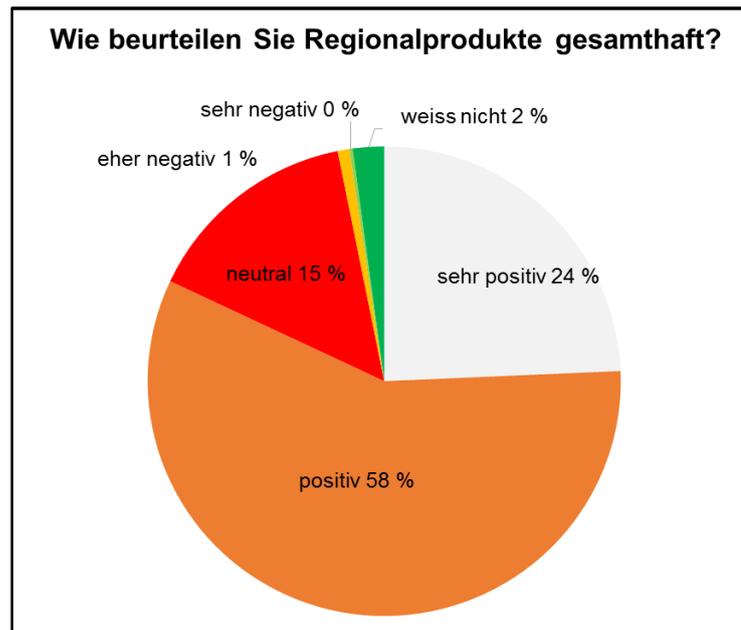


Aktuelle Studie: Regionalprodukte werden von Schweizer Konsumenten gesucht und geschätzt

Herkunft liegt im Trend und ist für viele Konsumenten wertvoll. Sie suchen im Zeitalter der Globalisierung und als Gegenteil zu ihr nach authentischen Produkten, zu denen sie eine Verbindung und eine emotionale Nähe aufbauen können. Dies hat in den letzten 15 Jahren zum Swissness-Trend geführt: Kunden schätzen Schweizer Produkte als solche und bevorzugen sie gegenüber importierten Gütern. Regionalprodukte sind eine Fortsetzung dieses Trends. Die Herkunft von Regionalprodukten ist nicht «nur» die Schweiz, sondern noch konkreter eine bestimmte Region – in Gestalt eines Kantons, einer grösseren oder kleineren Region (z. B. Ostschweiz als grössere oder das Fürstenland als kleinere).

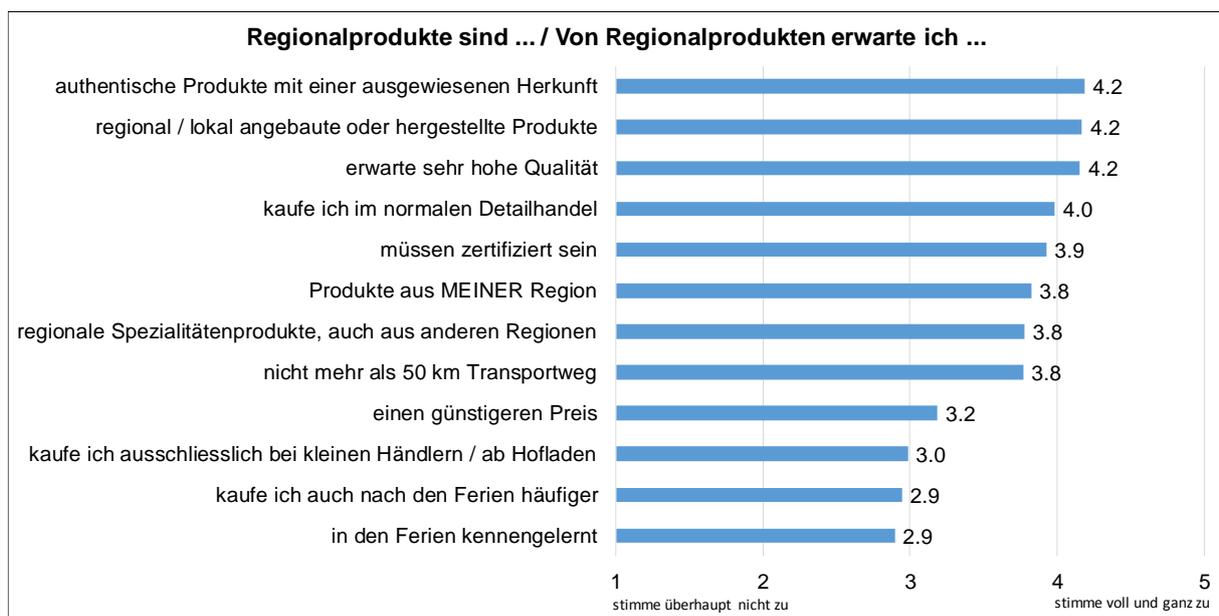
Bevorzugte Regionalprodukte

Die hohe Wertschätzung gegenüber Regionalprodukten schlägt sich in zunehmenden Angeboten im Handel, in Hofläden und im Internet sowie an den steigenden Verkaufszahlen nieder (vgl. Grafik rechts). Die Befragung von 1'260 Personen aus der Deutsch und Französisch sprechenden Schweiz zeigt, dass 82 Prozent positiv oder sehr positiv über Regionalprodukte denken. Bei durchschnittlich 70 Prozent der Kaufentscheide für Lebensmittel ziehen die Konsumenten bei gleichem Preis ein Regionalprodukt einem Produkt ohne konkrete Herkunftsangabe vor.



Einschätzung und Erwartungen

Der Markt für Regionalprodukte ist nicht nur ein lokaler oder regionaler (Produkte von hier), sondern umfasst für die meisten Anbieter und Konsumenten einen grossen Teil der Schweiz (authentische Produkte mit Herkunft – Produit du terroir).



Chance für die Produzenten

Regionalprodukte sind für viele Erzeuger von landwirtschaftlichen Produkten eine Chance, sich aus dem staatlichen «Subventionsmeer» zu lösen und eigene Vermarktungskompetenzen aufzubauen und zu nutzen.

Die Konsumenten sind auch bereit, für Regionalprodukte mehr zu bezahlen. Wenn Regionalprodukte das obere Viertel des Marktes ansprechen, dürfen sie im Schnitt etwas über 20 Prozent teurer sein als vergleichbare Produkte. Dieses Preispremium variiert zwischen den Produktkategorien und ist für Käse am höchsten und für Früchte und Gemüse am geringsten.

Grosses Wachstumspotenzial

Gesamthaft machen Regionalprodukte heute schweizweit etwa 1.3 Mrd. Franken und damit gut 4 Prozent des Food-Umsatzes in der Schweiz aus. Die Kunden geben sowohl in der direkten Befragung als auch im Produktvergleich an, Regionalprodukte noch stärker zu suchen als Bioprodukte. Insofern kann das Wachstumspotenzial von Regionalprodukten als immens eingestuft werden, und für die nächsten fünf Jahre erscheint ein Erreichen von 2 Mrd. Franken Umsatz nicht ausgeschlossen.

Unterschiedlich bekannte Regionalmarken

Die bekanntesten Regionalmarken sind heute die Labels der Detailhändler, namentlich der Migros und der Coop. Die regionalen und überregionalen Marken der Regionalprodukte-Organisationen haben nur eine geringe Bekanntheit. Eine Konzentration der Kräfte erscheint zwingend erforderlich, wenn Regionalprodukte eine eigene Marke in den Köpfen der Konsumenten verankern wollen.

Weiterhin geben die Kunden an, eine Zertifizierung der Produkte zu schätzen; eine detaillierte Beschäftigung mit den Zertifizierungsrichtlinien oder eine Diskussion über sie findet bislang aber nicht statt.

Regionalprodukte wecken Ferienerinnerung

Regionalprodukte profitieren auch vom Tourismus. Konsumenten lernen Regionalprodukte in den Ferien oder der Freizeit kennen und schätzen und kaufen sie – sofern erhältlich – auch später.

htp St.Gallen ist ein auf strategische Marketingberatung spezialisierter Spin-off der Universität St. Gallen. Die htp St. Gallen beschäftigt sich seit über 10 Jahren mit der Bedeutung der Herkunft im Marketing. Die Erkenntnisse veröffentlicht die htp St. Gallen regelmässig in Fachartikeln und Vorträgen. Seit 2007 veranstaltet die htp St. Gallen mit Partnern den Schweizer Markenkongress (www.marken-kongress.ch). Seit 2009 ist sie Mitherausgeberin des Schweizer Markenplakats (www.markenplakat.ch).

Die Studie «Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?» ist die erste fundierte empirische Arbeit über Regionalprodukte in der Schweiz: Es wurden 1'260 Schweizer Konsumenten zur Bekanntheit von Regionalmarken, zu Erwartungen an Regionalprodukte und zu ihrer Zahlungsbereitschaft befragt. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit der Branche erstellt. Sechs Cases beleuchten die Sicht gewerblicher Produzenten, der Industrie, der Vermarktungsorganisationen und des Handels.

Kontakt und Rückfragen: Stephan Feige, 079 458 77 77, sfeige@htp-sg.ch