

Mythos „Regionalität“

Eine Grundlagenstudie von INTEGRAL und T-FACTORY



INTEGRAL

MARKT- UND
MEINUNGS-
FORSCHUNG

Partner von SINUS Heidelberg • Berlin • Singapur

 **factory**
Trendagentur

COPYRIGHT

- Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung von INTEGRAL GmbH und tfactory in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet.
- Dieses Werk ist ausschließlich zur Verwendung im Unternehmen des Empfängers/der Empfängerin bestimmt. Ein Weiterverkauf oder eine Veröffentlichung – ganz oder in Teilen – ist nicht gestattet. Das gilt insbesondere für das enthaltene Bildmaterial.
- Die in diesem Werk enthaltenen Bilder sind (sofern nicht anders angegeben) Eigentum von Thinkstock bzw. iStock und unterliegen den Lizenzbestimmungen dieser Unternehmen.

Megatrend Regionalität?

„Foodtrends: Gesundheit, Regionalität, Spiritualität“ (gast.at)

„Regionalität zählt mehr als bio.“
(Die Presse)

„Regionale Lebensmittel liegen voll
im Trend“ (Salzburger Nachrichten)

Was bedeutet „Regional“?

Besondere
Frische?

Transparenz?

Sinn?

Nachhaltigkeit?

Gutes Gewissen?

Heimat?



MYTHOS REGIONALITÄT: ZIELSETZUNGEN

Erste österreichische Untersuchung zum Thema
„Regionalität“ auf der Basis der Sinus-Milieus®

Inhalte

- Begriffsklärung
„Region“ und „Regionalität“

Semantische Exploration des Begriffs

- Detaillierte Analyse
regionaler Angebote

Lebensmittel – Gastronomie - Tourismus

- Funktionaler
und emotionaler Nutzen

- Preiserwartungen

- Labels

„REGIONALITÄT“ IN SECHS AKTEN

1. Der verunsicherte Konsument

2. Regionalität als Anker

3. Regionalität ist mehrdeutig

4. Regionalität ist definierbar

5. Regionalität hat Zukunft

6. Vermarktung von „Regionalität“ hat Potenzial

1. Der verunsicherte Konsument



Österreich ist **verunsichert**. Es gibt eine spezifisch österreichische **Suche nach Halt und Orientierung**.

Die Welt draußen wird als **gefährlich** und **unsicher** wahrgenommen, die Zukunft ist **bedrohlich**.

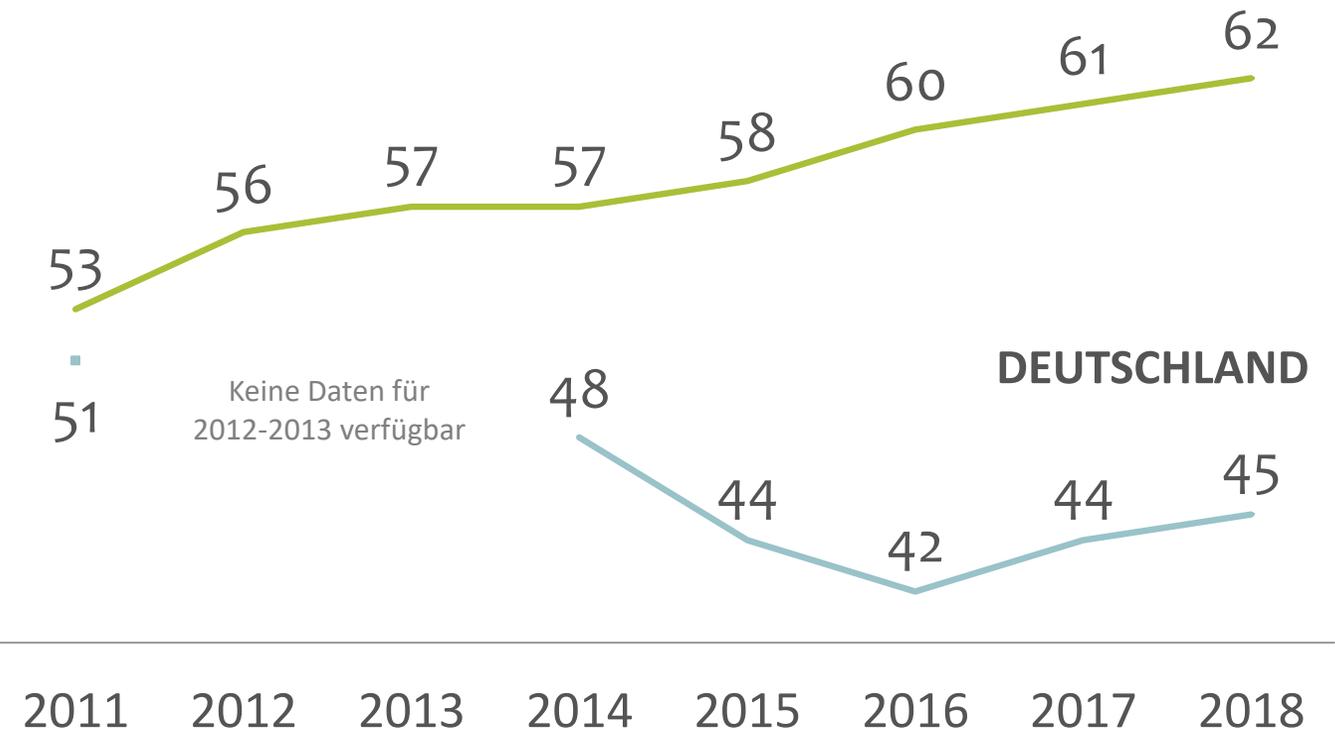
Konsumenten sind verunsichert und suchen nach Orientierung



BEDÜRFNIS NACH HALT IM LEBEN STEIGT WEITER

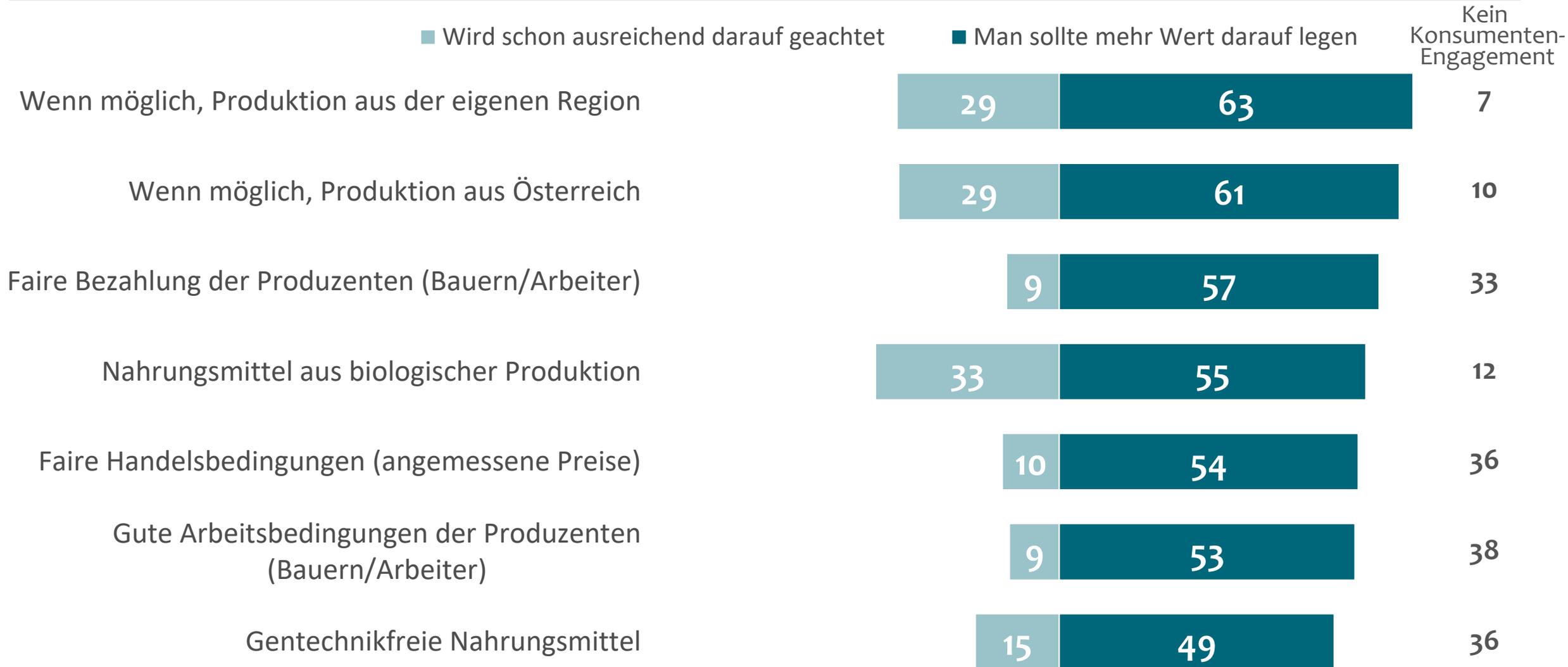


Zustimmung zu:
„Ich suche Halt im Leben“





EINKAUFEN KANN SEHR SCHWIERIG SEIN...



Glauben Sie, dass die meisten Konsumenten beim Einkaufen schon ausreichend auf diese Aspekte Wert legen, oder sollte mehr Wert darauf gelegt werden?)

Basis: Alle Befragten

2. „Regionalität“ als Anker

„Regionalität“ vermittelt Orientierung, Sicherheit und Sinn

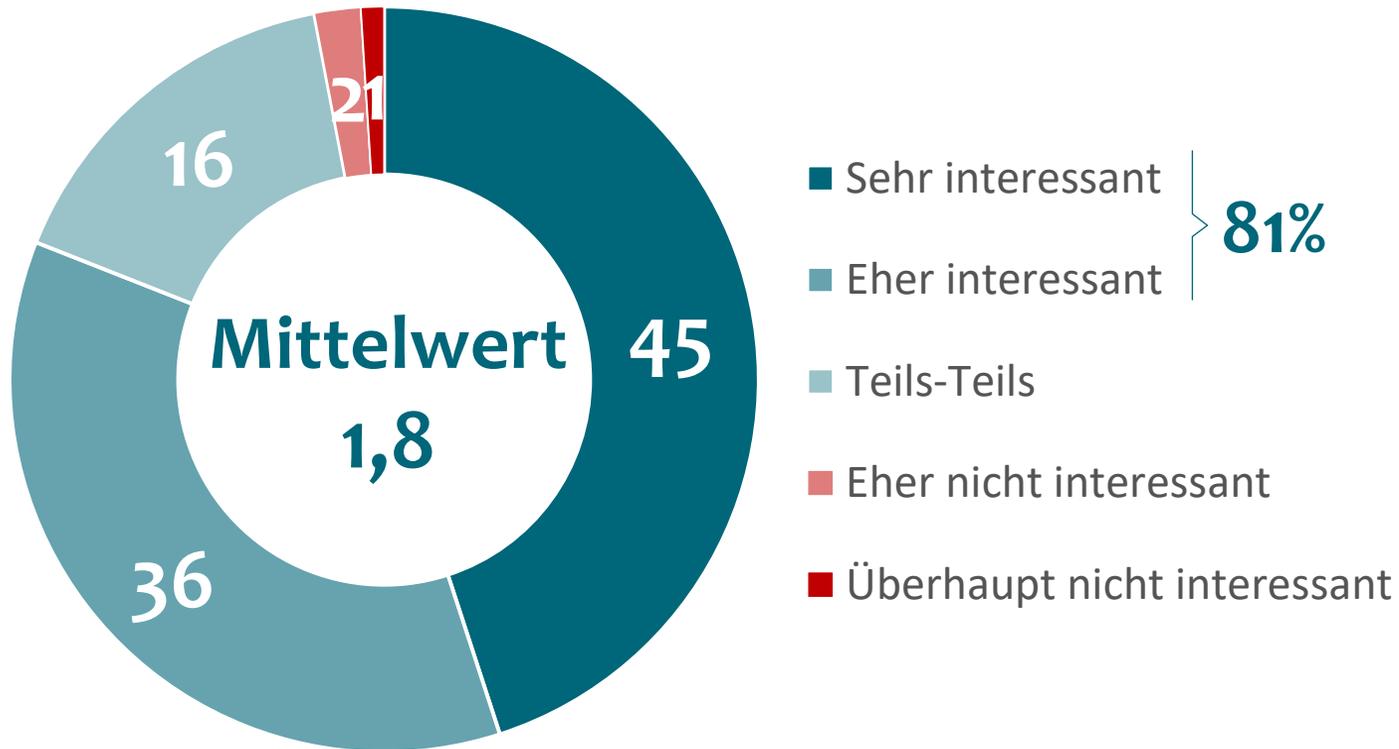
Produkte: Der sichere Konsum
(Sicherheit in unterschiedlichen Facetten)

Gefühle: Regionalität kreist um
„Heimat“ und verbindet sich mit
unterschiedlichen Erwartungen

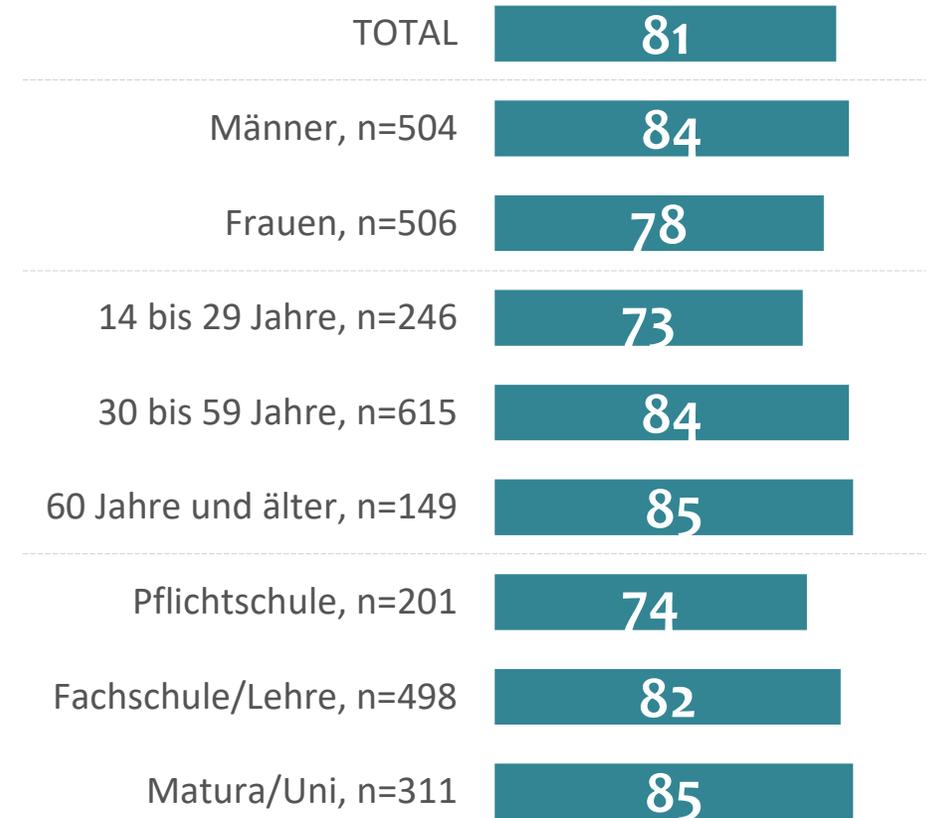


INTERESSE AM THEMA „REGIONALITÄT“ & „REGIONALE LEBENSMITTEL“

Starkes Interesse am Thema Regionalität und regionale Lebensmittel.



Thema ist sehr/eher interessant (Top2)



Fr. 1: Über das Thema „Regionalität“ und „regionale Lebensmittel“ wird immer wieder in den Medien berichtet. Wie interessant ist dieser Themenbereich für Sie ganz allgemein?

Basis: Alle Befragten

REGIONALITÄT – WAS IST DAS?

Regionalität wird verbunden mit...



3. „Regionalität“ ist mehrdeutig

Regionalität wird verbunden mit...



Schaffung bzw.
Bewahrung einer
lebenswerten Umwelt

Das postmaterialistische
Motiv



Die Region als Schutzzone
für mich und meine
Familie

Das Sicherheits- und
Wohlfühlmotiv



Regionale Wahl-
kompetenzen als Ausweis
eines besonderen
Geschmacks bzw. eines
überlegenen Bewusstseins

Das Distinktionsmotiv

4. „Regionalität“ ist definierbar

Produkte aus dem näheren Wohnumfeld – wobei der **Radius schwankt**

Produkte aus Österreich. Für Wiener sind Produkte aus Vorarlberg regional, solche aus dem näheren Ausland aber nicht

Manchmal auch: **Produkte aus internationalen Regionen** – wenn hier ein „regionales Qualitätsversprechen“ glaubwürdig gegeben wird

Mit Regionalität werden oft **frische Produkte** (Eier, Brot, Gemüse, Milchprodukte, Fleisch, Obst) assoziiert

Regionale Produkte kauft man nicht zuletzt aus **Misstrauen vs. Industriellen Produkten aus dem Ausland** (Gen-technik, Hygienestandards, Tierhaltung etc.)

Regionale Produkte = **Produkte mit Mehrwerte** (und deswegen auch mit höherem Preis)

„Regionalität“ im engeren Sinn lässt sich klar beschreiben

5. „Regionalität“ hat Zukunft

„Regionalität“ hat ein hohes

Entwicklungspotenzial

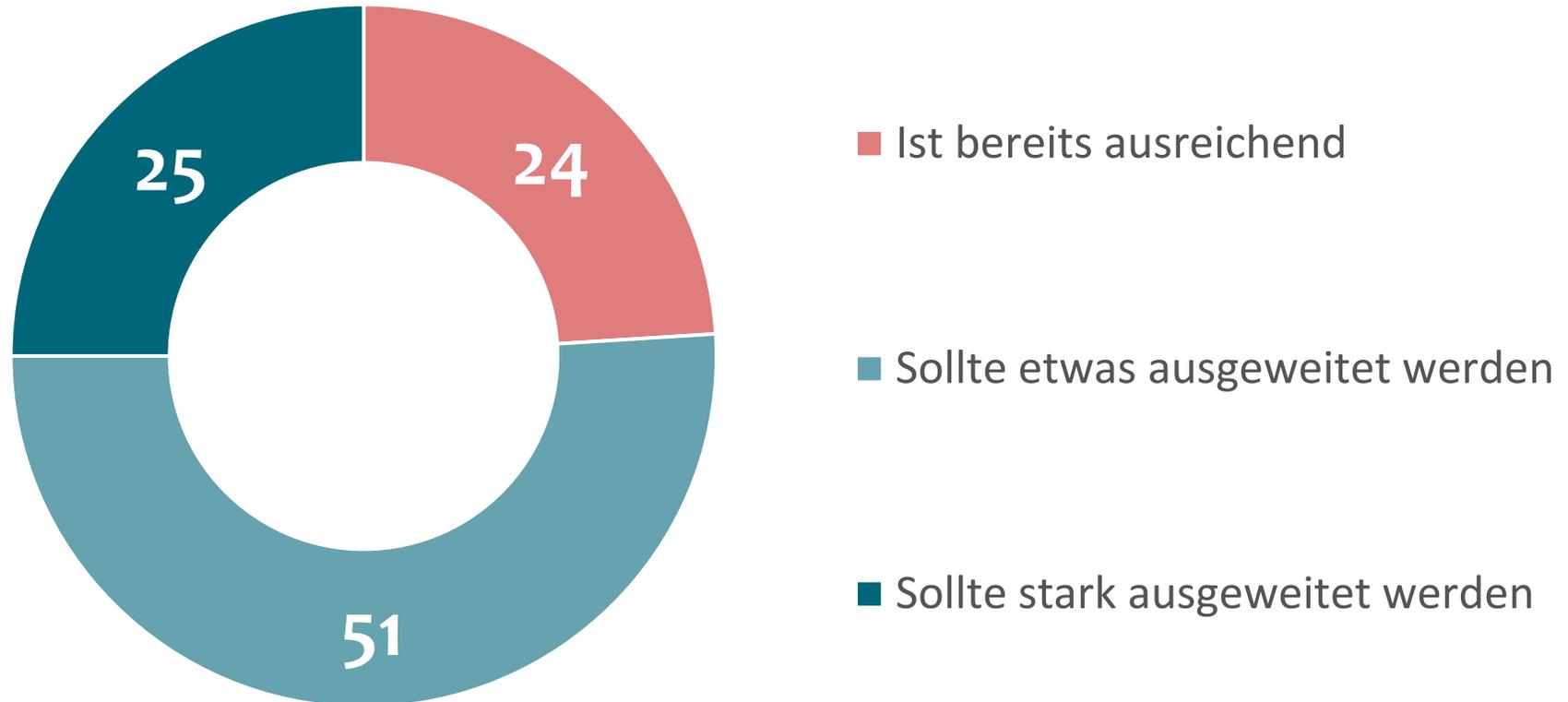
Für Lebensmittel - Für Handwerk

Für Gastronomie und Tourismus

Mit „Regionalität“ lässt sich ein
Preispremium von 10-20 % erzielen

DAS ANGEBOT AN REGIONALEN PRODUKTEN IM LEBENSMITTELHANDEL ...

Drei von vier Österreicher/innen wünschen sich eine Ausweitung des Angebots an regionalen Lebensmitteln im Lebensmittelhandel.



Fr. 7: Sollte es generell mehr regionale Produkte im Lebensmittelhandel geben – oder gibt es aus Ihrer Sicht bereits ein ausreichendes Angebot an regionalen Produkten?

Basis: Alle Befragten

6. Vermarktung von „Regionalität“ hat Potenzial

Die Vermarktung von „Regionalität“ ist aktuell noch unbefriedigend



Das **Bild** der potenziellen Käufer ist **unklar** – Wissen über deren **Motive** ist aber unerlässlich für die adäquate Vermarktung von Regionalität



DIE VERMARKTUNG VON „REGIONALITÄT“

Postmodernes Augenzwinkern

Sachliche Produktdarstellung

- „Österreichtum“, losgelöst von bestimmten Regionen
- Deftiges Essen, unbekümmerter Genuss

- Angebot der unterschiedlichen Regionen

Eigentliches Potenzial von Region:

Emotionale Anbindung
(Verankerung in Heimat)

Sichererer Konsum
(klares Produkt-
versprechen)

Gelungene Ziel-
gruppenansprache
(spezifische Bedürfnisse)

ZIELGRUPPEN UND SPEZIFISCHE BEDÜRFNISSE

Das Distinktionsmotiv



Regionale Wahlkompetenzen als Ausweis eines besonderen Geschmacks bzw. eines überlegenen Bewusstseins



Zielmilieus

- Speziell Etablierte, aber auch Performer und teilweise Postmaterielle und Konservative

Milieulogik

- Anspruch auf Status und Prestige aufgrund der persönlichen Leistungen und Verdienste; Übernahme von Verantwortung für die kommenden Generationen

Angebot „Regionalität“

- Wertschätzung von Tradition
- Entdeckung des Besonderen im Nahbereich
- Demonstration des überlegenen Geschmacks

ZIELGRUPPEN UND SPEZIFISCHE BEDÜRFNISSE

Das postmaterialistische Motiv



Schaffung bzw.
Bewahrung
einer
lebenswerten
Umwelt



Zielmilieus

- Speziell Postmaterielle, auch Konservative (und angrenzende Bereiche, auch in die Mitte hinein)

Milieulogik

- Selbstverwirklichung in sozialer Verantwortung, teils christlich motiviert; hohe Relevanz von Nachhaltigkeit, Ökologie und sozialer Gerechtigkeit

Angebot „Regionalität“

- Ökologische Sicherheit und Nachprüfbarkeit
- Erdung durch Heimat (aber durchaus mit Blick auf Europa und die Welt)

ZIELGRUPPEN UND SPEZIFISCHE BEDÜRFNISSE

Das Schutz- und Wohlfühlmotiv



Die Region als Schutzzone für mich und meine Familie



Zielmilieus

- Adaptiv-Pragmatische, auch Bürgerliche Mitte (teilweise Konsumorientierte Basis und Hedonisten)

Milieulogik

- Anpassungs- und Leistungsbereitschaft und Streben nach angemessenem Wohlstand, Sicherheit und Verankerung

Angebot „Regionalität“

- Zugehörigkeit zur Heimat und Abgrenzung gegenüber äußeren Bedrohungen
- Vertrauen in gesunde und allgemein wertgeschätzte Produkte

Unsere Studie für Sie

Fertige umfassende Grundlagenstudie

Für Produzenten, Handel & Gastronomie

Ergänzende Zusatzfragen individuell buchbar

„Mythos Regionalität“: Inhalte

- (Be)Deutung des Komplexes „Regionalität“
- Relevanz im Food-, Gastro- und Tourismusbereich
- Die Trends der Zukunft
- Erwartungen der Konsumenten, differenziert nach Wertewelten/
Sinus-Milieus®
- Wahrnehmung des Angebots sowie Positionierungslücken
- Kommunikation sowie relevante und überzeugende Argumente
- mit Blick auf die wichtigsten Influencer

QUANTITATIVE GRUNDLAGENSTUDIE



METHODE

- Online-Befragung



STICHPROBE

- n=1.000 Interviews



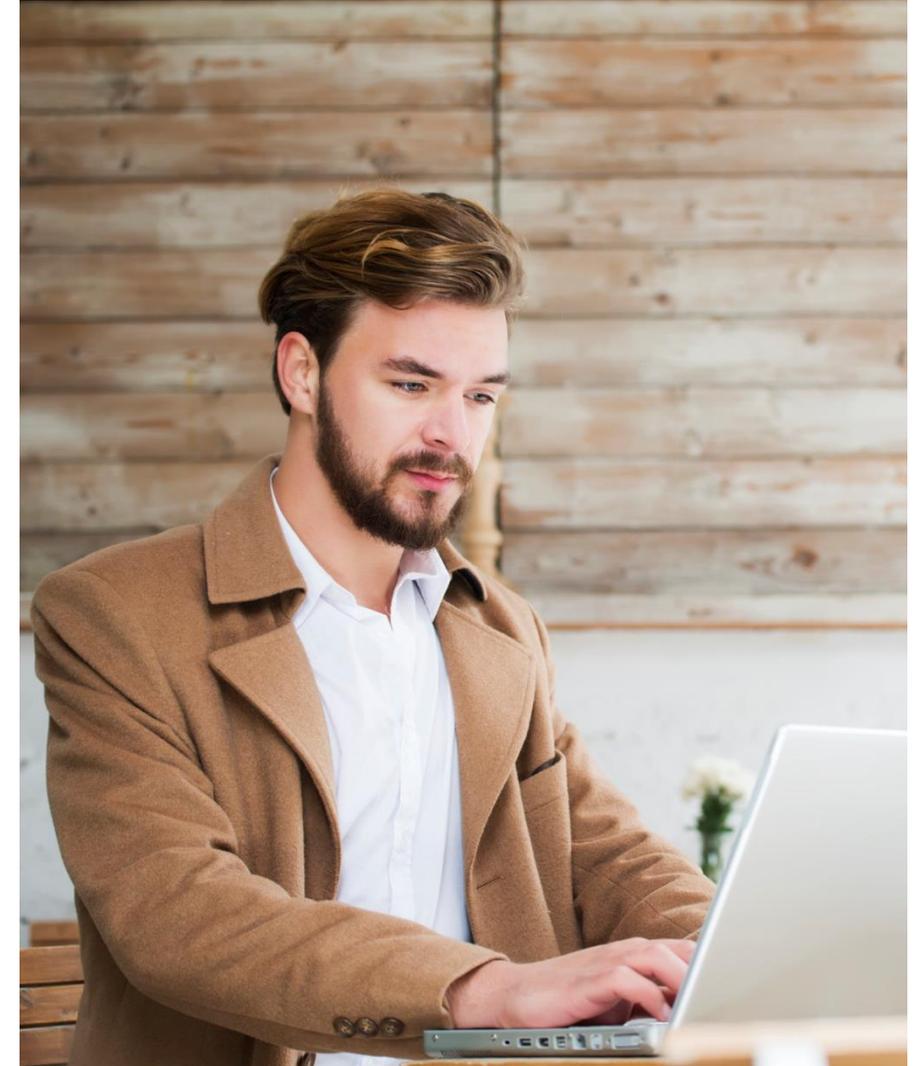
ZIELGRUPPE

- Österr. Bevölkerung 16-69 Jahre



REKRUTIERUNG

- INTEGRAL Online-Pool
- Gegründet: 2000
- 30.000 Mitglieder, großteils offline rekrutiert



QUALITATIVE VERTIEFUNG



METHODE

- 2 Gruppendiskussionen in Wien

- Knapp 2 h Dauer



- 6 TN pro Gruppe

- Getrennt nach Geschlecht



ZIELGRUPPE

- Österr. Bevölkerung 18-29 Jahre



REKRUTIERUNG

- T-FACTORY



REPORTING-FORMATE



UNTERSCHIEDLICHE PRÄSENTATIONSFORMATE

- Expertenvortrag
- Ausführliche Präsentation
- Workshop inkl. Kommunikationsberatung



MANAGEMENT SUMMARY

- Ca. 10 Charts mit den essentiellen Ergebnissen



OPTIONAL: DETAILLIERTER BERICHT

- INTEGRAL & T-FACTORY



Individuelle Vertiefung

Falls unsere Studie nicht alle Ihre Fragen beantwortet:

- Einschaltung von Fragen in den INTEGRAL Online Bus
- Individuelle Gruppendiskussionen oder Einzelinterviews – optional mit Co-Moderation durch Ihr Unternehmen



Zeitplan

- **Expertenvortrag buchbar ab Mitte Mai**
- **Ausführliche Präsentation bzw. Workshop & detaillierter Ergebnisbericht buchbar ab Ende Mai**

REPORTING-FORMATE

Leistungen	Basis	Standard	Premium
<ul style="list-style-type: none"> ■ Expertenvortrag ■ Präsentation ■ Workshop ■ Management Summary ■ Detaillierter Bericht (130 Charts) ■ Elektronische Kreuztabellen ■ Umsetzungs- und Kommunikationsberatung 	60 Minuten	2 Stunden	3,5 Stunden
	✓	✓	✓
		✓	✓
			✓
			✓
	1.800 €	4.500 €	7.600 €



Appetit auf mehr?

INTEGRAL Marktforschung
Mohsgasse 1, 1030 Wien
Tel + 43 1 799 19 94
www.integral.co.at
Dr. Bertram Barth,
Mag. Sandra Cerny
angebote@integral.co.at

INTEGRAL bietet wissenschaftliche und praktische Expertise im Bereich Milieu-, Zielgruppen- und Trendforschung.

T-FACTORY Trendagentur
Alserbachstr. 18 / 7. Stock, 1090 Wien
Tel: + 43 1 595 25 66
www.tfactory.com
Prof. Bernhard Heinzlmaier,
Karin Wohltran
trend@tfactory.com

T-FACTORY ist der Spezialist für Marktforschung und Marketing bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen.