

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 Serranoschnitzel, geschnitten

-44%

6 Stück Großpackung per Kilo
statt 8.99

4.99

UNIMARKT
Mehr für mich

-35%

Ich bin aus ÖSTERREICH!

1.29

Broccoli
aus Österreich
per Stk.

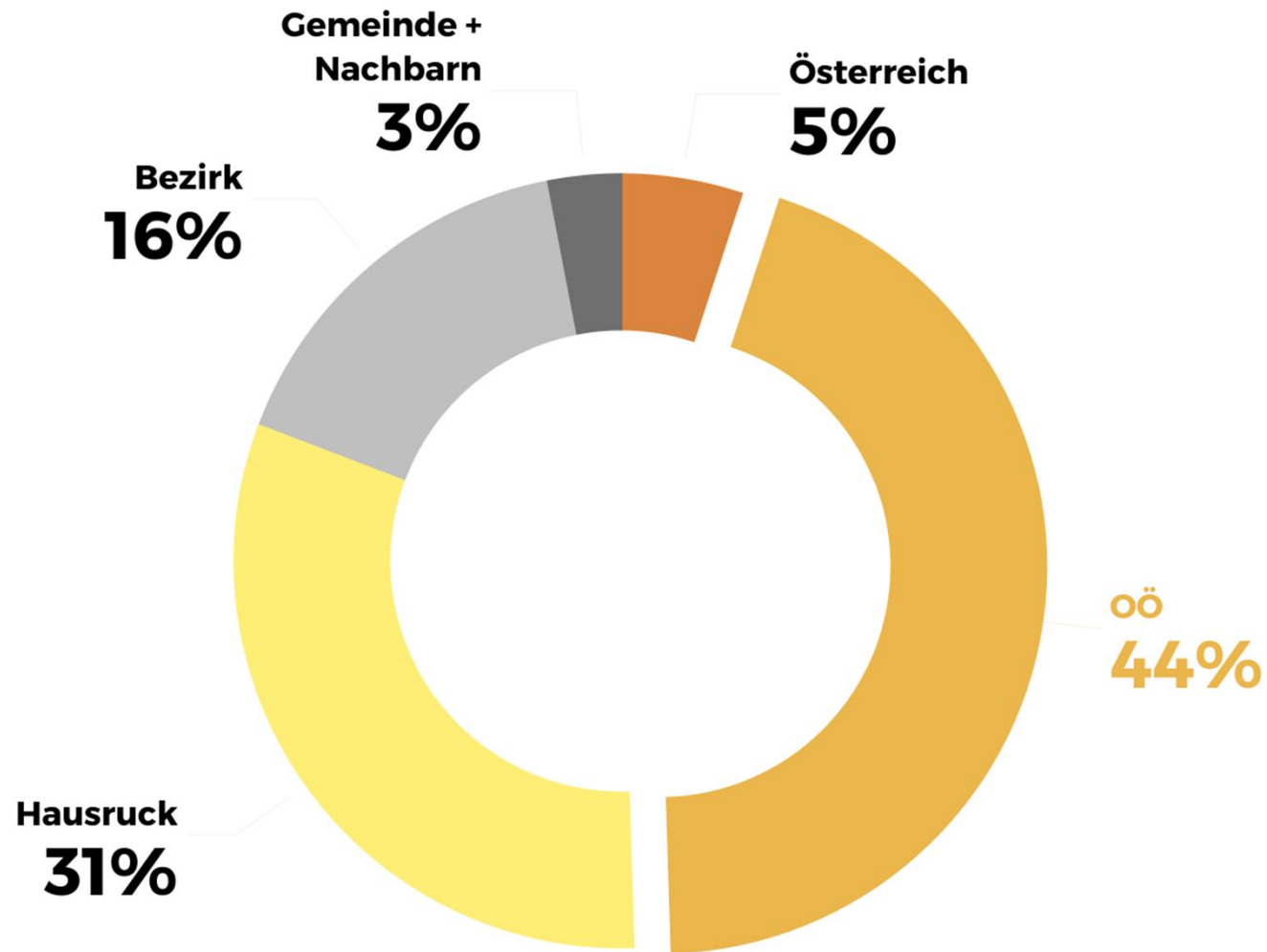
-25%

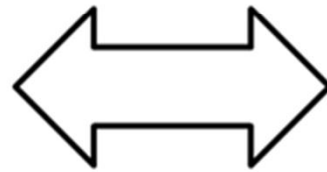
Wir sind aus ÖSTERREICH!

1.49

Paprika bunt
aus Österreich, Kl. I
500 g Pkg.
1 kg = 2.98

Regionalität: Kundensicht (Mostlandl-Befragung)





Einkaufsverhalten im regionalen Lebensmitteleinkauf

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



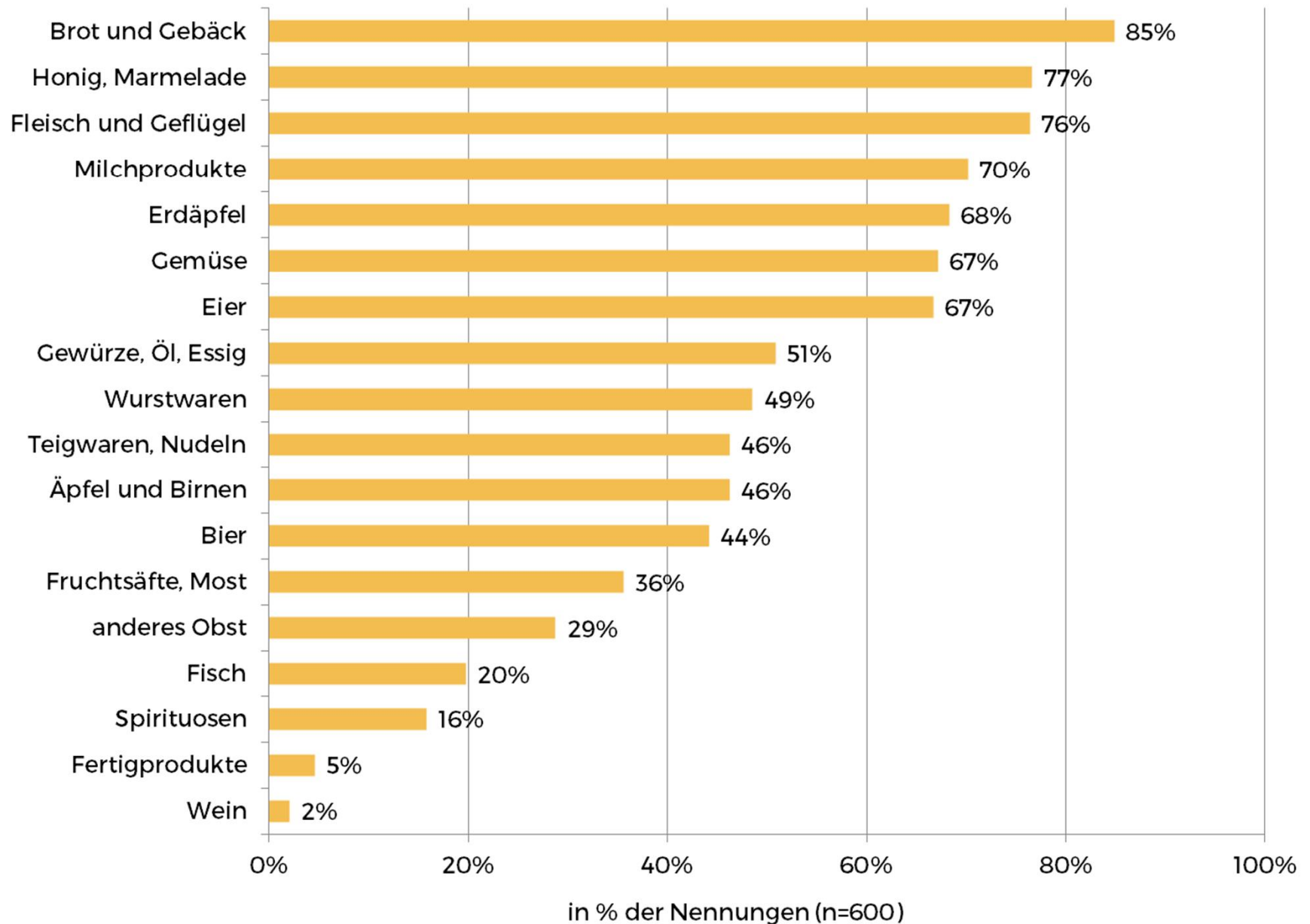
**Regionale Waren werden
immer beliebter im
Lebensmitteleinkauf**

Regionaler Einkauf Einkaufsverhalten- Meinungen

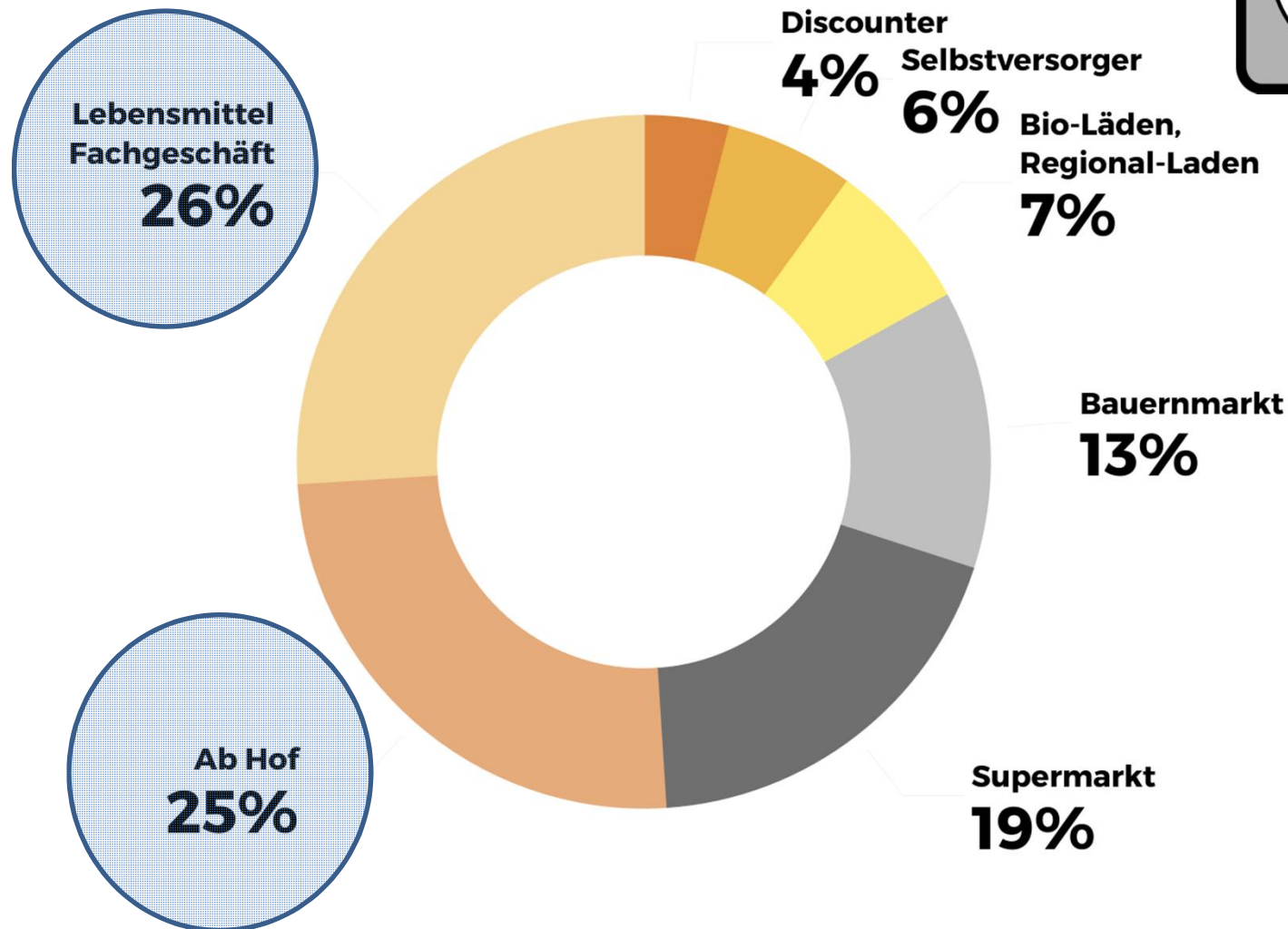
- ✓ *„2/3 der Österreicher kaufen 1 x wöchentlich regionale Lebensmittel“ (AT Kearney 2013)*
- ✓ *„95 % der Kunden aus dem Mostland kaufen generell regionale Produkte“ (Gut&Co 2016)*
- ✓ *„Am häufigsten werden im Mostland Brot/Gebäck und Fleisch eingekauft“ (Gut&Co 2016)*



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



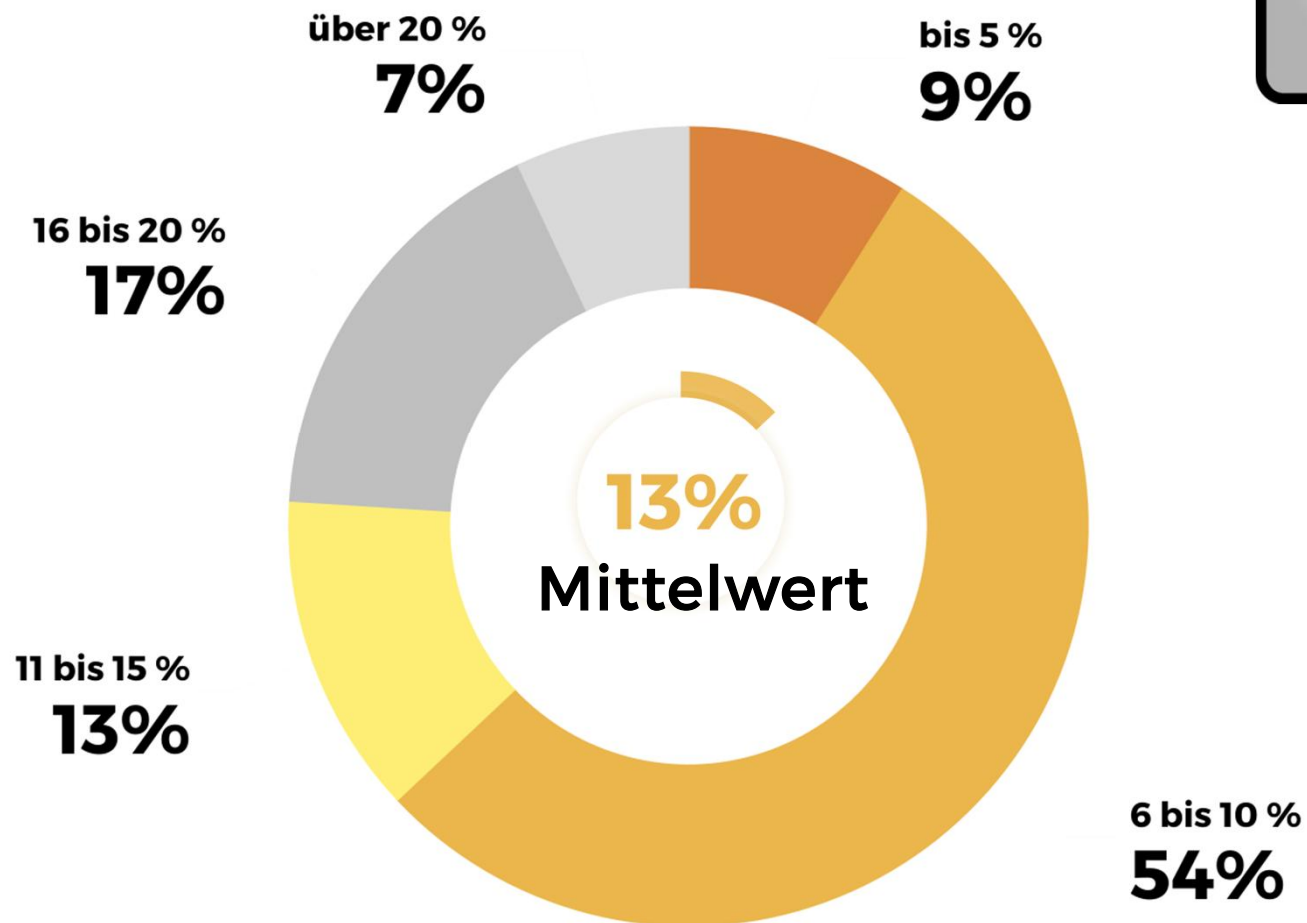
Lebensmittel-
Fachgeschäft



Lebensmittel-
Discounter

im Durchschnitt 150 € pro Monat

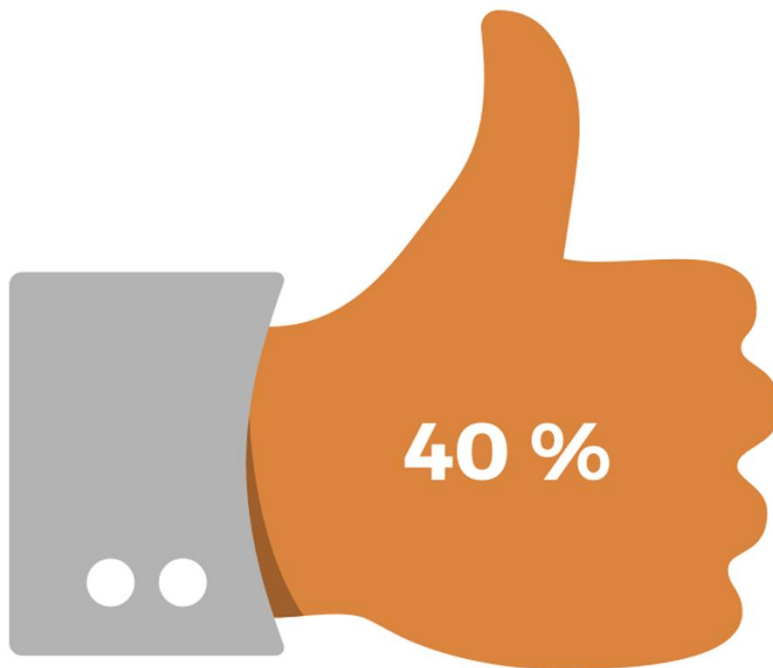
Trend 5: Mehrheit Kunden: bereit für „Mehr-Ausgaben“ bei reg. LM



Trend 6: Anteil Regionaler Einkauf gestiegen

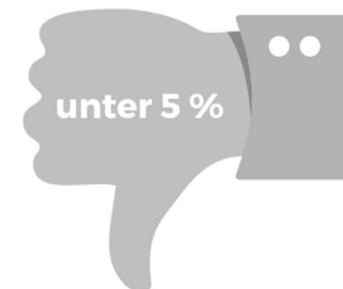


Veränderung Einkaufsverhalten
Gegenüber vor 2-3 Jahren

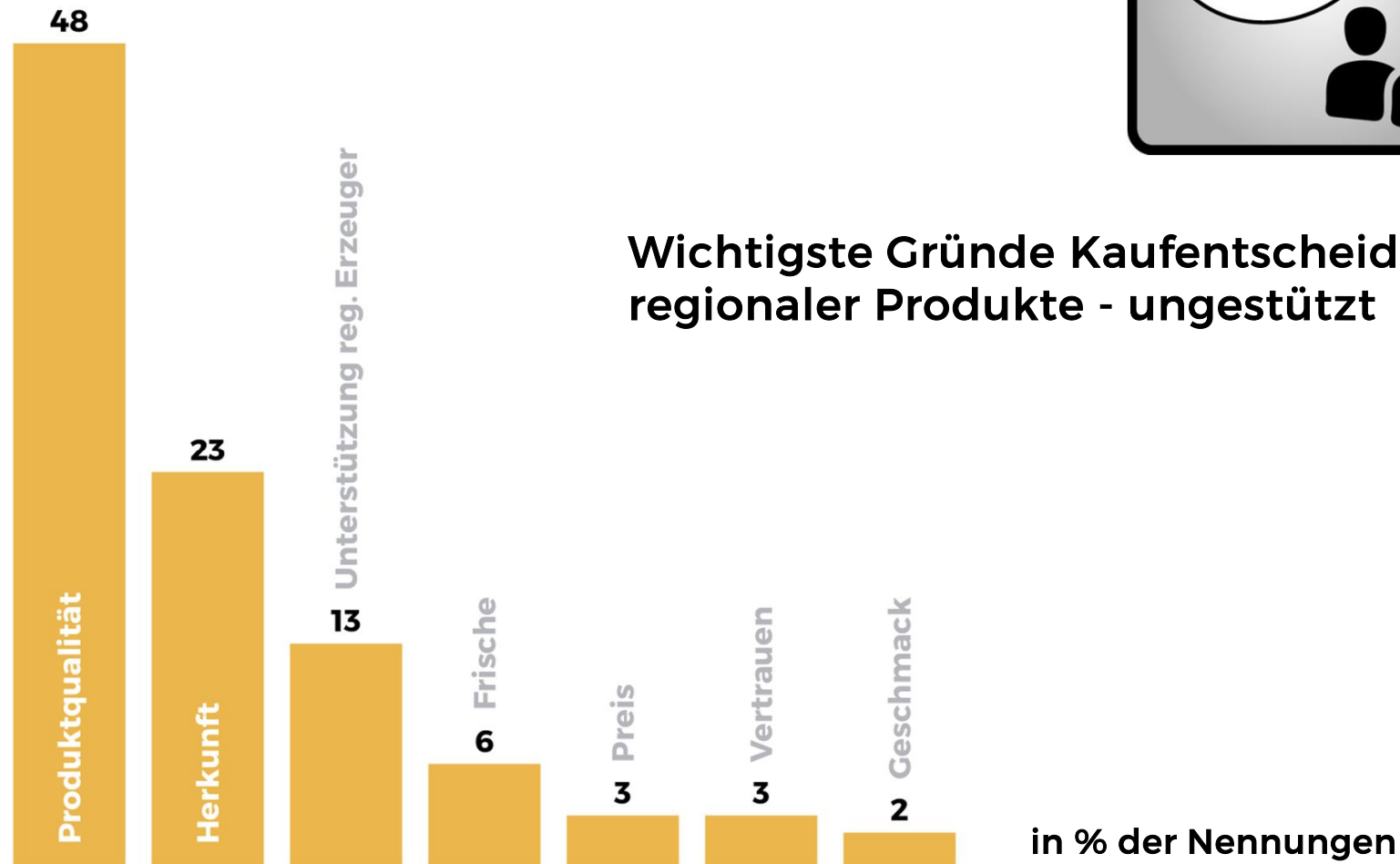


Kaufe mehr regionale Produkte

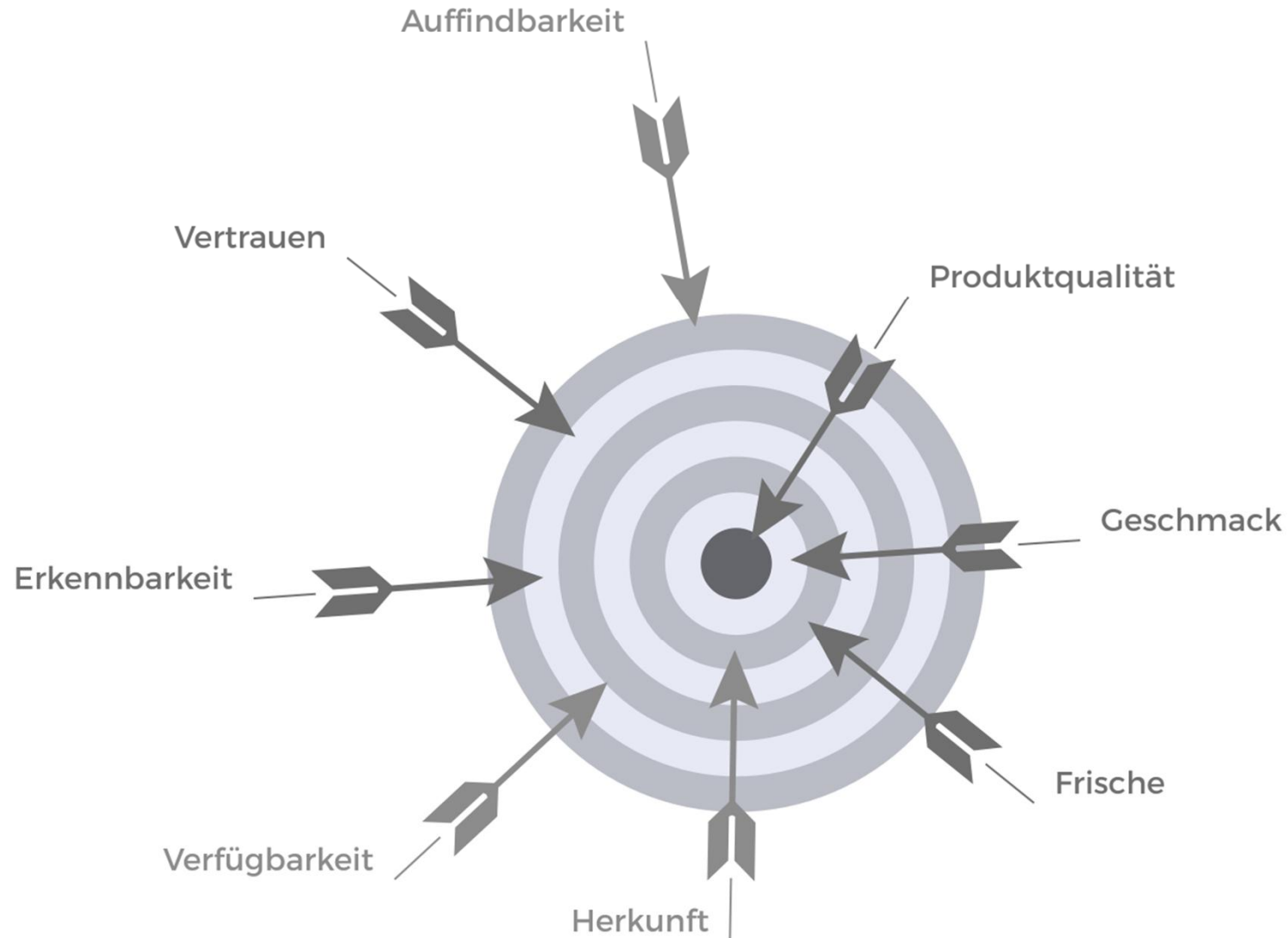
Kaufe weniger regionale Produkte



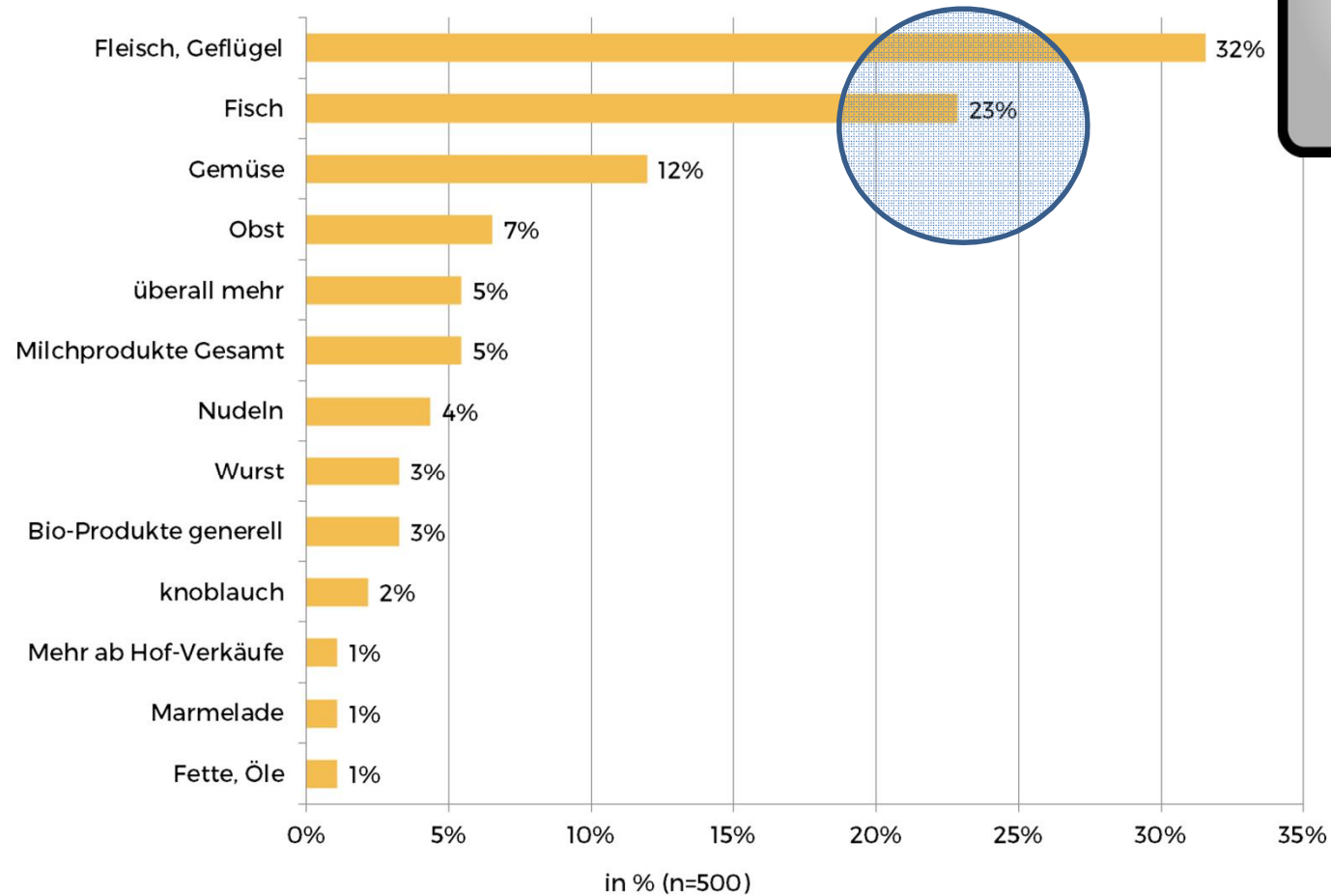
Trend 7: Produktqualität und Herkunft sowie Unterstützung regionaler Erzeuger



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*



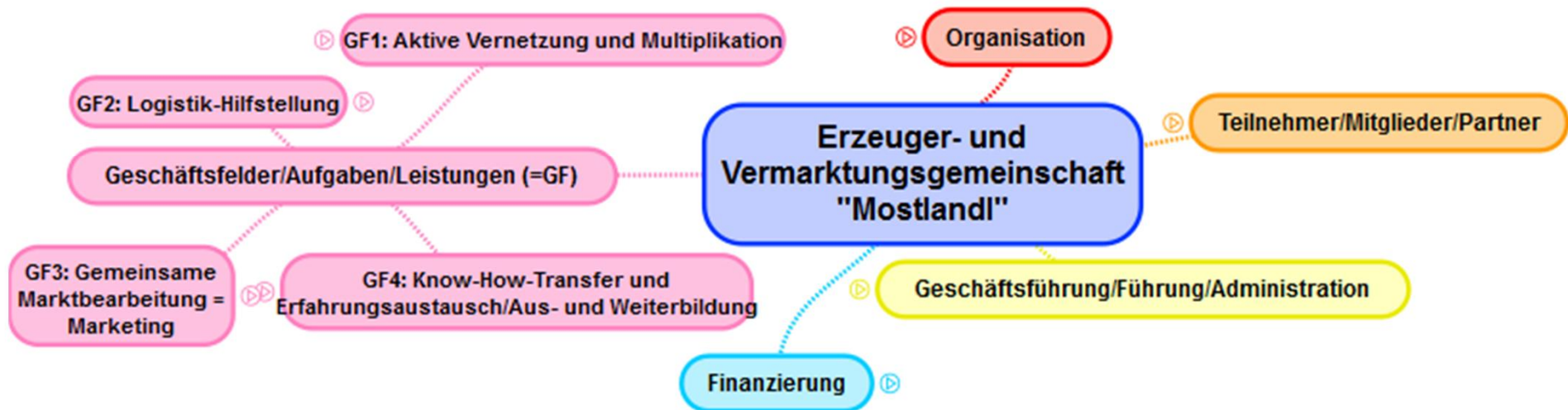
Und was denkt ihr darüber?



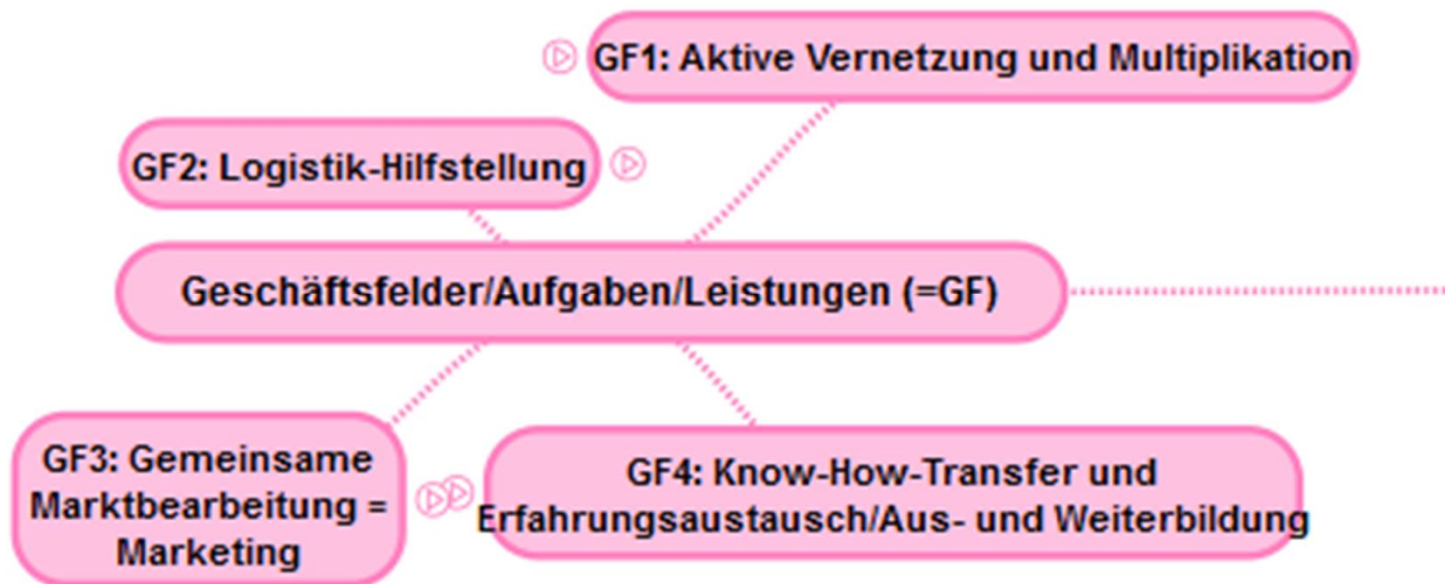
„Was wir brauchen, sind ein paar verrückte Leute. Seht Euch an, wohin uns die Normalen gebracht haben.“

Sir George Bernard Shaw

Struktur „Erzeuger- und Vermarktungsgemeinschaft Mostlandl“



4 Arbeits- und Geschäftsfelder (=GF)



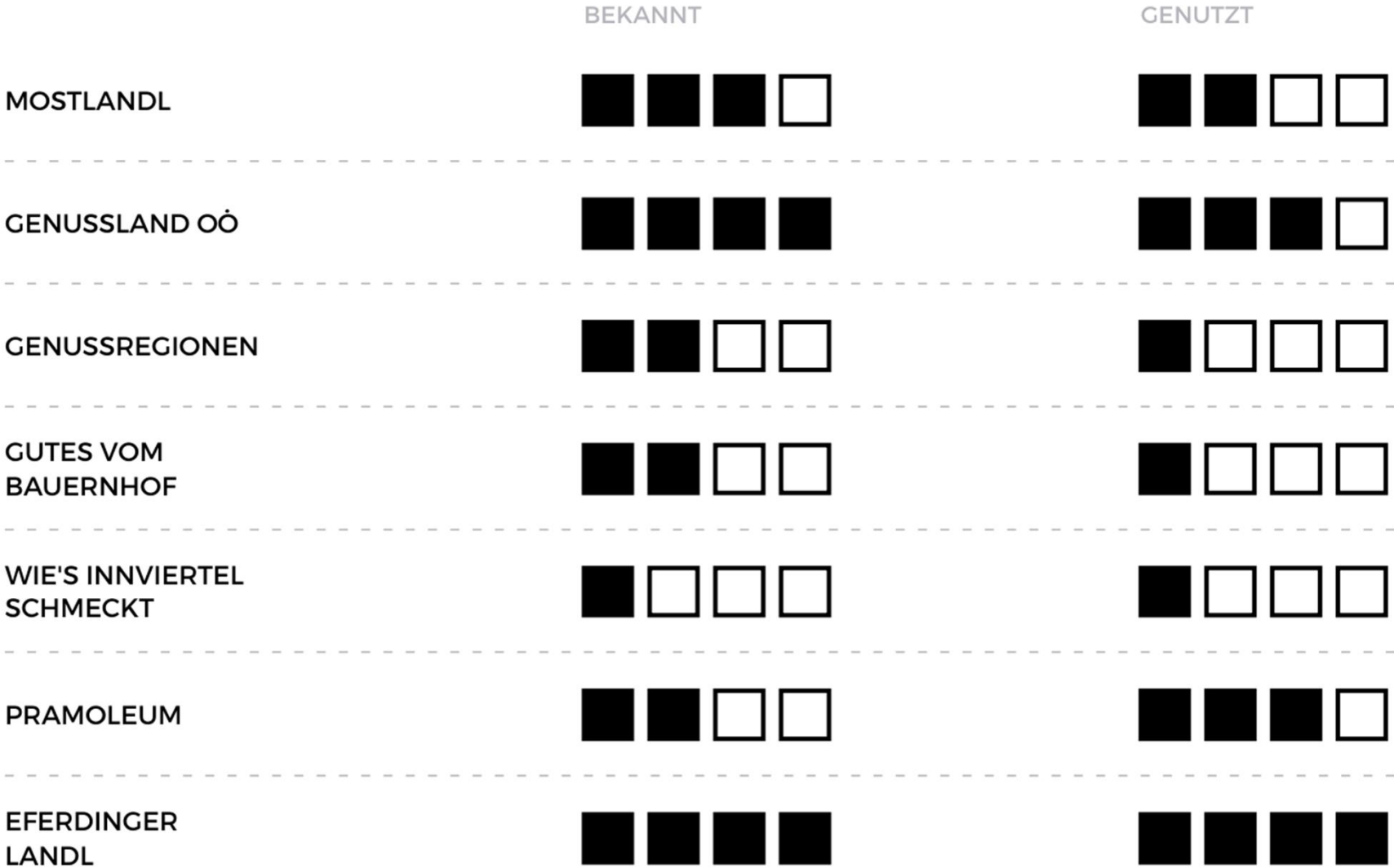
Arbeits- und Geschäftsfeld 1 (GF1) Aktive Vernetzung und Multiplikation



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

H: www.gutundco.at