

- Vertraulich -

„Wie schmeckt die Region?“

Ausgewählte Ergebnisse einer Befragung
zu regionalen Lebensmitteln

Düsseldorf, 26. September 2016

Studiendesign und -aufbau

Über das Studienkonzept

- Die Studie wurde von dem Geschmackstage Deutschland e.V. initiiert
- Gegenstand der Studie war die Erforschung des Stellenwertes und der Nutzung von regionalen Lebensmitteln (RLM) in
 - jüngeren (bis 30 Jahre) und älteren (über 50 Jahre) Zielgruppen aus
 - Großstädten und ländlichen/kleinstädtischen Gebieten in Deutschland

mit dem Ziel, Anhaltspunkte für eine Optimierung der Ansprache dieser Zielgruppen bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel zu gewinnen.

- Als Repräsentanten für Menschen aus Großstädten wurde Personen aus Berlin, als Repräsentanten für ländliche/kleinstädtische Gebiete wurden Personen aus der Region Franken aus Ortschaften mit unter 25.000 Einwohnern befragt.

Studiendurchführung

- Erarbeitung von Fragebogeninhalten durch ein Gremium aus der Geschmackstage Deutschland e.V., DLG e.V. und Prof. Dr. Holger Buxel (Fachhochschule Münster).
- Quotierte Online-Befragung im November 2015 über Online-Panel-Anbieter.

Studiendesign und -aufbau



- Beschreibung der Zielgruppen-Ergebnisse
- Betrachtung von Unterschieden
- Ableitung von Handlungsempfehlungen

Einige Ergebnisse der Studie

- **Studie zeigt signifikantes Potenzial von RLM: Kernzielgruppe für RLM ca. 1/3 der Befragten**
- **Was die „Region“ aus Befragten-Sicht ist wird sehr unterschiedlich definiert; oft enger Fokus**
- **Kernzielgruppe für RLM hat hohen Anspruch an „Regionalität“: Rohstoffe, Verarbeitung & Firmensitz sollten in der Region sitzen**
- **Auch in Kantinen kann der Umsatz durch den Einsatz von RLM positiv beeinflusst werden (sofern größerer Anteil Personen mit hohem RLM-Stellenwert in Besuchergruppe)**
- **Regionalität ist nur EIN Kaufentscheidungskriterium bei LM unter vielen anderen**
 - Das Produkt selbst muss „passen“ und Kundenansprüche umfassend erfüllen
 - Insb. junge Zielgruppen legen auch Wert auf Information, Design, ...
- **Kernzielgruppe für RLM sind vor allem „Qualitätskäufer“ mit hohe Produktansprüche bei ALLEN abgefragten typischen LM-Qualitätsmerkmalen**
 - Höhere Erfolgchance für Vermarktung von Regionalität bei „Premium-Produkten“
- **Kernzielgruppe für RLM legt Wert auf umfassende Informationen mit Regionalitätsbezug; die Herkunft, der Hersteller und der Nutzen des Kaufs von RLM sollte aktiv angesprochen werden**