



Erfolgreiche Positionierungschancen für das regionale Lebensmittelgewerbe

Dr. Andrea Grimm – Dr. Astin Malschinger



REGIONALITÄT
= SINNMARKT

DES NAHEN, GUTEN & VERTRAUTEN



🏠

⏪ ⏩

#1 Regionale Produktpositionierung

> Identitätsstiftende Funktion von Produkten mit deutlich ablesbarer Regionalität
> Regionalität + weiterer Aspekt

🏠

⏪ ⏩

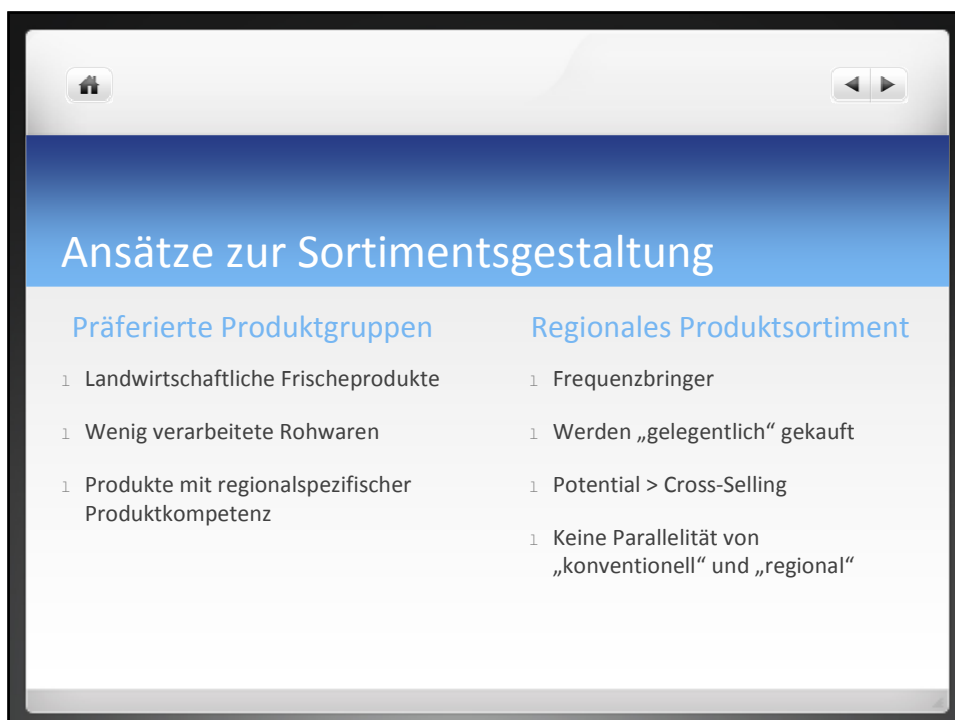
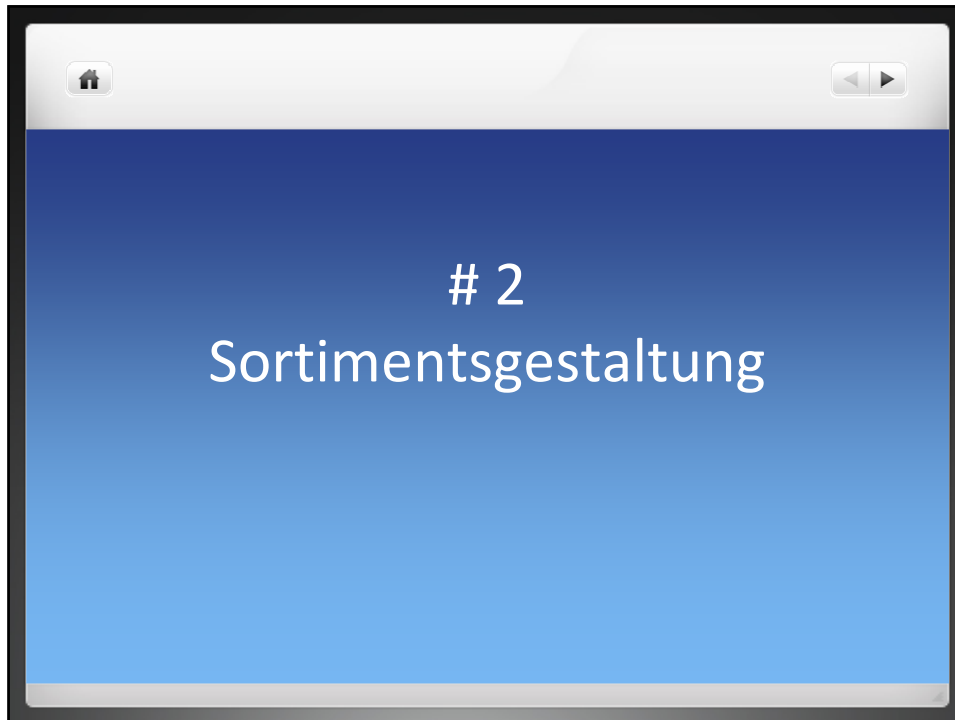
Definition von Regionalität



kleinräumig
Konsument

nahräumig

weiträumig
Anbieter




Home icon | Navigation arrows

3

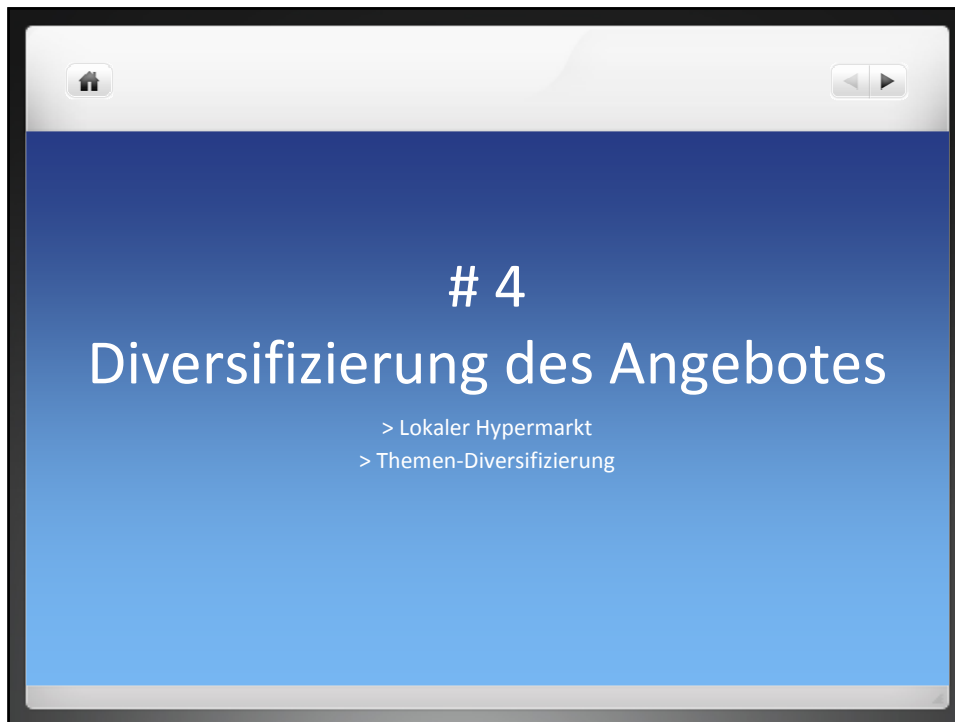
Exklusives Regional-Sortiment

Konsequent regionale Geschäftsstrategie

Home icon | Navigation arrows



Sussex in the City
BEST PRACTISE BEISPIEL









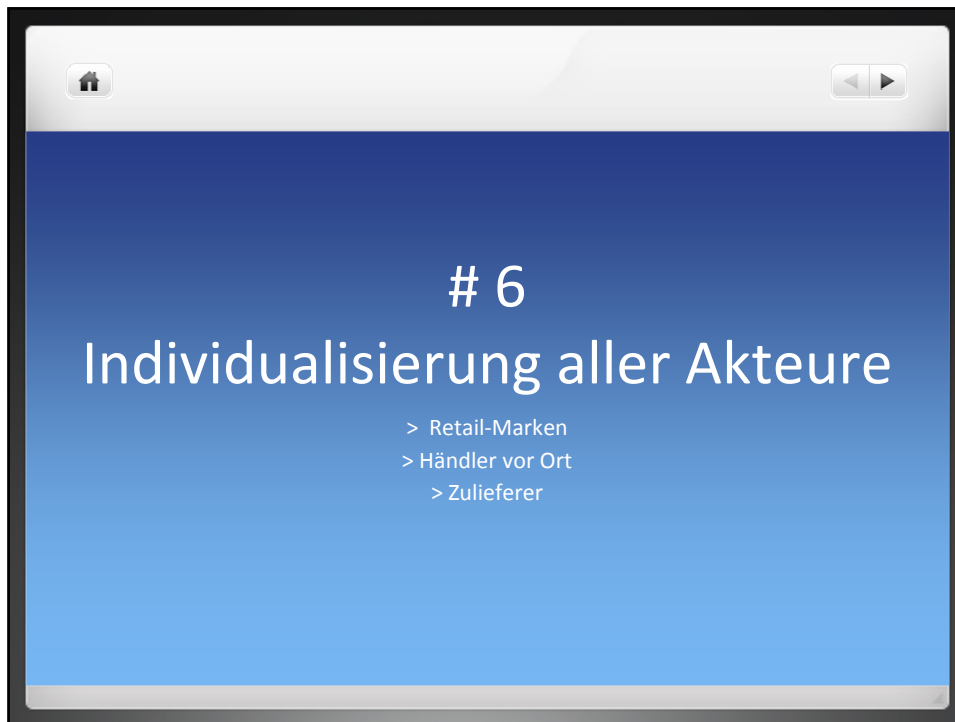
🏠

⏪ ⏩

5 Spezialisierung

> Konzentration auf kleines Segment
> Best Practise Beispiel: Sonnentor (Kräuter- und Teesegment)

Wahrnehmung als Spezialist -> hohe Glaubwürdigkeit -> höhere Preisakzeptanz

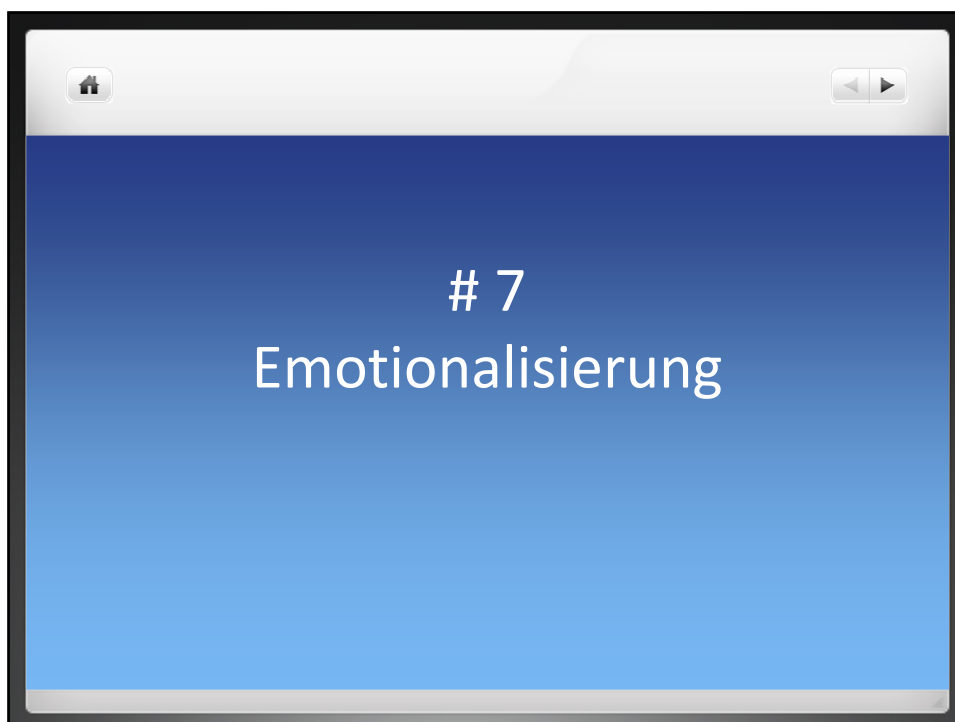


A presentation slide with a blue gradient background. At the top, there is a white header bar containing a home icon on the left and navigation arrows on the right. The main content is centered and includes a large number '# 6', a title 'Individualisierung aller Akteure', and a bulleted list of three items: '> Retail-Marken', '> Händler vor Ort', and '> Zulieferer'.

6

Individualisierung aller Akteure


- > Retail-Marken
- > Händler vor Ort
- > Zulieferer



A presentation slide with a blue gradient background. At the top, there is a white header bar containing a home icon on the left and navigation arrows on the right. The main content is centered and includes a large number '# 7' and the title 'Emotionalisierung'.

7

Emotionalisierung



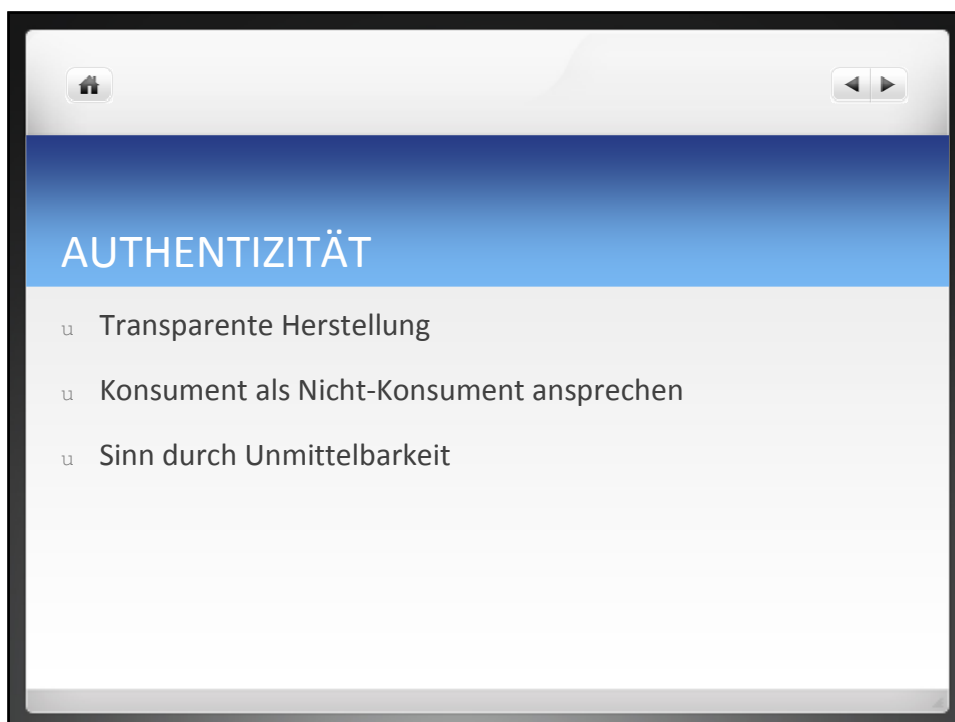
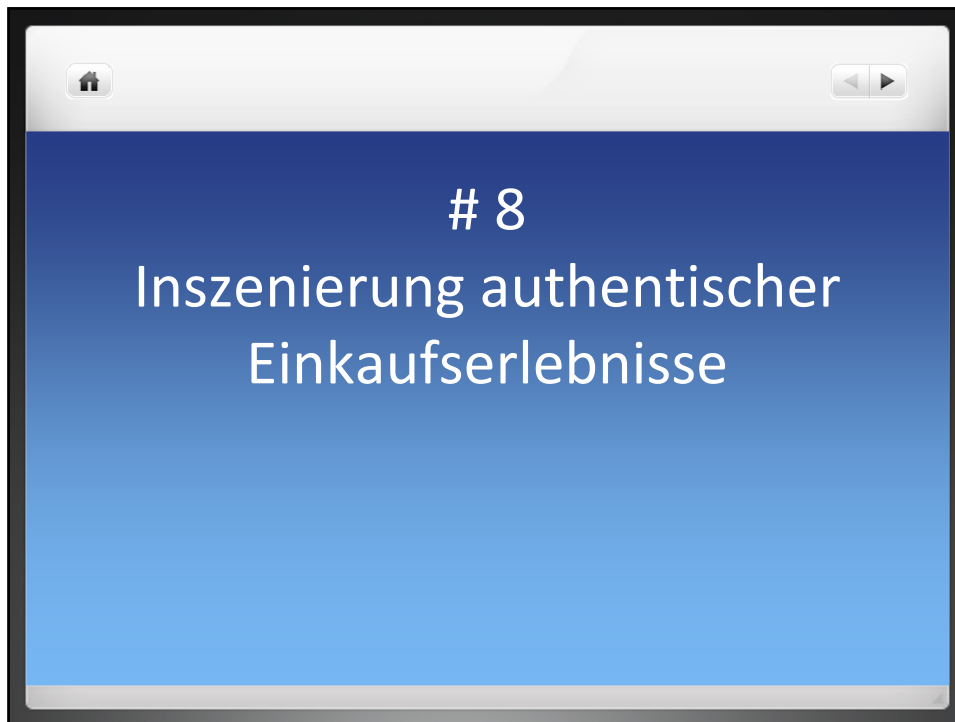
emotional
VERSPRECHEN
des
AUTHENTISCHEN

Verbindung des Konsumenten über den regionalen Einkauf mit seinem Mikrokosmos

> Erlebnisse für Konsumenten schaffen

EMOTIONALER MARKTPLATZ

- 1 **Supermärkte:** uniforme Gestaltung mit allen klassischen Insignien eines Supermarktes, wo ein regionalspezifisches und design-indeziertes Einkaufserlebnis nur schwer generiert werden kann.
- 1 Auf diese Weise kann ein **emotionaler Marktplatz** kreiert werden, der den Einzelnen mittels Transformationserlebnisse („den Alltag hinter sich lassen“) statt finden.



🏠

⏪ ⏩

AUTHENTISCHE PRODUKTE

⌘ Reduzieren beim Konsumenten die Risikowahrnehmung bei Lebensmitteln.

Authentizitäts-Träger:

- 1 Traditionelle Bilder
- 1 alte Motive
- 1 Bezüge zur Natur
- 1 Hervorhebung einer Region
- 1 Hervorhebung einer Produktionsmethode



negieren
kommerzieller Methoden

🏠

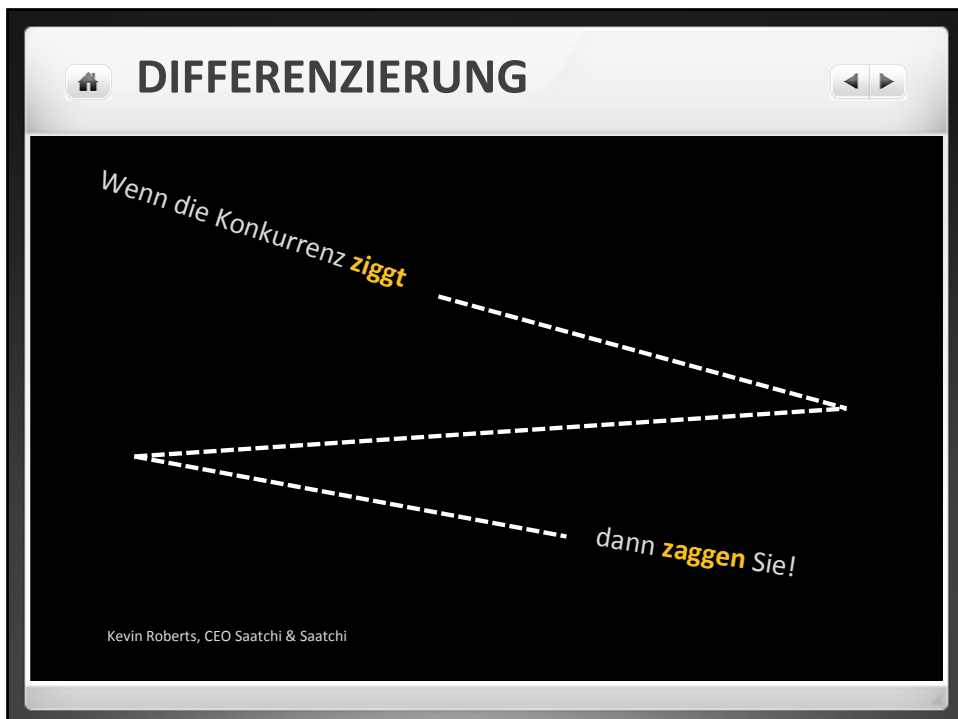
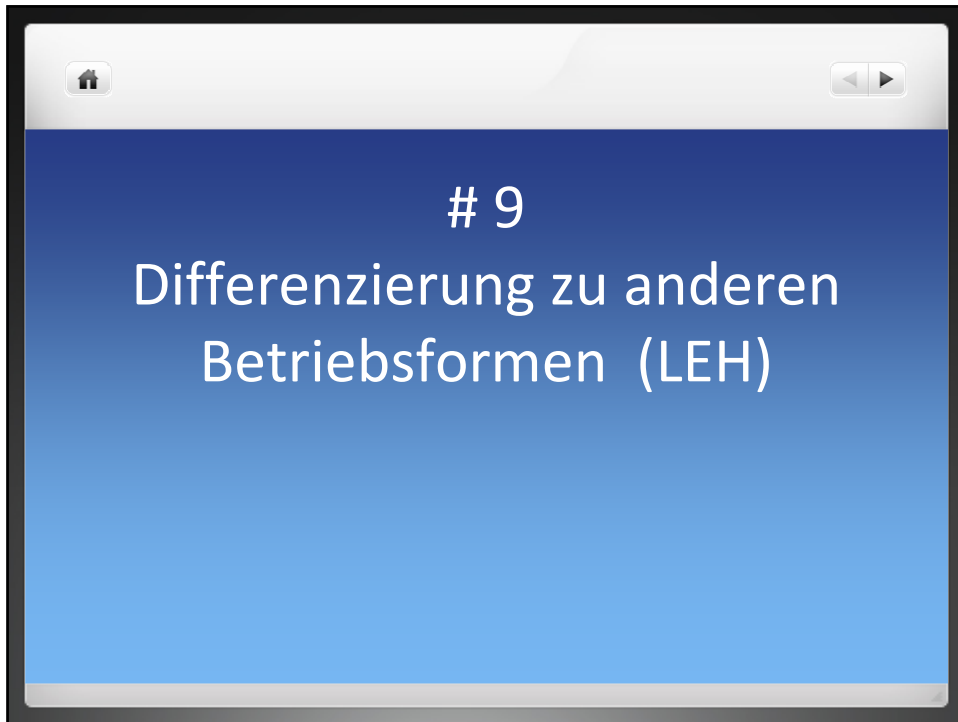
⏪ ⏩

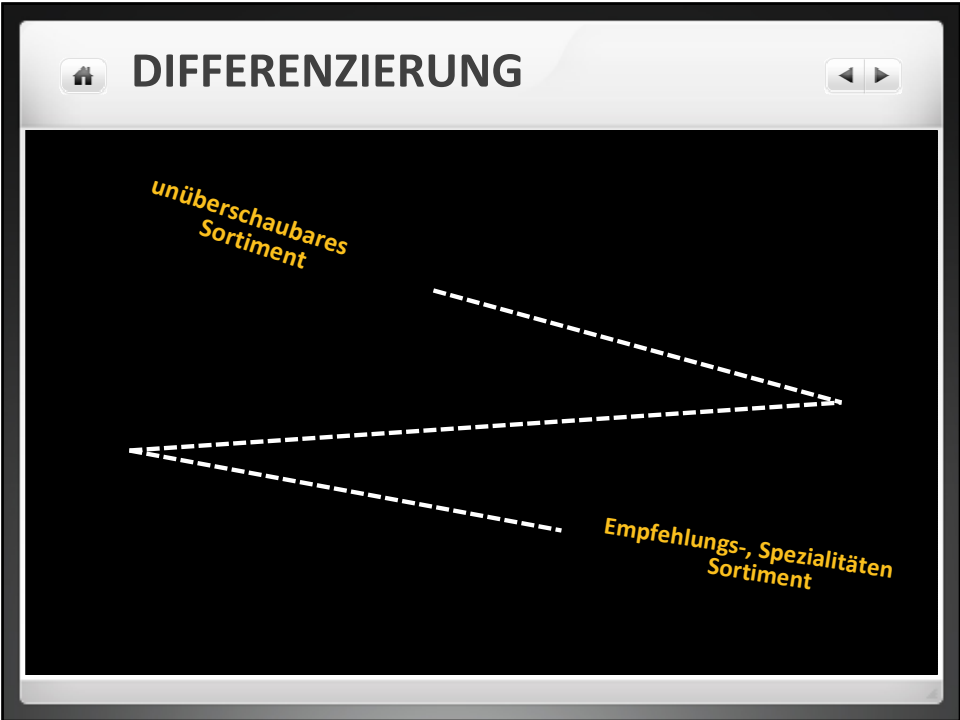
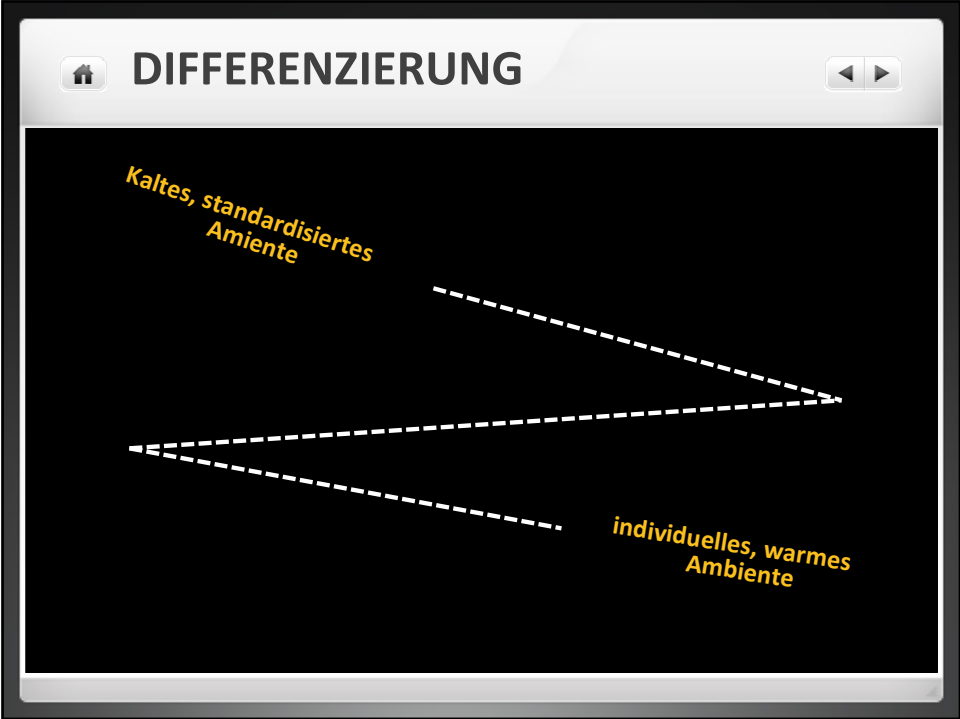
AUTHENTISCHE PRODUKTE

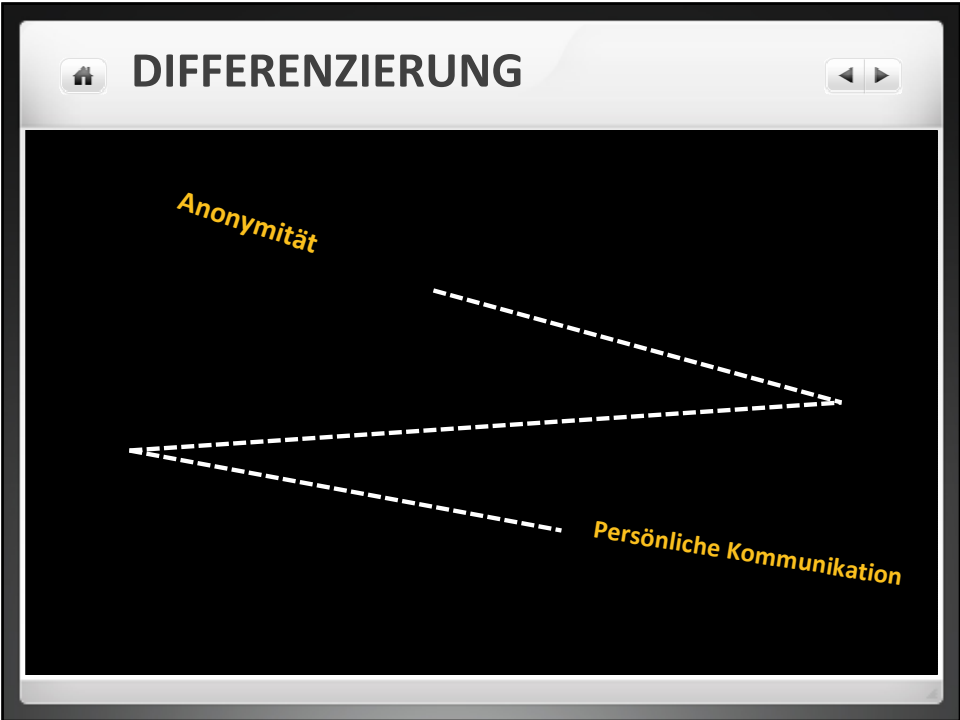
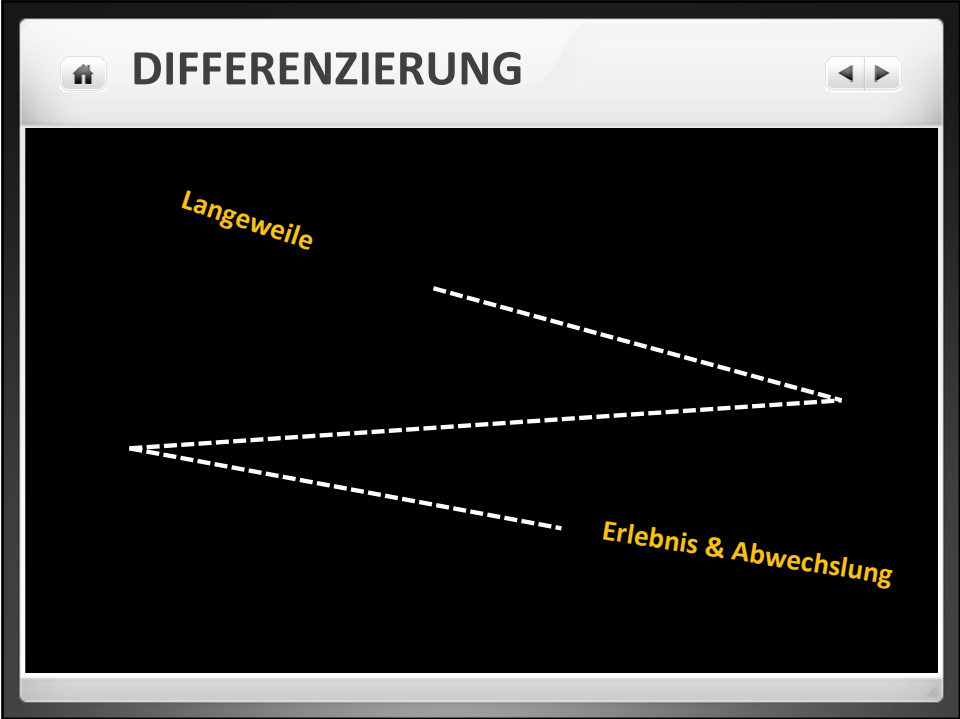
⌘ Kongruenz von „Reden und Handeln“

⌘ Zur Erzeugung von Glaubwürdigkeit

⌘ „made by lokal hands“







Slide 1: SHOP-KONZEPT

Regionalität benötigt konsequente Kennzeichnung & Inszenierung!

- § Personalisierung: Bilder der Landwirte (Rohstoffproduzenten) in der Verkaufsstelle
- § Storytelling: Ideal ist eine Geschichte zu den Produkten
- § Landkarte mit Erzeugern / Landwirten
- § Garantien, Auszeichnungen
- § Regalstopper

Slide 2: SHOP-KONZEPT

Regionalität benötigt konsequente Kennzeichnung

- § Verkostungen regionaler Spezialitäten
- § Regionale Sonderangebote
- § Konsequente Kennzeichnung mit leicht wieder erkennbaren Zeichen + Erklärung, was hinter dem Zeichen steht (welches Gebiet, welche Erzeuger)
- § Gezielte Verkaufsgespräche nach gewecktem Interesse – erzählen von den Erzeugern und von den Produkten aus der Region.

