



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

Kommunikationsstrategien für regionale Wertschöpfungsketten!

Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Rainer Haas
Institut für Marketing & Innovation
Universität für Bodenkultur Wien



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

Covid ist die Jahrhundertchance für die Regionalität !

Eine kaufkräftige urbane Schicht ist aufgrund von Covid und Homeoffice raus aus der Stadt und rein in die Region.

Institut für Marketing & Innovation | Haas



Die Marketing-Kommunikation



3/21

Die zwei Hauptziele jeder Kommunikationsstrategie

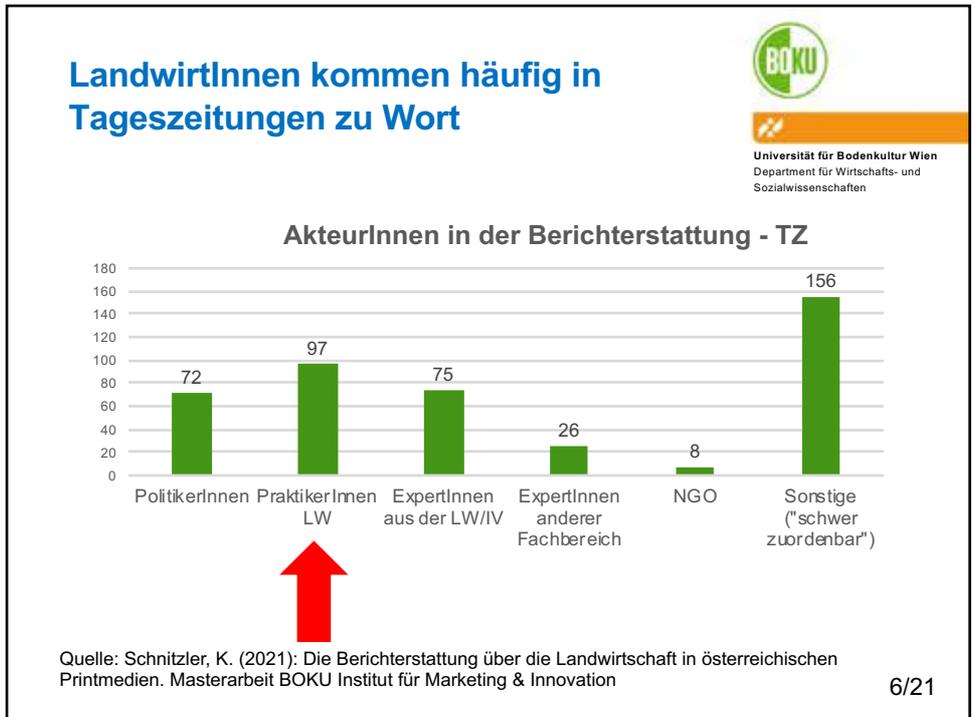
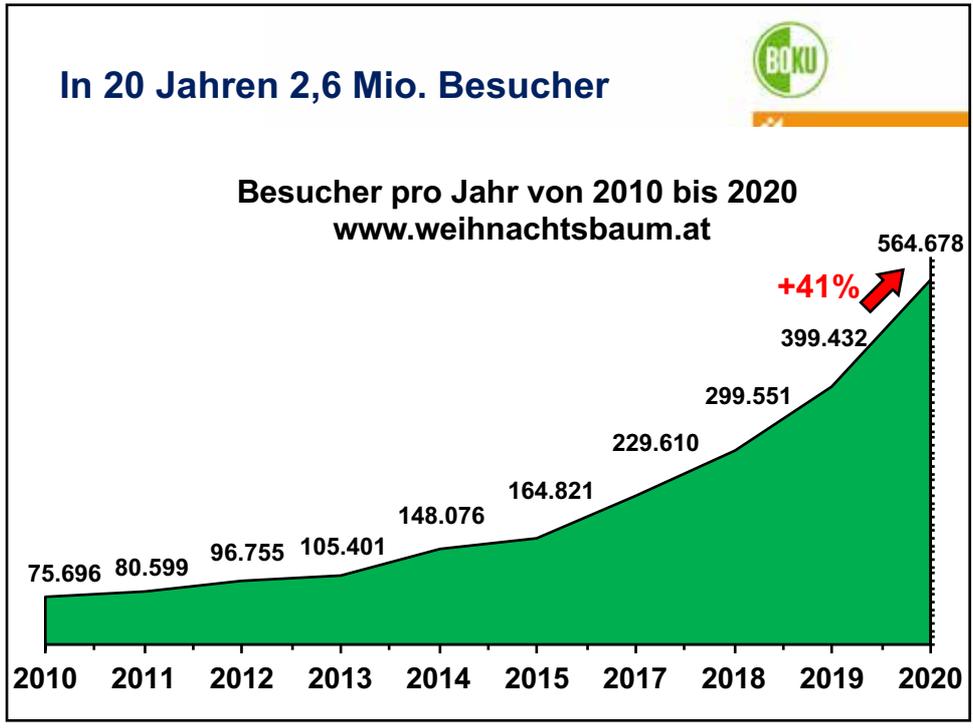
- **Breite** der Kommunikation
 - Möglichst **VIELE** Zielgruppenmitglieder erreichen
- **Tiefe** der Kommunikation
 - Möglichst genau und umfassend informieren

4/21

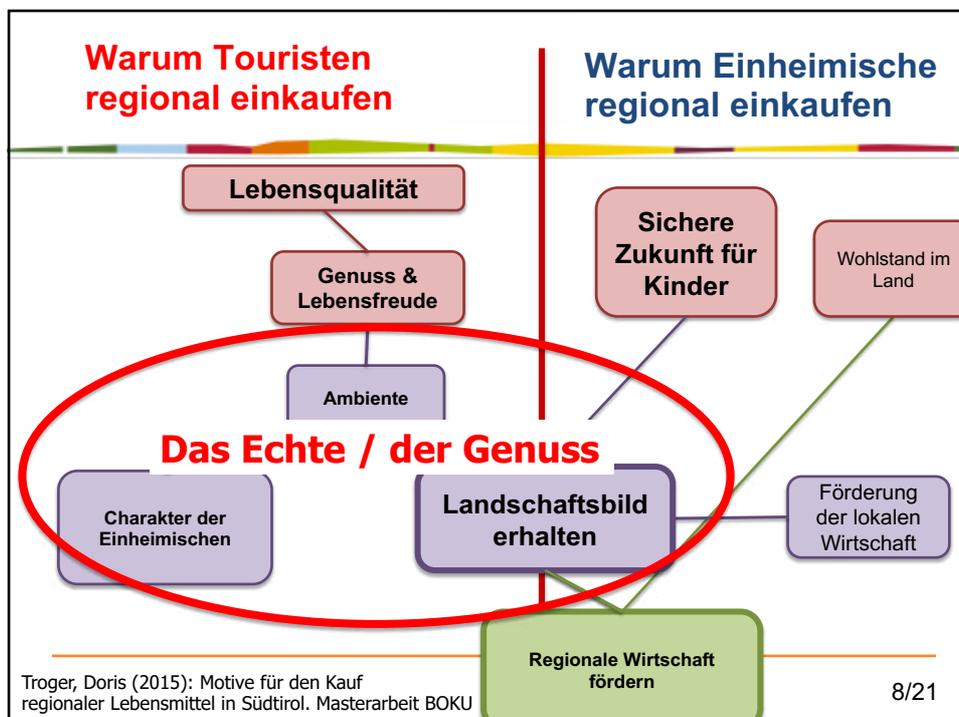
Medienübergreifende Strategie am Beispiel der ARGE NÖ Christbaumproduzenten

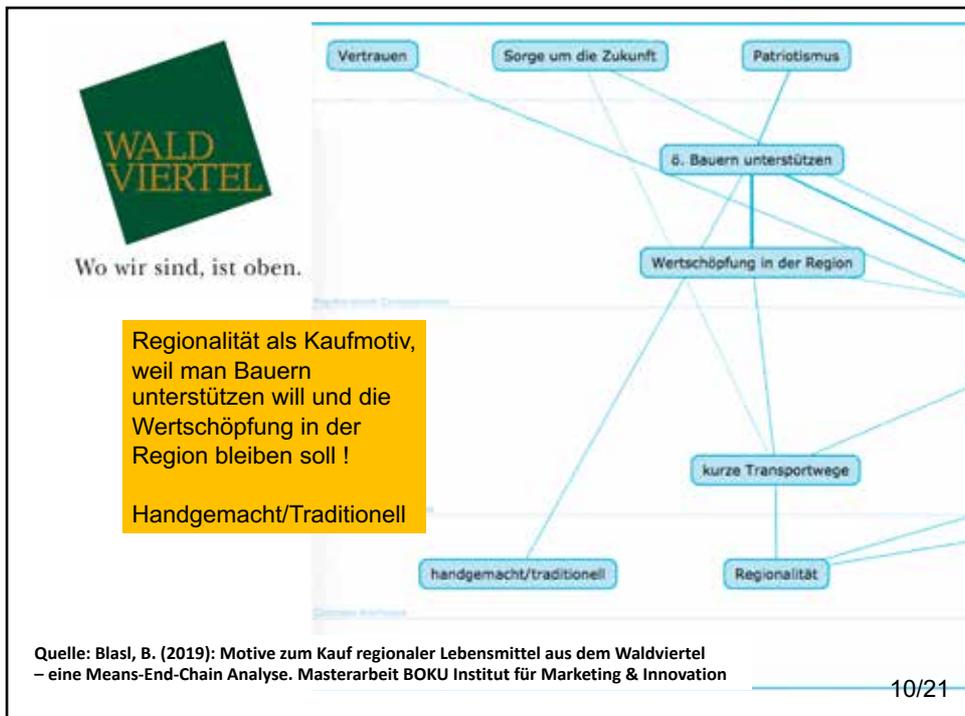


5/21



Wie kommunizieren Sie regionale Werteschöpfung?! Welche Botschaften?





Die lokalen Stakeholder sehen das Waldviertel negativer als die KonsumentInnen !



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Echtheit
Authentizität
Entschleunigung
geschmackvolle,
kühle Witterung
Ehrlichkeit
Entspannung

...aus den Bereichen Gastronomie, Tourismus, Werbung, Landwirtschaft und verarbeitende Betriebe

- Sehen das Waldviertel negativer als die Konsumenten
- Glauben auch, dass die Zielgruppen das Waldviertel eher negativ wahrnehmen
- Waldviertler stellen ihr Licht unter einen Scheffel
- Aber: sehen Waldviertel als absolute Zukunftsregion

Quelle: Blasl, B. (2019): Motive zum Kauf regionaler Lebensmittel aus dem Waldviertel – eine Means-End-Chain Analyse. Masterarbeit BOKU Institut für Marketing & Innovation 11/21



Bevor Sie KonsumentInnen ansprechen, sollten Sie zuerst gemeinsam eine **Gruppen-Identität** des regionalen Netzwerkes schaffen!

Gefühl, Teil eines großen Ganzen zu sein

Konkurrenzdenken minimieren

Maßnahmen zur Förderung der Identität als regionale Gemeinschaft

- Hoffeste mit Vorträgen von Vorzeigebetrieben
- Stammtische
- Internet Blog & social media-Gruppen
- Videoclips zur Betriebsvorstellung
- Treffen der ReferentInnen und BeraterInnen
- Exkursionen



16/21



Beispiel für eine Social Media Strategie (Website, Facebook, Instagram und Google)



Balsamico-Manufaktur MAYER+MAYER

18/21





Erzählen Sie eine Geschichte mit Emotionen

Verwenden Sie ihre Produkte, um über die Leistungen Ihres Betriebes für die Region/Gesellschaft zu sprechen!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ao. Univ. Prof. Dr. Rainer Haas

Universität für Bodenkultur Wien, BOKU

Institut für Marketing & Innovation

www.boku.ac.at

rainer.haas@boku.ac.at

http://www.wiso.boku.ac.at/mi_haas.html