



© Panthemediainet/William87

Qualitätskriterium: regional
 Von diesem Vertrauensverlust profitieren in erster Linie regionale Lebensmittelproduzenten, zu deren Produkten der Verbraucher nun greift. Dem Ernährungsreport 2017 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zufolge achten drei Viertel der deutschen Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung auf eine regionale Herkunft der Ware. Eine aktuelle Studie der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse ergab zudem, dass eine regionale Herkunft für jeden zweiten Konsumenten ein wichtiges Qualitätskriterium darstellt, wohingegen das Bio-Siegel nur noch für 19% maßgeblich ist. Warum die Wertschätzung regionaler Lebensmittel in den vergangenen Jahren derart zugenommen hat? Regionale Produkte gelten als frischer und

aufgrund kurzer Transportwege als umweltfreundlicher. Durch den Kauf regionaler Produkte identifiziert sich der Kunde mit seiner Region und hat zudem das Gefühl, die regionale Wirtschaft zu unterstützen.

Regionale Dachmarken

„Unsere Heimat“, „Rewe Regional“, „Ein gutes Stück Heimat“ – Marken, mit denen sich der Kunde in TV-Offensiven und Außenwerbung verstärkt konfrontiert sieht. Handelsketten wie Edeka, Rewe und Lidl haben begonnen, den regionalen Trend für sich zu nutzen, indem sie regionale Dachmarken etablieren. Denn nicht nur aus Marketing-Sicht ist Regionalität für den Handel attraktiv. Kurze Transportwege reduzieren die Lieferzeiten und Logistikkosten. Aktuell werden rund 60% aller regionalen Lebensmittel im Supermarkt erworben, die Discounter versuchen nun auf diesen Zug aufzuspringen. Doch Regionalität suggeriert von Natur aus eine gewisse Exklusivität und lokal begrenzte Verfügbarkeit. Diesem Konzept widersprechen standardisierte, landesweit verfügbare Regionalmarken. Denn um diese zu etablieren, müssen Herstellungsverfahren



© Inverto/Immo Fuchs

Rudolf Trettenbrein, Geschäftsführer Inverto GmbH am Standort Wien, berät Kunden bei der Kostenoptimierung im Einkauf und im Supply Chain Management. Er verfügt über umfangreiche Erfahrung im Handel und in der Konsumgüterbranche auf dem europäischen Markt.

und Verpackungen vereinheitlicht sowie Liefermengen der lokalen Lieferanten maßgeblich erhöht werden. Ein derartiges Vorgehen entspricht nicht der kundenseitigen Vorstellung von glaubwürdiger Regionalität. Laut dem GfK Consumer Index 2017 gelten für 41% der Konsumenten Produkte dann als regional, wenn sie aus einem Umkreis von unter 100 Kilometern stammen. 23% betrachten sogar einen Umkreis von höchstens 50 Kilometern als Kriterium für Regionalität. Entsprechend sind landesweit erhältliche, regionale Dachmarken von Haus aus

”

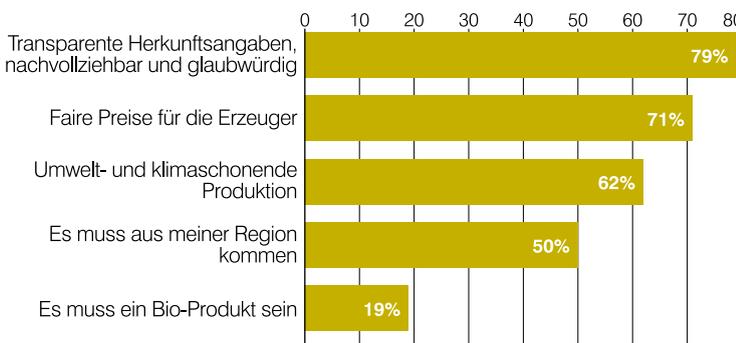
Regionalität suggeriert von Natur aus eine gewisse Exklusivität und lokal begrenzte Verfügbarkeit. Diesem Konzept widersprechen standardisierte Regionalmarken.

“

Kriterien für erfolgreiche Regionalität

Transparenz on Top

Eigenschaften, die ein Lebensmittel unbedingt erfüllen muss, um als qualitativ hochwertig gesehen zu werden



Quellen: AWA 2017, Studie 2017 des Geschmackstage Deutschland e.V. „Schmeckt die Region?“

unglaublich und somit nicht zielführend.

Echte regionale Sortimente im Lebensmittelhandel bauen dagegen Vertrauen beim Kunden auf und binden ihn langfristig. In Zeiten, in denen jeder sechste Deutsche seine Lebensmittel online bezieht, bietet sich darüber hinaus eine Chance zur Differenzierung gegenüber großen Online-Händlern, die der stationäre Einzelhandel adäquat nutzen sollte. Besonders kleine und mittelständische Unternehmen können den Regionalitätstrend für sich nutzen und sich neu positionieren. Authentische