



**UNIVERSITÄT
HOHENHEIM**



Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte

**Regio-Marketing-Strategien
des Lebensmitteleinzelhandels**

Eckhard Benner, Christoph Kliebisch

Arbeitsbericht Nr. 10



Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre (420)

Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart

Veröffentlichung des Institutes für
Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Herausgeber: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Tel.: 0711/459-2599
Fax.: 0711/459-2601
e-mail: apo420b@uni-hohenheim.de

Gesamtherstellung: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart

Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels

E. Benner, C. Kliebisch*

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre

Universität Hohenheim

Oktober 2004

* Dr. Eckhard Benner ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim;

Dr. Christoph Kliebisch ist Senior-Consultant bei AFC Consultants International GmbH, Bonn.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Übersichtenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Ziel	1
1.2	Methodik	2
2	Grundlagen	5
2.1	Literaturübersicht	5
2.2	Begriffsrahmen	9
2.3	Klassifizierungsrahmen	12
3	Ergebnisse	16
3.1	Expertengespräche	16
3.1.1	Klassifizierung der Unternehmen: Regio-Marketing-Strategien des LEH	16
3.1.2	Unternehmen des produzenten- und kundenorientierten Regio-Marketing	19
3.1.2.1	Einkauf	20
3.1.2.2	Marketing	22
3.1.2.3	Regalhoheit	25
3.1.2.4	Staatliche Kennzeichnungskonzepte	26
3.1.3	Unternehmen des kundenorientierten Regio-Marketing	26
3.1.3.1	Einkauf	26
3.1.3.2	Marketing	30
3.1.3.3	Regalhoheit	32
3.1.3.4	Staatliche Kennzeichnungskonzepte	32
3.1.4	Unternehmen des kostenorientierten Regio-Marketing	33
3.1.4.1	Einkauf	33
3.1.4.2	Marketing	35
3.1.4.3	Regalhoheit	37
3.1.4.4	Staatliche Kennzeichnungskonzepte	37
3.1.5	Synopse Expertengespräche	37
3.2	Fokusgruppe	40
3.2.1	Einkauf	41
3.2.2	Marketing	41
3.2.3	Regalhoheit	42
3.2.4	Staatliche Kennzeichnungskonzepte	43
3.2.5	Synopse Fokusgruppe	43
4	Zusammenfassung und Fazit	45
5	Literaturverzeichnis	48

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Definitionen der Produktregionalität	11
Abbildung 2:	Klassifizierungsrahmen des Regio-Marketing	14
Abbildung 3:	Klassifizierung der befragten Handelshäuser	18

Übersichtenverzeichnis

Übersicht 1:	Interviewpartner der Expertengespräche	4
Übersicht 2:	Motivationen des Regio-Marketing	17
Übersicht 3:	Zentrale Regio-Marketing-Maßnahmen	19
Übersicht 4:	Synopse der Regio-Marketing-Strategien	38
Übersicht 5:	Barrieren des Regionalmarketing im LEH	39
Übersicht 6:	Bedeutung der Barrieren des Regionalmarketing im LEH.....	40

Abkürzungsverzeichnis

BB:	Brandenburg
BW:	Baden-Württemberg
BY:	Bayern
C+C:	Cash and Carry
CMA:	Centrale-Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
EDI:	Electronic Data Interchange
FBW:	Förderungsgemeinschaft für Qualitätsprodukte aus Baden-Württemberg e.V.
g.g.A.:	geschützte geographische Angabe
g.U.:	geschützte Ursprungsbezeichnung
IFS:	International Food Standard
MVP:	Mecklenburg-Vorpommern
MBW:	Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH
O+G:	Obst und Gemüse
POS:	Point of Sale
QS:	Qualitätssicherung
Q&S:	Qualität und Sicherheit GmbH
SB:	Selbstbedienung
SH:	Schleswig-Holstein
TK:	Tiefkühlkost
USP:	Unique Selling Proposition
VKF:	Verkaufsförderung
VO:	Verordnung
ZMP:	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft mbH

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Ziel

Zunehmender Wettbewerb auf den Lebensmittelmärkten, ungünstige Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen der Agrar- und Ernährungswirtschaft, veränderte sozioökonomische Rahmendaten sowie stetige Wandlungen im Nachfrageverhalten der Verbraucher, lassen der Differenzierung und Profilierung von Agrarprodukten und Lebensmitteln eine große Bedeutung zukommen. Ein wesentliches Profilierungs- und Differenzierungskriterium stellt die Herkunft von Lebensmitteln dar. Gerade damit öffnen sich vor dem Hintergrund der voranschreitenden Globalisierung und dem stetig wachsenden Wettbewerb im Handel für die Anbieter und Vermarkter von Lebensmitteln an Bedeutung zunehmende Absatzchancen. Doch obgleich wissenschaftliche Studien zum Konsumentenverhalten dem Herkunftsaspekt als Produktauswahlkriterium einen zunehmend wichtigen Stellenwert einräumen, finden herkunftsbezogene Vermarktungskonzepte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) nur begrenzt Anwendung. Das Potenzial der Vermarktung von Nahrungsmitteln aus der Region und regionalen Spezialitäten für den Lebensmitteleinzelhandel ist damit weitgehend unerschlossen.

Allerdings gibt es, trotz hoher Konzentration und Marktmacht, nicht „den“ Lebensmitteleinzelhandel. Sofern gegenteilige Vorstellungen auf Seiten der Landwirtschaft den eigenen Vermarktungsbemühungen zugrunde gelegt werden, ist eine Ursache für den mangelnden Vermarktungserfolg darin zu sehen, dass über die Differenziertheit der Vermarktungsstrategien des Lebensmitteleinzelhandels Unkenntnis herrscht. Die Kenntnis der Marketingstrategie des Abnehmers eröffnet dem Anbieter landwirtschaftlicher Erzeugnisse jedoch erst die Möglichkeit, erfolversprechende Vermarktungsbemühungen in Angriff zu nehmen. Ziel der Studie ist es daher, die Marketingstrategien des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels in Bezug auf regionale Erzeugnisse zu identifizieren und näher zu beschreiben. Dabei werden auch die Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels (Einkauf) erhoben, die von den Anbietern (Erzeuger, Hersteller) zu erfüllen sind.

Dieses Ziel macht folgende Vorgehensweise notwendig. Der Untersuchung wird ein Begriffsrahmen zugrunde gelegt, der eine Verständigung über die abzufragenden Motive und Barrieren ermöglicht. Zudem wird ein Klassifizierungsrahmen, der auf den grundlegenden Motivationen der Lebensmitteleinzelhändler bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel beruht, entwickelt. In diesen Klassifizierungsrahmen werden dann die befragten Handels-

häuser eingeordnet. Die zur Einordnung notwendigen Informationen werden unter Verwendung qualitativer Marktforschungsmethoden gewonnen. Dazu werden Gespräche mit Entscheidungsträgern des Lebensmitteleinzelhandels im gesamten Bundesgebiet geführt.¹

1.2 Methodik

Das Ziel der Untersuchung besteht nicht in der statistisch repräsentativen Erfassung von Handels-Daten. Vielmehr gilt es subjektive Einschätzungen, Deutungsmuster und Anforderungen von Entscheidungsträgern des Lebensmitteleinzelhandels zu Fragestellungen über Lebensmittel aus der Region und regionale Spezialitäten zu erheben. Dies lässt sich insbesondere über die Anwendung von qualitativen Marktforschungsmethoden erreichen (exploratives Erkenntnisziel). Zu den Befragungszielgruppen/-personen gehören vor allem Entscheidungsträger in Einzelhandelszentralen, Marktleiter bzw. Bezirksleiter des selbständigen Einzelhandels und Filialisten.

Aus diesen Gründen kommen folgende qualitative Erhebungsmethoden zum Einsatz:

- *Experteninterviews*: Experteninterviews werden Face-to-Face anhand von problemzentrierten Gesprächsleitfäden mit Sachverständigen des jeweiligen Funktionsbereichs geführt (vgl. NIESCHLAG et al. 2002, S. 447). Für die vorliegende Studie bedeutet dies, dass insbesondere Entscheidungsträger der Einzelhandelszentralen befragt wurden.
- *Fokusgruppen*: Bei Fokusgruppen handelt es sich um eine themenspezifisch moderierte und fokussierte Diskussion einer Gruppe von Personen, die durch den gegenseitigen Austausch und die Konfrontation mit Meinungen, Einstellungen und Argumenten anderer Diskussionsteilnehmer einen deutlichen Informationsgewinn gegenüber Einzelgesprächen erwarten lassen (STEWART und SHAMDASANI, 1990; KRUEGER, 1988; TESCH, 2003). Für die Handelsbefragung bedeutet dies, dass Fokusgruppen insbesondere mit Marktleitern bzw. Bezirksleitern (selbständiger Einzelhandel) zusammen gestellt werden.

¹ Der vorliegende Arbeitsbericht basiert auf einer Studie, die im Auftrag der ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (in Zusammenarbeit mit der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) durchgeführt wurde. Die Untersuchung wurde mit Unterstützung der Universität Hohenheim Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre (420b) von der AFC Consultants International GmbH durchgeführt. Ihr Berichtszeitraum erstreckt sich von August 2003 bis Februar 2004.

Befragungskonzept Experteninterviews und Fokusgruppen

Der Gesprächsleitfaden für die Experteninterviews enthält ein auf die Problemstellung abgestimmtes Themengerüst, das auf die Funktion und den Aufgabenbereich des jeweiligen Experten sowie auf die Umgebungsvariable zugeschnitten ist.

Als Hauptelemente des Gesprächsleitfadens werden Inhalte zu den übergeordneten Themenbereichen Unternehmensphilosophie und -aufbau sowie Vermarktungskonzepte und Einkaufsstrategien erhoben (vgl. Abschnitt 2.1). Der Zeitumfang eines Experteninterviews ist mit 90 Minuten angesetzt.

Die Themeninhalte für die Fokusgruppen werden auf die Teilnehmer abgestimmt und in der Gesprächsrunde erörtert. Die Dauer einer Gesprächsrunde ist hier mit 180 Minuten (inkl. 10 Minuten Pause) angesetzt.

Auswahlverfahren

Die Auswahl von Entscheidungsträgern für die Expertengespräche und Fokusgruppen erfolgt über das Verfahren der bewussten Auswahl von Probanden. Vor dem Hintergrund des vorliegenden Forschungsgegenstandes werden folgende Auswahlkriterien für die Rekrutierung der Probanden herangezogen:

- Regionale Verbreitung (Bundesländer, Gebietsstrukturen: Städte, geographische Komplexe wie „Bodensee“)
- Unterschiedliche Geschäftsgröße/Geschäftsstruktur (Konzerngröße, Verbreitungsgebiet, Filialist, selbständiger Einzelhandel)
- Unterschiedliche Produktbereiche
- Regionale/zentralisierte Vermarktungskonzepte (Warenfluss, Logistik)
- Reputation und Position der Entscheidungsträger (Einflussmöglichkeiten)

Die Anzahl der Expertengespräche und Fokusgruppen orientiert sich ebenfalls an diesen Auswahlkriterien. Teilweise konnten für die Durchführung der Interviews zwei Experten des gleichen Unternehmens gewonnen werden (vgl. Übersicht 1).

Übersicht 1: Interviewpartner der Expertengespräche

Nr.	LEH-Unternehmen	Vertriebsschienen	Verbreitungsgebiet	Funktion Experte 1	Funktion Experte 2
1	Handelskonzern	C+C, SB-Warenhaus, Warenhaus, Verbrauchermarkt, Supermarkt	Westeuropa, Osteuropa, Asien	Bereichsleiter Einkauf C+C	Kommunikation
2	Handelskonzern	C+C, SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt, Supermarkt, Discount, selbständige Einzelhändler	Westeuropa, Osteuropa	Leiter Zentraleinkauf Obst und Gemüse	
3	Warenhaus	Tochter von Nr. 1	Deutschland, Belgien	Leiter Einkauf Lebensmittel	Leiter Zentraleinkauf Wurst, Geflügel, Frischfleisch, TK, Obst und Gemüse
4	SB-Warenhaus	Tochter von Nr. 1	Deutschland, Polen, Türkei	Bereichsleiter Warengruppenmanagement	
5	Handelskonzern (regionale Zentrale)	SB-Warenhäuser, Supermärkte, selbständige Einzelhändler	Deutschland	Leiter Einkauf Lebensmittel	Leiter Einkauf Obst und Gemüse
6	Handelskonzern	Supermärkte	Sachsen	Leiter Einkauf Obst und Gemüse, Fleisch	
7	Handelskonzern	Supermärkte, SB-Warenhäuser	Allgäu	Leiter Einkauf MoPro, Fleisch, Obst, Gemüse, Brot und Backwaren	
8	Handelskonzern (regionale Zentrale)	Discount	Westeuropa	Leiter Einkauf	
9	Handelskonzern	SB-Warenhäuser	NRW (Westerwald)	Leiter Einkauf Food	
10	Handelskonzern	SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte	SH, BB, MVP, HH, BW, BY	Leiter Einkauf	

Quelle: eigene Erhebung.

Für die Fokusgruppe konnten fünf selbständige Lebensmitteleinzelhändler gewonnen werden, die auf lokaler Ebene in der Vermarktung regionaler Erzeugnisse tätig sind.

Aus Datenschutzgründen und auf vielfachen Wunsch der Experten werden weder die Unternehmen noch die Gesprächspartner namentlich benannt.

2 Grundlagen

Das Ziel der Studie besteht darin, zu untersuchen, welche Marketingstrategien der LEH im Rahmen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse verfolgt und welche Anforderungen damit für die Akteure auf Erzeuger- und Verarbeiterseite (LEH-Einkauf) verbunden sind.

Die folgenden Ausführungen beginnen mit einer Literaturübersicht, die die Anforderungen an eine erfolgreiche Vermarktung regionaler Lebensmittel aus Sicht der Landwirtschaft und des Handels zum Gegenstand hat. Zugleich werden anhand der Literatur die Themenbereiche der Expertengespräche und der Fokusgruppe spezifiziert. Daran schließt sich die Präsentation des Begriffsrahmens an. Abschließend wird der Klassifizierungsrahmen präsentiert.

2.1 Literaturübersicht

Die wissenschaftliche Literatur hat sich sowohl aus dem Blickwinkel der Landwirtschaft als auch aus dem Blickwinkel des LEH intensiv mit der Frage der Vermarktung regionaler Lebensmittel befasst.

Aus Sicht der landwirtschaftlichen Akteure hängt der Erfolg der Vermarktungsbemühungen für regionale Lebensmittel von einer Reihe von Faktoren ab. KULLMANN (2003) führt elf Faktoren an, die unterschiedliche Bedeutung für den Absatzerfolg auf Erzeugerebene haben. Von besonderer Bedeutung sind die Faktoren:

- *Produktqualität,*
- *Organisationsform,*
- *Schlüsselperson,*
- *Prozesskompetenz und*
- *Marketing.*

Unter Produktqualität sind die Qualität des Produktkerns (Konsistenz, Farbe, Geruch, Geschmack, Haptik, etc.) und das Produktumfeld (Verpackung, Etikett etc.) sowie die mit dem Produkt verbundenen Dienstleistungen zu verstehen. Der Erfolgsfaktor Organisationsform bezeichnet die Existenz einer aufgabengerechten Organisationsstruktur. Die Erfolgsfaktoren Schlüsselperson und Prozesskompetenz sind in der Person des Projektmanagers miteinander verbunden: Die Schlüsselperson muss engagiert sein, sie muss die Fähigkeit besitzen, ein solches Projekt zu managen und die Beteiligten zu führen. Der Faktor Marketing setzt sich aus der Qualifikation des Personals, dem Vorhandensein einer

professionellen Marketingkonzeption und eines effektiven Kontrollsystems zusammen (vgl. KULLMANN, 2003).

Von untergeordneter Bedeutung für den Erfolg der Vermarktungsbemühungen sind hingegen die Faktoren "Frühe Erfolge" und "Beratung". Dies besagt, dass der Erfolg der Vermarktungsbemühungen nur in untergeordnetem Maße vom Eintreten früher Vermarktungserfolge und einer stattfindenden Projekt- bzw. Marketingberatung abhängt (vgl. KULLMANN, 2003).

GOTHE (2002) kommt zu mit KULLMANN (2003) vergleichbaren Ergebnissen hinsichtlich der Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln über den LEH²: Regionale Schlüsselpersonen, die Einfluss auf wichtige Partner in der Region (Handel, Politik) ausüben können und eine hohe Einsatzbereitschaft zeigen, sind von zentraler Bedeutung für den Vermarktungserfolg regionaler Lebensmittel. Desgleichen ist die Verfügbarkeit, die Qualität der Produkte (Qualitätsnormen und -management) und die Kennzeichnung der Produkte mit einer Regionalmarke von erheblicher Relevanz. Auch ein auf die Anforderungen des LEH abgestimmtes Logistiksystem kommt für den Erfolg der Vermarktung eine essentielle Bedeutung zu. Und schließlich besitzt die Kommunikationspolitik zentralen Stellenwert. Sie muss darauf angelegt sein, das prinzipiell sehr erklärungsbedürftige Produkt "regionales Lebensmittel" dem Verbraucher adäquat näher zu bringen. Im Rahmen des Kommunikationsprozesses wird daher der Einsatz von Mitarbeiterschulungen, Verkostungsaktionen, Verkaufsförderungsinstrumenten (Plakate, Ladenradio, Regalstopper, etc.) und gemeinsamer Werbekampagnen als notwendig erachtet (vgl. GOTHE, 2002).

Aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels werden generell folgende Vorteile des Absatzweges Lebensmitteleinzelhandel für regionale Produkte genannt (vgl. GERSCHAU et al., 2002):

1. Regionale Lebensmittel ermöglichen insbesondere dem selbständigen LEH eine stärkere Profilierung.
2. Der LEH kann auf ein bereits bestehendes, effektives Distributionssystem zurückgreifen, das Möglichkeiten zur Ausweitung der Absatzwege bietet.
3. Der Verbraucher findet die Produkte in seinen vertrauten Einkaufsstätten vor.
4. Eine Positionierung im Hochpreissegment ermöglichen dem LEH ggf. größere Handelsspannen.

² GOTHE (2002) betrachtet allerdings nur die Vermarktung regionaler Bio-Lebensmittel.

Als Nachteile des Absatzweges Lebensmitteleinzelhandel für regionale Produkte gelten hingegen:

1. Die Anforderungen des Handels bezüglich der Mengen, Logistik, Preise, Termine, Qualitäten usw. sind nur mit hohem Aufwand oder gar nicht zu erfüllen.
2. Eine Positionierung im Hochpreissegment und damit ein Mehrerlös für Erzeuger und Verarbeiter ist fraglich.
3. Bei Sortimentsbereinigungen sind Regionalartikel mit geringen Umsatzanteilen gefährdet.
4. Auf der Handelsvorstufe fehlt oftmals der Partner, der die Funktion des Bündlers übernimmt.
5. Die Akteure auf Erzeuger- und Verarbeitungsebene (Produzenten) pflegen in der Regel keine aktive Kommunikationskultur gegenüber dem Handel.
6. Mangelnde Dialogbereitschaft seitens der Abnehmer

Für GERSCHAU et al. (2002) steht der zentral geführte LEH regionalen Lebensmitteln aufgrund der Beschaffungsproblematik skeptisch gegenüber. Chancen hat die Vermarktung regionaler Lebensmittel allerdings dann, wenn die Produkte die Anforderungen des Handels erfüllen. Basis für ihre Listung ist eine einwandfreie Qualität, ein abgerundetes Sortiment, die Bündelung des Angebots, Lieferzuverlässigkeit, perfekte Logistik, konkurrenzfähige Preise sowie ein möglichst erkennbarer Zusatznutzen der Produkte, der durch begleitende Kommunikation unterstützt werden muss (GERSCHAU et al., 2002).

Nach LADEMANN et al. (2002) ist das wesentliche Motiv für die Listung regionaler Lebensmittel der Wunsch, die örtliche Kundennachfrage zu erfüllen und Kunden an das Geschäft zu binden. Weniger bedeutsam ist das Motiv, sich vom Wettbewerber abzugrenzen. Relativ unbedeutend ist hingegen die Absicht, durch die Listung eine Umsatzsteigerung zu erzielen. Uneingeschränkt wichtigste Voraussetzung für die Listung ist die hohe Qualität der Lebensmittel. Zwar ist für die Listung regionaler Lebensmittel die Konzentration des LEH ein bedeutendes Hemmnis. Die mangelnde Fähigkeit der Anbieter, Mengen- und Logistikanforderungen bzw. die mangelnde Erzeuger-, Vertriebs- und Marketingkompetenz ist jedoch eine größere Barriere (vgl. auch CZECH et al., 2002).

Obwohl bei den Unternehmen unterschiedliche Grade der Regalhoheit (der Marktleiter bestimmt das Sortiment) existieren, ist diese nur von eingeschränkter Bedeutung für die Listung regionaler Lebensmittel: Filialunternehmen und selbständig geführte Geschäfte erzielen nach eigenen Angaben einen Umsatzanteil von rund 11,6% bzw. 11,5% durch regionale Lebensmittel (LADEMANN et al., 2002).

Im Rahmen der Vermarktung regionaler Produkte kommt staatlichen Herkunftsprogrammen eine herausgehobene Bedeutung zu (siehe für eine Übersicht BALLING, 1997). Bei solchen Programmen handelt es sich z.B. um die Qualitäts- und Herkunftsprogramme der Bundesländer und um die Bestimmungen der EU-Verordnung 2081/92.

Die Nutzung staatlicher Herkunftskennzeichnungsprogramme ist mit Vorteilen und Nachteilen für den Handel verbunden: Die Nutzungsvorteile der Herkunftszeichenprogramme liegen vor allem in der finanziellen Unterstützung der Werbung (Werbekostenzuschüsse) und der Schnittstellenfunktion zur Landwirtschaft, welche von den Trägern des Programms wahrgenommen wird. Die finanzielle Unterstützung senkt die Werbekosten, die Schnittstellenfunktion senkt die Transaktionskosten des Handels (und natürlich auch der Erzeuger und Verarbeiter), die mit der Abstimmung von Vermarktungsanforderungen verbunden sind.

Die Nutzungsnachteile liegen darin, dass alle Anbieter die Herkunftskennzeichnungsprogramme und somit die Gemeinschaftszeichen nutzen können, vorausgesetzt, sie erfüllen die programmspezifischen Anforderungen. Dadurch entsteht eine gewisse Nivellierung des Alleinstellungsniveaus, das durch die Auslobung der Regionalität erreichbar ist (vgl. BALLING, 1997 und SPILLER, 2001).

Darüber hinaus spielt bei der Vermarktung regionaler Erzeugnisse die Glaubwürdigkeit der Information und Kommunikation, welche diese Erzeugnisse im Vermarktungsprozess begleitet, eine wesentliche Rolle. Die Bewerbung von regionalen Lebensmitteln hat einen besonderen Glaubwürdigkeitsbonus, wenn deren Kennzeichnung auf Grundlage staatlicher Vorschriften erfolgt. Staatliche Herkunftsprogramme können daher vom Lebensmitteleinzelhandel prinzipiell von Nutzen sein und die Auslobung der Regionalität unterstützen. Allerdings stehen diese Programme in einem Spannungsfeld zwischen Absatzförderung und staatlichem Kennzeichnungssystem. Der Glaubwürdigkeitsbonus und damit der Nutzen der Programme für die Vermarktungsbemühungen des Handels kann verspielt werden, wenn den Programmen keine konsequente Qualitätssicherung und Sanktionierung zugrunde liegt. Vorteilhafter wäre allerdings, wenn die Herkunftsprogramme und ihre Gemeinschaftszeichen ausschließlich durch absatzneutrale Informationskampagnen kommuniziert würden, was einen Verzicht auf staatliche Werbekampagnen bedeuten würde (vgl. BENNER 2000, 2003; KLIEBISCH und WANNER, 2004).

Die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln über den LEH kann schließlich einen gesamtgesellschaftlichen Vorteil mit sich bringen. Bei der Vermarktung von regionalen Produkten ist es insbesondere dem LEH möglich, durch die Kombination von kurzen Wegen und effizienten Transportmitteln zu gewährleisten, dass regionale Produkte eine günstigere Transport-Ökobilanz haben als Lebensmittel, deren Vermarktung mit Ferntransporten verbunden ist (DEMMELEER und HEISSENHUBER, 2003). Bei einer Gesamtbewertung gilt es allerdings auf Ebene der landwirtschaftlichen Erzeugung auch auf die Ökobilanz der Unternehmen und eingesetzten Produktionsmethoden zu achten (FLEISSNER et al., 2004).

Der Gesprächsleitfaden die diesem Arbeitsbericht zugrunde liegende Untersuchung basiert im wesentlichen auf der vorausgegangenen Literaturanalyse (vgl. Abschnitt 1.2). Der Leitfaden für die Expertengespräche sowie für die Fokusgruppe umfasst im einzelnen folgende Bereiche³:

- Einkauf (*Warenbezug, Logistik, Anforderungen an Lieferanten, Anforderungen an Produkte, Anteil von regionalen Produkten bzw. Spezialitäten, Stellenwert staatlicher Herkunftszeichen, Motive der Listung, Barrieren, Verbesserungspotenziale, Entwicklung und Prognose*),
- Marketing (*marketingspezifische Listungsmotive und -barrieren, Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik und Gemeinschaftsmarketing*),
- Regalhöhe
- Staatliche Kennzeichnungskonzepte (*obligatorische, fakultative*).

Der Literatur ist jedoch bisher nicht zu entnehmen, ob der LEH unterschiedliche Marketingstrategien bei der Vermarktung regionaler Produkte und regionaler Spezialitäten verfolgt. Um diese Lücke schließen zu können, wird in den folgenden Abschnitten ein Begriffsrahmen und ein Klassifizierungsrahmen vorgestellt.

2.2 Begriffsrahmen

Erzeugnisse der regionalen Vermarktung können auf unterschiedliche Weise unterteilt und definiert werden. Im Folgenden wird die folgende Unterteilung gewählt:

- Regionales Produkt
- Regionale Spezialität

³ Die Unterscheidung zwischen Einkauf und Marketing erfolgt dabei gemäß der Position, die die jeweils befragten Experten in den Unternehmen innehaben.

Die Definition dieser beiden Begriffe erfolgt in Anlehnung an THIEDIG (1996, vgl. auch THIEDIG, 2004) und GERSCHAU et al. (2002).⁴

Regionales Produkt

In Abgrenzung zur regionalen Spezialität wird der Begriff "regionales Produkt" den Erzeugnissen vorbehalten, die in der Region erzeugt, hergestellt und verarbeitet werden und in der näheren Umgebung distribuiert werden. Als Region wird dabei ein Gebiet innerhalb Deutschlands wie z.B. einen Naturraum, ein Bundesland oder eine kleinere Raumeinheit mit einem kulturell-historischen Hintergrund definiert.

Regionale Spezialität

Spezialitäten sind besondere Lebensmittel oder Agrarprodukte, die für eine Region ein typisches Produkt darstellen, dessen Vermarktungsstufen (Erzeugung, Verarbeitung, Distribution) nicht ausschließlich in dieser Region stattfinden. Das "Typische" des Produkts liegt zum einen in dem traditionellen Hintergrund seiner Produktion bzw. Verarbeitung. Das Produkt trägt dann meist auch den Namen der Region (z.B. Schwarzwälder Schinken, Thüringer Rostbratwurst, Todtmooser Lebkuchen, Kölsch). Zum andern liegt das "Typische" des Produkts in der "wirtschaftlichen" Bedeutung, die seine Erzeugung für die Region hat (z.B. Gemüse von der Reichenau, Obst vom Bodensee, Radieschen aus der Pfalz etc.).

Eine regionale Spezialität ist also ein Erzeugnis, das für die Region typisch ist, aber dessen Produktions- und Vermarktungsstufen nicht ausschließlich in der Region stattfinden, deren Namen es trägt. So ist der Schwarzwälder Schinken ein typisches Produkt für den Schwarzwald, aber in den meisten Fällen kein regionales Produkt, weder in Bezug auf den Rohstoff (im Schwarzwald werden nicht genügend Schweine produziert) noch auf seine Distribution.

Im rechtlichen Kontext wird der Begriff regionale Spezialität über die geschützte geographische Angabe (g.g.A.) und geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) im Rahmen der Verordnung Nr. 2081/92 durch die Europäische Gemeinschaft definiert und zugleich geschützt (vgl. VO (EWG) Nr. 2081/92):

⁴ Die folgende Unterscheidung ist produktspezifisch d.h. sie orientiert sich an der geographischen Herkunft des Produkts. Eine andere Möglichkeit wäre, sich an *Herkunftsangaben* zu orientieren, die auch solche Angaben umfassen wie "vom Erzeuger"; davon wird aber im Rahmen der Studie abgesehen, zumal gerade die Angabe "vom Erzeuger" keinen geografischen Bezug herstellt.

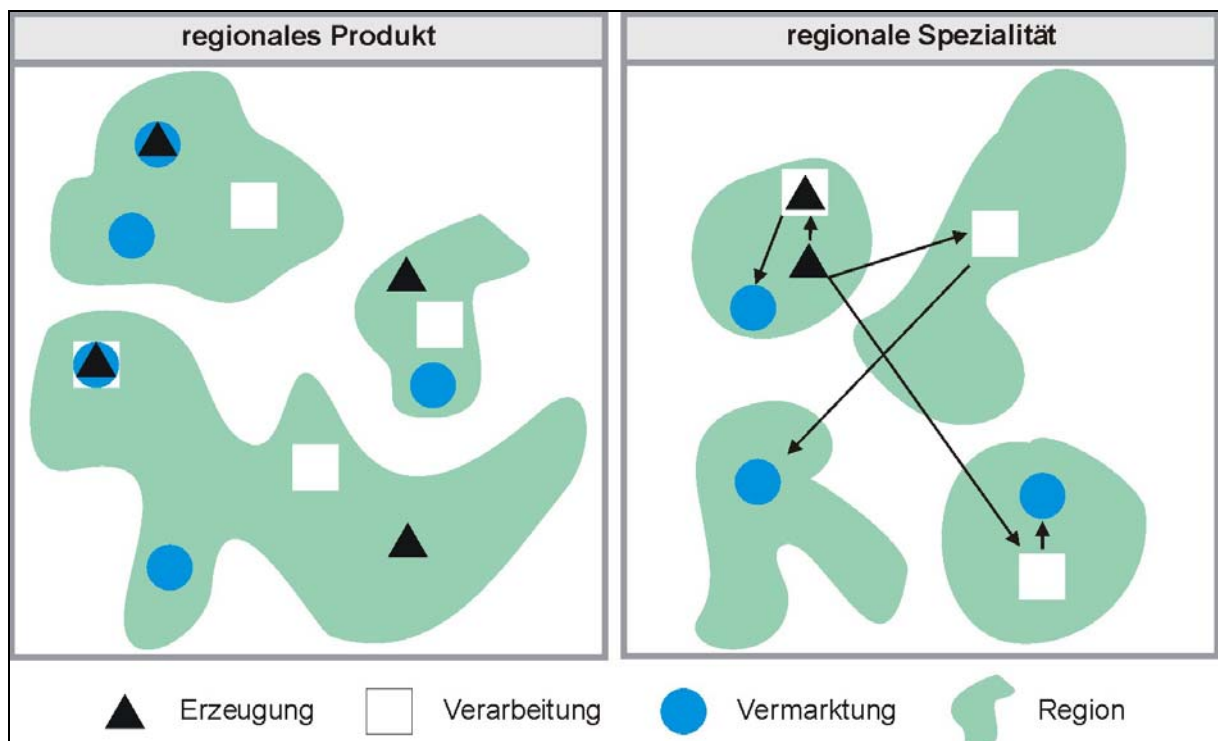
Ein Agrarerzeugnis oder Lebensmittel genießt den Schutz als Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.), wenn es seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geographischen Verhältnissen verdankt und es in dem begrenzten geographischen Gebiet erzeugt, verarbeitet und hergestellt wird (z.B. Allgäuer Bergkäse).

Ein Agrarerzeugnis oder Lebensmittel kann den Namen einer Gegend, eines bestimmten Ortes tragen (g.g.A.), wenn sich eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus diesem geographischen Ursprung ergibt und wenn es in dem begrenzten geographischen Gebiet erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt wird (z.B. Nürnberger Lebkuchen, Spreewälder Gurken, Schwarzwälder Schinken, Thüringer Rostbratwurst).

Wird ein Erzeugnis, das eine geschützte Ursprungsbezeichnung trägt, ausschließlich in der Region distribuiert, in der es erzeugt, hergestellt und verarbeitet wird, handelt es sich um ein regionales Produkt gemäß der obigen Definition.

Abbildung 1 veranschaulicht die beiden Definitionen grafisch.

Abbildung 1: Definitionen der Produktregionalität



Quelle: eigene Darstellung.

Wird im Folgenden von regionalen Erzeugnissen gesprochen, so sind damit immer beide Begriffskategorien gemeint.

2.3 Klassifizierungsrahmen

Die Studie verfolgt das Ziel, mögliche vorhandene Marketingstrategien des LEH bei der Vermarktung regionaler Produkte und Spezialitäten aufzuzeigen. Um dies zu erreichen ist ein Klassifizierungsrahmen notwendig, der es ermöglicht, einem Einzelhandelsunternehmen eine so genannte Regio-Marketing-Strategie zu zuordnen. Dieser Klassifizierungsrahmen wird im Folgenden dargestellt. Er beruht sowohl auf den Marketingstrategien, die Einzelhandelsunternehmen prinzipiell bei der Vermarktung regionaler Produkte und Spezialitäten durchführen können als auch auf den Erwartungen der Anspruchsgruppen, denen Einzelhandelsunternehmen gegenüber stehen.

Der Lebensmitteleinzelhandel nimmt im Rahmen der Vermarktung regionaler Lebensmittel die Rolle des "regionalen Diffusionsagenten" wahr. Als regionaler Diffusionsagent besitzt der Lebensmitteleinzelhandel eine bedeutende Mittlerrolle für die Verbreitung von regionalen Produkten und Spezialitäten (sowie regionalitätsbezogenen Meinungsgegenständen).⁵ Diese Rolle schlägt sich in der Wahl der Marketingstrategie nieder. Prinzipiell können zwei unterschiedliche Grundausrichtungen bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel für den LEH unterschieden werden:⁶

- Regio-Marketing im weiteren Sinne
- Regio-Marketing im engeren Sinne

Im Rahmen des Regio-Marketing im weiteren Sinne (Regio-Marketing i.w.S.) integriert das Unternehmen regionale Aspekte in seine Marketingplanung. Dabei wird eine besondere Qualitätsprofilierung des Unternehmens in Abgrenzung zu seinen Wettbewerbern angestrebt. Vorrangig ist dabei die Einbindung gesellschaftlicher Wertvorstellungen über die Regionalität von Lebensmitteln in die Marketingstrategie, soweit keine Zielkonflikte zum Gewinnstreben bestehen.

Regio-Marketing im engeren Sinne (Regio-Marketing i.e.S.) ist im Gegensatz dazu als eine unternehmerische Grundhaltung zu verstehen. Das Unternehmen stellt die Verantwortung gegenüber der Region in der es wirtschaftlich tätig ist über rein ökonomische Ziele. Allen Abnehmern des Unternehmens soll eine anderes Verhalten demonstriert werden.

⁵ In Analogie zu der Rolle des Handels als ökologischer Diffusionsagent (vgl. HANSEN, KULL 1996).

⁶ In Anlehnung an die unterschiedlichen Strategien des Öko-Marketing (vgl. HAMM 1991).

Bei der Entwicklung einer Marketingstrategie sieht sich ein Unternehmen einer Vielzahl von Anspruchsgruppen gegenüber (vgl. MEFFERT, 1998). Als regionaler Diffusionsagent steht der Lebensmittelhandel in erster Linie den folgenden zwei Anspruchsgruppen gegenüber:⁷

- den Akteuren auf dem Beschaffungsmarkt und
- den Akteuren auf dem Absatzmarkt.

Die Akteure des Beschaffungsmarktes sind Unternehmen des Agrar- und Ernährungssektor, d.h. die landwirtschaftlichen Betriebe (bzw. deren Zusammenschlüsse wie Erzeugergemeinschaften und Genossenschaften) und die Verarbeitungsunternehmen von Lebensmitteln. Die Akteure auf dem Absatzmarkt sind die Kunden des LEH (Endverbraucher).

Vor dem Hintergrund, dass der Lebensmittelhandel diesen beiden Anspruchsgruppen bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel gegenüber steht, und er zwischen den zwei beschriebenen Grundstrategien des Regio-Marketing wählen kann, existieren strategische Geschäftsfelder (im Folgenden *Regio-Marketing-Strategien*) für die Vermarktung regionaler Lebensmittel. Diese Strategien des Regio-Marketing haben ihre Basis in den Erwartungen, die die zwei Anspruchsgruppen gegenüber dem Handel als regionalem Diffusionsagent hegen. Je nach Grad der Erfüllung der jeweiligen Erwartungen ergeben sich für den Lebensmitteleinzelhandel vier Regio-Marketing-Strategien (vgl. Abbildung 2). Gemeinsam bilden die vier Strategien den Klassifizierungsrahmen für Unternehmen, die regionale Lebensmittel vermarkten. Die vier Regio-Marketing-Strategien werden im Folgenden in ihrer idealtypischen Ausgestaltung beschrieben. In der Praxis haben die Strategien unterschiedliche Ausprägungen.

Erfüllt der Handel die Erwartungen beider Anspruchsgruppen hinsichtlich der Vermarktung regionaler Lebensmittel in einem sehr hohen Maße, bewegt er sich mit seiner Marketingstrategie in dem Bereich des Regio-Marketing i.e.S. Dabei agiert er aus Verantwortung gegenüber einer spezifischen Region, d.h. gegenüber den Agrar- und Ernährungsunternehmen sowie den Kunden dieser Region und ist auf die Vermarktung regionaler Erzeugnisse spezialisiert. In Abbildung 2 befindet sich das betreffende Unternehmen in der oberen rechten Ecke des Quadranten B.

⁷ Darüber hinaus gehören auch die Öffentlichkeit, d.h. staatliche Institutionen (z.B. Landwirtschaftsministerien und Marketinggesellschaften), Bürgerinitiativen und Medien, sowie die Wettbewerber zu den Anspruchsgruppen mit deren Erwartungen bzw. Verhalten sich der LEH auseinandersetzen muss (vgl. MEFFERT 1998).

Abbildung 2: Klassifizierungsrahmen des Regio-Marketing



Quelle: eigene Darstellung.

Im Gegensatz dazu betreibt ein Unternehmen Regio-Marketing i.w.S., wenn es die Erwartungen beider Anspruchsgruppen in geringerem Maße (Quadrant B: *produzenten- und kundenorientiertes Regio-Marketing*) bzw. einer Anspruchsgruppe bevorzugt in sein Handeln integriert. Motivation seines Handels ist dann die Erkenntnis, dass es durch die Erfüllung der Erwartungen der betreffenden Anspruchsgruppe seine unternehmerischen Ziele verfolgen kann. In Abbildung 1 befindet sich das Unternehmen dann in Quadrant A, wenn es bevorzugt die Erwartungen der Kunden zu erfüllen gedenkt (*kundenorientiertes Regio-Marketing*), während es sich in Quadrant D befindet, wenn es in erster Linie die Erwartungen der Agrar- und Ernährungsunternehmen berücksichtigt (*lieferantenorientiertes Regio-Marketing*).

Unternehmen, die kundenorientiertes Regio-Marketing betreiben, werden das Warensortiment soweit um regionale Lebensmittel ergänzen, dass sie von den Kunden als "regionale Anbieter" wahrgenommen werden. Die potenzielle Nachfrage kann allerdings durchaus höher sein. Unternehmen, die lieferantenorientiertes Regio-Marketing betreiben, werden ihr Sortiment an regionalen Lebensmittel gestalten.

Gemeinsam ist den Unternehmen, die Regio-Marketing i.w.S. durchführen, dass sie versuchen, durch ihre Strategiewahl eine Alleinstellung gegenüber Wettbewerbern zu

erreichen. Ferner werden sie bestrebt sein, die regionalitätsbezogenen Erwartungen der Anspruchsgruppen zu erfüllen.

Unternehmen, die die regionalitätsbezogenen Erwartungen der beiden Anspruchsgruppen zu einem geringen Maß oder gar nicht berücksichtigen, befinden sich in Quadrant C der Abbildung 2. Diese Unternehmen betreiben, wenn überhaupt, dann nur in geringem Umfang Regio-Marketing. Allerdings können sie regionale Lebensmittel in ihrem Sortiment führen, wenn sich deren Listung aus Kostengründen (z.B. geringere Logistikkosten) rentiert (*kostenorientiertes Regio-Marketing*).

Die im Rahmen der vorliegenden Studie befragten Unternehmen lassen sich anhand ihrer Aussagen über die Bedeutung der Vermarktung regionaler Lebensmittel für ihr eigenes Handeln einer der Regio-Marketing-Strategie zuordnen. Durch die Zuordnung ist es auch möglich, auf Basis der genannten Vermarktungsbarrieren Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszustellen.

Die Umsetzung der jeweiligen Regio-Marketing-Strategie stützt sich generell auf zentrale Maßnahmen bzw. Instrumente. Diese sind:

- Regionale Eigenmarken
- Staatliche Herkunftszeichen
- Kooperationen mit regionalen Akteuren
- Hohe Listungsanteile regionaler Erzeugnisse.

Regionale Eigenmarken sind Handelsmarken, die die regionale Herkunft der so gekennzeichneten Produkte in den Vordergrund stellen. Eine solche Marke stützt sich auf eine intensive Zusammenarbeit mit regionalen Akteuren und Produktionsanforderungen und ist als Dachmarke oder als Produktmarke konzipiert. Bei der Umsetzung einer Regio-Marketing-Strategie mit Hilfe von staatlichen Herkunftszeichen wird die gegebene Infrastruktur des Zeichens genutzt und muss nicht neu aufgebaut werden. Ein anderes Instrument zur Umsetzung einer Regio-Marketing-Strategie ist die Kooperation mit regionalen Akteuren ohne dass diese in ein Kennzeichnungskonzept (Eigenmarke, Herkunftszeichen) mündet. Und schließlich kann eine Regio-Marketing-Strategie dadurch umgesetzt werden, dass sich das entsprechende Unternehmen auf einen hohen Listungsanteil regionaler Produkte bzw. regionaler Spezialitäten beschränkt.

3 Ergebnisse

3.1 Expertengespräche

Die Befragungsergebnisse der Expertengespräche werden in zweifacher Weise zusammenfassend wiedergegeben. Zum einen wird die grundlegende Motivation der zehn befragten Handelshäuser (HH) mit Hilfe des Klassifizierungsrahmens (vgl. Abschnitt 2.3) dargelegt. Zum anderen werden für jede Klassifizierungskategorie (Regio-Marketing-Strategie) die Erkenntnisse aus den zehn Expertengesprächen ausgeführt. Gegenstand der Expertengespräche sind die anhand der Literatur entwickelten Themengebiete (vgl. Abschnitt 2.1)

3.1.1 Klassifizierung der Unternehmen: Regio-Marketing-Strategien des LEH

Die Klassifizierung der Unternehmen stützt sich auf die Angaben der Unternehmen bezüglich ihrer grundlegenden Motivation hinsichtlich der Vermarktung regionaler Lebensmittel.

Daher ist hinsichtlich der Zuordnung der befragten Unternehmen zu einer der Regio-Marketing-Strategien zweierlei anzumerken. Zum einen führt die Einordnung der befragten Unternehmen dazu, dass unterschiedliche Ausprägungen innerhalb einer Regio-Marketing-Strategie nivelliert werden. Werden beispielsweise zwei Unternehmen der kundenorientierten Regio-Marketing-Strategie eingeordnet, da sie als grundlegende Motivation ihre Kundenorientierung nennen, können sie sich dennoch hinsichtlich des Grades der Berücksichtigung der Kundenerwartungen oder der Erwartungen der Ernährungsindustrie leicht unterscheiden. Die gemeinsame Zuordnung ist dann deshalb gerechtfertigt, weil diese Unterschiede nur graduell sind und somit für die grundsätzliche Regio-Marketing-Strategieentscheidung nicht ausschlaggebend sind.

Übersicht 2: Motivationen des Regio-Marketing

Aussagen zur Regio-Marketing-Strategie		
kundenorientiert	produzenten-kunden orientiert	kostenorientiert
<i>„Wir verkaufen die Produkte, die unser Kunde erwartet und nachfragt“</i>	<i>„Wir sehen uns in der Verantwortung gegenüber den Kunden und Produzenten unserer Region“</i>	<i>„Wir listen insbesondere dann regionale Lebensmittel, wenn sie kostengünstiger sind“</i>

Quelle: eigene Erhebung.

Zum anderen wirtschaften selbstverständlich nicht nur Unternehmen kostenorientierten Regio-Marketing-Strategie kostenorientiert, sondern auch die Unternehmen der drei anderen Strategien. Die Zuordnung zu diesen Strategien besagt "nur", dass für die Listung regionaler Lebensmittel nicht die Kostenorientierung, sondern die jeweils spezifische Motivation (Kunden- bzw. Produzentenerwartungen) maßgebend ist. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die folgende Klassifizierung der befragten Einzelhandelsunternehmen (vgl. Übersicht 2).

Eine geringe Anzahl (vier) der Unternehmen bekundete, sich bei der Gestaltung ihres regionalen Sortiments zu einem hohen Grad sowohl durch die Erwartungen ihrer Kunden als auch der regionalen Ernährungs- und Agrarunternehmen leiten zu lassen: *"Wir sehen uns in der Verantwortung gegenüber den Kunden und Produzenten unserer Region."*

Vier der befragten Unternehmen gaben an, sich bei der Gestaltung des regionalen Sortiments in aller erster Linie an den Erwartungen ihrer Kunden zu orientieren: *"Wir verkaufen die Produkte, die unsere Kunden erwarten und nachfragen."*

Zwei Unternehmen gaben an, dass sie zwar regionale Lebensmittel im Sortiment führen, ihre Motivation sei aber nicht die "Regionalität", sondern der mit der Vermarktung verbundene

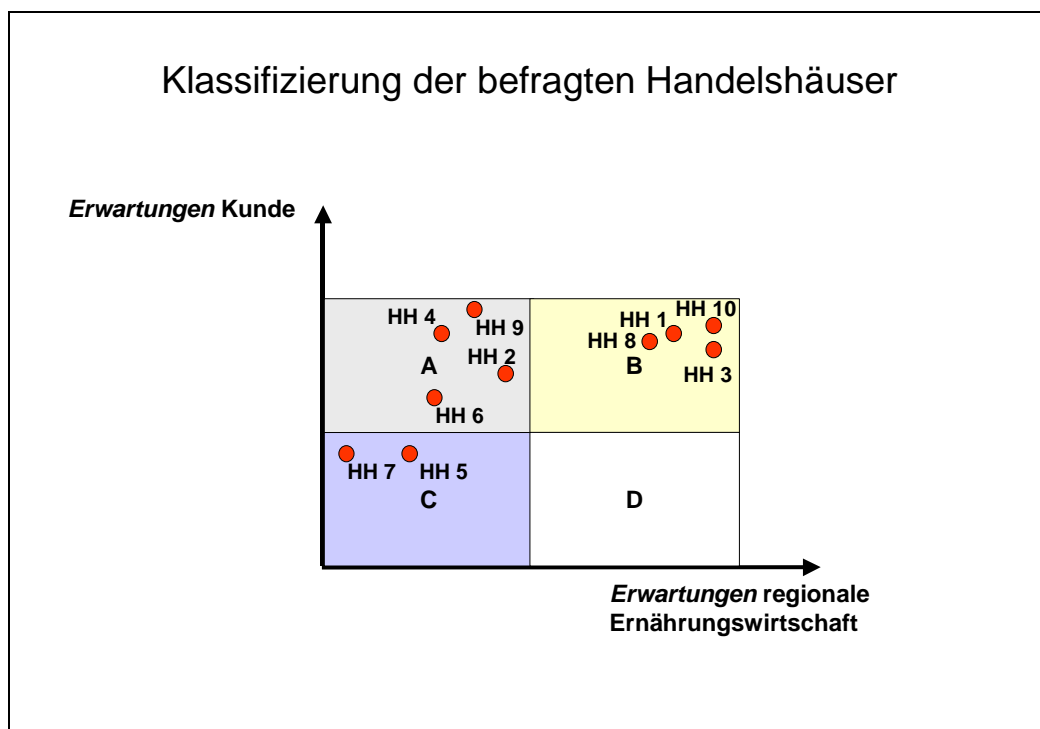
Kosten- bzw. Preisvorteil: "Wir listen insbesondere dann regionale Produkte, wenn diese kostengünstiger sind."

Damit ergibt sich aus der Befragung der Experten, dass der LEH im Regio-Marketing folgende Vermarktungsstrategien verfolgt (vgl. Abbildung 3):

- produzenten- und kundenorientiertes Regio-Marketing
- kundenorientiertes Regio-Marketing
- kostenorientiertes Regio-Marketing

Lieferantenorientiertes Regio-Marketing konnte hingegen nicht als ein Regio-Marketing-Strategie des LEH identifiziert werden. Auch konnte kein Unternehmen der Klassifizierung Regio-Marketing i.e.S. zugeordnet werden, da keines der befragten Unternehmen auf die Vermarktung regionaler Produkte spezialisiert ist.

Abbildung 3: Klassifizierung der befragten Handelshäuser



Quelle: eigene Erhebung.

Die genaue Position des jeweiligen Handelshauses im Klassifizierungsrahmen ergibt sich aus den konkreten Aussagen der befragten Experten (vgl. Abbildung 3 und die Abschnitte 3.1.2 – 3.1.4).

Im operativen Bereich des Regio-Marketing der einzelnen Handelshäuser werden unterschiedliche Instrumente bzw. Maßnahmen eingesetzt (vgl. Übersicht 3).

Übersicht 3: Zentrale Regio-Marketing-Maßnahmen

Regio-Marketing-Maßnahmen						
	Regio-Marketing-Maßnahme	Regionale Eigenmarke	Herkunftszeichen	Kooperation mit regionalen Akteuren	Hoher Listungsanteil	Keine spezifische Maßnahme
A	Kundenorientiertes Regio-Marketing			HH 9	HH 2, HH 4 (HH 9)	HH 6 (HH 2)
B	Produzenten- und kundenorientiertes Regio-Marketing	HH 1, HH 10	HH 8	HH 3 (HH 8)	(HH 10)	
C	Kostenorientiertes Regio-Marketing					HH 5, HH 7
D	Produzentenorientiertes Regio-Marketing					

Quelle: eigene Erhebung.

So setzen die Handelshäuser, die produzenten- und kundenorientiertes Regio-Marketing betreiben, insbesondere auf regionale Eigenmarken oder staatliche Herkunftszeichen. Für Handelshäuser, die kundenorientiertes Regio-Marketing betreiben, sind die Kooperation mit regionalen Akteuren und ein hoher Listungsanteil von regionalen Produkten von besonderer Bedeutung. Handelshäuser, die kostenorientiertes Regio-Marketing durchführen, nutzen keine spezifischen Maßnahmen im Rahmen ihre Vermarktungsbemühungen.

3.1.2 Unternehmen des produzenten- und kundenorientierten Regio-Marketing

Die Unternehmen des produzenten- und kundenorientierten Regio-Marketing i.w.S. (HH 1, 3, 8, 10) verstehen sich als Vollsortimenter. Als Vollsortimenter sind diese Unternehmen bestrebt, ihren Kunden die gewünschten Produkte in entsprechender Qualität, vollem Umfang und zu jeder Jahreszeit anzubieten. Dieses Bestreben schlägt sich i.d.R. auch im Produktpreis nieder. Die Unternehmen definieren "Region" als ihr Absatzgebiet, d.h. Bezugs- und Absatzgebiet sind im Wesentlichen identisch. Allerdings ist die Größe der Region von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Bei den befragten Unternehmen variiert die Größe der "Region" - von der Größe eines Bundeslandes bis hin zu kleinräumigeren Regionen.

3.1.2.1 Einkauf

Warenbezug und Logistik

Die Anlieferung erfolgt gebündelt an die Zentrallager der Unternehmen. Die Bündelung kann sowohl durch Verarbeitungsunternehmen (z.B. Schlachthöfe, Molkereien) oder Erzeugergemeinschaften bzw. Einzelunternehmen auf der landwirtschaftlichen Stufe erfolgen. Die Auslieferung der Waren ab Zentrallager erfolgt durch einen eigenen Fuhrpark.

Kleinere Handelshäuser (HH 3) lassen sich die regionale Ware zum großen Teil frei Rampe liefern. Dies ist jedoch lediglich bei geringer Anzahl der Filialen möglich.

Unternehmen des produzenten- und kundenorientierten Regio-Marketing legen beim Warenbezug großen Wert auf die Pflege langjähriger Beziehungen zu regionalen Herstellern. Sie benötigen dazu einen großen Pool an regionalen Produzenten, um den Anspruch ihrer Kunden nach einer Vielfalt an regionalen Produkten gerecht zu werden.

Anforderungen an Lieferanten

Beim Einkauf werden unternehmensspezifische Anforderungen an die Qualität (Produkt- und Prozessqualität), die Sortierung und die Verpackung gestellt. Das Ausmaß dieser Anforderung ist zwischen den Unternehmen unterschiedlich hoch. Entscheidend ist darüber hinaus die Warenverfügbarkeit sowie die Einhaltung von Lieferfristen. Für die Vermarktung von regionalen Produkten müssen die Hersteller eine hohe regionale Bedeutung besitzen (Authentizität) (HH 1).

Anforderungen an Produkte

Die Anforderungen von Unternehmen des produzenten- und kundenorientierten Regio-Marketing i.w.S. an regionale Produkte sind ähnlich den Anforderungen an die Lieferanten. Neben einem ausgewogenem Preis-Leistungsverhältnis wird auf Qualität geachtet. Bekanntheit in der Region (Authentizität) wie ein hohes Engagement der Erzeuger bzw. Hersteller (VKF durch Erzeuger, EZ-Zusammenschluss) gehört ebenfalls zum Anforderungsprofil an die Produkte.

Anteil von regionalen Produkten bzw. Spezialitäten

Der Anteil von regionalen Produkten und Spezialitäten ist generell nur sehr schwer zu bestimmen. Dabei hängt der Einkaufsanteil insbesondere von der Warengruppe der Erzeugnisse ab. Generell lässt sich festhalten: Produktgruppen mit hohem Frischegrad haben

in der Regel einen hohen regionalen Anteil (Frischfleisch, O+G als saisonale Produkte, z.T. Molkereiprodukte).

Stellenwert staatlicher Herkunftszeichen

Die Bedeutung von staatlichen Herkunftszeichen ist unterschiedlich. Sie spielen bei einigen Unternehmen des produzenten- und kundenorientierten Regio-Marketing durchaus eine große Rolle bei den Listungsentscheidungen (HH 8). Allerdings müssen die den Zeichen zugrunde liegenden Systeme funktionieren.

Im Gegensatz dazu werden regionale Herkunftszeichen dann nicht berücksichtigt, wenn die eigenen Programme für regionale Produkte bereits etabliert sind (HH 10). Die Berücksichtigung eines Herkunftszeichens wird vor diesem Hintergrund als redundant angesehen.

Generell gilt: Bedeutung haben regionale Herkunftszeichen nur in den beiden südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg sowie den Neuen Bundesländern.

Motive für eine Listung regionaler Produkte

Motive für die Listung sind vornehmlich die Erfüllung von Kundenwünschen und der Erhalt sowie die Förderung des regionalen Wirtschaftsraums (Kulturlandschaft, Landwirtschaft, Arbeitsplätze). Weitere Gründe für die Listung von regionalen Produkten und Spezialitäten stellen darüber hinaus die Profilierung und Abgrenzung des eigenen Handelshauses gegenüber dem Wettbewerb sowie Kostensenkungspotenziale durch kurze Wege dar. Zudem ist beabsichtigt, sich mit regionalen Produkten dem Preiswettbewerb konventioneller Vergleichsprodukte zu entziehen.

Barrieren gegen eine Listung regionaler Produkte

Die Listungsbarrieren sind vielfältig. Auf Ebene der Landwirtschaft wird häufig erhebliche Unkenntnis hinsichtlich der Vermarktungsanforderungen des LEH vorgefunden. In diesem Zusammenhang steht das häufig unzulängliche Marketing der regionalen Produzenten und die mangelhafte Qualität der Ware (Diskontinuität). Zudem ist die Teilnahmebereitschaft an Kontrollen sehr gering ausgeprägt. Auf Ebene der Verarbeitungsbetriebe ist es teilweise problematisch, Unternehmen zu finden, die die vergleichsweise geringen Menge regionaler Erzeugnisse zu vermarktungsfähigen Lebensmitteln verarbeiten. Sind die Liefermengen zu gering, ist eine Vermarktung über den LEH in der Regel ohnehin nicht möglich.

Verbesserungspotenziale

Verbesserungspotenziale werden von den Handelshäusern vor allem in einem gemeinschaftlichen Auftritt sowie einem professionelleren Marketing (nicht in erster Linie durch Preisaktionen) von regionalen Erzeugern gesehen. Entscheidend ist dabei, dass sich die Erzeuger bzw. deren Zusammenschlüsse gegenüber den Vertriebsstrukturen der Handelshäuser öffnen.

Entwicklung und Prognose

Allgemein wird die Entwicklung des Regionalmarketing von den Handelshäusern des lieferanten- und kundenorientierten Regio-Marketing positiv gesehen. Dabei steht jedoch vor allem das eigenbetriebliche Regionalmarketing im Vordergrund (HH 1, 3 und 10).

3.1.2.2 Marketing

Die zentralen Marketingkonzepte des produzenten- und kundenorientierten Regio-Marketing sind unterschiedlich ausgestaltet. Im Vordergrund steht jedoch immer ein individuelles regionales Marketingkonzept. Ein Ansatz besteht in der Generierung von regionalen Eigenmarken. Die Regionalität wird dabei teilweise mit weiteren Produkteigenschaften (z.B. Bio) aufgewertet. Ein anderer Regio-Marketing-Ansatz ist allgemeiner gefasst. Im Rahmen dieser Konzepte werden regionale Produkte mit hoher Qualität bis hin zu Premium-Qualität vermarktet. Zum Teil werden regionale Herkunftszeichen des Gemeinschaftsmarketing verwendet.

Marketingspezifische Motive für eine Listung regionaler Produkte

Motive für eine Listung regionaler Produkte und Spezialitäten aus Marketingsicht sind in erster Linie die Festigung der regionalen Kompetenz und damit verbunden der Alleinstellungsanspruch gegenüber dem Wettbewerb. Darüber hinaus soll mit dem regionalen Sortiment eine Alternative zu den gängigen Handelsmarken geschaffen werden.

Marketingspezifische Barrieren gegen eine Listung regionaler Produkte

Barrieren, die aus Marketingsicht gegen eine Listung von regionalen Produkten und Spezialitäten sprechen, stellen vor allem Qualitätsmängel der Erzeugnisse dar. Aber auch eine unzureichende Performance der Lieferanten, insbesondere was Liefermängel und Diskontinuitäten der Lieferungen anbelangt, werden generell als Barrieren gesehen.

Preispolitik

Regionale Produkte und Spezialitäten erfahren im preispolitischen Marketing-Submix eine Sonderstellung, die in Anlehnung an die Preisempfehlung des jeweiligen Herstellers im Mittelpreissegment liegt. Wichtig hierbei ist die Abhebung zu konventionellen Vergleichsprodukten und Marken. Gerade im Falle der Etablierung von regionalen Eigenmarken ist eine klare preisliche Positionierung notwendig. Ein Ansatz hierbei ist die Positionierung zwischen Preiseinstiegssegment und Premiumpreissegment, allerdings mit der Qualitätsanmutung des Marktführers (HH 1). Ein anderer Ansatz positioniert die regionalen Produkte und Spezialitäten preislich im Premiumbereich.

Auch Preisaktionen werden im Rahmen von Regio-Marketing-Konzepten durchgeführt, sofern es sich nicht um regionale Eigenmarken handelt. Hier könnten Preisaktionen in einer Erosion von regionalen Eigenmarken gipfeln. Preisaktionen für regionale Produkte und Spezialitäten werden hingegen häufig bei alkoholischen Getränken (Bier, Wein, Spirituosen) zur Erhöhung der Kundenfrequenz eingesetzt (HH 1).

Produktpolitik

Im produktpolitischen Marketing-Submix des produzenten- und kundenorientierten Regio-Marketing spielt die Herkunft eine entscheidende Rolle, jedoch mit unterschiedlicher Gewichtung. Je kleinräumiger die Region ist, in der die Produkte erzeugt werden, desto wesentlicher ist die Herkunft für ein konsistentes Regio-Marketing (Bedeutung: „...erst regional, dann national, dann ein anderes Land“). Besondere Bedeutung besitzt die Herkunft im Frischwarenbereich, wohingegen bei vorverpackter Ware ein „Absender“ wichtig, nicht aber unbedingt entscheidend ist (HH 1).

Die Kopplung von Herkunft und Qualität hat produktpolitisch für das produzenten- und kundenorientierte Regio-Marketing eine herausgehobene Bedeutung. Die Qualitätsanforderungen sind je nach Unternehmen unterschiedlich stark reglementiert. Sie können zum einen über die Vorgabe der Sortierung, der Sorte, etc. bis zu Anbaubestimmungen reichen. Dabei werden eigene Anbaubestimmungen vorgegeben oder im Fall der Kombination mit "Bio" die Anbaubestimmungen der Anbauverbände zugrunde gelegt (HH 10).

Regionale Herkunftszeichen haben im Rahmen der Kennzeichnung nicht bei allen Unternehmen eine Bedeutung (HH 10). Sofern sie eine Bedeutung besitzen, ist diese jedoch daran geknüpft, dass das zugrundeliegende System aus Sicht des Unternehmens funktioniert (HH 8). Andere Handelshäuser sehen in Herkunftszeichen eine wichtige Mittlerfunktion zum

Kunden. Nach deren Auffassung befassen sich die Kunden aufgrund der Herkunftszeichen verstärkt mit dem Produkt (HH 1).

Distributionspolitik

Bei keinem der Unternehmen werden regionale Erzeugnisse über eine besondere Vertriebschiene vermarktet. Vielmehr kann generell konstatiert werden, dass Regio-Marketing-Konzepte des produzenten- und kundenorientierten Regio-Marketing insbesondere von stark regional agierenden Handelshäusern eingesetzt werden. Dies geschieht über die klassischen Vertriebslinien des Lebensmitteleinzelhandels (Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser).

Kommunikationspolitik

Die Aktivitäten der Unternehmen im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik sind vielfältig. Sie reichen von der Veranstaltung von Hoffesten oder der Teilnahme an Stadtfesten über Treuepunkt-Aktionen und Sonderaktionen/-platzierungen bis hin zu Kundenleitsystemen (Floor Graphics) in den Geschäften. Je nach Unternehmen müssen sich auch die Landwirte, die regionale Produkte liefern, verpflichten, jährlich für einen bestimmten Zeitraum an Promotionaktionen teilzunehmen (HH 10).

Ein intensiv genutztes Werbemedium für regionale Erzeugnisse sind Leaflets, d.h. die wöchentlichen Werbeschriften an Haushalte. In diesen Leaflets wird die Regionalität in Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Kooperationspartnern hervorgehoben. Die Hervorhebung erfolgt in Kooperation mit regionalen Verarbeitungsunternehmen oder in Kooperation mit regionalen bzw. nationalen (staatlichen) Marketinggesellschaften (MBW, CMA, FBW). Dabei finden auch (Bundes-)Länderaktionen statt, allerdings nur dann, wenn die betreffenden Länder für regionale Produkte bekannt sind (z.B. Bayern, Baden-Württemberg, Schweiz, Italien). Regionale Herkunftszeichen werden in den Leaflets nur dann angeführt, wenn sie auch bei der Produktkennzeichnung eingesetzt werden. Darüber hinaus wird mit Hilfe von selbstentworfenen Bildmotiven auf die Herkunft der Produkte aufmerksam gemacht.

Im Rahmen des produzenten- und kundenorientierten Regio-Marketing werden folgende Kommunikationsinstrumente eingesetzt:

- Verkaufsförderungsaktionen (mit Landwirten / Landfrauen)
- Großveranstaltungen (Events, Hoffeste, Stadtfeste etc.)

- Kundenleitsysteme (Floor Graphics), Regalstopper
- Kundenkarten, Treuepunkt-Aktionen
- Sonderaktionen/-platzierungen
- Rezepte-Leaflets, Kundenbroschüren, Zeitungsbeilagen, Handzettel etc.
- Ladenfunk
- Plakatierung
- Give aways, Merchandisingartikel
- Querverweise auf Produktverpackungen (Bewerbung des Gesamtsortiments)

Der Stellenwert von Herkunftszeichen im kommunikationspolitischen Marketing-Submix wird von den Handelshäusern des produzenten- und kundenorientierten Regiomarketing unterschiedlich beurteilt. Insbesondere die Häuser, die eine regionale Eigenmarke pflegen, weisen den regionalen Herkunftszeichen keine bzw. lediglich sehr geringe Bedeutung bei. Die Handelshäuser, deren Sortiment nicht durch eine regionale Eigenmarke ergänzt wird, weisen den Herkunftszeichen durchaus einen gewissen Stellenwert zu (HH 8).

Gemeinschaftsmarketing-Aktionen

Gemeinschaftsmarketing wird von den Handelshäusern des produzenten- und kundenorientierten Regio-Marketing in vielfältiger Art und Weise genutzt. Insbesondere bei der Durchführung von Events, Messen und Länderaktionen aber auch bei der Unterstützung von Werbemaßnahmen (Hauszeitung) greift der LEH das Angebot der Gemeinschaftsmarketingorganisationen auf (z.B. CMA, MBW).

Verbesserungsmöglichkeiten bei der Einbindung des bundesdeutschen und regionalen Gemeinschaftsmarketing gibt es nach Auffassung der Handelshäuser insbesondere in der Einbindung des Tourismus- und des Gastrobereichs (HH 1). Die Häufigkeit der Gemeinschaftsmarketing-Aktionen wird allgemein als ausreichend angesehen (HH 3).

3.1.2.3 Regalhoheit

Die Regalhoheit ist bei den Unternehmen dieser Gruppe unterschiedlich geregelt. Handelt es sich bei den Unternehmen um Regiebetriebe, existiert keine Regalhoheit. Sind dem Unternehmen selbständige Lebensmittelgeschäfte angeschlossen, besteht eine Regalhoheit zu 10%. Diese ist vertraglich fest geschrieben, wird aber nur von sehr wenigen Geschäften genutzt. Als Grund für die geringe bzw. nicht vorhandene Regalhoheit wird die

Qualitätskompetenz (Qualitätssicherung, Menge) der Unternehmenszentrale angeführt, die die regionalen Anbieter nicht in einem vergleichbaren Ausmaß besitzen.

3.1.2.4 Staatliche Kennzeichnungskonzepte

Staatliche obligatorische Kennzeichnungskonzepte (z.B. Obst/Gemüse, Rindfleisch) spielen für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln eine untergeordnete Rolle. Sie werden auch nicht als Instrumente aufgefasst, die zu einem Gewinn an Glaubwürdigkeit beitragen. Fakultative Kennzeichnungskonzepte (Herkunftszeichen) spielen dann eine Rolle, wenn sie im Rahmen der Produktkennzeichnung eingesetzt werden. Diesen wird dann eine Bedeutung für die glaubwürdige Vermittlung der Regionalität zugeschrieben. Allerdings wird auch die Gefahr des Glaubwürdigkeitsverlustes gesehen, der eintreten kann, wenn ein anderer Anbieter die Kriterien nicht einhält.

Das Kennzeichnungskonzept der Verordnung (EWG) 2081/92 ist nur wenigen Unternehmen bzw. lediglich im Ansatz bekannt. Seine Bekanntheit beruht auf der Kenntnis spezifischer Produktnamen (z.B. Schwarzwälder Schinken). Trotzdem wird diesem Kennzeichnungskonzept für die Vermarktung regionaler Erzeugnisse ein relativ hoher Stellenwert beigemessen. Grundsätzlich wird dabei der staatliche Schutz von Herkunft befürwortet und der Sicherheitsaspekt seitens der Kunden herausgestellt.

3.1.3 Unternehmen des kundenorientierten Regio-Marketing

Die Unternehmen des kundenorientierten Regio-Marketing i.w.S. (HH 2, 4, 6 und 9) verstehen sich als Vollsortimenter. Die Aktivitäten dieser Unternehmen finden bis auf eine Ausnahme (HH 9) eine überregionale, z.T. Europa weite Verbreitung (entsprechend HH 2, 4 und 6). Die Unternehmen definieren „Region“ als einen Teil ihrer Absatzgebiete. Bezugs- und Absatzgebiet der Unternehmen des kundenorientierten Regio-Marketing sind demzufolge lediglich zum Teil identisch. Bei den befragten Unternehmen variierte die Größe der „Region“ zwischen der Größe eines Landes (z.B. Deutschland, Italien) und der Größe kleinräumiger Regionen (z.B. Städte).

3.1.3.1 Einkauf

Warenbezug und Logistik

Der Warenbezug wird von Unternehmen des kundenorientierten Regio-Marketing recht unterschiedlich gehandhabt. Ihnen allen ist jedoch gemein, dass der größte Teil des Warenbezugs zentral erfolgt (z.B. bei Markenprodukten). Unterschiede liegen beispielsweise

bei Produkten mit starkem Regionalbezug wie z.B. alkoholischen Getränken vor (Bier ist bis zu 70 % Streckengeschäft, wird demzufolge von den Herstellern direkt an das jeweilige Outlet geliefert). Häufig wird der Warenbezug regionaler Produkte über die regionalen Einkaufsleiter mit berücksichtigt. Dies geschieht im Wareneinkauf von regionalen Spezialitäten, aber auch von Frischware aus der jeweiligen Region.

Bei zentralem Warenbezug werden die Produkte von den Herstellern an die Zentrallager geliefert. Anschließend werden sie dort kommissioniert und über den eigenen Fuhrpark an die Märkte geliefert. Der Marktanlieferung erfolgt nur selten über eine Spedition.

Anforderungen an Lieferanten

Die Anforderungen an Lieferanten von regionalen Produkten und Spezialitäten beziehen sich weniger auf die Herkunft der Produkte als vielmehr auf die Warenlogistik und die Produkt- bzw. Prozessqualität. Vor allem folgende Punkte müssen seitens der Lieferanten regionaler Produkte und Spezialitäten an Handelshäuser des kundenorientierten Regio-Marketing erfüllt sein:

- Warenverfügbarkeit
- Zuverlässigkeit
- Einhaltung von Hygienevorschriften
- EDI-Fähigkeit (Electronic Data Interchange)
- Warenqualität
- Exklusivität der Produkte
- Internationale Ausrichtung (bei Spezialitäten)
- Erfüllung von Produktionsvorgaben (z.B. hinsichtlich Lagerung)
- Konditionen

Ferner gewinnt die Etablierung von QS-Systemen zunehmend an Bedeutung (z.B. IFS – International Food Standard, QS – Qualität & Sicherheit).

Anforderungen an Produkte

Im Vordergrund der Anforderungen an Produkte im Rahmen des kundenorientierten Regio-Marketing steht die Produktqualität, insbesondere die sensorische Qualität.

Von regionalen Produkten und Spezialitäten wird jedoch auch ein starker Regionalbezug sowie eine starke Nachfrage in der Region erwartet (Authentizität).

Letztlich ist bei regionalen Produkten und Spezialitäten eine interessante Margensituation wichtig.

Anteil von regionalen Produkten bzw. Spezialitäten

Der Anteil von regionalen Produkten und Spezialitäten kann von den jeweiligen Handelshäusern lediglich geschätzt werden. Dabei variiert der Anteil zum einen mit der Warengruppe, zum anderen hängt er von der saisonalen Produktion ab (Obst und Gemüse). Die Variationsbreite der regionalen Produkte und Spezialitäten reicht von 100 % bei Frischfleisch über 60 – 70 % bei Bier bis hin zu einem Sortimentsanteil regionaler Produkte von 15 – 20 %.

Stellenwert staatlicher Herkunftszeichen

Staatliche Herkunftszeichen spielen im kundenorientierten Regio-Marketing eine untergeordnete Rolle. Bedeutung wird ihnen – wenn überhaupt – in den Neuen Bundesländern sowie in Bayern und Baden-Württemberg attestiert (HH 2). Teilweise wird die Zeichenvielfalt kritisiert (HH 3). Als Alternative wird die Einführung eines Artikelpasses mit Inhaltsstoffen, Verwendungsbereichen und Zubereitungstipps gesehen.

Motive für eine Listung regionaler Produkte

Motive für eine Listung regionaler Produkte liegen vornehmlich begründet in der Verbundenheit der Verbraucher mit der Region (Verbrauchernähe, regionale Geschmackspräferenzen, Bekanntheit der Produkte). Kurze Lieferwege und eine stärkere Akzeptanz der Märkte durch die Kunden stellen die ökonomischen Motive einer Listung dar. Weitere Motive sind die Qualität der Ware sowie die Bezugsmöglichkeiten geeigneter Chargengrößen von regionalen Produzenten.

Barrieren gegen eine Listung regionaler Produkte

Listungsbarrieren bestehen laut der befragten Handelshäuser zum einen in einer zu geringen USP (Unique Selling Proposition – faktische Alleinstellung der Produkte, also Möglichkeit zum Austausch der Erzeugnisse), mangelnder Qualität oder einem zu geringem Mengenaufkommen. Zum anderen liegen Listungsbarrieren im unzureichenden Know-How der Hersteller von regionalen Produkten und Spezialitäten begründet. Neben technologischen Rückständen (Verarbeitung, Verpackung, Logistik etc.) spielt die mangelnde Erfahrung im Dialog mit dem LEH eine entscheidende Rolle. So wird diesbezüglich hervorgehoben, dass im Handel übliche Jahresgespräche mit Herstellern und Anbietern von regionalen Produkten

und Spezialitäten teilweise nicht möglich sind, da diese über Ablauf, Inhalt und Bedeutung der Gespräche nicht hinreichend informiert sind.

Handelshäuser, die ihre Marketingkonzept insbesondere auf das Angebot von regionalen Spezialitäten stützen, kritisieren ein zu geringes Angebot von regionalen Spezialitäten insbesondere in Deutschland (HH 4). Dieses Phänomen steht zweifelsfrei in engem Zusammenhang mit dem häufig mangelhaften Marketing regional agierender Spezialitäten-Hersteller.

Verbesserungspotenziale

Verbesserungspotenziale werden von den Handelshäusern des kundenorientierten Regio-Marketing vor allem in einer verbesserten Produktqualität regionaler Produkte und Spezialitäten sowie in einem an den Handel angepassten Marketingkonzepten gesehen.

Bessere Produktqualität (HH 4):

- Sensorische Qualität (ausgeprägtere Geschmacksvielfalt)
- Breiteres Angebot an industriell gefertigten Produkten nach handwerklichem Vorbild (Herstellung, Rezepturen etc.)
- Höheres Angebot an tagesfrischer Ware bzw. weniger vorverpackte Ware (Logistik!)

Kompatible Marketingkonzepte (HH 2):

- Bildung von Werbegemeinschaften (keine Genossenschaftsstrukturen!)
- Öffnung der Erzeuger gegenüber dem LEH und seinen Vertriebsstrukturen
- Stärkere werbliche Präsenz bzw. zeitgemäße Aufstellung der Stärken

Entwicklung und Prognose

Die Entwicklung der Märkte für regionale Produkte und Spezialitäten wird von den Handelshäusern des kundenorientierten Regio-Marketing weitgehend positiv gesehen. Zwar unterliegt die Handelslandschaft einem zunehmenden Konzentrationsprozess, die Handelshäuser rechnen jedoch in Zukunft mit einer stabilen Weiterentwicklung der Märkte für regionale Produkte und Spezialitäten. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die Produzenten regionaler Erzeugnisse die handelseigenen Logistik- und Vermarktungssysteme adaptieren.

3.1.3.2 Marketing

Die zentralen Marketingkonzepte der Handelshäuser des kundenorientierten Regio-Marketing bedienen sich eines vergleichbaren Instrumenten-Mixes. In der Regel ist davon der kommunikationspolitische Aktionsbereich des Regio-Marketing betroffen (Länderwochen, VKF, Annoncen etc.). Wenn Handelsmarken mit dem Regio-Marketing kollidieren, stehen diese stets im Vordergrund des handelspolitischen Interesses.

Marketingspezifische Motive für eine Listung regionaler Produkte

Motive für eine Listung regionaler Produkte und Spezialitäten bestehen in erster Linie in der Erfüllung von Verbraucherwünschen und der Bindung der Kunden an die Outlets. Zudem wird darauf abgezielt, die Marktakzeptanz durch ein umfangreicheres regionales Sortiment im Wettbewerb zu stärken. Weiteres Motiv sind die mit der Listung regionaler Produkte und Spezialitäten verbundenen höheren Umsatzerwartungen.

Marketingspezifische Barrieren gegen eine Listung regionaler Produkte

Die marketingspezifischen Barrieren sind zum Teil identisch mit den Barrieren, die im Rahmen einer Einkaufsentscheidung für oder gegen regionale Produkte und Spezialitäten ins Kalkül gezogen werden. Als Barrieren werden sowohl administrativen Problemen (Werbeaufwand, Organisation, geringe Filialdichte in der jeweiligen Aktionsregion), eine mangelhafte technische Ausstattung und unzureichende Kommunikationsfähigkeiten der Produzenten als auch die teilweise geringe Bedeutung von regionalen Produkten, deren schlechte Qualität und ein nicht ausreichendes Mengenvolumen gesehen. Die (nicht regional ausgerichtete) Eigenmarkenpolitik des jeweiligen Handelshauses wird zudem immer vorrangig behandelt (insbesondere HH 6).

Eine weitere Barriere wird in der zum Teil sehr aufwendigen Administration der Produktwerbung gesehen. Der Austausch von regionalen Werbeanzeigen in den bundesweit erscheinenden Anzeigenblättern ist neben einem sehr hohen Koordinationsaufwand mit nicht unerheblichen Kosten verbunden (HH 2).

Preispolitik

Was die Preisstellung von regionalen Produkten und Spezialitäten anbelangt, wird von den Handelshäusern des kundenorientierten Regio-Marketing keine gesonderte Preispolitik gefahren. Vielmehr richtet sich die Positionierung der Preise in erster Linie nach der Markenstärke der verschiedenen Erzeugnisse, die oftmals im oberen Preissegment angesiedelt

sind. Generell wird aber keine preisliche Unterscheidung zu konventionellen Vergleichsprodukten vorgenommen. Auch bei der Auslobung von Aktionspreisen wird im Vergleich zu Produkten des konventionellen Sortiments keine Unterscheidung getroffen.

Produktpolitik

Im produktpolitischen Marketing-Submix des kundenorientierten Regio-Marketing spielt die Herkunft nicht in allen Handelshäusern eine Rolle (insbesondere HH 6). Teilweise wird der Produktherkunft nur in Verbindung mit einem Artikelpass eine hohe Bedeutung bescheinigt (HH 4). Ein Handelshaus sieht die Herkunft über alle Produkte hinweg als ein bedeutendes produktpolitisches Instrument.

Die Kopplung von Qualität und Herkunft hat für alle befragten Unternehmen des kundenorientierten Regio-Marketing eine große Bedeutung. Dies wird jedoch vor dem Hintergrund gesehen, dass die Produktherkunft ohne einen gesonderten Qualitätsstandard nicht konsistent ist und von den Kunden ohnehin gefordert wird.

Regionale Herkunftszeichen haben bei den Handelshäusern des kundenorientierten Regio-Marketing keine Bedeutung bzw. nur dann, wenn das Landeswappen abgebildet ist (HH 4), sie eine hohe Bekanntheit besitzen (HH 2) oder ohnehin vorhanden sind (HH 9).

Distributionspolitik

Bei keinem der Unternehmen werden regionale Erzeugnisse über eine besondere Vertriebschiene vermarktet.

Kommunikationspolitik

Das kommunikationspolitische Engagement der Unternehmen des kundenorientierten Regio-Marketing ist unterschiedlich stark. Während einige Handelshäuser über einen breiten Instrumenteneinsatz regionale Produkte und Spezialitäten direkt bewerben (HH 2 und 4), wird in anderen Handelshäusern bewusst kein ausgewogener kommunikationspolitischer Marketing-Submix eingesetzt (HH 6). Insbesondere kommen folgende Kommunikationsinstrumente zum Einsatz:

- Ladefunk
- VKF-Aktionen (Herstellerpräsentationen)
- Handzettel, Einleger (7 – 9 mal jährlich), Magazine, Prospekte (CMA-Beteiligung), Inserate (CMA-Beteiligung)
- Messen

- Aktionswochen (Länderaktionen)
- Öffentlichkeitsarbeit
- Events

Der Stellenwert von regionalen Herkunftszeichen in der Kommunikationspolitik wird von den einzelnen Handelshäusern als gering eingestuft. Eine Bedeutung wird diesen Signets lediglich dann zuerkannt, wenn sie einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen können.

Gemeinschaftsmarketing-Aktionen

Gemeinschaftsmarketing kommt bei den Unternehmen des kundenorientierten Regio-Marketing in unterschiedlichem Maße zum Einsatz. Während eine Gruppe der Unternehmen sich eines umfangreichen Instrumenten-Mixes bedient (HH 2 und 4), verzichten andere Handelshäuser des kundenorientierten Regio-Marketing fast gänzlich auf die Unterstützung durch Instrumente im Rahmen des Gemeinschaftsmarketing (HH 6). Zum Teil wurde die Beendigung der Zusammenarbeit mit EU-rechtlichen Restriktionen begründet (HH 9).

Die Unternehmen, die das Gemeinschaftsmarketing nutzen, betonen jedoch, dass es sich bei den gemeinschaftlichen Begleitmaßnahmen lediglich um „Farbtupfer“ handeln kann.

3.1.3.3 Regalhoheit

Es handelt sich bei allen Handelshäusern um Regiebetriebe, die generell keine Regalhoheit zulassen.

3.1.3.4 Staatliche Kennzeichnungskonzepte

Staatliche obligatorische Kennzeichnungskonzepte spielen für die Vermarktung von regionalen Produkten und Spezialitäten im kundenorientierten Regio-Marketing eine untergeordnete Rolle. Einen gewissen Stellenwert haben diese Kennzeichnungskonzepte lediglich dann, wenn hinter den Konzepten die dokumentierte Rückverfolgbarkeit der Produkte steht (wie z.B. bei der Rindfleischetikettierung).

Auch der Stellenwert von fakultativen Kennzeichnungskonzepten wird von den Handelshäusern überwiegend gering geschätzt (HH 2, 4 und 6, 9). In der Kritik stehen dabei vornehmlich die Kommunikationsmaßnahmen des Gemeinschaftsmarketing.

Das Kennzeichnungskonzept der Verordnung (EWG) 2081/92 ist den Handelshäusern des kundenorientierten Regio-Marketing größtenteils bekannt (bis auf HH 6). Diese Unternehmen

sehen in dem EU-Kennzeichnungskonzept ein Instrument mit relativ großem Wachstumspotenzial und hohem Glaubwürdigkeitscharakter. Die Herstellung von Produktplagiaten wird über den staatlichen Herkunftsschutz unterbunden (HH 4). Als Voraussetzung für den Erfolg wird eine ausreichende Menge der Spezialitäten gesehen (HH 9).

3.1.4 Unternehmen des kostenorientierten Regio-Marketing

Die Unternehmen des kostenorientierten Regio-Marketing vertreten i.d.R. ein Vermarktungskonzept, das durch ein preislich attraktives Angebot gekennzeichnet ist. Es handelt sich dabei um Handelshäuser aus dem Discount- und C+C-Segment.

3.1.4.1 Einkauf

Warenbezug und Logistik

Der Warenbezug von Unternehmen des kostenorientierten Marketing erfolgt generell zentral. Allerdings werden selbst im Discountsektor regionale Verzehrgeohnheiten berücksichtigt (HH 7 ca. 10 % des gesamten Warensortiments).

Anforderungen an Lieferanten

Die Lieferanten, die die Unternehmen des kostenorientierten Regio-Marketing beliefern, müssen diverse Voraussetzungen mitbringen. Neben der Zertifizierung im Rahmen standardisierter Audit-Berichtssysteme (z.B. IFS-Zertifizierung) und Qualitätssicherungssysteme (Q&S), sind häufig Auflagen hinsichtlich des elektronischen Datentransfers (EDI u.a. zur Abrechnung) zu erfüllen. Darüber hinaus wird mit Artikelspezifikationen gearbeitet.

Anforderungen an Produkte

Anforderungen an die Produkte werden hinsichtlich Produktspezifikation und Qualitätssicherung gestellt.

Anteil von regionalen Produkten bzw. Spezialitäten

Der Anteil von regionalen Produkten und Spezialitäten im Gesamtsortiment der Handelshäuser des kostenorientierten Regio-Marketing ist eher gering. Im Discountbereich finden sich regionale Produkte hauptsächlich im Frischebereich (Obst- und Gemüse), wohingegen einige regionale Spezialitäten ihren Platz im vorverpackten Sortiment erhalten

(z.B. Bierspezialitäten, Senf, Spätzle). Generell ist der Anteil der Artikeln am Gesamtsortiment höher als deren Umsatzanteil.

Stellenwert staatlicher Herkunftszeichen

Staatliche Herkunftszeichen haben bei der Warenbeschaffung eine – wenn überhaupt – untergeordnete Bedeutung. Allerdings besteht eine generelle Bereitschaft zum Einsatz von regionalen Herkunftszeichen: „Wenn unsere Kunden Herkunftszeichen wünschen, bekommen sie diese.“

Motive für eine Listung regionaler Produkte

Motive für eine Listung von regionalen Produkten sind neben kürzeren Lieferwegen, dem Frischeaspekt und der Erfüllung von Kundenwünschen der teilweise kostengünstigere Bezug der Ware.

Barrieren gegen eine Listung regionaler Produkte

Barrieren gegen eine Listung von regionalen Produkten und Spezialitäten bestehen hingegen insbesondere in nicht qualifizierten Lieferanten und ökonomischen Kriterien (Preis, Konditionen). Darüber hinaus stellen das Fehlen von elektronischen Kommunikationssystemen (EDI) und QS-Systemen Listungsbarrieren dar.

Verbesserungspotenzial

Verbesserungsmöglichkeiten werden den Erzeugern von regionalen Produkten und Spezialitäten lediglich dann eingeräumt, wenn sie sich auf das Geschäftsmodell des jeweiligen Handelshauses einstellen.

Entwicklung und Prognose

Die Prognose für das Listungspotenzial von regionalen Produkten und Spezialitäten wird von den Unternehmen des kostenorientierten Regio-Marketing eher verhalten eingeschätzt. So wird von einem Handelshaus zwar ein Wachstum an Datenaustausch zwischen Erzeugern bzw. Herstellern und Handel mittels EDI prognostiziert (HH 5). Für den Discountbereich jedoch wird nicht damit gerechnet, dass Frischeprodukte zukünftig in ausreichendem Maße stets verfügbar sein werden.

3.1.4.2 Marketing

Die Marketingkonzepte des kostenorientierten Regio-Marketing sehen – bis auf wenige Ausnahmen - für regionale Produkte und Spezialitäten keine gesonderte strategische Vorgehensweise bzw. keinen abgestimmten Instrumenten-Mix vor. Vielmehr werden Produkte einer bestimmten Herkunft in das eigene Gesamtmarketingkonzept eingebunden, ohne dass regionale Produkte und Spezialitäten separat berücksichtigt werden. Abweichungen bilden im Discountbereich (HH 7) Länderwochen-Aktionen (Asia-/Italiawochen) bzw. die Auslobung regionaler Sortimente in regelmäßig erscheinenden Hauszeitungen des Cash und Carry-Sektors (HH 5). Erwartet wird dann jedoch die Marketingunterstützung der Hersteller in Form von Werbekostenzuschüssen bzw. der Beteiligung an VKF-Aktionen.

Marketingspezifische Motive für eine Listung regionaler Produkte

Motive für eine Listung von regionalen Produkten und Spezialitäten im kostenorientierten Regio-Marketing sind neben der Einhaltung ökonomischer Restriktionen die Erfüllung von Kundenwünschen.

Marketingspezifische Barrieren gegen eine Listung regionaler Produkte

Barrieren, die im kostenorientierten Regio-Marketing gegen eine Listung regionaler Produkte und Spezialitäten sprechen, sind die Nichtentsprechung von Kundenwünschen sowie qualitative Produktmängel, eine unzureichende Lieferantengröße sowie nicht vorhandene EDI-Kompatibilität. Wesentlich sind demzufolge im kostenorientierten Regio-Marketing, dass Hersteller und Lieferanten systemkonform arbeiten können.

Preispolitik

Im preispolitischen Aktionsraum strebt der Discountbereich auch für regionale Produkte und Spezialitäten die Kostenführerschaft an. Das Angebotsmotto heißt analog dem konventionellen Sortiment: „Möglichst billig.“ (HH 7) Im Cash und Carry-Bereich erfahren regionale Produkte und Spezialitäten keine gesonderte Preisstellung. Preisaktionen gehören zum preispolitischen Marketing-Submix (HH 5).

Produktpolitik

Spielt die Herkunft im kostenorientierten Regio-Marketing eine Rolle, muss sie mit einer höheren Qualität gekoppelt sein (HH 7). Für Molkereiprodukte bescheinigt der Discountbereich dem Herkunftsaspekt hingegen keinerlei Bedeutung (HH 7). Problematisch ist die Herkunft bei Handelsmarken, die keine Eigenmarken mit regionalen Bezug sind. Der

Grund hierfür liegt in erster Linie darin, dass der Warenbezug für Handelsmarken unabhängig von einer bestimmten Provenienz möglich sein muss (HH 5).

Herkunftszeichen haben im kostenorientierten Regio-Marketing keine Bedeutung.

Distributionspolitik

Es gibt keine gesonderten regionalen Produkte und Spezialitäten, die über spezifische Vertriebschienen vermarktet werden. Vielmehr sind sie in die Vertriebskonzepte der einzelnen Handelshäuser und ihrer Vertriebschienen eingebunden.

Kommunikationspolitik

Der kommunikationspolitische Instrumenten-Mix im kostenorientierten Regio-Marketing beschränkt sich auf einige wenige Aktivitäten. Regionale Produkte und Spezialitäten finden in der Regel keine gesonderte Auslobung, es sei denn, es handelt sich um Länderaktionen. Eingesetzt werden vor allem folgende drei Instrumente:

- Hauszeitung (HH 5)
- Anzeigen in Tageszeitungen (HH 7)
- Handzettel (HH 7)

Regionale Herkunftszeichen haben im kommunikationspolitischen Marketing-Submix keine Bedeutung.⁸

Gemeinschaftsmarketing-Aktionen

Gemeinschaftsmarketing-Aktionen finden im Discount-Sektor des kostenorientierten Regio-Marketing keine Anwendung. Demzufolge ist die Bedeutung derartiger Aktivitäten gering. Ausnahmen stellen mit dem CMA-Gütezeichen markierte Produkte dar. Dieses Signet wird jedoch kommunikationspolitisch nicht genutzt (HH 7).

Eine stärkere Einbindung des Gemeinschaftsmarketing nimmt der Cash und Carry-Sektor des kostenorientierten Marketing vor (HH 5). Hier werden regionale Sortimente über gemeinschaftliche Förderungen der Bundesländer in das Gesamtmarketingkonzept eingebunden. Bemängelt wird jedoch, dass die länderüberschreitenden Kompetenzen eher eng sind und somit eine weitergehende Berücksichtigung des Gemeinschaftsmarketing unterbunden wird.

⁸ Allerdings wurde das CMA-Gütezeichen (HH 5) als ein solches verstanden. Anzumerken ist, dass dem CMA-Gütezeichen seit der durch den Europäischen Gerichtshof geforderten Neuorientierung keine Herkunftsaussage mehr zugrunde liegt.

3.1.4.3 Regalhoheit

Das Thema Regalhoheit besitzt in den Handelshäusern des kostenorientierten Regio-Marketing keinerlei Relevanz.

3.1.4.4 Staatliche Kennzeichnungskonzepte

Im Allgemeinen kommen staatliche obligatorische Kennzeichnungskonzepte (Obst und Gemüse) im kostenorientierten Regio-Marketing nicht als Marketinginstrument zum Einsatz. Ihr Verwendungsgebot wird in erster Linie als Pflichtübung gesehen (HH 5).

Obligatorische Herkunftskennzeichen können jedoch bei Saisonware im Frischebereich Marketingfunktionen erfüllen. So dient insbesondere bei Erdbeeren die deutsche Herkunft der Begründung höherer Preisen.

Obligatorischen Kennzeichnungskonzepten, die die gesamte Wertschöpfungskette abdecken (wie z.B. nach dem Muster der Rindfleischetikettierung), wird eine hohe Bedeutung zuerkannt (HH 5 und 7), wenn ihnen das Potenzial beigemessen wird, das Verbrauchervertrauen zu stärken und für die gesamte Qualitätssicherung vorteilhaft zu sein. Die Auslobung im Rahmen der Etikettierungssystematik beruht dann darauf, dass die jeweiligen Produkte einen Qualitätsvorteil gegenüber konventionellen Vergleichsprodukten aufweisen. Die Kennzeichnung wird als redundant angesehen, wenn die Endprodukte austauschbar sind: *„Allein die Transparenz macht für die Kennzeichnung keinen Sinn.“* (HH 7).

Fakultative Kennzeichnungskonzepte haben im kostenorientierten Regio-Marketing keine Bedeutung: *„Wir sind die Marke!“* (HH 7)

Das Kennzeichnungskonzept der Verordnung (EWG) 2081/92 ist den Unternehmen des kostenorientierten Regio-Marketing im Ansatz bekannt. Detaillierte Kenntnisse liegen aber nicht vor. Eine verkaufsfördernde Wirkung wird den markierten Produkten zwar nicht zugeschrieben, jedoch wird die Chance auf einen Glaubwürdigkeitsbonus gesehen. Generell wird konstatiert, dass im Vordergrund immer die Marke steht, die sich gegenüber konventionellen Vergleichsprodukten behaupten muss.

3.1.5 Synopse Expertengespräche

Die folgende Tabelle stellt die einzelnen Punkte der Regio-Marketing-Strategien zusammenfassend gegenüber.

Übersicht 4: Synopse der Regio-Marketing-Strategien

	Produzenten- und kundenorientiert	Kundenorientiert	Kostenorientiert
<i>Generell</i>			
Ausrichtung	Vollsortimenter	Vollsortimenter	Voll-/Teilsortimenter
Bezugs- und Absatzgebiet	identisch	unterschiedlich	unterschiedlich
Bezugs- und Absatzgebiet	Bundesland und kleiner	Europa - national - regional - lokal	Europa - national
<i>Einkauf</i>			
Warenbezug	zentral	zentral, (Streckenlogistik)	zentral
Lieferantenanforderungen	Produkt- u. Prozessqualität, Verfügbarkeit, Lieferfristen	Qualität, Logistik, Lieferfristen, Verfügbarkeit, Hygiene, EDI, QS	Audit (z.B. IFS), QS, EDI
Produktanforderungen	Qualität, Preis, Bekanntheit der Region	sensorische Qualität, vorhandene Nachfrage	Produktspezifikation
Anteil	nicht zu bestimmen	geschätzt: je nach Produktgruppe: 15- 100%	gering
Stellenwert von Herkunftszeichen	unterschiedlich: keiner bis hoher	untergeordnet (BW, Bayern, NB)	keinen
Motive	Kundenwunsch, regionale Wirtschaftsförderung, Alleinstellung	Kundenwunsch, Kundenbindung	Logistikkosten, Frische, Kundenwunsch
Barrieren	Qualität, mangelnde Vermarktungskennntnis, Kontrollunwilligkeit, kein Verarbeiter	Qualität, Logistik, technologische und kommunikative Rückständigkeit	Preis, Nichterfüllung der Lieferantenanforderungen
Verbesserungspotenzial	professionelleres Marketing	Sensorik, Vielfalt	Anpassung an Geschäftsmodell
Entwicklung	positiv	verhalten positiv	verhalten, zu geringe Mengen
<i>Marketing</i>			
Motive	reg. Kompetenz, Alleinstellung, Sortimentsergänzung	Kundenbindung, z.T. Umsatzsteigerung	Kostenreduktion, Kundenwünsche
Barrieren	Qualitätsmängel, Marketingauftritt, Liefermenge	intern-administrativ, Kommunikationsfähigkeit der Anbieter, Eigenmarkenpolitik	Qualitätsmängel, Menge, technologische Rückständigkeit, Eigenmarken
Preispolitik	Mittelpreis-, Premiumpreissegment	je nach Markenstärke	Niedrigpreissegment
Preisaktionen	nicht bei Eigenmarken	durchaus	ja
Produktpolitik	Qualitätsanforderungen: Sortierung, etc. bis Bio	Qualitäts-Herkunftskopplung	Qualitätsanforderungen
Produktpolitik (reg. Herkunftszeichen)	Kennzeichnung: nein bis ja	Kennzeichnung: nur wenn besonders bekannt	Kennzeichnung: nur wenn ohnehin vorhanden
Distributionspolitik	keine gesonderte Vertriebsschiene	keine gesonderte Vertriebsschiene	keine gesonderte Vertriebsschiene
Kommunikationspolitik	Engagement: hoch	Engagement: gering bis mittel	Engagement: keines
Kommunikationspolitik (reg. Herkunftszeichen)	Stellenwert: keiner bis hoch	Stellenwert: keiner bis gering	Stellenwert: keiner

	Produzenten- und kundenorientiert	Kundenorientiert	Kostenorientiert
Kommunikationspolitik (Werbung)	einzelbetrieblich, kooperativ	vornehmlich einzelbetrieblich	einzelbetrieblich
Gemeinschafts-marketing	Stellenwert: gering bis hoch	Stellenwert: gering bis hoch	Stellenwert: keinen bis gering
Regalhoheit	“nein” bis 10%	keine	keine
<i>Staatliche Herkunftskennzeichnungskonzepte</i>			
obligatorische	keine Bedeutung	bei dokumentierter Rückverfolgbarkeit	u.U. Bedeutung bei Saisonware im Frischebereich, und bei Rückverfolgbarkeit
fakultative	geringe bis hohe Bedeutung	keine bis geringe Bedeutung	keine Bedeutung
VO 2081/92	im Ansatz bekannt, Potenzial wird zugeschrieben	bekannt, hohes Wachstumspotenzial, Plagiatschutz	bekannt, Glaubwürdigkeitsgewinn nicht Absatzförderung

Quelle: eigene Darstellung.

Insgesamt werden elf Parameter von den befragten Handelshäusern genannt, die einer Listung regionaler Produkte und regionaler Spezialitäten entgegenstehen können (vgl. Übersicht 5).

Übersicht 5: Barrieren des Regionalmarketing im LEH

Barrieren des Regionalmarketing im LEH	
Menge	Liefermenge des Produktes bzw. des Sortiments
Produktqualität	Produktqualität (Spezifikaktion) des Produktes bzw. des Sortiments
Marketingkonzept	Marketingkonzept für das Produkt bzw. das Warensortiment
USP	Alleinstellung des Produktes bzw. des Warensortiments
Organisation	Listungs- bzw. Kommunikationsaufwand für das Produkt bzw. Warensortiment
Ökonomie (Preis)	Preisstellung des Produktes bzw. des Warensortiments
Self-Marketing	Auftritt des Erzeugers, des EZ-Verbundes bzw. des Unternehmens, das das Produkt bzw. das Sortiment vertreibt
Logistik	Logistik für das Produkt bzw. das Warensortiment
Dialogkompetenz	Dialogkompetenz der Schlüsselperson bzw. der Geschäftsführung
QS	QS-System für das Produkt bzw. das Sortiment
Kooperation	Kooperationskompetenz zur Erzeugung des Produktes bzw. des Sortiments

Quelle: eigene Erhebung.

Diese elf Parameter besitzen im Rahmen der verschiedenen Regio-Marketing-Strategien unterschiedliche Bedeutung (vgl. Übersicht 6).

Übersicht 6: Bedeutung der Barrieren des Regionalmarketing im LEH

Bedeutung der Barrieren des Regionalmarketing im LEH				
Barrieren	Kundenorientiertes Regio-Marketing	Produzenten- und kundenorientiertes Regio-Marketing	Kostenorientiertes Regio-Marketing	Produzentenorientiertes Regio-Marketing
Menge	+	+	++/+	
Produktqualität	++/+	++	++	
Marketingkonzept	+	++	-+	
USP	++	++	--	
Organisation	+	++	--	
Ökonomie (Preis)	+	+	++	
Self-Marketing	+	++	--	
Logistik	++	++	++	
Dialogkompetenz	++	++	++	
QS	++	++	++	
Kooperation	++	++	++	

Quelle: eigene Erhebung.

Gemeinsamkeiten bei der Umsetzung der drei identifizierten Strategien liegen in der hohen Bedeutung der Gewährleistung einer gleichbleibenden, hohen Produktqualität, einer angepassten Logistik sowie der Dialogkompetenz, der Qualitätssicherung und der Kooperationsfähigkeit. Des weiteren ist auch eine genügend große Produktmenge ist bei allen drei Regio-Marketing-Strategien zu gewährleisten. Erhebliche Unterschiede existieren allerdings bei den Parametern USP, Organisation und Self-Marketing. Insbesondere im Rahmen des kostenorientierten Regio-Marketing spielen diese Parameter so gut wie keine Rolle. Hier besitzt aber der Parameter Preis einen besondere Bedeutung.

3.2 Fokusgruppe

Gesprächsgegenstand der Fokusgruppe LEH war der Produktbereich frisches Obst und Gemüse. Das Gespräch wurde mit Hilfe der in Abschnitt 2.1 entwickelten Themenbereiche strukturiert. Teilnehmer der Fokusgruppe waren fünf selbständige Lebensmitteleinzelhändler. Unter den Teilnehmern war ein Händler, der neben dem Stammgeschäft zwei Filialen besitzt. Die vier anderen Teilnehmer besitzen je eine Geschäftsstätte. Die Verkaufsflächen der Geschäfte liegen zwischen 230 m² und 1000 m².

3.2.1 Einkauf

Der Einkauf erfolgt bei vier der fünf Selbständigen zu 80-90% über die LEH-Kette, der sie angeschlossen sind. Als wesentlicher Grund für den Einkaufsanteil wird das eigene Finanzierungskonzept genannt, das auf der finanziellen Unterstützung der LEH-Kette beruht. Als weitere Gründe werden angeführt:

- die Kette bietet das Trockensortiment günstiger an,
- Einsparung von Logistikkosten,
- bei Frischware höhere Qualität bzw. "Qualitätssicherungsmaßnahmen", die das Angebot länger verkäuflich halten (z.B. Folie über jeder Kiste).

Der fünfte Marktleiter kauft Obst/Gemüse überwiegend auf dem Großmarkt (4km entfernt) ein. Er sucht nach qualitativ hochwertiger Ware und verpackt sie im Laden in eigenes Verpackungsmaterial.

Alle fünf Marktleiter nutzen auch die Möglichkeit, ihr frisches Obst und Gemüse bei landwirtschaftlichen Betrieben aus der unmittelbaren Nähe zu erwerben. Motivation ist der günstigere Einkaufspreis der Ware. Der so bestehende Kostenvorteil kann mit Qualitätsgeständnissen einher gehen.

Barrieren für den Einkauf regionaler Ware sind deren mangelnde Kennzeichnung und Vermarktungsfähigkeit sowie die unzureichenden Mengen der Produkte. Sofern diese Barrieren überwunden werden und eine Anlieferung erfolgt, spricht aus Sicht der Lebensmitteleinzelhändler nichts gegen einen erhöhten Einkauf von regionalen Erzeugnissen. Allerdings muss der Einkaufspreis "marktnah" gestaltet sein.

3.2.2 Marketing

Preispolitik

Regionale Erzeugnisse werden i.d.R. günstiger angeboten. Ihre Preise werden in jedem Fall "marktnah" gestaltet.

Produktpolitik

Die Qualität muss stimmen. Regionale Herkunftszeichen haben für die Kennzeichnung der Ware keine Bedeutung. Die Kennzeichnung besitzt zudem ein wesentliches Problem: die Ware würde vom Kunden zwar "gekauft", aber als Ware eingewogen, die nicht

gekennzeichnet und preisgünstiger ist. Diese eigenmächtige Preisgestaltung der Kunden sei allerdings an der Kasse nicht nachzuvollziehen.

Distributionspolitik

Regionales Obst und Gemüse geht meist im Gesamtsortiment "unter". Als erfolgversprechend wird eine Sonderplatzierung angesehen. Diese ist aber mit höherem Aufwand verbunden.

Kommunikationspolitik

Regionale Herkunftszeichen, zusätzlichen Plakaten und Werbezetteln am POS wird als Verkaufsargument eine geringe Bedeutung beigemessen. In den wöchentlichen Haushaltsprospekten hingegen werden regionale Herkunftszeichen als unverzichtbares Argument angesehen.

Nach Auffassung der Lebensmitteleinzelhändler wird Regionalität erfolgreicher über Personen (z.B. Bauer, Landfrauen, Winzer) insbesondere in Kombination mit Verkostungen kommuniziert. Die entsprechenden Personen müssen aber tatsächlich dem Bild entsprechen, das die Verbraucher von einem Bauern, einer Landfrau oder einem Winzer besitzen ("Am ersten Tag war eine Landfrau da, die auch aussah wie eine; am zweiten Tag war eine, ich möchte sagen, Hippidame da, die hat nichts gebracht.").

Weitere Vermarktungschancen sehen einige der Händler in der Möglichkeit, dass Direktvermarkter einen Stand vor dem Geschäft führen und eine Standgebühr an den Markt entrichten. Andere Händler betrachten die Direktvermarktung allerdings als wachsende Konkurrenz. Der Unterschied in der Wahrnehmung wird z.T. auf die Bedeutung der Kundenfrequenz für den Geschäftserfolg zurückgeführt. Der Händler, der von der Frequenz lebt, sieht in der Direktvermarktung, die in der Nähe seines Geschäfts stattfindet, einen Vorteil.

3.2.3 Regalhoheit

Vier der fünf Selbständigen besitzen eine Regalhoheit von 10-20%. Ein Händler ist zu 40% frei in seiner Entscheidung.

Rack Jobbing wird als eine Möglichkeit für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln gesehen, insbesondere wenn es mit der personifizierten Einführung des regionalen Produkts erfolgt.

Für die Zukunft erwarten die Händler, dass die LEH-Ketten das Niveau ihrer Vermarktungsanforderungen für regionale Erzeugnisse anheben werden. Der individuelle Händler wäre dann in der Situation, in der er heute schon im Rahmen der Frischfleischvermarktung ist: Bezieht er Fleisch von der LEH-Kette, ist es ihm untersagt, gleichzeitig Fleisch aus einer anderen Quelle zu beziehen. Nach Auffassung der Händler würde eine solche Entwicklung den Zukauf regionaler Ware stark beeinträchtigen.

3.2.4 Staatliche Kennzeichnungskonzepte

Obligatorische staatliche Kennzeichnungskonzepte werden als Hindernis für die Vermarktung regionaler Produkte angesehen, da der Herkunftsstaat gekennzeichnet werden muss. Besser wäre es, wenn die Region stärker in den Vordergrund gerückt werden könnte. Statt: *Äpfel, Herkunft Deutschland, vom Bodensee* besser *Äpfel vom Bodensee*.

Aus Sicht der Lebensmittelhändler machen fakultative Kennzeichnungskonzepte dann Sinn, wenn sie statt eines Bundeslandes eine vergleichsweise kleinräumigere Region kommunizieren (z.B. Gemüse von der Reichenau, Fellbacher Ackersalat, Filderkraut etc.). Auf diese Weise ist Regionalität den Kunden besser zu vermitteln. Zudem seien die Kunden mit solchen Angaben vertraut. In solchen fakultativen Kennzeichnungskonzepten sehen die Händler dann eine große Chance für die Vermarktung regionaler Erzeugnisse gesehen, wenn die Produktqualität dauerhaft gewährleistet wird.

Das Konzept der VO 2081/92 ist den Händlern eher unbekannt. Sie sehen in diesem Konzept dennoch ein erhebliches Potenzial. Um das Potenzial zu nutzen, müsste nach Auffassung der Händler allerdings das Qualitätsversprechen dauerhaft eingelöst werden und vorrangig die geschützte Ursprungsbezeichnung zum Einsatz kommen.

3.2.5 Synopse Fokusgruppe

Der selbständige Lebensmitteleinzelhändler erwarten beim Einkauf regionaler Erzeugnisse eine gleichbleibende (hohe) Qualität, marktnahe Preise, eine ausreichende und kontinuierlich gelieferte Menge, ausreichende Kennzeichnung sowie eine auf ihre Bedürfnisse angepasste Logistik (Anlieferung). Bei Kostenvorteilen aufgrund günstiger Einkaufspreise können aber auch leichte Qualitätszugeständnisse gemacht werden.

Die selbständigen Lebensmitteleinzelhändler verstehen unter Regionalität die geographische Herkunft der Produkte (insbesondere bei Obst und Gemüse). Bei verarbeitete Lebensmitteln bezieht sich dieses Verständnis aber nicht auf deren Zutaten.

Die Marketingbemühungen sind bei den selbständigen Lebensmitteleinzelhändlern darauf ausgerichtet, dass ihnen von Seiten der Kunden herausgehobene Kompetenz hinsichtlich Qualität und "Besonderheit" zugeschrieben wird. Ihr Bestreben richtet sich vor allem darauf, eine Alleinstellung und die Abkopplung vom Preiswettbewerb zu erlangen. Um dieses Ziel zu erreichen, nutzen die selbständigen Lebensmitteleinzelhändler bei der Produkteinführung die Personifizierung der Regionalität (d.h. ein Winzer, Landwirt oder eine Landfrau präsentiert das Produkt und bietet Verkostungen an). Im weiteren Verlauf der Vermarktung setzen sie auf die Selbstverkäuflichkeit (z.B. Kennzeichnung, Prospektwerbung) der Produkte.

Im Rahmen der Vermarktung von regionalen Produkten haben staatliche Herkunftszeichen auch bei den selbständigen Lebensmitteleinzelhändlern eine geringe Bedeutung. Obligatorische Kennzeichnungskonzepte werden eher als Hindernis denn als Unterstützung gesehen. Das Konzept der VO 2081/92 betrachten die selbständigen Lebensmitteleinzelhändler als ein sehr sinnvolles Instrument zu Förderung regionaler Produkte, wenn gleichbleibend hohe Qualität gewährleistet und bevorzugt die geschützte Ursprungsangabe verwendet wird.

Generell sehen die selbständigen Lebensmitteleinzelhändler insbesondere vor dem Hintergrund entsprechender Entwicklung von Kennzeichnungskonzepten (VO 2081/92) den zukünftigen Absatzmöglichkeiten erwartungsvoll entgegen. Allerdings wird befürchtet, dass strenger werdende Anforderungen der jeweiligen Handelshäuser der erwarteten Absatzentwicklung lokal eingekaufter Produkte entgegenstehen.

4 Zusammenfassung und Fazit

Das Ziel der Studie bestand darin, die Marketingstrategien des Lebensmitteleinzelhandels zu identifizieren, die dieser im Rahmen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse verfolgt. Dabei sollten zugleich die Lieferanten- und Produkt-Anforderungen (Motive, Barrieren) erhoben werden, die diesen Strategien zugrunde liegen. Zur Datenerhebung wurden qualitativen Marktforschungsmethoden (Expertengespräche, Fokusgruppe) eingesetzt.

Im Verlauf der Studie wurden zunächst die Begriffe regionales Produkt und regionale Spezialität definiert. Anschließend wurde ein Klassifizierungsrahmen entworfen, der auf fünf Regio-Marketing-Strategien beruht. Im nächsten Schritt wurden auf Grundlage der Datenerhebung die befragten Handelshäuser in den Klassifizierungsrahmen eingeordnet und diesen eine Marketingstrategie zugeordnet. Letztlich konnten drei Regio-Marketing-Strategien identifiziert werden, die vom Lebensmitteleinzelhandel umgesetzt werden:

- produzenten- und kundenorientiertes Regio-Marketing
- kundenorientiertes Regio-Marketing
- kostenorientiertes Regio-Marketing.

Die Unternehmen, die produzenten- und kundenorientiertes Regio-Marketing betreiben, orientieren sich bei der Gestaltung ihres regionalen Sortiments zu einem hohen Grad sowohl an den Erwartungen ihrer Kunden als auch an den Erwartungen der regionalen Ernährungs- und Agrarunternehmen: *"Wir sehen uns in der Verantwortung gegenüber den Kunden und Produzenten unserer Region."* Die Unternehmen des kundenorientierten Regio-Marketing richten sich bei der Gestaltung ihres regionalen Sortiments in erster Linie nach den Erwartungen ihrer Kunden: *"Wir verkaufen die Produkte, die unsere Kunden erwarten und nachfragen."* Die Unternehmen des kostenorientierten Regio-Marketing führen regionale Lebensmittel im Sortiment. Ihre Motivation ist jedoch nicht die "Regionalität", sondern der mit der Vermarktung verbundene Kosten- bzw. Preisvorteil: *"Wir listen insbesondere dann regionale Produkte, wenn diese kostengünstiger sind."* Gemeinsamkeiten bei der Umsetzung der drei identifizierten Strategien liegen in der großen Bedeutung, die der Gewährleistung einer gleichbleibend hohen Produktqualität, einer angepassten Logistik sowie der Dialogkompetenz, der Qualitätssicherung und der Kooperationsfähigkeit beigemessen wird.

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass die Regionalität von Produkten in allen Vertriebsschienen des LEH aus den unterschiedlichsten Gründen geschätzt wird. So nutzen

Handelshäuser, die produzenten- und/bzw. kundenorientiert agieren, die Vermarktung regionaler Produkte explizit, um sich von den Discountern abzusetzen. Die Discounter hingegen nutzen im Rahmen ihres kostenorientierten Regio-Marketing die Vermarktung regionaler Erzeugnisse implizit, wenn diese Erzeugnisse Kostenvorteile besitzen. Diese Kostenvorteile müssen allerdings nicht ausschließlich in einem niedrigerem Erzeugerpreis begründet liegen. Im Rahmen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse spielen zwar nach Angabe der befragten Unternehmen staatliche fakultative Kennzeichnungskonzepte eine eher untergeordnete Rolle, es werden aber doch die Produkte besonders geschätzt, bei denen eine Herkunftsbezeichnung nach VO 2081/92 möglich ist. Der Grund für diese Wertschätzung liegt in den erwarteten Absatzförderungseffekten bzw. in der besonderen Glaubwürdigkeit, die mit der gesetzlichen Regelung der Herkunftsangabe verbunden ist.

Den landwirtschaftlichen Akteuren ist es daher anzuraten, sich verstärkt um die Produktion der Produkte zu bemühen, die eine Herkunftsbezeichnung nach VO 2081/92 tragen bzw. tragen können. Diese Produkte bieten insbesondere die Möglichkeit, schon mit dem Produktnamen auf die Regionalität des Produkts in Verbindung mit einer „zertifizierten“ Qualitätsanmutung hinzuweisen. Im Rahmen des Marketing ist dieser Namen aufgrund des besonderen rechtlichen Schutzes als Alleinstellungsmerkmal einsetzbar.

Wurde schon durch die Identifizierung der verschiedenen Regio-Marketing-Strategien aufgezeigt, dass es „die“ Vermarktung von regionalen Erzeugnissen im LEH nicht gibt, so wird dies durch die Betrachtung der lokalen Vermarktungsebene noch deutlicher. Auf lokaler Ebene sehen die selbständigen Lebensmitteleinzelhändler derzeit in einem stärkeren Angebot an regionalen Erzeugnissen eine Profilierungsmöglichkeit. Zum einen betrachten auch die selbständigen Lebensmitteleinzelhändler das Konzept der VO 2081/92 als ein sehr sinnvolles Instrument zu Förderung regionaler Erzeugnisse, wenn gleichbleibend hohe Qualität gewährleistet und bevorzugt die geschützte Ursprungsangabe verwendet wird.

Zum anderen erfolgt die Profilierung explizit über die Vermarktung regionaler Produkte bzw. implizit über deren Kostenvorteile, wobei geringe Qualitätszugeständnisse durch eine entsprechende Preisgestaltung ausgeglichen werden können. Generell nutzen die Einzelhändler den expliziten und impliziten Einsatz regionaler Produkte nebeneinander. Im Rahmen des expliziten Einsatzes regionaler Produkte besitzt aber die Personifizierung der Regionalität eine besondere Bedeutung.

Dieses Profilierungsbestreben kann von Seiten der landwirtschaftlichen Erzeugung genutzt werden, wenn es gelingt, mit den entsprechenden Lebensmitteleinzelhändlern in Kontakt zu treten und sie von ihrem Angebot zu überzeugen. Insbesondere bei vergleichsweise kleinen Mengen liegt in der Kooperation mit den regionalen selbständigen Einzelhändlern daher ein großes Potenzial für die Vermarktung regionaler Produkte. Es gilt zwar auch in diesem Fall, auf die Anforderungen des jeweiligen Einzelhändlers flexibel einzugehen. Insgesamt ist aber das Fazit zu ziehen:

Für jede Preisstufe, jedes Qualitätsniveau und fast jedes Mengenvolumen regionaler Lebensmittel gibt es einen Absatzpartner auf der Seite des Lebensmitteleinzelhandels!

5 Literaturverzeichnis

- BALLING, R. (1997): Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel. Kiel: Vauk.
- BENNER, E. (2000): Herkunftsangaben und Irreführung - Die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92. Agrarwirtschaft, 12. S. 438-444.
- BENNER, E. (2003): Staatliche Unterstützung von Werbung für landwirtschaftliche Erzeugnisse als Instrument der Agrarpolitik – Beschreibung, Analyse und Weiterentwicklung am Beispiel des EG-Konzepts der Werbeförderung. Frankfurt/M: Lang.
- CZECH, D.; FAHNING, I.; JÜRGENS, K. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung (Mitarbeit: Kagerbauer, A.). Agrarsoziale Gesellschaft e. V. Göttingen. Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages.
- DEMMELE, M.; HEISSENHUBER, A. (2003): Handels-Ökobilanz von regionalen und überregionalen Lebensmitteln: Vergleich verschiedener Vermarktungsstrukturen. Berichte über Landwirtschaft, 81. S. 437-457.
- FLEISSNER, U.; HERBST, C.; KRÜCK, E.; SCHLICH, E. (2004): Vergleich des Endenergieumsatzes für regionale und überregionale Fruchtsäfte. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 1. S. 6-11.
- GERSCHAU, M.; BERGER, M.; JACK, N.; LUGER, M.; NEUBERT, C. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Fachbereich Land- und Ernährungswirtschaft der Fachhochschule Weihenstephan, Freising, und Institut für Management und Umwelt, Augsburg. Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages.
- GOTHE, D. (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel - Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. Studie im Auftrag des BMU und UBA am Fachbereich Nachhaltige Regionalentwicklung der Universität Kassel.
- HAMM, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing - Grundlagen des Marketing für landwirtschaftliche Unternehmen. Stuttgart: Ulmer.
- HANSEN, U.; KULL, S. (1996): Der Handel als ökologieorientierter Diffusionsagent - theoretische Überlegungen und ein Blick in die Praxis. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1. S. 90-115.
- KLIEBISCH, C.; WANNER, H. (2004): Entwicklungschancen des regionalen Gemeinschaftsmarketings. In: Leyrer, H.-J.; Strecker, O.; Elles, A.: Erfolgsstrategien für Lebensmittel. Frankfurt/Main: DLG-Verlag, S. 59-66.
- KRUEGER, R., A. (1988): Focus groups – A Practical Guide for Applied Research. London: SAGE.
- KULLMANN, A. (2003): Erfolgsfaktoren der Regionalvermarktung. Ergebnisse der Evaluierung von Modellprojekten und Biosphärenreservaten. Natur und Landschaft, 7. S. 317-322.

- LADEMANN, R. P.; KAYSER, M.; SELZER, C.; SCHMIDT, M. (2002): Potenziale für regionale Nahrungsmittelverarbeitung und -handel bei zunehmender Unternehmenskonzentration (Autor:). Hamburg. Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages.
- MEFFERT, H. (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 8., vollständig neubearb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- NIESCHLAG, R., DICHTTEL, E.; HÖRSCHGEN, H. (2002): Marketing. 19., überarb. und erg. Aufl. Berlin: Duncker und Humblot.
- SPILLER, A. (2001): Gütezeichen oder Markenartikel ? Anregungen zur Neuausrichtung der Markenpolitik in der Fleischwirtschaft. Fleischwirtschaft, 6. S. 47 - 50.
- STEWART, D., W.; SHAMDASANI, P., N. (1990): Focus Groups – Theory and Practice. London: SAGE.
- TESCH, I. (2003): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft – Eine empirische Untersuchung anhand von Fokus-Gruppen. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 8. Universität Hohenheim, Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre.
- THIEDIG, F. (1996): Regionaltypische traditionelle Lebensmittel und Agrarerzeugnisse - Kulturelle und ökonomische Betrachtungen zu einer Bestandsaufnahme deutscher Spezialitäten. Arbeitsbericht 21. TU München, Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft.
- THIEDIG, F. (2004): Spezialitäten mit geographischer Herkunftsangabe: Marketing, rechtlicher Rahmen und Fallstudien. Frankfurt/M: Lang.
- ZMP/CMA (2003): Nahrungsmittel aus der Region - Regionale Spezialitäten. Bonn: ZMP.

Bisher in der Reihe *Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte* erschienen:

Becker, T.; Benner, E (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing
Arbeitsbericht Nr. 1

Chaipan, C. (2000): The Euro and its Impact on ASEAN Economies
Arbeitsbericht Nr. 2

Henze, A. (2000): Marktwirtschaft - Wirtschaftliche Freiheit, motiviertes Handeln und Wettbewerb: Quellen des Wohlstands
Arbeitsbericht Nr. 3

Benner, E. (2000): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt
Arbeitsbericht Nr. 4

Vorgrimler, D. (2000): Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte
Arbeitsbericht Nr. 5

Beerbaum, S. (2001): Grundzüge einer internationalen Zusammenarbeit im Klimaschutz aus ökonomischer Sicht
Arbeitsbericht Nr. 6

Vorgrimler, D.; Wübben, D. (2001): Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes - Eine Expertenbefragung nach der Delphi-Methode
Arbeitsbericht Nr. 7

Tesch, I. (2003): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft - Eine empirische Untersuchung anhand von Fokus-Gruppen -
Arbeitsbericht Nr. 8

Benner, D. (2004): Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods
Arbeitsbericht Nr. 9

jeweils als pdf-file unter: <http://www.uni-hohenheim.de/marktlehre/berichte/wpaper.html>