



# Meine eigene Marke entwickeln

05.03.2026

Sämtliche im Rahmen dieser Unterlage verwandten Firmennamen, Logos, Marken, Markenzeichen, eingetragenen Markenzeichen sowie Produkte, Produktbilder und Warenzeichen sind alleiniges Eigentum der entsprechenden Firmen und dienen rein zu illustrativen Zwecken.

Das Projekt wird im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie realisiert und finanziert mit Mitteln des Bundes aus dem STARK-Programm sowie durch Steuermittel auf Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



**ZUKUNFTSMARKT  
REGIONAL**

LEBENSMITTEL ERFOLGREICH  
IN DER REGION LEIPZIG VERMARKTEN

# Kundenperspektive: Erfolgsfaktoren der Verbraucher von heute

- Verunsicherung beim Kauf
- Komplexe Produktions- und Verarbeitungsprozesse
- Große Produktauswahl und Vielzahl unterschiedlicher Kennzeichnungen
- Verbraucher wollen mehr **Sicherheit** und **Vertrauen**
- Bevorzugung von Transparenz
- Bevorzugung von Lebensmitteln aus der Region („Regionalmarken“)

Quelle: McKinsey Global Institute

Ganzer Artikel: <https://www.consulting.de/artikel/stellenabbau-bei-mckinsey-wie-ki-die-jobstruktur-in-grossberatungen-veraendert/>

# Kundenperspektive

## ***Top 5 Kriterien beim Lebensmitteleinkauf***

- Frische
- Geschmack
- Regionale Herkunft
- Tierwohl
- Keine/wenige Schadstoffe

## ***Aktuelle Marktstudien zeigen***

- Generationswechsel beim Konsum (Gen Z)
- Mediennutzungsverhalten schlägt durch
- Preis-Bewusstsein bleibt hoch (außer Lifestyle)
- KI wird im Food-Sektor ein wichtiges Thema
- Nachhaltiger Konsum wird Mainstream

# Aktuelle Marktstudien zeigen: „Regionalität weiterhin wichtig!“

## Preis und regionale Herkunft entscheidend

Von Redaktion fleischwirtschaft.de | Mittwoch, 14. August 2024



Die jährliche Umfrage zum Vion Consumer Monitor wird seit 2007 durchgeführt und liefert Daten von rund 4.000 Haushalten. Die Ergebnisse liefern Erkenntnisse zu Verbrauch und -präferenzen beim Fleischeinkauf in Deutschland.

**BUCHLOE.** Laut der aktuellen Ergebnisse des jährlich durchgeführten Vion Consumer Monitors spielt Regionalität beim Fleischkauf eine bedeutende Rolle. 75 Prozent der befragten Verbraucher bevorzugen Fleisch aus lokaler Herkunft. Trotz dieser Präferenz bleibt für viele Haushalte der Preis ein entscheidender Faktor.

In Zusammenarbeit mit Consumer Panel Services GfK zeigt die vom Fleischverarbeiter Vion durchgeführte repräsentative Umfrage, dass 38 Prozent

## Regional weiterhin ein wichtiges Kaufkriterium

Mitteldeutsche Markenstudie 2023 bescheinigt Konsumenten große Markentreue trotz wachsender Preissensibilität

In der Markenstudie von MDR Media wurden erneut die besten Marken Mitteldeutschlands gekürt. Preise, Qualität und Regionalität sind es, die den Verbraucher zum Kauf bewegen.

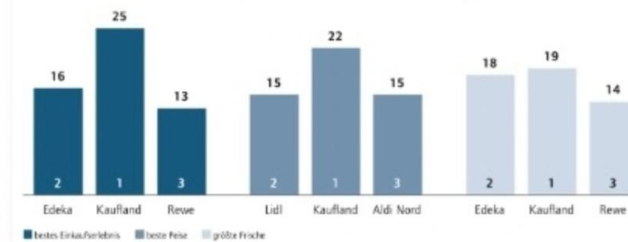
Die Inflation wirkt sich weiter beim Wocheneinkauf aus, das belegt die aktuelle 15. Mitteldeutsche Markenstudie. Vor allem das Preisbewusstsein ist bei den Kunden gestiegen. Die in Folge des Ukraine-Krieges gestiegenen Preise für Lebensmittel wirkten massiv nach, heißt es in der repräsentativen Studie. So liegen die durchschnittlichen Kosten für einen Wocheneinkauf heute bei 106 Euro, 2022 waren es 97 Euro. Rund die Hälfte der Verbraucher spart daher an Restaurant-Besuchen oder Reisen.

Wo, welche Produkte und warum sie die Verbraucher kaufen – die Studie erträgt diese Erwartungen bis in kleinste Details und differenziert nach Alter, Herkunft und Einkommen. Die Markenstudie wurde im Auftrag der MDR-Werbung GmbH vom IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung erstellt.

Demnach können lokale Unternehmen durch gezielte Markenführung punkten. Denn trotz wachsender Preissensibilität bleibt die Vorliebe für regionale Produkte stark – das Kriterium „aus der Region“ blieb für mehr als die Hälfte der Verbraucher in Mitteldeutschland ausschlaggebend beim Einkauf. Bei den beliebtesten Ein-

### Kaufland bietet beste Preise

Auch bei Einkaufserlebnis und Frische zeigt Markenstudie Top-Werte für Kaufland – Angaben in Prozent



LF GRAFIK/QUELLE: IMK

kaufsstätten in Mitteldeutschland verteidigt Kaufland seinen Spitzenplatz. Bewertet mit beste Preise, bestes Einkaufserlebnis und Bester bei Frische liegt Kaufland erneut vor Edeka, Netto, Rewe und Lidl.

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. Hier zeigt sich, dass die Verbraucher ihrer Markenwahl oftmals treu bleiben. Wie im Vorjahr gingen fünf Preise nach Sachsen: Ausgezeichnet wurden Nudossi, Radeberger, Bauz'ner, Teigwaren Riesa und Lich-

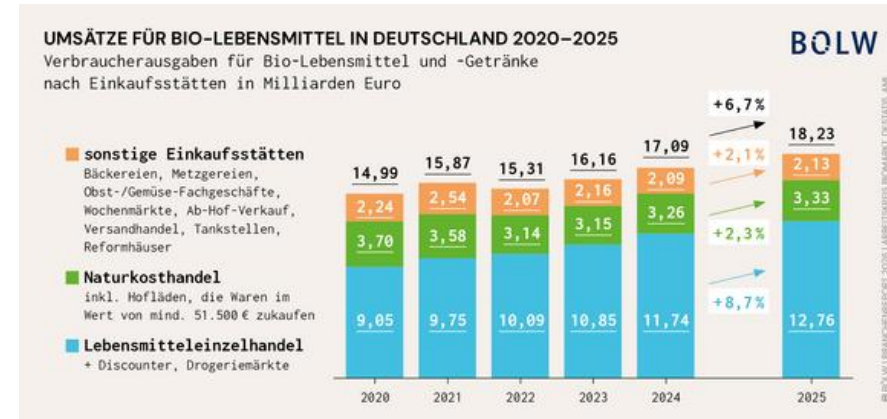
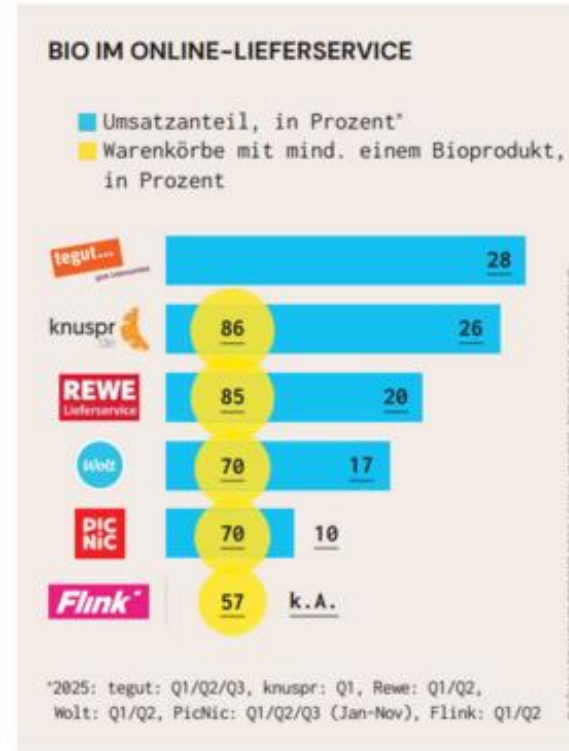
tenauer. Aus Sachsen-Anhalt wurden die vier Marken Halberstädter, Leckermäulchen, Halloren und Rotkäppchen prämiert, aus Thüringen Vita Cola. Mit Spreewaldhof erreichte auch die brandenburgische Marke wieder die Spitze in der Kategorie „Convenience-Produkte“. Den Sonderpreis als beste Wachstumsmarke erhielt Keunecke-Feinkost aus Sachsen-Anhalt.

Nach der Bedeutung von Qualitätssiegeln, NutriScore oder Nährwertern befragt, zeigt sich, dass fast jeder Dritte sich an diesen Siegeln beim Einkauf orientiert. Ganz oben steht der Wunsch nach weniger Zucker und hoher Qualität.

bu/iz 39-24

**Vor allem das Preisbewusstsein ist bei den Kunden gestiegen**

# Aktuelle Marktstudien zeigen: „Regionalität weiterhin wichtig!“

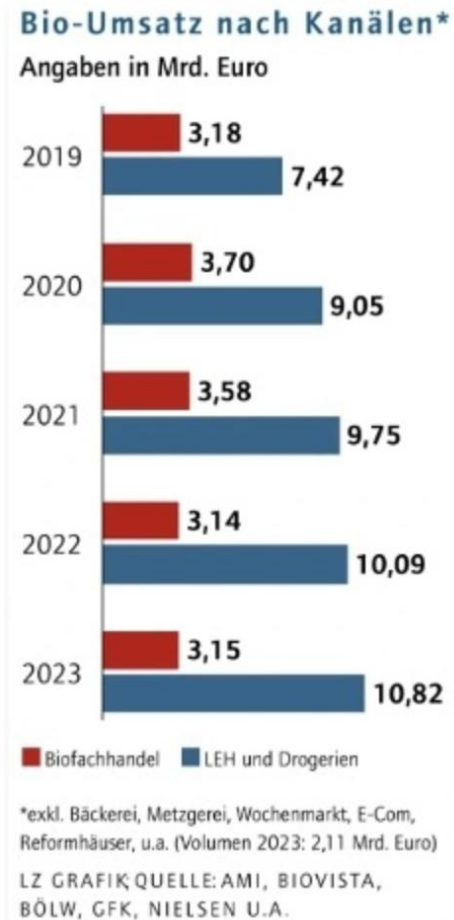


Aber: der Gewinner ist der LEH!

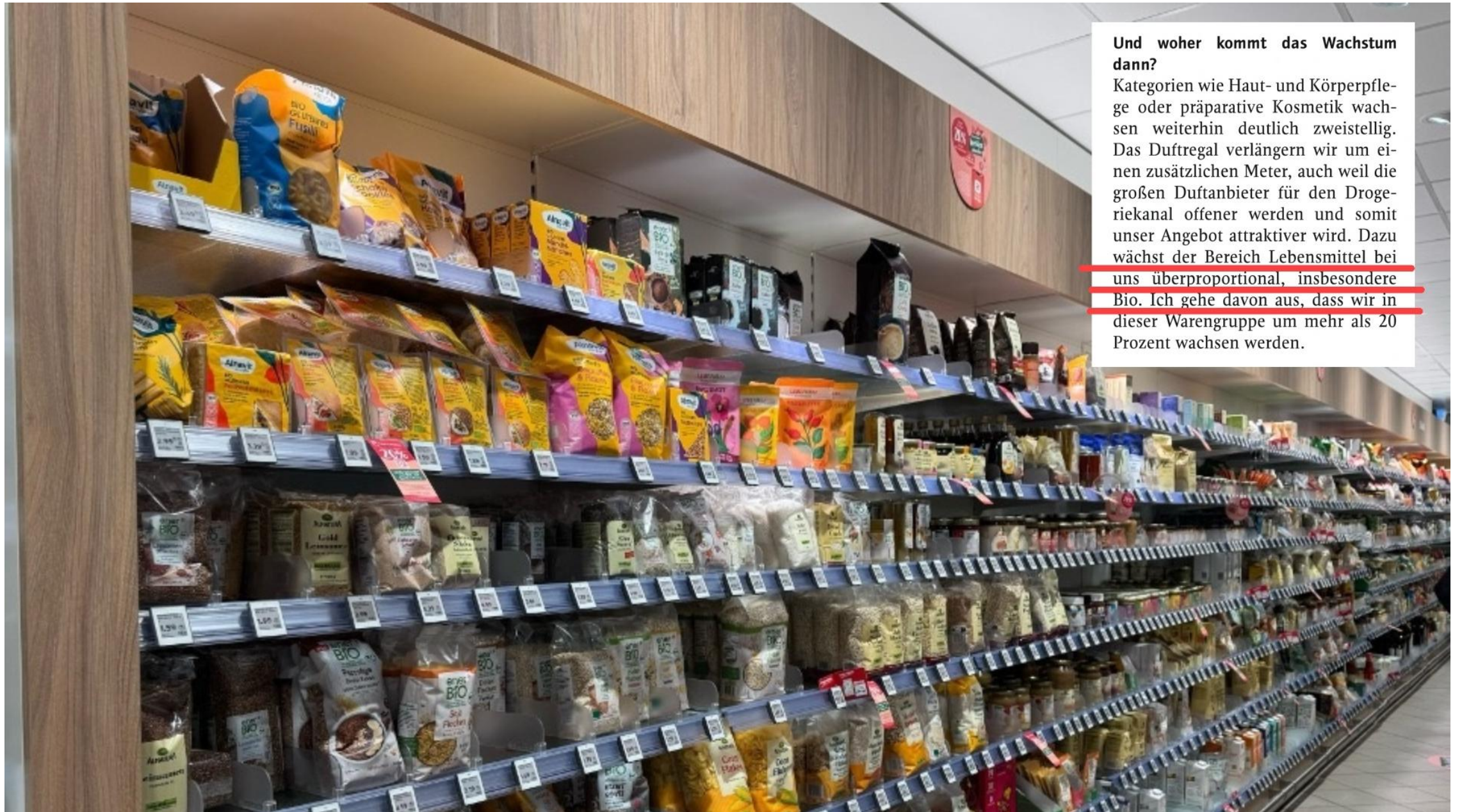
## Schlussfolgerung:

Der klassische LEH wächst mit Nachhaltigkeitsprodukten

# Der Biofachhandel – nach der Sonderkonjunktur – nur „stabil“ – der klassische LEH wächst über 40%



Quelle: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2025) Branchenreport



**Und woher kommt das Wachstum dann?**

Kategorien wie Haut- und Körperpflege oder präparative Kosmetik wachsen weiterhin deutlich zweistellig. Das Duftregal verlängern wir um einen zusätzlichen Meter, auch weil die großen Duftanbieter für den Drogeriekanal offener werden und somit unser Angebot attraktiver wird. Dazu wächst der Bereich Lebensmittel bei uns überproportional, insbesondere Bio. Ich gehe davon aus, dass wir in dieser Warengruppe um mehr als 20 Prozent wachsen werden.

# Executive Summary: Deutschland kauft gesundheitsbewusster und klimafreundlicher ein

Weiter zu den detaillierten Studienergebnissen



Weiter zur Übersicht neuer Regulierungen



Menschen in Deutschland konsumieren nachhaltiger und gesünder, klimafreundliche Lebensmittel werden beliebter: Während sich der **Konsum von rotem Fleisch** etwas verringert hat (35 %), greifen Konsument:innen deutlich häufiger zu **frischem Obst und Gemüse** (40 %).



Gesundheit und eine ausgewogene Ernährung sind Themen, die bei deutschen Konsument:innen an Bedeutung gewinnen. 49 % der Befragten halten eine **unabhängige Nachhaltigkeitsbewertung** auf der Lebensmittelkennzeichnung für nützlich – 36 % suchen sogar proaktiv nach Informationen zur Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln.

Nachhaltigkeit beeinflusst das Konsumverhalten der Deutschen maßgeblich. Menschen in Deutschland sind daran interessiert, Produkte von Marken zu kaufen, die sich für **Abfallreduzierung und Recycling** (46 %) einsetzen. Über die Hälfte der Befragten (56 %) nennt die **Unterstützung lokaler Produzenten und Läden** als maßgeblichen ESG-Faktor, der einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Konsument:innen sind zudem bereit, mehr zu zahlen, wenn ein Produkt **lokal produziert oder bezogen** wird.

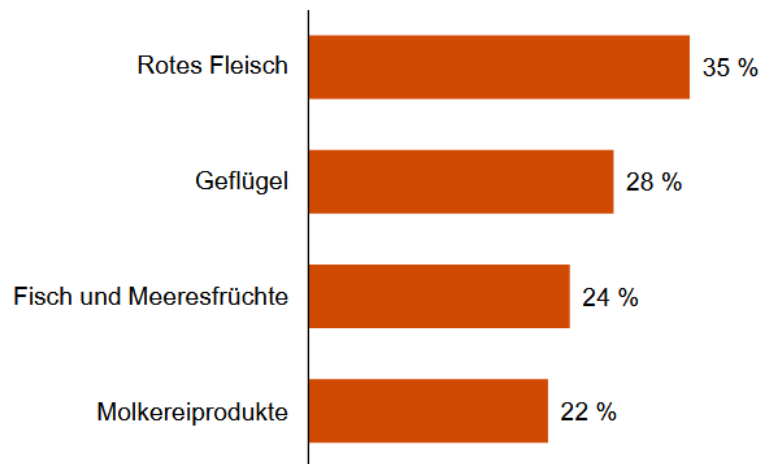


Die **Auswirkungen des Klimawandels** auf die Umwelt, die Gesellschaft und die Wirtschaft haben dazu geführt, dass immer mehr Menschen in Deutschland besorgt sind und Maßnahmen ergreifen möchten. 80 % der deutschen Konsument:innen machen sich **Sorgen um den Klimawandel** – jede:r Fünfte sogar täglich. Um ihre Auswirkungen auf den Klimawandel zu verringern, reduzieren Konsument:innen ihren Gesamtverbrauch (43 %) oder kaufen mehr nachhaltige Produkte (40 %).

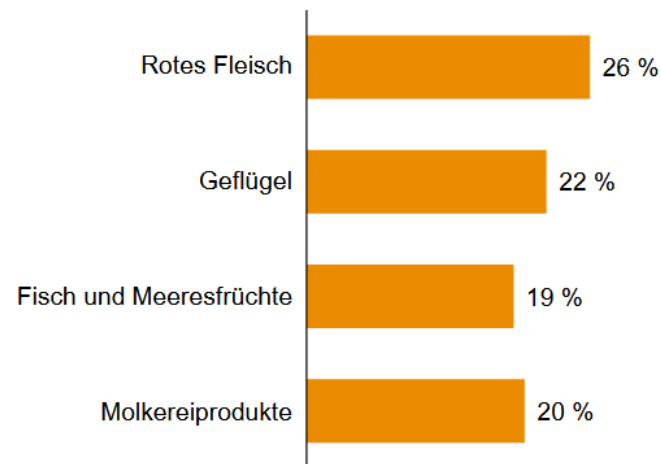
Quelle: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-voice-of-the-consumer-2024.pdf>

# Wandel im Ernährungsverhalten: Deutsche Konsument:innen setzen auf weniger Fleisch und Molkereiprodukte

In den **vergangenen sechs Monaten** haben deutsche Konsument:innen eine **Verringerung** des Verzehrs von folgenden Produktgruppen bei sich selbst beobachtet:



In den **nächsten sechs Monaten** erwarten deutsche Konsument:innen eine **Verringerung** des Verzehrs von folgenden Produktgruppen:



Im vergangenen Jahr erreichte der Pro-Kopf-Verzehr von Fleisch laut dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft einen historischen Tiefstand von 51,6 Kilogramm. Dabei nahm der Konsum von Schweinefleisch und Rindfleisch ab, während Verbraucher vermehrt zu Geflügel griffen.

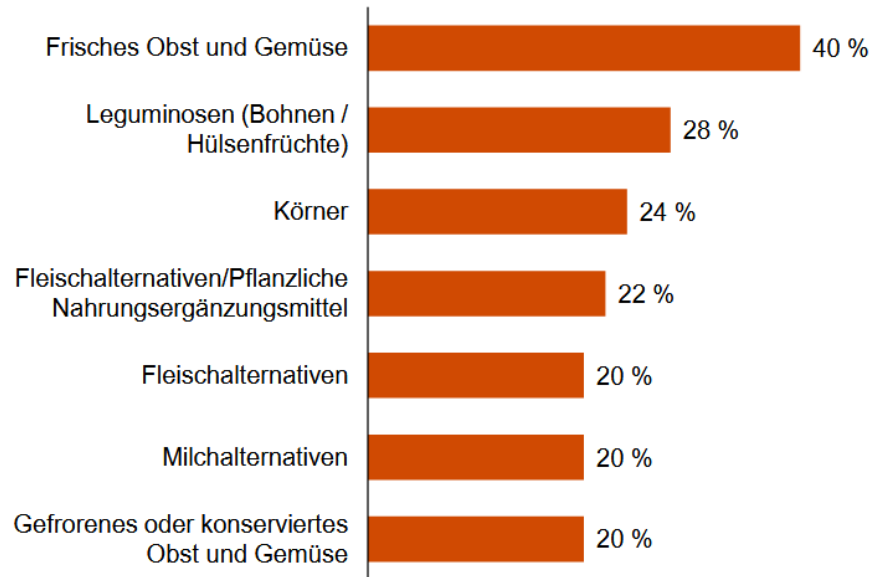
Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung  
VoC 2024 – Gesundheit, Ernährung, Klimawandel & Nachhaltigkeit  
PwC

Mai 2024  
4

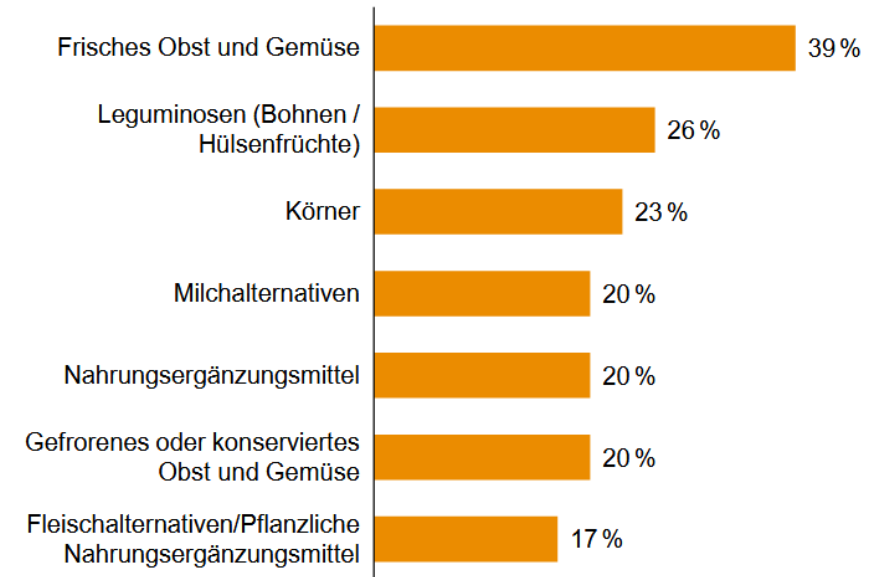
Quelle: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-voice-of-the-consumer-2024.pdf>

# Pflanzliche Ernährung im Aufwind – die Deutschen konsumieren gesünder und nachhaltiger

In den **vergangenen sechs Monaten** haben deutsche Konsument:innen einen **erhöhten** Verzehr von folgenden Produktgruppen bei sich selbst beobachtet:



In den **nächsten sechs Monaten** erwarten deutsche Konsument:innen einen **erhöhten** Verzehr von folgenden Produktgruppen:



VoC 2024 – Gesundheit, Ernährung, Klimawandel & Nachhaltigkeit  
PwC

Mai 2024  
5

Quelle: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-voice-of-the-consumer-2024.pdf>

# Nachhaltigkeit: Deutsche Konsument:innen suchen gezielt nach Informationen zur Nachhaltigkeit von Lebensmitteln

49 %



der deutschen Konsument:innen halten eine **unabhängige Nachhaltigkeitskennzeichnung** auf der Lebensmittelverpackung bei der Auswahl von Produkten für nützlich

37 %



würden **Funktionen zur Gesundheitsüberwachung** durch Produkte wie intelligente Wearables nutzen (z. B. Sauerstoffgehalt im Blut)

21 %



der deutschen Konsument:innen nutzen einen **Lebensmittellieferdienst**

36 %

**suchen proaktiv nach Informationen**, um zu erfahren, ob ein Lebensmittel nachhaltig ist

70 %

wären bereit, Lebensmittel kurz vor **Ablauf ihres Verfallsdatums** zu kaufen, wenn es einen Anreiz gäbe

35 %



wären an einem **verschreibungspflichtigen Medikament zur Gewichtsreduktion** interessiert, wenn es verfügbar und kostengünstig wäre



# Nachhaltigkeit als Kaufmotivator: Nachhaltigkeitspraktiken von Unternehmen beeinflussen die Entscheidungen der Konsument:innen

**Nachhaltigkeitspraktiken von Unternehmen, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen würden, dass deutsche Konsument:innen Produkte einer Marke kaufen:**



Abfallreduzierung und Recycling **46 %**



Umweltfreundliche Verpackung **40 %**



Positive Auswirkungen auf Natur- und/oder Gewässerschutz **38 %**



Nachhaltigkeit stellt nach wie vor ein entscheidendes Kaufkriterium dar, steht jedoch im Spannungsfeld zwischen den inflationsbedingt gestiegenen Lebenshaltungskosten.

Emanuel Chibesakunda, Partner, Sustainability Services



VoC 2024 – Gesundheit, Ernährung, Klimawandel & Nachhaltigkeit  
PwC

**ESG-Faktoren, die einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung von deutschen Konsument:innen haben:**



Mai 2024  
10

Quelle: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-voice-of-the-consumer-2024.pdf>

# Handlungsempfehlungen für Händler und Konsumgüterhersteller



Durch gezielte Sortimentsgestaltung können Händler nachhaltige Verbraucherentscheidungen maßgeblich beeinflussen – dabei sollten konventionelle Produktvarianten schrittweise ausgelistet werden.



Eine vertrauensbildende Markenkommunikation umfasst neben der Transparenz in der Lieferkette auch lokales Engagement und Aufzeigen des eigenen Nachhaltigkeitsziels mit jeweiligem Erreichungsgrad.



Durch etablierte Eco-Labeling-Formate kann die Glaubwürdigkeit und Transparenz weiter gesteigert werden.



Besonders im Kantinenbetrieb in Unternehmen und Schulen kann für die Thematik sensibilisiert und sie durch den gemeinsamen Diskurs verstärkt in den Vordergrund gerückt werden.



Neben dem Hauptaugenmerk „Klimaschutz“ sollten in Werbebotschaften auch die Aspekte der Reduktion des Abfallaufkommens und des Gewässerschutzes durch entsprechende Produktgestaltung und -formulierung zum Tragen kommen.



Kunden sollten als „Prosumer“ über die sozialen Medien in den Produktentstehungsprozess eingebunden werden, um regulatorische Anforderungen und Kundenbedürfnisse gleichermaßen im Produkt zu berücksichtigen.

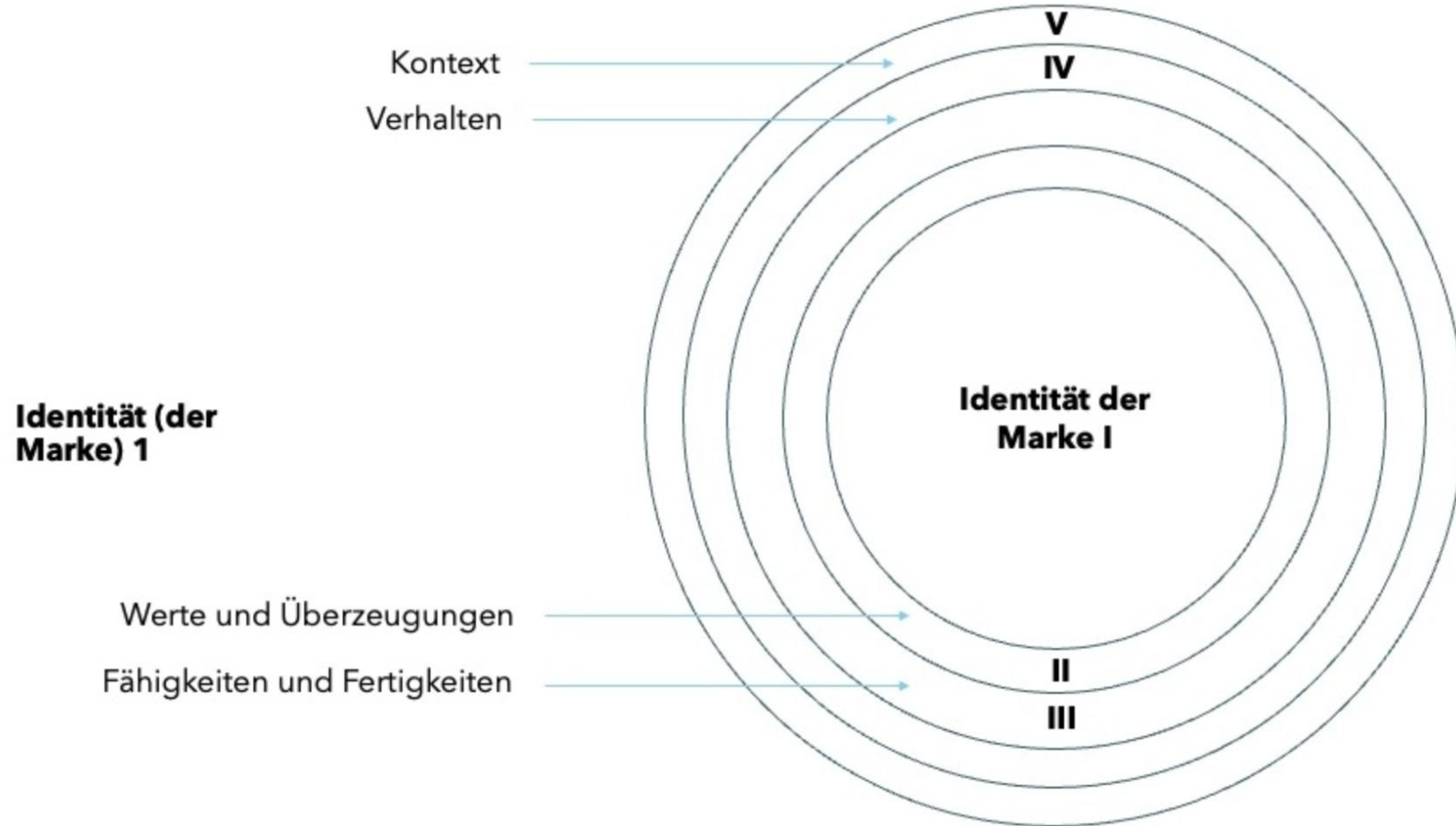
# Identität von Marken

**Marken haben wie Menschen eine Identität. Diese Identität wird durch Werte und Überzeugungen der Marke (des Unternehmens) geprägt.**

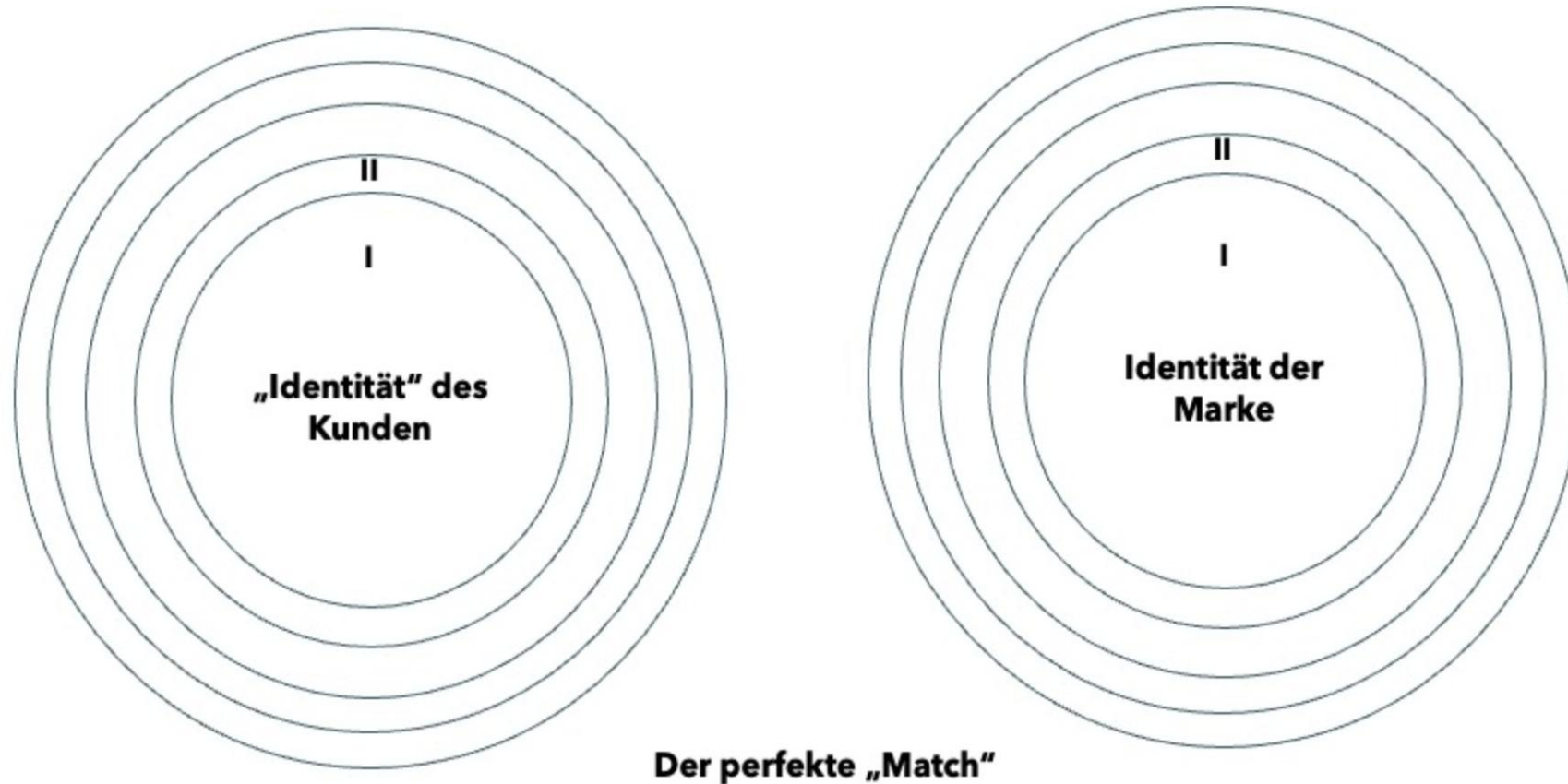
**Eine klare Markenpersönlichkeit zieht die gewünschte Zielgruppe an. Sie beeinflusst das gesamte Erscheinungsbild und die Kommunikation der Marke.**

**Werte wie Nachhaltigkeit oder Innovation stärken die Verbindung zwischen Marke und Kunden. Eine starke Markenidentität fördert Vertrauen und Loyalität.**

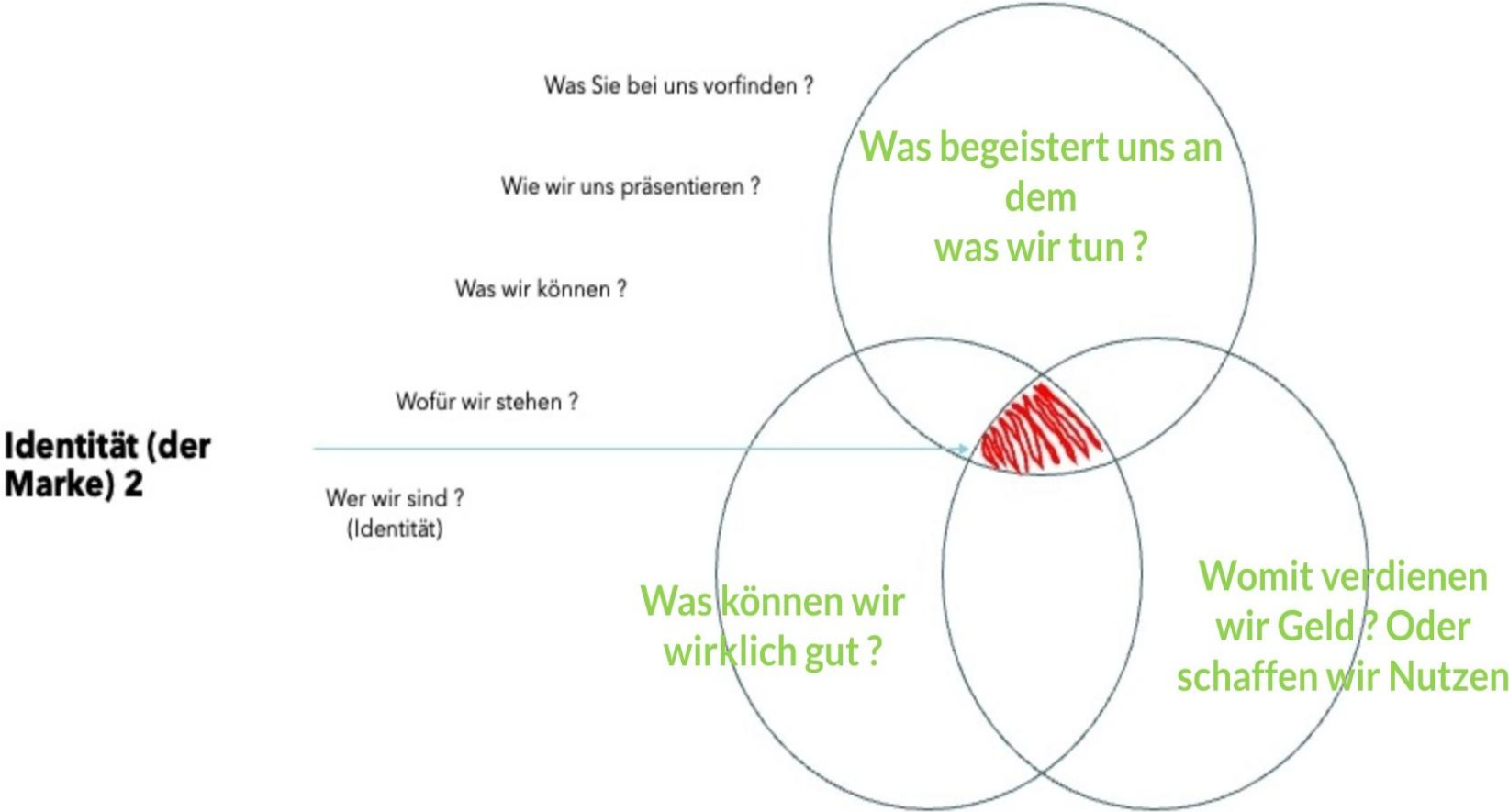
# Identität der Marke



# Identität der Marke



# Identität der Marke



# Grundsätzliche Charakteristik der Brand Voice

## 1. Authentisch, wertschätzend und kundennah

Keine übertriebenen Werbeversprechen, sondern echte Qualität und Werte.

## 2. Emotional, aber informativ

Die Zielgruppen wollen überzeugt werden – durch emotionale Ansprache und fundierte Argumente.

## 3. Direkt und klar

Verständliche Sprache ohne unnötigen Schnickschnack, aber mit inspirierendem Storytelling.



# Unser Selbstverständnis:

- Uns begeistert die Herstellung des einzigartigen Naturproduktes Milch aus lokaler Landwirtschaft.
- Von hier – vor den Toren unserer Stadt – wirtschaften wir als ein verantwortungsbewusster Landwirtschaftsbetrieb, der sich an den Zielsetzungen der Kreislaufwirtschaft orientiert.
- Wir sorgen langfristig für gesunde und fruchtbare Böden und versorgen unsere Milch – Tiere ausschließlich mit Futterpflanzen aus unserer Region.
- Wir stehen als Team für modernes Handwerk und setzen mit unserem Betrieb ein einzigartiges, an den Tierwohl-Zielen orientiertes Konzept um.

# Warum eine Kunden-Persona?

## **Bessere Ansprache**

Kunden-Personas ermöglichen eine gezieltere und relevantere Ansprache unserer Zielgruppen. Indem wir ihre Bedürfnisse verstehen, können wir effektiver kommunizieren.

## **Gezieltere Kampagnen**

Mit einer klaren Persona können wir Marketingkampagnen entwickeln, die genau auf die Interessen und Herausforderungen unserer Kunden zugeschnitten sind. Dies führt zu höheren Conversion-Raten.

## **Höhere Conversion**

Eine präzise definierte Kunden-Persona hilft uns, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die den Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen, was letztendlich die Conversion steigert.

# Beispiel: Unsere 5-Zielgruppen für regionale Milcherzeugnisse

Kriterium	Traditioneller Qualitätskäufer	Ethischer Konsument	Gesundheitsbewusste Familie	Nachhaltigkeitsorientierter	Kulinarischer Enthusiast	Bequemlichkeitsorientierter Regionalfan
Alter	50–70 Jahre	30–50 Jahre	35–40 Jahre	25–40 Jahre	40–65 Jahre	40–60 Jahre
Familienstand	Verheiratet, oft mit erwachsenen Kindern	Verheiratet oder in einer Partnerschaft	Verheiratet mit Kindern	Single oder in einer Partnerschaft	Single oder in einer Partnerschaft	Verheiratet oder alleinstehend
Einkommen	Mittleres bis hohes Einkommen	Mittleres bis gehobenes Einkommen	Mittleres Einkommen	Mittleres Einkommen	Mittleres bis hohes Einkommen	Mittleres Einkommen
Beruf/Branche	Ingenieur, Handwerker, Landwirt	Bildung, NGO, öffentlicher Dienst	Angestellte, Selbstständige	Start-up, kreativer Bereich, IT	Gastronomie, Tourismus, Kreativbereich	Beamte, Verwaltungsangestellte, KMU
Werte und Überzeugungen	Handwerkstradition, Tradition, Qualität	Fairness, Umweltbewusstsein, soziale Verantwortung	Gesundheit, Familienwohl, Sicherheit	Nachhaltigkeit, Minimalismus, Innovation	Exklusivität, Genuss, Experimentierfreude	Regionalität, einfache Herkunft, Bequemlichkeit, Vertrauen
Kaufverhalten & Entscheidungsfindung	Setzt auf bewährte Marken und Qualitätsprodukte	Favorisiert faire und nachhaltige Produkte	Bevorzugt frische, gesunde Familienalternativen	Investiert in hochwertige nachhaltige Produkte	Kauft bevorzugt lokale Spezialitäten und Premiumprodukte	Kauft bevorzugt lokale Produkte und schätzt einfache Verfügbarkeit
Herausforderungen (Pain Points)	Finden von wirklich handwerklich hergestellten Produkten	Ethisch konkreten Konsum mit Alltagsqualität verbinden	Gesunde Ernährung ohne stressigen Alltag sicherstellen	Bezahlbare nachhaltige Produkte finden	Zugang zu exklusiven oder seltenen Zutaten	Einkaufsmöglichkeiten für regionale Produkte nicht immer einfach verfügbar
Bevorzugte Kanäle	Lokale Märkte, Fachgeschäfte, persönliche Empfehlungen	Nachhaltige Online-Shops, Bio-Läden, soziale Medien	Supermärkte mit Bio-Abteilung, Online-Recherche	Unverpackt-Läden, Bauernmärkte, Online-Plattformen	Spezialitätenläden, Feinkost, Restaurants, Food-Blogs	Regionale Online-Marktplätze, Supermärkte mit regionalen Produkten
Typische Einwände	„Ich kaufe nur dort, wo ich die Qualität wirklich kenne.“	„Ich will sicherstellen, dass das Produkt einen positiven Impact hat.“	„Gesunde Ernährung für meine Familie mit positivem Impact.“	„Ich will meine Einkäufe nach meinen Werten mit gutem Gewissen treffen.“	„Für guten Geschmack zahle ich gern etwas mehr.“	„Ich will regionale Produkte kaufen, die auch wirklich einfach erhältlich sind.“

# Überblick der Persona-Elemente

## 1. Wichtigste Erkenntnisse

Wir haben ein tiefes Verständnis für Sabine Keller, unsere HR-Entscheiderin, gewonnen.

## 2. Empfehlungen

Marketing & Vertrieb sollten sich auf praxisnahe, KI-basierte Lösungen konzentrieren.

## 3. Interaktion

Diskussion oder Q&A zur Persona-Strategie

# Unser Angebot für Sie

→ **Seminare & Veranstaltungen**  
für Wissen, Austausch und praktische Impulse

→ **Beratungsangebot**  
zur konkreten Umsetzung Ihrer Ideen

→ **Kampagne**  
das echte Bild der Landwirtschaft zeigen



Das Projekt wird im Auftrag des Sächsischen Landesamtes für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie realisiert und finanziert mit Mitteln des Bundes aus dem STARK-Programm sowie durch Steuermittel auf Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



**ZUKUNFTSMARKT  
REGIONAL**

LEBENSMITTEL ERFOLGREICH  
IN DER REGION LEIPZIG VERMARKTEN