

Allheilmittel Regionalität?

Die Bedeutung von regionalen Produkten bei Lebensmittel



Johannes Mayr, KeyQUEST Marktforschung

Vortrag – Netzwerk Zukunftsraum Land

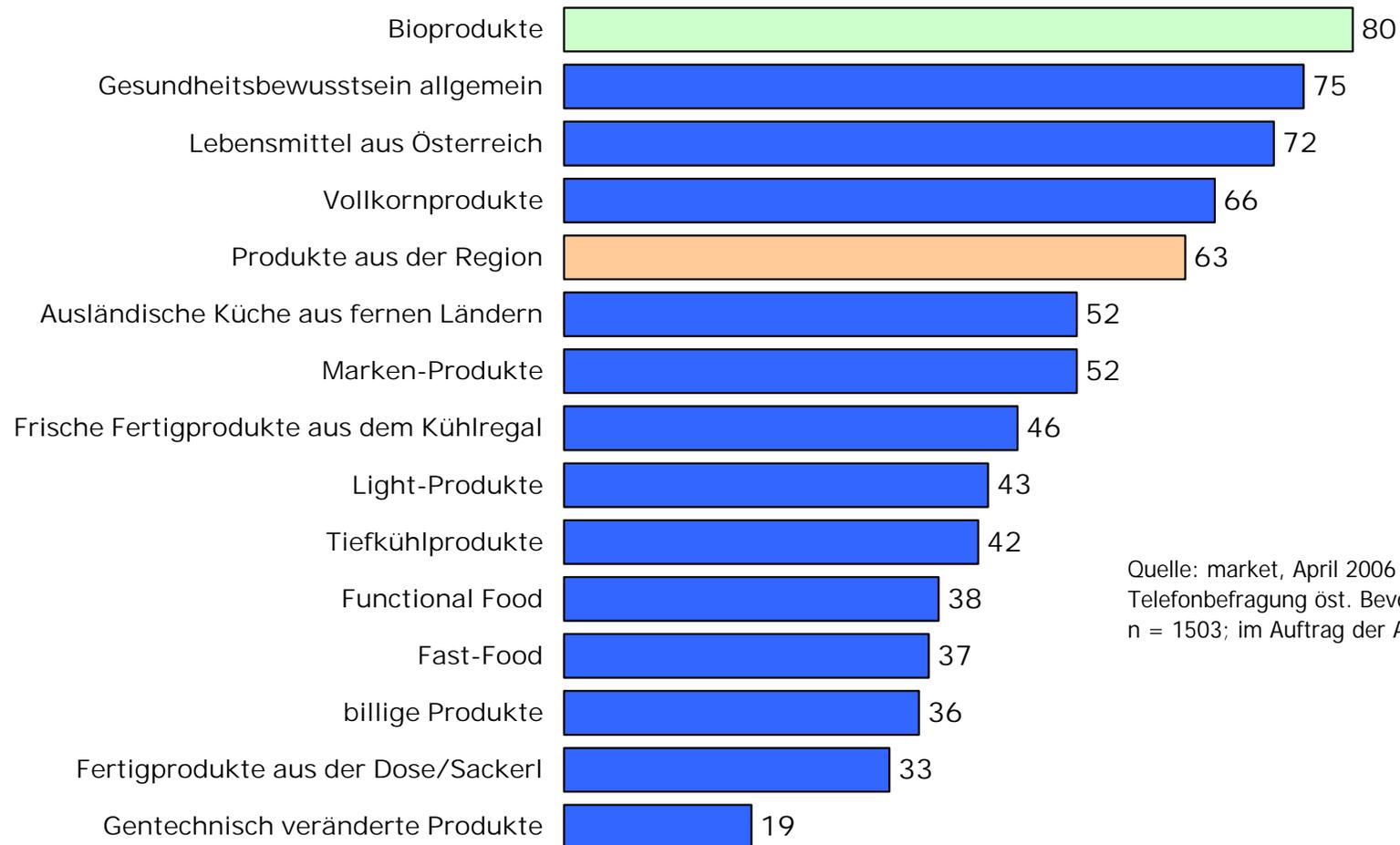
5. Mai 2021

Frage:

Wie wichtig ist Regionalität?

2006: Bio mit besten Perspektiven

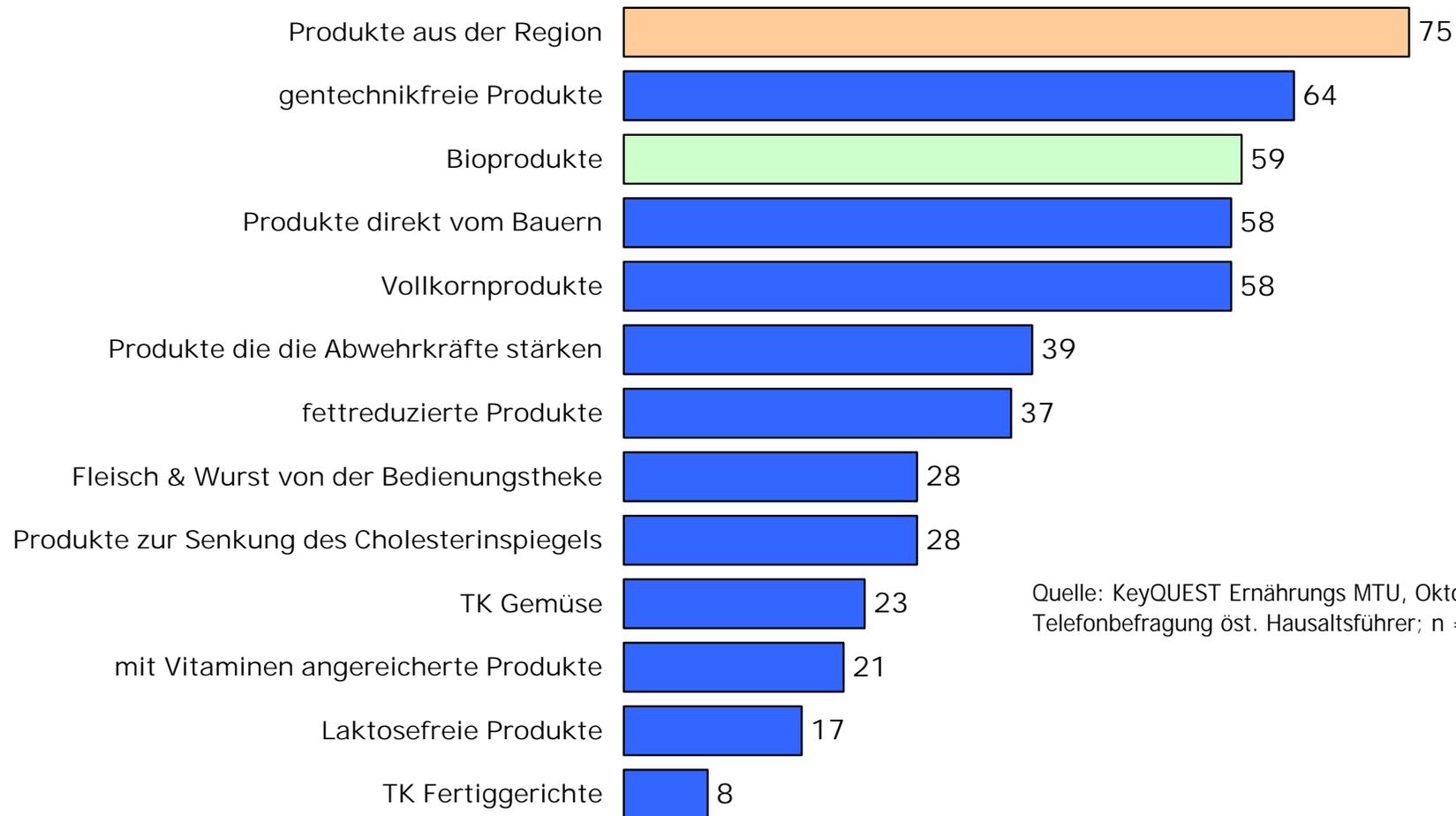
Frage: Welche Produkte werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleich bleiben oder an Bedeutung verlieren?



Quelle: market, April 2006
Telefonbefragung öst. Bevölkerung
n = 1503; im Auftrag der AMA Marketing

2008: Regionalität klar an erster Position

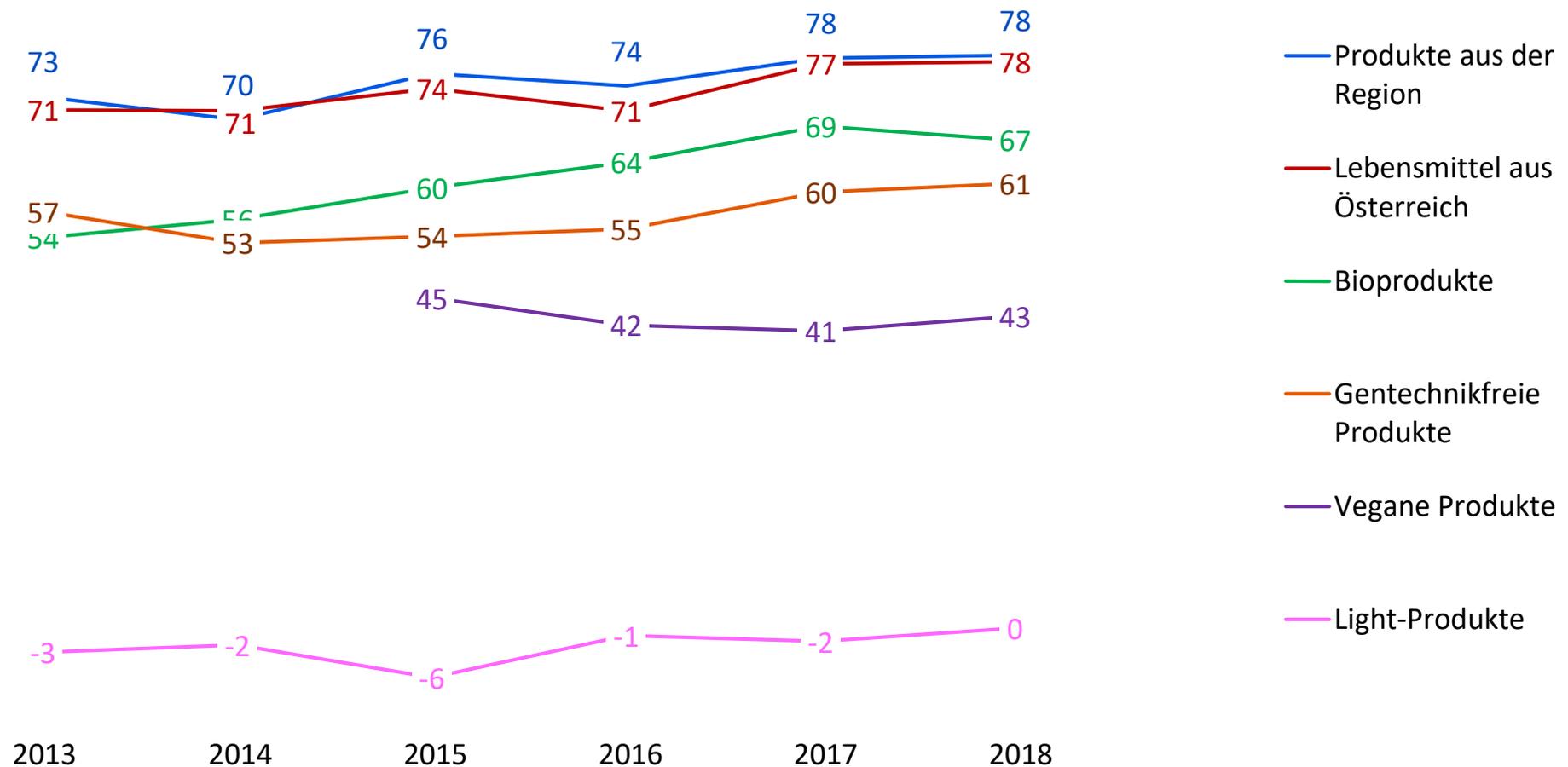
Frage: Welche Produkte werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleich bleiben oder an Bedeutung verlieren?



Quelle: KeyQUEST Ernährungs MTU, Oktober 2008
Telefonbefragung öst. Haushaltsführer; n = 500

Regionalität & Herkunft mit wachsender Bedeutung

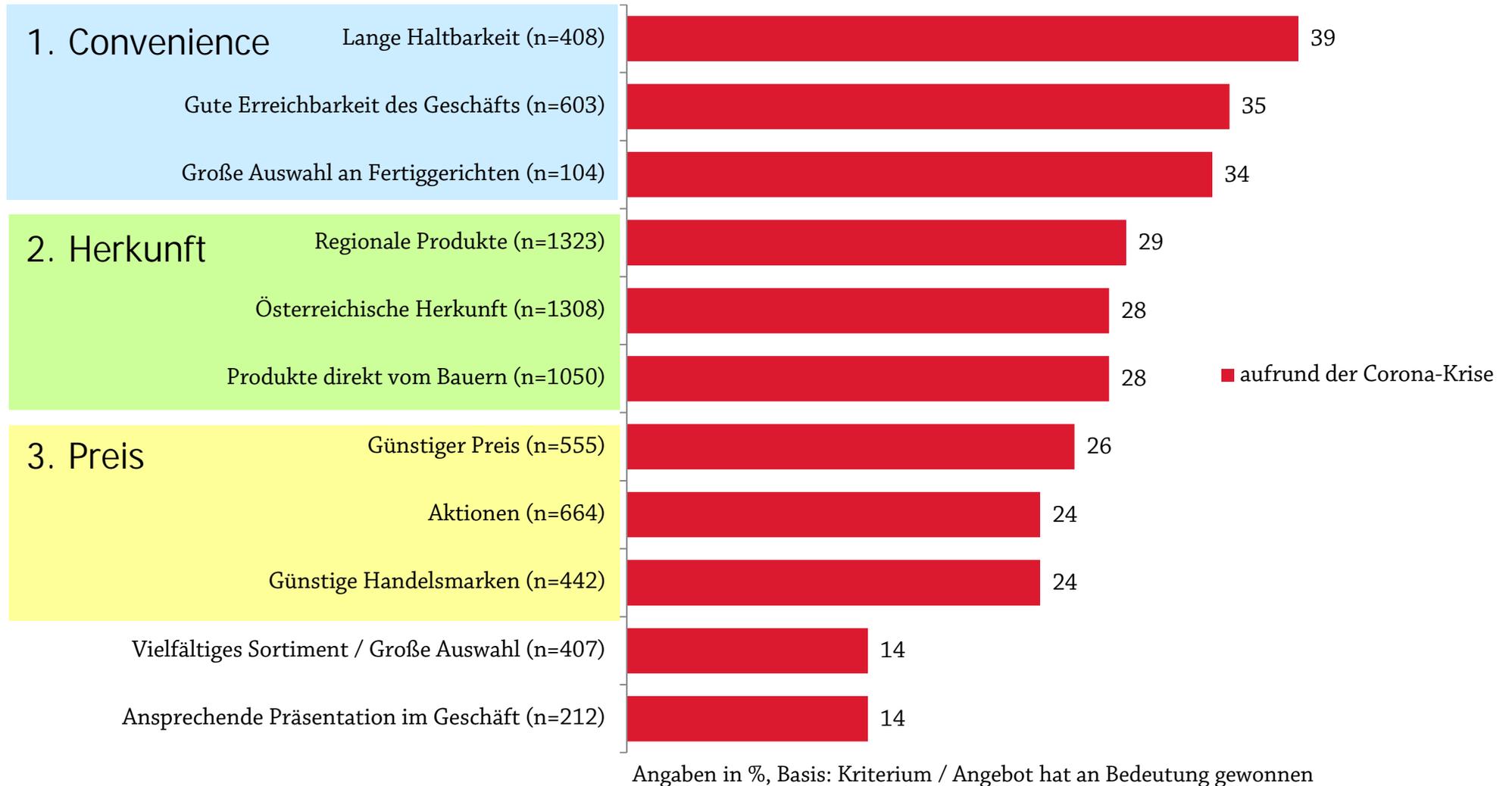
Frage: Welche Produkte werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen, gleichbleiben oder verlieren? (%-Anteile, dargestellt ist die Differenz aus "gewinnen" und "verlieren")



Quelle: KeyQUEST Mahlzeitmonitor 2013-2018; Online Befragung; n=1.000 je Welle

Corona pusht Convenience & Regionalität

Hatte die Corona-Krise einen Einfluss darauf, dass diese Kriterien und Angebote für Sie wichtiger geworden sind oder stieg die Bedeutung für Sie generell, unabhängig von der Corona-Krise? Das Kriterium / Angebot wurde mich wichtiger...



Quelle: RollAMA Motivanalyse November 2020; n=1.970; erhoben von GfK, © AMA Marketing

Frage:

Warum wächst die Bedeutung der
Regionalität?

Warum wächst die Bedeutung von Regionalität?

- Gegenbewegung zur Globalisierung
 - derzeit noch mehr im Kopf als im Verhalten

- Diskussion um Klimawandel
 - lange Transportwege geraten in Verruf

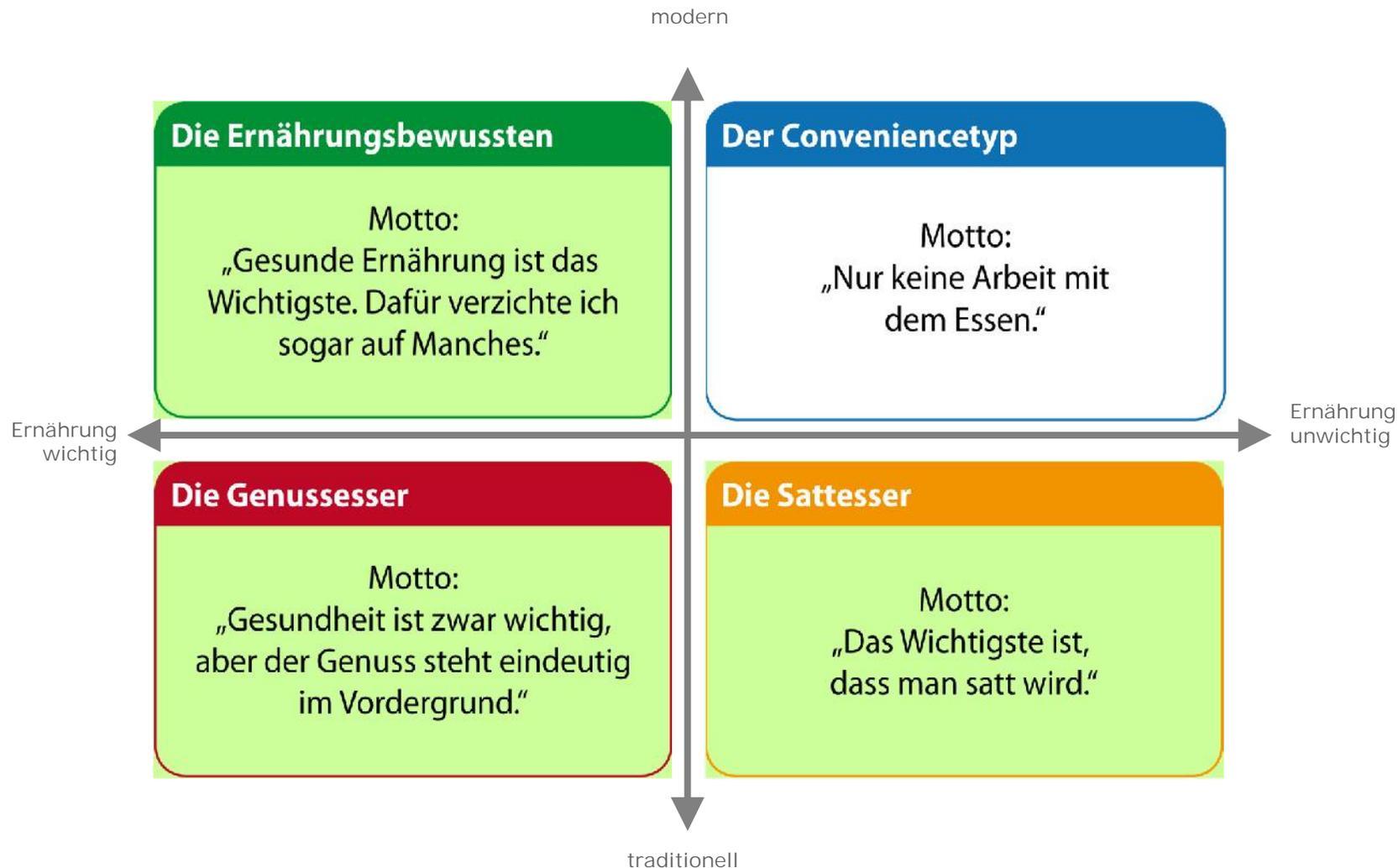
- Suche nach Alleinstellung von Handel und Hersteller
 - lange Zeit Bio als wichtiges Differenzierungsmerkmal
 - Bio hat Exklusivität verloren – jeder Diskonter hat bereits Bio

Frage:

Wer ist Zielgruppe für regionale Produkte?

Regionalität für 70-80% von Interesse

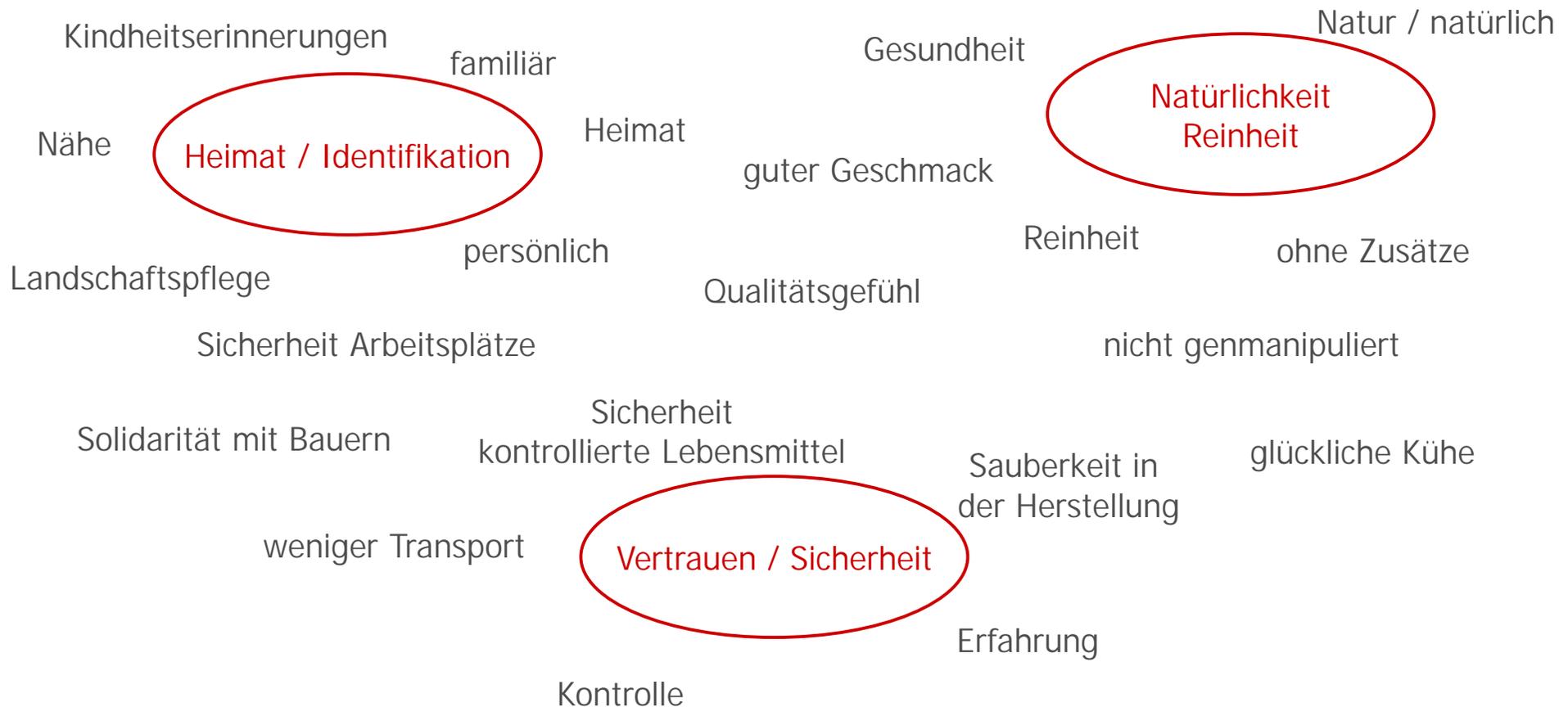
Die KeyQUEST Ernährungstypen werden auf Basis psychographischer Kriterien erstellt und widerspiegeln die Einstellung der Befragten zum Thema Essen, Kochen und Ernährung auf idealtypische Art und Weise.



Frage:

Warum kaufen Konsumenten regionale
Produkte?

Motive für den Kauf regionaler Produkte (2008)



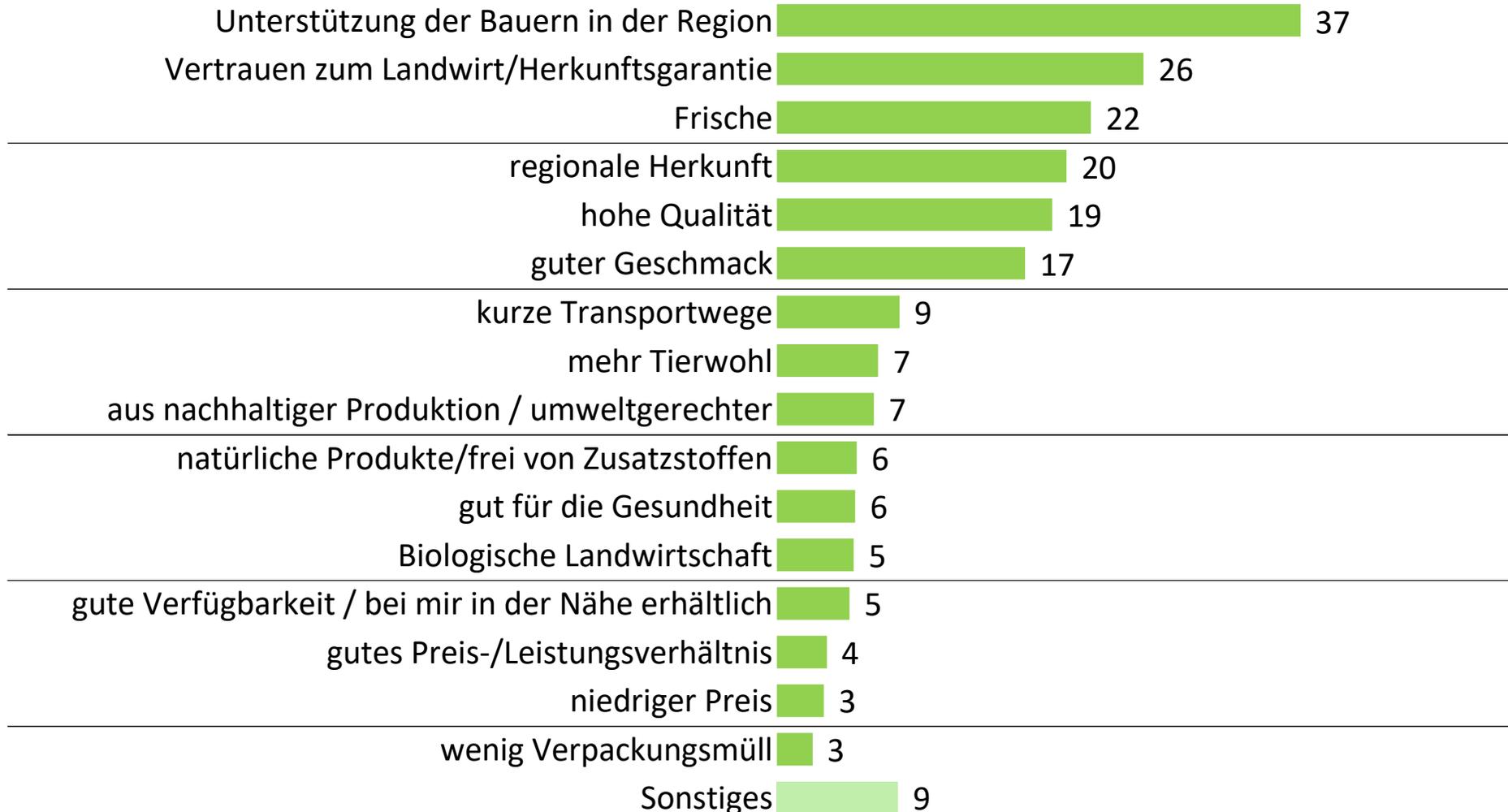
Quelle: Regionalität von Lebensmitteln, qualitative Studie Oktober 2008; AMA Marketing / Sensor Marktforschung

Kaufmotive regionale Produkte heute

1. Heimat / Identifikation
2. Vertrauen, (Versorgungs-) Sicherheit
3. Umweltschutz, Klimaschutz, kurze Transportwege, Nachhaltigkeit
4. Förderung der lokalen (Land-)Wirtschaft

Beispiel: Kaufmotive bäuerliche Produkte

Frage: Warum kaufen Sie bäuerliche Lebensmittel / Produkte aus der bäuerlichen Direktvermarktung? Was sind Ihre wichtigsten Beweggründe dafür?



Quelle: KeyQUEST Umfrage zum Kauf bäuerlicher Produkte im April 2021; n=1.000; Online-Umfrage © KeyQUEST Marktforschung

Die Herausforderungen

Herausforderung 1: fehlende Definition

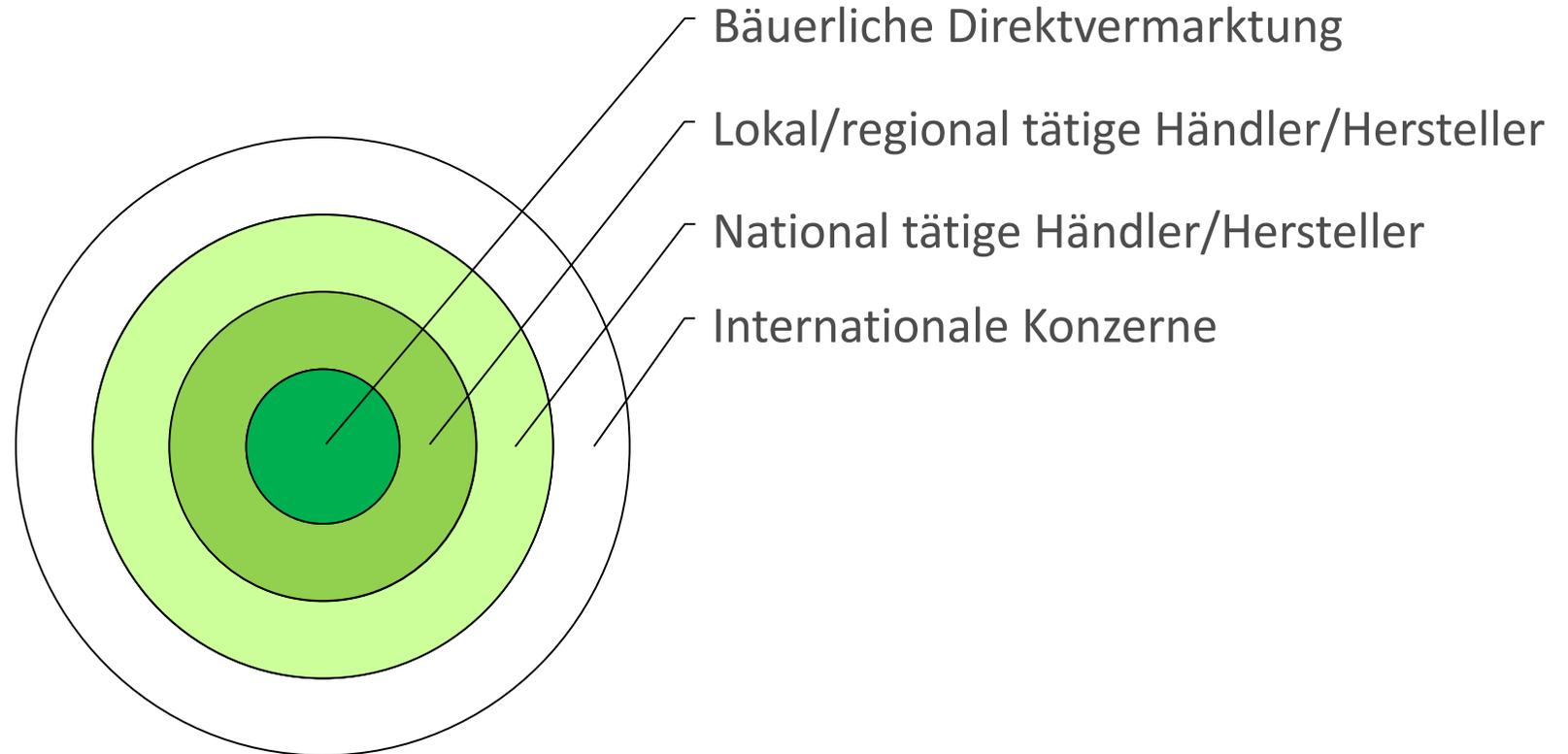
- Es gibt keine allgemeingültige Definition – Jeder macht sich seine eigene Definition von regional

- Anknüpfungspunkte:
 - Herkunft der (eines) Rohstoffe(s)
 - Produktionsort des Produktes
 - Sitz des Herstellers
 - „Nationalität“ der Firma
 - ...

- Hersteller: Regionalität wird sehr „situationselastisch“ definiert

- Konsumenten: soziale Wünschbarkeit & Sozialromantik

Alle wollen vom Regionalitätskuchen naschen



Quelle: KeyQUEST Marktforschung

Herausforderung 2: Regionalität ≠ Regionalität

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



Produkte werden gekauft weil sich
der Käufer mit der Herkunftsregion
identifiziert



Heimat / Zugehörigkeit
Vertrauen / Sicherheit

Heimatkonzept

Wahrnehmung

Kaufmotiv

darunterliegende
Motive

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



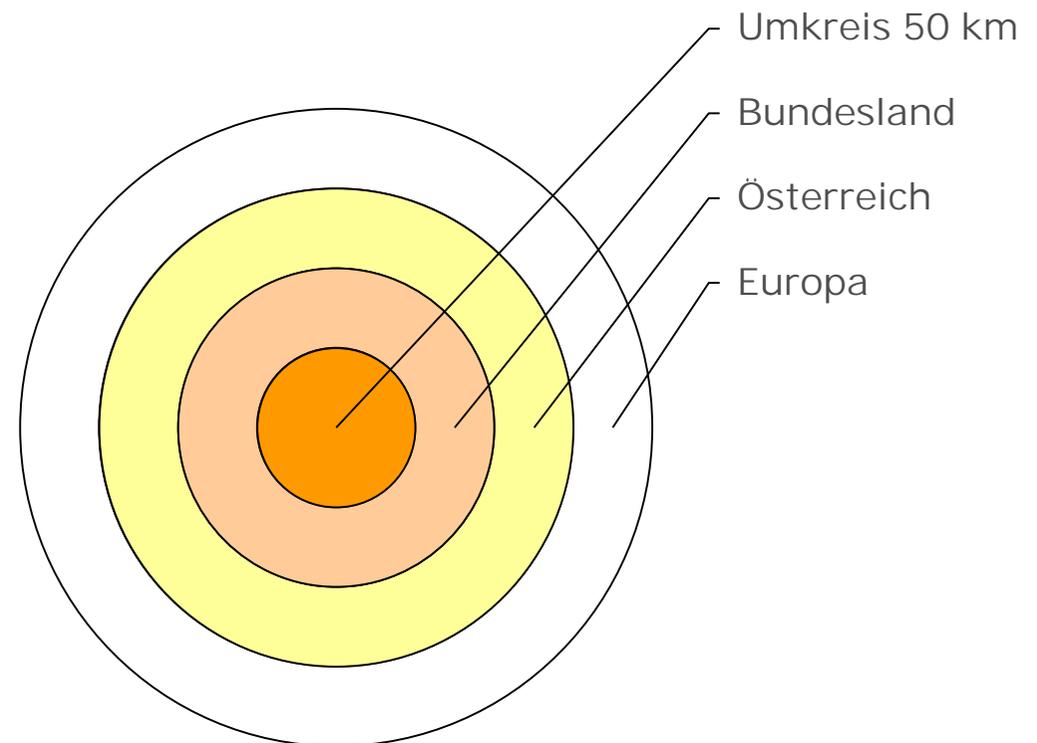
sich aus der Masse abheben

Spezialitätenkonzept

Quelle: KeyQUEST Marktforschung

Das Heimatkonzept

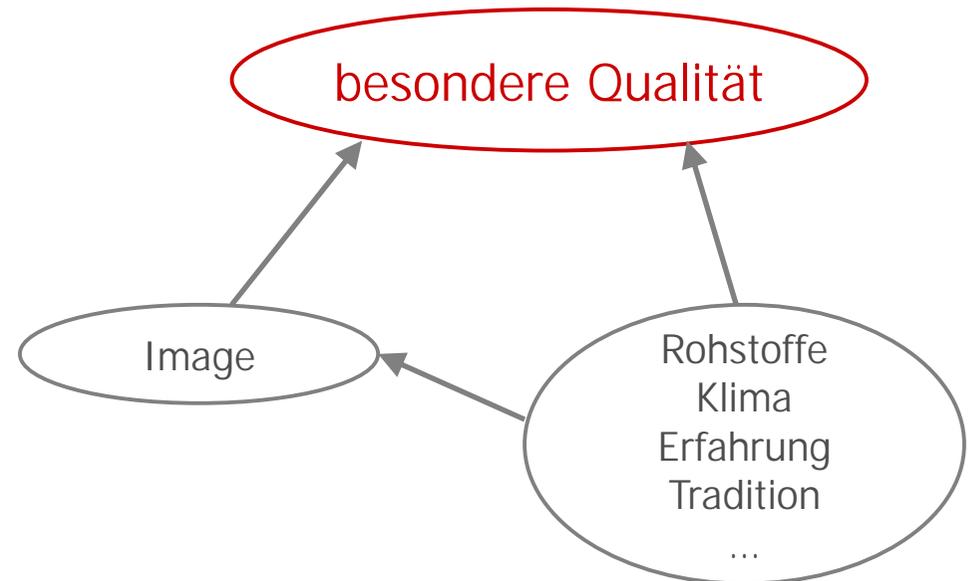
- Region **ohne** spezifische Produktkompetenz (Milch aus der Steiermark)
- funktioniert durch die Identifikation der Konsumenten mit der Region
- funktioniert nur in der **eigenen** Region
- Zielgruppe:
 - Bewohner
 - Personen mit Bezug
- Region kann unterschiedlich definiert werden
 - z.B. lokaler Umkreis, Bundesland, Ö
 - Je breiter die Definition der Region desto geringer die Identifikation mit der Region
- Marktpotenzial = Größe der Region
- keine Einschränkung auf best. Produktkategorie



Quelle: KeyQUEST Marktforschung

Das Spezialitätenkonzept

- Region **mit** spezifischer Produktkompetenz (Marille aus der Wachau)
- funktioniert weil die Qualität dieser Produkte besser ist und sich der Konsument dadurch aus der Masse abheben kann
- Ursache für Produktkompetenz
 - Tradition
 - Produktionskompetenz
 - natürliche Rahmenbedingungen
 - Image
- funktioniert auch außerhalb der Region
- Marktpotenzial = größer als Region
- auf bestimmte Produktkategorie beschränkt



Quelle: KeyQUEST Marktforschung

Herausforderung 3: Der Kennzeichnungsdschungel



Fazit - Regionalität

□ Regionalität ist der Megatrend des letzten Jahrzehnts

- hohe Attraktivität für viele Konsumenten
- Corona hat Trend noch verstärkt
- aktuell gibt es keine Anzeichen für ein Abflauen des Trends

□ Regionalität eröffnet Chancen auf echte Wertschöpfung

- vom bäuerl. Direktvermarkter bis zu international tätigen Firmen

□ Herausforderungen

- Fehlende allgemeingültige Definition macht das Thema zur „Marketingspielwiese“
- Kennzeichnungs-Dschungel
- fehlende Herkunftskennzeichnung in Gastronomie
- viele Trittbrettfahrer auf Herstellerseite
- verklärte Sichtweise vieler Konsumenten, soziale Wünschbarkeit

Vielen Dank!

Wir stehen gerne für weitere Fragen zur Verfügung.



KeyQUEST Marktforschung
4451 Garsten, Kirchholzstraße 8
TEL: +43 (7252) 46467-0
FAX: +43 (7252) 46467-99
office@keyquest.at
www.keyquest.at

keyQUEST
Marktforschung