

Regionalität als Trumpf spielen

Serie Exotische Früchte, Fische aus dem Pazifik oder Fleisch von anderen Kontinenten – durch die zunehmende Globalisierung bleibt kaum ein Verbraucherwunsch unerfüllt. Mit dieser Vielfalt können Direktvermarkter kaum mithalten. Doch das muss kein Nachteil sein. Wir sagen Ihnen, wie Sie mit Regionalität beim Kunden punkten können.

Enorme Angebotsvielfalt kann auch für Anonymität und Unsicherheit beim Verbraucher sorgen. Das beste Mittel dagegen ist Vertrauen. Industrie und Handel haben die Themen Vertrauen, Sicherheit und Geborgenheit schon längst für sich entdeckt und umgesetzt. Für sie ist das Thema Regionalität optimal für neue Verkaufsimpulse nutzbar.

Offenbar sucht ein typischer Verbraucher kleine Strukturen, die er greifen kann. Da kommt ein Bauernhof aus der Region gerade recht. Kunden träumen vom harmonischen Hofleben, wo eine große Bauernfamilie gemeinsam Plätzchen backt oder Großvater und Enkel etwas Wundervolles aus dem heimischen Holz werkeln, wie Zeitschriften und das Fernsehen es häufiger zeigen. Kurzum: Liebe, Harmonie, Familienzusammenhalt in Einheit mit der Natur – wer hätte nicht gerne ein kleines Stückchen davon? Mit zunehmendem Alter wächst auch das Sicherheits- und Harmoniebedürfnis und damit die Bedeutung regionaler Produkte. Diese Zielgruppe zeichnet sich ebenfalls durch eine hohe Kaufkraft aus. Durch gezielte Produktauswahl möchte sie dem gewachsenen Anspruch an Gesundheit und Nachhaltigkeit nachkommen. „Region“ meint etwas Be-

kanntes und Vertrautes. Nur wie definiert sich „Region“ eigentlich genau? Ist es der Hof um die Ecke, ist es der Hof aus Niedersachsen, aus Deutschland oder aus der Europäischen Union? Leider wird der Begriff von einigen Unternehmen missbraucht, so dass skurrile regionale Produkte entstehen, die in einem Produktionsvorgang mehrere hundert Kilometer zurückgelegt haben mögen.

Nun ist es natürlich auch nicht einfach, alle Bestandteile eines Produktes aus dem näheren Umkreis zu erhalten. So können sich in einer Konfitüre beispielsweise neben den hofeigenen Produkten auch Gelierzucker aus einem anderen Bundesland befinden oder die Zitrone vom europäischen Partner. Doch das stört Kunden häufig gar nicht. Denn für sie es wichtig, dass die für sie wertgebende Zutat aus heimischen Gefilden stammt. Im Fall der Konfitüre wären es beispielsweise Erdbeeren vom eigenen Betrieb. Ein absoluter Vertrauensbruch wären da natürlich die chinesischen Erdbeeren. Drastischer können Verbraucherwünsche nicht zerstört werden.

Gerade an diesem Beispiel lässt sich erkennen, dass die

reine Begrifflichkeit noch kein tolles Produkt ergibt. So wird die Kaufentscheidung für das Produkt häufig zufällig gefällt, weil der Verbraucher sich mit der Region identifizieren kann und seine Bedürfnisse Heimat, Vertrauen und Sicherheit erfüllt werden. Es bleibt allerdings mit anderen regionalen Produkten vergleichbar. **Unser Rat:** Schaffen Sie eine besondere Produktqualität des regionalen Produkts. Gerade die Kombination von Herkunftsaspekt und besonderer Qualität sind als Kaufmotive unschlagbar. Ein Abheben aus der Masse ermöglicht eine viel effektivere Preisgestaltung. Hier ist immerwährende Kreativität gefragt. Zudem sollte jedes Produkt eine eigene Geschichte haben. Emotionalisieren Sie Ihre Produkte und machen Sie diese unvergessen. Bringen Sie Familienmitglieder oder Angestellte ins Spiel, wie „Omas Rezept“ oder den Jüngsten der Familie, der schon fleißig bei der Ernte geholfen hat. Grundsätzlich bedeutet diese Strategie natürlich für Direktvermarkter, sich dem Verbraucher ein ganzes Stück zu öffnen. Das dürfte nicht jedem leicht fallen.

Allerdings ist Transparenz für den Verbraucher eine Vertrauensgrundlage.

Regionalität ist bisher hauptsächlich ein Thema der

großen Lebensmittelkonzerne. In jedem Supermarkt finden sich etliche regionale Produkte. Einzig der ureigenste Hersteller von regionalen Produkten – der Direktvermarkter – wirbt nicht mit seinem Potenzial. Nutzen Sie die wachsende Zielgruppe an Regionalkäufern für sich und erzählen Sie die Geschichte Ihres besonderen, individuellen und vor allem ehrlichen Produktes. Nutzen Sie Ihr Potenzial!

Maren Albers

LWK Niedersachsen

Serie



Punkten Sie mit Nähe

Durch den globalen Markt wächst das Angebot. Doch viele Kunden schätzen auch das Wohlbekannte: es vermittelt Sicherheit, gerade bei Lebensmitteln. Dies bietet Direktvermarktern eine Chance, die sie unbedingt nutzen sollten. Spielen Sie den Trumpf der Regionalität aus. Heben Sie sich von der Anonymität ab, zeigen Sie als Produzent „Flagge“! Dass die Kunden ihr Angebot und ihre Nähe schätzen, zeigen sie bereits, wenn sie zu Ihnen kommen. Wie Sie die Kundenbindung weiter stärken können, zeigen Ihnen die Tipps der LWK Niedersachsen.

Unsere nächsten Themen:

- Sicherheit in Ferienwohnungen
- Kundenbindung durch Servicequalität
- Die Gästemappe

Katja Schukies

Emotion pur:
Zusammenstellung und Präsentation der Produkte verheißen vollen Genuss. Damit hebt man sich aus der Masse hervor.



Foto: Herzapfelhof Lühs