marken Lichtenauer Mineralquellen in Sachsen, Gaensefurther in Sachsen-Anhalt und Thüringer Waldquell in Thüringen.

Wassermarken sind bei der jungen Zielgruppe insgesamt weniger bekannt. Gaensefurther steht im Vergleich mit anderen Marken vor allem für biologische/ökologische Erzeugung und häufigere Aktionsangebote, Bad Liebenwerda steht für positive Erfahrungen, hohe Qualität und Regionalität, Illeburger Sachsenquelle für Regionalität und einen günstigen Preis.

Sammlung regionaler Produkte (Food)

Bautz'ner ist die bekannteste mitteldeutsche Marke im Segment Regionale Produkte (Food), dicht gefolgt von Vita Cola. Am häufigsten gekauft werden die Marken Bautz'ner in Sachsen und Sachsen-Anhalt sowie BORN in Thüringen. Nudossi, Filinchen, Kathi, BORN, Original Zöbiger Konfitüre und Röstfein Rondo Melange sind in der jungen Zielgruppe weniger bekannt als bei den Älteren.

Sammlung regionaler Produkte (Non-Food)

Spee und fit sind die bekanntesten mitteldeutschen Marken im Segment regionaler Non-Food Produkte. Beim Markenkauf in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen steht die Marke fit an erster Stelle. Ihr gelingt die beste Umsetzung von Bekanntheit in Kauf. Im Vergleich mit anderen Produkten stehen Spee und fit vor allem für günstigen Preis und Kauf aus Gewohnheit, Dresdner Essenz Pflegebad hingegen für positive Erfahrungen, hohe Qualität, ansprechende Verpackung und gesunde Inhaltsstoffe.

FAZIT

- In Mitteldeutschland ist der Donnerstag noch vor dem Samstag zweitwichtigster Einkaufstag (nach dem Freitag).
- Die Information zu Lebensmitteln findet vor allem am POS statt, für mehr als jeden Dritten aber auch über Werbung.
- Bundesweit am stärksten vertreten ist der Einkaufstyp „Die Bewussten“, der zielgerichtet unter Beachtung von Saison, Gesundheit und Regionalität einkauft. In Mitteldeutschland finden sich zudem vermehrt „Die Pragmatischen“, also preiswusste Kunden.
- Mitteldeutsche Verbraucher achten beim Einkauf mehr auf den Preis, Aktionen und die Herkunft, dafür weniger auf Bio- und Fairtrade-Siegel.
- In Mitteldeutschland ist Kaufland der am stärksten frequentierte Einkaufsmarkt und entscheidet auch die Disziplinen Service, Regionalität und Sympathie für sich.
- Auch in Bezug auf das Image brauchen sich viele mitteldeutsche Marken nicht zu verstecken: so schneiden viele Marken in den Kriterien Tradition, Vertrauen, Qualität und Sympathie besser ab als die nationalen Benchmarks. Ein Manko: Einige mitteldeutsche Marken sind sehr stark über den Preis und die Herkunft profiliert – hier braucht es zusätzliche Argumente.

- Kernansatzpunkte bestehen demnach nicht nur pauschal in der Erhöhung von Bekanntheit und Kaufquote, sondern insbesondere auch in einer wettbewerbsdifferenzierenden Positionierung und einer zielgerichteten Ansprache jüngerer Verwendergruppen.

NUTZEN FÜR WERBETREIBENDE UNTERNEHMEN UND AGENTUREN

„Die MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE bestätigt, dass der Erfolg zahlreiche Parameter hat, die zu einem guten Image und dann zum Kauf führen. In den seltensten Fällen gelingt dies lediglich über den Preis. Der Erfolg steht und fällt mit einer konsequenten Markenführung. Dazu zählen eine fundierte Analyse



der eigenen Situation und der des Wettbewerbs. Wie ist meine Marke in unterschiedlichen Zielgruppen 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 ist die Studie eine wichtige Grundlage.“, unterstreicht Reinhard Hild von der MDRW.

**Reinhard Hild, MDRW, Prokurist,
Verkaufschef und Studienverantwortlicher**

Über die MDR-Werbung: Die MDR-Werbung GmbH (MDRW) ist eine 100-prozentige Tochter des 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 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:

MDR-Werbung GmbH | Nicole Tuchard-Schmidt | Tel.: 0361 – 218 1133 / Mobil: 0162 4003645
nicole.tuchard-schmidt@mdr.de / www.mdr-werbung.de