

Umsetzung der Regionalität im deutschen Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel einer ausgewählten Region

Tim Greve, Holger D. Thiele, Holger Schulze

- **Einleitung**
- Definition
- Methodik & Daten
- Ergebnisse & Diskussion
- Schlussfolgerungen & Ausblick

Hintergrund:

- Regionale Produkte mit kurzen Transportwegen und nachvollziehbaren Wertschöpfungsketten im Fokus des Lebensmitteleinzelhandels
- Nachhaltigkeit | Rückverfolgbarkeit | emotionale Bindung zur Region
- Bisher keine Datengrundlage zur „Umsetzung der Regionalität im deutschen Lebensmitteleinzelhandel“

Ist Regionalität das neue Bio?



Fragestellung?

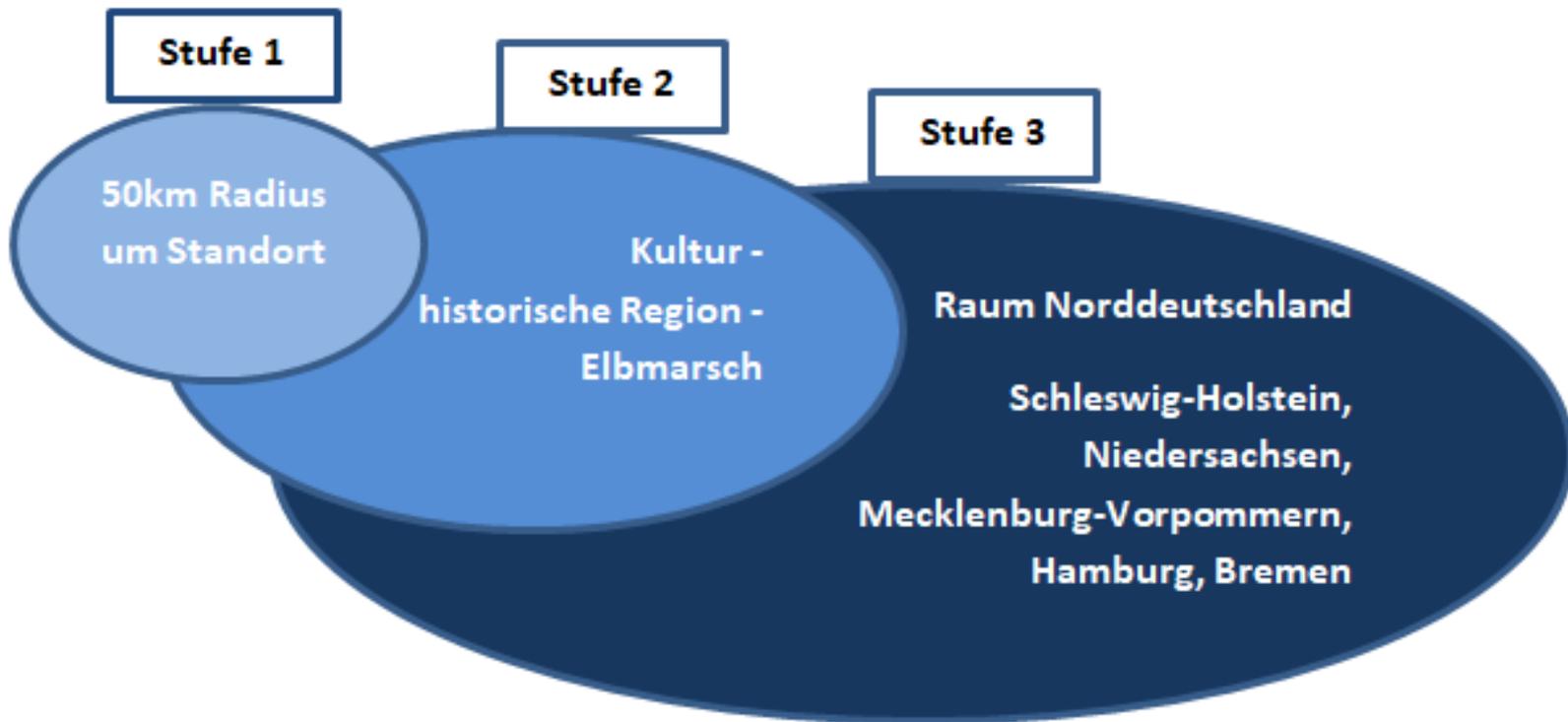
- Wie gestaltet sich die Umsetzung der Regionalität im deutschen Lebensmitteleinzelhandel in den einzelnen Produktgruppen und in den einzelnen Unternehmen?
 - ...und lassen sich anhand der Erkenntnisse Produktgruppen ableiten, die sich besonders für die Wertschöpfung der „Regionalität“ eignen?

- Einleitung
- **Definition**
- Methodik & Daten
- Ergebnisse & Diskussion
- Schlussfolgerungen & Ausblick

Einordnung regionaler Lebensmittel:

- Keine allgemeingültige Definition!
- Thematik betrachtet aus:
 - Sicht der wissenschaftlichen Literatur
 - Sicht der Verbraucher
- Region
- Regionale Lebensmittel
- Herkunft als Wert: „Country of Origin“ –Effekt
 - Herkunftsbezug als eines der wichtigsten Faktoren der Kaufentscheidung
 - Einfluss der Herkunftsregion auf Wahrnehmung des Produktes

„Aus der Region – für die Region“



- Einleitung
- Definition
- **Methodik & Daten**
- Ergebnisse & Diskussion
- Schlussfolgerungen & Ausblick

Datenerfassung: Store Check Analyse

Produktsegmente:

- Obst
- Gemüse
- Gekühlte Milchprodukte
- Eier

Standort der Datenerhebung:

- Norddeutschland | Elmshorn (nördlich von HH)
- Edeka E-center & E-markt
- Rewe Markt
- Aldi Nord
- Lidl

Erfasste Artikel: 3.571 → x 30 Attribute

Produktkategorien	Anzahl erfasster Produkte
Eier	42
Gemüse	576
Milchprodukt	2.655
Obst	298
Gesamt	3.571

- Einleitung
- Definition
- Methodik & Daten
- **Ergebnisse & Diskussion**
- Schlussfolgerungen & Ausblick

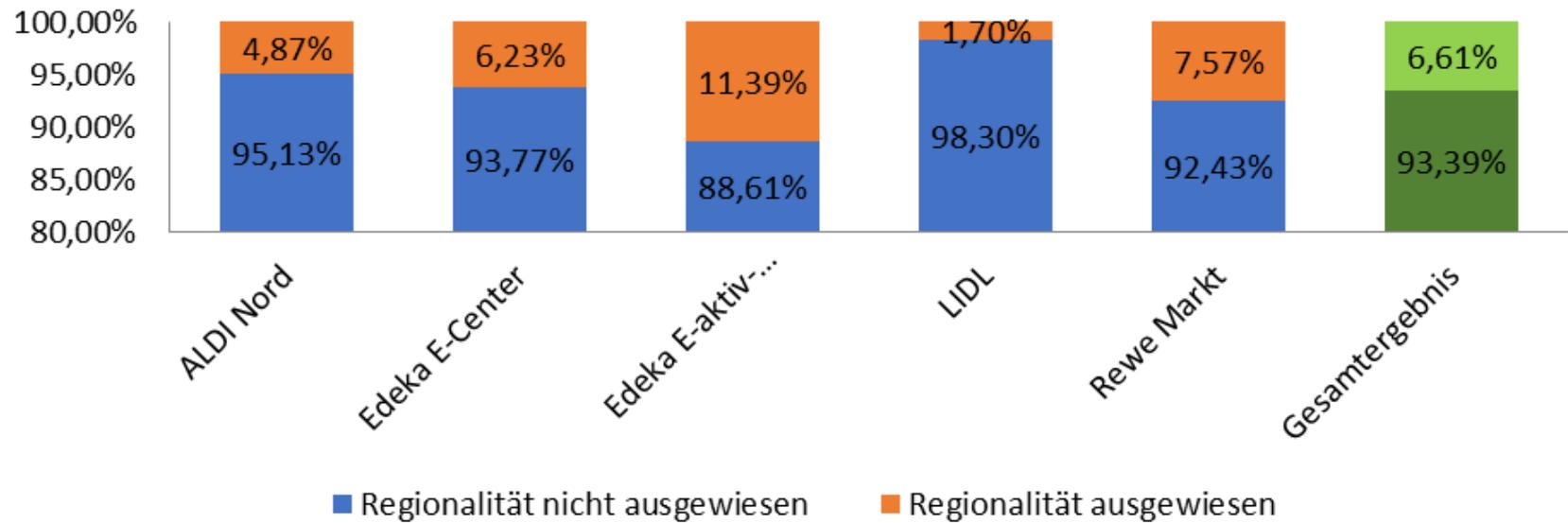
Umsetzung der Regionalität in den einzelnen Produktgruppen

	Anteil Regional ausgewiesener Artikel in den einzelnen Produktkategorien		
Produktkategorien	Regionalität nicht ausgewiesen	Regionalität ausgewiesen	Gesamtergebnis
Eier	47,62%	52,38%	100,00%
Gemüse	88,54%	11,46%	100,00%
Milchprodukt	95,07%	4,93%	100,00%
Obst	94,30%	5,70%	100,00%
Gesamtergebnis	93,39%	6,61%	100,00%

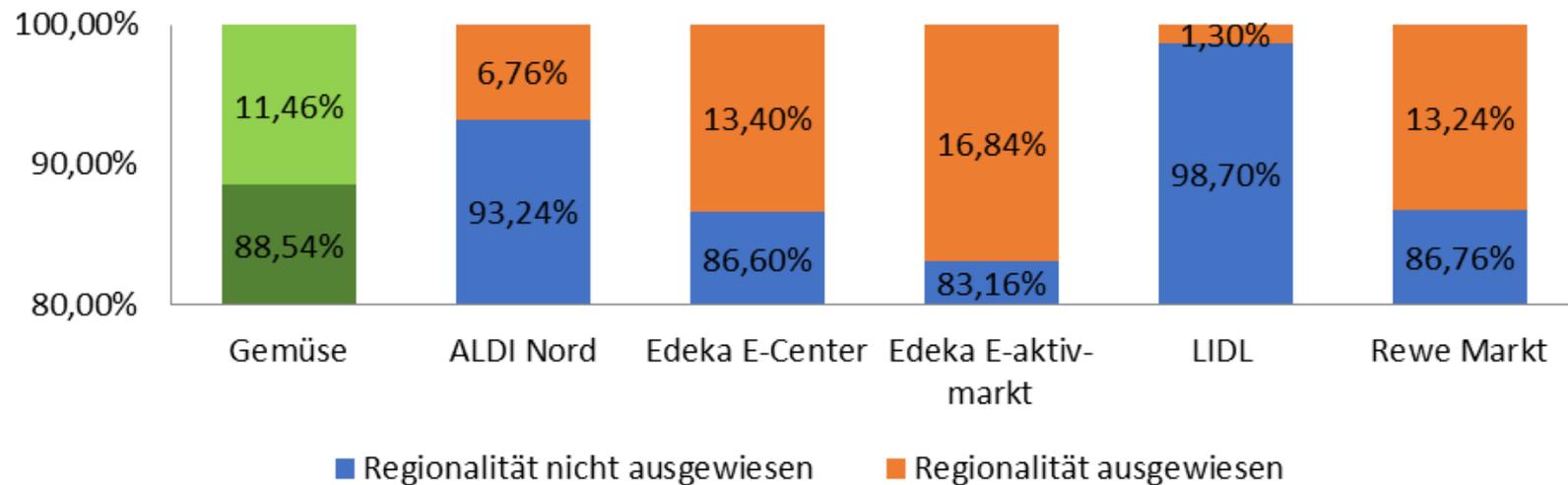
Regionalität in den verschiedenen Betriebstypen

	Anteil Produkte mit der Ausweisung der regionalen Herkunft		
Betriebstyp	Regionalität nicht ausgewiesen	Regionalität ausgewiesen	Gesamtergebnis
Discounter	96,75%	3,25%	100,00%
Supermarkt	92,42%	7,58%	100,00%
Gesamtergebnis	93,39%	6,61%	100,00%

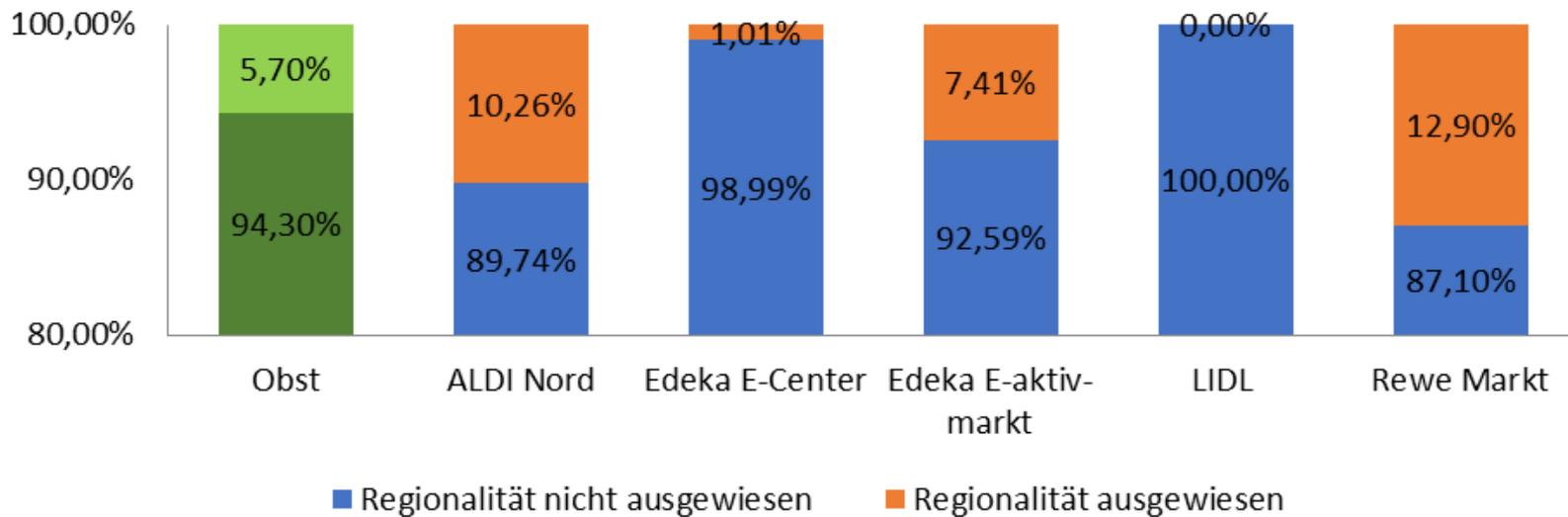
Regionalität in den verschiedenen Unternehmen



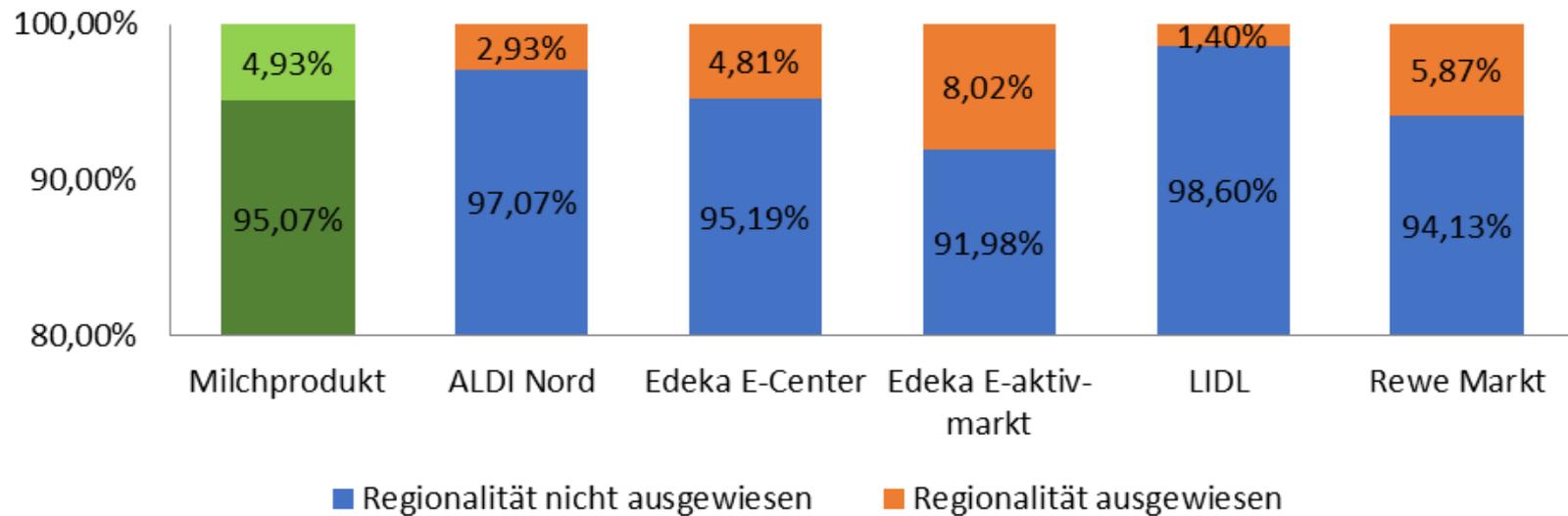
Anteil ausgewiesener Regionalität: **Produktsegment Gemüse**



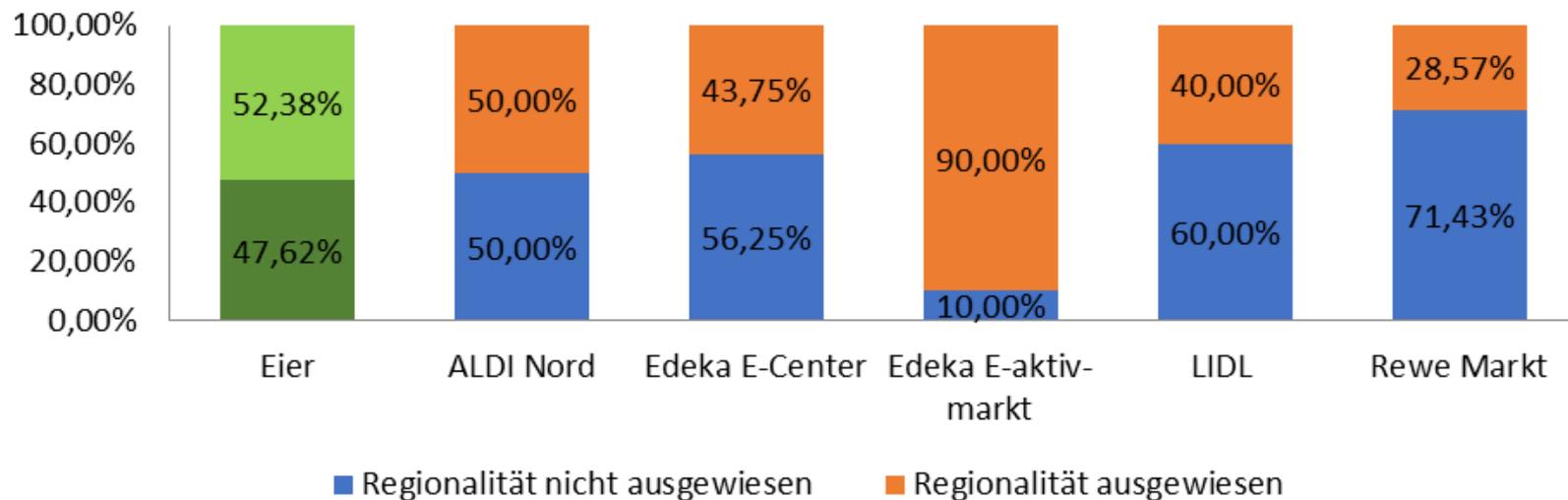
Anteil ausgewiesener Regionalität: **Produktsegment Obst**



Anteil ausgewiesener Regionalität: **Produktsegment Milchprodukte**



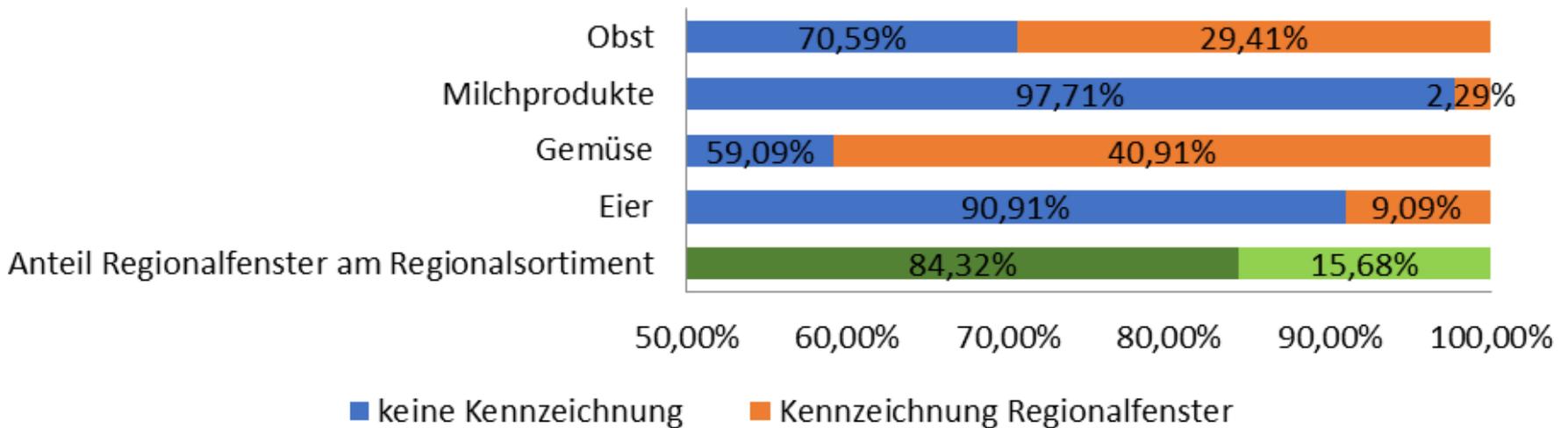
Anteil ausgewiesener Regionalität: **Produktsegment Eier**



Anteil Label zur Kennzeichnung regionaler Produkte: „Regionalfenster“

	Anteil Regionalfenster in den einzelnen Unternehmen und Produktkategorien		
Unternehmen	keine Kennzeichnung	Kennzeichnung Regionalfenster	Gesamtergebnis
ALDI Nord	97,69%	2,31%	100,00%
Edeka E-Center	99,11%	0,89%	100,00%
Edeka E-aktiv-markt	97,93%	2,07%	100,00%
LIDL	99,51%	0,49%	100,00%
Rewe Markt	99,57%	0,43%	100,00%
Gesamtergebnis	98,96%	1,04%	100,00%

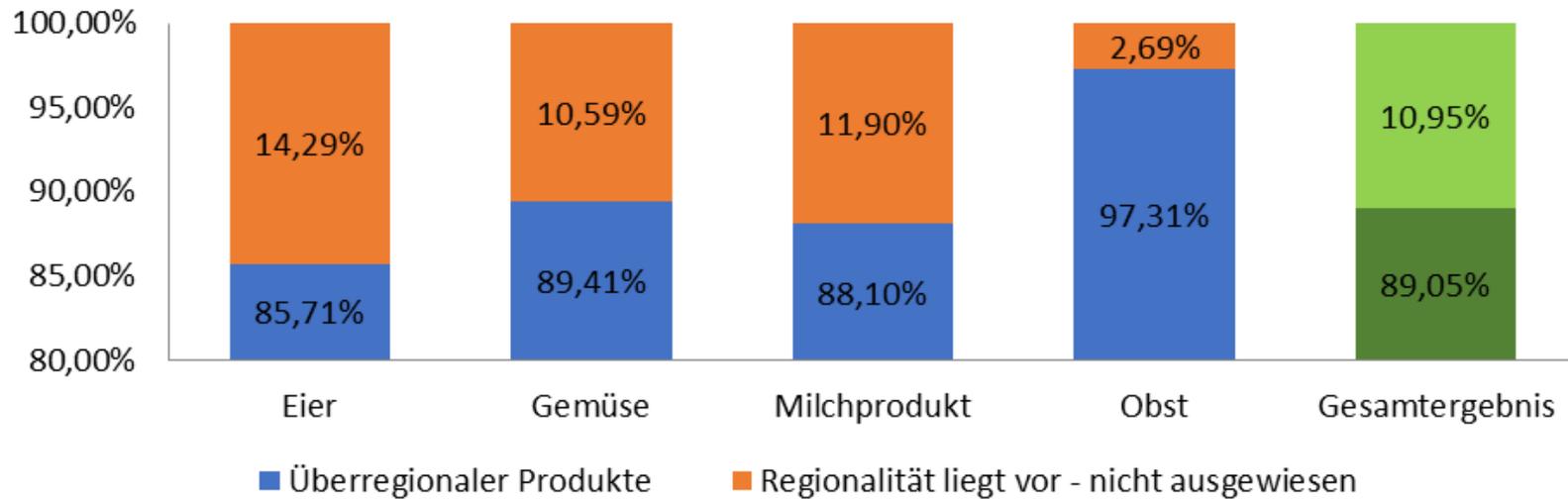
Anteil „Regionalfenster“ am Regionalsortiment:



Regionale Handelsmarken:

	Anteil regionaler Handelsmarken am Gesamtsortiment			
Produktkategorien	Edeka E-Center	Edeka E-aktiv-markt	Rewe-Markt	Durchschnittliches Gesamtergebnis
Gemüse	1,41%	1,24%	0,85%	1,17%
Milchprodukt	0,07%	0,00%	0,21%	0,09%
Obst	0,07%	0,62%	0,11%	0,27%
Gesamtergebnis	1,56%	1,86%	1,17%	1,53%

Ungenutztes Potenzial regionaler Produkte:



Weiterführende Ergebnisse der empirischen Analyse:

- Preisdifferenzierung regionaler Produkte
- Produktplatzierung
- Ausweisung der Regionalität am Regal
- Anordnung des Regionalhinweises auf dem Produkt

- Einleitung
- Definition
- Methodik & Daten
- Ergebnisse & Diskussion
- **Schlussfolgerungen & Ausblick**

Marktperspektiven | Marktpotenzial | Markterfolg

- Sortimentskonzept an Kundenpräferenzen anpassen, Ausweitung des regionalen Sortiments
- Angepasste Preisstrategie
- Höhere Transparenz in der Ausweisung der Herkunft

- Positive Entwicklung regionaler Lebensmittel zu erwarten
- Ausweitungspotenzial vorhanden
- Preis, Angebot und Produktinformationen vereinen

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!