

## Positionierung

# Die Fortsetzung von Swissness

Herkunft ist für viele Unternehmen wichtig. Lange Zeit wurde der Begriff der «Heritage» gebraucht, der aber weniger auf den Ort als vielmehr auf die lange Geschichte abstellt. In den letzten fünfzehn Jahren wurde Herkunft häufig mit «Schweiz» oder «Swissness» gleichgesetzt. Insbesondere weil die Schweizer Herkunft in der Schweiz selbst kaum differenziert und obendrein für viele Kunden zu wenig greifbar erscheint, ist der Bezug auf die noch konkretere regionale Herkunft erfolgversprechender.

Text: **Stephan Feige** und **Raphael Annen\*** Bild: **Keystone**



Regionalität steht für Authentizität, ist sympathisch und wird vom Kunden durch eine erhöhte Zahlungsbereitschaft belohnt. Sie adressiert die Motive der Sehnsucht nach Heimat und emotionaler Nähe und bildet damit ein Gegengewicht zur kalten und unnahbaren Globalisierung. Regionalität kann damit als die Fortsetzung der Swissness gesehen werden – konkret als die «Swissness in der Schweiz» und der logische nächste

Schritt der Vermittlung von Authentizität. «Regional» ist bei Kunden und Konsumenten sehr positiv besetzt. Unsere Befragung

---

«Das Versprechen ‚regional‘ ist eine Art ‚Allzweckwaffe‘.»

---

«Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?» bei über 1260 Personen aus der Deutsch und der Französisch sprechenden Schweiz zeigt,

dass 82 Prozent positiv oder sehr positiv über Lebensmittel mit regionaler Herkunft denken. 65 Prozent der Konsumenten geben an, Regionalprodukte mindestens einmal pro Woche zu kaufen. Die positive Wahrnehmung durch die Konsumenten führt dazu, dass bei gleichem Preis 70 Prozent der Konsumenten bei Lebensmitteln zum Regionalprodukt greifen würden. 35 Prozent würden das Regionalprodukt sogar dann noch bevorzugen, wenn es 10 Prozent teurer wäre.

Konsumenten haben eine sehr breite Vorstellung davon, was unter Regionalproduk-

\* Stephan Feige ist Partner und Geschäftsführer von htp St. Gallen, Raphael Annen Berater dieses Unternehmens.

ten zu verstehen ist. Produkte können demzufolge sowohl aus der eigenen Region stammen als auch Spezialitäten anderer Regionen sein. Für den Zürcher ist der Käse aus dem Zürcher Oberland folglich genauso regional wie Bündner Bergkäse oder Waadtländer Saucisson. Das Versprechen «regional» ist damit eine Art «Allzweckwaffe», die von einer Vielzahl von Anbietern in verschiedensten Situationen genutzt und von den Kunden dennoch als sehr positiv wahrgenommen wird.

Daneben gibt es eine Vielzahl regionaler Spezialitäten, die – wenn sie national verkauft werden – den Status des Regionalproduktes fast etwas verlieren. Beispiel hierfür wären etwa Appenzeller Bier der Brauerei Locher oder Basler Leckerli. Solange diese Marken beziehungsweise Produkte gut geführt werden, ist es im Grunde zweitrangig, ob sie als Regionalprodukt oder als Spezialität wahrgenommen werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Konsumenten sie als blosse Rezeptur wahrnehmen und diese Produkte mit der Heimat auch die Authentizität verlieren. Dies passierte beispielweise einigen grossen Biermarken, deren Lücke von kleineren Anbietern wie Bier Paul aus Villmergen (AG), Entlebucher Bier (LU) oder Biera Engiadinaisa aus Tschlin, dem äussersten Zipfel von Graubünden, gefüllt wurde.

Nur im Einzelfall, aber durchaus erfolgreich werden regionale Inhaltsstoffe in

eigentlich nationalen Produkten ausgelobt. So gehört Hirz-Jogurt mit Thurgauer Erdbeeren oder Zuger Chriesi anstelle von Commodity-Erdbeeren oder -Kirschen zu den erfolgreicherer Produkten. Die Kunden sind gern bereit, für solche regionalen Inhaltsstoffe ein deutlich über die Prämie für den Markenartikel hinausgehendes Preispremium zu zahlen. Hirz hat damit die Rotation verbessert und hat eine breitere Listung erreicht und im Ergebnis bei den Konsumenten wie auch den Handelskunden Erfolg. Gleiche Ansätze verfolgt beispielsweise Kambly mit den Guetsli «mit Butter aus dem Emmental».


---

«Der Kunde ist gern bereit, für regionale Inhaltsstoffe ein bisschen mehr zu zahlen.»

---

Insbesondere im Lebensmittelbereich werden regionale Angebote mit einer Vielzahl von Labels und Marken ausgezeichnet. Am bekanntesten und gleichzeitig einer der Vorreiter des Trends ist das Regionallabel der Migros «Aus der Region. Für die Region». Daneben buhlen die Marken der anderen Retailer, viele Kantone und Regionen von Heidiland bis Vrenelis Gärtli, das offizielle Gütesiegel der Schweiz, «regio.garantie», und eine Reihe von Marken mit verwandten

Versprechen wie «Pro Montagna», «Heidi», «Schweizer Bergprodukte» und AOP/IGP um die Gunst der Konsumenten.

Regionalität kann aufgrund der hohen Akzeptanz als so etwas wie «das neue Bio» gesehen werden. Mit Lebensmitteln «aus der Region» wird heute bereits ein Umsatz von etwa 1,4 Milliarden Franken getätigt, dies entspricht etwa dem Umsatz von Bioprodukten vor zehn Jahren. Aufgrund der hohen Wachstumsraten scheint ein Umsatzwachstum auf 2 Milliarden Franken in den nächsten fünf Jahren nicht ausgeschlossen. Die Studie zeigt darüber hinaus, dass Kunden auch bei Dienstleistungen schätzen, wenn sie die Herkunft des Anbieters kennen, und dass sie ihn dadurch als authentischer erleben. Heute nutzen nur wenige Dienstleistungsunternehmen die Herkunft in der Marketingkommunikation. Unternehmen, die die Herkunft im Namen haben, wie zum Beispiel die Kantonalbanken, argumentieren fast ausschliesslich mit «von hier» und erläutern dem Kunden nicht, welchen Nutzen – ausser der räumlichen Nähe – er hiervon hat. Bei Versicherungen wie Basler, Zürich oder (AXA) Winterthur hat die Herkunft im Namen praktisch keinerlei Bedeutung mehr. Da gerade diese räumliche Nähe im virtuellen Zeitalter für die Kunden immer weniger wichtig ist, die gefühlte Nähe und die Authentizität aber immer bedeutsamer werden, gibt es hier ungenutzte Potenziale. 

ANZEIGE

Jetzt buchen:

# VBZ TrafficMedia – Werbung, die bewegt.

Bei uns wird Ihre Werbung von täglich bis zu 900 000 Fahrgästen gesehen.


 Züri  Linie

[www.vbz.ch/trafficmedia](http://www.vbz.ch/trafficmedia), 044 411 47 37