

# **Gemeinsam besser vermarkten!**

**Erstergebnisse , Perspektiven und  
Handlungsergebnisse**

**Ergebnispräsentation  
Grieskirchen, 19.01.2017  
Ing. Mag. Georg Gumpinger**





**Was ist Regionalität?  
Und wenn ja wie weit?**

# Trend 1

## Regionalität = Heimat + Spezialität

---



### Regionalität ≠ Regionalität

mit Ausnahme der  
Herkunft kein Unterschied  
zu vergleichbaren Produkten  
z.B. Milch aus der Steiermark

Wahrnehmung



Produkte werden gekauft weil  
sich der Käufer mit der  
Herkunftsregion identifiziert

Kaufmotiv



Heimat / Zugehörigkeit  
Vertrauen / Sicherheit

darunterliegende  
Motive

**Heimatkonzept**

Produkte aus der Region  
haben besondere  
Produktqualität  
z.B. Marillen aus der Wachau



Produkte werden gekauft  
weil Sie neben der Herkunft noch  
besondere Qualitäten aufweisen



sich aus der Masse abheben

**Spezialitätenkonzept**

# Keine einheitliche Definition im Einzelhandel



**BILLA**

Da komm' ich her!

Fruchtig-süße Erdbeeren aus Österreich

Kl. I  
250 g Tasse  
statt 2.49

0.50 BILLIGER

**1.99**  
(1 kg 7.96)

**Extrem billa!**  
Do., 13.10. - Sa., 15.10.  
3-Tages-Aktion!

Hofstädter Schinken  
500 g Schinkenschnitzel, geschnitten

**-44%**

**4.99**  
per Kilo  
statt 8.99

6 Stück Großpackung

**UNIMARKT**  
Mehr für mich

**-35%**

Ich bin aus ÖSTERREICH!

**1.29**  
per Stk.

**Broccoli**  
aus Österreich

**-25%**

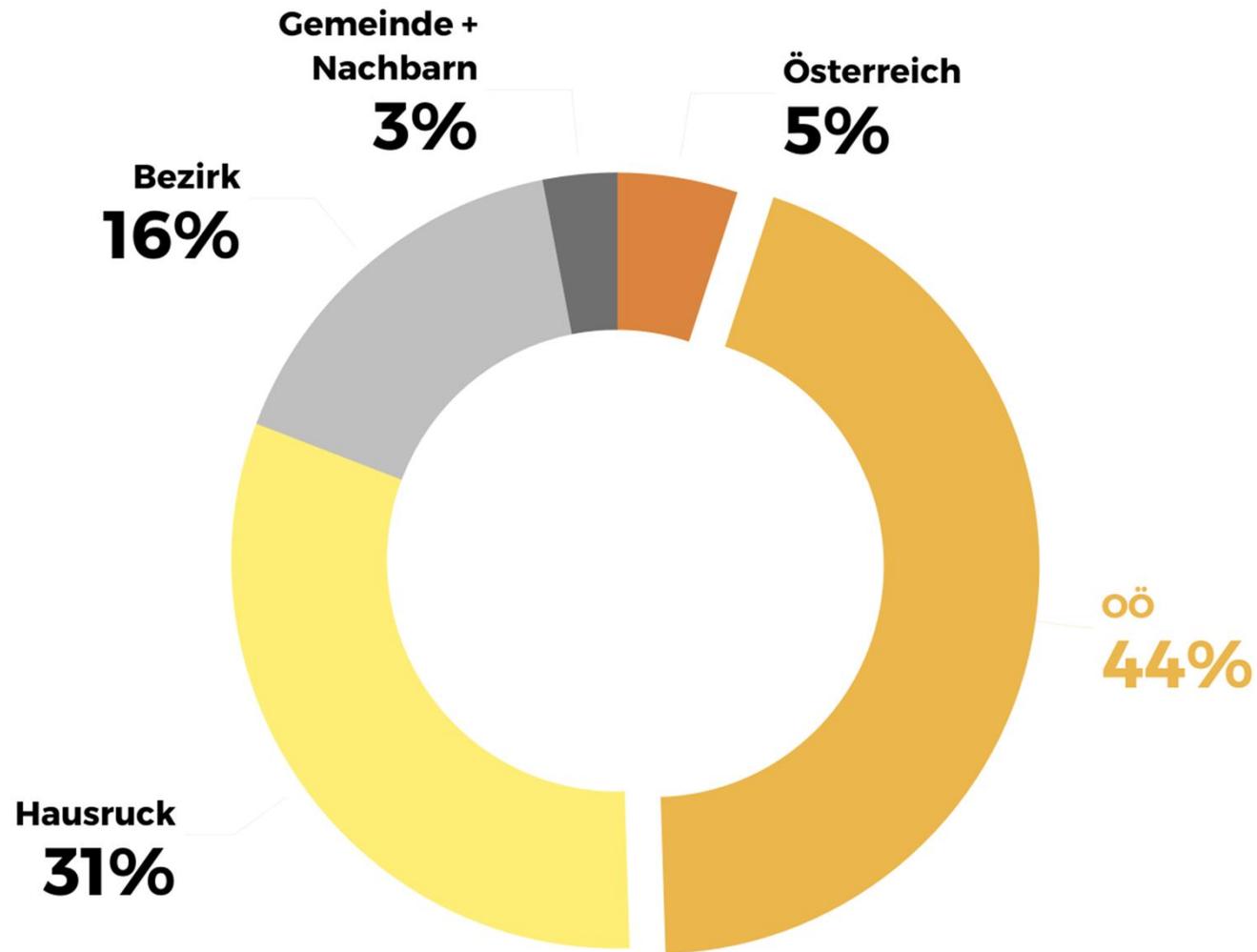
Wir sind aus ÖSTERREICH!

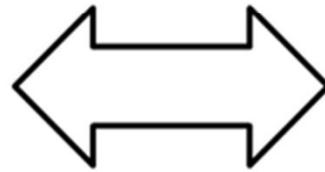
**1.49**  
1 kg = 2.98

**Paprika bunt**  
aus Österreich, Kl. I  
500 g Pkg.

# Regionalität: Kundensicht (Mostlandl-Befragung)

---





# Einkaufsverhalten im regionalen Lebensmitteleinkauf

**Trend 2:  
Regionalität ist neues „Bio“**

---



**Regionale Waren werden  
immer beliebter im  
Lebensmitteleinkauf**

---

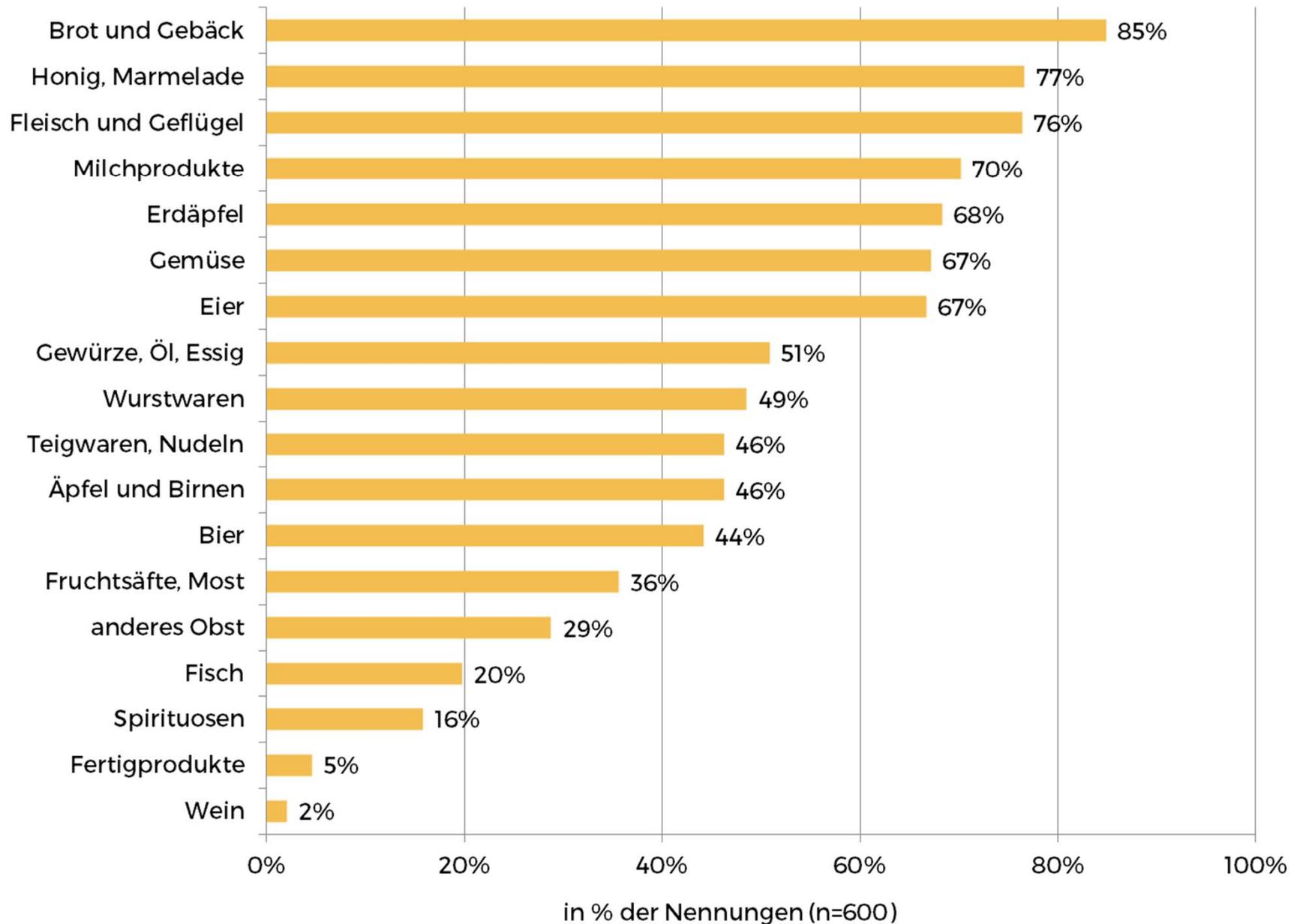
## Regionaler Einkauf Einkaufsverhalten- Meinungen

---

- ✓ *„2/3 der Österreicher kaufen 1 x wöchentlich regionale Lebensmittel“ (AT Kearney 2013)*
- ✓ *„95 % der Kunden aus dem Mostland kaufen generell regionale Produkte“ (Gut&Co 2016)*
- ✓ *„Am häufigsten werden im Mostland Brot/Gebäck und Fleisch eingekauft“ (Gut&Co 2016)*

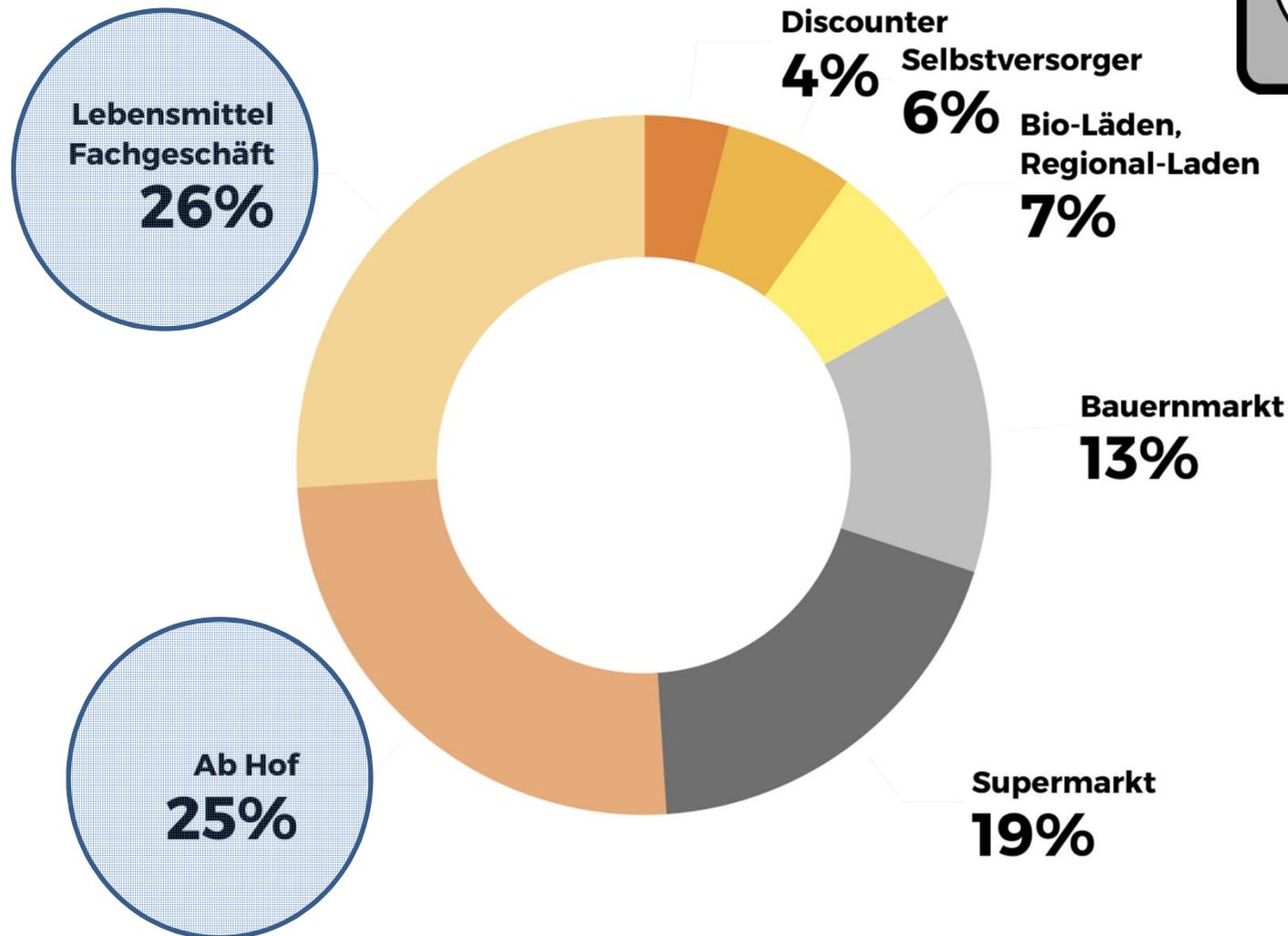


# Produktpräferenzen regionaler Produkte - Mostlandl 2016



# Trend 3: Bevorzugte Betriebstypen im regionalen Lebensmitteleinkauf

---



## Trend 4: Ausgaben Regionaler Lebensmittel

---



Monatsausgaben pro Betriebstypen  
im regionalen Lebensmitteleinkauf



Ab Hof/ Bauernmarkt



Bio-Regional-Läden



Supermarkt/  
Verbrauchermarkt



Lebensmittel-  
Fachgeschäft



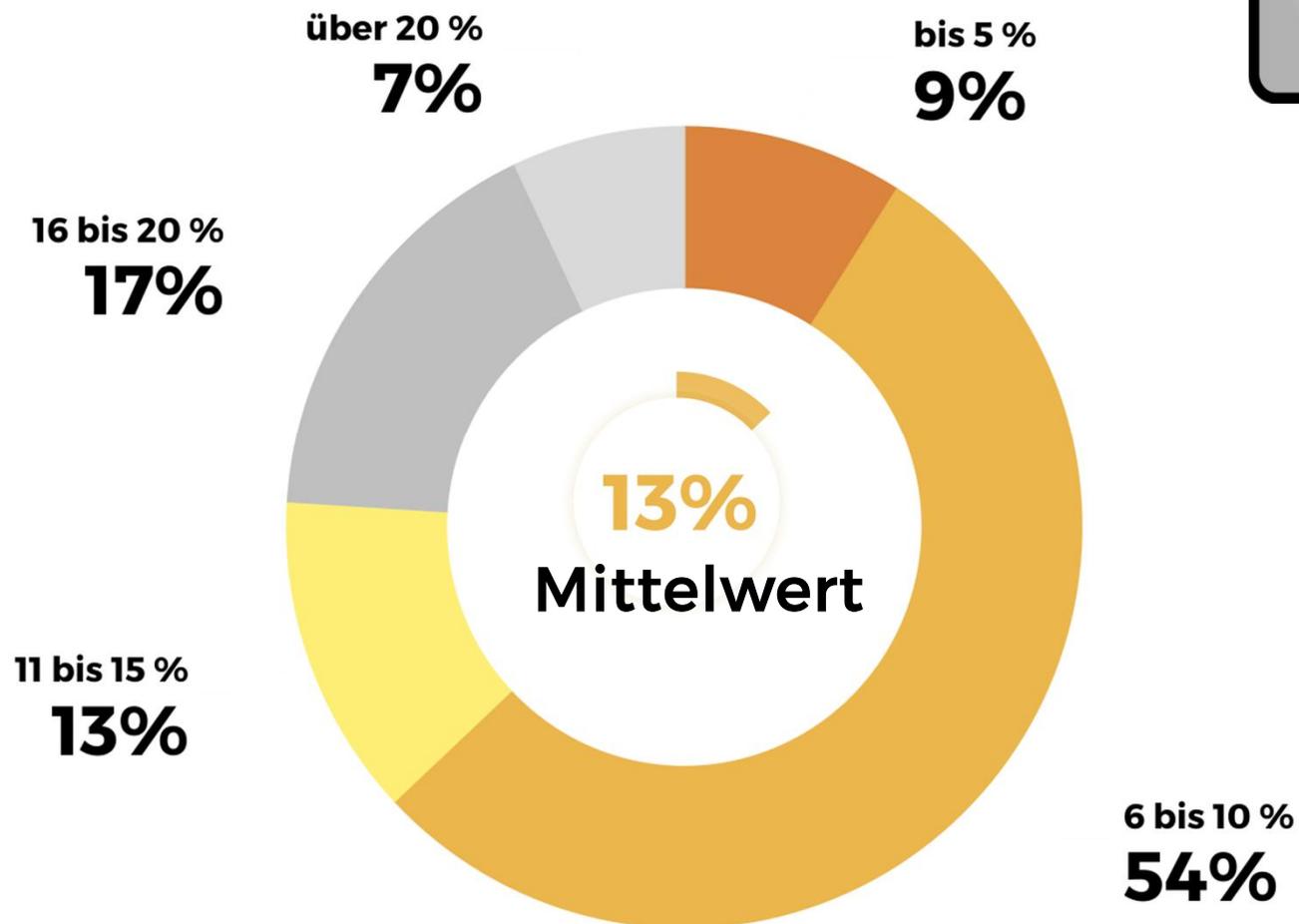
Lebensmittel-  
Discounter

im Durchschnitt 150 € pro Monat

---

## Trend 5: Mehrheit Kunden: bereit für „Mehr-Ausgaben“ bei reg. LM

---

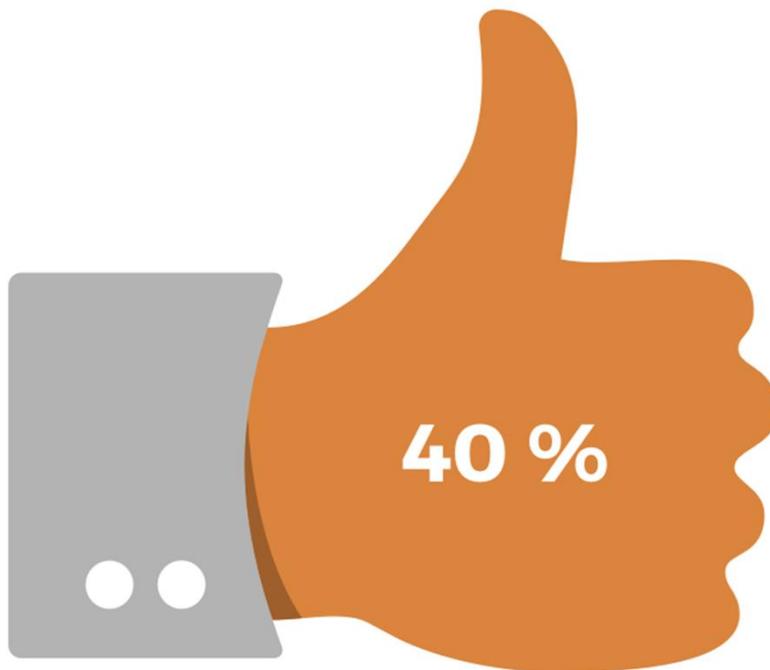


## Trend 6: Anteil Regionaler Einkauf gestiegen

---

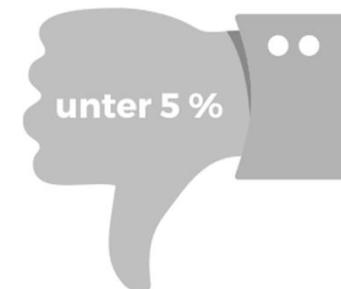


Veränderung Einkaufsverhalten  
Gegenüber vor 2-3 Jahren



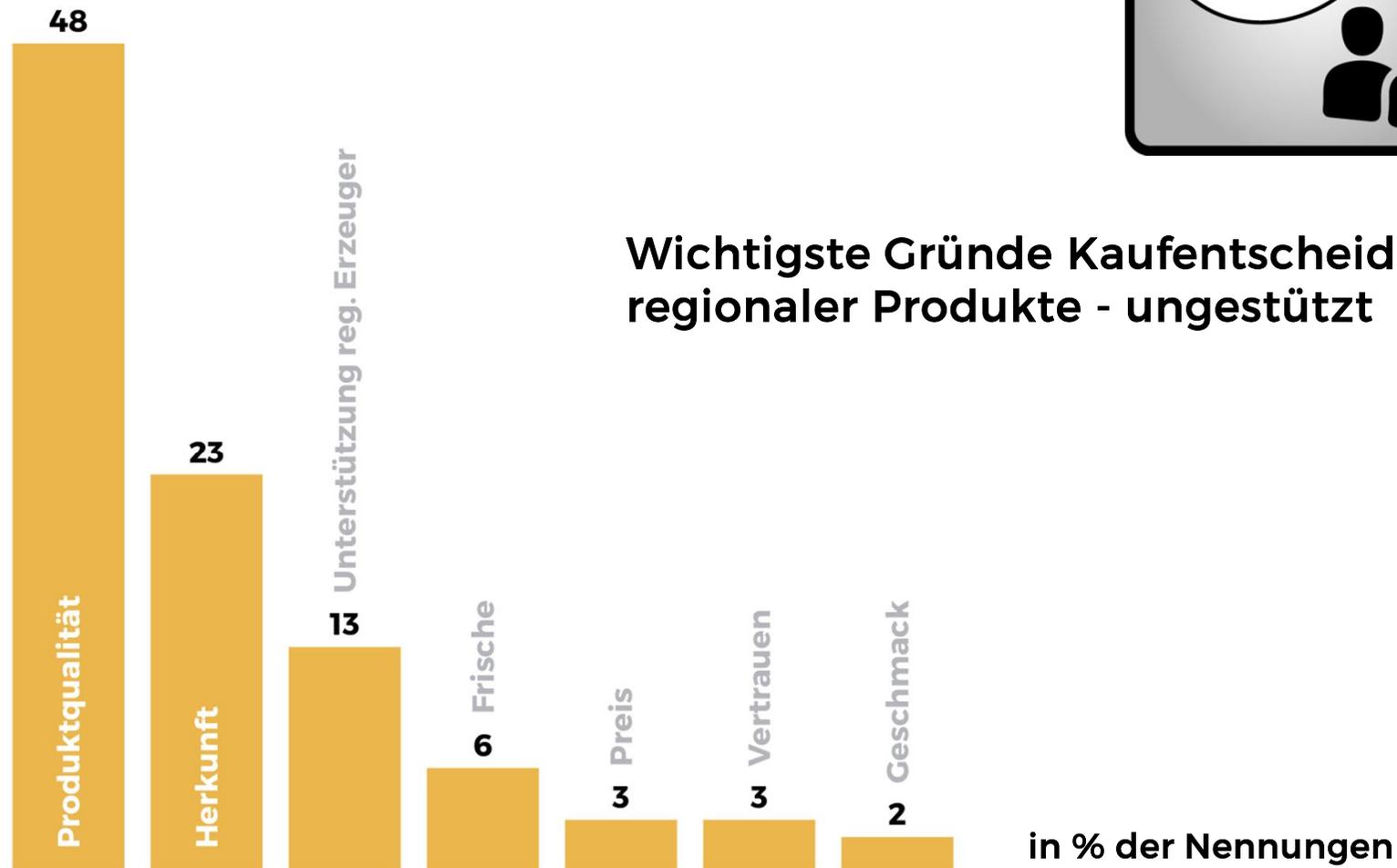
**Kaufe mehr regionale Produkte**

Kaufe weniger regionale Produkte

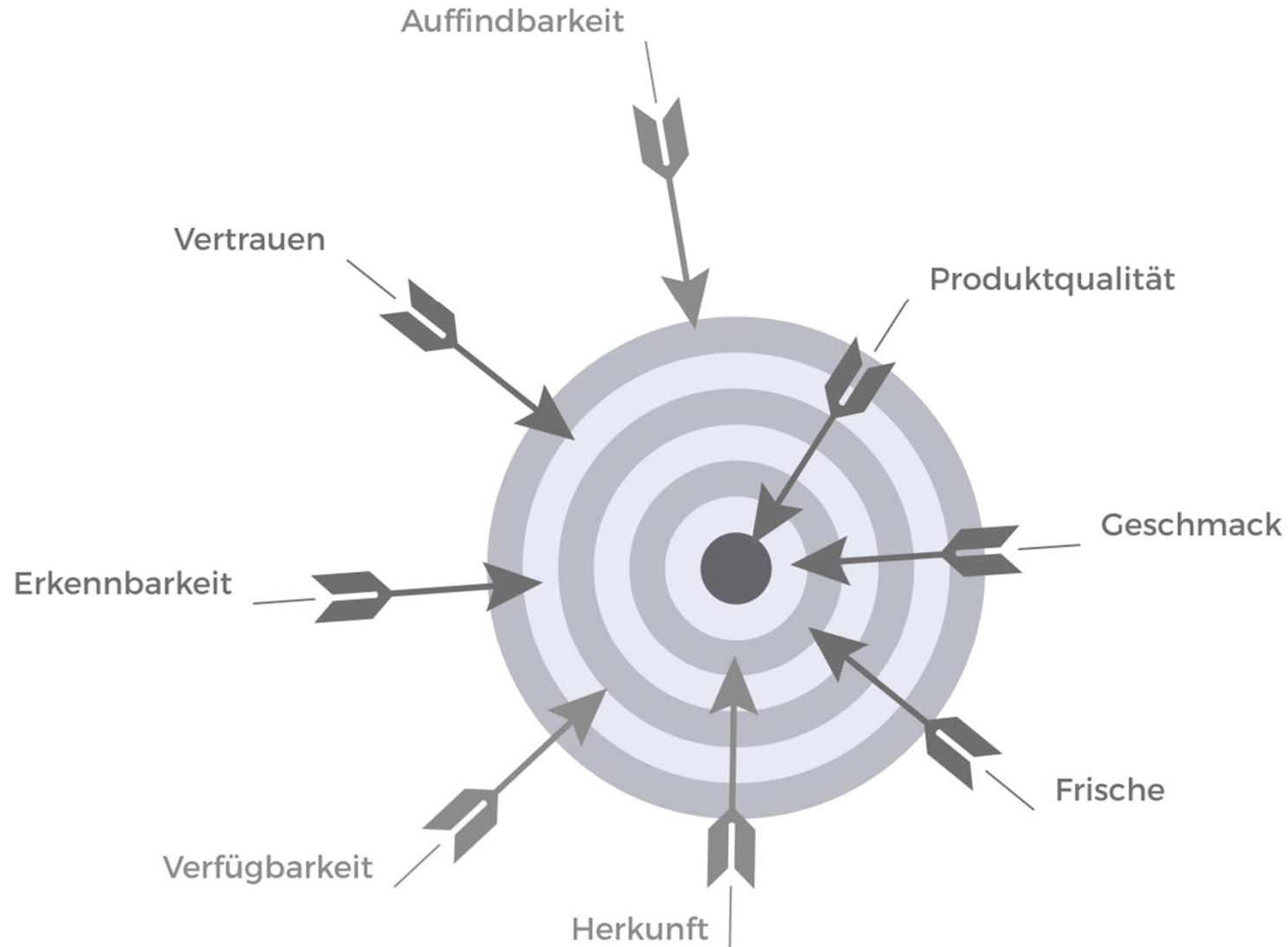


## Trend 7: Produktqualität und Herkunft sowie Unterstützung regionaler Erzeuger

---

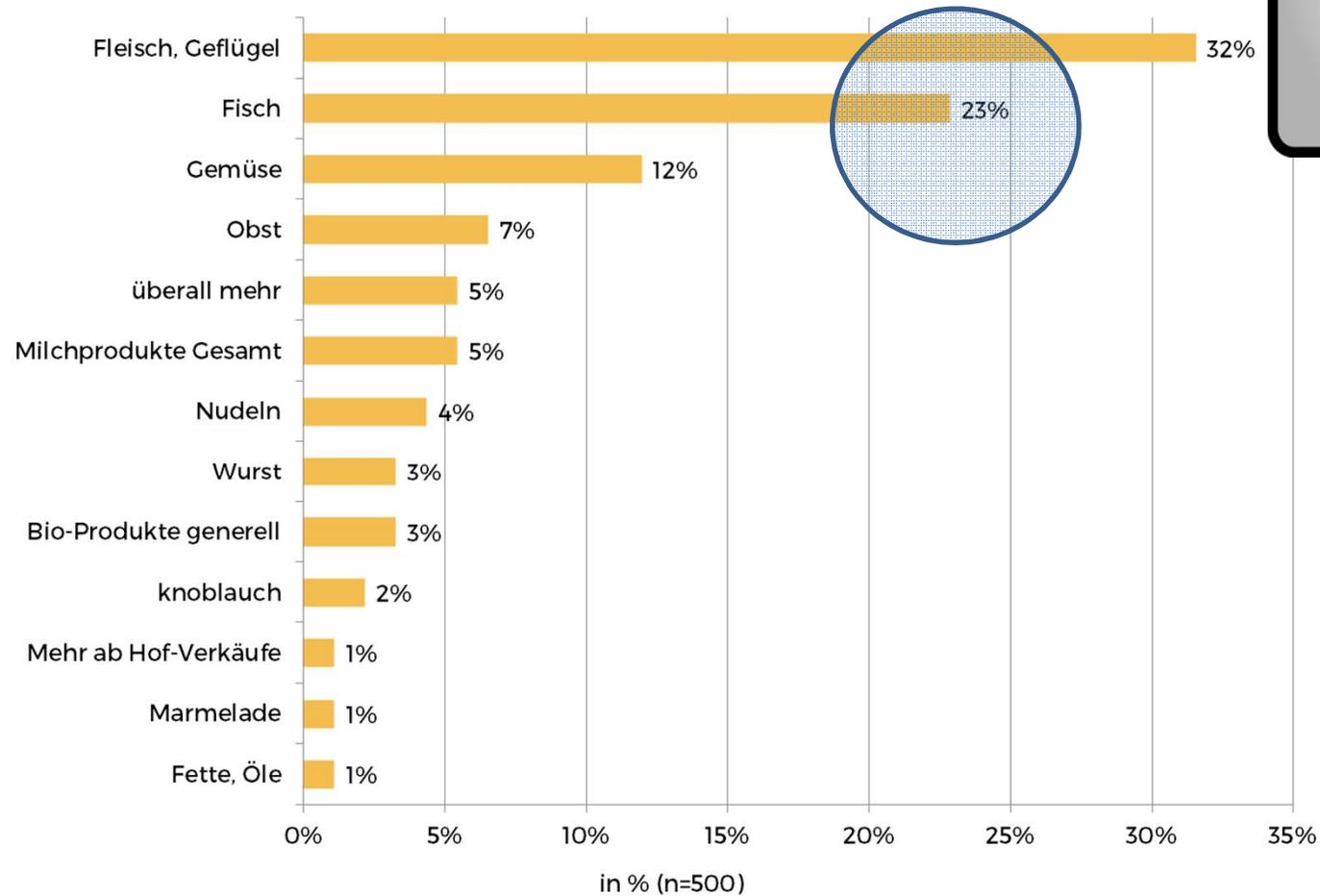


# Wichtigste Gründe und Motive zur Kaufentscheidung regionaler Produkte



## Trend 8: Angebotslücken Regionales Angebot

---



**Trend 9:  
Veränderungen Direktvermarktung**

---



**Bedeutung Direktvermarktung  
stark zugenommen  
(= Produzentenseite)**

**Kunden wünschen auch hier  
(authentisches) „Einkaufserlebnis“  
(=Kundenseite)**

---

# Direktvermarktung

## Ergebnisse aus der Marktforschung

---

- ✓ *Vertriebswege: Hof- und Bauernladen, Direktbelieferung Einzelhandel/Gastronomie*
- ✓ *Für 40 % hat Bedeutung der Direktvermarktung zugenommen*
- ✓ *Die Zahl der „Nebenbei“-Direktvermarkter nimmt ab, die „Intensiv-Vermarkter“ steigen*



# Direktvermarktung

## Zukünftige Herausforderungen

---

- ✓ *stärkere Emotionalisierung und Profilbildung*
- ✓ *klare und schnell erkennbare Kennzeichnung der Produkte*
- ✓ *Klare Abgrenzung zum Begriff „Bio“: 60% der Konsumenten glauben Bio = Regional*
- ✓ *Direkter Kontakt zum Produzenten erwünscht: „Einkaufserlebnis“ auf dem Hof oder Bauernmarkt spielt wichtige Rolle*



# Schlussfolgerungen und Empfehlungen fürs Mostland!



# Direktvermarktung Handlungsempfehlungen

---

- ✓ *Genaue Analyse der Möglichkeiten und Bedürfnisse der Region*
- ✓ *Eingrenzung und Kennzeichnung der Region zur Schaffung von Transparenz und Vertrauen*
- ✓ *Differenzierte Preisstrategie: Preise nicht über Bioprodukte*
- ✓ *Emotionale und identifizierende Inszenierung der Produkte*



# Direktvermarktung Handlungsempfehlungen

---

- ✓ *Mehrere Kanäle für die Informationsvermittlung nutzen*
- ✓ *Ausweitung der möglichen Zielgruppen und deren Ansprache*
- ✓ *Bündelung der Kompetenzen in ähnlichen bzw. verwandten Bereichen*
- ✓ *Erzeuger- und Vermarktungsgemeinschaften*



# Problemstellung

## Ausgangslage im Mostlandl

---

- ✓ *Anfragen unterschiedlicher Zielgruppen nach Mostlandl-Produkte*
- ✓ *Kein Gesamtüberblick der Leistungspalette*
- ✓ *Viele „Einzelkämpfer“ mit ähnlichen Problemstellungen*
- ✓ *Fehlendes Detailwissen und Möglichkeiten im Bereich Vermarktung und Vertrieb*



# **„Erzeuger- und Vermarktungsgemeinschaft Mostlandl“**

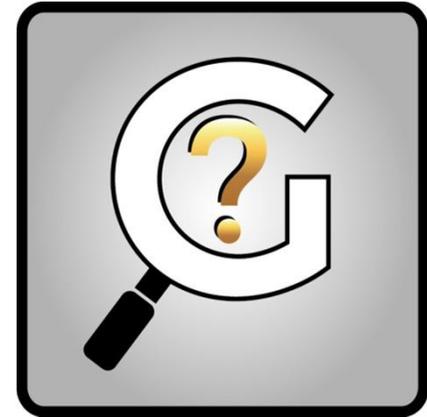


# Vision und Mission

## Erzeugergemeinschaft Mostlandl

---

- ✓ *Ansprechpartner für Mostlandl-Produkte*
- ✓ *Kooperations-, Kontakt- und Projektplattform*
- ✓ *„Mittlerstelle“ für Anfragen, Probleme und Kooperationen*
- ✓ *Leistungsübersicht regionaler Produkte*
- ✓ *Bündelung der Kompetenzen*



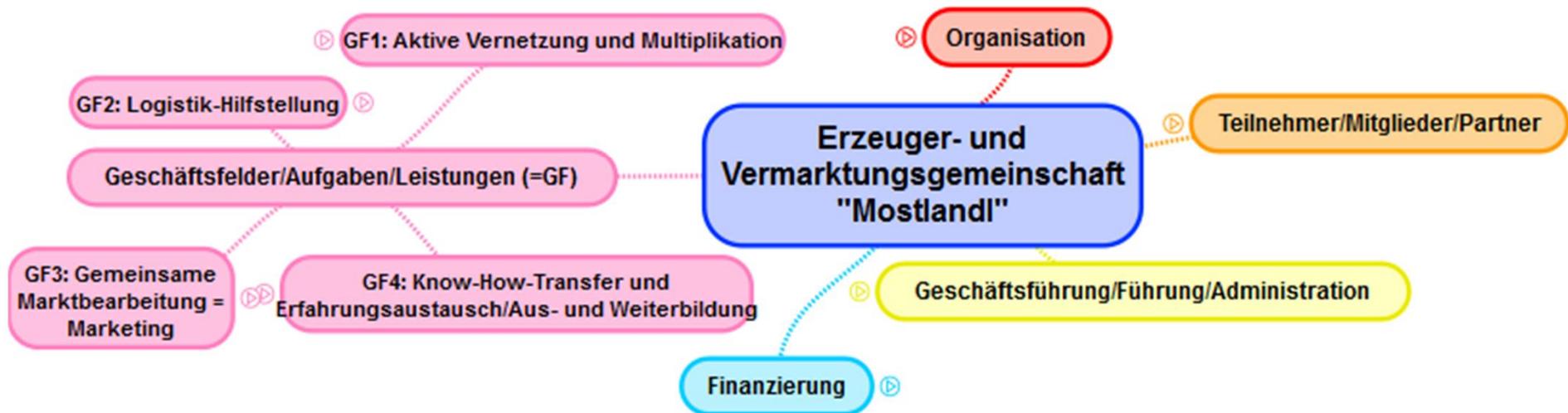
# Und was denkt ihr darüber?



**„Was wir brauchen, sind ein paar verrückte Leute. Seht Euch an, wohin uns die Normalen gebracht haben.“**

**Sir George Bernard Shaw**

# Struktur „Erzeuger- und Vermarktungsgemeinschaft Mostlandl“



## 4 Arbeits- und Geschäftsfelder (=GF)

---



# Arbeits- und Geschäftsfeld 1 (GF1) Aktive Vernetzung und Multiplikation

---

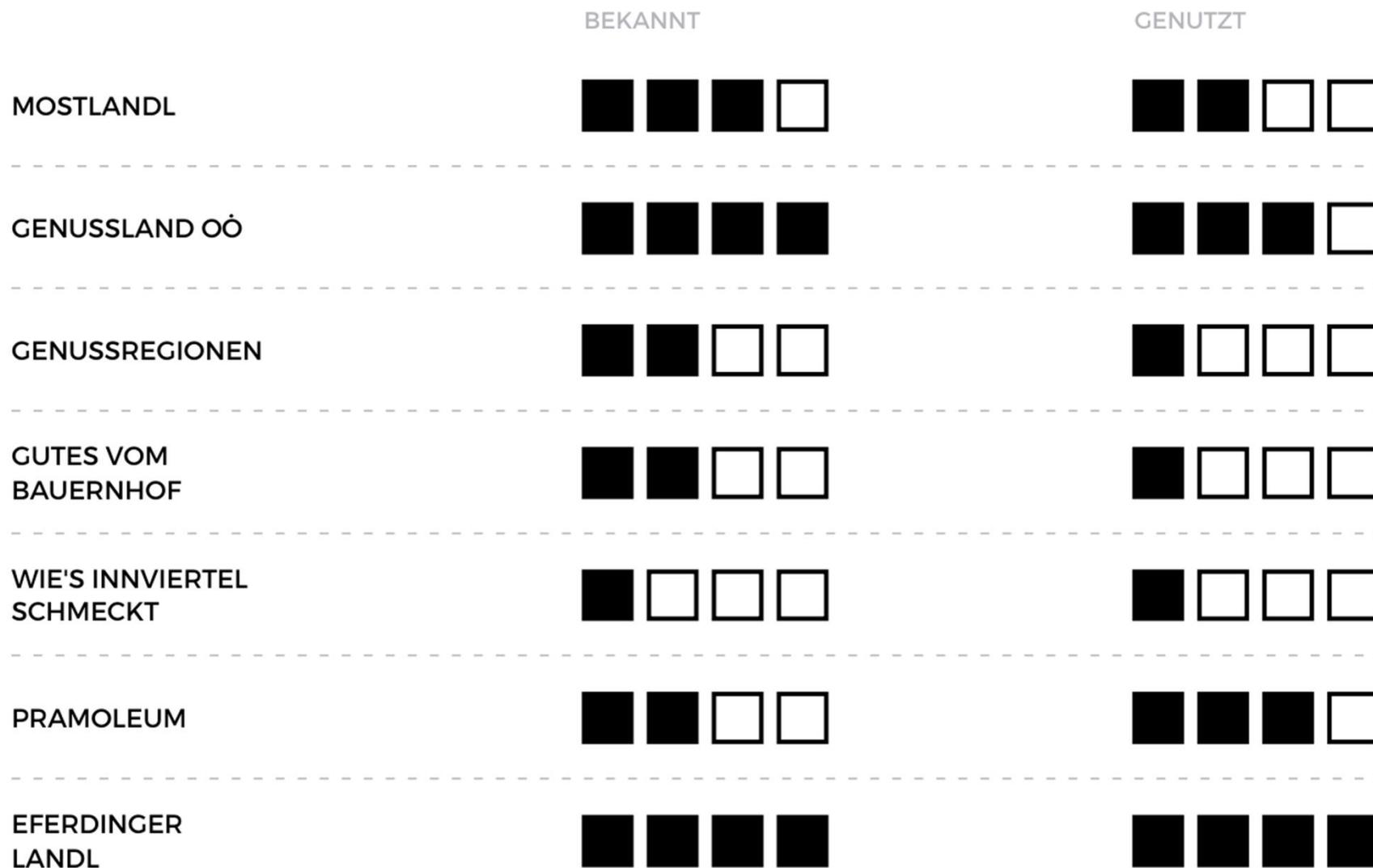


# Arbeits- und Geschäftsfeld 3 (GF3) Gemeinsame Marktbearbeitung

---



# Bekanntheits- und Nutzungsgrad regionalen Lebensmittelinitiativen



# Freie Image-Assoziationen „Mostland“ nach übergeordneten Kategorien



# Freie Image-Assoziationen „Bezirk Grieskirchen“ nach übergeordneten Kategorien



# Kontaktinfos



Gut & Co - Gumpinger Test & Consulting e.U.  
Ing. Mag. Georg Gumpinger

Kenzianweg 8, 4780 Schärding

T: 0043-7712-4994-6070

F: 0043-7712-4994-6071

M:0043-660-8237311

E: [info@gutundco.at](mailto:info@gutundco.at)

H: [www.gutundco.at](http://www.gutundco.at)