



Regionalmarke und Logistik

Aufbau erfolgreicher Regionalmarken und die Logistik für die Vermarktung regionaler Produkte

Dieter POPP

18. November 2009

www.futour.com



Die Umsetzungsberatung

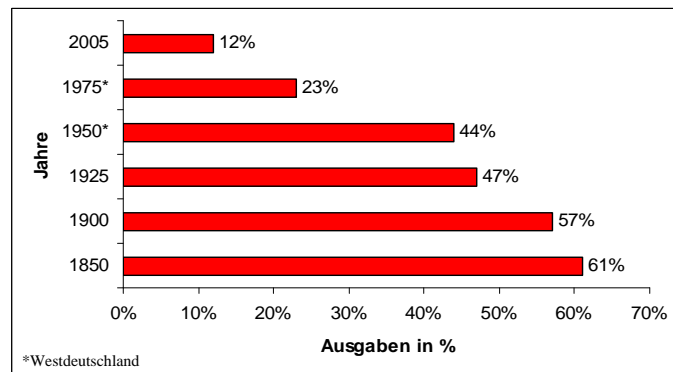
© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

1



Regionalmarke und Logistik

☐ Ausgaben für Lebensmittel- Anteil am privaten Verbrauch in Deutschland



Quelle: Frankfurter Rundschau, 13.1.06, Nr.11, S24



Die Umsetzungsberatung

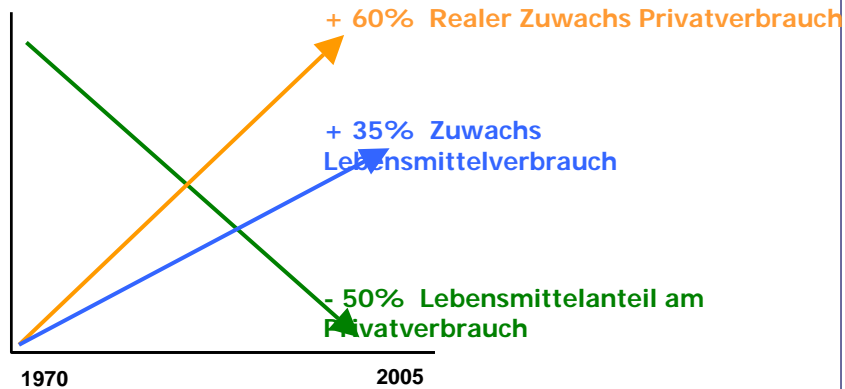
© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

2



Regionalmarke und Logistik

□ Eckdaten für die Markenentscheidung



Die Umsetzungsberatung

MA-MP/RegionalMarkeEifelGesamt.ppt
© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

Quelle: Eigene Darstellung



Regionalmarke und Logistik

□ Markenbewusstsein

- Bekanntheit, Sympathiewerte und Verwendungsgrad haben bei den meisten Marken zugenommen
- Verbraucher bleiben preissensibel, aber Stimmungstief ist überwunden
- „Kauf hochwertiger Markenprodukte macht sich letztendlich immer bezahlt“ - äußern 56% der Befragten

Quelle: Brigitte – KA 2006 – Studie; n = 5.000 Frauen zwischen 16-64 Jahre



Die Umsetzungsberatung

MA-MP/RegionalMarkeEifelGesamt.ppt
© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München



Regionalmarke und Logistik

❑ Nachfrageimpulse regionaler Produkte in Deutschland (FUTOUR-Kulturlandschafts-Index)

	realistische Perspektive	aktuelle Situation
Anteil reg. Prod. am Privatkonsum in €/Tag/E	0,75	0,20
Anteil reg. Prod. im Küchenwareneinsatz in €/Gast/a	0,60	0,15
Beitrag Privatkonsum zur Kulturlandschaft in €/ha LF	450	100-150
Beitrag tour. Nachfrage zur Kulturlandschaft in €/ha LF	50	5-10



Die Umsetzungsberatung

MA-MP/RegionalMarkeEifelGesamt.ppt
© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

5



Regionalmarke und Logistik

❑ Eine Regionalmarke

- fördert die **Identifikation** mit der Kulturlandschaft
- fördert die **Wiedererkennbarkeit** und Signalwirkung bei den Verbrauchern durch einheitlichen Marktauftritt
- gibt den Verbrauchern **Sicherheit** bei der Kaufentscheidung
- ist weniger dem direkten **Preisvergleich** ausgesetzt
- fördert regionale **Wirtschaftskreisläufe** und -effekte
- ermöglicht **Marketingsynergien**: Gemeinsam mehr erreichen!
- bildet eine gemeinsame Plattform für die notwendige **Eigeninitiative** aufgrund der veränderten Förderpolitik



Die Umsetzungsberatung

MA-MP/RegionalMarkeEifelGesamt.ppt
© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

6



Regionalmarke und Logistik

□ Regionalmarken benötigen

- Identitätsstiftenden Flächenbezug
- Naturnähe und authentische Produkte
- Transparente Prozesse
- Kreatives Handwerk
- Touristisches Profil



Die Umsetzungsberatung

MA-MP/RegionalMarkeEifelGesamt.ppt

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München 7



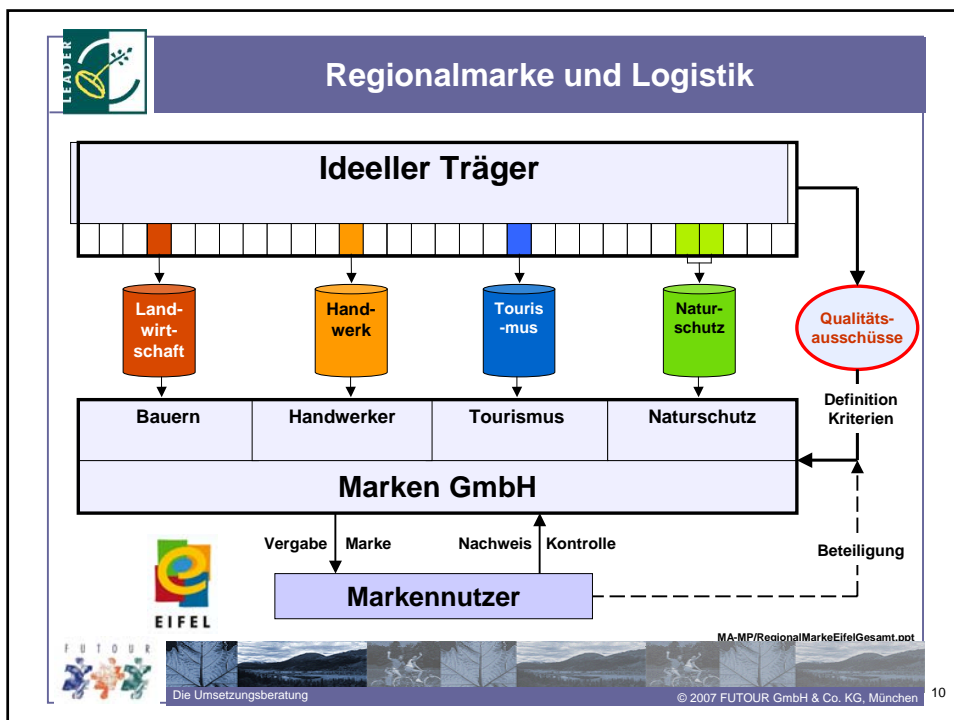
Regionalmarke und Logistik

	Gütesiegel	Marke
Funktion	Auszeichnung bestehender Produktlinie	Entwicklung neuer Produktlinie
Produktdesign / Etikett	heterogen, da individuell durch Produzenten	homogen, da gemeinsam durch Markenführung
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Geringe Kosten ➤ Produzent behält sein etabliertes Etikett 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ einheitlicher Marktauftritt ➤ identitätsstiftend und kooperationsfördernd ➤ hochwertige Verpackung kommuniziert qualitative Inhalte besser
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> ➤ geringere Wiedererkennbarkeit und Wahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kosten für Produktdesign und Markenschutz
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualität Tirol ➤ BIO-Siegel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Unser Land ➤ Bio-Alpin



Die Umsetzungsberatung

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München 8





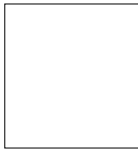
Regionalmarke und Logistik

□ Einsatz einer Regionalmarke



Unternehmen stellt alle
Produkte auf Marke um

Unternehmen stellt
einige Produkte auf
Marke um



Unternehmen ergänzt
Palette um neue
Marken-Produkte



Die Umsetzungsberatung

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

11



Regionalmarke und Logistik

□ Qualitäts-Voraussetzungen einer Regionalmarke

- Qualitätskriterien
(vorhandene Qualitätssicherungssysteme
zuzüglich weiterer regionaler oder
prozessorientierter Kriterien)

- Eindeutige Herkunft: Eifel



Die Umsetzungsberatung

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

12



Regionalmarke und Logistik

- **Transparenz und Rückverfolgbarkeit durch Chargenstempel**



MA-MP/RegionalMarkeEifelGesamt.ppt



© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

13



Regionalmarke und Logistik



MA-MP/RegionalMarkeEifelGesamt.ppt



© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

14



Regionalmarke und Logistik



MA-MP/RegionalMarkeEifelGesamt.ppt



Die Umsetzungsberatung

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

15



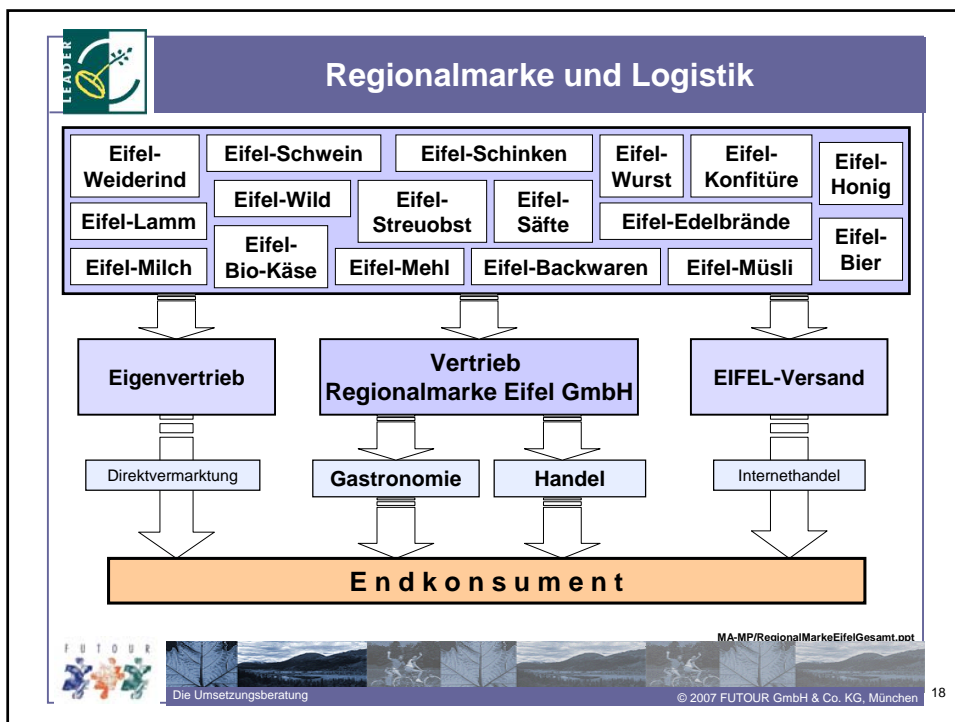
VERBRAUCHERINFORMATION

„Ein gutes Zeichen, wenn das Einfache wieder zum Besonderen wird.“

EIFEL – ein neues Zeichen, das große Wirkung zeigt. Es steht für stetige Qualitätsverbesserung, Transparenz und garantierte Herkunft aus der Eifel. In herausragend hochwertige Produkte und Dienstleistungen aus der Land- und Forstwirtschaft und aus dem Tourismus. Es symbolisiert die Rückbesinnung auf ein „Weniger ist mehr“- und ist ein Bekenntnis zu Schlichtheit und Natürlichkeit. Darin:

EIFEL. QUALITÄT IST UNSERE NATUR.

Produkte sind ausschließlich nachweisbar für VerbraucherInnen, Herstellung und Lieferkette sind durch die nachfolgenden Informationen (Biosiegel, etc.) und geprüfte Güter.





Regionalmarke und Logistik

❑ Logistik bei Regionalmarken

- Handel erwartet professionelle Logistik-Struktur
- Gastronomie wünscht Hauszustellung
- Handel und Gastronomie arbeiten termingebunden
- Logistik ist bisher die Achillesferse der Regionalvermarktung



Die Umsetzungsberatung

MA-MP/RegionalMarkeEifelGesamt.ppt

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

19



Regionalmarke und Logistik

❑ Logistische Erwartungen

- Großhandel erwartet Belieferung der Zentrallager
- Filialisten und kleinere Handelsketten erwarten die Direktbelieferung
- Vorzüge – auch wegen unmittelbarem Kundenkontakt – bietet die Direktbelieferung
- Logistik möglichst früh outsourcen!



Die Umsetzungsberatung

MA-MP/RegionalMarkeEifelGesamt.ppt

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

20



Regionalmarke und Logistik

□ Logistik sukzessive aufbauen

- Nutzung regional vorhandener Logistikunternehmen
- Übergangsweise Mitnutzung der Kühlkette im Fleischcatering
- 2 bis 3 feste Termine pro Woche für Handel und Gastronomie (Routenplan)
- Logistik und Regalpflege



Die Umsetzungsberatung

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

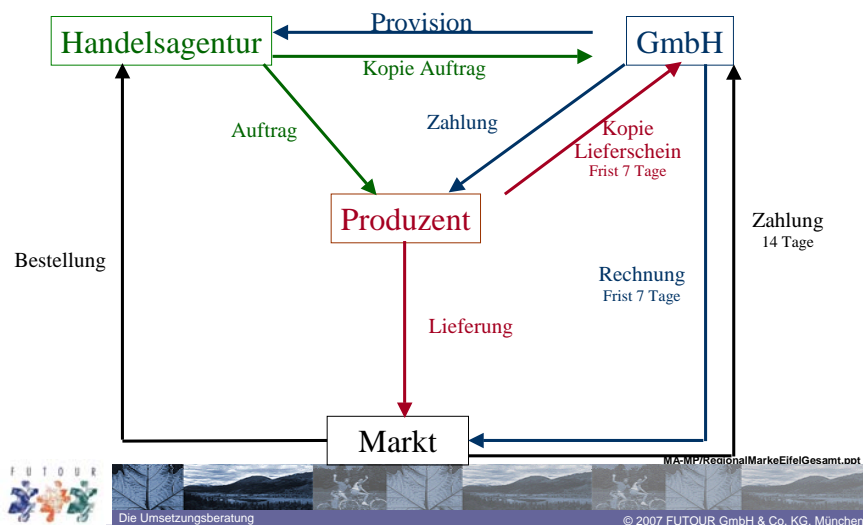
21



Regionalmarke und Logistik

Einfacher Vertrieb

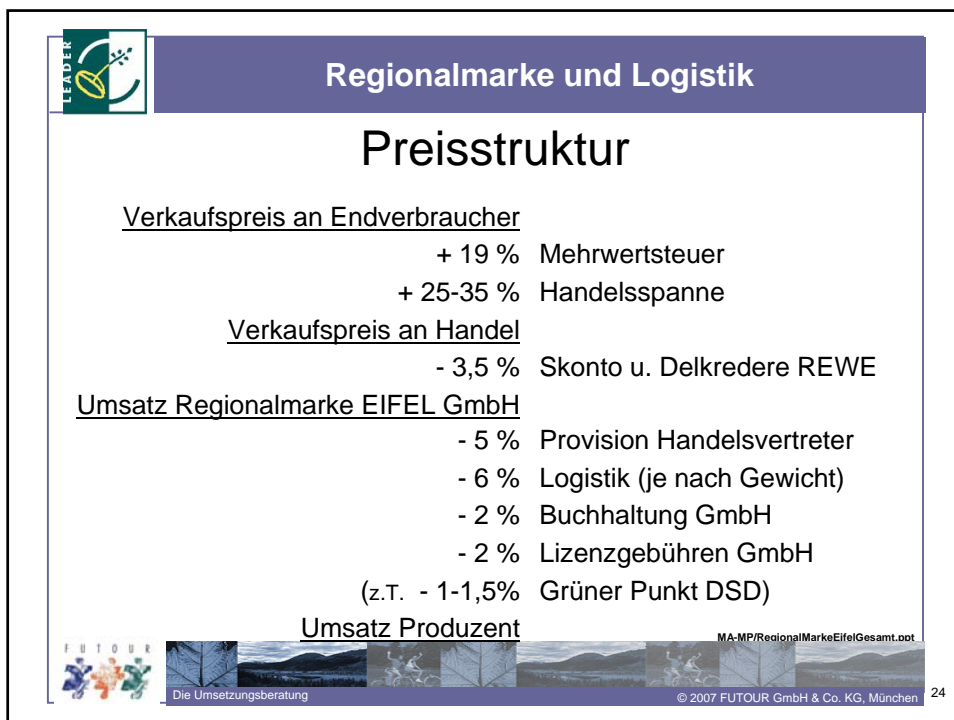
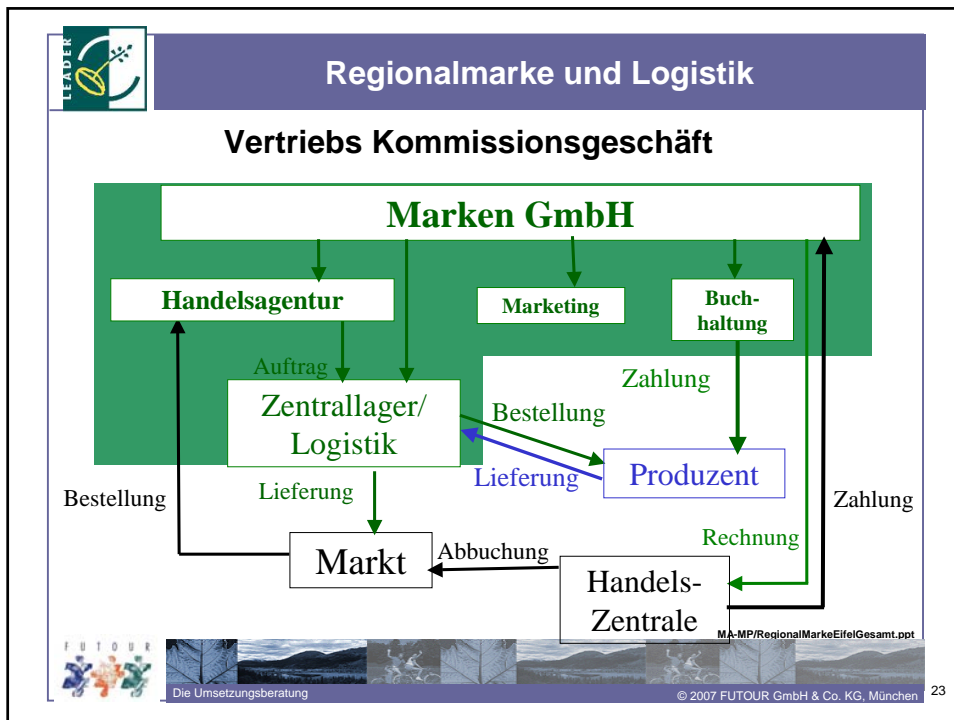
am Beispiel EIFEL-Premium-Schinken



Die Umsetzungsberatung

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

22





Regionalmarke und Logistik



Regionalmarke Eifel

Umsatz 2005	Testjahr 180.000 EUR
----------------	-------------------------

Umsatz 2006	1. Geschäftsjahr ca 300.000 EUR
----------------	------------------------------------

Umsatz Normalbetrieb	
2007	7 Mio EUR
2008	10 Mio EUR

Umsatzziel	
2012	15 Mio EUR



Die Umsetzungsberatung

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

25



Regionalmarke und Logistik

□ Tourismus als Schlüsselstellung

- Regionalmarken benötigen als Multiplikator Gastronomie
- Touristische Dienstleister in Marken- und Qualitätsprozess einbinden
- Kooperationsprojekte von Tourismus, Handwerk und Landwirtschaft



Die Umsetzungsberatung

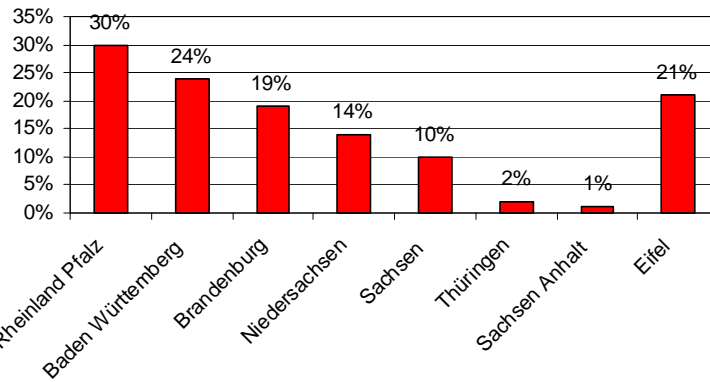
© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

26



Regionalmarke und Logistik

Qualitäts-Betriebe in Deutschland



Die Umsetzungsberatung

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

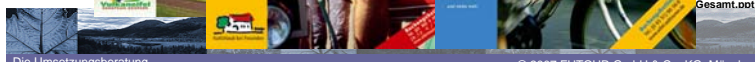
27



Regionalmarke und Logistik

Darstellung im Ferienkatalog

Darstellung in Produktmagazinen



Die Umsetzungsberatung

© 2007 FUTOUR GmbH & Co. KG, München

28



EIFEL - Qualität ist unsere Natur

Die Regionalmarke EIFEL im Portrait

Die Eifel - Naturpark, Schieferbergland, Wein- und Obstgärten, Wald- und Heidelandschaft, herrliche und gesunde Luft, die Eifel - Qualität unserer Natur - ist der beste Nährboden für Regionalprodukte.

Die Eifel ist ein geschichtliches Grenzgebiet mit einer einzigartigen Landschaft. Die Eifel ist ein geschichtliches Grenzgebiet mit einer einzigartigen Landschaft. Die Eifel ist ein geschichtliches Grenzgebiet mit einer einzigartigen Landschaft.

Die Eifel ist ein geschichtliches Grenzgebiet mit einer einzigartigen Landschaft. Die Eifel ist ein geschichtliches Grenzgebiet mit einer einzigartigen Landschaft. Die Eifel ist ein geschichtliches Grenzgebiet mit einer einzigartigen Landschaft.

Die Eifel ist ein geschichtliches Grenzgebiet mit einer einzigartigen Landschaft. Die Eifel ist ein geschichtliches Grenzgebiet mit einer einzigartigen Landschaft. Die Eifel ist ein geschichtliches Grenzgebiet mit einer einzigartigen Landschaft.



EIFEL

QUALITÄT IST UNSERE NATUR
Regionalmarke Eifel GmbH
Käuferschmiede 3
54529 Prüm
Tel.: 0 65 56 96 30 71 2
Fax: 0 65 56 96 30 71 3
www.regionalmarke-eifel.de

Vielen Dank



für Ihre

Aufmerksamkeit