

ZUKUNFTS LETTER

Der Zukunftsletter gibt ausschließlich die aktuelle Einschätzung des Autors Prof. Dr. Werner Beutelmeyer, market Institut.



REGIONALITÄT AUF VORMARSCH

Es gibt sogenannte Kernwertebereiche in unserer Gesellschaft. Werte definieren und stabilisieren eine Gesellschaft. Das sind aber auch die Lebensfelder mit besonderer Bedeutung für den gesellschaftlichen Wandel. In diesen hochrelevanten Themenfeldern wird die Veränderung der Gesellschaft und der generelle Wandel besonders gut sichtbar.

So ein Bereich ist beispielsweise die Erziehung der Kinder. Die Erziehungsgrundsätze verändern sich zwar langsam, aber in ganz bestimmte Richtungen. Es gibt eine Systematik, die auf leisen Sohlen die Gesellschaftsveränderung und damit auch die Veränderung des Konsumentenverhaltens sichtbar werden lässt. Eine Botschaft aus diesem Kernwertebereich ist das kritischere Konsumentenverhalten. Mit anderen Worten: Wir geben unseren Kindern heutzutage wesentlich stärker die Botschaft fürs Leben mit, vorsichtig und kritisch zu sein. Der kritische oder misstrauische Konsument ist die Quintessenz daraus. Diesen, für die Wirtschaft so wichtigen Megatrend hat der Schweizer Soziologieprofessor Hans Christian Röglin erkannt und für die Wirtschaft als eine neue besondere Herausforderung eingestuft. Es geht immer stärker um die Frage: Wie kann ich eine gute Vertrauensbasis zum Kunden aufbauen. Die Vertrauenskrise ist nicht nur in der Politik zu finden, sondern ist zu einem hochrelevanten Thema für die Wirtschaft geworden.

Der misstrauische Kunde ist Realität Inzwischen ist das Thema „Glaubwürdigkeit und Vertrauen“ ein zentraler Wettbewerbsfaktor in der Wirtschaft. Und häufig haben es die großen Unternehmen bei dieser „emotionalen Qualität“ eher schwer. Es gilt das Prinzip, je größer, je internationaler, desto eher gibt es einen Misstrauensmalus. Kleinere überschaubare, transparentere Einheiten tun sich leichter. Small ist vertrauensfördernd? Ja, bis zu einem gewissen Grad. Relevant für das Vertrauen ist neben der Größe zunehmend die regionale Herkunft. Das Regionale sticht und wird zum positiven Vermarktungsargument.

Wie kann ich Vertrauen gewinnen? Sehr deutlich zu sehen ist dies bei der Ernährung. Bis dato wird viel Aufmerksamkeit in „Bio“ investiert. Inzwischen ist aber der Qualitätsabsender „Bio“ längst vom Qualitätssiegel „Regionalität“ überholt worden, und zwar deutlich. Der regionale Erzeuger bzw. das heimische Produkt zieht beim Konsumenten wesentlich stärker als die Bio-Positionierung.

Regionale Herkunft ist deutlich wichtiger als Bio Beim Bier beispielsweise gibt es eine Renaissance der Region. Das geht vom eigenen Wasser bis zum Hopfen aus der Region, also definiert sich daraus der „bessere“ Geschmack der Region. In der Umfrage geben die Konsumenten dann noch als weitere Argumente die Erhaltung von Arbeitsplätzen in der Region, kürzere Transportwege und vor allem Vertrauen zum regionalen Erzeuger zu Protokoll. Der Stellenwert von regionalen Bieren hat in der letzten Zeit massiv zugenommen und ist zu einem Marktfaktor geworden. (Abb. 1)

Vom Bier zum Geld. Stellt man heute den Österreichern und Österreicherinnen die Frage, welchen Banken sie eher Vertrauen schenken, den großen internationalen Instituten oder eher den kleinen regionalen Banken, so fällt das Votum massiv für die Regionalbanken aus. (Abb. 2) Der Vormarsch des Regionalen beschränkt sich keineswegs auf die Ernährung und den Finanzmarkt, sondern betrifft die gesamte Wirtschaft, also auch Gewerbe und Handwerk. Offenkundig ist dieser Trend eine Gegenbewegung zur Internationalisierung und Globalisierung. Es ist kein Rückzug und keine Flucht ins Regionale. Regionalitätsbewusstsein und Globalisierung haben sich als Gegenpole gleichermaßen weiterentwickelt. Klingt widersprüchlich, ist es aber nicht. Beispielsweise hat sich das Europabewusstsein im letzten Jahrzehnt erhöht, gleichzeitig hat aber auch der Österreich-Patriotismus zugenommen.

Trends, Impulse
Perspektiven -
ein spezielles Service
Ihrer Landesinnung

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER
ÖBERÖSTERREICH
GEWERBE-HANDWERK



HANDWERK STATT MUNDWERK.
Wo Handwerk draufsteht, ist Kopfarbeit drin.

ZUKUNFTS LETTER

Für Handwerk und Gewerbe bedeutet dies:

- **Der Zuverlässigkeits-Vorteil**

Regionalität wird vom Konsumenten bzw. Kunden mit „mehr Zuverlässigkeit“ verbunden.

- **Der Glaubwürdigkeits-Vorteil**

Regionalität bedeutet eine höhere Transparenz bzw. Überprüfbarkeit und damit automatisch mehr Glaubwürdigkeit.

- **Der Kunden-Nähe-Vorteil**

Besseres Wissen der Kundenbedürfnisse durch Kundennähe schafft einen Wettbewerbsvorteil.

- **Der Identitäts-Vorteil**

Region stiftet gemeinsame Identität, stellt also einen Klebstoff zwischen Anbieter und Abnehmer dar.

- **Der Nachhaltigkeits-Vorteil**

Nachhaltigkeit ist auch ein rationaler Faktor und betrifft die Logistik und das Ressourcenmanagement.

- **Der Individualitäts-Vorteil**

Regional ist fast immer mit einer höheren Individualisierung oder mit der besseren „Maßarbeit“ verbunden. Das ist ein sehr konkreter Kundennutzen.

- **Der Kundenbindungs-Vorteil**

Regionalität schafft häufig die bessere Kundenbindung in Zeiten einer höheren Wechselbereitschaft.

- **Der Lebensqualitäts-Vorteil**

Gelebte Regionalität bedeutet einen Zuegwin an Lebensqualität für alle Beteiligten.

Fazit: Das Regionale sollte bewusst betont und aktiv vermarktet werden. Nach dem Motto: Rede darüber, was du für die Region tust, denn sie ist unsere gemeinsame Heimat.

