

Vermarktungspotentiale heben für Regionalprodukte aus Brandenburg

Ergebnisse & Ableitungen aus der Konsumentenstudie
Landespressekonferenz Brandenburg
Potsdam – 17.03.2023



Die Bausteine der Studie

Schritt 1

Ziele und Grundlagen

- › Kick-Off mit pro agro e.V. Kern-Team
- › Deskresearch
- › Screening vorhandener Unterlagen

Schritt 2

Input Stakeholder aus Brandenburg

- › **Zwei Workshops** mit pro agro e.v. und Stakeholdern aus Brandenburg
- › **Vertiefende Interviews** mit Stakeholdern
 - › **31 Fakten & Argumente** für Lebensmittel aus Brandenburg
 - › **16 Bildwelten**

Schritt 3

Durchführung Zielgruppenbefragung

- › Konzeption des Fragebogens
- › **2.000 Online-Interviews**
- › Datenaufbereitung

Schritt 4

Analyse und strategische Empfehlungen

- › Statistische Analysen
- › Segmentierung und Priorisierung Zielgruppen
- › Potentiale Absatzgebiete und Produktkategorien
- › Kommunikationshebel (Fakten & Argumente, Bildwelten)
- › Empfehlungen Vermarktungsstrategie

September

Oktober

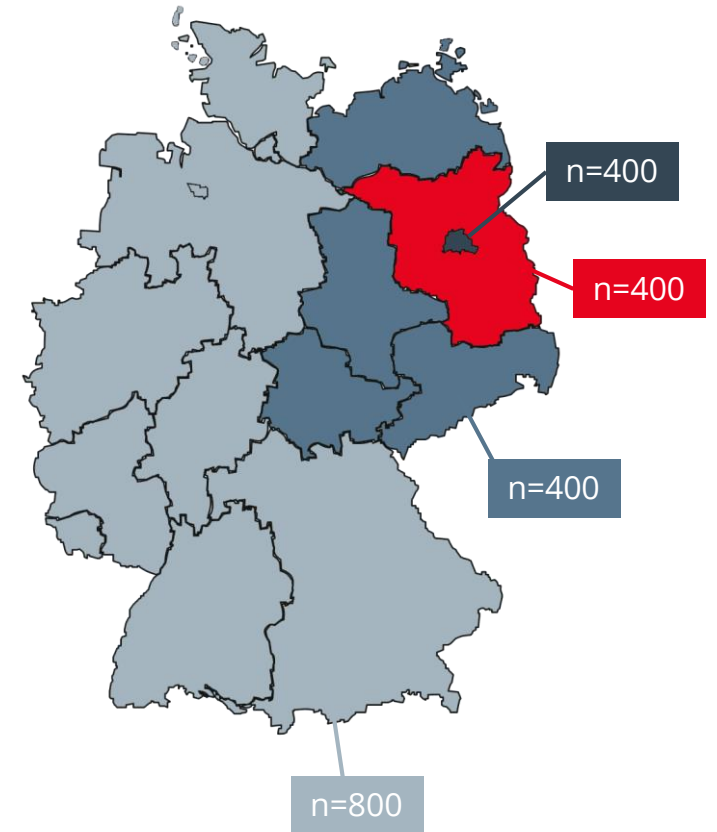
November

Dezember
2022

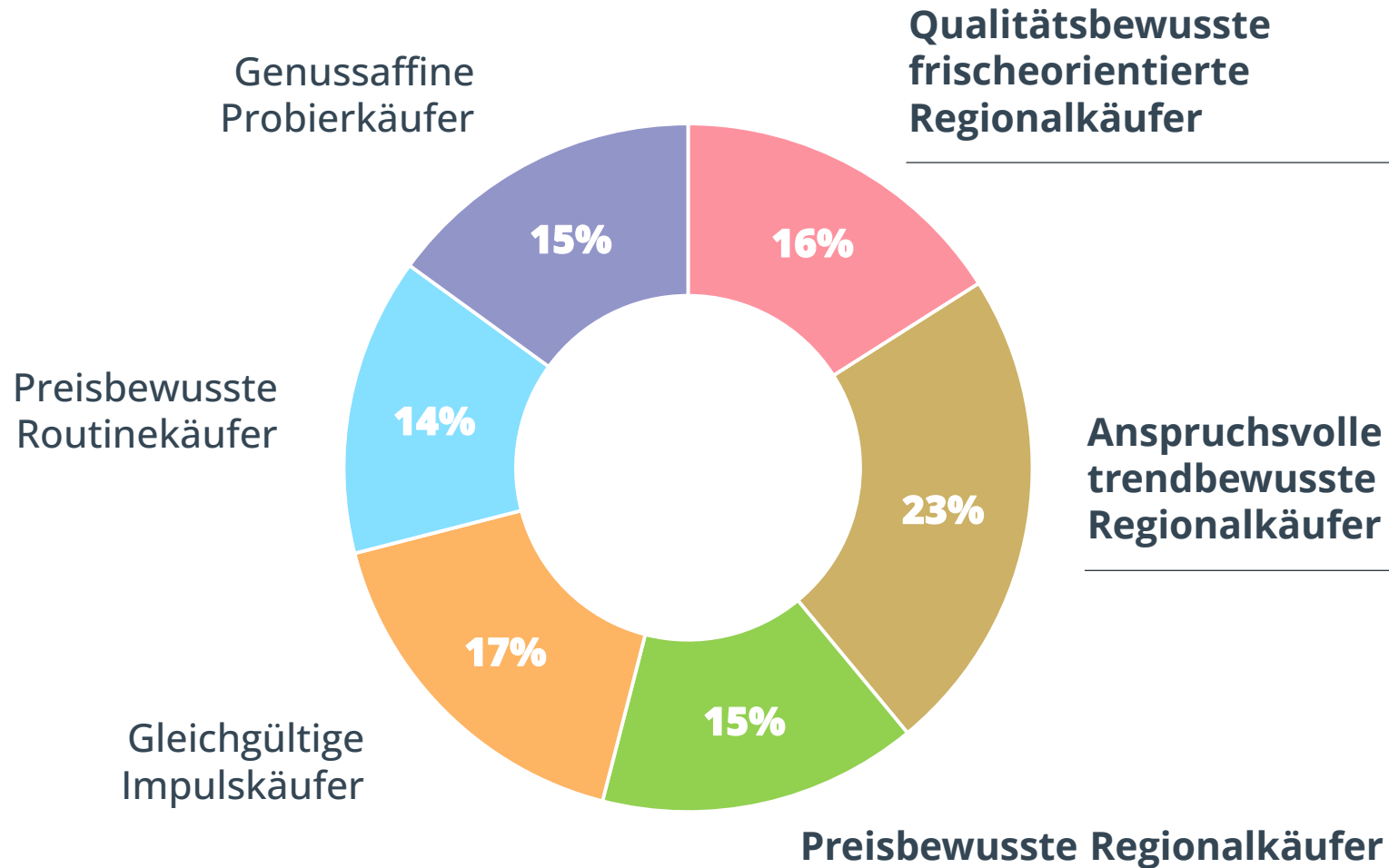
Eckdaten **Zielgruppen-Befragung**

- **2.000 Online-Interviews**
- Bevölkerungsrepräsentativer Querschnitt von Personen im Alter von **18 bis 69 Jahren**, die regelmäßig selber Lebensmittel einkaufen
- **Vier regionale Sub-Stichproben:**
 - 400 Personen aus Brandenburg
 - 400 Personen aus Berlin
 - 400 Personen aus den restlichen neuen Bundesländern (Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen)
 - 800 Personen aus den alten Bundesländern (Baden-Württemberg, Bayern, Bremen, Hessen, Hamburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Schleswig-Holstein)
- **Interview-Zeitraum** vom 18. Oktober bis 02. November 2022
- **Feldinstitut:** Kantar GmbH, München
- **Datenanalyse:** Brandmeyer Markenberatung in Kooperation mit Dr. Ottmar Franzen, Konzept & Markt GmbH

Gesamt-Stichprobe n=2.000



Sechs unterschiedliche Zielgruppensegmente



Basis: Alle Befragten (n=2.000)

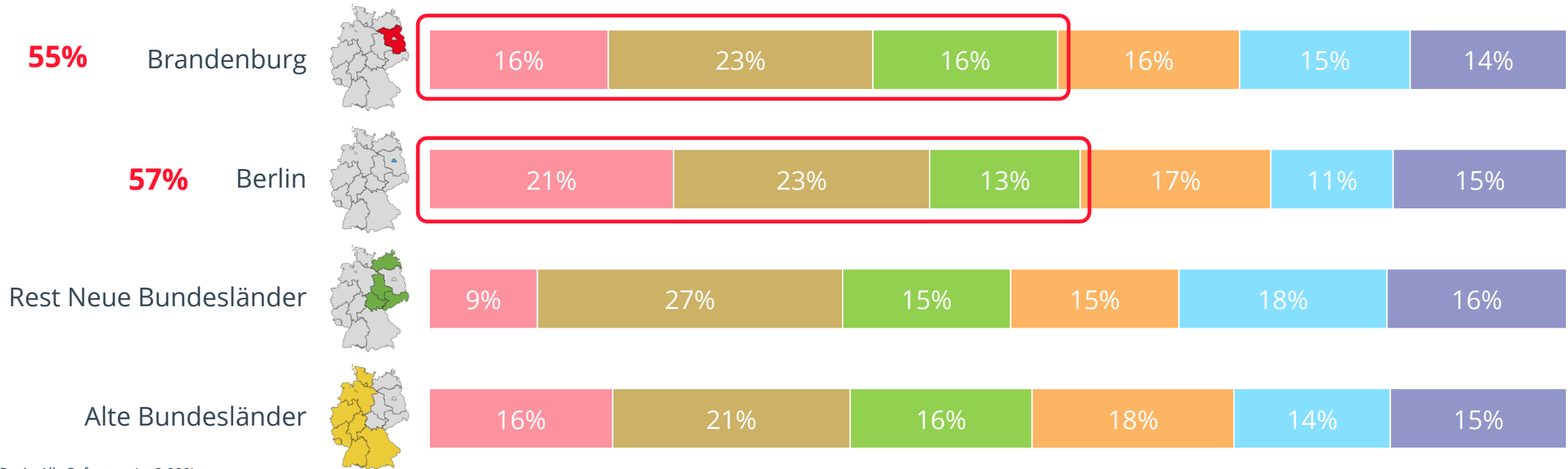


Verteilung der Zielgruppensegmente nach Region

Potential-Zielgruppe > 50%



- Qualitätsbewusste frischeorientierte Regionalkäufer
- Anspruchsvolle trendbewusste Regionalkäufer
- Preisbewusste Regionalkäufer
- Gleichgültige Impulskäufer
- Preisbewusste Routinekäufer
- Genussaffine Probierkäufer



Basis: Alle Befragten (n=2.000)

In **Berlin** werden am häufigsten regionale Lebensmittel gekauft – auch in **Brandenburg** ist die **Quote höher** als im restlichen Deutschland



Frage 14

Wie häufig kaufen Sie regionale Lebensmittel ein, also Lebensmittel, die aus Ihrer Region stammen?

	Brandenburg n=400	Berlin n=400	Rest Neue BL n=400	Alte BL n=800
Überwiegend	9%	10%	10%	8%
Häufig	45%	46%	40%	42%
Gelegentlich	37%	34%	40%	39%
Eher selten	8%	7%	7%	8%
So gut wie nie	1%	3%	3%	3%

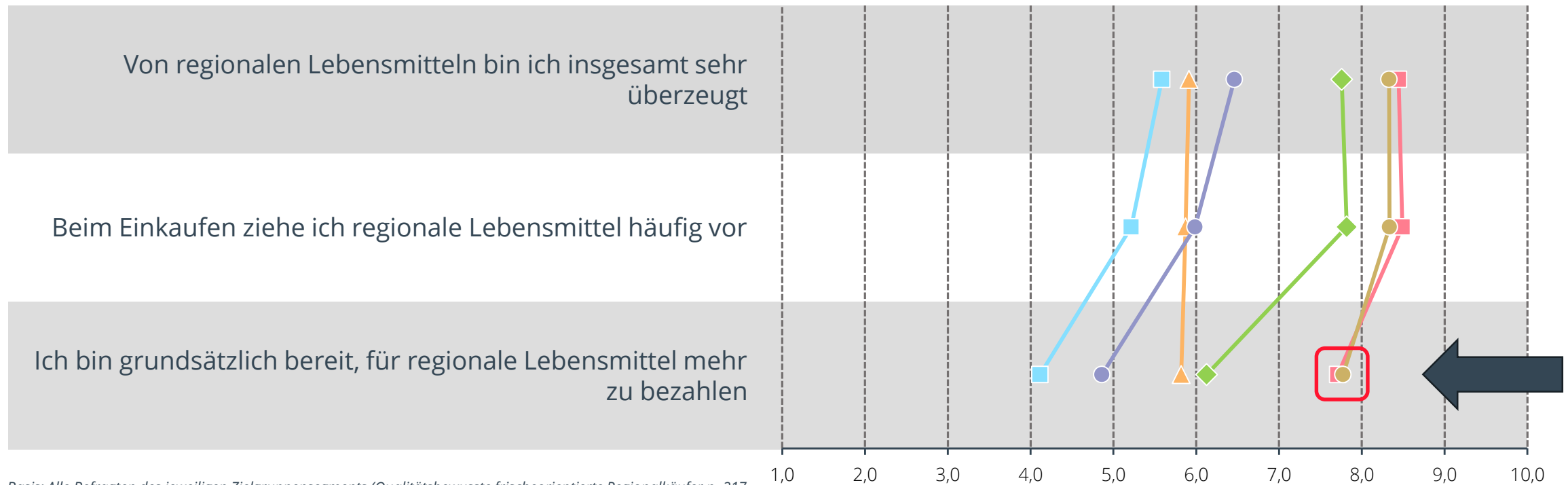
Basis: Alle Befragten (n=2.000)

Die **Preisbereitschaft** der qualitätsbewussten und anspruchsvollen Regionalkäufer ist **deutlich höher** als die der übrigen Zielgruppen

Frage 2c

Und ganz generell gefragt, wie ist Ihre Einstellung zu regionalen Lebensmitteln?

- Qualitätsbewusste frischeorientierte Regionalkäufer
- Anspruchsvolle trendbewusste Regionalkäufer
- ◆— Preisbewusste Regionalkäufer
- ▲— Gleichgültige Impulskäufer
- Preisbewusste Routinekäufer
- Genussaffine Probierkäufer



Basis: Alle Befragten des jeweiligen Zielgruppensegments (Qualitätsbewusste frischeorientierte Regionalkäufer n=317, Anspruchsvolle trendbewusste Regionalkäufer n=457, Preisbewusste Regionalkäufer n=305, Gleichgültige Impulskäufer n=332, Preisbewusste Routinekäufer n=286, Genussaffine Probierkäufer n=303)

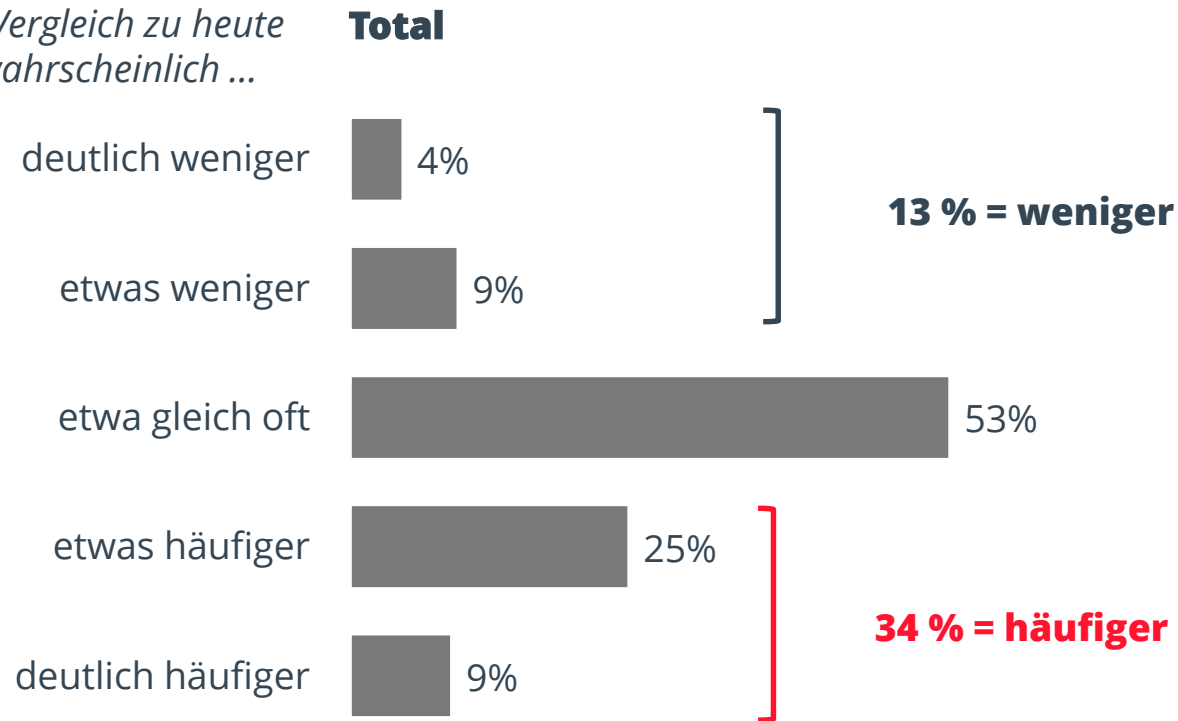
Durchschnittswerte einer Skala von „1=Stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=Stimme voll und ganz zu“

Jeder Dritte würde, sobald sich die Dinge wieder zum Positiven wenden, zukünftig häufiger regionale Produkte kaufen

Frage 15b

Angenommen, die Dinge ändern sich wieder zum Positiven. Wie ist Ihre Erwartung im Hinblick auf Ihr zukünftiges Einkaufsverhalten von regionalen Produkten?

Regionale Produkte kaufe ich im Vergleich zu heute dann wahrscheinlich ...



Basis: Alle Befragten (n=2.000)

Besonders in Brandenburg ist die Bereitschaft hoch wieder häufiger Regionalprodukte zu kaufen, wenn sich die Dinge zum Positiven ändern



Frage 15b

Angenommen, die Dinge ändern sich wieder zum Positiven. Wie ist Ihre Erwartung im Hinblick auf Ihr zukünftiges Einkaufsverhalten von regionalen Produkten?

Regionale Produkte kaufe ich im Vergleich zu heute dann wahrscheinlich ...

	Brandenburg n=400	Berlin n=400	Rest Neue BL n=400	Alte BL n=800
deutlich weniger	4%	4%	3%	5%
etwas weniger	8%	9%	9%	10%
etwa gleich oft	47%	54%	58%	53%
etwas häufiger	31%	24%	21%	24%
deutlich häufiger	10%	9%	9%	8%

41 % = häufiger



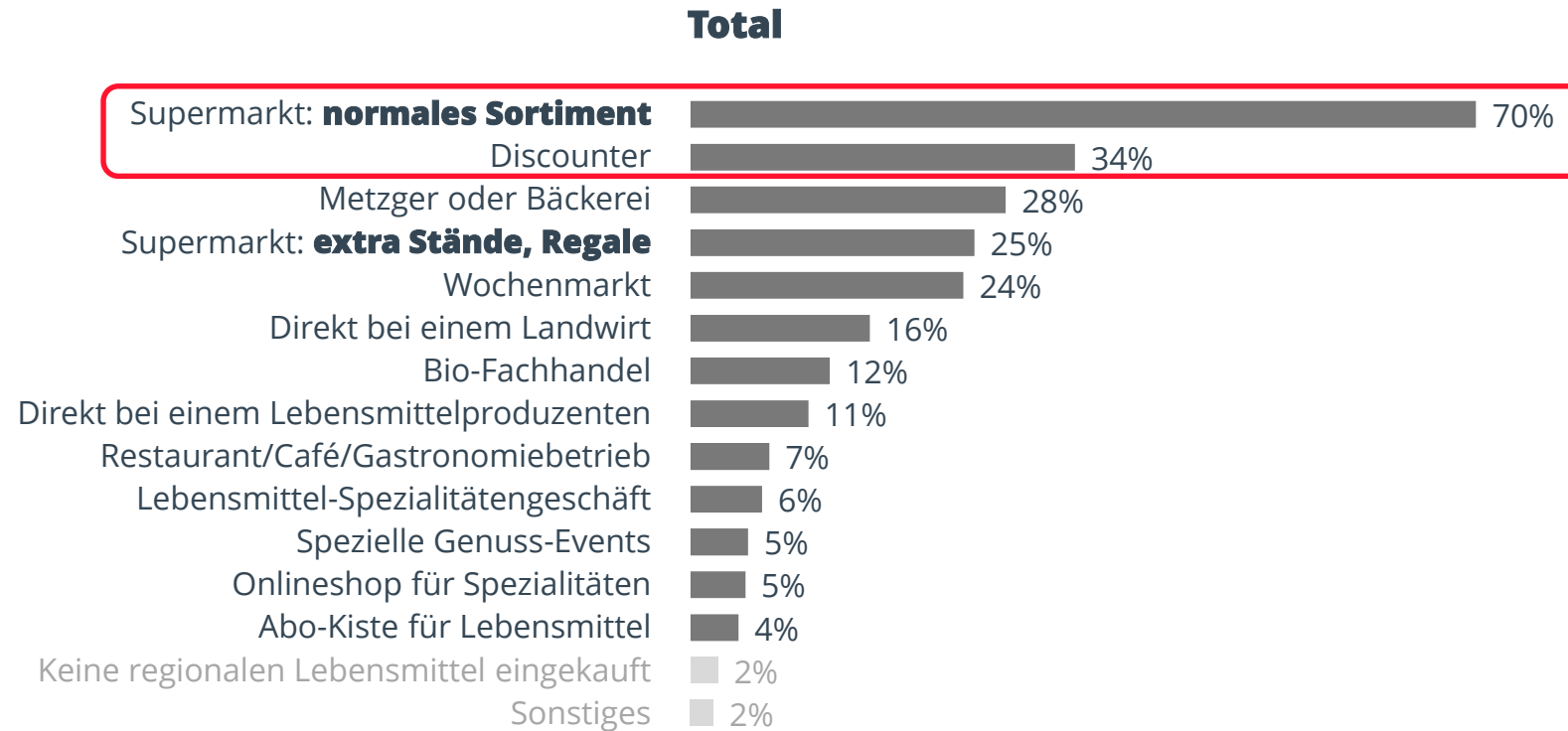
Basis: Alle Befragten (n=2.000)

Regionale Lebensmittel werden hauptsächlich im normalen Sortiment des **Supermarktes** bzw. im **Discounter** gekauft



Frage 16

Wenn Sie an Ihren Kauf von regionalen Lebensmitteln im letzten Monat denken – wo überall haben Sie diese eingekauft?



Basis: Alle Befragten (n=2.000)

Mehrfachnennungen möglich

Wichtigste Informationsquelle bei Lebensmitteln ist das **Etikett** – auch „**word auf mouth**“ und **Infotafeln** im Handel werden oft genutzt

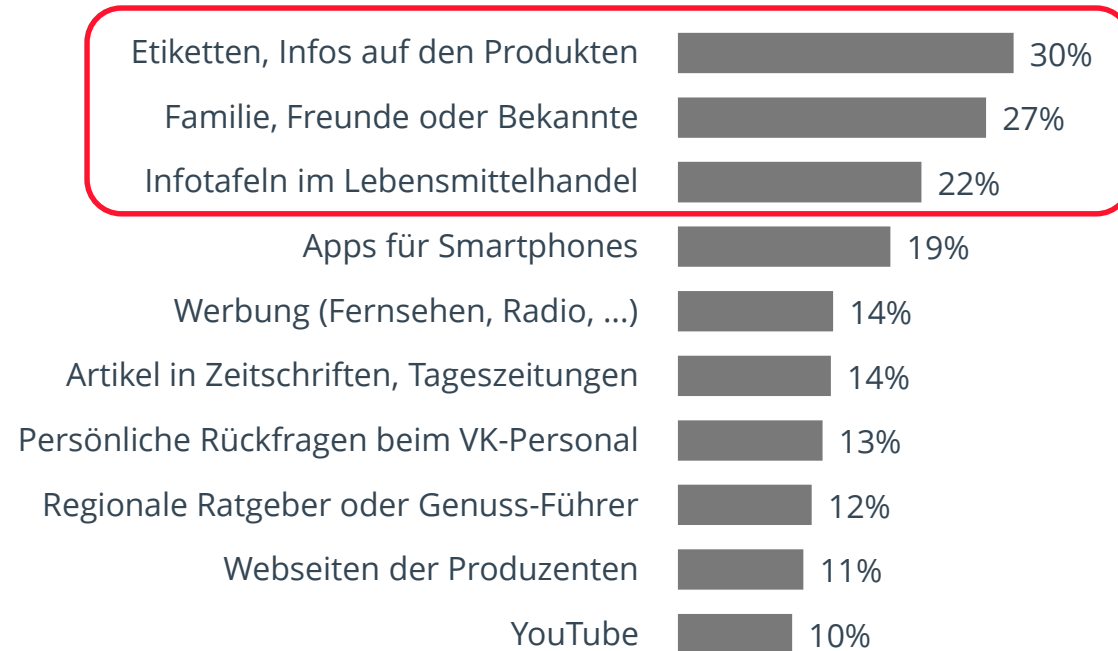


Frage 17

Welche Informationsquellen nutzen Sie, um sich generell über Lebensmittel zu informieren, sei es über deren Herkunft, deren Erzeuger, Rezepte oder Gesundheitsaspekte? (1/2)

Top 10

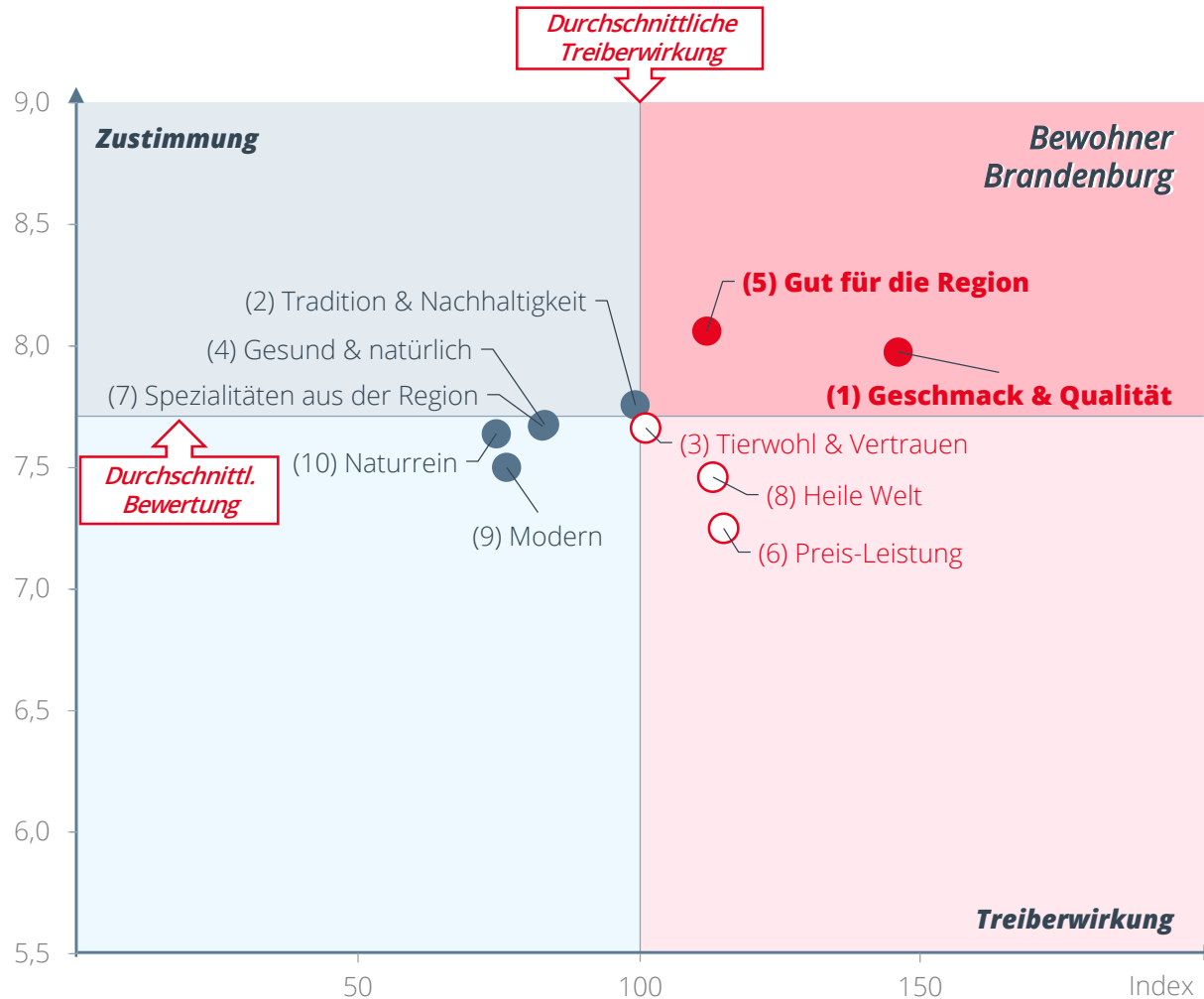
Total



Basis: Alle Befragten (n=2.000)

Mehrfachnennungen möglich

In Brandenburg selbst stechen zwei positionierende Themen heraus: „Geschmack & Qualität“ sowie „Gut für die Region“



① Geschmack & Qualität

⑥ Preis-Leistung

⑧ Heile Welt

⑤ Gut für die Region

③ Tierwohl & Vertrauen

② Tradition & Nachhaltigkeit

④ Gesund & natürlich

⑦ Spezialitäten aus der Region

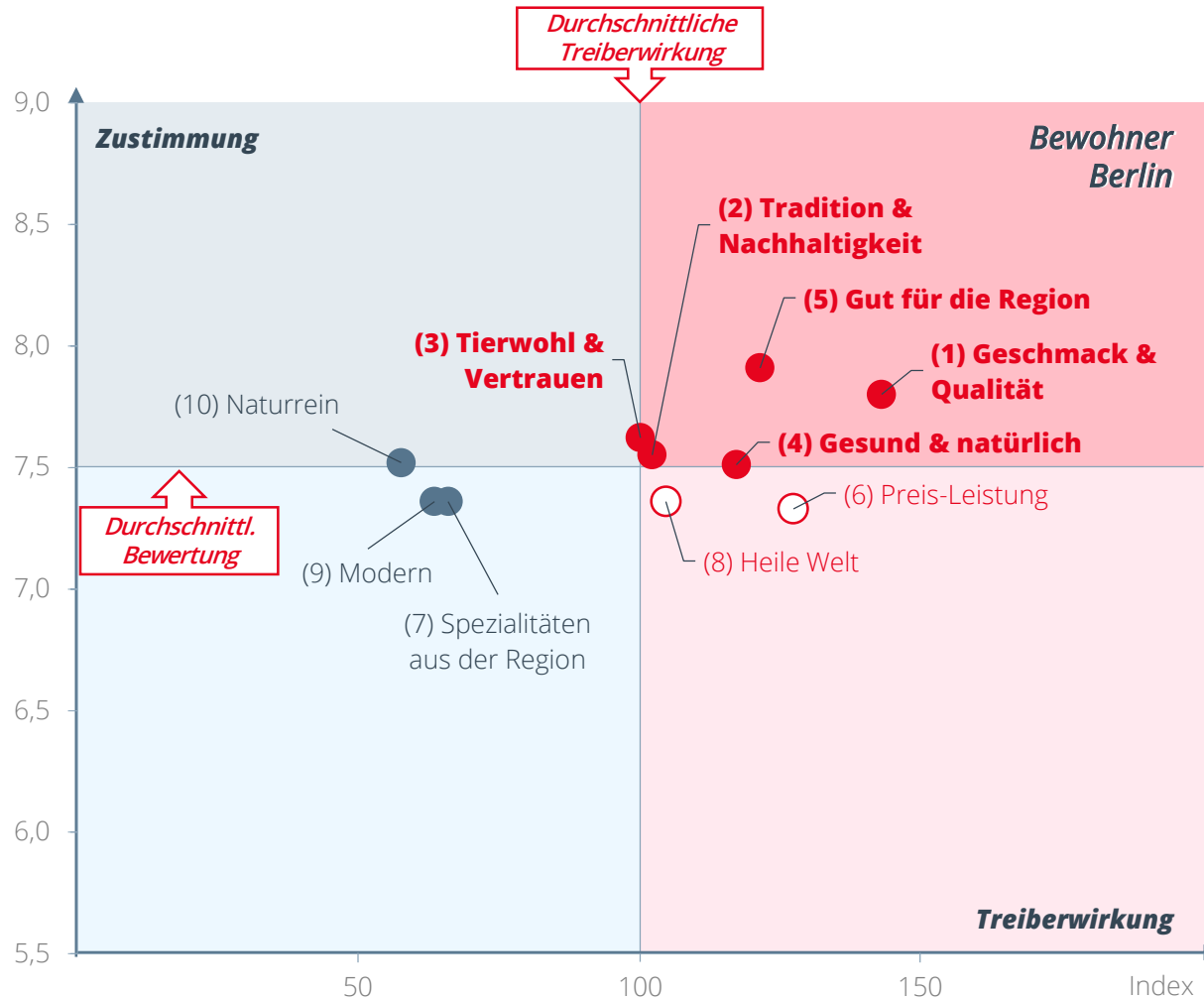
⑨ Modern

⑩ Naturrein



Basis: Bewohner Brandenburg (n=400)

Auch in Berlin stehen die Themen „Geschmack & Qualität“ sowie „Gut für die Region“ voran – weitere Aspekte rücken auf



- ① **Geschmack & Qualität**
- ⑥ Preis-Leistung
- ⑤ **Gut für die Region**
- ④ **Gesund & natürlich**
- ⑧ Heile Welt
- ② **Tradition & Nachhaltigkeit**
- ③ **Tierwohl & Vertrauen**
- ⑦ Spezialitäten aus der Region
- ⑨ Modern
- ⑩ Naturrein



Basis: Bewohner Berlin (n=400)

Schwerpunkt-Kommunikation für Unternehmen: Marke & Produktwerbung

- ① Geschmack & Qualität
- ⑥ Preis-Leistung
- ⑧ Heile Welt
- ⑤ Gut für die Region
- ③ Tierwohl & Vertrauen
- ② Tradition & Nachhaltigkeit
- ④ Gesund & natürlich
- ⑦ Spezialitäten aus der Region
- ⑨ Modern
- ⑩ Naturrein

Brandenburg n=400	Berlin n=400	Rest Neue BL n=400	Alte BL n=800

Qualitätsbew. frischeorientierte Regionalkäufer n=317	Anspruchsvolle trendbewusste Regionalkäufer n=457	Preisbewusste Regionalkäufer n=305

- Fokus**
- > generisch – kein Positionierungsfokus
 - > flankierend - v.a. über Stilistik – übertriebene Klischees meiden in Kernregion nutzen
 - > flankierende Themen – immer dann spielen, wenn produktseitig starke Argumente vorhanden sind

Schwerpunkt-Kommunikation durch pro agro:
Branche & Werte

Was können wir aus der Studie ableiten ?

- Konsumenten aus Brandenburg und Berlin wollen regionale Lebensmittel.
- Additive, emotionale Kaufargumente „Gut für die Region“ spielen eine wichtige Rolle – intuitiv hat die Branche bereits mit der Kampagne „Regionale Lebensmittel kaufen – jetzt erst recht!“ richtige Positionierungen kommuniziert.
- Die Kaufbereitschaft wird nach der Krise wieder zunehmen, sogar eine Mehrpreisbereitschaft ist teilweise vorhanden.
- Imagepositionierung der Branche „Gut für die Region“ als Kommunikationskern durch pro agro mit Unterstützung durch die Landesregierung.
- Gerade jetzt antizyklisch in die Verbraucherkommunikation investieren, denn in der Krise ist nach der Krise! Jetzt die Zeit nutzen!

Welche operativen Schritte sind sinnvoll?

1. Fortführung der imagebildenden Verbraucherkampagne „Regionale Lebensmittel einkaufen – jetzt erst recht“ in der Hauptstadtregion über 24 Monate. Dazu notwendig: Bereitstellung ausreichender Budgets zur Organisation und Durchführung der Verbraucherkampagne.
2. Verdichtung der Zusammenarbeit mit Handelspartnern zur Verbesserung der Sichtbarkeit brandenburgischer Markenunternehmen und Lebensmittel am Point-of-Sale.
3. Kooperative Abstimmung, Professionalisierung und Verdichtung der Kommunikation von Verbänden, Regionen und Unternehmen im Sinne von Zielgruppen, Fokusthemen und Kernaussagen als Gesamtkonzept.
4. Bildung eines länderübergreifenden Bündnisses „Regionale Lebensmittel für die Hauptstadtregion“ durch politischen Entscheider in Brandenburg und Berlin mit Unternehmerinnen und Unternehmern der Ernährungswirtschaft.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

pro agro - Verband zur Förderung des ländlichen Raumes
in der Region Brandenburg-Berlin e.V.

Gartenstr. 1-3

14621 Schönwalde-Glien

www.proagro.de

Folgen Sie uns auf



Natürlich Brandenburg – pro agro

