LAND
BRANDENBURG

# Erfolgreich im Cluster Ernährungswirtschaft – Gemeinsam vermarkten, was gut gemacht ist

**Dr. Detmar Leitow**

**ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH**

**Projektmanager Cluster Ernährungswirtschaft**

Investition in **Ihre** Zukunft!

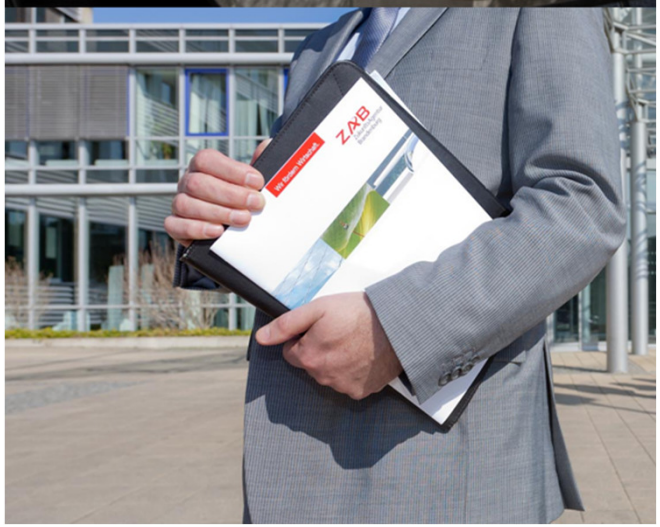
EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung
www.efre.brandenburg.de

Dieses Projekt wird finanziert aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) sowie des Landes Brandenburg.

THE GERMAN CAPITAL REGION
excellence in food industry

LAND
BRANDENBURG

# ZukunftsAgentur Brandenburg GmbH
# Ihr Erfolg ist unser Ziel




Als eine Gesellschaft des Landes Brandenburg bieten wir

Ihnen eine individuelle und streng vertrauliche Beratung.

- Wir vermitteln Informationen über die Wirtschaft und Märkte der Hauptstadtregion
- Wir helfen Ihnen bei der Suche nach Industrieflächen und Büroräumen
- Wir knüpfen Kontakte zu Behörden, Banken und Entscheidungsträgern
- Wir beraten Sie zu Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten
- Wir assistieren bei erforderlichen Genehmigungsverfahren
- Wir bieten Ihnen Hilfe bei der Entwicklung von Kooperationsbeziehungen
- Wir unterstützen Brandenburger Unternehmen bei der Markterschließung

# Wer gehört zum Cluster Ernährungswirtschaft

**Alle**

- Unternehmen
- wissenschaftlichen Einrichtungen
- Intermediäre

die in der Ernährungswirtschaft

- Wertschöpfung einbringen,
- Innovationen vorantreiben,
- forschen und lehren
- und in anderer Art zur Entwicklung beitragen.

LAND BRANDENBURG

# Zusammenspiel im Cluster

Lebensmittelhandel und Großverbraucher

Endkunden / Öffentlichkeit

begleitende Branchen (Landwirtschaft, Logistik, Verpackung, sonst. Dienstleister)

Unternehmen der Ernährungswirtschaft (Clusterkern)

Wissenschaftseinrichtungen

Cluster Ernährungswirtschaft

IHK | BEN | pro agro | FÖL | ZAB | WVEB | ILU | weitere

Landesregierung

# Cluster Ernährungswirtschaft – Erfolgreich im Verbund

- **Voneinander wissen – kennenlernen**
  - Leichterer Zugang zu Informationen
- **Voneinander lernen – miteinander kooperieren**
  - bessere Vernetzung der Akteure und deren Potenziale
- **Mehrwert schaffen – Innovative Produkte vermarkten**
  - Effektive Projektbearbeitung
- **Langfristig wichtig**
  - Eine strategisch wichtige Branche
- **Ein positives Bild**
  - Die Branche in der Öffentlichkeit

# Konsumententrends auf den Lebensmittelmärkten

## Genuss
Feinkost
Spezialitäten
Ernährungserlebnisse

## Gesundheit
funktionale Lebensmittel
laktose- und glutenfrei
Wellnessprodukte
Vollkorn

## Nachhaltigkeit
Fair Trade,
Regionale Produkte
Bio
Tierschutz
Klimaschutz

## Zeitknappheit
Convenience Food
(ready to eat, chilled food)
Snacking / Imbiss

## Wohlfühlen
Wellnessprodukte
Fruit to go
Light-Produkte

## Herkunft
Authentizität
Slow Food
g.g.A./g.U.

## Cocooning
bäuerliche Produkte
regionale Produkte,
selbst kochen

## Transparenz
Clean Labelling (ohne
Geschmacksverstärker)
Rückverfolgbarkeit
Direkt vom Erzeuger

Quelle: eigene Darstellung nach Zühlsdorf/Spiller 2012

## *Argumente für regionale Produkte*

- Suche nach Überschaubarkeit
- Emotionale Bindung an die eigne Region,
- Besondere Zubereitungsformen, traditionelle Spezialitäten
- Vertrauen in die Herstellung, Angst vor Skandalen
- Umweltbewusstsein
- Soziales Verantwortungsgefühl
- Assoziation von Herkunft mit anderen Produkteigenschaften (Frische, Geschmack)

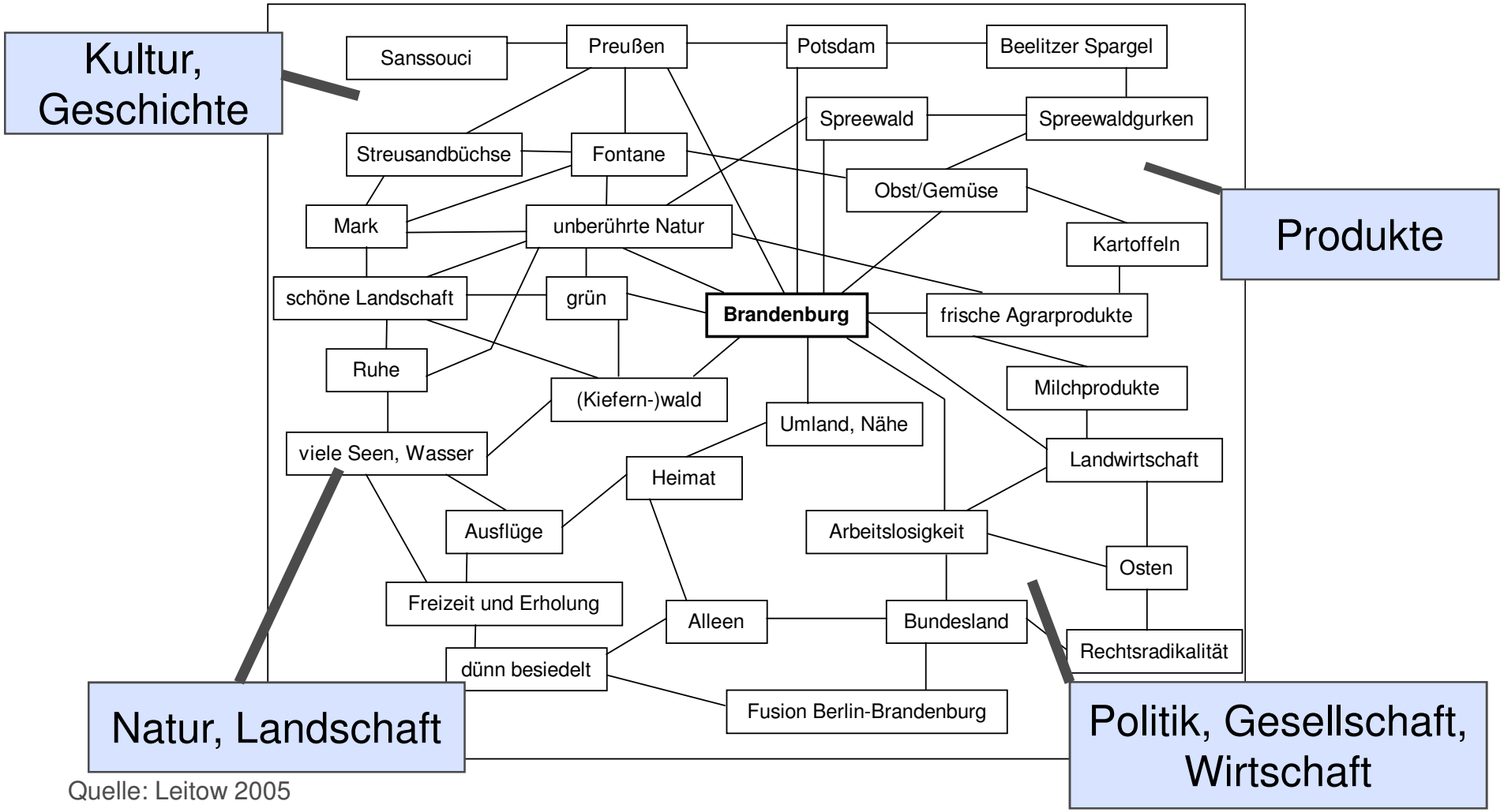
## Regionalität als Marketingfaktor

Die Herkunft von Produkten kann einen Wettbewerbsvorteil darstellen wenn

- die Herkunft von Käufern wahrgenommen wird,
- die Produkte mit positiven Eigenschaften verbunden sind,
- die Herkunft selbst eine wertbestimmende Eigenschaft darstellt,
- die Leistungen von den Unternehmen glaubwürdig vor Imitation geschützt werden,
- zusätzliche Kosten des Herkunftsmarketings auf Zahlungsbereitschaft treffen.

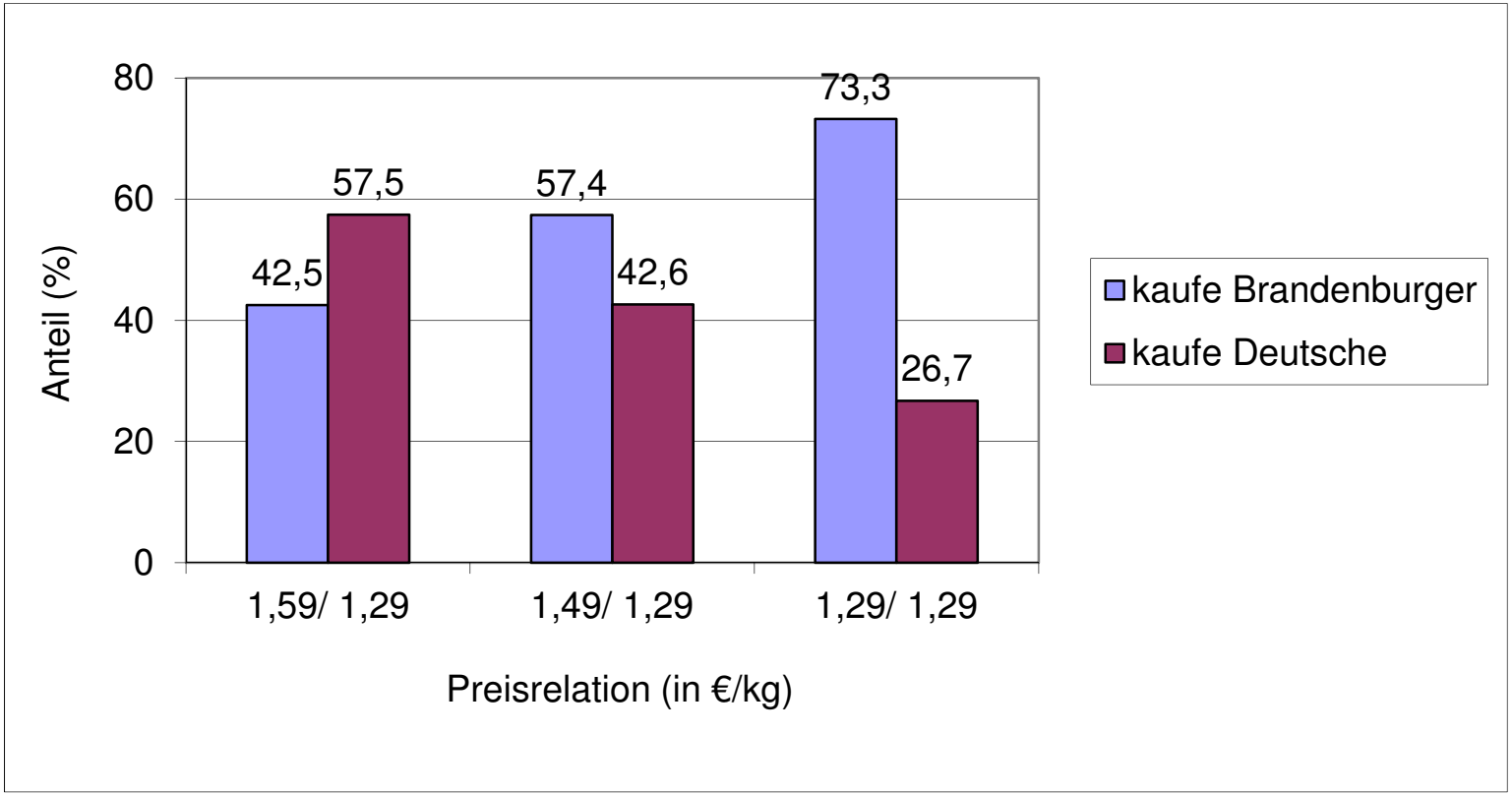
LAND BRANDENBURG

# Image Brandenburg – Spontanassoziationen bei Berliner Konsumenten




Quelle: Leitow 2005

# Mehrpreisbereitschaft für regionale Herkunft – Äpfel aus Brandenburg (Testverkauf)




Quelle: Leitow 2005

Quelle: Schade, Liedtke, Leitow 2003

# Chancen und Risiken einer Regionalmarke

| Chancen | Risiken |
|---|---|
| Steigerung des Bekanntheitsgrades | zu kleines Sortiment |
| Imagegewinn | zu geringe Produktionsmenge |
| Höhere Veredlung der Rohstoffe im ländlichen Raum | fehlende Möglichkeiten/Bereitschaft zur Kapazitätserweiterung |
| Höhere Wertschöpfung | zu geringe Wahrnehmung der Marke |
| Umsatzsteigerung | |
| Arbeitsplätze | |

Quelle: Schade, Liedtke, Leitow 2003

## Voraussetzung für erfolgreiches Regionalmarketing

- natürliche Voraussetzungen und touristisches Potenzial,
- historisch gewachsene Abgrenzung mit überregionaler Bekanntheit
- Regionalbewusstsein, regionale Verbundenheit
- ausreichendes Rohstoffpotenzial in Umfang und Sortiment in der Region
- regionale Verarbeitung mit traditionellen und innovativen Technologien
- ausreichendes Absatzpotenzial in der Nähe – Imagetransfer gewährleistet.
- breites Angebot alternativer Leistungen des ländlichen Raumes mit entsprechender infrastruktureller Anbindung
- Bereitschaft der Handelspartner, Regionalität zu kommunizieren
- ausreichend viele Partner mit ähnlichen Interessen

# Regionalmarketing – Woran zu denken ist (I).

- Vermarktungspotenziale erkennen
- Welche Produkte sind imageprägend? Wo sind die Renner?
- Wo sind Imagetransfers von einer Produktgruppe auf andere möglich?
- Gibt es außer der Regionalität weitere Verkaufsargumente (USP)
- Gewährleistung einer überregionalen Bekanntheit / im Zielmarkt

# Regionalmarketing – Woran zu denken ist (II).

- Kooperatives Vorgehen notwendig
- Strategische Allianzen entlang der Wertschöpfungskette
- Einbinden von Mühlen, Schlachtunternehmen, Keltereien etc.
- Partner einbeziehen (Tourismus, Kultur, Sport, Kommunen etc.)
- Interessenkonflikte beachten, Unterschiede der Partner berücksichtigen
- Argumente für die Absatzpartner bereitstellen: Gewinn, Alleinstellungsmerkmal
- Zertifizierung gewährleisten
- Logistik gewährleisten
- Wichtig: ausreichend Privatinitiative – Zugpferde gewinnen

LAND
BRANDENBURG

**Dr. Detmar Leitow**
Projektmanager Cluster Ernährungswirtschaft
T +49- (0)3 31- 6 60- 32 13
F +49- (0)3 31- 6 60- 32 22
E detmar.leitow@zab-brandenburg.de

Investition in **Ihre** Zukunft!
EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung
www.efre.brandenburg.de

Dieses Projekt wird finanziert aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) sowie des Landes Brandenburg.