

10 Jahre Qualitätszeichen „Qualität Südtirol“

Positionierung und Weiterentwicklung einer regionalen Qualitätsmarke für Lebensmittel

Erkenntnisse aus empirischen Untersuchungen in Südtirol

Sozialforschung und Demoskopie

apollis

Ricerche Sociali e Demoscopia

Dominikanerplatz 35

P.zza Domenicani, 35

I-39100 BOZEN-BOLZANO

EOS.



Ausgangspunkt

„Das Qualitätszeichen Qualität Südtirol steht für geprüfte Qualität bei landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln. Es verspricht den Konsumenten die Herkunft aus Südtirol und eine Qualität, die deutlich höher ist, als es der gesetzliche Standard vorsieht“.



Ausgangspunkt

„Das Qualitätszeichen Qualität Südtirol steht für geprüfte Qualität bei landwirtschaftlichen Produkten und Lebensmitteln. Es verspricht den Konsumenten die Herkunft aus Südtirol und eine Qualität, die deutlich höher ist, als es der gesetzliche Standard vorsieht“.

Konsumenten

Botschaft

Heimische Produkte

Konkurrenz



Wirkung

Produktmix

Ausgangspunkt

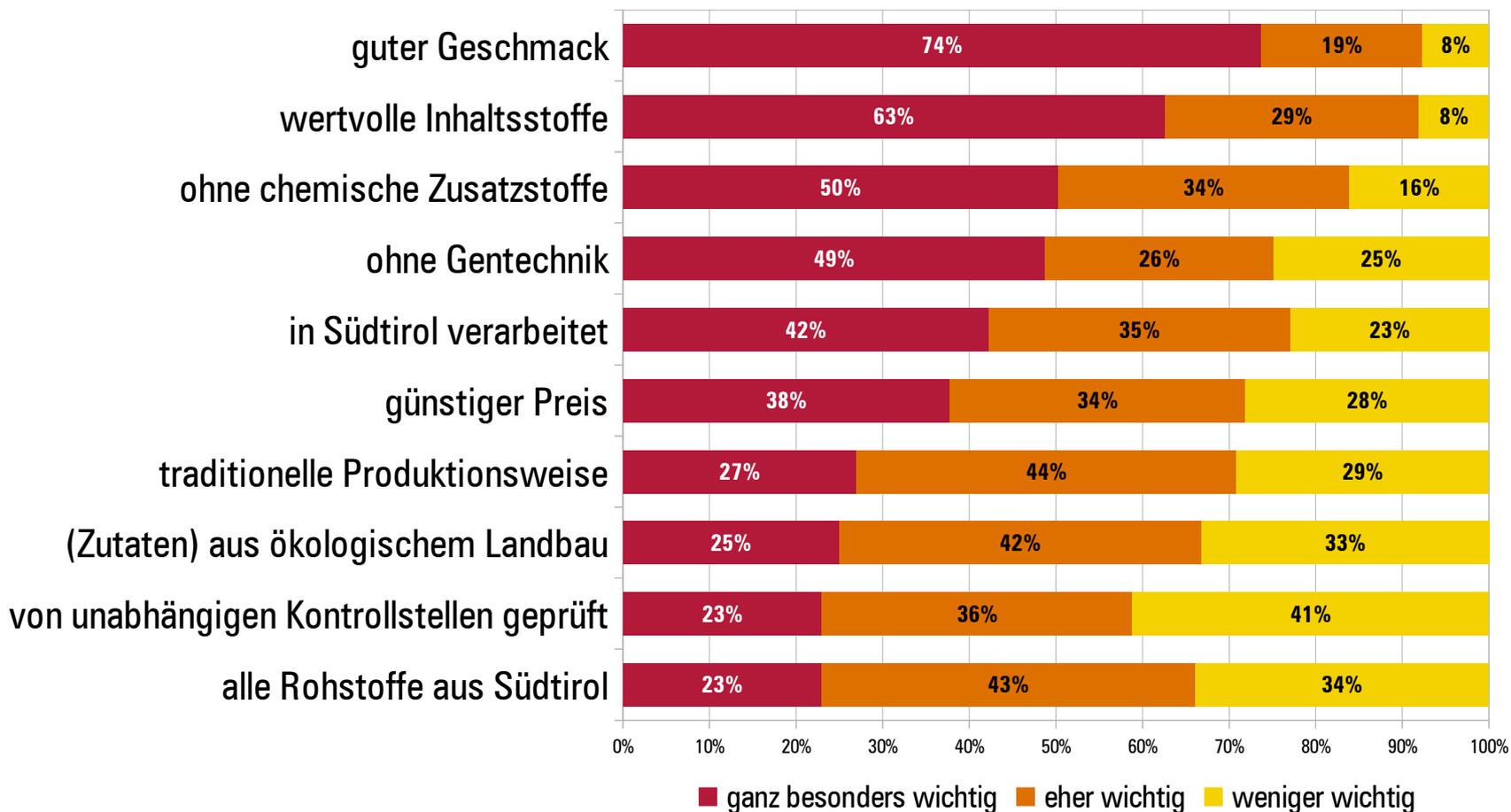
- Die Zielpersonen: **Konsumenten** in Südtirol
- Das Versprechen: **Südtiroler Produkte**
- Das Qualitätszeichen und seine Botschaft: der **Markenkern**
- Die Wirkung des Qualitätszeichen: die **Markenstärke**
- Das Qualitätszeichen im Markendschungel: die **Konkurrenz**
- Produktgruppen unter einem Dach: der **Produktmix**
- 20 Jahre Qualitätszeichen: ein **Ausblick**

Konsumenten in Südtirol



Konsumenten in Südtirol

Kaufkriterien bei Lebensmitteln (gestützt)



Konsumenten in Südtirol

Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln	2008	2015	Trend
guter Geschmack	1	1	→
wertvolle Inhaltsstoffe	2	2	→
ohne chemische Zusatzstoffe	3	3	→
ohne Gentechnik	4	4	→
in Südtirol verarbeitet	6	5	↗
günstiger Preis	5	6	↘
traditionelle Produktionsweise	10	7	↗
(Zutaten) aus ökologischem Landbau	7	8	↘
von unabhängigen Kontrollstellen geprüft	8	9	↘
alle Rohstoffe aus Südtirol	9	10	↘

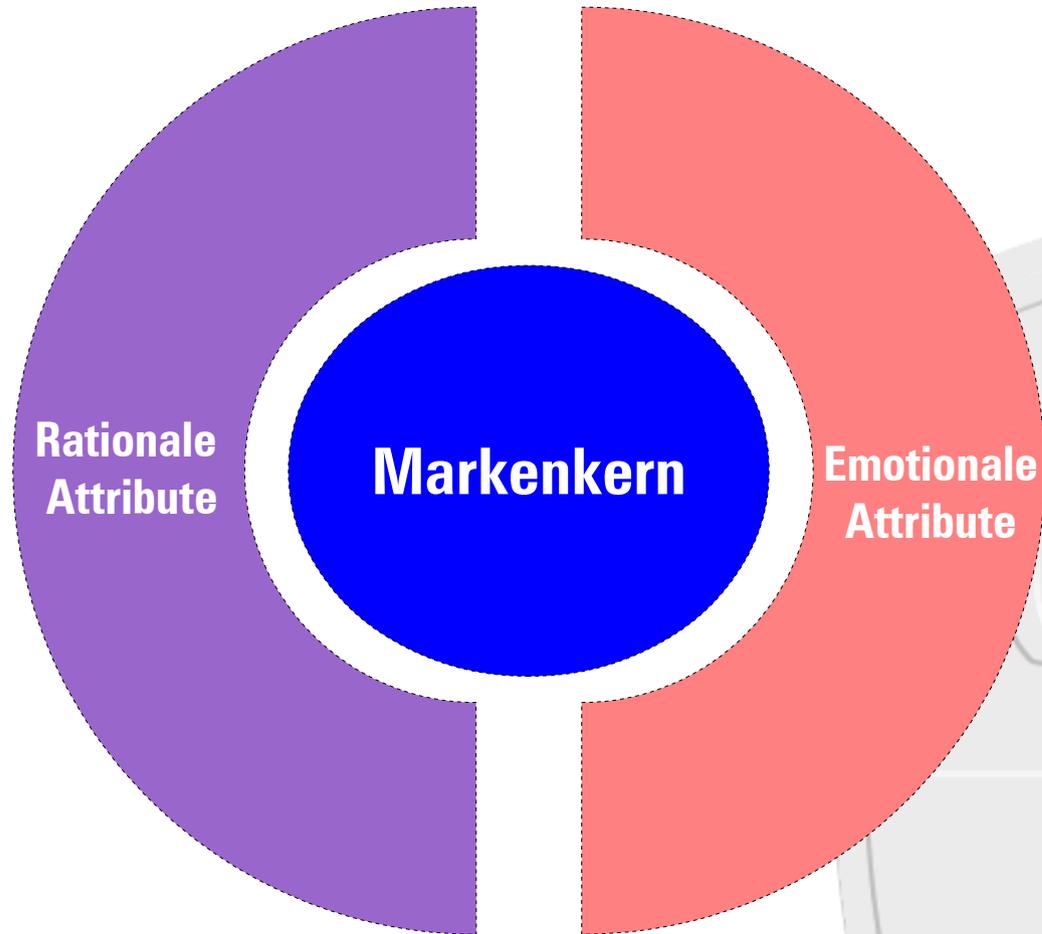
Konsumenten in Südtirol



Konsumenten in Südtirol - Fazit

- ✿ Es zeichnet sich ein Trend zu regionalen Lebensmitteln ab
 - ✿ „buy local“, „chilometro zero“, „regionale Wertschöpfung“
- ✿ Regionalität ist ein „einfaches“ Kriterium
 - ✿ im Gegensatz zum „Dschungel“ der Marken und Siegel
- ✿ Die zentralen gesellschaftlichen Trennlinien sind weiterhin:
 - ✿ Bio (als ideologische Grundsatzentscheidung, Vertrauensfrage)
 - ✿ Smart-Shopping (Fachgeschäfte und/oder all-in-one)
 - ✿ Discount und Convenience (finanzielle Lage, Lebensumstände)

Das Versprechen: Südtiroler Produkte



Das Versprechen: Südtiroler Produkte

weil Tourismus und Spitzengastronomie durch ihre Nachfrage das Qualitätsniveau der Südtiroler Produkte heben

weil die Südtiroler Konsumenten besonders anspruchsvoll sind und die Hersteller darauf reagieren müssen

weil Südtirol vom Klima begünstigt ist

weil die Lebensmittelrichtlinien und Hygienevorschriften in Südtirol strenger kontrolliert werden als anderswo

wegen der Unberührtheit der Natur in Südtirol

wegen der einzigartigen Mischung aus alpiner und mediterraner Kultur

wegen des Erfindungsreichtums und der Kreativität der einheimischen Hersteller

wegen der vielen kleinen Familienbetriebe

weil die einheimischen Hersteller besonders sorgfältig arbeiten

weil Südtiroler Produkte noch auf traditionelle Weise hergestellt werden

Das Versprechen: Südtiroler Produkte

weil Tourismus und Spitzengastronomie durch ihre Nachfrage das Qualitätsniveau der Südtiroler Produkte heben

weil die Lebensmittelrichtlinien und Hygienevorschriften in Südtirol strenger kontrolliert werden als anderswo

wegen des Erfindungsreichtums und der Kreativität der einheimischen Hersteller

weil die Südtiroler Konsumenten besonders anspruchsvoll sind und die Hersteller darauf reagieren müssen

wegen der Unberührtheit der Natur in Südtirol

wegen der vielen kleinen Familienbetriebe

weil die einheimischen Hersteller besonders sorgfältig arbeiten

weil Südtirol vom Klima begünstigt ist

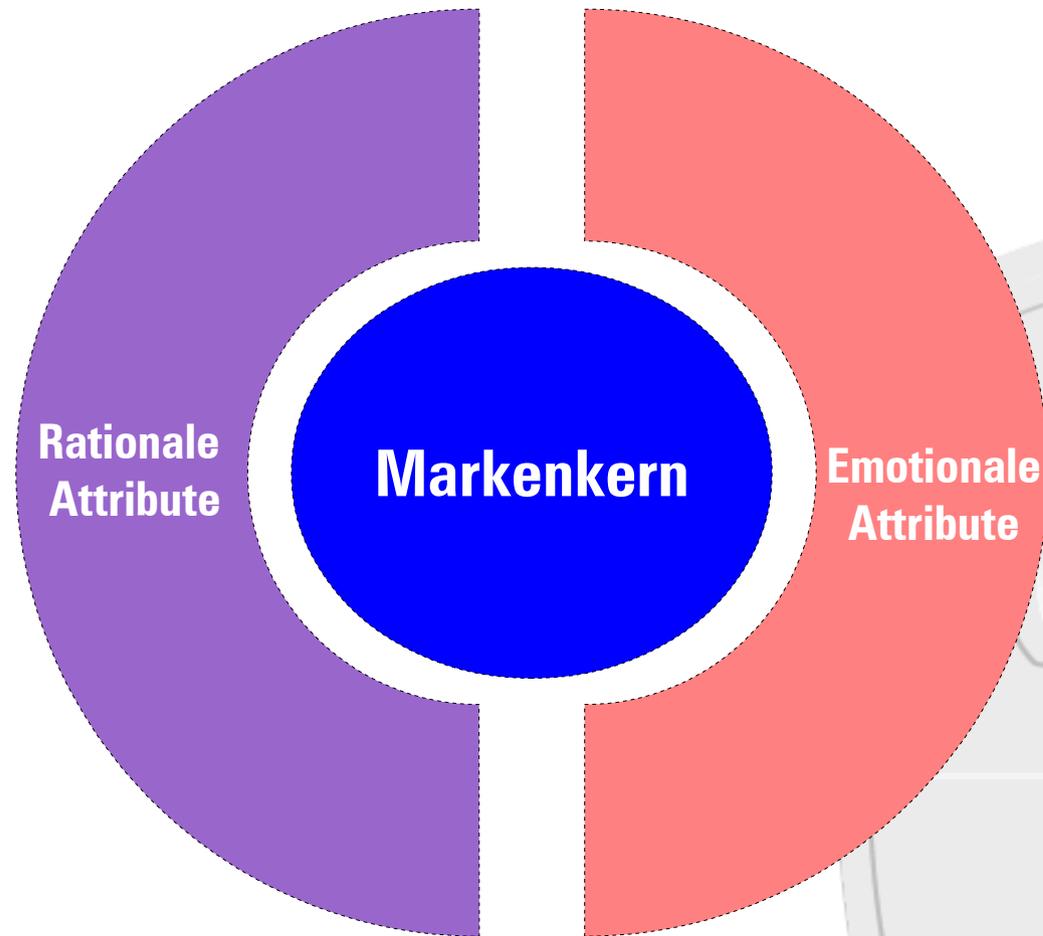
wegen der einzigartigen Mischung aus alpiner und mediterraner Kultur

weil Südtiroler Produkte noch auf traditionelle Weise hergestellt werden

Das Versprechen: Südtiroler Produkte



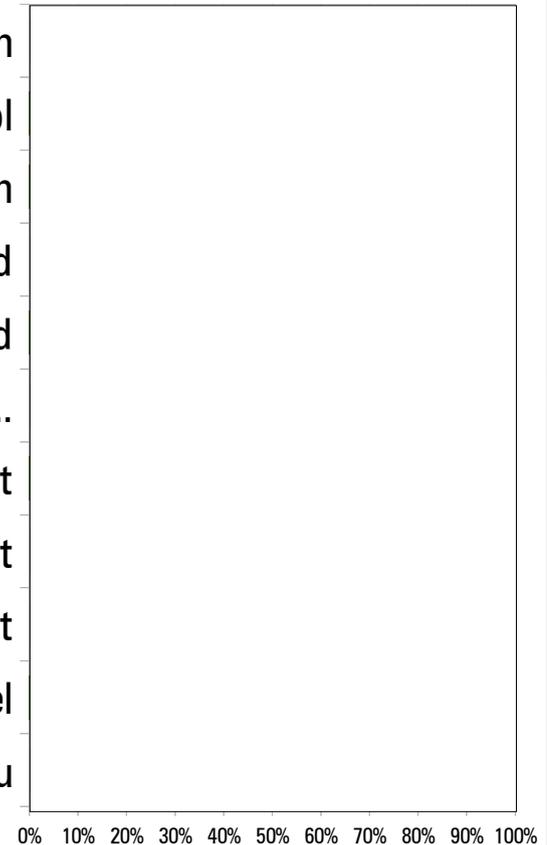
Der Markenkern



Der Markenkern

Bedeutung des Qualitätszeichens (gestützt)

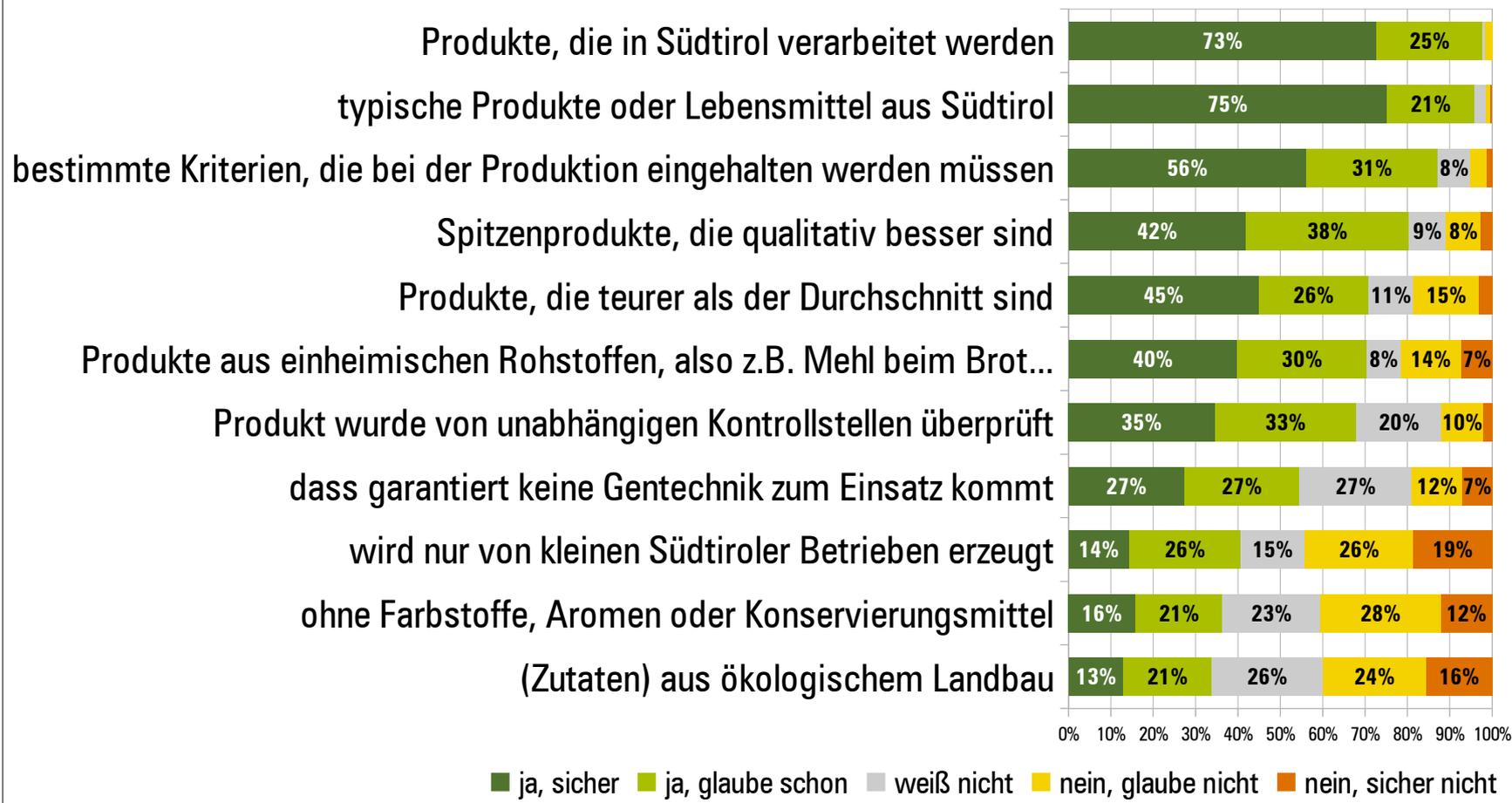
- Produkte, die in Südtirol verarbeitet werden
- typische Produkte oder Lebensmittel aus Südtirol
- bestimmte Kriterien, die bei der Produktion eingehalten werden müssen
- Spitzenprodukte, die qualitativ besser sind
- Produkte, die teurer als der Durchschnitt sind
- Produkte aus einheimischen Rohstoffen, also z.B. Mehl beim Brot...
- Produkt wurde von unabhängigen Kontrollstellen überprüft
- dass garantiert keine Gentechnik zum Einsatz kommt
- wird nur von kleinen Südtiroler Betrieben erzeugt
- ohne Farbstoffe, Aromen oder Konservierungsmittel
- (Zutaten) aus ökologischem Landbau



■ ja, sicher ■ ja, glaube schon ■ weiß nicht ■ nein, glaube nicht ■ nein, sicher nicht

Der Markenkern

Bedeutung des Qualitätszeichens (gestützt)



Der Markenkern

Merkmale des Qualitätszeichens	2008	2015	Trend	
für Produkte, die in Südtirol verarbeitet werden	1	1	→	
für typische Produkte oder Lebensmittel aus Südtirol	2	2	→	
für bestimmte Kriterien, die bei der Produktion eingehalten werden müssen	3	3	→	
steht für Spitzenprodukte, die qualitativ besser sind	4	4	→	
Produkt wurde von unabhängigen Kontrollstellen überprüft	5	6	↘	●
für Produkte aus einheimischen Rohstoffen, also z.B. Mehl beim Brot und Äpfel beim Apfelsaft	6	5	↗	●
dass garantiert keine Gentechnik zum Einsatz kommt	7	7	→	
(Zutaten) aus ökologischem Landbau	8	9	↘	●
ohne Farbstoffe, Aromen oder Konservierungsmittel	9	8	↗	●

Der Markenkern - Zwischenfazit

- ❁ Rationale Markenattribute des Qualitätszeichens Südtirol größtenteils angekommen
- ❁ zentrale Attribute werden mehrheitlich richtig zugeordnet, aber
 - ❁ der Aspekt der unabhängigen Kontrollen bleibt vielen Konsumenten unbekannt
 - ❁ die Gentechnikfreiheit der Milch wird (nach wie vor) oft auf alle Produktgruppen ausgeweitet
 - ❁ die Herstellung der Produkte ohne Zusatzstoffe wird (nach wie vor) schwach wahrgenommen
- ❁ Abgrenzung gegenüber Biosiegeln gelingt besser als vor 5 Jahren

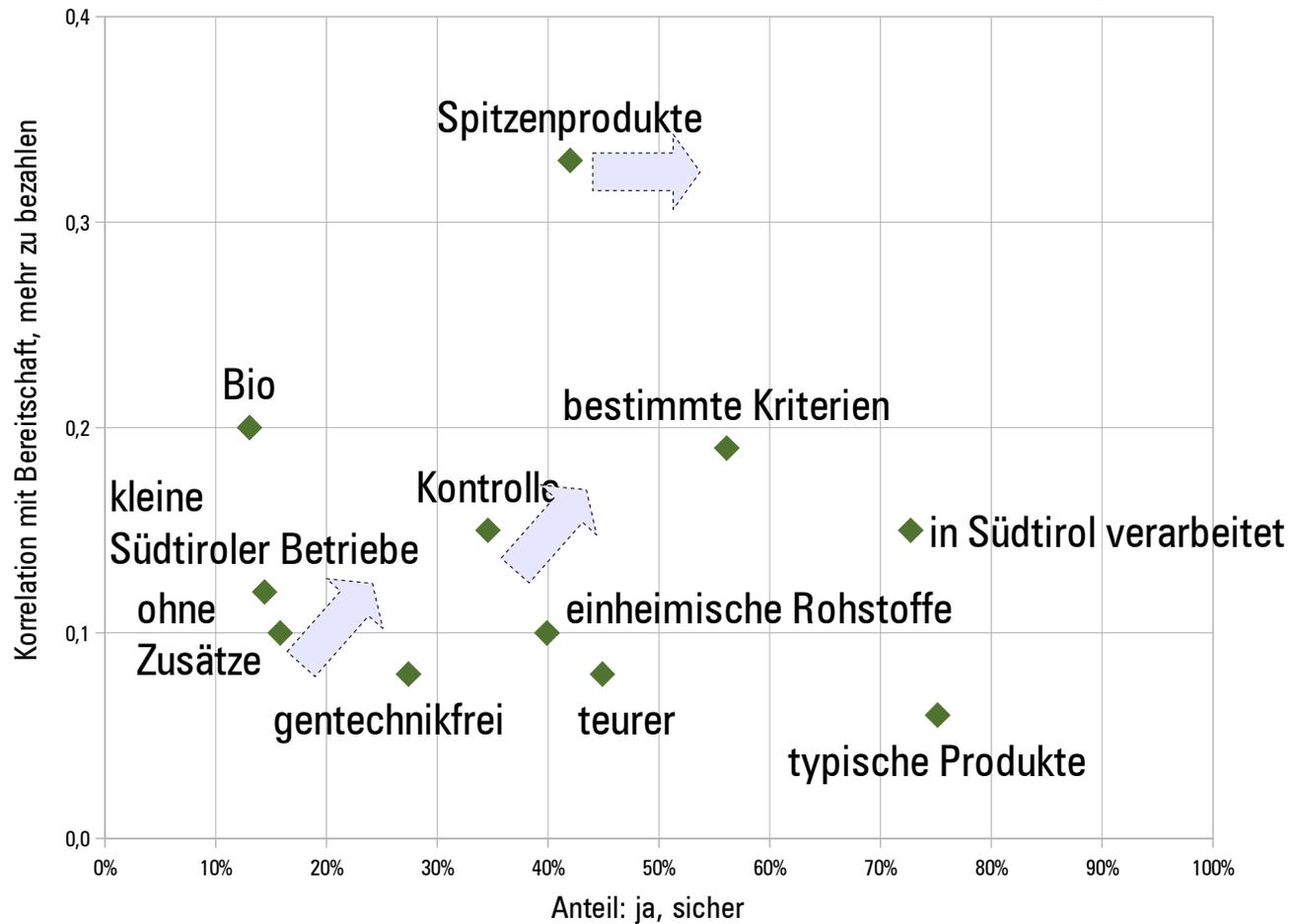
Der Markenkern



Der Markenkern

Bereitschaft, mehr zu bezahlen

Qualitätszeichen: Mehrwert durch (vermutete) Eigenschaften



(vermutetes) Wissen um Eigenschaften

Der Markenkern

- ❁ Warum sind Sie beim Qualitätszeichen bereit, am meisten zu bezahlen?
- ❁ herkunftsbedingte Qualität, aber auch ...

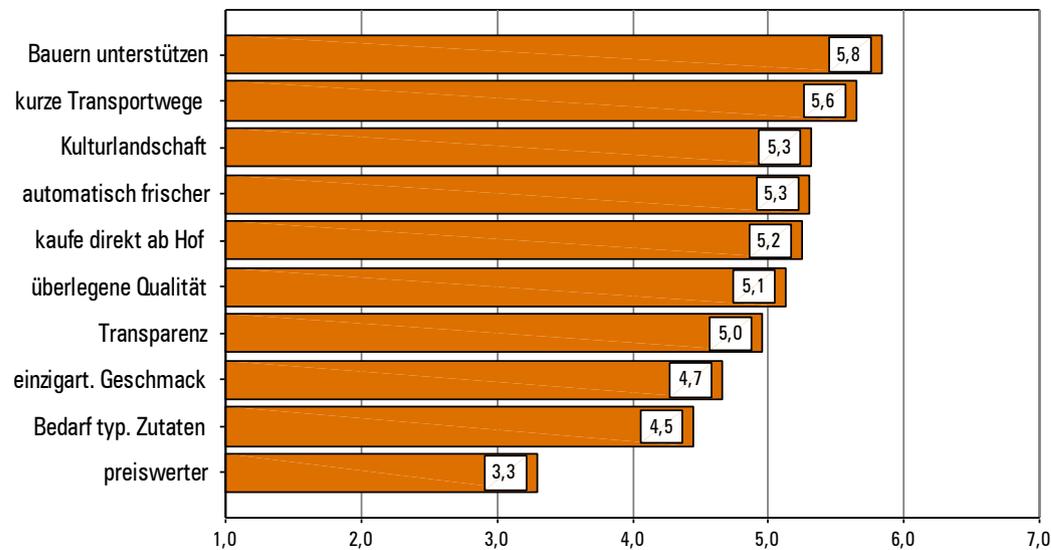


Der Markenkern

- ❁ Warum sind Sie beim Qualitätszeichen bereit, am meisten zu bezahlen?
- ❁ herkunftsbedingte Qualität, aber auch ...

2008

Gründe für Bevorzugung Südtiroler Produkte



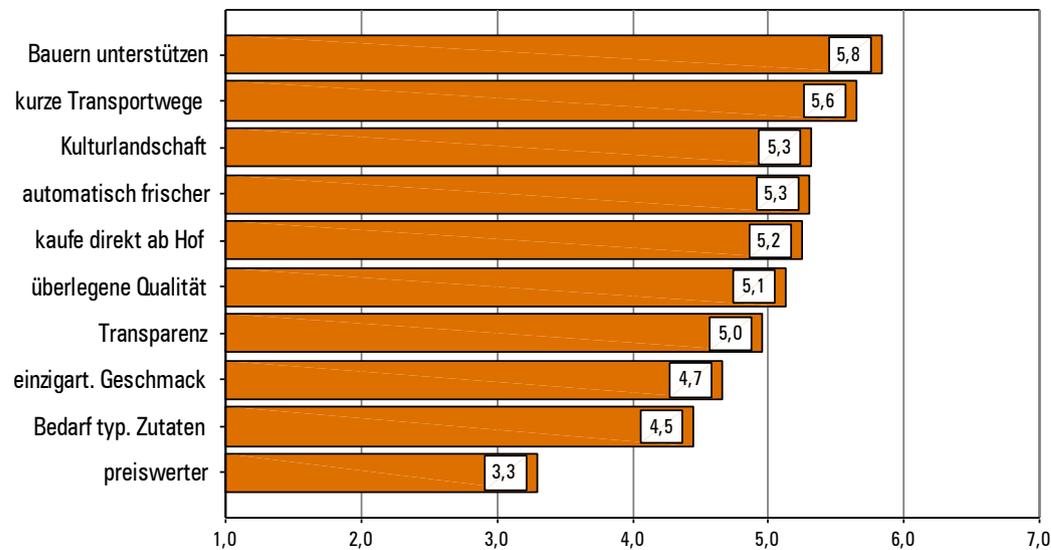
Mittelwerte zwischen 1 "stimmt gar nicht" und 7 "stimmt vollkommen"

Der Markenkern

- ❁ Warum sind Sie beim Qualitätszeichen bereit, am meisten zu bezahlen?
- ❁ herkunftsbedingte Qualität, aber auch ideeller Mehrwert!

2008

Gründe für Bevorzugung Südtiroler Produkte



Mittelwerte zwischen 1 "stimmt gar nicht" und 7 "stimmt vollkommen"

2015

weil ich lieber unsere Leute etwas verdienen lasse

keine langen Transportwege bei einheimischen Produkten

è importante sostenere la qualità delle nostre terre

Produkte, die bei uns wachsen, muss man unterstützen

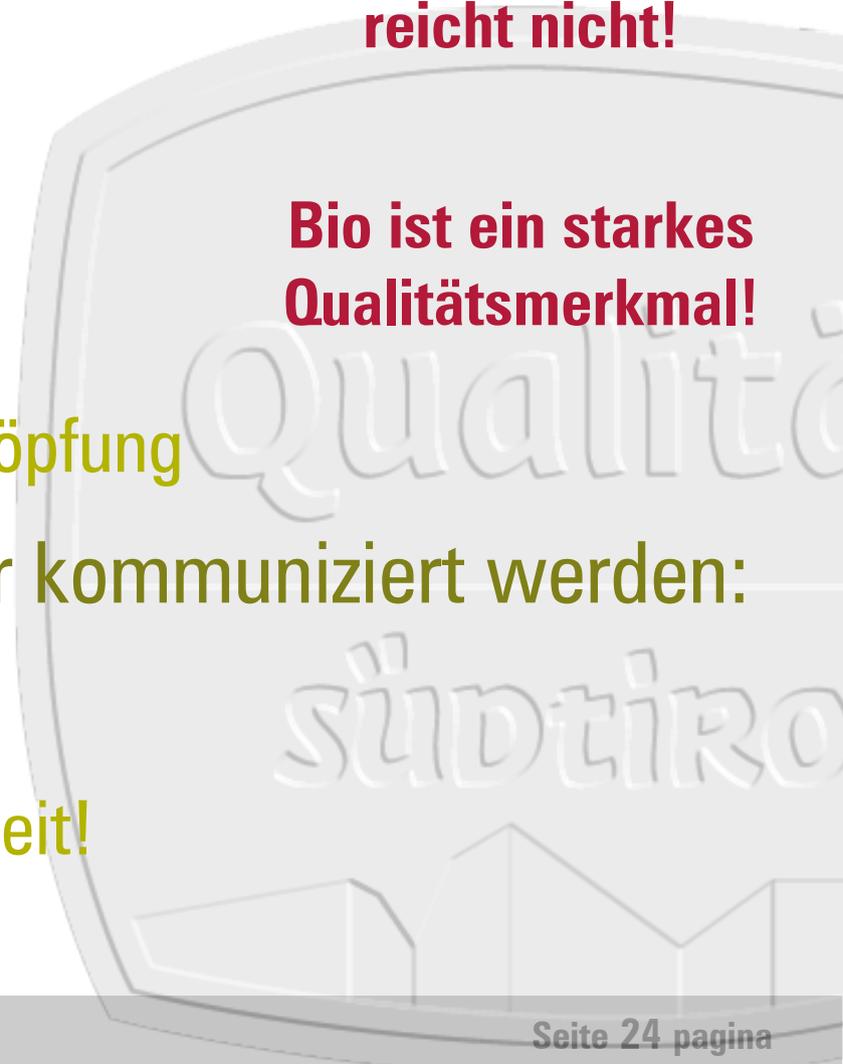
lokale Wirtschaft und Bergbauern unterstützen

Der Markenkern - Fazit

- ☀ Der Konsument sieht einen echten Mehrwert, und zwar für sich selbst:
 - ☀ intrinsische Qualität (Geschmack)
 - ☀ extrinsische Qualität (verbriefte Güte)
- ☀ aber auch für seine Umwelt:
 - ☀ Nachhaltigkeit und regionale Wertschöpfung
- ☀ Zwei Attribute könnten noch besser kommuniziert werden:
 - ☀ Qualitätssiegel = Exzellenz!
 - ☀ Qualitätssiegel = Kontrolle und Sicherheit!

**typisch alleine
reicht nicht!**

**Bio ist ein starkes
Qualitätsmerkmal!**



Die Wirkung



Die Wirkung



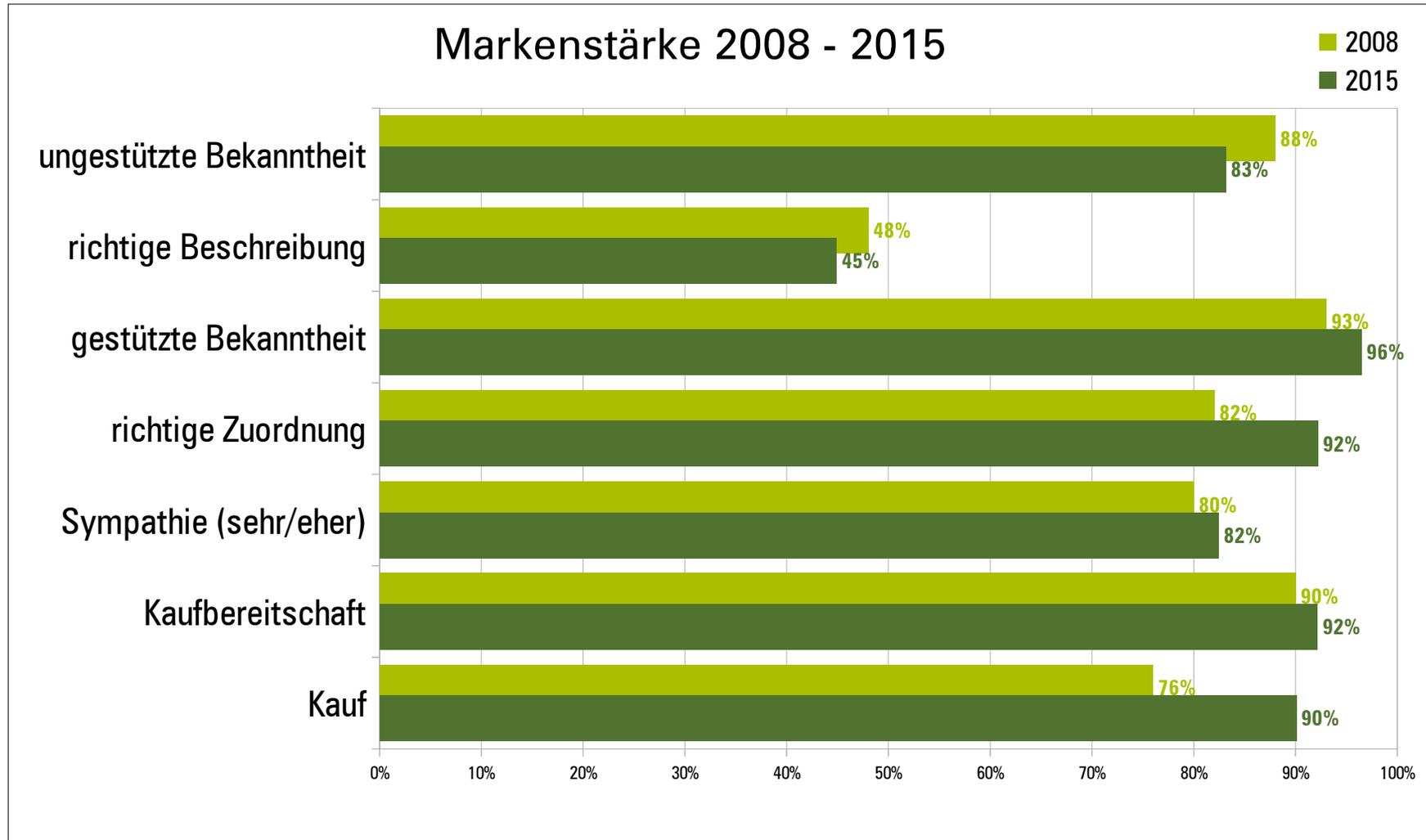
Die Wirkung

Wirksamkeit durch Markenstärke

- ☀ Bekanntheit
- ☀ Sympathie
- ☀ Kaufbereitschaft
- ☀ Kauf



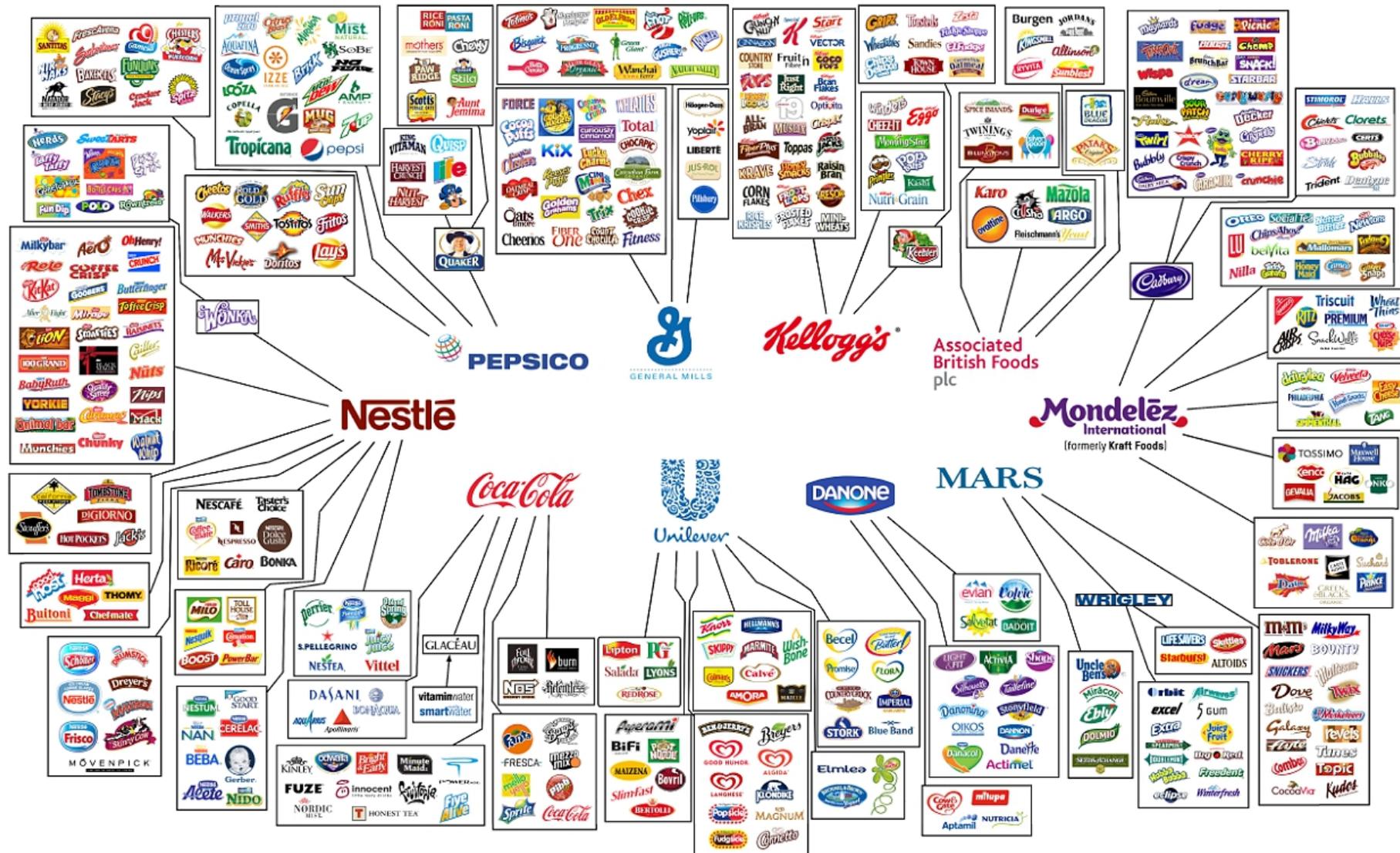
Die Wirkung



Die Wirkung - Fazit

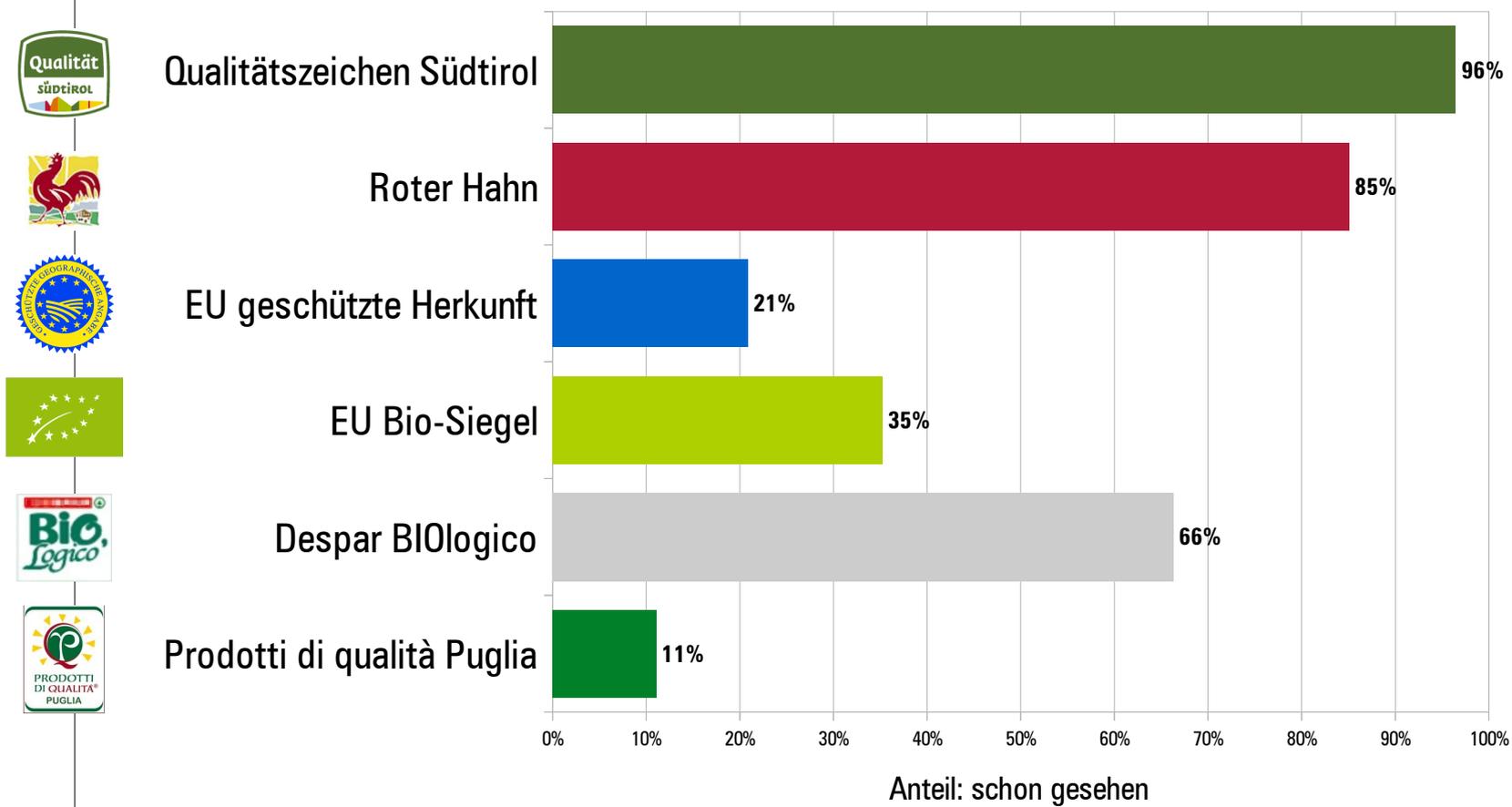
- ❁ Das Qualitätszeichen ist in Südtirol eine sehr starke Marke
 - ❁ mit hoher Bekanntheit und
 - ❁ guten Sympathiewerten
- ❁ In den letzten 5 Jahren
 - ❁ ist die ungestützte Bekanntheit leicht zurückgegangen,
 - ❁ aber die gestützte Bekanntheit hat zugenommen
- ❁ Kaufbereitschaft und Kauf haben zugenommen
- ❁ Die hohe Markenstärke des Qualitätszeichens konnte damit noch einmal zulegen

Die Konkurrenz

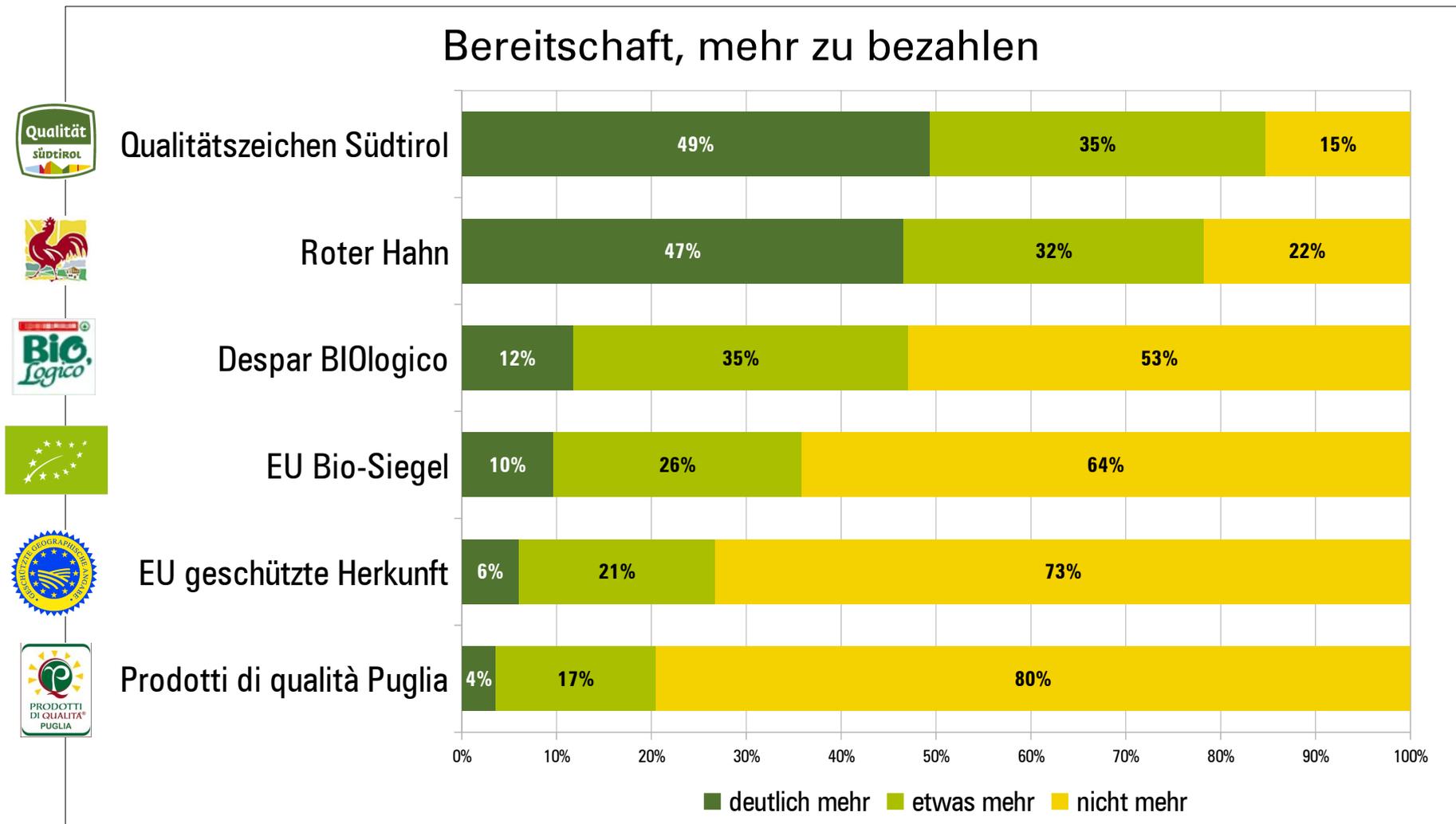


Die Konkurrenz

Bekanntheit von Schutzmarken (visuell gestützt)



Die Konkurrenz

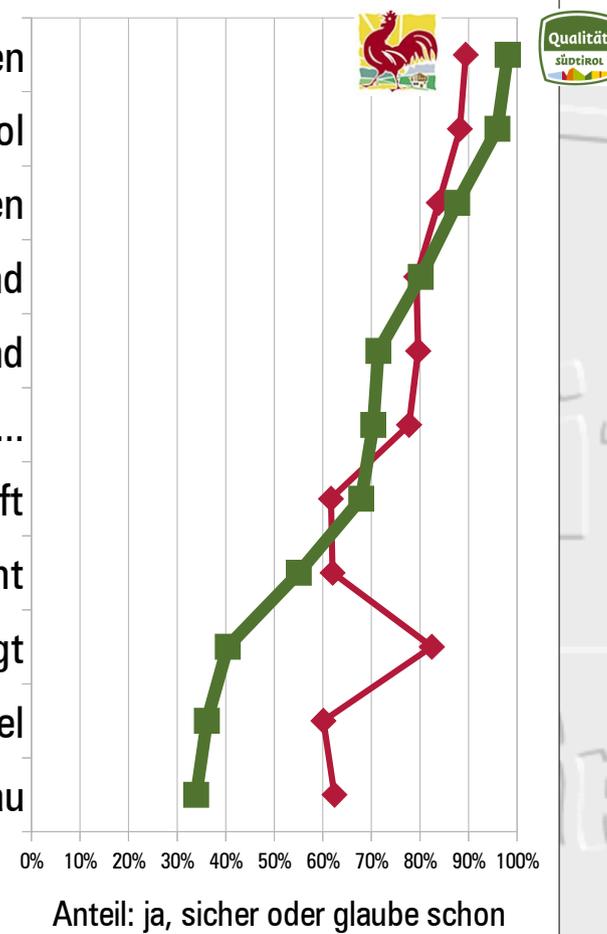


Die Konkurrenz

Bedeutung Qualitätszeichen und Roter Hahn (gestützt, Marke bekannt)

Produkte, die in Südtirol verarbeitet werden
 typische Produkte oder Lebensmittel aus Südtirol
 bestimmte Kriterien, die bei der Produktion eingehalten werden müssen
 Spitzenprodukte, die qualitativ besser sind
 Produkte, die teurer als der Durchschnitt sind
 Produkte aus einheimischen Rohstoffen, also z.B. Mehl beim Brot...
 Produkt wurde von unabhängigen Kontrollstellen überprüft
 dass garantiert keine Gentechnik zum Einsatz kommt
 wird nur von kleinen Südtiroler Betrieben erzeugt
 ohne Farbstoffe, Aromen oder Konservierungsmittel
 (Zutaten) aus ökologischem Landbau

■ Qualitätszeichen Südtirol
 ◆ Roter Hahn



Die Konkurrenz – Fazit

- ❁ Roter Hahn als Marke mit ähnlichen Markenattributen
 - ❁ Im Vergleich etwas niedrigere Bekanntheit, aber ähnliche Wirkung
 - ❁ Rote Hahn als die Marke des kleinen Südtiroler Herstellers
 - ❁ intrinsische Kraft aus extrinsischem Faktor: klein, aber fein

Der Produktmix

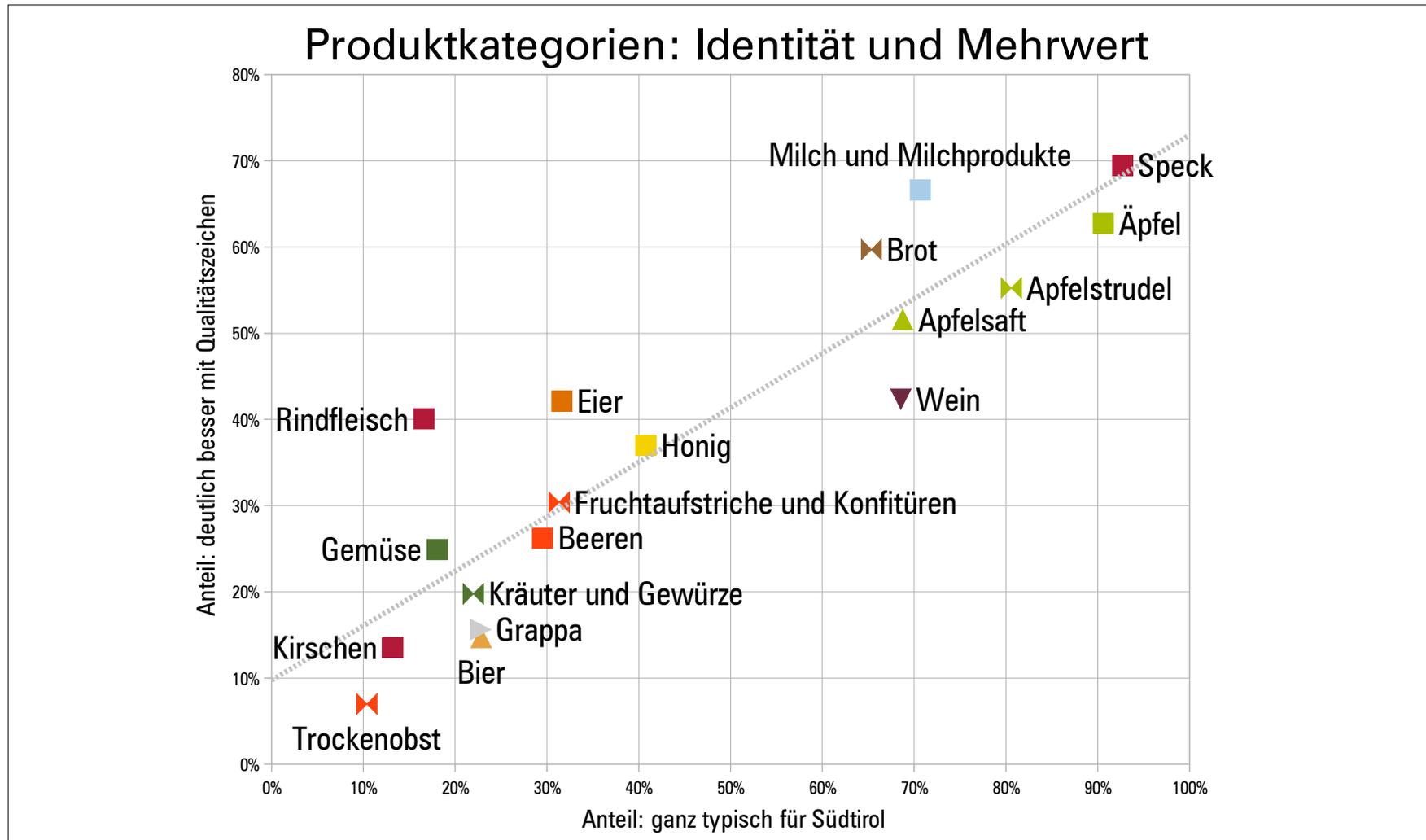


Der Produktmix

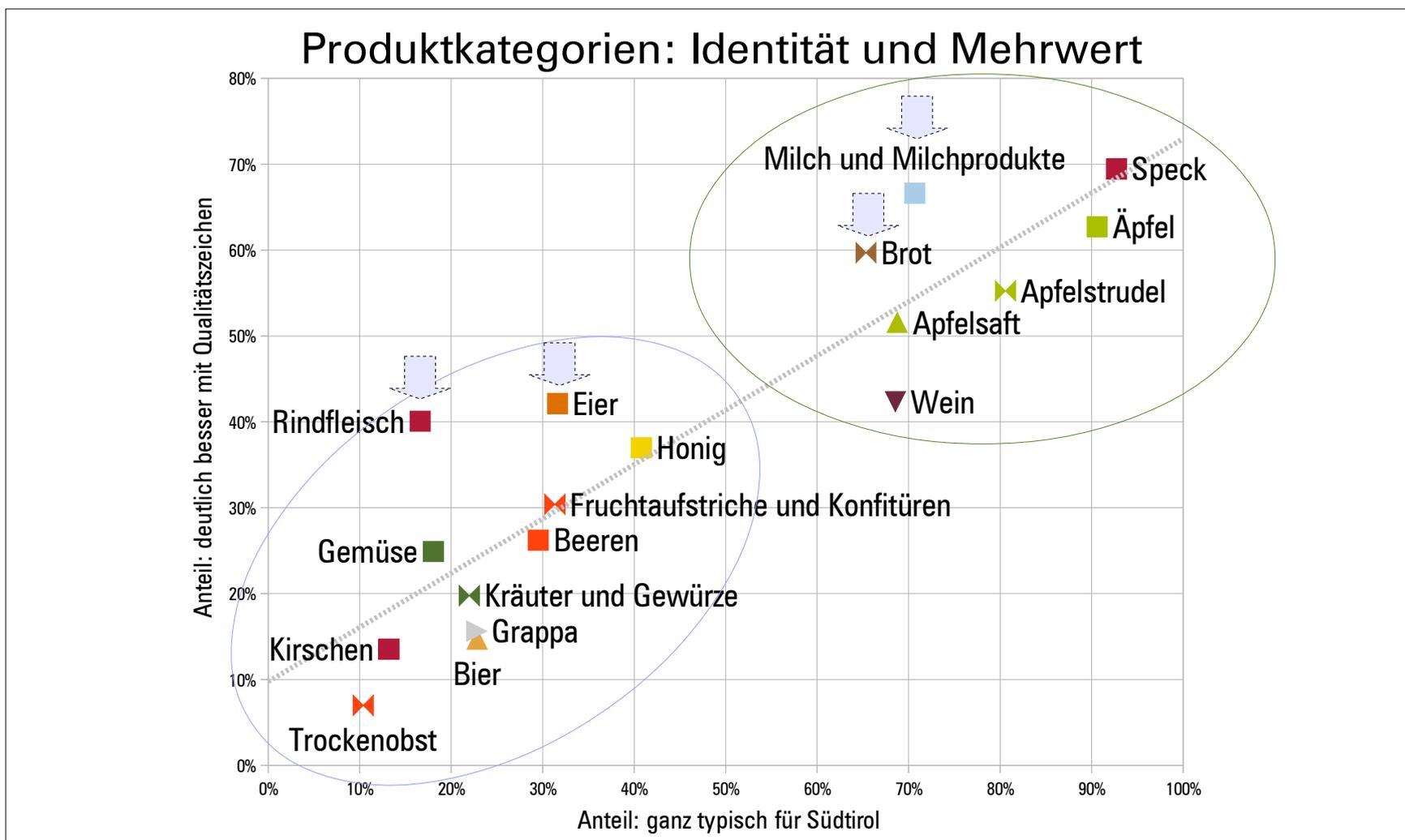
Deutlich besser mit Qualitätszeichen

Typisch für Südtirol

Der Produktemix



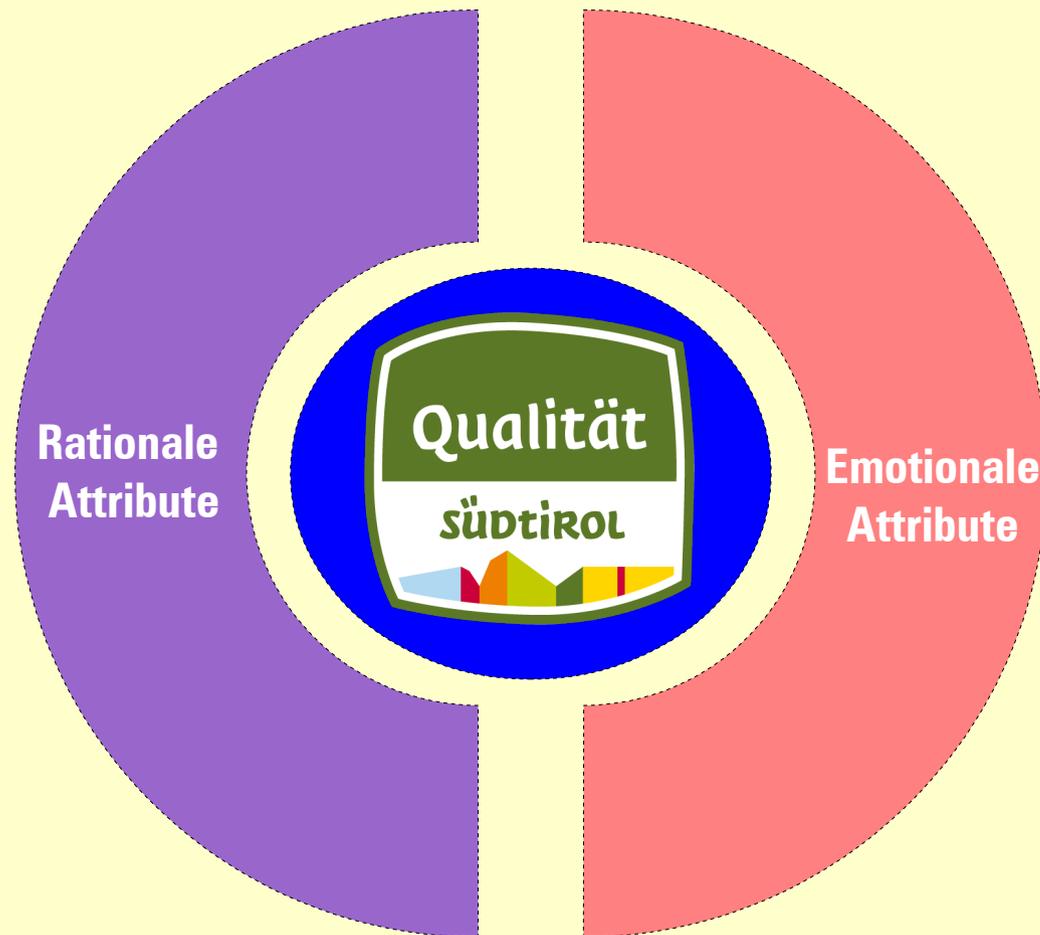
Der Produktmix



Der Produktemix – Fazit

- Typische und weniger typische Produkte mit Qualitätszeichen
 - Südtiroler Produkte sind Speck, Äpfel, Apfelsaft und Apfelstrudel, aber auch Wein, Brot sowie Milch und Milchprodukte
- Wirkung vor allem auf Fleisch, Eier, Brot sowie Milch und Milchprodukten
 - Untypische Rohstoffe profitieren am meisten vom QZ
 - Veredelte „Nischenprodukte“ tun sich schwerer
 - Typische Produkte haben einen Startvorsprung, aber: typisch ist nicht genug – umgekehrt: untypisch ist kein Ausschlussgrund

Herausforderungen - 20 Jahre Qualitätszeichen



Herausforderungen - 20 Jahre Qualitätszeichen

Die emotionale Basis erhalten:
Natur, Kultur und Landschaft **1**



Herausforderungen - 20 Jahre Qualitätszeichen

2

Den rationalen Markenkern schärfen:

Kontrolle – ohne Zusatzstoffe – Rohstoffe aus Südtirol



Kürzel	Klassenname
A	Antioxidationsmittel (Antioxidans)
B	Backtriebmittel
C	Komplexbildner
E	Emulgator
F	Farbstoff – Lebensmittelfarben
Fe	Festigungsmittel
FS	Farbstabilisator
G	Gelierzmittel
GV	Geschmacksverstärker
K	Konservierungsmittel



Herausforderungen - 20 Jahre Qualitätszeichen

Das Potenzial des kritischen Konsums nutzen

3 Regional – kleine Kreisläufe – km 0 –

Unterstützung bestimmter Produktionsformen



Herausforderungen - 20 Jahre Qualitätszeichen

4 Qualität, Qualität, Qualität:
Qualitätszeichen = Spitzenprodukte

