

# Regional ist das neue Bio

Zwischenergebnisse des Regionalprojektes RegIdent

# Erhöhte Wertschätzung regionaler Identität von Lebensmitteln durch verbraucherfreundliche und transparente Information

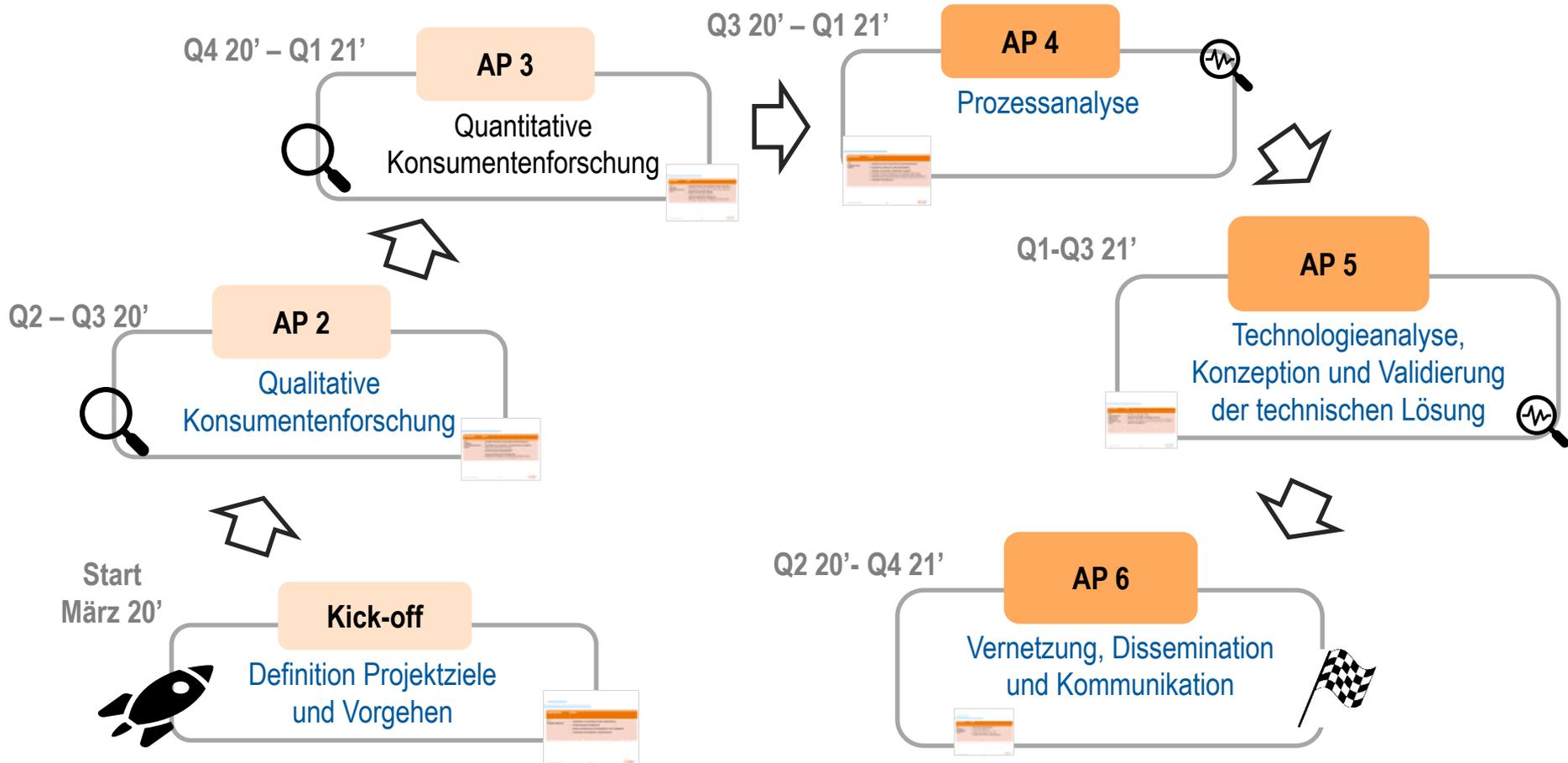
Projektförderung: **Internationale Bodensee Hochschule (IBH)**

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**

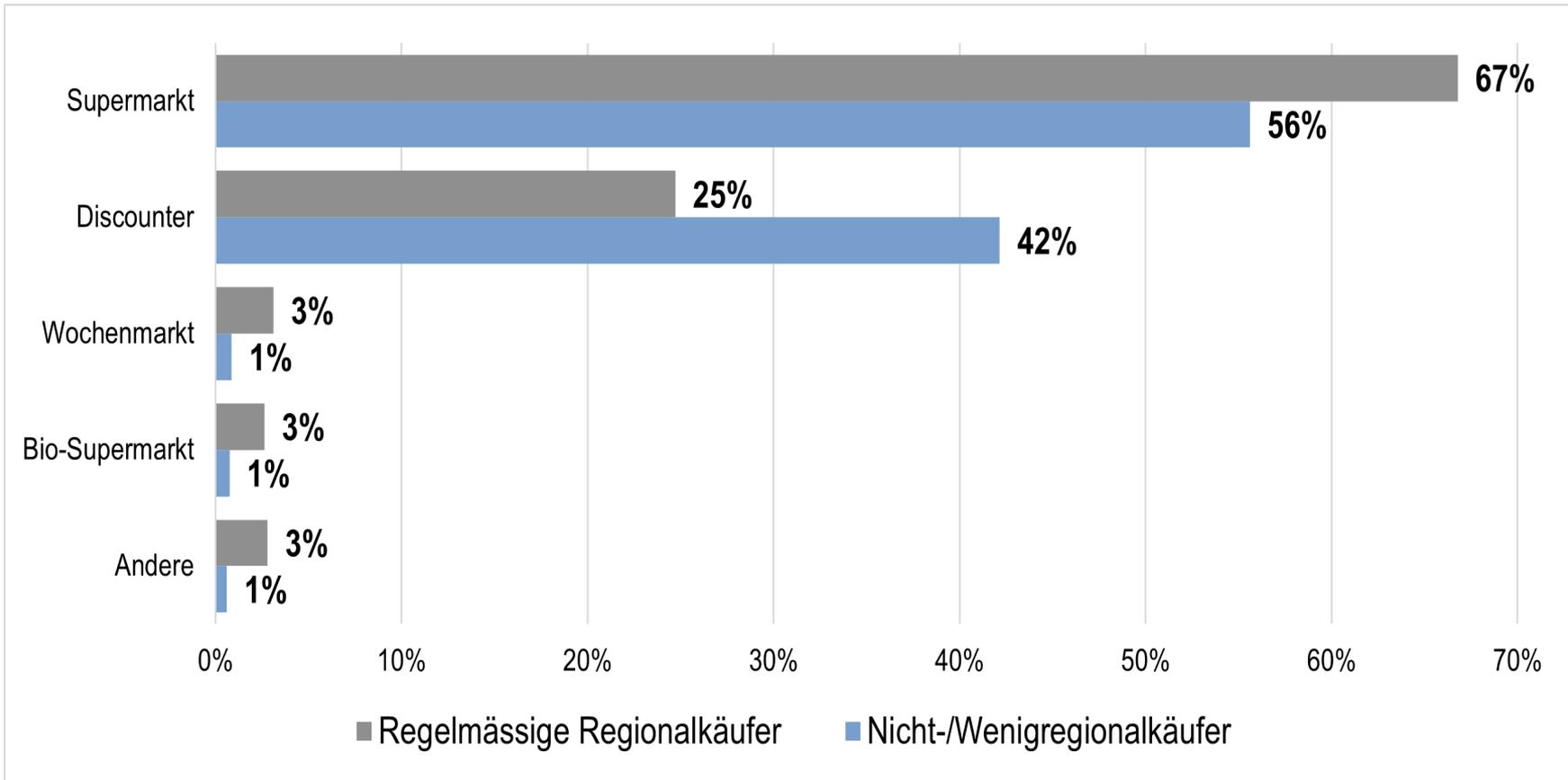
# Projekt-Roadmap



# 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)

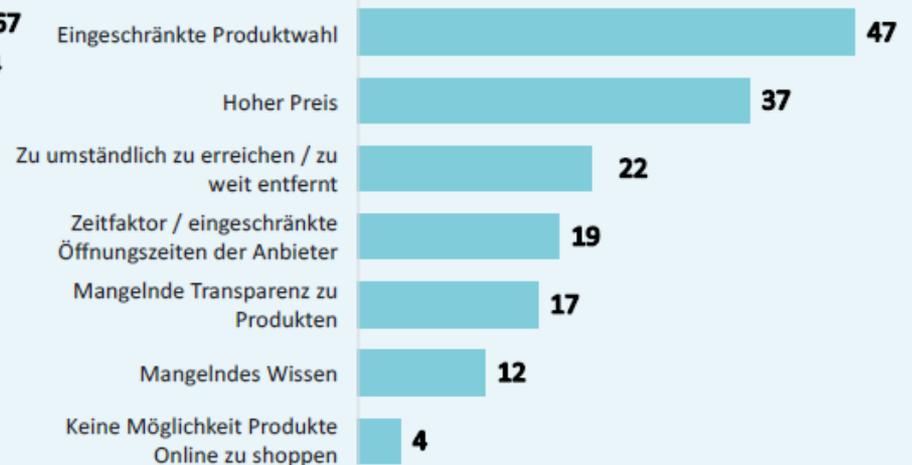
## Die Unterstützung der lokalen Wirtschaft ist ein Haupttreiber für regionale Produkte. Allein die eingeschränkte Produktwahl hält vom häufigeren Kauf ab

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?

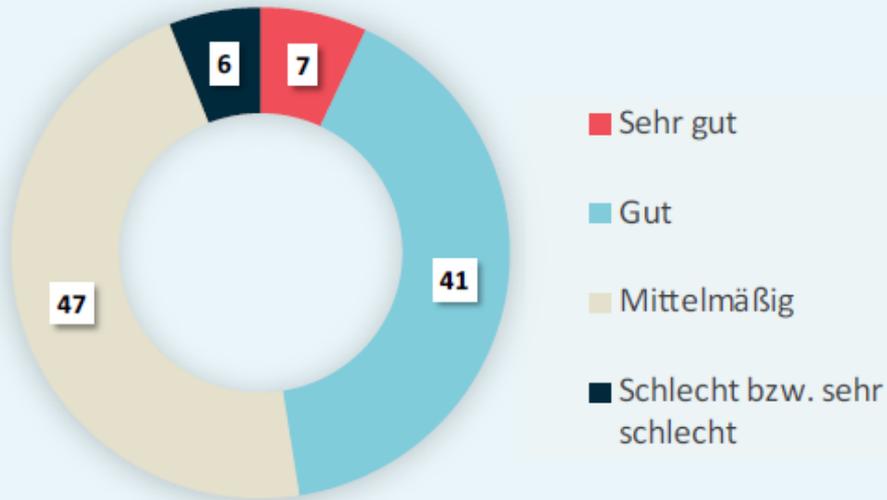


N = 1.292, Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

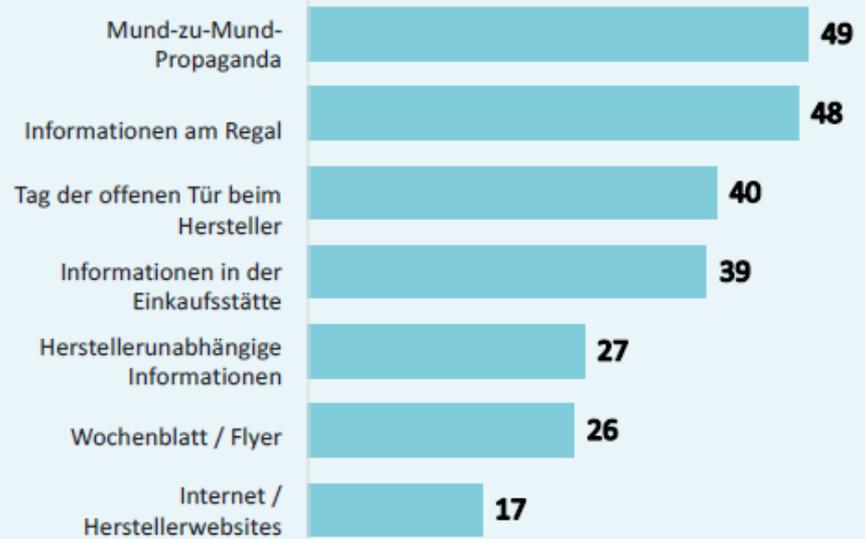
# Ergebnisse der quantitativen Studie (1.406 valide Datensätze)

**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?**



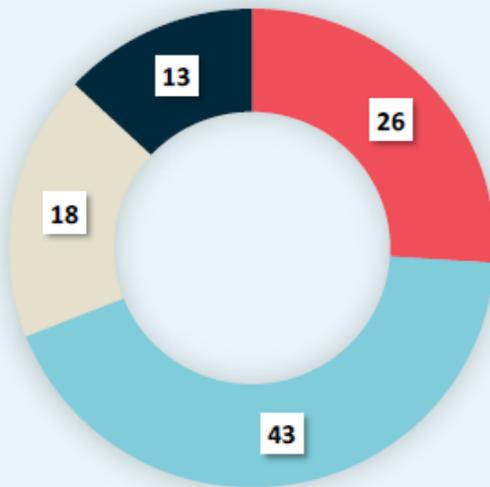
N = 1.311, Angaben in Prozent, Differenz zu 100%: Rundungsungenauigkeiten

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