

15. MITTELDEUTSCHE MARKENSTUDIE veröffentlicht

- **Beste mitteldeutsche Marken behaupten sich in der Gunst der Verbraucher**
- **„Regionalität“ bleibt entscheidendes Plus in Mitteldeutschland**
- **Markenstudie ist wichtiges Instrument für strategische Markenführung**

Leipzig/03/09/2024

Seit 15 Jahren lässt die MDR Media GmbH jährlich 6.000 Menschen in Deutschland zu Einkaufsgewohnheiten, Lieblingsmarken und -märkten befragen. Die repräsentative Mitteldeutsche Markenstudie hat sich damit zu einem gefragten Instrument für Markenführung entwickelt, das Unternehmen aus Mitteldeutschland die Chance gibt, sich auf dem hart umkämpften Lebensmittelmarkt zu behaupten.

In Leipzig hat die MDR Media GmbH heute die aktuelle Studie präsentiert. Der Ukrainekrieg und die in Folge gestiegenen Preise wirken massiv nach. Zwar ähneln die durchschnittlichen Kosten für einen Wocheneinkauf mit 106 Euro denen von 2023 (97 Euro in 2022), dennoch spart rund die Hälfte der Verbraucher an anderen Stellen wie Restaurantbesuchen oder Reisen. Nach wie vor profitieren viele Eigenmarken der Discounter von der Preissensibilität der Verbraucher. Das Kriterium „aus der Region“ bleibt für mehr als die Hälfte der Verbraucher in Mitteldeutschland ein wichtiges Kaufkriterium.

Beste Marken Mitteldeutschlands behaupten sich am Markt – Kaufland beliebtester Markt

In der Studie wurden über 100 mitteldeutsche Marken in 11 Produktgruppen abgefragt. Aus den Werten „Bekanntheit“, „Kauf“, „Treue“ und „Sympathie“ wurde die jeweils „Beste Marke“ gekürt. Wie im Vorjahr gingen fünf Preise nach Sachsen: Nudossi, Radeberger, Bautz´ner, Teigwaren Riesa, Lichtenauer. Vier nach Sachsen-Anhalt: Halberstädter, Leckermäulchen, Halloren, Rotkäppchen. Einer nach Thüringen: Vita Cola. Mit „Spreewaldhof“ gelangte auch die brandenburgische Marke wieder an die Spitze in der Kategorie „Convenience-Produkte“. Beste Wachstumsmarke ist Keunecke-Feinkost aus Ballenstedt in Sachsen-Anhalt. Bei den beliebtesten Einkaufsstätten in Mitteldeutschland verteidigt Kaufland seinen Spitzenplatz vor Edeka, Netto, REWE und Lidl.

Wer sich erfolgreich am Markt behaupten will, muss seine Kundinnen und Kunden kennen, weiß André Hoffmann, Geschäftsleiter Vertrieb und Digital bei der MDR Media: „Die Kundenerwartungen müssen in Werbung und Kommunikation erfüllt werden. Die Markenstudie erfragt diese Erwartungen bis in kleinste Details und differenziert nach Alter, Herkunft und Einkommen. Sie ermöglicht den Mitteldeutschen Unternehmen auf empirischer Grundlage, strategische Entscheidungen zur Markenführung zu treffen. Bei den Gewinnern zeigt sich, wem dies besonders gut gelingt“.

Bedeutung von Siegeln bieten Orientierung bei Kaufentscheidung

Abgefragt wurde in diesem Jahr auch die Bedeutung von Qualitätssiegeln, NutriScore oder Nährwerten in der Kundenkommunikation. Sören Schiller, Leiter des IMK Instituts für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung mit Sitz in Erfurt, das die Studie im Auftrag der MDR Media durchgeführt hat: „Fast jede und jeder Dritte orientiert sich an diesen Siegeln. Ganz vorn liegt der Wunsch nach weniger Zucker und hoher Qualität. Aber auch Auskünfte über Vitaminergänzungen oder Protein erfahren wachsende Relevanz. Hier unterscheiden sich die Informationswünsche stark nach betrachtetem Segment.“

Über die MDR Media GmbH

Die MDR Media GmbH ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen des Mitteldeutschen Rundfunks. Das Unternehmen mit Sitz in Erfurt steht für die Vermarktung von Werbezeiten in Radio und TV, für Medien- und Kommunikationsdienstleistungen, für Technik und Produktionsleistungen.
mdrmedia.de

+++ SPERRFRIST BIS 03.09.2024, 15.00 UHR +++



Über IMK

IMK ist das führende Marktforschungsinstitut für die mitteldeutsche Ernährungswirtschaft. Das Institut verfügt nach 15 Jahren MDM über einen einmaligen Datenpool an Marken-KPIs, der Unternehmen im Rahmen ihrer Markenführung unterstützt.

Kontakt:

MDR Media GmbH | Nicole Tucharth

Tel. 0162 4003645

nicole.tucharth@mdrmedia.de