

Regional ist das neue Bio

Zwischenergebnisse des Regionalprojektes RegIdent

Erhöhte Wertschätzung regionaler Identität von Lebensmitteln durch verbraucherfreundliche und transparente Information

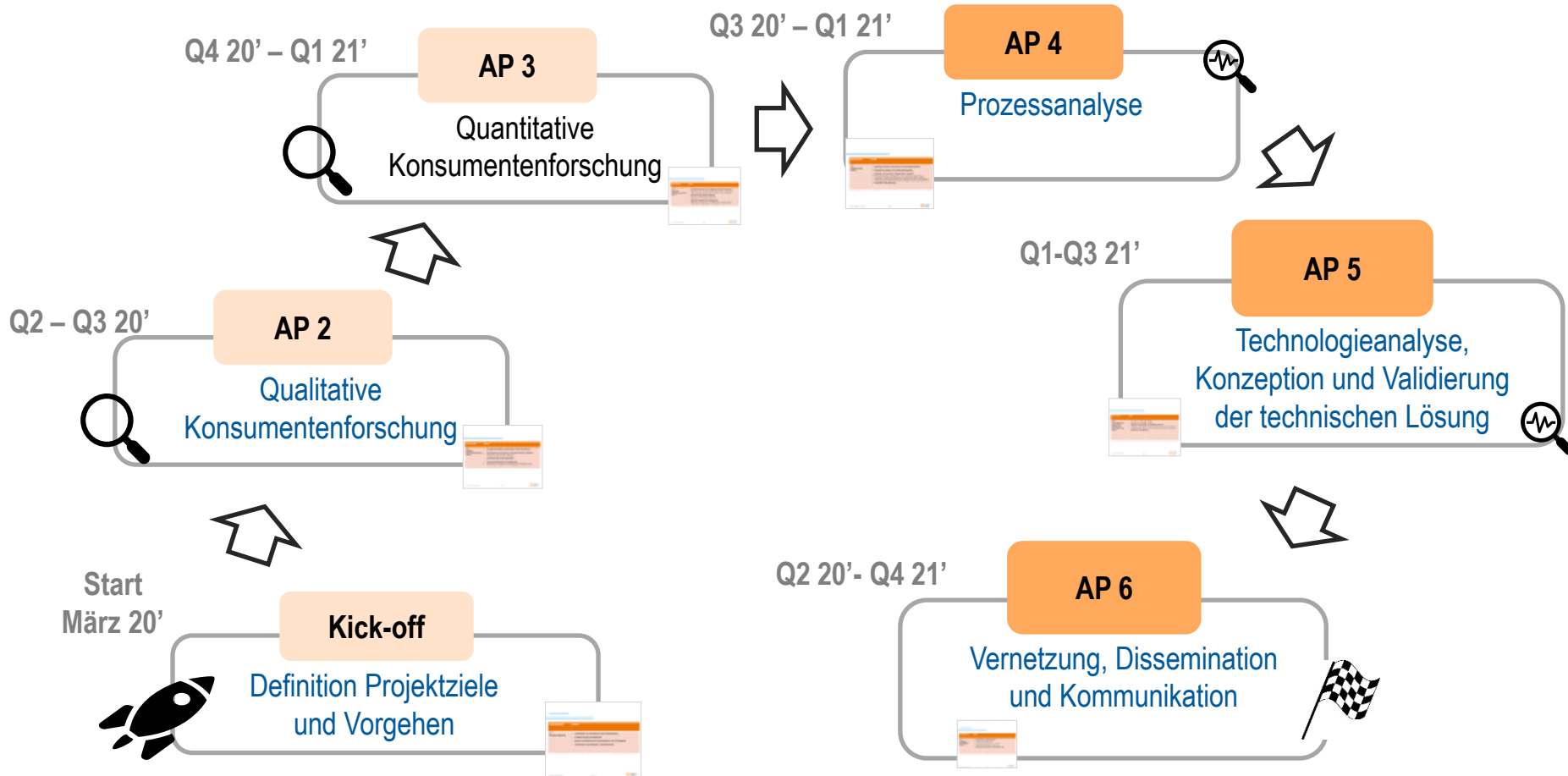
Projektförderung: **Internationale Bodensee Hochschule (IBH)**

Projektlaufzeit: 01.04.2020 – 31.12.2021

Projektpartner: **Ostschweizer Fachhochschule, Hochschule Albstadt-Sigmaringen**

- Ziel des Projektes ist, die für die KonsumentInnen **wichtigen Merkmale für die regionale Identität der Erzeugnisse** zu ermitteln.
- Ein wichtiges Ergebnis der Arbeit wird die **Entwicklung von Kennzahlen für die Regionalität und deren Überführung in übersichtliche produktbegleitende Informationen** sein.
- Dies wird dazu beitragen, den Aspekt der Regionalität und seine konkreten Ausprägungen besser zu verstehen und für Produzenten und Verarbeiter von Lebensmittel **kommunizierbar zu machen**

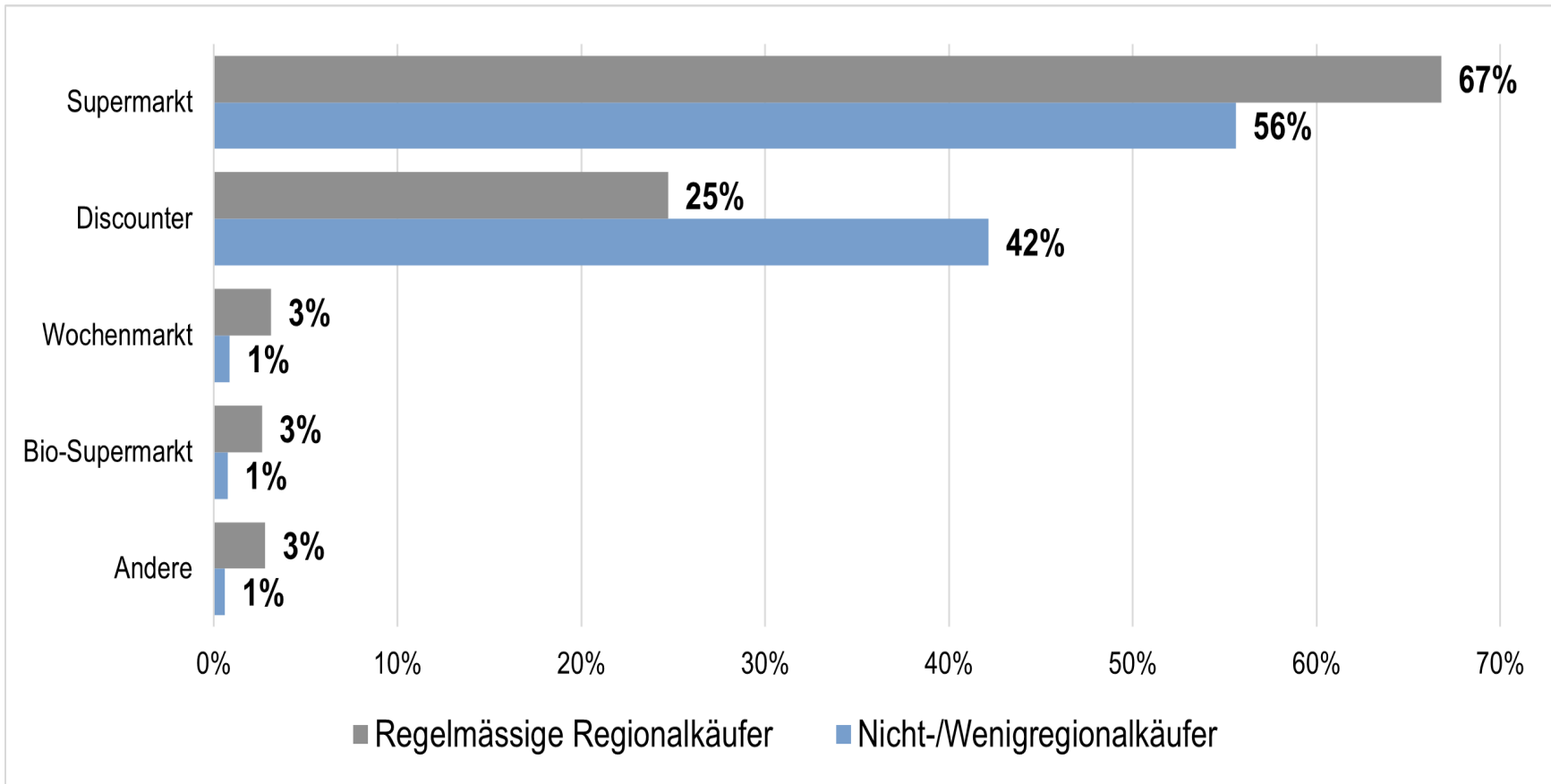
Projekt-Roadmap



Ergebnisse der quantitativen Studie (1.406 valide Datensätze)

- **Regionale Labels haben einen stärkeren Effekt als Bio-Labels** – in Kombination mit spezifischen Herstellerinfos (insbesondere der Bekanntheit des Herstellers und seinem Sitz in der Region) kann so die Kaufentscheidung getriggert und / oder die Preisbereitschaft sogar geringfügig erhöht werden.
- Es bestätigt sich: **„Regional ist das neue Bio“**: Im Vergleich zu „Bio“ hat „Regional“ ein insgesamt positiveres Bedeutungsprofil und wird intuitiv auch als verständlicher wahrgenommen. Demnach macht es Sinn, sich in der Kommunikation entschieden von „Bio“ abzugrenzen und – wenn möglich - eher auf „Saisonalität“ zu setzen.
- Als **Regallösung empfiehlt sich klar ein eigens gekennzeichnete Bereich innerhalb der Produktkategorie** – die Sonderstellung regionaler Produkte soll damit der Vergangenheit angehören und diese Produkte mehr in den Einkaufsalltag
- Generell unterscheidet sich „regional“ aber kaum von anderen Produkten, wenn es um harte Entscheidungsfaktoren geht: Neben der Einkaufsstätte, hat schon eine **5%ige Preisänderung deutlich stärkerem Einfluss, als bspw. eine Bio-Zertifizierung**.
- Die **Informationen sollten an Konsumenten idealerweise direkt am POS und bzw. zusätzlich am Regal** zur Verfügung gestellt werden. Eine eigene Website ist nur eine untergeordnete Informationsquelle.

Der Supermarkt ist bei weitem die präferierte Einkaufsstätte



Ergebnisse der quantitativen Studie (1.406 valide Datensätze)

Je nach Produktkategorie setzen Konsumenten einen anderen Radius für „Regionalität“ an. Ab 50 km verwässert das Profil für „Regionalität“

E5: Bis zu welcher Entfernung des Herstellers würden Sie ein Produkt noch als „Regional“ bezeichnen?



- Es bestätigen sich die Ergebnisse der qualitativen Studie – allerdings mit deutlich engerem Radius: Produktgruppen, die bis zu 10 km noch als „regional“ gelten, sind Brot- / Backwaren, Eier, Obst- und Gemüse, sowie Milchprodukte
- Alkoholische Getränke gelten auch über 10 km noch als „regional“
- TK- und Dosenprodukte haben den größten Radius, wenn es um Regionalität geht.
Nicht im Diagramm: 14-15% der Befragten sind der Meinung, dass es diese Produkte regional nicht gibt

N = 1.416, Mittelwerte, dargestellter Skalenabschnitt: Nominalskalierte Werte zwischen „2,0“ = 5-10 km und „4,0“ = 50-100 km

Ergebnisse der quantitativen Studie (1.406 valide Datensätze)

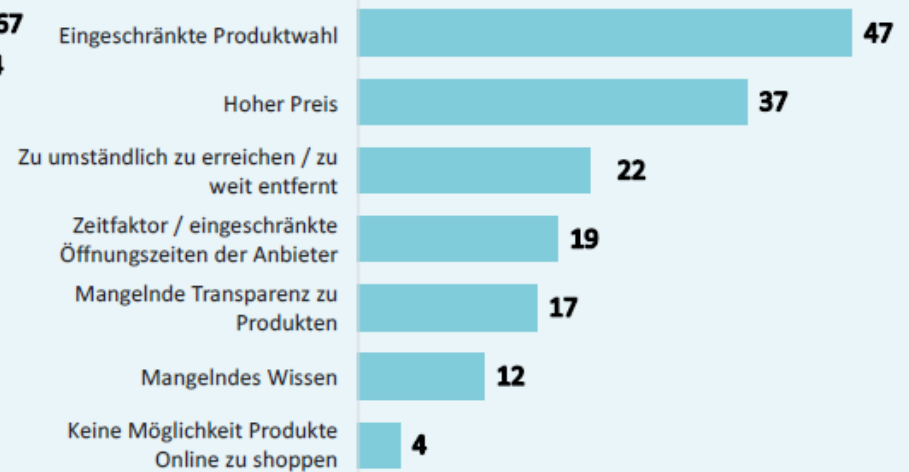
Die Unterstützung der lokalen Wirtschaft ist ein Haupttreiber für regionale Produkte. Allein die eingeschränkte Produktwahl hält vom häufigeren Kauf ab

F5 – Warum kaufen Sie regionale Produkte?



N = 1.310, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

F6 – Was hält Sie davon ab, regionale Produkte häufiger zu kaufen?

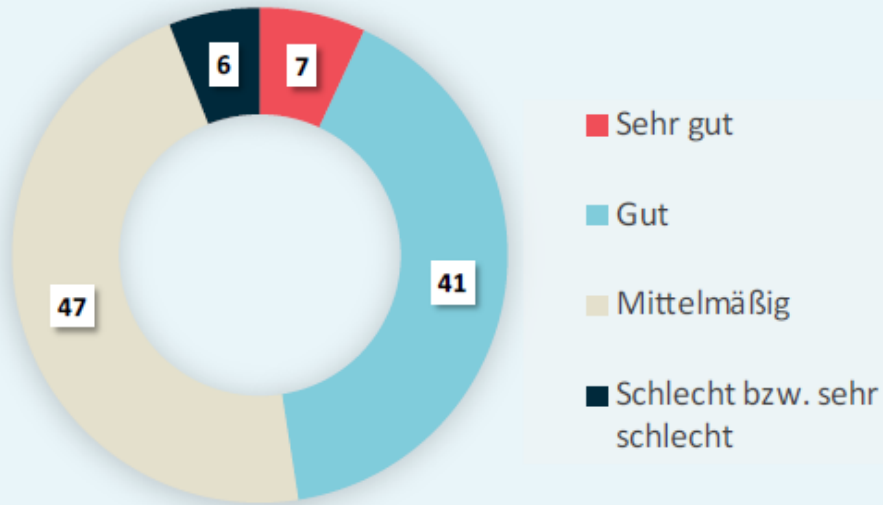


N = 1.292, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

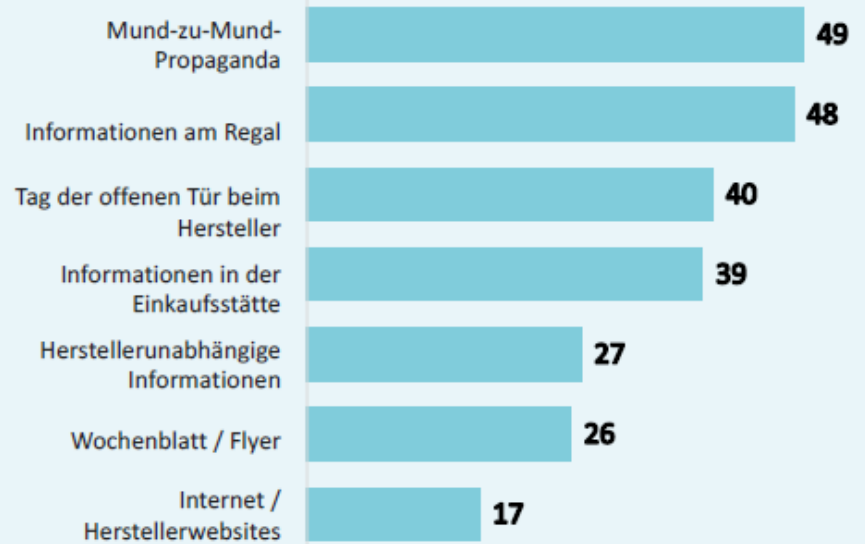
Ergebnisse der quantitativen Studie (1.406 valide Datensätze)

Nur knapp die Hälfte (48%) fühlt sich sehr gut / gut über regionale Produkte informiert. Die glaubwürdigste Quelle dafür ist Mund-zu-Mund Propaganda

F7 – Wie gut fühlen Sie sich über regionale Produkte informiert?



F9 – Welche Quellen für regionale Produkte halten Sie für besonders glaubwürdig?



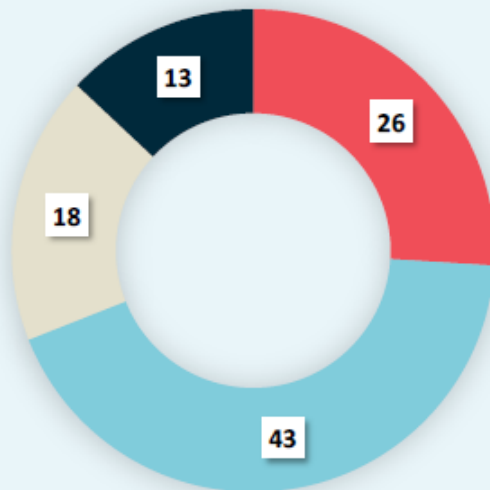
N = 1.311, Angaben in Prozent, Differenz zu 100%: Rundungsungenauigkeiten

N = 1.310, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Ergebnisse der quantitativen Studie (1.406 valide Datensätze)

Eine Mehrheit (43%) wünscht sich die regionalen Produkte im gleichen Regal, neben den nicht-regionalen Produkten der entsprechenden Produktkategorie

F10 – Regionale Produkte findet man immer häufiger auch in Supermärkten und bei Discountern. Dabei gibt es verschiedene Strategien diese Produkte aufzustellen: Welche der folgenden Möglichkeiten würden Sie bevorzugen?



- Regionale Produkte werden direkt neben den nicht regionalen Produkten ins Regal gestellt
- Regionale Produkte bekommen einen besonders gekennzeichneten Bereich im Regal neben der Produktkategorie
- Regionale Produkte bekommen einen getrennten Bereich im Laden
- Regionale Produkte bekommen ein eigenes Regal

N = 1.311, Angaben in Prozent

Handlungsempfehlungen

- Die Regionalvermarktung in Supermärkten muss gestärkt werden, indem **Kooperationen mit Detailhändlern** eingegangen werden, wodurch mehr regionale Produkte aus der Bodenseeregion im Supermarkt platziert werden können.
- Um die Verpackungsinformationen emotional aufzuladen, sollten **Slogans wie «Jetzt die heimische Wirtschaft unterstützen» oder «Bauern aus der Bodenseeregion unterstützen»** eingesetzt werden.
- Bereits vorhandene Kundenbindungsprogramme sollten genutzt werden, indem innerhalb dieser Programme gezielt **Sammel- und Promotionsangebote für Regionalkäufer** platziert werden.
- In **Discountern sollen regionale Produkte platziert** werden, damit diese in die Kaufentscheidung der **Nicht-/Wenigregionalkäufer** einbezogen werden können.
- Für die **preissensitive Kundschaft sollten günstigere Alternativen**, wie Zweite-Klasse-Produkte oder Ernteüberschüsse aus der Landwirtschaft, welche zu einem Sonderpreis verkauft werden können, im Discounter angeboten werden.

Weiteres Vorgehen: A/B Tests in Supermärkten

Durchführung

- 3-wöchige A/B-Tests in Filialen in St.Gallen und Konstanz
- Ergänzend Konsumenteninterviews zum Test an 2 Interviewtagen

5 Produkte:

- Vollrahm
- Lactosefreie Milch
- Joghurt Nature
- Magerquark Nature
- Molkedrink