



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

Shop of Region



Shop of Region

Shop of Region – Zusammenfassende Analyse aufgrund der Ergebnisse der Interviews, der Angebotsanalyse und der Marktforschung

März 2022

Das Projekt Shop of Region (Reg. Nr. ATHU154) wird im Rahmen des INTERREG V-A Österreich-Ungarn Programmes durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung umgesetzt!



Inhalt

1. Ziel der Zusammenstellung der zusammenfassenden Analyse während der Verwirklichung des Projekts Shop of Region.....	3
1.1. Vorstellung des Projekts Shop of Region.....	3
1.2. Die Hauptsäule der zusammenfassenden Analyse.....	3
2. Die Hauptergebnisse der bisherigen Umsetzung des Projekts Shop of Region	4
2.1. Zusammenfassung der Interviews mit den potenziellen Lieferanten	4
2.1.1. Ergebnisse, Hauptkenntnisse der Tiefinterviews.....	5
2.2. Europäische Best Practices in Vertrieb regionaler Produkte.....	8
2.2.1. Zusammenfassende Erkenntnisse der Analyse von europäischen Best Practices	8
2.3. Angebotsanalyse in Wien	11
2.3.1 Hauptkenntnisse der Angebotsanalyse in Wien	12
2.3.2. Steirische Produkte im Angebot von wiener Geschäften.....	14
2.4. Marktforschung unter den wienerischen Bevölkerung.....	14
2.4.1. Die Hauptergebnisse und –erkenntnisse der Marktforschung in Wien	15
3. Empfehlungen zur Gestaltung des Geschäftskonzept Shop of Region	21
3.1. Philosophie und Mission.....	22
3.2. Zielgruppe, Marktsegment	23
3.3. Produktpalette, Produktgruppen	25
3.4. Standortauswahl.....	27
3.5. Organisationsmodell.....	28
3.6. Lieferanten	29
3.7. Vertriebskanäle.....	30
3.8. Logistik, Bevorratung, Lagerhaltung.....	32
3.9. Gestaltung des Geschäfts, Einrichtung, Design	32
3.10. Marketing, Werbung	34
3.11. Personal	35
3.12. Preispolitik, Geschäftspolitik	36
4. Zusammenfassende Erkenntnisse.....	37



1. Ziel der Zusammenstellung der zusammenfassenden Analyse während der Verwirklichung des Projekts Shop of Region

1.1. Vorstellung des Projekts Shop of Region

Die zusammenfassende Analyse wurde im Rahmen des Projekts Shop of Region (INTERREG V-A Österreich-Ungarn Programm ATHU154) durchgeführt. Das Endziel des Projekts ist die Erstellung einer Machbarkeitsstudie für die Einrichtung eines Ladens in einer Großstadt, hauptsächlich in Wien, für den Verkauf von regionalen Produkten aus der Oststeiermark und Ungarn. Die zusammenfassende Analyse fasst die Ergebnisse und wichtigsten Erkenntnisse der bisher durchgeführten Aktivitäten zusammen und gibt Empfehlungen und Anregungen für das Geschäftskonzept des Shop of Region Geschäfts.

Langfristiges Ziel ist es, einen gemeinsamen, attraktiven Shop in Wien zu eröffnen, der lokale Lebensmittel, einzigartige handwerkliche Produkte und spezielle Urlaubsangebote aus den Grenzregionen anbietet. Im Laden können die Kunden regionale Spezialitäten kosten, lokale Produkte probieren und authentische Urlaubsangebote entdecken. Die Voraussetzungen dafür werden durch dieses Projekt in Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren aus Wirtschaft, Landwirtschaft und Regionalentwicklung geschaffen. Im Rahmen des Projekts wird auch ein Geschäftsmodell entwickelt, das auf andere Städte übertragen werden kann, wobei die Größe der Stadt und die unterschiedlichen gesetzlichen Bestimmungen in Österreich und Ungarn berücksichtigt werden.

1.2. Die Hauptsäule der zusammenfassenden Analyse

Die Zusammenfassung ist eine Synthese der wichtigsten Schlussfolgerungen aus den bisherigen Ergebnissen, den einzelnen Erhebungen und deren Auswertung, die die Grundlage für das zukünftig zu entwickelnde Geschäftskonzept bilden werden. Im Rahmen des Projekts wurden bisher folgende Analysen und Erhebungen durchgeführt (nicht in chronologischer Reihenfolge), aus denen ausführlichere Zusammenfassungen erstellt wurden:

1. Im Rahmen von *Tiefinterviews* wurden im Jahr 2021 mit mehr als fünfzig potenziellen Produzenten, Unternehmern, Tourismus- und Wirtschaftsförderungsorganisationen angesprochen und eine Bedarfsanalyse durchgeführt, bei denen wir Organisationen und Unternehmer aus Österreich und Ungarn kontaktierten.

2. *Analyse europäischer Best Practices* im Hinblick auf den grenzüberschreitenden Verkauf lokaler Produkte und innovative regionale Produktverkaufspraktiken.

3. Im Rahmen einer *Wiener Angebotsanalyse* haben wir das Angebot an lokalen Produkten in der österreichischen Hauptstadt und die Erscheinungsformen lokaler Produkte in den verschiedenen Vertriebskanälen analysiert. In erstem Schritt der Angebotsanalyse wurden die wirtschaftlichen Merkmale der Stadt als potenzieller Standort, ihre Angebots- und Nachfragesituation, ihre lokale Entwicklungspolitik und die



Offenheit der Bevölkerung für regionale Produkte untersucht. Danach haben wir die lokale Lebensmittelversorgung von Wien, die in der Stadt zu findenden Vertriebskanäle lokaler, regionaler Produkten (z.B.: Märkte, regionale Läden, Webshops) analysiert. Im Rahmen von drei Expertentagen wurden mehrere für die Verwirklichung des Shop of Region Konzepts relevante lokale Lebensmittel verkäufende Geschäfte und verschiedene Organisation (z.B.: Organisation für Einkaufsstraßenmanagement) besucht, das Geschäftskonzept, die Marketingtätigkeiten, das Warenangebot, die angebotenen Dientsleistungen und das Logistiksystem der einzelnen Laden kennengelernt.

4. *Wiener Marktumfrage* unter der Bevölkerung. Wir haben die Wiener Bevölkerung auch mit zwei Fragebögen angesprochen, mit dem ersten die in Wien lebenden Ungarn und dem zweiten an die gesamte Wiener Bevölkerung. Ziel der Erhebungen war es, das Kaufverhalten insbesondere in Bezug auf lokale Produkte zu erfassen und die Offenheit der Konsumenten gegenüber Produkten aus der Oststeiermark und Westungarn zu untersuchen. Diese Ergebnisse werden dazu beitragen, die Details des künftigen Ladenkonzepts zu entwickeln.

Bei der Zusammenfassung der Ergebnisse haben wir uns auf die zusammenfassenden Erkenntnisse aus dem bisherigen Material gestützt.

2. Die Hauptergebnisse der bisherigen Umsetzung des Projekts Shop of Region

2.1. Zusammenfassung der Interviews mit den potenziellen Lieferanten

Das Projekt Shop of Region begann mit Tiefinterviews und einer Bedarfsanalyse mit den relevanten Organisationen und potenziellen Anbietern, Tourismusdienstleistern. Die Interviews wurden auf österreichischer und ungarischer Seite in ähnlicher Weise durchgeführt, wobei ein vorab vereinbarter Fragenkatalog mit ähnlichem Aufbau und strukturierten Interviews verwendet wurde. In den Gesprächen wurden detaillierte Informationen über die Tätigkeit der befragten Betreiber und ihr Engagement für regionale Produkte eingeholt, und es wurde auch über die Einzelheiten des Konzepts des Shop of Regions und über die Bereitschaft der Betreiber zur Teilnahme gesprochen.

Die befragten Tourismusverbände in der Oststeiermark sind für die Entwicklung des Tourismus und die Marktpositionierung der lokalen Wirtschaft und der regionalen Produzenten zuständig (Erzeugerverbände, Genossenschaften, Kammern – z.B. *Bauernbund Weiz, Landring Genossenschaft, Landwirtschaftskammer Steiermark*) und Tourismusagenturen (z.B. *TVR Oststeiermark, TVR Thermenland*). Zu den angesprochenen Großproduzenten gehören *Futura*, einer der führenden Obst- und Gemüsehändler Österreichs, die *Ölmühle Fandler*, die in 27 Länder der Welt liefert und die *Steirerkraft Naturprodukte GmbH*, die über ein großes Sortiment und eine 25-jährige Tradition verfügt, *Nice Shop*, das sich mit E-Commerce beschäftigt.



Kleinere Unternehmen sind Hersteller von Milchprodukten, Fleisch, Backwaren und Bier, die traditionelle Produkte von hervorragender Qualität anbieten (z. B. *Sennerei Leitner*, *Arzberger Stollenkäse*). Unter den Befragten waren auch die *Feinkost Bleykolm* und der *Bauernladen Pöllau*, die im Bereich des Verkaufs regionaler Produkte viele Erfahrung haben, letztere ist von einem Verein mit fast 100 Mitgliedern betrieben und verkauft rund 3.000 Produkte aus der Region. Der *Bauernstadl Feldbach*, der rund tausend verschiedene Produkte von meist lokalen Anbietern vertreibt, sowie das *Reisinger Kaufhaus*, das ebenfalls auf eine lange Tradition zurückblicken kann, und die *Landring Genossenschaft*, die landwirtschaftliche Produkte vertreibt, waren auch unter den Befragten.

Zu den Organisationen, die auf ungarischer Seite kontaktiert wurden, gehören die führenden Verbände für Regionalentwicklung, die daran arbeiten, lokale Produzenten zusammenzubringen und zu fördern, ein Zertifizierungssystem für Marken zu entwickeln, ihre Produkte zu vermarkten und ihre Vertriebskanäle aufzubauen (wie z.B. *Alpokalja-Fertő Landschaftsverband für ländliche Entwicklung*, *Pannon Local Product Nonprofit GmbH*). Daneben sind auch Tourismusentwicklungsorganisationen und NGOs, die eine Schlüsselrolle bei der Ausrichtung des Tourismus in der Region und bei der Entwicklung und Förderung der Attraktionen kleiner lokaler Anbieter spielen, sowie diejenigen, die für die Wirtschaft und Entwicklung der Region verantwortlich sind (wie z.B. *Írottkö Verein für Naturpark*, *Naturpark Szigetköz*, *Verein für Tourismus in Szigetköz*, *Region Sopron Tourismus Büro*). Die Unternehmer und Produzenten sind hauptsächlich im Komitat Győr-Moson-Sopron und in den nördlichen und angrenzenden Gebieten des Komitats Vas. Sie bieten eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen an, von Bäckereien (*Bäckerei Erhardt*), Käseereien (*Käserei Helebrand*, *Käserei Kriskó*, *Käserei Cserpes*), Hersteller von verarbeitete Obst- und Gemüseprodukte (z.B. *Edó Lekvár*, *Fertődi Szörp*), Kräutergärtnereien (wie z.B. *Renka*, *Veritee Herba* und *Sudár Birtok*), handwerklichen Schokoladenherstellern, Kleinproduzenten von Mineralwasser, Bier, Schnaps und Wein (z.B. *1csepp Pálinka*, *Kőszegi Sör*, *Krois Brewery*, *Steigler Pince*), lokalen Lebensmittelhändlern, Kunsthandwerkern, Unterkunftsanbietern (z.B. *Hotel Sopron*) und Reiseleitern.

Bei den befragten Unternehmern handelte es sich in der Regel um Kleinunternehmer, aber auch um einige größere Unternehmen, die hochwertige Produkte mit regionaler und nationaler Anerkennung herstellen. Fast zwei Drittel hatten auch eine Art von Markenzertifizierung.

2.1.1. Ergebnisse, Hauptkenntnisse der Tiefinterviews

Die Interviews im Entwicklungsgebiet bestätigten die Realität und die Notwendigkeit, das Konzept "Shop of Region" zu entwickeln, was das Ziel des Projekts ist. Die in den österreichischen und ungarischen Entwicklungsregionen ausgewählten 11-15 Organisationen und 25-28 Unternehmer (Produzenten, Handwerker und touristische Dienstleister) haben einstimmig gemeint, dass in Wien oder in einer größeren Stadt außerhalb oder innerhalb der Region ein Geschäft mit regionalen Produkten und



touristischen Attraktionen betriebsfähig sein kann. Dies wird durch die Veränderung der Verbrauchertrends und die steigende Nachfrage, die sie selbst erleben, unterstützt.

Die Befragten zeigten sich grundsätzlich offen für die Umsetzung des SoR-Konzepts, würden gerne an der Umsetzung mitwirken. Die verschiedenen Akteure sahen in der Initiative unterschiedliche Chancen und haben je nach Größe ihres Unternehmens und ihrer Arbeitsweise unterschiedliche Möglichkeiten. Die Hauptmotivation der angesprochenen Organisationen ist neben der individuellen Gewinnerzielung die Förderung des regionalen Tourismus und der lokalen Wirtschaft, die Stärkung des Images der Region und ihre Präsentation nach außen sowie die aktive Teilnahme am Projekt.

Neben der Umsatzgenerierung wäre der Vertrieb in Wien oder in anderen Großstadt für kleinere Produzenten von großem Prestige, der Dasein in Wien oder in einer anderen Großstadt würde die Eigenmarken der Produzenten stärken (das wurde insbesondere von den ungarischen Produzenten verfasst). Die Unternehmer möchten in der Hauptstadt eine neue Verkaufs- und Vorstellungsmöglichkeit eröffnen. Es gibt bereits einige positive Erfahrungen unter österreichischen Unternehmern, die für die Befragten ermutigend waren. Darüber hinaus wurde der langfristige Nutzen von den Interviews hervorgehoben, wie die Möglichkeit einer Zusammenarbeit, die Vorteile von Kooperationen, gemeinsame Produktentwicklungen oder andere Innovationen. Als sehr wichtig halten die Befragten die richtige, Standortauswahl, Positionierung und kontinuierliche Marketingkommunikation des zu entwickelnden Vertriebskanals. Es wurden mehrere Vorschläge und Ideen vorgebracht, insbesondere die Einrichtung eines Ladens in einer belebten Einkaufsstraße oder in der Nähe eines Einkaufszentrums, ergänzt durch Foodtruck oder Marktpräsenz, möglicherweise durch Verkaufsautomaten und Online-Verkauf. Die Wahl des Verkaufskanals, sowie des Standorts hängt von der Größe der Geschäftsanteile ab, die von den Unternehmern, die das Konzept umsetzen, zur Verfügung gestellt werden, sowie von der Verfügbarkeit möglicher künftiger Finanzmittel.

Unter den ungarischen Befragten entstand die Idee, dass es empfehlenswert wäre, in Zukunft eine gemeinsame qualitätssichernde Marke, ein selbstständiges Gütesiegel geschaffen werden könnte, die die Qualität der Produkte repräsentiert, sich auf die geografische Lage, die gemeinsame regionenübergreifende Region und ihre Vielfalt bezieht und die bestehenden Marken, Logos zusammenführt. Auf österreichischer Seite kam das Konzept einer gemeinsamen Marke, eines gemeinsamen Warenzeichens, in den Interviews nicht zur Sprache, aber die Notwendigkeit gemeinsamer Marketingaktivitäten schon.

Potentiell interessierte Unternehmer und Organisationen können auf verschiedene Weise und mit unterschiedlichen Aktivitäten in die Umsetzung des Shop of Region-Konzepts eingebunden werden. Verbände und die verschiedenen Organisationen würden in erster Linie als Multiplikatoren, Initiatoren, koordinierende und marketingunterstützende Hintergrundorganisationen sowie Organisatoren verschiedener Veranstaltungen, Vorführungen und Marketingveranstaltungen fungieren, während sie sich in der Regel weniger in Finanzierung und Logistik einbringen können. Wenn sie über die Kapazitäten



und das richtige Equipment verfügen, können sie die Produzenten unterstützen, indem sie ihre Teilnahme an Messen organisieren und die erforderlichen Stände bereitstellen.

Die kleineren Produzenten, Unternehmer, Handwerker, Tourismusdienstleister können sich vor allem als Lieferanten und Regalmieter engagieren. Nur wenige könnten am Anfang in der Finanzierung, sowie im Betrieb aktiv teilnehmen. Aber sie sind in der Regel offen für gelegentliche Veranstaltungen und freuen sich über eine Produktpräsentation, Verkostung im potenziellen Geschäft oder über gemeinsame Messeauftritte. Die größeren Produzenten sind diejenigen, die den logistischen Hintergrund des Ladens (und ev. des Webshops) mitgestalten können (in erster Linie auf der österreichischen Seite).

Die Befragten haben einhellig gemeint, dass die Marke Shop of Region mit hochwertigen Produkten identifiziert werden soll, die den Ruf der Region stärken und ihr Image bei der Bevölkerung und den Touristen vermitteln. Dies ist die Grundlage für die Erzielung höherer Einnahmen und für die richtige Positionierung des Tourismusangebots.

Die Befragten wünschen auch zusätzliche Funktionen (eher die ungarischen Befragten haben die Bedeutung dieser Funktion hervorgehoben) wie Verkostungen, eine Café-Ecke mit lokalen Produkten (Kuchen, Gebäck, Frühstück), Schaffung eines Raums, der für kleinere Veranstaltungen geeignet ist (wie z.B. Workshops, Produktpräsentationen, NGO-Veranstaltungen Handwerksausstellungen, Pressekonferenzen). Das so gesicherte Stehen auf mehreren Beinen trägt zum nachhaltigen Betrieb des Unternehmens und zum weiteren Einnahmen bei, steigert dessen Bekanntheit. Dies hängt auch von der Wahl des Standorts, den Möglichkeiten, die der Standort bietet, und der Höhe der Mieten ab.

Die Werbung für den gemeinsamen Laden wurde von den potenziellen Partnern als wichtig erachtet, und die Befragten würden sich so weit wie möglich aktiv daran beteiligen. Generell wurde eine auf soziale Medien gestützte Online-Werbung mit häufigen aufmerksamkeitserregenden Aktivitäten vorgeschlagen. Das Marketing auf Papier, das Verteilen von Flugblättern, wurde als weniger geeignet angesehen. Auf ungarischer Seite sind die mangelnden Sprachkenntnisse eine Schwierigkeit, die mit Hilfe von Organisationen, die sich mit Etikettierung, grenzüberschreitendem Marketing und Kommunikation beschäftigen, überwunden werden kann. Weitere Schwierigkeiten sind das unterschiedliche rechtliche Umfeld und die unterschiedlichen Preise und Grundkosten der Produkte. Für kleinere Erzeuger stellen auch die Logistikkosten ein großes Hindernis dar.

Es kann jedoch festzustellen, dass potenzielle Partner, die während der Interviews angesprochen werden, erst dann entscheiden können, wie sie sich engagieren möchten, wenn sie ein detailliertes Finanzierungs- und Geschäftsmodell des Shops der Region haben. Eher auf der österreichischen Seite sind Unternehmer, die über das Kapital und das Investitionspotenzial verfügen, um das Konzept je nach Geschäftsplan zu starten.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

2.2. Europäische Best Practices in Vertrieb regionaler Produkte

Die Analyse hat die Verkaufsmerkmale regionaler Produkte in europäischen Ländern sowie Best Practices und Verkaufslösungen ermittelt, die für den Shop of Region bemerkenswert sind.

Die untersuchten europäischen Länder waren Österreich, Belgien, die Niederlande, Ungarn, Polen, Deutschland, Italien und Spanien. Es wurde eine Internetrecherche durchgeführt, deren Ziel es war, einen Überblick über das Unterstützungssystem für den regionalen Lebensmitteleinzelhandel und die Art des Angebots zu gewinnen und funktionierende Modelle zu finden, bei denen Produkte aus der Region über einen nahe gelegenen großstädtischen Vertriebskanal verkauft werden. Neben der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln, die von Kleinerzeugern hergestellt werden, haben wir nach Konzepten gesucht, in denen touristische Angebote und Programme der Region gefördert werden. Wir haben auch nach guten grenzüberschreitenden Marketingpraktiken gesucht, die typischerweise im Rahmen von grenzüberschreitenden Entwicklungsprojekten eingesetzt werden.

2.2.1. Zusammenfassende Erkenntnisse der Analyse von europäischen Best Practices

In den letzten Jahren, insbesondere im Gefolge der COVID-19-Pandemie, haben sich Nachfrage und Angebot an lokalen Lebensmitteln in ganz Europa erheblich verändert. Im Allgemeinen ist die Nachfrage nach regionalen Produkten gestiegen. Die Länder unterscheiden sich jedoch in der Intensität des Handels mit lokalen Produkten sowie in der Quantität und Qualität des Handels. Länder mit einem höheren Pro-Kopf-Einkommen (d. h. in denen es eine solvente Nachfrage nach den Produkten gibt), einem höheren Gesundheitsbewusstsein (in Verbindung mit dem oben Gesagten), in denen die landwirtschaftliche Struktur für eine kleinbäuerliche Produktion geeignet ist und in denen es eine Tradition der kleinbäuerlichen Lebensmittelproduktion gibt, in denen der Anteil an ökologischen Produkten höher ist und in denen die Wirtschaftsakteure offener für die Entwicklung kurzer Lieferketten sind, sind im Handel mit regionalen Produkten weiter fortgeschritten. Dies ist in Ländern, die das Systemwechsel erlebt haben, weniger der Fall, wo neu gegründete landwirtschaftliche Erzeuger- und Vermarktungsgenossenschaften nicht über die Traditionen, Markt- und Marketingkenntnisse älterer Genossenschaften in westlichen Ländern verfügen. Die Nachfrage nach lokalen Produkten im Zusammenhang mit dem ländlichen Tourismus ist in Regionen stärker, in denen traditionelle Produkte eine Attraktion im touristischen Angebot und in der Marketingkommunikation des Gebiets darstellen.

Die steigende Nachfrage nach lokalen Produkten hat neue Wege und Kanäle eröffnet, über die Lebensmittel aus kleinen Betrieben die Verbraucher schneller und in größerem Umfang erreichen. Die Länder und die Europäische Union haben eine Reihe von Maßnahmen zur Förderung lokaler Erzeugnisse ergriffen. Entwicklungspolitische Maßnahmen, Ziele und operationelle Instrumente zu ihrer Umsetzung,



Ausschreibungsmittel, staatliche Unterstützungsinstrumente, Empfehlungen von Fachministerien, Institutionen und verschiedene Kampagnen wurden eingeführt, um die Nachfrage nach lokalen Produkten zu steigern, Verbindungen zwischen Erzeugern und Verbrauchern zu entwickeln und das touristische Potenzial des betreffenden Gebiets zu fördern.

Unter den Initiativen, die von den Ministerien auf nationaler Ebene koordiniert sind, gibt es viele Beispiele für Gütesiegelsysteme, Kampagnen zur Entwicklung kurzer Lieferketten oder die Einrichtung von Datenbanken und Portalen für Erzeuger. Darüber hinaus haben die Städte eine Reihe von Maßnahmen entwickelt, die sich auf die Förderung des Konsums lokaler Produkte konzentrieren (z. B. Amsterdam, Wien). Dies ist auch eine Form der Bildung für die Bevölkerung, die der lokalen Wirtschaft zugute kommt.

Die veränderte Nachfrage der Verbraucher ermutigt auch die Unternehmer, mehr Geschäfte mit regionalen Produkten zu eröffnen. Diese Läden bringen oft Erzeuger aus einer Region zusammen, um ihre Produkte in einer größeren Stadt außerhalb der Region (z. B. der Laden mit Produkten aus der italienischen Region Apulien in Rom oder der Laden mit Produkten aus Vorarlberg in Wien), oder häufiger in größeren Städten der Region zu verkaufen.

Die Konzepte der *kurzen Lieferkette und des 0-km-Verkaufs* haben sich in den meisten der untersuchten Länder ebenfalls zu einem Leitprinzip entwickelt, das die Nachfrageseite zunehmend beeinflusst. Es kann also festgestellt werden, dass Regionalität, und noch mehr das Konzept der 0 km-Produkte, zu einem dominierenden Aspekt in der kleinräumigen Lebensmittelversorgung geworden ist. Die praktische Umsetzung ist bereits im Angebot größerer Lebensmittelgeschäfte zu sehen (z.B. Österreich, die Niederlande).

Es ist üblich, der Produktqualität Vorrang vor der Regionalität zu geben (z. B. Gourmetläden) und zu versuchen, die Lieferantenbasis nach diesem Konzept aufzubauen. Hier kann man von Spezialgeschäften sprechen, deren Schwerpunkt auf Bio-Lebensmitteln liegt, die von einer engeren Zielgruppe nachgefragt werden. In diesen Geschäften liegt der Schwerpunkt jedoch auf einer gesunden Ernährung und sie gehen auch auf die Bedürfnisse von Verbrauchern mit besonderen Ernährungsbedürfnissen ein. Dazu gehören auch Bioläden.

Die Best Practices und Geschäftsmodelle in den untersuchten Ländern weisen mehrere gemeinsame Merkmale auf.

Kleine Unternehmensgröße, kleinere Lieferanten, kleineres Personal, Betriebsleiter, die aktiv in das Tagesgeschäft eingebunden sind, oft mit mehreren Funktionen (Einkauf, Verkauf, Logistik, Finanzen, Marketing). Bei größeren Geschäften mit einer breiteren Palette von Lieferanten wird das Geschäft häufig von einer Genossenschaft, einer NGO oder einer Gemeinschaft von Erzeugern oder möglicherweise von einem größeren Netzwerk (z. B. Cluster, Genossenschaft, Markensystem) unterstützt, insbesondere bei Initiativen, die mit Hilfe von Zuschüssen gegründet wurden.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

Shop of Region



Bei Organisationen, die Genossenschaften, Erzeuger und Verbraucher zusammenbringen, handelt es sich um eine größere Lieferantenbasis, gemeinsame Interessen, günstige Logistiksysteme und Anreize sowie ein innovatives Konzept für die Versorgung mit lokalen Produkten. Beispiele für solche innovativen Modelle sind die *Regional AG Bürgeraktiengesellschaft* in Deutschland und *Unser Land Landmarke*. Die Macht der Zivilen kann auch transnationale Netzwerke schaffen, wie z. B. die Organisation *Boeren & Buren*, aber auch die Freiwilligenarbeit ist ein Schlüsselfaktor bei gemeinschaftsbasierten Kistensystemen und Gemeinschaftskörben. Bemerkbar ist in den spanische Städten eine Sozialgenossenschaft, die auf den Grundsätzen der Solidarität beruht und bei der die Verbraucher aktiv zur Erhaltung eines Genossenschaftsladens beitragen, in dem qualitativ hochwertige lokale Produkte verkauft werden. Diese Konzepte sind auch in Wien präsent, wie z.B. das Kistensystem, die Gemeinschaft der Kunden, die Erzeugergemeinschaft und innovative Lösungen.

Die analysierten Geschäfte unabhängig vom Land entwickeln ihre Marketingkommunikation nach einem klar definierten Konzept, bei dem *hohe Qualität, gesundes Leben, Regionalität und Nachhaltigkeit* im Mittelpunkt stehen. Die Marketingkommunikation konzentriert sich hauptsächlich auf Social-Media-Plattformen - dies ist wichtig, um mit den Kunden in Kontakt zu treten und den Bekanntheitsgrad zu erhalten. Insbesondere bei Ausschreibungskooperationen ist die Schaffung eines gemeinsamen Images und einer gemeinsamen Marke für regionale Produkte ein typisches Merkmal, das auch zur Förderung des regionalen Tourismus genutzt werden kann. Regionale Marken zielen auch darauf ab, die lokale Identität zu stärken. Es gibt auch Beispiele für marktbasierende Unternehmen, die Produkte unter einem gemeinsamen Image und einer gemeinsamen Marke verkaufen.

Bei den meisten der untersuchten Best Practices erhalten die Erzeuger auch die Möglichkeit, sich selbst zu präsentieren, indem sie sich auf Websites vorstellen, aber auch Produktvorführungen und Verkostungen sind üblich. Erzeugerdatenbanken und Apps mit Karten sind im Rahmen von Ausschreibungspartnerschaften oder von Initiativen politischer Organisationen sehr häufig anzutreffen, mit dem Ziel, Käufer und Erzeuger miteinander in Kontakt zu bringen.

Die meisten der analysierten regionalen Geschäfte bieten auch verschiedene Formen des *Online-Verkaufs* an, mit Hauslieferung oder *Click&Collect*, aber seit der Pandemie gibt es einen Trend zu reinen Online-Geschäften. Bei kleineren Geschäften erfolgt die Auslieferung in der Regel ein- bis zweimal pro Woche und in der Regel nur in der Stadt, in einer kleineren Region. Größere Geschäfte und Webshops, die sich auf die Lieferung spezialisiert haben, liefern täglich und decken ein ganzes Land oder sogar einen Kontinent ab. Flexible Formen des Einkaufens sind *7/24-Automaten*, die aber nur in wenigen Ländern (z.B. Deutschland, Österreich, Italien) verbreitet sind.

Sowohl marktorientierte als auch projektbezogene Best Practices zeigen eine zunehmende Konzentration auf kürzere Transportwege, *nachhaltige Transport- und*



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

Verpackungslösungen (z. B. zunehmend verpackungsfrei). Der Einsatz von Elektroautos, Elektrofahrrädern und Lastenfahrräder für die Auslieferung ist nicht ungewöhnlich.

Ein wichtiges gemeinsames Merkmal marktbasierter Best Practices ist das *starke persönliche Engagement der Geschäftsleiter*. Häufig sind die Ladenbesitzer mit einer bestimmten Region oder Landschaft persönlich verbunden oder engagieren sich für die lokale Wirtschaft oder möchten den Verbrauchern gesunde Bio-Lebensmittel anbieten. Bei den projektbezogenen Vertriebskanälen werden die Initiativen von Organisationen getragen, die sich für die Förderung der Wirtschaft und des Tourismus in der Region einsetzen.

Die höchste Stufe der marktbasierten grenzüberschreitenden Zusammenarbeit beim Verkauf lokaler Produkte ist, wenn ein Geschäft Produkte von Erzeugern auf beiden Seiten der Grenze verkauft. Dies ist jedoch sehr selten der Fall. Viel häufiger ist, dass ein im Grenzgebiet ansässiges Unternehmen die von ihm hergestellten oder vertriebenen Produkte innerhalb einer bestimmten Entfernung auf die andere Seite der Grenze liefert. Es ist relativ üblich, dass Erzeuger im Grenzgebiet mit einem Stand auf Bauernmärkten oder Messen im Nachbarland vertreten sind. Dies ist ein einfacher und risikoarmer Weg, um direkt im Ausland zu verkaufen, und es besteht keine Notwendigkeit, mit anderen Herstellern und Unternehmern zusammenzuarbeiten und eine ständige Logistik zu unterhalten. Im Falle unterschiedlicher Preisniveaus begünstigt der Einkaufstourismus auch den Verkauf lokaler Produkte, was die Verbraucher dazu veranlasst, die Grenzen zu überschreiten, um einen günstigen Preis zu erzielen.

Im Hintergrund der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit stehen jedoch in der Regel eine Art von Zuschuss, grenzüberschreitende Zusammenarbeit auf Projektebene und die Entwicklungsorganisation, die sie initiiert und verwaltet. Selbst innerhalb der EU, wo der freie Waren- und Dienstleistungsverkehr ein Grundprinzip ist, ist grenzüberschreitendes Direktvertrieb schwierig. Dabei handelt es sich in der Regel um Sprachbarrieren, Unterschiede in der Gesetzgebung, unterschiedliche Währungen, unterschiedliche Preisniveaus, zusätzliche Kosten für Logistik und Verpackung (Etikettierung in Fremdsprachen), Misstrauen gegenüber ausländischen Produkten und Herstellern sowie die Bevorzugung lokaler Produkte gegenüber ausländischen.

Der grenzüberschreitende Handel funktioniert in Regionen, in denen es starke historische und kulturelle Traditionen, eine gemeinsame Landschaft, keine Sprachbarrieren, eine gemeinsame Währung und keine großen Entfernungen oder erhebliche Preis- oder Qualitätsunterschiede gibt.

2.3. Angebotsanalyse in Wien

Ziel der Angebotsanalyse ist es, zu beurteilen, ob Wien für die Umsetzung des Konzepts geeignet ist, und die Stärke des lokalen Produktangebots in Wien, die Konkurrenz auf dem Markt und die Bezirke der Stadt, in denen das regionale Produktangebot stärker ist, zu



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



untersuchen. Die österreichische Hauptstadt ist eine der innovativsten Städte Europas und verfügt über eine starke lokale Wirtschaftsbasis.

In Wien gibt es eine große Auswahl an Geschäften mit regionalen Produkten, die im Internet angeboten werden. Bei einer Google-Suche gibt es eine riesige Anzahl von Ergebnissen, so dass sich städtische Verbraucher, die nach regionalen und saisonalen Produkten suchen, leicht zurechtfinden und finden können, was sie suchen. Viele Geschäfte, die regionale Produkte anbieten, haben eine eigene Website, oft mit einem Webshop, und posten regelmäßig in den sozialen Medien. Auch im Internet lassen sich die Produzenten mit den entsprechenden Suchbegriffen leicht finden. Es gibt eine Reihe von Sammelwebseite, Sammelapps und Datenbanken.

Bei der Internetrecherche wurden mehr als 40 Einzelhandelsgeschäfte, die regionale Produkte verkaufen, analysiert. Die räumliche Verteilung der untersuchten Geschäfte erstreckt sich über ganz Wien, es gibt jedoch Bezirke, in denen eine räumliche Konzentration von kulinarischen Geschäften und Bioläden besteht, was auf die günstigen Bedingungen des Bezirks zurückzuführen ist. In diesen Bezirken wurden mehrere Geschäfte analysiert.

Die Palette der in den Geschäften erhältlichen Produkte ist in der Regel breit. Die meisten Websites bieten auch einen Online-Shop an, der entweder nach Hause oder per Click&Collect in den Laden liefert. Geschäfte mit einer Website sind meist über Social-Media-Plattformen erreichbar, vor allem über Facebook und Instagram.

Auf den Websites wird die Unternehmensphilosophie stark betont, in denen es gemeinsam ist, dass *Nachhaltigkeit, kurze Transportwege, gesunde Lebensmittel, in vielen Fällen ökologischer Landbau, Unterstützung der kleinbäuerlichen Landwirtschaft, Verringerung der Lebensmittelabfälle, keine Verpackungen, Förderung der biologischen Vielfalt* berücksichtigt sind. Die meisten Websites bieten auch Informationen über die Hersteller der angebotenen Produkte, und einige bieten die Möglichkeit, direkt beim Lieferanten zu bestellen.

Im Herbst 2021, in den Monaten September und November, besuchten wir persönlich insgesamt 18 kleinere und größere Geschäfte, Märkte und Restaurants in mehreren Stadtteilen. Von den Läden und Geschäften, die wir durch Internetrecherche gefunden haben, besuchten wir diejenigen, die konzeptionell zu den Zielen des Projekts "Shop of Region" passen könnten. Im Rahmen von drei Expertentage in Wien haben wir eine Reihe von lokalen Geschäften und einige relevante Marktteilnehmer besucht, die auf dem wienerischen Markt eine bedeutende Rolle spielen.

2.3.1 Haupterkenntnisse der Angebotsanalyse in Wien

In der österreichischen Hauptstadt gibt es eine starke Nachfrage und ein großes Angebot an regionalen Produkten, was nicht nur auf die Verbrauchernachfrage zurückzuführen ist, sondern auch auf die klimabewusste und regional ausgerichtete Ernährungs- und Wirtschaftsentwicklungspolitik der Stadt, die durch die Covid-19-Pandemie noch verstärkt



wurde. Die Kleinerzeuger sind sehr daran interessiert, ihre Produkte in die österreichische Hauptstadt zu transportieren, wo die Kaufkraft stark konzentriert ist und die Stadt offen für lokale Produkte ist. Wien selbst hat eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um den Konsum, die Erzeugung und die Vermarktung von lokalen Lebensmitteln zu fördern.

In Wien gibt es in jedem Bezirk regionale Lebensmittelläden und Lebensmittelgemeinschaften. In einigen Bezirken ist die Tradition des Vertriebes lokaler Produkte bedeutender, in einigen Bezirken ist die Nachfrage nach regionalen und/oder Bio-Produkten größer, vor allem dort, wo es Touristen gibt. Aber nicht nur in Einkaufsstrassen und touristisch geprägten Stadtteilen (z.B. in der Nähe von Biomärkten, Tagesmärkten oder Supermärkten) gibt es ein wachsendes Angebot, sondern auch in Wohngebieten, Bürovierteln, im Umfeld von Universitäten und in weniger wohlhabenden Stadtteilen.

In Wien und in ihrer Umgebung wird eine breite Palette von Produkten produziert. Das Angebot an regionalen Produkten ist sehr breit gefächert und umfasst verarbeitete Milchprodukte, Käse, Fleisch, Fleischprodukte, frisches und verarbeitetes Obst und Gemüse, lokalen Honig, Kräuter, Backwaren, alkoholische Produkte sowie Fertiggerichte und Eintopfgerichte aus lokalen Zutaten.

Es ist wichtig zu betonen, dass das Angebot an regionalen Produkten nicht nur über die traditionellen Vertriebskanäle (Märkte, Einzelhandelsgeschäfte, Bioläden, Supermärkte) erhältlich ist. Wichtig ist der Direktverkauf, bei dem der Verbraucher direkt oder allenfalls über einen Zwischenhändler Zugang zu den lokalen Produkten hat (neben dem traditionellen Marktverkauf ist hier an *Online-Shops zu denken, die von Landwirten betrieben werden, an Hofläden, Kistensysteme, Verkaufsautomaten oder Verkaufswagen*). Der Anteil des Online-Verkaufs ist im Zuge der Pandemie auch in Wien rasant gestiegen, zahlreiche Online-Marktplätze für regionale Produkte sind entstanden. Bioprodukte und zertifizierte lokale Produkte werden auch in der Gastronomie verwendet, viele kleine und große Restaurants und Fast-Food-Läden bauen auf regionale Zutaten.

Regionalität, d. h. kurze Transportwege und kleinbäuerlich Produktion, ist in der Regel ein wichtiges Kriterium, und die *Bio-Zertifizierung ist ein Vorteil, aber kein Ausschlusskriterium*. Auch in Wien gibt es viele Bioläden, wobei die Regionalität nur eine zweitrangige Rolle spielt.

Regionale Lebensmittelläden und Webshops in Wien bieten hauptsächlich Lebensmittel aus der näheren Umgebung an, einige Produkte kommen aber auch aus benachbarten Bundesländern oder aus 150-200 km Entfernung, was vom städtischen klima- und gesundheitsbewussten Konsumenten akzeptiert wird.

Die Händler kennen die Hersteller der Produkte, die sie verkaufen, und haben hohe Qualitätsansprüche. Die Produkte werden häufig von den Geschäftsleitern der auf eine bestimmte Region spezialisierten Geschäfte persönlich abgeholt oder im Fall von breitem Sortiment von den Erzeugern geliefert.



Die Geschäftsleiter sind offen für innovative Lösungen. Das Marketing wurde in der Regel als entscheidend angesehen. Die Geschäfte haben einen festen Kundenstamm. Der Online-Verkauf ist in gewissem Umfang fast allgegenwärtig. Workshops, Produktvorführungen und Verkostungen sind sehr beliebt. Viele der Geschäfte, die wir besucht haben, bieten neben den regionalen Produkten Kaffee, und einige auch einfache kalte Gerichte und Kuchen an.

Unter Berücksichtigung all dessen kann man sagen, dass die österreichische Hauptstadt über ein bedeutendes regionales Produktangebot verfügt, mit einer breiten Palette von Produkten aus den lokalen und benachbarten Bundesländern. Es gibt auch mehrere regionale Geschäfte, die Produkte aus einer bestimmten Region auf den Wiener Markt bringen (z.B. Voralberg, Waldviertel).

2.3.2. Steirische Produkte im Angebot von wiener Geschäften

Bei der Analyse des Angebots in Wien hat sich die Präsenz steirischer Produkte in Wien deutlich abgezeichnet. Einige der Produkte ist an mehreren Orten gefunden, wie z. B. das Bio-Öl von Fandler (Ölmühle Fandler).

Wir haben steirische Produkte auf den Websites der folgenden Händler gefunden, aber unsere Analyse hat nicht alle Geschäfte mit lokalen Produkten in Wien erfasst, daher ist die folgende Liste nur ein "Vorgeschmack": Die *Vulcanothek* ist ein Schaugeschäft und Restaurant im 1. Bezirk, das sich speziell auf oststeirische Produkte spezialisiert hat und hervorragenden Schinken und hochwertige Produkte anbietet. Im 1. Bezirk das *Felzl Bäckereicafe* vertreibt auch aus der Region, in erster Linie Kürbiskern. *Warenhandlung* im 3. Bezirk, in dem man neben den niederösterreichischen Produkten auch steirische Produkte (Molkereiprodukte) kaufen kann. Im 7. Bezirk bietet *Tonis Genussladen* saisonale Produkte an. Im 12. Bezirk verkauft *Biofisch* Bio-Fruchtsäfte. Der *Markta* liefert auch Waren von mehreren kleinen steirischen Produzenten (z.B. Obsthof Retter, Genusswerkstadt Schweighofer, ...). Das Geschäft *Shokov* verkauft steirische Schokolade. Zu den Online-Shops gehören *Bio-Vegan-Versand* und *Gurkerl.at*. Es gibt auch Direktlieferungen aus der Oststeiermark nach Wien, wie z.B. der *Bauernstadl in Feldbach*.

Leider haben inzwischen einige Geschäfte geschlossen, wie z.B. der *Almenland Genussladen* im 8. Bezirk, der im Wesentlichen ein Schauraum für steirischen Stollenkäse war. Das *Gärtnergeschäftl*, das sich noch im 4. Bezirk befindet, wird schließen und verkauft hauptsächlich burgenländische und niederösterreichische, aber auch steirische Produkte. Für die Zukunft lohnt es sich zu untersuchen, warum diese Läden nicht betriebsfähig waren und welche Gründe zu ihrer Schließung führten.

2.4. Marktforschung unter den wienerischen Bevölkerung

Fragebogenerhebungen unter der wienerischen Bevölkerung waren ein wichtiger Bestandteil bei der Erarbeitung des Shop-Konzepts.



Im Herbst 2021 haben wir eine Online-Befragung speziell unter der ungarischen Bevölkerung Wiens durchgeführt, um herauszufinden, wie die Ungarn in Wien das Angebot an ungarischen Regionalprodukten in der Stadt wahrnehmen und wie ihre eigenen Einkaufsgewohnheiten sind. Die Antworten vermittelten uns auch einen Eindruck von den Einkaufsgewohnheiten der Ungarn für lokale Produkte und ihrer Aufgeschlossenheit ihnen gegenüber.

Im Frühjahr 2022 wurden die Wienerinnen und Wiener ab 20 Jahren mit einem deutschsprachigen Fragebogen angesprochen, der die Konsumgewohnheiten der Wienerinnen und Wiener in Bezug auf lokale Produkte abfragte.

Beide Umfragen wurden über soziale Medien (Facebook) durchgeführt und richteten sich an Personen, die dem Konsum lokaler Produkte grundsätzlich aufgeschlossen gegenüberstehen. Daher können die Umfragen nicht als repräsentativ angesehen werden, aber die aus den Antworten auf die Fragebögen gezogenen Schlussfolgerungen liefern nützliche Informationen für das Konzept und den Geschäftsplan.

2.4.1. Die Hauptergebnisse und –erkenntnisse der Marktforschung in Wien

Ziel des Projekts "Shop of Region" ist es, zu untersuchen, wie groß das Angebot an lokalen Produkten in Wien ist, inwieweit ein Shop mit regionalen Produkten aus der Oststeiermark und Ungarn in das Wiener Angebot integriert werden könnte und wie offen die Wienerinnen und Wiener für einen zukünftigen Markteintritt sind. In Anbetracht des Anteils der in Wien lebenden Minderheiten ist die ungarische Minderheit bedeutend, so dass ein Shop of Region eine echte ungarische Nachfrage nach ungarischen Produkten haben könnte.¹

Während der Marktforschung im Frühjahr 2022 (im Folgenden als allgemeine Marktforschung bezeichnet) wurde unter den Befragten auch ein Gewinnspiel angekündigt, um die am Thema interessierten Personen zum Ausfüllen des Fragebogens zu motivieren (der Preis war ein Geschenkpaket mit Produkten aus der Oststeiermark). Während der Umfrage, die sich an Ungarn in Wien richtete, erreichten wir die Befragten hauptsächlich dadurch, dass wir das Fragebogen in Facebook-Gruppen von Ungarn geteilt haben. Insgesamt 78 Personen füllten den Fragebogen für Ungarn aus (von denen 71 als relevant eingestuft wurden), während auf den allgemeinen Marktforschungsfragebogen 425 gültige Antworten eingingen. In beiden Fällen waren die Mehrheit der Befragten Frauen (82% bei den Ungarn und 76,5% bei der allgemeinen Marktforschung), was eine deutliche Überrepräsentation darstellt.

Dies liegt zum Teil daran, dass Frauen eher an Gewinnspielen teilnehmen, Online-Fragebögen ausfüllen und weitergeben und aktiver in Facebook-Gruppen sind.

¹ Im Jahr 2021 waren 25.956 ungarische Staatsbürger registriert, das sind 1,35% der Wiener Bevölkerung. Dieser Anteil ist in den letzten 10 Jahren seit der Öffnung des österreichischen Arbeitsmarktes im Jahr 2011 deutlich gestiegen (zwischen 2011 und 2020 stieg die Zahl der ungarischen Staatsbürger in Wien mit 15.362 Personen). (Statistik Austria, 2021)



Andererseits sind Frauen möglicherweise auch stärker an dem Thema des Fragebogens interessiert. Da die Antworten auf Haushaltsbasis interpretiert werden können, ist die Überrepräsentation der weiblichen Befragten kein Problem. Aus diesem Grund und im Hinblick auf die Methodik des Fragebogens kann die Stichprobe für keine der Erhebungen als repräsentativ bezeichnet werden, aber die Ergebnisse sind relevant und akzeptabel.

Im Folgenden stellen wir die Ergebnisse der allgemeinen Marktforschung vor und beleuchten auch die Ergebnisse, die bei den Ungarn erzielt wurden, als Ergänzung oder Vergleich an einigen bestimmten Stelle.² Es gibt einige bemerkenswerte Unterschiede zwischen den Ergebnissen, auf die wir hinweisen. Diese Unterschiede sind im Wesentlichen auf die unterschiedlichen demografischen Merkmale der Stichprobe zurückzuführen, so dass es wichtig ist, dies bei Vergleichen zu berücksichtigen.

Der größte Teil der Befragten (fast 30%) verfügt über ein mittleres Einkommen (1500-2500 €), weitere 15% über ein niedriges Einkommen, 20% über ein höheres Einkommen und 5 % über ein Einkommen von mehr als 4000 € (wobei zu beachten ist, dass fast 30% der Befragten keine Angaben zum Einkommen gemacht haben). Die Befragten sind in der Regel Zweifamilien (durchschnittliche Familiengröße 2,24) und 70% der Haushalte haben ein Kind unter 16 Jahren. Die Mehrheit der Befragten war zwischen 40 und 60 Jahre alt (46%), 39% waren über 60 Jahre alt, und nur 14,6% waren zwischen 20 und 40 Jahre alt. Im Gegensatz dazu waren bei der Umfrage unter den Ungarn 20% der Befragten zwischen 21 und 35 Jahre alt, 59% waren zwischen 51 und 65 Jahre alt und 57% hatten ein Kind. So gab es in der ungarischen Stichprobe mehr jüngere Personen (20-25 Jahre) und in der österreichischen Stichprobe mehr Personen über 60 Jahre.

Für einen beträchtlichen Teil der Befragten (68%) ist es sehr wichtig, und für weitere 31% ist es wichtig, dass die Lebensmittel, die sie kaufen, von Kleinproduzent und nicht von großen Lebensmittelkonzernen stammen. (Es ist zu beachten, dass die Befragten, die den Fragebogen ausgefüllt haben, vermutlich diejenigen waren, die offen für lokale Produkte sind oder die durch das als Preis angebotene, kleinbäuerliche Lebensmittelpaket angezogen wurden. Im Vergleich zu früheren Umfragen zu ähnlichen Themen ist die kleinbäuerliche Herkunft zwar wichtig, wird aber nicht so hoch geschätzt.³)

Am wichtigsten war den Befragten beim Lebensmitteleinkauf, dass die Lebensmittel frisch sind (85% bewerteten dies als sehr wichtig), gefolgt von der österreichischen Herkunft der Lebensmittel (79% bewerteten dies als sehr wichtig) (Abbildung 1). Die dritthöchste durchschnittliche Bewertung erhielt der faire Preis für die Erzeuger (67% bewerteten dies als sehr wichtig), gefolgt von gesunden Lebensmitteln auf dem vierten Platz (65% bewerteten dies als sehr wichtig). Nach den vier wichtigsten Aspekten wurde das das Bio-

² Die detaillierten Ergebnisse der Umfrage unter den Ungarn sind im Dokument "Angebotsanalyse regionaler Produkte in Wien" zu finden. - <https://www.interreg-athu.eu/hu/shopofregion/projekt-hirek/beccsi-kinalatelemzes/>

³ In der RollAMA Motivanalyse November 2020 (AMA Marketing) hielten 38% der Befragten die Herkunft des Produkts direkt vom Hersteller für wichtig und weitere 42% für eher wichtig. In dieser Umfrage hielten jedoch 62% der Befragten die regionale Herkunft für wichtig und 30% für eher wichtig.

(https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Konsumverhalten_Allgemein.pdf)



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



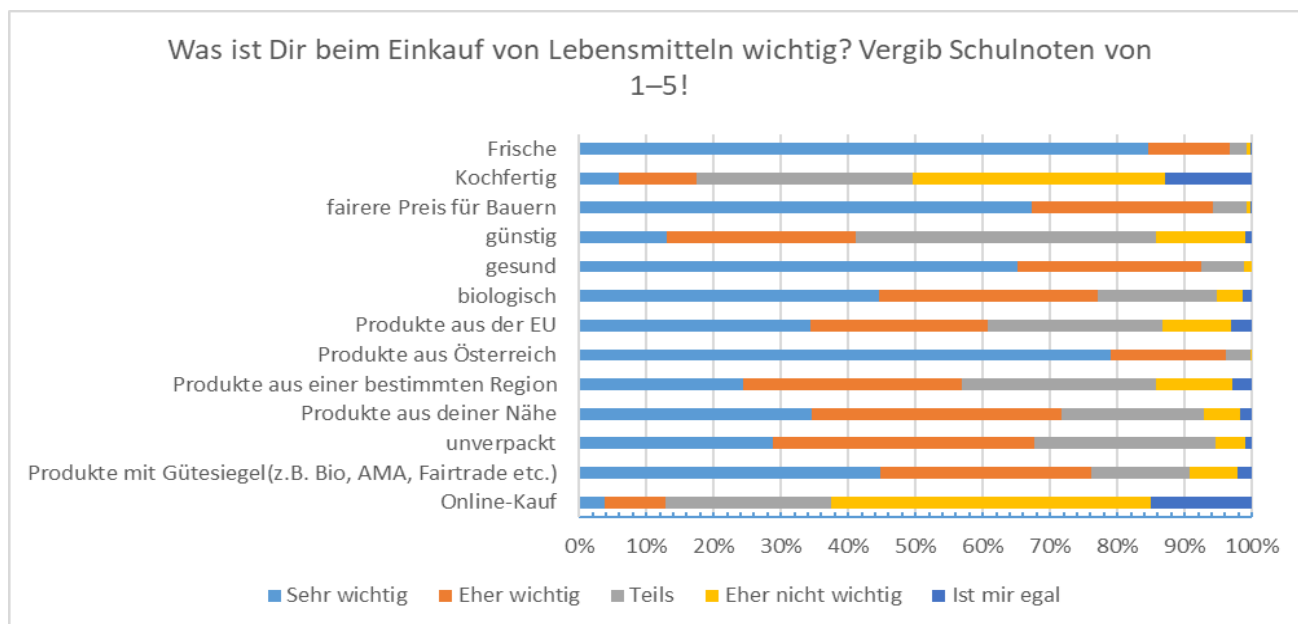
oder sonstige Gütesiegel weniger hoch bewertet (insgesamt 77% bzw. 72% von sehr wichtig und wichtig) (in der ungarischen Umfrage wurde das Bio- oder sonstige Gütesiegel sogar noch weniger wichtig bewertet - 61% bzw. 52%).

Im Vergleich zu den Ergebnissen der letzten RollAMA-Umfrage in Österreich bewerteten die Befragten den Ort oder die Region des Ursprungs weniger häufig als wichtig (35% der Befragten bewerteten dies als sehr wichtig, 37% als wichtig, dass das Produkt in der Nähe ihres Wohnorts hergestellt wurde, was insgesamt nicht schlecht ist) und bewerteten den Aspekt "fairer Preis für die Erzeuger" höher.

Ein überraschendes Ergebnis ist, dass der Online-Verkauf für 48% der Befragten nicht so wichtig ist, und nur 13% halten ihn für wichtig oder sehr wichtig. Dieses Ergebnis könnte auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass fast 40% der Befragten über 60 Jahre alt waren, die dem Online-Einkauf möglicherweise weniger aufgeschlossen gegenüberstehen (im Gegensatz dazu hielten 69% der ungarischen Stichprobe mit höheren Anteil von jüngeren Personen den Verkauf über Webshop oder Click&Collect für wichtig).

Interessant ist auch, dass verpackungsfreie Lösungen weniger hoch bewertet wurden (nur 29% hielten sie für sehr wichtig, während 39% sie für wichtig hielten). (während 44% der ungarischen Befragten es für sehr wichtig und 17% für eher wichtig hielten, verpackungsfreie Lösungen anzustreben.)

Abbildung 1: Was ist Dir beim Einkauf von Lebensmittel wichtig? (1 – sehr wichtig, 5 – ist mir egal) (n=425)

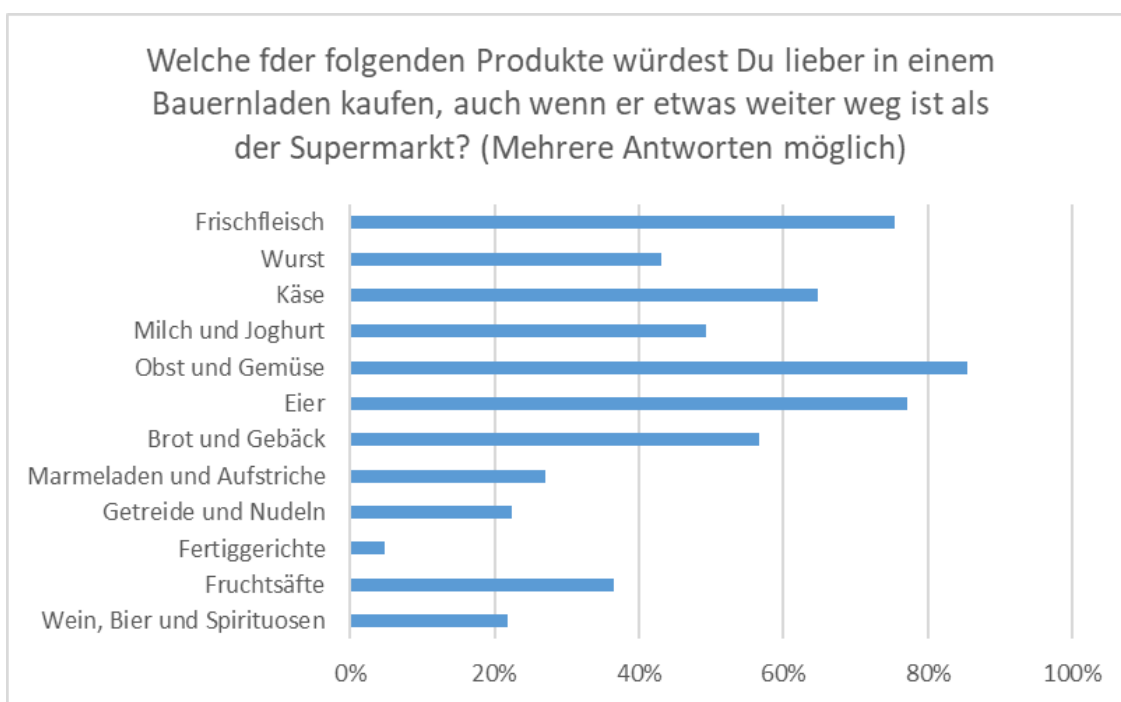




Ein interessantes Ergebnis wurde auch bei kochfertigen Lebensmitteln festgestellt: Obwohl die Trends zeigen, dass die Nachfrage nach hochwertigen kochfertigen Lebensmitteln steigt, wurden diese in der Stichprobe relativ wenig bevorzugt. Dies ist wahrscheinlich auf die demografischen Merkmale der Stichprobe zurückzuführen: Die Mehrheit der Befragten sind Hausfrauen im Alter zwischen 40 und 60 Jahren, die lieber selbst kochen, als Fertiggerichte zu kaufen.

Die Fragebogenerhebung ergab, dass Obst und Gemüse zu den Produkten gehören, für die die Käufer bereit sind, etwas weiter als bis zum nächsten Supermarkt zu fahren. Es folgten Eier und Fleischerzeugnisse, Käse und Bäckereiprodukte (Abbildung 2).

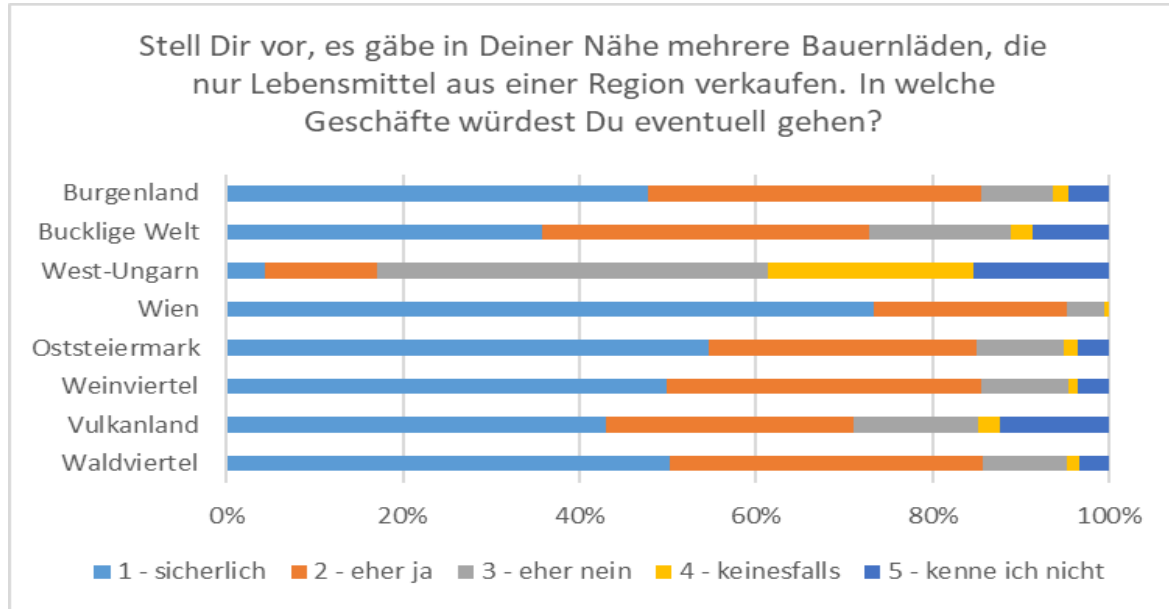
Abbildung 2: Welche der folgenden Produkte würdest Du lieber in einem Bauernladen kaufen, auch wenn er etwas weiter weg ist als der Supermarkt? (Mehrere Antworten möglich) (n=425)



Obwohl die Herkunft der Produkte aus einer bestimmten Region nicht als wichtig erachtet wurde, wurde in einer zusätzlichen Frage gefragt, welche der aufgelisteten Regionen in der Nähe von Wien und ihrer Partnerregion sie bevorzugen würden; die Antworten sind in Abbildung 3 dargestellt.



Abbildung 3: Aus welchen Regionen würdest Du gern kleinbäuerliche Produkte kaufen? (n=425)



Es ist nicht überraschend, dass Produkte aus Wien am höchsten bewertet wurden (95%), gefolgt von der Oststeiermark, dem Waldviertel, dem Weinviertel und dem Burgenland mit ähnlichen Werten (85% bis 86% für diese vier Regionen, mit einer kombinierten Bewertung von "sicher" und "eher ja"). Von den vier Regionen schneidet die Oststeiermark mit 54,6% der Befragten am besten ab, gefolgt vom Waldviertel mit 50,3%, dem Weinviertel mit 49,8 % und dem Burgenland mit 47,7%. Eine Kategorie dahinter liegen Bucklige Welt und Vulkanland (73% bzw. 71%), und dann, ebenfalls wenig überraschend, würden nur 17% in einem westungarischen Bauernladen kaufen (die Mehrheit der Befragten, 98%, legt Wert darauf, dass die Produkte aus Österreich stammen), und die Produkte dieser Region sind am wenigsten bekannt, so dass dieses Misstrauen verständlich ist (vermutlich sind die Produkte der kleinen Regionen Bucklige Welt und Vulkanland auch den Befragten in Wien weniger bekannt).

Bei der nächsten Frage hatten die Befragten die Möglichkeit, mehr als eine Antwort anzukreuzen, je nachdem, welche Aussagen ihrer Meinung nach auf sie zutreffen. Die Aussagen bezogen sich auf die Kaufgewohnheiten (Tabelle 1).



Tabelle 1: Welche der folgenden Aussagen trifft auf Dich zu? (mehrere Antworten sind möglich) (n=425)

Ich kaufe gern im Bauernladen/Bauernmarkt.	69,18%
Für regionale Lebensmittel bin ich bereit, 10% höhere Preise zu bezahlen als im Supermarkt.	60,24%
Ich kaufe zuerst im Supermarkt ein, spezielle Produkte im Bauernladen/Bauernmarkt.	44,94%
Ich möchte gerne wissen, von welchem Bauernhof ein Lebensmittel kommt!	38,12%
Ich verkoste Lebensmittel gern, bevor ich sie kaufe.	35,29%
Ich kaufe zuerst im Bauernladen/Bauernmarkt ein, den Rest im Supermarkt.	31,76%
Ich würde gerne die Region besuchen, aus der die Produkte kommen.	31,29%
In einem Bauernladen möchte ich mich auch über Tourismusangebote der Region informieren.	17,88%
Beim Lebensmitteleinkauf bevorzuge ich den Supermarkt, weil ich dort alles auf einmal bekomme.	16,24%
Ich schätze den Einkauf von Lebensmittel bei Automaten, die rund um die Uhr offen haben.	10,35%
Ich kaufe Lebensmittel gern im Internet und lasse es mir zustellen.	8,00%

Die Tabelle zeigt, dass die meisten Befragten, fast 70%, gerne in einem Bauernladen oder auf einem Bauernmarkt einkaufen, und 60% sind bereit, im Durchschnitt bis zu 10% mehr für lokale Produkte zu bezahlen. Fast die Hälfte der Befragten kauft zuerst im Supermarkt ein und sucht im Hofladen oder auf dem Markt nur nach bestimmten Produkten. 38 % möchten wissen, von welchem Erzeuger ein Produkt stammt Nur 32% bevorzugen wirklich den Hofladen/Markt und kaufen dort zuerst ein und suchen in den Regalen der großen Supermärkte nur nach Produkten, die sie sonstwo nicht kaufen konnten.

Relativ wenige Menschen, nämlich 31%, wären bereit, die Region zu besuchen, aus der die von ihr/ihm gekaufte Produkt stammt, und nur 18 % wären bereit, touristische Angebote zu erhalten. Das Interesse an Automaten, die rund um die Uhr geöffnet sind, und am Online-Einkauf war gering, aber 35% der Befragten würden das Produkt vor dem Kauf gerne probieren.

Die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage unter der *ungarischen Bevölkerung in Wien* sind, dass 18% der Befragten wöchentlich, 24% monatlich, 21% vierteljährlich und fast ein Drittel gelegentlich ungarische Produkte kaufen. Die wichtigsten ungarischen Produkte sind geräuchertes Fleisch und Fleischerzeugnisse (76%), Gewürze, Würzmittel und Paprikacremes (62%), Túró Rudi⁴ (53%) und verschiedene Milchprodukte und Käse

⁴ Túró Rudi ist eine ungarische Spezialität, eine Schokoladenriegel, gefüllt mit Quarkzubereitung.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

(32%). Die Mehrheit der Befragten ist mit der derzeitigen ungarischen Produktpalette und dem Angebot an ungarischen Lebensmitteln aus kleinen Betrieben nicht zufrieden. Unter den Befragten mit Hochschulbildung ist der Anteil derjenigen, die lokale Produkte kaufen, deutlich höher, ebenso wie unter den Befragten mit Kindern, wo 70% lokale Produkte kaufen (39% der Gesamtstichprobe). Diejenigen, die regionale Produkte kaufen, kaufen die Produkte eher auf Märkten und Bauernmärkten (64%). Erwähnenswert ist auch, dass viele Menschen in Supermärkten (26%) und direkt beim Erzeuger (21%) kaufen. Die Mehrheit der Befragten hält regionale Produkte für zuverlässiger und gesünder als Lebensmittel aus dem Supermarkt.

Für die ungarischen Befragten sind die wichtigsten Merkmale ein direkter und informativer Service (76% gaben die Note 4 oder 5), ein Webshop mit Lieferung oder *Click&Collect* (69%), der Wunsch nach verpackungsfreien Lösungen und die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln (60,5%-60,5%). Lebensmittelautomaten sind für die ungarische Bevölkerung ebenfalls weniger bekannt und werden weniger bevorzugt (nur 20 % der Befragten haben schon einmal an einem Automaten gekauft).

Die Ergebnisse der beiden Marktumfragen zeigen, dass die Befragten gern lokale Produkte kaufen, sich nicht unbedingt an die Produkte einer bestimmten Region halten, heimische Produkte und gesunde Lebensmittel bevorzugen. Es ist ihnen wichtig, die Erzeuger zu unterstützen, sie haben mehr Vertrauen in Lebensmittel aus kleinen Betrieben und kaufen frisches Gemüse, Obst, Eier, Fleisch und Käse gern auf Bauernmärkten oder direkt beim Erzeuger.

3. Empfehlungen zur Gestaltung des Geschäftskonzept Shop of Region

Das entstehende Geschäftsmodell von Shop of Region basiert auf den oben beschriebenen Säulen und auf den Ideen und Möglichkeiten der zukünftigen Managementstruktur. Anhand der Ergebnisse der bisher durchgeführten Analysen lassen sich teilweise Modelle und verschiedene Alternativen skizzieren, die im Falle einer Shop-Eröffnung in Wien (oder eventuell in einer anderen Stadt) längerfristig marktfähig und nachhaltig sein könnten.

Im Folgenden werden auf der Grundlage der bisherigen Analysen und Untersuchungen Empfehlungen für die Verwirklichung des Shops, seinen erfolgreichen Betrieb und die Entwicklung organisatorischer Lösungen gegeben. Ziel dieser Empfehlungen ist es, einen Beitrag zur Entwicklung des Geschäftskonzepts und des anschließenden konkreten Geschäftsplans und anpassungsfähigen Modells zu leisten. Es enthält also keine konkreten Leitlinien, Geschäftskalkulationen und Marketingpläne, da diese im weiteren Planungsprozess entsprechend den Vorstellungen und Möglichkeiten der Unternehmer, Unternehmensinvestoren und Eigentümer, die in die Umsetzung einsteigen wollen, durch weitere Expertenaktivitäten entwickelt werden.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

3.1. Philosophie und Mission

Bei der Entwicklung der Geschäftsphilosophie ist es sinnvoll, die Markttrends und die Überzeugungen der Wettbewerber zu berücksichtigen. Auch im Fall des Geschäfts Shop of Region, wie bei der Best Practices in Wien und anderen europäischen Läden, ist empfohlen, *die Regionalität, beziehungsweise die Herkunftsregion im Mittelpunkt zu stellen. In diesem Fall ist die Herkunftsregion die Oststeiermark, die eine starke landwirtschaftliche und kleinbäuerliche Tradition, günstige Bedingungen und, wie die Umfrage ergab, ein positives Image aufweist.*

Aktuelle Trends in den Wiener Bauernläden und Bioläden, die neben der oststeirischen Herkunft hervorzuheben sind:

- gesunde Lebensweise, Bewusstsein,
- gesunde Produkte, Frischwaren,
- hohe Qualität,
- Einzigartigkeit, besondere Lebensmittel, Delikatessen,
- ökologischer Ansatz, ökologisches Bewusstsein,
- Produkt, das aus nachhaltiger Landwirtschaft stammt,
- verpackungsfrei,
- Regionalität, lokale Herkunft - kürzer Weg vom Erzeuger zum Verbraucher, Kauf zur Stärkung der lokalen Wirtschaft,
- fairer Preis für den Erzeuger,
- Tierschutz,
- erlebnisorientiertes Einkaufen.

Die Wiener Analyse hat gezeigt, dass bewusste Konsumenten erwarten, dass sich das Geschäft Nachhaltigkeit nicht nur zum Ziel setzt, sondern auf allen Ebenen des Betriebs umsetzt (z.B. verpackungsfreie Lösungen, klimabewusster Transport). Es ist wichtig, dass die Mission und die Philosophie des Geschäfts den gesamten Betrieb durchdringen. Wenn also Nachhaltigkeit das Herzstück der Mission ist, soll man sich bemühen, diesen Ansatz auf alle Bereiche des Unternehmens auszudehnen und ihn auf allen Plattformen zu kommunizieren. Man muss authentisch sein, damit sich die Verbraucher, die für Nachhaltigkeit stehen, wirklich mit dem Konzept des Ladens identifizieren können. Die Philosophie sollte sich im Image des Geschäfts, in seinem äußeren Erscheinungsbild, in der internen und externen Kommunikation und in den einzelnen Aktivitäten widerspiegeln. Die Mission, das Image und der Betrieb des Ladens müssen im Einklang stehen, damit der Laden authentisch ist und die Kunden nicht enttäuscht.

Da in dem Geschäft auch touristische Angebote präsentiert werden, kann die Herausstellung des Images der Region eine zentrale Rolle in der Verfassung der Mission. Dies könnte eine Besonderheit des Ladens sein.

Die Mission des Ladens sollte gemeinsam mit den künftigen Eigentümern und den wichtigsten Lieferanten formuliert werden.



3.2. Zielgruppe, Marktsegment

Die untersuchten Wiener Geschäfte repräsentieren mehrere der im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen Elemente der Philosophie und sprechen potenzielle Kunden mit mehreren davon an. Die bereits beschriebenen Trends setzen sich immer mehr durch, und immer mehr Menschen sind bereit, mehr (Zeit oder Geld) zu investieren, um bewusster zu konsumieren. Dies ist sicherlich eine positive Entwicklung.

Da es sich bei den im Laden verkauften Produkten um einzigartige, hochwertige Produkte handelt, die von Kleinproduzenten hergestellt werden, gibt es keine Größenvorteile, und die Preise sind höher als für ähnliche Produkte in den Regalen größerer Supermarktketten. Die Preise werden auch durch die Inflation nach oben getrieben. Die Zielgruppe ist also ein bewusster Verbraucher mit einer solventen Nachfrage, der aus einem (oder mehreren) dieser Gründe die teureren kleinbäuerlichen Produkte bevorzugt.

Analysen des Verbraucherverhaltens (z.B. RollAMA-Marktbefragung, eigene Forschung) bestätigen, dass die Verbraucher tendenziell anstreben, bewusster zu sein, heimische und regionale Produkte und frische, gesunde und qualitativ hochwertige Waren zu bevorzugen. Auch unsere eigene Marktforschung bestätigt, dass bewusste Verbraucher bereit sind, für hochwertige, einzigartige Produkte auch höhere Preise zu zahlen. Es ist darauf zurückzuführen, dass in erster Linie Verbraucher mit höherem Einkommen und solche, die Wert auf Qualität, gesunde und besondere Produkte legen, die Produkte kaufen werden und die Zielgruppen künftiger Marketingaktivitäten sein sollten.

Die jüngere Generation, die gerne mit *delikatsten und einzigartigen Spezialitäten* experimentiert und sich bewusster und trendiger ernähren möchte, sucht im Internet und in verschiedenen Foren nach Informationen. Es handelt sich hauptsächlich um junge Erwachsene, die bereits über ein angemessenes Einkommen verfügen und den neuesten Trends folgen und neue Dinge ausprobieren. Auch Impulskäufe werden häufiger getätigt.

Die Covid-19-Pandemie hat die Verbrauchergewohnheiten erheblich verändert und den Schwerpunkt beim Lebensmitteleinkauf auf Sicherheit und gesunde Lebensmittel gelegt. Aber auch für ältere Menschen ist eine gesunde Ernährung wichtig, und sie werden immer versierter in den sozialen Medien. Die Analyse zeigt, dass die Nachfrage nach gesunder Ernährung bei Eltern mit kleinen Kindern höher ist.

Hervorzuheben ist jedoch, dass neben dem Gesundheitsbewusstsein auch die Regionalität bei der Marktsegmentierung zu berücksichtigen ist und dabei auf die Einkäufe der an oststeirischen und ungarischen Produkten interessierten und suchenden Konsumenten abzustellen ist. Es lohnt sich also, diese Verbrauchergruppen durch Marketing und Imagebildung anzusprechen und als Stammkunden zu gewinnen.

Wien ist ein wichtiges Arbeitsmarktzentrum in Österreich und der westungarischen Region, mit vielen Menschen, die in die Stadt pendeln und ziehen. Das Geschäft kann daher auf die Anwesenheit einer beträchtlichen Anzahl oststeirischer und ungarischer Einwohner in der Hauptstadt zählen. Da der Shop auch touristische Angebote machen



wird, lohnt es sich auch, Menschen anzusprechen, die einen Bezug zur oststeirischen und westungarischen Region haben, d.h. Menschen, die nicht von dort stammen, aber schon einmal dort waren oder dorthin reisen möchten, oder die von Freunden und Bekannten Gutes über die Regionen gehört haben, also ein positives Bild der Regionen haben.

Oststeirische Produkte genießen in der Wiener Bevölkerung einen guten Ruf, wie Interviews und die Ergebnisse der Wiener Bürgerbefragung bestätigen. Diejenigen, die von oststeirischen Lebensmitteln und ihrer Qualität gehört haben, sind also auch potentielle Kunden. Ebenso hat die Befragung der ungarischen Bevölkerung in Wien deutlich gezeigt, dass *die ungarische Bevölkerung mit dem derzeitigen Angebot an ungarischen Waren auf dem Markt nicht zufrieden ist*. Das Angebot an ungarischen Spezialprodukten ist nach wie vor begrenzt, und die Verfügbarkeit von Lebensmitteln aus kleinen Betrieben ist sogar noch eingeschränkter. So könnte eine der Zielgruppen des Geschäfts die ungarische Bevölkerung sein, die ungarische Produkte sucht (etwa 26.000 registrierte Ungarn, die in Wien leben) ⁵ und Verbraucher, die sich für ungarische Geschmäcke interessieren.

Laut den Ergebnissen der Fragebogenerhebung unter der Wiener Bevölkerung sind die oststeirische Lebensmittel beliebt. Nach den heimischen, kleinbäuerlichen Wiener Produkten waren oststeirische Produkte die zweitbegehrteste. Das sind positive Zeichen, und es lohnt sich, den Namen der Region im Namen des Geschäfts zu führen oder eine Marketingkommunikation zu entwickeln, die oststeirische Aspekte hervorhebt. In diesem Fall besteht die Hauptaufgabe des Geschäfts darin, der Wiener Bevölkerung hochwertige Waren und touristische Angebote der oststeirischen Region zu präsentieren und zu verkaufen und die ungarischen Verbraucher zum Kauf ungarischer Produkte anzuregen.

Es wäre jedoch sinnvoll, alle Verbraucher anzusprechen, die Wert auf Regionalität, gesunde Ernährung, hohe Qualität, besondere und einzigartige Lebensmittel legen, so dass wir einen viel breiteren Zielmarkt haben.

Bei touristischen Angeboten besteht die Zielgruppe aus Personen, die das Geschäft hauptsächlich wegen des Kaufs von Lebensmitteln betreten (da die Leute nicht in ein Lebensmittelgeschäft gehen, um touristische Angebote zu bekommen). Darunter sind sowohl Personen, die einen Bezug zu den geförderten Regionen haben, als auch Personen, die die Regionen zwar vom Hörensagen oder durch Empfehlungen kennen, aber noch nie dort waren. Durch entsprechende Angebote können sie ermutigt werden, die Regionen in Zukunft als Touristen zu besuchen. Es lohnt sich auch, sie über die Produkte anzusprechen, z.B. indem man ihnen verschiedene Erlebnisse und Programme anbietet, wie z.B. *Betriebsbesichtigungen, Fabrikbesichtigungen, ganztägige oder mehrtägige Angebote*. Dies kann durch die richtige Gestaltung des Geschäfts und die richtige Bildsprache noch verstärkt werden, was auch die Zahl von Impulskäufen erhöht.

⁵ Statistik Austria, 2021



Die Marketingkommunikation des Geschäfts sollte auch darauf abzielen, einen stabilen Kundenstamm zu entwickeln, der in der Gegend wohnt oder arbeitet, was durch das richtige Sortiment und gute Angebote sowie eine attraktive Geschäftsgestaltung erreicht werden kann.

3.3. Produktpalette, Produktgruppen

Bei der Gestaltung der Produktpalette sind mehrere Aspekte zu berücksichtigen. Erstens ist es sehr wichtig, dass die Produktpalette mit der Philosophie des Ladens und den Bedürfnissen der Zielgruppe übereinstimmt. Die Palette der am Projekt beteiligten Anbieter sollte ebenfalls nach der Art der von ihnen angebotenen Produkte und den Bedürfnissen der Zielgruppe erweitert werden.

Es ist vorgeschlagen, eine Produktpalette zu entwickeln, die den Markttrends und der Nachfrage entspricht und aus trendigen, d.h. gesunden, nicht notwendigerweise biologisch angebauten, hochwertigen Produkten besteht, die vorzugsweise in der Nähe von Wien, aber höchstens in einem Umkreis von 100 km erzeugt werden, hauptsächlich von kleinen landwirtschaftlichen Betrieben in der Oststeiermark, teilweise in Westungarn.

Wenn man also der Vertriebskanal für die Region sein will, muss der Großteil der Produktpalette aus der Region stammen.

Es ist von besonderer Bedeutung, dass die Produktpalette qualitativ hochwertig gestaltet sein soll. Es wird empfohlen, persönliche Kontakte zu den Herstellern zu knüpfen und die Fabrik vorab zu besichtigen, damit die Produkte in den Regalen auch wirklich Produkte sind, die nicht enttäuschen und von Herzen empfohlen werden können.

Die meisten Produkte von Kleinerzeugern sind einzigartig, werden nach traditionellen Methoden hergestellt und können eine neue Geschmacksrichtung darstellen. Die Waren können in verschiedene Gruppen eingeteilt werden, je nachdem, wie oft sie von den Kunden gekauft werden. Wenn wir unseren Umsatz steigern möchten, sollten wir auch häufig nötige Produkte wie frisches Obst und Gemüse, Backwaren, Molkereiprodukte und Eier anbieten. *Der Marktforschung zufolge sind dies die Produkte, für die sich die Kunden auf den Bauernmärkten und in den Bauernläden am meisten interessieren und für die sie auch bereit sind, weiter weg zu fahren, um sie zu kaufen, selbst wenn sie etwas mehr bezahlen.* Diese Produkte können dazu beitragen, dass die Menschen aus der unmittelbaren Umgebung des Geschäfts (oder sogar aus dem benachbarten Bezirk) zu Stammkunden werden.

Es lohnt sich, eine Marktstrategie auf der Grundlage des Standorts zu entwickeln, da er einzigartige Merkmale aufweist, sowohl hinsichtlich der demografischen Merkmale der lokalen Gesellschaft, der Zusammensetzung des Angebots der Wettbewerber als auch der Möglichkeiten, die sich aus der Zugänglichkeit, dem Design und der Größe des Geschäfts ergeben.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

Die Wahl des Standorts kann sich daher entscheidend auf das Sortiment auswirken: Befindet sich das Geschäft in einem Wohngebiet, sollte das Sortiment auf die finanzielle Situation und die Konsumgewohnheiten der dortigen Bevölkerung zugeschnitten sein, während in einer prominenteren, belebteren Innenstadtlage neben den Bedürfnissen der Anwohner, auch die Bedürfnisse der Beschäftigten in der Innenstadt, der Menschen, die zum Einkaufen in die Stadt kommen, oder auch der Touristen berücksichtigt werden sollten.

Die Menschen kaufen spezialisierte Lebensmittel mit längerer Haltbarkeitsdauer seltener. Der Kauf dieser Produkte ist häufig ein Impulskauf, und die Gestaltung der Geschäfte sollte auch darauf abzielen, die Verbraucher zu ermutigen, neben ihren täglichen Einkäufen auch einige der spezielleren Produkte zu kaufen. Bei spezielleren Produkten gehören auch Touristen, Menschen aus weiter entfernten Regionen oder sogar Online-Käufer zu der Zielgruppe.

Den Ergebnissen der Umfragen zufolge sind die folgenden Produktgruppen in den örtlichen Lebensmittelgeschäften am beliebtesten und werden daher am häufigsten empfohlen:

- Obst und Gemüse,
- Eier,
- Fleischprodukte,
- Würstchen,
- Käse, Molkereiprodukte, Joghurts,
- Konfitüren, Sirupe, Gemüsezubereitungen,
- Fruchtsäfte,
- getrocknete Nudeln,
- Getreide,
- Biere, Weine, konzentrierter Alkohol,
- Fertiggerichte,
- Brot, Brötchen, Gebäck,
- Honig
- andere regionspezifische Lebensmittel.

Obwohl die Befragten in der Umfrage Fertiggerichte weniger wichtig im künftigen Geschäftsangebots ansahen, könnte es wegen der ändernden Verbrauchergewohnheiten und der steigenden allgemeinen Nachfrage nach Fertiggerichten lohnenswert machen, ein Probelisting in Betracht zu ziehen. Dies sollte in Übereinstimmung mit den Bedürfnissen der Zielverbraucher und des zukünftigen Kundenstamms entschieden werden. Die Produktpalette sollte entsprechend der Nachfrage laufend weiterentwickelt werden.

Bisher wurde wenig über *handwerklich hergestellte Produkte* gesprochen. Bei der Analyse des Angebots in Wien haben wir festgestellt, dass es auch in diesem Bereich erhebliche Veränderungen gegeben hat. Einzigartiger, besonderer Schmuck, Souvenirs und Textilien



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



werden immer beliebter und werden von kleinen Herstellern und kleinen Unternehmen gekauft. Darüber hinaus wird das Selbstbastel, DIY⁶ immer beliebter, wofür ebenfalls Materialien und Zubehör benötigt werden.

Bei vielen kleineren Geschäften und Online-Shops haben wir in unseren Analysen gesehen, dass sie *Geschenkkörbe und Produktkörbe* zusammenstellen. Dies sollte auch für das künftige Geschäft berücksichtigt werden, da diese Körbe, die eine Vielzahl regionaler Produkte enthalten, die Region, ihren Geschmack und ihre Qualität repräsentieren und somit stark zur Imagebildung beitragen. Die Geschenkkörbe können auch dazu verwendet werden, zusätzliche touristische Angebote wie Prospekte oder Broschüren auszustellen.

Die Warenkörbe können auch auf der Grundlage *spezifischer regionaler Rezepte* zusammengestellt werden, wofür wir in den Analysen gute Beispiele gesehen haben. Die Veröffentlichung von Rezepten auf der Website, die Verfügbarkeit der benötigten Zutaten online oder vor Ort können die regionale Bindung stärken und die Kundenzahl erhöhen, so dass es sich empfiehlt, dies bei der Sortimentsgestaltung zu berücksichtigen.

3.4. Standortauswahl

Die Wahl des richtigen Standorts ist der Schlüssel zum Erfolg. Das Produkt- und Dienstleistungsangebot der potenziellen Anbieter ist von hoher Qualität, so dass es am realistischsten erscheint, einkommensstärkere Kunden zu erreichen, die für Sonderangebote offen sind. Daher sollten Viertel bevorzugt werden, in denen diese Zielgruppe anzutreffen ist, in denen sie lebt oder arbeitet. So sind *neben belebten Innenstadtbezirken auch Büroviertel, Universitäten und touristische Gebiete geeignete Standorte. Attraktiv sind auch Stadtteile in der Nähe von Knotenpunkten des öffentlichen Massenverkehrs und U-Bahn-Stationen.*

Es gibt keinen Bezirk in Wien, in dem es keine direkten oder indirekten Vertriebskanäle für kleinbäuerlichen Produkte gibt. Diejenige, die für jüngere, innovativere Kaufmöglichkeiten offen sind, können überall in der Stadt einkaufen, sei es durch Hauslieferungen, Abholstellen, Kistenprogramme oder Einzelbestellungen, aber an dem Kistensystem beteiligen immer noch nur ein kleines Segment von Verbrauchern. Auch Stadtteile, die weniger gut mit Hofläden und Bioläden versorgt sind, bieten gute Möglichkeiten für die Ansiedlung eines Ladens, insbesondere an verkehrsreichen Knotenpunkten oder in der Nähe größerer Lebensmittelgeschäfte, Einkaufszentren und Märkte.

Es gibt jedoch Bezirke und Viertel mit einer höheren Dichte an Geschäften für regionale Produkte und Bio-Lebensmittel, wie z.B. Bezirke in der Nähe von Märkten, wie die Nähe von Naschmarkt, die *Bezirke 1, 4, 5 und 6 oder die Bezirke 7, 8 und 17*. In diesen Bezirken ist die Anmietung eines Ladens natürlich teurer und die Kosten sind höher, aber es können höhere Umsätze und höhere Gewinnspannen erzielt werden.

⁶ Do It Yourself



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund

Shop of Region



Der Standortwahl sollte eine eingehende Analyse der Merkmale (Lage und Größe) des potenziellen Standorts, der Entfernung zu den Wettbewerbern und deren Positionierung vorausgehen.

Es kann von Vorteil sein, einen Standort zu wählen, an dem es bereits ein ähnliches Unternehmen gibt, wenn wir unsere eigene einzigartige Mission, unser Alleinstellungsmerkmal, definieren können, damit wir uns dann von anderen unterscheiden können. Es ist jedoch auch eine Überlegung wert, ob das Viertel oder die Nachbarschaft einen weiteren Lebensmittelladen vertragen kann, oder ob dies zu einer verschärften Markt- und Preissituation führen und ein nicht nachhaltiges Geschäft schaffen würde.

Nach den bisherigen Analysen sind folgenden Bezirke empfehlenswert:

- Bezirk 1,
- Bezirk 18– Währing,
- Bezirk 9– Favoriten,
- Bezirk 19– Döbling,
- Bezirk 8,
- Bezirk 22,
- Bezirk 5,
- Bezirk 6.

Neben den innerstädtischen Bezirken sind unter den früheren Vorschlägen auch die Vorstadtbezirke. Beispiele dafür gibt es in Wien und anderen Großstädten, doch sollte es sich im Fall einer Geschäftsöffnung in den Vororten auf die Produkte konzentrieren, die beim täglichen Einkauf gefragt sind.

3.5. Organisationsmodell

Bei der Gestaltung des Organisationsmodells sollten die richtige Unternehmensgröße, die Anzahl der Eigentümer, die Größe und Entfernung des Lieferantenkreis und das Logistiksystem berücksichtigt werden.

Das primäre Ziel des Unternehmens sollte die Gewinnerzielung sein, das sekundäre Ziel die Förderung der Herkunftsregion und ihrer Erzeuger und touristischen Dienstleister. Ein unternehmerischer Ansatz kann finanzielle Nachhaltigkeit garantieren. Es ist aber auch wichtig, die Lieferanten und Dienstleister und auch die Personal am Betrieb des Ladens interessiert zu machen.

Eine Schlüsselfrage für die längerfristige Aufrechterhaltung und den Betrieb des Geschäfts wird sein, wie Lieferanten und regionale Tourismusedienstleister dazu gebracht werden können, sich aktiv am Betrieb des Ladens zu beteiligen (in Finanz, Marketing, Logistik und als Multiplikatoren). Wie hoch die Miete oder die Regalmiete sein darf, ob sie den Erzeugern überhaupt in Rechnung gestellt werden darf oder ob der Gewinn in die Gewinnspanne einbezogen werden sollte. Diese Fragen werden durch das spätere



Geschäftskonzept und den Geschäftsplan beantwortet, die im Einvernehmen mit den wichtigsten Lieferanten und Eigentümern des Geschäfts entwickelt werden sollten.

Das Geschäft Shop of Region kann viele verschiedene Geschäftsformen annehmen, von Erzeugergenossenschaften bis hin zu Franchisesystemen. Auf der Grundlage der bisherigen Ergebnisse werden die folgenden Organisationsformen als realistisch angesehen:

- *Unabhängiges Geschäft mit eigenem Lieferantenkreis.* Der Shop ist im Besitz der größten Lieferantengruppe und hat grundsätzlich einen Standort in Wien. Der Betreiber ist eng mit dem Gebiet verbunden, oder ist einer der Eigentümer der Betreiber oder der Geschäftsleiter.
- *Eine gemeinsame Verkaufsstelle,* an der die Erzeuger ihre eigenen Produkte direkt verkaufen. In diesem Fall wird jeder Erzeuger auf der Rechnung namentlich aufgeführt. In diesem Fall kann eine Provision erhoben werden. Es ist schwieriger, die Anbieter von touristischen Dienstleistungen in dieses System einzubinden, und auf ungarischer Seite fehlt diese Art von Verkaufssystem.
- *Ein neues Geschäft, eine Filiale eines schon bestehenden Geschäfts.* Die Ausrichtung auf das Marketing und das Image des "Stammgeschäfts" lässt in diesem Fall die Schaffung eines "oststeirischen" Images, einer eigenständigen Marke, die das Image der Region stärken würde, nicht zu. Diese Lösung bietet sich daher nur an, wenn sich die Wiener Filiale in Bezug auf Sortiment, Marketing, Image und Konzept von der Stammfiliale unterscheiden kann. Der Wiener "Markt" hat andere Eigenschaften, andere Nachfrageeigenschaften, andere Kundenerwartungen.
- *Genossenschaftsladen:* In diesem Fall müssen die Erzeuger eine Verkaufsgenossenschaft gründen und die Kosten des Ladens aus den Mitgliedsbeiträgen decken. So würde ein starker Hintergrund gesichert werden, aber weniger Handlungsspielraum für den Geschäftsleiter.

Von den aufgelisteten Organisationsformen wird die erste Option aufgrund der Interviews mit Unternehmern und der Ergebnisse der Wiener Marktforschung als am ehesten realisierbar angesehen.

3.6. Lieferanten

Bevor das Geschäftskonzept entwickelt wurde, wurden Interviews geführt, um eine erste Vorstellung von potenziellen Lieferanten zu erhalten, die sich auf der Grundlage des im Rahmen des Projekts entwickelten Geschäftsmodells als Produktlieferanten an dem Laden beteiligen möchten. Voraussetzung für einen längerfristigen Betrieb ist, dass sich eine ausreichende Anzahl von Lieferanten, die eine ausreichende Qualität und Quantität garantieren und liefern können, mit den Projektzielen identifizieren können.



Interreg

Austria-Hungary

European Union – European Regional Development Fund



Shop of Region

Es ist wichtig, die Kriterien festzulegen, anhand derer neue Lieferanten ausgewählt werden können. Auf der Grundlage früherer Analysen werden die folgenden Kriterien empfohlen:

- die Produkte sind von hoher Qualität,
- der Lieferant muss sich mit den Zielen und dem Konzept des Ladens (z.B. Nachhaltigkeit, ethische Herstellung) identifizieren können,
- vorzugsweise ein Kleinerzeuger sein,
- die Rohstoffe für die Produkte müssen zur Gänze oder zu einem wesentlichen Teil aus den vom Shop geförderten Regionen stammen bzw. die Verarbeitung muss in den Regionen Oststeiermark und Westungarn erfolgen,
- in der Logistik zusammenarbeiten,
- genaue Lieferung,
- bei der Durchsetzung der Preispolitik kooperativ sein,
- bei Marketingaktivitäten zusammenarbeiten,
- der Lieferant muss bereit sein, gelegentlich Vorführungen und Verkostungen zu organisieren (z.B. zweimal im Jahr),
- der Anbieter ist offen für den Empfang von Gästen und veranstaltet Tage der offenen Tür für interessierte Kunden,
- bereit sein, auf Anfrage mit den Informationssystemen des Geschäfts zusammenzuarbeiten (z.B. gemeinsame Nutzung von Datenbanken zur Erleichterung der Lagerverwaltung, Bereitstellung von Informationen für die Webseite).

Die ungarischen Lieferanten müssen sich an die österreichischen Gesetze und Vorschriften anpassen, die sie bei der Etikettierung, der Verpackung und dem Transport berücksichtigen müssen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit einer zusätzlichen Unterstützung, die von einer Regionalentwicklungsorganisation geleistet werden sollte, die sich mit den Projektzielen identifizieren kann.

Im vorliegenden Fall erscheinen neben den Anbietern auch die Tourismusdienstleister mit ihren Angeboten und Prospekten, wobei das Kriterium sein sollte, dass die touristische Leistung im Projektgebiet erbracht wird und ihr Angebot und Auftreten das Image des regionalen Tourismus stärkt.

3.7. Vertriebskanäle

Bei der Gestaltung eines künftigen Ladens muss für die beste von mehreren Alternativen entschieden werden. Oststeirische und westungarische Produkte können nicht nur in den Regalen eines Ladens verkauft werden. Es ist zu überlegen, ob Lebensmittelautomaten als Ergänzung aufgestellt werden könnten oder welche Form des Online-Verkaufs am einfachsten wäre.



Ein Vorteil der Aufstellung eines Lebensmittelautomaten kann darin bestehen, dass der Name (die Marke) des zukünftigen Geschäfts Shops der Region an mehreren Stellen angezeigt wird, der Automat kann leicht in der Nähe der Zielgruppe aufgestellt werden, er kann in einem Wohngebiet, in einem Büroviertel oder an einem von Touristen frequentierten Ort aufgestellt werden. Dies ist jedoch mit erheblichen Kosten, technischen und vor allem logistischen Anforderungen verbunden. Es muss ein ständiger Nachschub gewährleistet sein, und es kann nur eine begrenzte Auswahl an Produkten aus Automaten verkauft werden. *Die Fragebogenerhebungen haben gezeigt, dass Verkaufsautomaten noch nicht sehr bekannt sind und dass die Produkte in erster Linie nicht in diesen Automaten gesucht würden.* Es gibt jedoch bewährte Praktiken, bei denen die frischen Backwaren des Tages über Nacht in einen Automaten in der Nähe des Ladens gelegt werden, wo sie zu sehr günstigen Preisen gekauft werden können. Dadurch wird die Lebensmittelverschwendung reduziert. Wir empfehlen jedoch, den Einsatz von Verkaufsautomaten mit großer Sorgfalt und nach reiflicher Überlegung vorzunehmen.

Der Online-Verkauf ist angesichts der heutigen Verbraucherbedürfnisse eindeutig empfehlenswert, fast unverzichtbar. Obwohl die allgemeinen Marktforschungsergebnisse dies nicht bestätigen (vermutlich aufgrund der Stichprobenszusammensetzung), zeigen die internationalen und österreichischen Trends, unsere Marktforschung und Interviews dies.

Auch der Online-Verkauf kann verschiedene Formen annehmen, und es ist ratsam, dass der Shop-Betreiber eine Lösung wählt, die mit dem Personal und dem Bestand des Shops sowie dem vorhandenen Logistiksystem des Shops rentabel ist. Es hat sich bewährt, für die Auslieferung einen externen Dienstleister einzubeziehen.

Bei den Wiener Bauernläden und Naturkostläden ist die Lieferung, Hauslieferung sehr verbreitet. In vielen Fällen gibt es jedoch Einschränkungen in Bezug auf Entfernung, Zeit und Häufigkeit der Zustellung. Daher ist es üblich, dass die Lieferungen nur innerhalb der Verwaltungsgrenzen der Stadt oder an bestimmte Gemeinden in einer bestimmten Entfernung oder nur an bestimmten Wochentagen erfolgen, um die Transportkosten, die Umweltbelastung und die Arbeitsbelastung des Personals zu minimieren. Auch für das Geschäft lohnt es sich, sich vor allem in der Anfangsphase auf diese Weise einzurichten und auf tägliche Lieferungen umzustellen, sobald er stabil ist und eine Nachfrage besteht.

Eine gängige Form der Online-Bestellung ist die Lieferung an eine *Abholstelle* oder das Geschäft selbst als Abholstelle, bei der man direkt bei den Herstellern (d. h. den Lieferanten) bestellt und die bestellten Waren im Geschäft abholen kann. In diesem Fall ist es ratsam, dass das Geschäft und die Lieferanten eine gemeinsame Preispolitik verfolgen oder dass sich die Eigentümer an den Aktivitäten der Abholstelle beteiligen. Dies wirft auch logistische und lagerungstechnische Fragen auf.

Die beste Lösung wäre unserer Meinung nach, die Bestellfunktion auf der eigenen Website zur Verfügung zu stellen, wo die Anbieter eine gute Plattform haben, sich zu präsentieren. Die Bestellung über den Shop sollte wegen der längeren Lieferwege und der



Begrenzungen des Lieferantennetzes der Kleinerzeuger sowie der Personalkapazitäten nur an bestimmten Tagen möglich sein, z.B. dienstags und freitags.

3.8. Logistik, Bevorratung, Lagerhaltung

Die beste Lösung für den Betrieb des Ladens wäre, wenn die Hersteller die Produkte selbst ausliefern würden, und zwar in einem Rhythmus, der von der Art des Produkts und seiner Umdrehungsgeschwindigkeit abhängt (regelmäßig, an festen Tagen oder erst nach einer Bestellung).

In den kleineren Geschäften, die im Rahmen der Angebotsanalyse in Wien besucht wurden, war es üblich, dass der Geschäftsleiter montags oder in bestimmten Abständen die Waren selbst abholte und sich je nach Engpass mit Produkten eindeckte. Dies ist eine große Hilfe für kleine Hersteller, aber eine feste und zeitaufwändige Tätigkeit für den Geschäftsleiter.

Wenn ein größeres Geschäft eingerichtet wird und die Zahl der Lieferanten ein bestimmtes Niveau erreicht, wäre es sinnvoller, dass die Erzeuger das Geschäft beliefern, doch müsste die Zahl der Mitarbeiter erhöht und Transportmittel gekauft werden, was die Kosten erheblich steigern würde.

Eine breite und tiefe Produktpalette erfordert auch eine größere Lagerkapazität und eine umfangreichere Bestandsverwaltung.

Was die Haltbarkeit angeht, so sind die meisten Waren weniger haltbar als die in großem Betrieb hergestellten. Sie enthalten in der Regel keine Konservierungsstoffe. Ihre Lagerung kann besondere Bedingungen erfordern (z.B. handwerklich hergestellte Biere, handwerkliche Schokolade). Diese Bedürfnisse müssen bei der Gestaltung des Ladens berücksichtigt werden und wurden in mehreren Interviews erwähnt.

Die Logistik des Geschäfts (Lagerhaltung, Bevorratung, Auslieferung, Webshop) sollte ebenfalls nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit gestaltet werden. Wenn das Geschäft ausliefert, ist es ratsam, umweltfreundliche Verpackungen, Elektroautos, Elektrofahrräder und Lastenfahrräder zu verwenden, wie es vielerorts bereits gute Praxis ist. Die Zustellung mit dem Fahrrad bringt jedoch zusätzlichen Personalbedarf mit sich.

Die Logistik stellt für Unternehmen eine große Belastung dar, wenn sie Lieferungen oder Sammelbeschaffung leisten. In solchen Fällen sind die Kosten höher als die anderen fixen und variablen Kosten für den Betrieb des Ladens, was bedeutet, dass die Transportwege optimiert oder spezialisierte externe Dienstleister in Anspruch genommen werden müssen.

3.9. Gestaltung des Geschäfts, Einrichtung, Design

Die Mission ist ein Schlüsselfaktor für die Gestaltung des Ladens. Das Design ist auch Teil des Marketings, um den ersten Eindruck der Kunden beim Betreten des Geschäfts zu beeinflussen. Ein klares, transparentes, angenehmes und harmonisches Design sollte angestrebt werden, da die Kunden ein Geschäft bevorzugen, in dem es nicht zu viele



Informationen gibt und in dem das Design und die Farben, die Einrichtung und das Mobiliar harmonisch sind.

Auch die Größe des Ladens ist ein wichtiger Faktor für die Gestaltung des Geschäfts und die Auswahl der Produktpalette. Es kann erdrückend sein, wenn der Kundenraum überfüllt ist, wobei ein höherer Umsatz in einem übersichtlichen Geschäft oder in einem Geschäft, durch das nur ein Weg führt, erzielt werden kann. Die Gestaltung des Ladens, die Einrichtung, der erste Eindruck, den der Käufer gewinnt, die Atmosphäre und die Einräumung des Ladens sind alle Teil des Marketings.

Das Geschäft ist nicht nur der physische Ort des Verkaufs, sondern es *verkörpert auch die Philosophie*. Wenn also Nachhaltigkeit wichtig ist, ist es gut, wenn sich das in der Einrichtung widerspiegelt. Wenn die Marke die Herkunft aus der oststeirischen Region betont, lohnt es sich ebenfalls, die Stimmung, das Image oder einen Slogan der Region widerzuspiegeln. Es muss jedoch darauf geachtet werden, dass die Gestaltung für Jung und Alt gleichermaßen attraktiv ist und den Erwartungen des Wiener Publikums entspricht. Das vorgeschlagene Konzept ist eher jugendlich und trendy und legt den Schwerpunkt auf die Qualität der Produkte. Von den Geschäften von Vorarlberg und Waldviertel mit einem ähnlichen Konzept in Wien legte letzteres mehr Wert auf die Präsentation traditioneller Produkte und Atmosphären, konnte aber eine engere Zielgruppe (hauptsächlich aus der Region) ansprechen.

Wie bereits im Abschnitt über die Segmentierung erwähnt, lohnt es sich, das Erscheinungsbild und die Bildsprache des Ladens so zu gestalten, dass *der Kunde Lust bekommt, die Region zu besuchen*. Um das touristische Angebot und das Image der Region zu fördern, sollten geeignete Flächen für die Auslage von touristischen Angeboten, Broschüren und die Präsentation von touristischen Attraktionen vorgesehen werden.

Für das künftige Geschäft Shop of Region wird empfohlen, den Raum so zu gestalten, dass er Platz für kleine Lebensmittelverkostungen, Produkteinführungen und, wenn möglich, für ein kleines Café/Frühstück/Esseneck bietet. Wenn sich vor dem Geschäft eine Terrasse befindet, könnte diese Funktion bei geeigneten Wetterbedingungen auf der Terrasse ausgeführt werden. Diese Art der Gestaltung findet sich auch in vielen der in der Analyse ermittelten Geschäfte.

Beim Kauf von kleinbäuerlichen Lebensmitteln ist es besonders wichtig, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Ein Schritt in diese Richtung kann die Verkostung sein, bei der der Hersteller selbst seine Waren präsentiert. Ein zusätzlicher Mehrwert kann darin bestehen, nicht nur eine Produktvorführung und -verkostung anzubieten, sondern auch einen Workshop, in dem man etwas über ein traditionelles oder trendiges Kochverfahren lernen kann.

Das kleine Café-Eck sollte abgetrennt sein, damit die Kunden, die Kaffee trinken und die einkaufen, einandern nicht stören.



Es wäre ratsam, zum Kaffee einfachere kalte Speisen und Gebäck anzubieten, was auch von einer Person leicht erfüllt werden kann. Für das Servieren von warmen Speisen gelten strengere Vorschriften, und wir empfehlen nicht, alkoholische Getränke zu servieren, außer vielleicht bei einer Produkteinführung. Allerdings erhöht das Catering den Bedarf an Personal, was einen erheblichen Kostenfaktor darstellen kann.

3.10. Marketing, Werbung

Die Analysen haben gezeigt, dass die Geschäfte, die in Wien regionale Produkte verkaufen, einen sehr hohen Standard aufweisen, nicht nur in Bezug auf die Qualität der Waren, sondern auch in Bezug auf Marketing und Philosophie. Der starke Wettbewerb setzt voraus, dass das Geschäft ein professionelles, sauberes und trendiges Image und eine durchdachte Philosophie haben soll. Es muss eine Marke entwickelt werden, die nicht nur die Region Oststeiermark und die Qualität, für die sie steht, widerspiegelt, sondern auch Regionalität, Nachhaltigkeit, die Bevorzugung kleiner Produzenten und grenzüberschreitende Zusammenarbeit.

Da die Förderung der Herkunftsregion der Produkte in diesem Fall von entscheidender Bedeutung ist, um das Image der Regionen und des touristischen Angebots zu erhöhen, empfiehlt es sich, im Marketing sowie im Logo und Slogan des Shops auf die in Wien bereits bekannte Marke "Oststeiermark" Bezug zu nehmen. Die Ergebnisse der Fragebogenerhebung deuten darauf hin, dass es nicht zweckmäßig wäre, die Region Westungarn in der Kommunikation zu verwenden, da die Mehrheit der Kunden heimische (d. h. österreichische) Waren bevorzugt. Mit gezielter Werbung könnte man aber auch die ungarische Bevölkerung in Wien erreichen, die ebenfalls lieber "heimische" Produkte kauft.

Marketing ist eine sehr komplexe Tätigkeit, die sich auf einen detaillierten Marketingplan stützen muss. Ohne ins Detail zu gehen, möchten wir betonen, dass die Schaffung einer Philosophie und eines Logos, eines Slogans und eines Images notwendig ist, um eine Marke zu schaffen, auf der eine komplexe Marketingaktivität aufbauen kann.

Von den Offline-Instrumenten ist die POS-Werbung am relevantesten, die sich darauf konzentriert, den Kunden am Verkaufsort anzusprechen, z.B. mit Flyern, Produktvorführungen, Verkostungen, Werbeaktionen und aufmerksamkeitsweckende Schildern im Geschäft.

Die wichtigsten Online-Tools sind eine gut strukturierte Website mit geeigneten Schlüsselwörtern, die auch als Webshop fungieren kann, und soziale Medien (vor allem Facebook und Instagram), auf denen regelmäßig kommuniziert, sowie mit Werbeaktionen und mit anderen aufmerksamkeitsweckenden Spielen den Kundenstamm erweitert wird. Es lohnt sich auch, PR-Instrumente während einer Produzentenpräsentation oder eines Workshops einzusetzen.

In den Interviews wurde insbesondere von den ungarischen Gesprächspartnern die Idee einer gemeinsamen Dachmarke geäußert, die auch als eine Art Warenzeichen fungieren



würde. Unter den Anbietern gibt es jedoch eine Reihe von bekannten Marken, die einen guten Ruf haben und bei den Kunden Vertrauen erwecken (z.B. Öhlmühle Fandler, Frutura, Vulcanland, Stollenkäse). Für kleinere Produkte, die in Wien weniger bekannt sind, kann eine gemeinsame Marke nur von Bedeutung sein (für die wir Beispiele in den Best Practices im Ausland gefunden haben), aber in diesem Fall ist eine sehr starke Zusammenarbeit unter den Lieferanten erforderlich. Kleinere Erzeuger sind dafür wahrscheinlich am offensten. Eine gemeinsame Marke (und deren ausschließliche Betonung, eine Art Eigenmarkenproduktvertrieb) kann es anderen Herstellern und Lieferanten schwer machen, sich zu beteiligen.

Der Aufbau von *Vertrauen* ist eine wichtige Aufgabe des Marketings. Waren von Kleinerzeugern sind auf dem Wiener Markt meist weniger bekannt. Es ist wichtig, dem Kunden Informationen über das Produkt und den Hersteller zu vermitteln. Dies sollte mit der Website beginnen, auf der (wie wir in vielen Fällen bei unseren Analysen gesehen haben) für jeden Erzeuger ein Raum geschaffen wird, um den Erzeuger, seine Werte, seine Philosophie, eine Beschreibung der von ihm hergestellten Produkte und die von ihm angebotenen zusätzlichen Dienstleistungen vorzustellen. Auf dieser Plattform können die Hersteller das Vertrauen der Kunden mit Fotos und Beschreibungen von sich selbst stärken. Dies ist besonders wichtig, wenn es sich bei dem zukünftigen Geschäft um einen Online-Shop handelt, der Online-Bestellungen anbietet.

Das Vertrauen kann auch durch Verkostungsmöglichkeiten und die Vorstellung von Erzeugern gestärkt werden, wofür die befragten Erzeuger im Allgemeinen offen waren. Sie nehmen auch gerne an einem gemeinsamen Messeauftritt oder einem speziellen Workshop teil, um eine persönliche Beziehung zu den Kunden aufzubauen.

3.11. Personal

Die Größe des Geschäfts und die angebotenen Dienstleistungen bestimmen das erforderliche Personalsystem. Der Betreiber des Geschäfts und die Bedienungspersonal, sind der Schlüssel zum Erfolg des Ladens und zur Bindung und Erweiterung des Lieferanten- und Kundenstamms.

Der persönliche Geschäftssinn, das Systemdenken, die Kreativität, die Kommunikationsfähigkeiten und das Engagement des künftigen Geschäftsleiters werden entscheidend sein. Es wäre von Vorteil, wenn der Ladenbetreiber über frühere Erfahrungen als Geschäftsleiter und kaufmännische Kenntnisse verfügen würde.

In Wien herrscht ein erheblicher Fachkräftemangel im Einzelhandel: Es gibt nur wenige gute VerkäuferInnen und EinzelhändlerInnen, Kaufhäuser und kleinere Geschäfte leiden unter Personalmangel. Die Pandemie hat sich auch negativ auf kleine Unternehmen und Einzelhändler ausgewirkt, von denen viele den Beruf aufgegeben haben. Es ist nicht leicht, gutes und engagiertes Personal zu finden, was ein Problem für das zukünftige Geschäft darstellen kann.



Die Erwartungen an eine Verkäuferin oder einen Verkäufer sind hoch: Sie oder er sollte über Fachkenntnisse verfügen, kommunikativ und direkt sein, kreativ und anspruchsvoll arbeiten und - was vielleicht am wichtigsten ist - sich für das Geschäft engagieren. Es ist wichtig, die kleinen Regionen der Oststeiermark und Westungarns zu kennen und wenn möglich auch mit ihnen verbunden zu sein, um den Kunden Informationen über Produkte und touristische Angebote auf authentische und herzliche Weise vermitteln zu können. Erwartet werden auch Kenntnisse in den Bereichen soziale Medien, Marketing oder Geschäftssinn. Der/die VerkäuferIn ist die Person, mit der das Geschäft von den Kunden identifiziert wird, daher ist seine/ihre Rolle wirklich entscheidend.

Das Herzstück eines Geschäfts ist also das richtige, engagierte Personal, das die Region, die Lieferanten und die Produkte kennt. Es kann den Kunden Informationen über die Produkte, die Inhaltsstoffe, den Hersteller oder das touristische Angebot liefern. Wenn eine kalte Küche oder ein Café betrieben wird, sollte das Personal auch ein Mindestmaß an Kenntnissen in der Gastronomie haben. Darüber hinaus muss es in der Lage sein, Änderungen, Aktionen und Ereignisse im Angebot des Geschäfts in den sozialen Medien zu kommunizieren.

Neben dem Geschäftsleiter und dem Verkaufspersonal muss auch an die Logistik und die Lagerhaltung gedacht werden. Wenn es sich um ein kleineres Geschäft handelt und die Logistik von den Produzenten oder möglicherweise von einem externen Auftragnehmer übernommen wird, reicht möglicherweise sogar eine Person aus, die neben dem Geschäftsleiter arbeitet (aber auch dann muss man an Situationen denken, in denen Vertretungen notwendig sind oder Spitzenzeiten auftreten).

Die Anzahl der benötigten Personen hängt auch von den Öffnungszeiten ab. Die kleineren Nahversorger in Wien haben montags in der Regel geschlossen, da sie dann die Waren abholen und die finanziellen und anderen administrativen Aufgaben erledigen. Typische Öffnungszeiten sind zwischen 9:00 und 18:00 Uhr (aber sind einige Geschäfte bereits ab 8:00 Uhr geöffnet und andere schließen um 19:00 Uhr). Die Öffnungszeiten hängen auch vom jeweiligen Standort ab.

Da das Personal eine zentrale Rolle spielt, ist es wichtig, dass das Konzept auch einen Konsens darüber enthält, wie das Personal finanziell oder anderweitig motiviert werden kann.

3.12. Preispolitik, Geschäftspolitik

Die Preisstrategie sollte auf dem Prinzip "höherer Preis/höherer Mehrwert" beruhen und mit der Positionierung des Geschäfts sowie der Qualität und Einzigartigkeit der verkauften Produkte in Einklang stehen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Angleichung an die Preise der Wettbewerber. Da Wien ein starkes Angebot an lokalen Produkten und eine Reihe von Regional- und Bioläden sowie verpackungsfreien Geschäften hat, kann es auch zu einem Preiswettbewerb unter den Wettbewerbern kommen.



Im Grunde handelt es sich um eine Verhandlung mit den Lieferanten und eine Entscheidung zwischen den Eigentümern und dem Betreiber über die Preispolitik. Da es sich bei den meisten Lieferanten um Kleinerzeuger handeln wird, die aktiv zum Aufbau und zum Betrieb des Ladens beitragen, sollte die Preispolitik so gestaltet sein, dass die Zufriedenheit der Lieferanten gewährleistet ist, während gleichzeitig die Gewinnspanne den rentablen und nachhaltigen Betrieb des Ladens sicherstellen sollte.

Eine wichtige Frage ist die Preiswahl, d. h. ob der Kunde innerhalb einer bestimmten Produktpalette sowohl teurere als auch billigere Produkte kaufen können soll. Die gleiche Frage stellt sich bei den Preisniveauunterschieden zwischen österreichischen und ungarischen Produkten. Typischerweise sind ungarische Kleinerzeugnisse billiger als die der österreichischen Konkurrenten, was nicht unbedingt einen Qualitätsunterschied bedeutet, sondern niedrigere Kosten. Da die Analyse zeigt, dass die Verbraucher protektionistisch eingestellt sind, ist weniger zu befürchten, dass billigere ungarische Produkte teurere österreichische Waren verdrängen werden. Bei den ungarischen Erzeugern dürften auch die Transportkosten und der zusätzliche Aufwand für die Etikettierung in den Preis einkalkuliert sein, so dass der Preisunterschied zwischen den verschiedenen Produkttypen nicht zu groß sein dürfte und der Ladenbetreiber den Preis auch anpassen kann.

4. Zusammenfassende Erkenntnisse

Das Geschäftskonzept, das im Rahmen des Projekts "Shop of Region" entwickelt wird, beruht auf einem realen, bestehenden Bedarf. Die Angebots- und Nachfragebedingungen für die Gründung des Geschäfts sind gegeben. Dies wird durch die Interviews, die Marktforschung und die Analyse europäischer Best Practices bestätigt. Die Nachfrage nach kleinbäuerlichen, regionalen Lebensmitteln ist in allen untersuchten Ländern gestiegen, was durch die Covid-19-Pandemie begünstigt wurde. Bewusste Einkäufer sind nicht nur an Regionalität und gesunden Lebensmitteln interessiert, sondern auch daran, einen Beitrag zum Klimaschutz und zur Nachhaltigkeit sowie zur Stärkung der lokalen Wirtschaft zu leisten.

Wien ist ein idealer Standort für den Shop of Region. Die Größe der Stadt und das dort konzentrierte wirtschaftliche Potenzial und die zahlungskräftige Nachfrage sowie die vorbildliche städtische Lebensmittelversorgung und lokale Wirtschaftsförderungspolitik machen sie zu einem geeigneten Standort. Darüber hinaus sind die geografische Nähe, die Erreichbarkeit und die beträchtliche Größe des Einzugsgebiets der Stadt nicht zu vernachlässigende Faktoren.

Für das Geschäft nach dem Konzept "Shop of Region" gibt es in Wien genügend bewusste und einkommensstarke Konsumenten, die offen für lokale Produkte sind und gesunde, lokal bezogene, kleinbäuerliche und nicht unbedingt Bio-Lebensmittel bevorzugen.



Das derzeitige Angebot ist im Vergleich zu anderen europäischen Städten hervorragend, so dass ein starker Wettbewerb zwischen regionalen Geschäften und verschiedenen Vertriebskanälen besteht. Entscheidend für den erfolgreichen und wirtschaftlich nachhaltigen Betrieb des Geschäfts Shop of Region ist aus unserer Sicht, dass sich der künftige Laden in einem geeigneten Stadtteil, an prominenter und gut erreichbarer Stelle (z.B. in der Nähe eines Marktes, Supermarktes) befindet. Weitere Voraussetzungen für den Erfolg im Wettbewerb sind ein qualitativ hochwertiges Angebot, ein bedarfsgerechtes Sortiment sowie die richtige Standortwahl und Werbung.

Neben der Wahl des Standorts ist auch die Wahl der Produkte und der Lieferanten von entscheidender Bedeutung, denn die Sicherstellung der richtigen Qualität ist angesichts des starken Wettbewerbs und der hohen Verbrauchernachfrage unerlässlich. Es lohnt sich also, bei der Auswahl der Produkte, die in den Regalen des Shops der Region ausgestellt werden können, mit größter Sorgfalt vorzugehen.

Entscheidend sind auch die richtigen Mitarbeiter, die nicht nur über kaufmännische und Managementfähigkeiten verfügen, sondern auch die Region und die Produkte kennen und in der Lage sind, dem Kunden die Geschichte hinter dem Produkt zu erzählen. Sie müssen dem Kunden ein Erlebnis bieten und Vertrauen aufbauen.

Dabei sind auch ungünstige Veränderungen des makroökonomischen Umfelds, die Auswirkungen der Inflation und deutlich höhere Transportkosten zu berücksichtigen. Die makroökonomischen Bedingungen wirken sich auch negativ auf die Verbraucher aus und schränken ihre Ausgaben ein, wovon der Lebensmittelsektor stark betroffen ist, insbesondere die teureren, handwerklich hergestellten Lebensmittel. Das hohe Angebot kann die Geschäfte in einen Preiswettbewerb zwingen, der mit erheblichen Logistik- und Fixkosten verbunden ist, sowie mit einem sich verändernden Marktumfeld, das den Betrieb unrentabel machen kann.

Weitere wichtige Aktivitäten müssen noch durchgeführt werden, um eine Durchführbarkeitsstudie zu erstellen und das Geschäft in Zukunft zu eröffnen. Der erste Schritt besteht darin, eine Partnerschaft für den Betrieb des Ladens zu gründen, die die finanziellen und organisatorischen Voraussetzungen für seine Umsetzung schafft. Es ist wichtig, dass das Konzept für die Mitglieder der zu bildenden Partnerschaft realistische Ziele setzt und den Lieferanten günstige Absatzmöglichkeiten bietet. Das Unternehmenskonzept sollte so gestaltet sein, dass es den Unterschieden in der Gesetzgebung der beiden Länder berücksichtigt.

Die nächste Phase des Projekts erfordert eine eingehendere Marktforschung, die Ermittlung möglicher Standorte in der Stadt und die Ausarbeitung der Einzelheiten des Geschäftsmodells. Die Befragten waren sich einig, dass der Schlüssel zum künftigen Erfolg in der Wahl des richtigen Standorts und der richtigen Lieferanten liegt, die die Produkte in der richtigen Menge und Qualität und pünktlich liefern können. Wichtig ist eine breite Palette von Produkten, die die touristische, gastronomische und kulturelle Vielfalt der Entwicklungsgebiete widerspiegelt.



Interreg
Austria-Hungary
European Union – European Regional Development Fund
Shop of Region



Das Projekt Shop of Region (Reg. Nr. ATHU154) wird im Rahmen des INTERREG V-A Österreich-Ungarn Programmes durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung umgesetzt!