



Regionalprodukte aus der Biosfera Val Müstair - erfolgreiche Vermarktungsstrategien

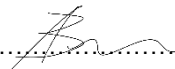
Semesterarbeit 1 von Anna Burkhard
Vorgelegt bei David Raemy
Zollikofen 15.06.2023

Selbstständigkeitserklärung und Gewährung der Nutzungsrechte

Durch meine Unterschrift erkläre ich, dass

- ich die „Richtlinien über den Umgang mit Plagiaten an der Berner Fachhochschule“ kenne und mir die Konsequenzen bei deren Nichtbeachtung bekannt sind,
- ich diese Arbeit in Übereinstimmung mit diesen Grundsätzen erstellt habe,
- ich diese Arbeit persönlich und selbständig erstellt habe,
- ich mich einverstanden erkläre, dass meine Arbeit mit einer Plagiat-Erkennungssoftware getestet und in die BFH-Datenbank der Software aufgenommen wird,
- ich der HAFL ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an meiner Arbeit gewähre.

Ort, Datum Zollikofen, 15.06.2023

Unterschrift 

Mitteilung über die Verwendung von studentischen Arbeiten der Hochschule für Agrar-, Forst und Lebensmittelwissenschaften HAFL

Alle Rechte an Semesterarbeiten, Minorarbeiten sowie Bachelor und Master Theses der Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL sind im Besitze des/der Verfasser/in der Arbeit. Die HAFL genießt jedoch ein kostenloses, unbefristetes, nicht-exklusives Nutzungsrecht an den Arbeiten ihrer Studierenden.

Semesterarbeiten, Minorarbeiten sowie Bachelor und Master Theses sind Bestandteile des Ausbildungsprogramms und werden von den Studierenden selbständig verfasst. Die HAFL übernimmt keine Verantwortung für eventuelle Fehler in diesen Arbeiten und haftet nicht für möglicherweise daraus entstehende Schäden

Zollikofen, Dezember 2015
Die Direktion

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	1
Tabellenverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	1
Zusammenfassung	2
1 Einleitung	3
2 Stand der Forschung	4
2.1 «Pärke von nationaler Bedeutung»	4
2.2 Regionalinitiativen	5
2.3 Vermarktungsstrategie	6
3 Material und Methoden	8
3.1 Benchmarking	8
3.1.1 Planung	8
3.1.2 Analyse	10
4 Ergebnisse	12
4.1 Benchmarking	12
4.1.1 Produktpolitik	12
4.1.2 Distributionspolitik	13
4.1.3 Kommunikationspolitik	13
4.2 Inhaltliche Ergebnisse	13
5 Diskussion	15
6 Folgerungen	18
7 Literaturverzeichnis	19
Dank	20
Anhang	21

Titelbild: Käseprodukte Biosfera Val Müstair (Quelle: Meier-beck.ch)

Abkürzungsverzeichnis

BAFU	Bundesamt für Umwelt
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
POS	Point of Selling
SoMe	Social Media

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kontaktpersonen von Regionalen Naturparks für die Online-Umfrage	9
Tabelle 2: Benchmarking Kriterien für die Vermarktungsstrategie von Lebensmittel mit dem BAFU-Produktelabel	11
Tabelle 3: Inhaltliche Ergebnisse der Online-Umfrage zur Vermarktungsstrategie	14

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Produktelable Schweizer Pärke (Quelle: BAFU, 2010)	4
Abbildung 2: Produktkategorien BAFU-Produktelabel, Stand Januar 2023 (Quelle: Netzwerk Schweizer Pärke, eigene Darstellung)	5
Abbildung 3: Instrumente der Kommunikationspolitik (Quelle: Scharf et al. 2015)	7
Abbildung 4: Xerox Benchmarking Modell (Quelle: Camp, 1998)	9

Zusammenfassung

BURKHARD, Anna. Regionalprodukte aus der Biosfera Val Müstair – erfolgreiche Vermarktungsstrategien

In den letzten Jahren gewannen Regionale Lebensmittel in der Schweiz zunehmend an Beliebtheit. Dies zeigt sich in einem steigenden Absatz von regionalen Produkten und dem wachsenden Angebot an regionalen Erzeugnissen. Der Regionale Naturpark Biosfera Val Müstair kann zwar von dem Trend profitieren muss sich aber auch auf einem steigenden Markt eine Position garantieren. Um eine bessere Marktdurchdringung mit den Lebensmitteln aus dem Parkperimeter zu erreichen, ist eine passende Vermarktungsstrategie notwendig.

In dieser Semesterarbeit werden verschiedene Vermarktungsstrategien für Lebensmittel mit dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) - Produktelabel verglichen, um ein optimales Verfahren für die Vermarktung zu entwickeln. Es wurde eine Online-Umfrage mit 11 Regionalen Naturparks durchgeführt. Hierbei wurden Daten zum Marketing-Mix des Parks abgefragt. Die Ergebnisse wurden mit Hilfe eines Benchmarkings analysiert.

Die Resultate zeigen, dass jeder Park eine individuelle Institution ist und zwischen ihnen eine grosse Heterogenität besteht. Es konnten jedoch folgende Schlüsse gezogen werden, welche für alle Parks zutreffen:

- Parks haben keinen Einfluss auf die Preispolitik
- Parks übernehmen Unterstützungs- und Lenkaufgaben im Bereich der Produkt- und Distributionspolitik
- Die Hauptaufgaben des Parks können der Kommunikationspolitik zugeordnet werden.

Weiter zeigen die Ergebnisse, dass bis zum jetzigen Zeitpunkt kaum Aufzeichnungen zum Umsatz oder der Absatzmenge bei den Parks bekannt sind. Dies erschwert es die Leistung und Wirkung einer Vermarktungsstrategie zu beurteilen.

Abschliessend kann der Biosfera Val Müstair eine vielseitige Kommunikationspolitik empfohlen werden. Um die verschiedenen Zielgruppen, wie Anwohner*innen, Tourist*innen und Landwirt*innen, zu erreichen, müssen gezielte Marketinginstrumente für die jeweilige Konsumentengruppe umgesetzt werden. Es ist zentral, dass der Zusatznutzen des Produkts und die Werte des BAFU-Produktelabels den Zielgruppen vermittelt werden.

Schlagwörter: Vermarktungsstrategie, Produktelabel, Regionale Entwicklung, Schweizer Pärke

1 Einleitung

Die Biosfera Val Müstair ist einer der vierzehn Regionalen Naturparks in der Schweiz. Das Parklabel wird vom Bundesamt für Umwelt (BAFU) erteilt und hat das Ziel der Förderung von Natur, Landschaft und regionaler Wirtschaft (BAFU 2022). Die Biosfera Val Müstair befindet sich im Engadin und breitet sich auf einer Fläche von 199 km² aus (Biosfera Val Müstair). Im Tal bewirtschaften 47 landwirtschaftliche Betriebe gemeinsam 1'037 Hektaren (Stand 2018). 100 daraus resultierende Produkte sind mit dem Produktlabel des BAFU zertifiziert (Feichtinger 2022b, persönliche Mitteilung). Um das Produktlabel zu erhalten müssen mindestens 80% der Zutaten aus dem Parkperimeter stammen und $\frac{2}{3}$ der Wertschöpfung muss in der Biosfera Val Müstair erbracht werden (Agricoltura Val Müstair; BAFU 2009). Angesichts dieser Richtlinien hat sich die Biosfera Val Müstair mit dem Jägerverein und 27 Landwirt*innen zur Agricoltura Val Müstair zusammengeschlossen (Agricoltura Val Müstair). Die GmbH setzt sich für eine nachhaltige regionale Entwicklung und die Produktion von Biolebensmitteln ein. Durch die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure war es möglich eine neue Käseerei und einen neuen Schlachthof zu erbauen. Weiter konnte die Getreidesammelstelle modernisiert werden. Mithilfe dieses Projekts können mehr Produkte zertifiziert werden und unter dem Produktlabel vermarktet werden (Feichtinger 2022b, persönliche Mitteilung).

Im Dialog mit Linda Feichtinger, Leiterin Wissensmanagement in der Biosfera Val Müstair, konnte die Nachfrage nach einem Handlungsleitfaden für die Vermarktung der zertifizierten Produkte ermittelt werden. Bis anhin wurde noch keine zufriedenstellende Marktplatzierung mit den zertifizierten Lebensmittel erreicht (Feichtinger 2022a, persönliche Mitteilung). Die Biosfera Val Müstair wünscht sich dies in Zukunft zu ändern. Als Park hat sie einzig die Möglichkeit über eine gezielte Vermarktung den Absatz zu steigern. Aus der Forderung nach einer Marketingstrategie heraus, ergeben sich folgende Fragestellungen:

1. Sind vergleichbare Angebote an landwirtschaftlichen Erzeugnissen in anderen Regionalen Naturparks in der Schweiz erhältlich?
2. Wie sieht eine optimale Vermarktungsstrategie von Lebensmitteln mit dem BAFU-Produktlabel aus?
 - a. Wie werden die Produkte in den anderen Regionalen Naturparks vermarktet und abgesetzt?
 - b. Welche Parks haben den grössten Erfolg mit ihrer Strategie?

In der Semesterarbeit soll eine Best Practice für die Vermarktung der zertifizierten Lebensmittel erarbeitet werden. Durch die Best Practice ergibt sich eine Handlungsempfehlung, welche an Linda Feichtinger weitergegeben wird. Kann die Aufgabe zufriedenstellend ausgeführt werden, wird der Park die Erkenntnisse anschliessend nutzen, um ihre Marketingstrategie anzupassen und somit den Absatz der Produkte zu optimieren.

2 Stand der Forschung

In diesem Kapitel werden die Grundlagen, um eine passende und zufriedenstellende Vermarktungsstrategie für das BAFU-Produktlabel zu erstellen, erarbeitet. Es wird zuerst auf die Struktur der «Pärke von nationaler Bedeutung» und ihre Instrumente eingegangen. Anschliessend wird der Marketing-Mix mit der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik charakterisiert.

2.1 «Pärke von nationaler Bedeutung»

Die «Pärke von nationaler Bedeutung» sind junge Gebilde. Seit dem 01. Dezember 2007 ist es dem BAFU gesetzlich möglich Regionen das Parklabel «Park von nationaler Bedeutung» zu verleihen (BAFU 2022). Ein «Park von nationaler Bedeutung» beruht immer auf einer regionalen Initiative und wird von der lokalen Bevölkerung getragen (BAFU 2010, 11). Durch die regionalen Trägerschaften ist die individuelle Entwicklung der Parks gesichert und es können regionale Ziele verfolgt werden. Neben der Finanzierung durch die Gemeinde sind meist auch der Kanton und der Bund beteiligt. Die globale Finanzierung durch den Bund gehört neben dem Parklabel zu den Instrumenten des BAFU (BAFU 2014, 7). Durch die Finanzierung und die Dachmarke «Netzwerk Schweizer Pärke» kann eine langfristige Existenz aller einzelnen Institutionen gesichert werden.



Abbildung 1: Produktelable Schweizer Pärke (Quelle: BAFU, 2010)

Die Parks stehen für eine hohe Qualität der Landschaft und Natur, leisten einen grossen Beitrag an die Biodiversitätsstrategie des Bundes, dienen als Erholungsraum für den Menschen und setzen sich für eine nachhaltige Regionale Entwicklung ein (BAFU 2014, 7). Die national verfolgten Ziele werden mit den parkspezifischen Zielen ergänzt (BAFU 2009, 10).

Die Parks sind in drei Kategorien einzuteilen: Nationalpark, Naturerlebnispark und Regionale Naturpark (BAFU 2022). Regionale Naturparks fokussieren sich auf die Förderung der Natur- und Landschaftsqualität sowie die Erhaltung und Entwicklung einer nachhaltigen regionalen Wirtschaft. Sie befinden sich in ländlichen, teilweise besiedelten Gebieten (BAFU 2022). Im Jahr 2008 erhielt die UNESCO Biosphäre Entlebuch als erster «Regionaler Naturpark» das Parklabel vom BAFU (Netzwerk Schweizer Pärke 2023). In den nächsten 15 Jahren wurde weitem 13 Parks das Parklabel vergeben.

Die Nationalparks haben im weiten Sinne die Aufgabe einen unberührten Lebensraum für einheimische Pflanzen- und Tierwelt zu schützen und die freie Entwicklung der Natur zu ermöglichen.

Die dritte Kategorie Naturerlebnispark befinden sich in der Nähe von dicht besiedelten Räumen und haben die Aufgabe einerseits Lebensräume für die Pflanzen- und Tierwelt zu schützen und auf der anderen Seite die Lebensqualität der städtischen Bevölkerung zu verbessern (BAFU 2022).

Ein wichtiges Instrument, welches ausschliesslich den Regionalen Naturparks in Betrieb zur Verfügung steht, ist das Zertifizieren von Lebensmitteln aus dem Parkperimeter mit dem Produktlabel des BAFU (BAFU 2009). Das Produktlabel (siehe Abb. 1) soll den Parks helfen ihre individuellen Ziele zu erreichen. Die Zertifizierung liegt bei den einzelnen Parkträgerschaften, während das BAFU sich um die Bekanntheit der Dachmarke und den Markenschutz kümmert (Erica Baumann 2023, persönliche Mitteilung). Um ein Produkt mit dem Parklabel zu zertifizieren, müssen verschiedene Kriterien eingehalten werden. Vom BAFU in den Richtlinien vorgegeben werden folgende Punkte (BAFU 2009):

- 2/3 der Wertschöpfung muss im Park erfolgen
- 80% der Zutaten müssen aus dem Park stammen

Zusätzlich zu diesen Vorschriften wird zwischen dem Park und den Produzent*innen eine «Partnerschaftsvereinbarung» geschlossen. In diesem Vertrag werden Richtlinien betreffend landwirtschaftlichen Anbausystemen, dem Einsatz von Dünger und Pflanzenschutzmittel usw. festgelegt. Diese

parkspezifischen Richtlinien helfen dem Park die gesetzten Ziele zu verfolgen (BAFU 2009, 10). Die Zertifizierung und Überprüfung der Vorschriften bei Produzierenden wird durch eine unabhängige Institution vorgenommen.

Gemäss dem Netzwerk Schweizer Pärke wurde das erste Lebensmittelprodukt 2012 zertifiziert. In den letzten zehn Jahren, hat sich die Anzahl der zertifizierten Produkte auf 2600 erhöht (Stand Januar 2023). Besonders in den letzten paar Jahren, unter anderem während der Corona-Pandemie, ist die Anzahl neuer Lebensmittel enorm angestiegen. Bei den zertifizierten Produkten handelt es sich um Lebensmittel aus verschiedenen Produktkategorien. Bei über 50% der Produkte handelt es sich um Lebensmittel aus tierischer Produktion (vgl. Abb. 2) (Erica Baumann 2023, persönliche Mitteilung).

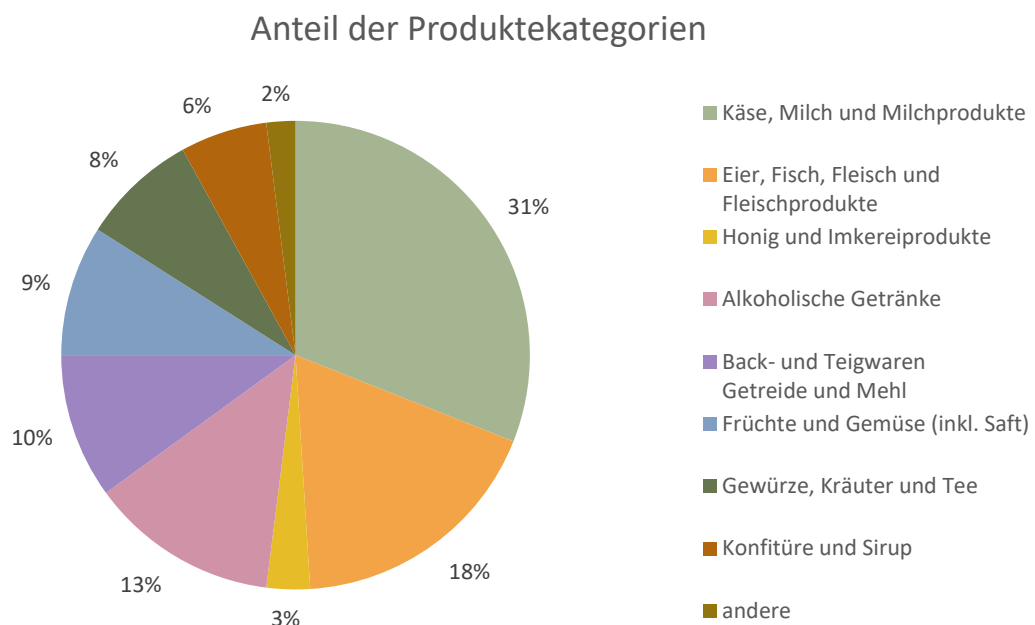


Abbildung 2: Produktkategorien BAFU-Produktlabel, Stand Januar 2023 (Quelle: Netzwerk Schweizer Pärke, eigene Darstellung)

2.2 Regionalinitiativen

Gemäss Harth (2022) sind Regionalinitiativen Zusammenschlüsse von kleineren Erzeuger*innen, Verarbeiter*innen, Gastronom*innen und einem naturschutzfachlichen Verein, welche ihre regionalen Lebensmittel gemeinsam vermarkten. Das BAFU-Produktlabel ist eine Regionalinitiative und wird durch einen Nationalen Dachverband gestärkt. Die Regionalmarken bringen der Region einen wirtschaftlichen Vorteil. Die Literatur zeigt jedoch, dass die Menge an verschiedene Zertifizierung Einfluss auf den Erfolg der einzelnen Produktesiegel hat. Die Vielfalt der Produktkennzeichnungen, kann zu einem Problem des einzelnen Labels führen. Die Konsument*innen sind mit der Anzahl verschiedener Labels («Label-Dschungel») überfordert und wissen nicht unter welchen Richtlinien die Lebensmittel mit einem bestimmten Produktkennzeichnung erzeugt wurden (Harth 2022, 223). Durch das hohe Angebot rückt der Mehrwert der einzelnen Labels in den Hintergrund. Dies zeigt auch ein Studie aus dem Jahr 2015 (Hemmerling et al. 2015).

Siegel haben den grössten Erfolg, wenn sie es schaffen, dem Konsumierenden den besonderen Mehrwert des Produktes zu vermitteln und ihm einen Einblick in die landwirtschaftliche Praxis gewährleisten. Dies kann z.B. durch eine persönliche Kennzeichnung der Produkte geschehen (Harth 2022, 223).

2.3 Vermarktungsstrategie

Die Vermarktung (*engl. Marketing*) ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in internen und externen Unternehmensaktivitäten mit dem Ziel den Absatz zu beeinflussen (Bruhn 2019, 14).

Die Literatur zeigt auf, dass die Wichtigkeit des Agrarmarketing seit der Entkopplung der Landwirtschaft 1993 und der Abschaffung von Preis- und Absatzgarantien 1998 zugenommen hat (Harth 2022, 12). Gemäss Eckardt (2010) können Unternehmen durch ein aktives und gezieltes Marketing ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern. So kann das Unternehmen besser auf einem gesättigten globalen Markt überleben. Trotz dieses Wissens wird in der Landwirtschaft das Potential einer differenzierten Vermarktungsstrategie zur Steigerung des Absatzes wenig genutzt. Oft ist dies den fehlenden Voraussetzungen auf den landwirtschaftlichen Betrieben verschuldet (Harth 2022, 180).

Um eine passende Strategie für die Vermarktung eines bestimmten Produktes zu entwickeln, muss ein Marketingziel definiert werden (Thommen 2016, 221). Hierdurch wird bestimmt, wo sich das Unternehmen nach der erfolgreichen Umsetzung aller Marketingaktivitäten befindet. Das Marketingziel hat eine Orientierungs-, eine Lenkungs-, eine Kontroll- und eine Motivationsfunktion (Harth 2022, 146–147). Nach Festsetzung des Ziels wird eine Marketingstrategie entwickelt. Gemäss Bruhn (2019) legt die Strategie eine langfristige Verhaltensplanung vor, um die Ziele zu erreichen. Sie basiert auf den Kenntnissen zur Marktentwicklung und der internen Unternehmenssituation. Anschliessend werden passende Marketinginstrumente ausgewählt, um die festgelegte Strategie umzusetzen. Im operativen Bereich fokussiert man sich auf Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Diese vier Massnahmenbereiche werden im Marketing-Mix zusammengefasst. In den folgenden Abschnitten soll auf die einzelnen Massnahmen des Marketings-Mix eingegangen werden.

Unter der **Produktpolitik** (*engl. Product*) versteht man Tätigkeiten eines Unternehmens, welche die art- und mengenmässige Gestaltung des Absatzprogrammes festlegen (Thommen 2016, 149). Um langfristig auf dem Markt zu bestehen sind die Weiterentwicklung und die Veränderung des Produktportfolios wichtig. Das Unternehmen hat verschiedenen Instrumente, die produktpolitischen Entscheidungsfelder, zur Verfügung, um das Sortiment anzupassen. Zu den produktpolitischen Entscheidungsfelder zählen die Produktinnovation, die Produktverbesserung, die Produktdifferenzierung und die Produktelimination (Bruhn 2019). Um passende Entscheide für die einzelnen Produkte im Sortiment zutreffen, ist es wichtig zu wissen in welchem Abschnitt des Produktlebenszyklus sie sich befinden. Entscheidet sich das Management für eine Produktinnovation in Form eines neuen Produktes, wird als erstes der Produktkern, der Grundnutzen des Produktes für den Endkonsument, definiert. Anschliessend werden die Verpackung und die Produktkennzeichnung geplant (formales Produkt). Weiter wird die Qualität und der Zusatznutzen definiert. Diese drei Instrumente gehören ebenfalls zur Produktpolitik und sind besonders in der landwirtschaftlichen Vermarktung zentral (Harth 2022, 188–242).

Die **Preispolitik** (*engl. Price*) beschäftigt sich mit «der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens entrichten (Bruhn 2019)». Gemäss Harth (2022) zählen hierzu Entscheidungen betreffend Preisdifferenzierung, Preisanpassung und Preisfestlegung.

Die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen betreffend der Verteilung eines Produktes von Produzent*in zu Verbraucher*in, versteht man als **Distributionspolitik** (*engl. Place*) (Thommen 2016, 165; Meffert et al. 2019). Die Bestimmung und Gestaltung des Absatzweges und die Bestimmung des Absatzorganes sind Teil der akquisitorischen Distribution. Produkte können über indirekte und direkte Absatzwege vermarktet werden. Wichtig für die Schweizer Landwirtschaft sind die folgenden beiden:

1. **Business-to-Consumer (B2C)**: In diesem Fall handelt es sich um einen direkten Absatzweg. Das Produkt wird von den Erzeuger*innen direkt an den Endkonsument*in verkauft. In der Landwirtschaft kann der B2C-Kanal mit der Direktvermarktung gleichgesetzt werden. Der Verkauf kann im Hofladen, über einen Online-Shop oder auch auf Märkten stattfinden.
2. **Business-to-Business (B2B)**: Bei B2B kann es sich sowohl um einen direkten wie auch einen indirekten Absatzweg handeln. Beim direkten Vertrieb werden Produkte von Produzent*innen direkt an ein anderes Unternehmen vermarktet (z.B. Landwirt*in verkauft Äpfel an Dorfladen und

Baumnüsse an ein Gastronomiebetrieb). Dient der B2B Weg als indirekter Vertrieb werden die Produkte im Sammel- und Erfassungshandel abgesetzt (Harth 2022).

In den meisten Fällen werden die Lebensmittel auf Landwirtschaftlichen Betrieben in verschiedenen Absatzwegen vertrieben. Eine Mischung von Absatzwegen nennt man Multi-Channel-Vertrieb (Harth 2022, 346). Unabhängig vom gewählten Absatzweg wird anschliessend ein Absatzorgan definiert. Dieses wird als eine Person oder ein Unternehmen verstanden, welches zwischen Hersteller*in und Konsument*in agiert. Die Absatzorgane können in unternehmenseigene und unternehmensfremde Organisationen unterschieden werden. Erstere beziehen sich auf den Verkauf durch Angestellte des Unternehmens, wie z.B. der Geschäftsführer und die Geschäftsführerin. Unternehmensfremde Organisationen sind Einzelhandel und Grosshandel. Absatzweg und Absatzorgan werden als Absatzkanal zusammengefasst (Thommen 2016, 165–167).

Die physische Distribution ist das dritte wichtige Instrument innerhalb der Distributionspolitik. Die Logistik beschäftigt sich damit „Das richtige Produkt zum richtigen Kunden am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt (Kotler et al. 2019)“ zu bringen.

Die **Kommunikationspolitik** (engl. *Promotion*) hat zum Ziel, Informationen über das Angebot nach aussen an verschiedene Anspruchsgruppen zu vermitteln (Thommen 2016, 202). Sie beschäftigt sich mit der Frage danach Was (Kommunikationsobjekt), Wem (Kommunikationssubjekt), Wie (Kommunikationsprozess) mitgeteilt werden soll. Im Gegensatz zur Produkt- und Distributionspolitik, kann in der Kommunikationspolitik auf kurzfristige Änderung der Rahmenbedingungen schnell und flexibel reagiert werden.

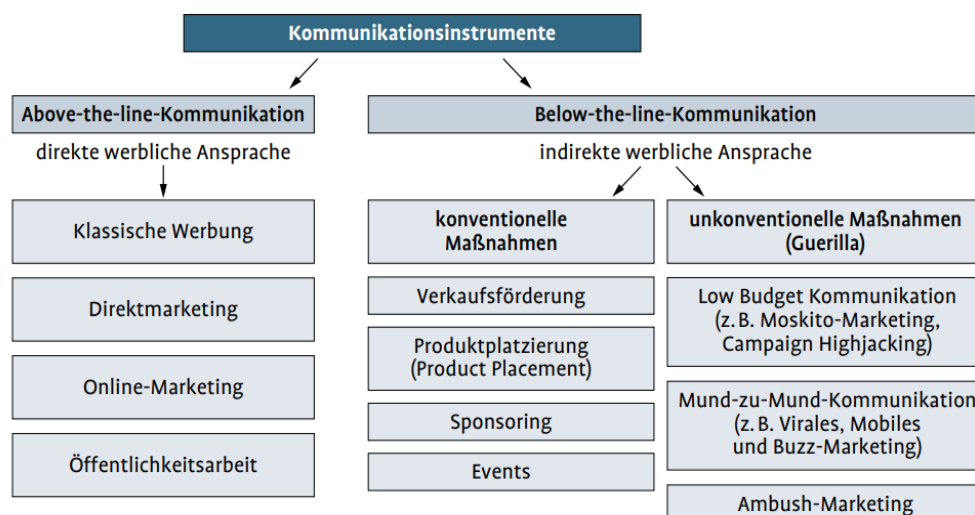


Abbildung 3: Instrumente der Kommunikationspolitik (Quelle: Scharf et al. 2015)

Auf einem vielfach gesättigten Markt nimmt die Bedeutung der Kommunikationspolitik für Marke und Produkt zu. Oft können sich ähnliche Produkte nicht mehr in Qualität, Preis und Distribution unterscheiden lassen. Durch eine erfolgreiche Anwendung von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten (siehe Abb. 3), kann die Aufmerksamkeit auf ein Produkt gelenkt werden und dessen Marktposition gestärkt werden (Harth 2022, 381–386). Folgend sind die fünf Hauptkategorien von Kommunikationsinstrumenten zu finden:

- **Werbung:** Produktverpackung, Plakate, Logos, Anzeigen in Printmedien, Broschüren
- **Verkaufsförderung:** Preisausschreiben, Webegeschenke, Kostproben, Rabatte, Sammelkarten
- **Public Relations:** Vorträge, Seminare, Auftritt als Sponsor, Geschäftsbericht
- **Persönlicher Verkauf:** Hofladen, Marktstand, Fachmessen
- **Direktmarketing:** Katalog, Social Media (SoMe), E-Mail

Abschliessend ist anzumerken, dass im Bereich Vermarktung von regionalen Produktkennzeichnungen kaum Forschung vorhanden ist und so auf Quellen zur allgemeinen Vermarktung von Agrargütern zurückgegriffen wurde.

3 Material und Methoden

Mit einer Literaturrecherche wurde der Stand der Forschung zur Vermarktung von Agrargütern im Allgemeinen und Informationen zum Label gesammelt. Die Literaturrecherche wurde auf den Portalen Swiscovery und Google scholar mit den Suchbegriffen Regional, Regionale Naturpärke, Vermarktung, Marketingstrategie, Lebensmittel, Label und Zertifizierung durchgeführt. Ergänzend zu der zitierten Literatur wurden Fachgespräche mit Linda Feichtinger, Leiterin Wissensmanagement der Biosfera Val Müstair und mit Erica Baumann, Bereichsleiterin Natur, Landschaft und Produkte bei Netzwerk Schweizer Pärke durchgeführt. Die Gespräche konnten zusätzliche Informationen zum Produktelabel liefern. Aufgrund der Recherche wurden wichtige Kriterien zur Bewertung einer Vermarktungsstrategie festgelegt. Diese wurden anschliessend in eine qualitative Umfrage integriert. Die Online-Umfrage wurde an die verschiedenen Regionalen Naturparks verschickt und von Mitarbeiter*innen aus dem Fachbereich Regionalprodukte und Vermarktung beantwortet. Die Ergebnisse der der Online-Umfrage werden in einer Tabelle festgehalten und mit Hilfe eines Benchmarkings analysiert. Gemäss Camp (1989) ist ein Benchmarking ein Leistungsvergleich zwischen diversen Unternehmensprozessen oder Geschäftsergebnissen von Unternehmen und wird an einem spezifischen Indikator gemessen.

Die Ergebnisse dienen der Erstellung einer Best Practice für die Vermarktungsstrategie von zertifizierten Produkten der Biosfera Val Müstair. Die Best Practice, auch Erfolgsmethode, ist eine Methodik oder Technik, welche ein besseres Ergebnis erreicht als anderen bekannten Alternativen (Duden 2018). Die erstellte Best Practice ist im Anhang zu finden.

3.1 Benchmarking

Um diverse Regionale Naturparks zu vergleichen, wurde ein externes Benchmarking ausgesucht. Hierbei wird der Benchmarking Partner ausserhalb des Unternehmens festgelegt. Es kann sich z.B. um einen direkten Konkurrenten handeln (Anand und Kodali 2008, 266). Das bekannteste externe Modell wurde in den 90er Jahre vom Unternehmen Xerox entwickelt (Cross und Iqbal 1995). Das amerikanische Unternehmen litt unter einem hohen Wettbewerbsdruck durch die neue asiatische Konkurrenz. Um ihre Marktstellung zu verbessern, fing das Management an Vergleichsfaktoren zu definieren und so die Differenz (*Benchmarking-Gap*) zu dem Marktführer zu bestimmen. Der Gedanke sich mit anderen Unternehmen auseinander zusetzen um sich selber zu verbessern war neuartig (Camp 1989). Das Xerox-Modell ist organisation-basiert. Bei dieser Klassifizierung handelt es sich um Modelle, die ursprünglich von diversen Unternehmen entwickelt wurden. Sie basieren auf deren Wissen und Erfahrungen und unterscheiden sich sehr stark untereinander (Anand und Kodali 2008, 267).

Gemäss der durchgeführten Studie von Anand und Kodali (2008) hat das Benchmarking eher einen praktischen Nutzen für Unternehmen als einen akademischen Verwendungszweck. Weiter empfiehlt die Studie ein universales Benchmarking-Modell, welches auf den Grundlagen des Xerox-Modell beruht.

Aufgrund dieser Ergebnisse wurde in der Semesterarbeit die Xerox-Methode angewendet. Der Aufbau des Benchmarkings kann in vier Phasen aufgeteilt werden (vgl. Abb. 4). Die Semesterarbeit fokussiert sich auf die Planung sowie die Analyse. Die Integration der gewonnenen Informationen wird der Biosfera Val Müstair überlassen.

3.1.1 Planung

Der erste Teil des Benchmarkings beschäftigt sich mit der Planung. Genauer befasst man sich in der Planung mit der Identifizierung des zu untersuchenden Indikators und der zu untersuchenden Gruppe. Anschliessend wird bestimmt, wie die Daten gesammelt werden und die Datenerhebung durchgeführt wird.

1. *Benchmarking Objekt identifizieren*

In der Fragestellung ist festgehalten, dass eine Vermarktungsstrategie für die Biosfera Val Müstair erstellt werden soll. In diesem Sinne wurde das zu untersuchende Objekt als die Vermarktungsstrategie festgelegt. Aufgrund des Tätigkeitsbereiches der Geschäftsstellen der Parks erfolgte eine Konzentration auf die Distributions- und Kommunikationspolitik.

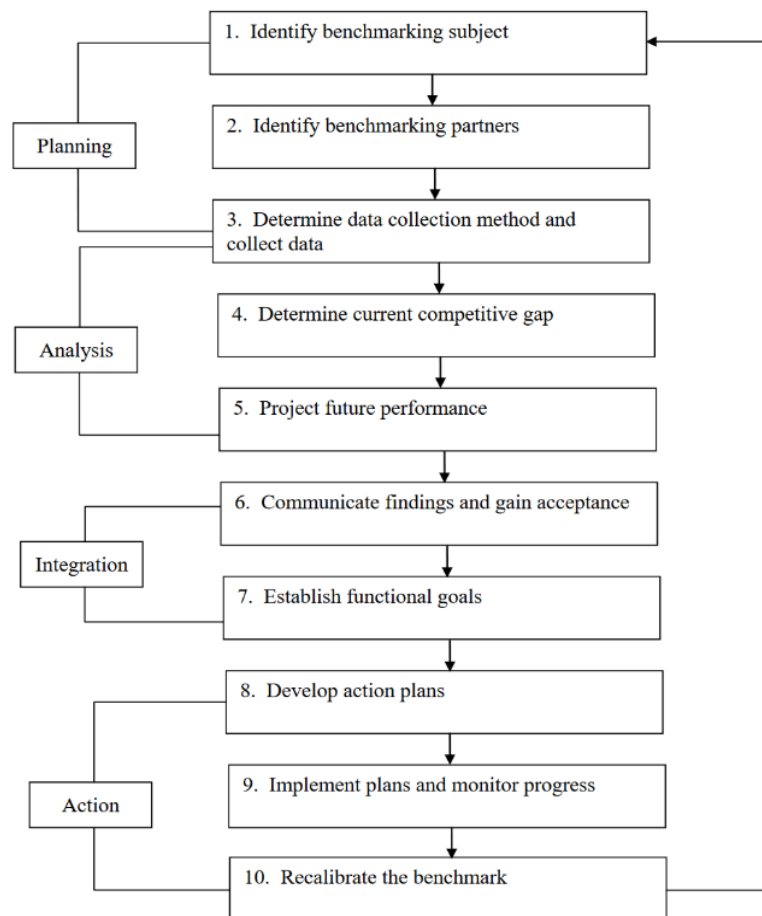


Abbildung 4: Xerox Benchmarking Modell (Quelle: Camp, 1998)

2. Benchmarking-Partner identifizieren

Bei den Benchmarking Partnern handelt es sich um Regionale Naturparks, welche Lebensmittel mit dem Produktlabel des BAFUs zertifizieren. Um die passenden Parks zu finden, wurde eine Online-Recherche durchgeführt. Die Auswahl basiert auf einem bestimmten Kriterium, welches in Zusammenarbeit mit Linda Feichtinger festgelegt wurde: Bei den Benchmarking-Partnern muss es sich um Regionale Naturparks im Betrieb handeln (vgl. Tab. 1). Anhand dieses Kriteriums ist auch festgelegt, dass es eine Konzentration auf Schweizer Parks gibt und keine Daten aus dem Ausland gesammelt werden.

Tabelle 1: Kontaktpersonen von Regionalen Naturparks für die Online-Umfrage

Regionaler Naturpark	Kontaktperson	Funktion
Biosfera Val Müstair	Thorsten Frohn	Leiter Marketing & Kommunikation
Naturpark Gantrisch	Franziska Uhlmann	Projektleiterin Regionale Produkte
Parc Ela	Heidrun Moschitz	Projektleitung Regionalprodukte und nachhaltige Wirtschaft
Biosphäre Entlebuch	Peter Stadelmann	Regionalprodukte
Naturpark Beverin	Benedikt Joos	Projektleiter Produktmanagement und Kultur

Regionaler Naturpark Schaffhausen	Simone Reinhart	Leiterin Landwirtschaft & regionale Produkte
Naturpark Diemtigtal	Dominik Wiedmer	Produktvermarktung & -Management
Naturpark Thal	Benedikt Fluri	Stv. Geschäftsführung Nachhaltiger Tourismus und Produkte
Jurapark Aargau	Patrick Spinelli	Regionalprodukte
Naturpark Pfyn-Finges	Andreas Glattlen	Nachhaltige Regionalentwicklung
Parc du Doubs	Lise Laville	Projektleitung Label und Produkte
Parc Jura Vaudois	Helene Delille	Leiterin Landwirtschaft und Regionalwirtschaft
Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut	Caroline Rosat	Produktförderung und -zertifizierung
Parc régional Chasseral	Saralina Thievent-Habegger	Landwirtschaft und Regional Entwicklung

3. Methodik zur Datenerhebung bestimmen und Durchführung der Datenerhebung

Für die Erhebung der Daten wurde eine Online-Umfrage mit den zuvor bestimmten Regionalen Naturparks durchgeführt. Es wurde eine qualitative Datenerhebung gewählt, um die Vermarktungsstrategie der einzelnen Parks abzufragen. Durch offene Fragen konnten die Teilnehmenden beschreiben, wie das Marketing in ihrem Parkperimeter funktioniert. Die offenen Fragen wurden durch Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten ergänzt, um die Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Daten zu erhöhen (siehe Anhang 3). Neben den spezifischen Fragen wurde ein allgemeiner Einführungsteil verfasst. Es wurden Informationen zum Park und den zertifizierten Produkten abgefragt. Zusätzlich wurde die teilnehmende Person, in diesem ersten Teil, über das Ziel der Umfrage und das Vorgehen instruiert. Die Online-Umfrage wurde mit dem Tool «Unipark» erstellt. Zur Prüfung wurde sie an die Biosfera Val Müstair und an David Raemy verschickt. Anschliessend wurde die Umfrage direkt an die zuständigen Personen aus den Parks versandt und um ihre Mitarbeit gebeten. Die Umfrage wurde personalisiert durchgeführt und es fand keine Anonymisierung der Daten statt. Für die Auswertung ist es wichtig die Daten der verschiedenen Parks untereinander vergleichen zu können.

3.1.2 Analyse

In der Analyse soll im Benchmarking nach Xerox die Benchmarking-Gap festgestellt werden und anschliessend die zukünftige Leistung der Biosfera Val Müstair geplant werden.

4. Ermittlung der aktuellen Wettbewerbslücke

Die Benchmarking-Gap wurde anhand einer Wertetabelle festgestellt. Hierbei wurden die Parks in acht Kriterien mit einer Punktzahl von 1-5 benotet (siehe Tab. 2). Wobei die Zahl 5 als höchste Note gilt. Durch die Matrix konnten erste Kenntnisse über die Performance der einzelnen Parks gewonnen werden. Die Summe aller Punkte ergibt eine Endwertung. Durch die Differenz zwischen der Biosfera Val Müstair und den andere Regionalen Naturparks konnte die Wettbewerbslücke gefunden werden und in einem weiteren Schritt analysiert werden (siehe Kapitel 4). Aufgrund der hohen Heterogenität zwischen den Parks können nicht alle Informationen mit Noten bewertet werden. Die Daten der offenen Fragen werden in einer Tabelle gesammelt und nach deren Erfolg in die Best Practice miteinfließen.

Tabelle 2: Benchmarking Kriterien für die Vermarktungsstrategie von Lebensmittel mit dem BAFU-Produktlabel

Kriterium	Definition
Sortimentsgrösse	Bei diesem Kriterium wurde angeschaut wie viele Produkte mit dem BAFU-Produktlabel zertifiziert sind und auf dem Markt angeboten werden. Die höchste Note erhielt der Park mit der grössten Produkteinzahl. (5: >300, 4: 200-299, 3: 100-199, 2: 50-99, 1: <50)
Sortimentsvielfalt	Produkte können einer Kategorie zugeordnet werden (vgl. Abb. 2). Die Vielfalt der Produktkategorien wurde hier bewertet und nicht die Vielfalt in einer Produktkategorie. Die höchste Punktzahl erhielten Parks mit Produkten aus mehr als 7 verschiedenen Produktkategorien. (5: >= 7, 4: =6, 3: =5, 2: =4, 1: <4)
Mitmachquote	Bei der Mitmachquote wurde der Anteil Landwirt*innen mit zertifizierten Produkten an der gesamten Anzahl Landwirt*innen im Park berechnet und benotet. Die höchste Punktzahl erhielt ein Park mit mehr als 25% Beteiligung. (5: >25%, 4: >20%, 3: >= 10%, 2: >5%, 1: <5%)
Verpackung	Eine einheitliche Verpackung der zertifizierten Lebensmittel wurde mit der Punktzahl 5 benotet, da ein uniformes Auftreten der Marke die Wiedererkennung bei Konsument*innen erhöht. (5: einheitlicher Markenauftritt, 4: Verpackungsvorlage steht zu Verfügung, muss aber nicht angewendet werden, 3: Produktlabel ist auf dem Produkt abgebildet, 2: Verpackung wird den Produzierenden überlassen, 1: keine Angaben)
Werbekanal	Das Kriterium Werbekanal beschäftigt sich damit, auf wie viel verschiedenen Kanälen die Produkte beworben werden. Unterschiedliche Zielpublikum nehmen Werbung in unterschiedlichen Formaten an. Die Punktzahl 1 erhielten Parks, welche wenige Kanäle verwenden. (5: >6, 4: =6, 3: =5, 2: =4, 1 <=3)
Absatzkanal	Auch bei diesem Kriterium wurde die zunehmende Vielfalt der Absatzkanäle mit steigenden Punkten bewertet, da eine Chance in einer Multi-Channel-Vermarktung gesehen wird. (5: >5, 4: =5, 3: =4, 2: =3, 1: <3; Online-Shop (ja) (nein))
Verteildichte	Bei der Verteildichte wurde angeschaut in wie vielen Standorten die Produkte angeboten werden. (5: >50, 4: >25, 3: >10, 2 >=5, 1 <5 oder keine Angaben)
Reichweite	Es wurde weiter bewertet, wie weit vom Herstellungsort entfernt die Produkte zu kaufen sind. (5: in der ganzen Schweiz, 4: in einem grossen Umkreis, 3: in der Region, 2: innerhalb des Regionalen Naturparks, 1: keine Angaben)

5. Planung der zukünftigen Leistung

Anhand der ermittelten Wettbewerbslücken wurde definiert in welchen Bereichen die Biosfera Val Müstair einschreiten kann, um eine bessere Marktplatzierung zu erreichen. In einer Best Practice wird festgehalten mit welchen Instrumenten sie sich verbessern kann. Die Planung wird in Produkt-, Preis, Distribution und Kommunikationspolitik aufgeteilt.

4 Ergebnisse

Von 14 kontaktierten Parks haben 11 an der Online-Umfrage teilgenommen. Die Ergebnisse beruhen auf den gewonnenen Daten aus dem Fragebogen und wurden durch das Benchmarking verarbeitet. Die Benotung der Parks befindet sich im Anhang.

Der Parc Ela ist kein Regionaler Naturpark in Betrieb und kann die Produkte nicht mit dem Produktelabel des BAFU zertifizieren. Sie haben ihre eigene Zertifizierung «Parc Ela». Aufgrund der Nähe zur Biosfera Val Müstair und ähnlichen landwirtschaftlichen Voraussetzungen wurden die Resultate des Parks trotzdem in die Auswertung miteinbezogen.

4.1 Benchmarking

4.1.1 Produktpolitik

1. Sortimentsgrösse

Die Anzahl zertifizierte Produkte variiert zwischen den Parks stark. Die Biosphäre Entlebuch hat mit 524 verschiedenen Produkten das grösste Sortiment. Der Naturpark Beverin mit 44 Produkten die kleinste Auswahl. Die Parks Naturpark Thal, Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut, Jurapark Aargau und Parc régional Chasseral sind mit einer Sortimentsgrösse von über 120 Produkten vertreten. Die Biosfera Val Müstair hat 100 Produkte im Angebot.

2. Sortimentsvielfalt

Bei dieser Kategorie bildet sich ein ähnliches Bild ab. Die Biosphäre Entlebuch führt mit 10 verschiedene Produktkategorien das Benchmarking an. Eine hohe Sortimentsvielfalt gibt es auch im Parc Ela, im Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut und im Parc régional Chasseral. Der Naturpark Beverin bietet Produkte aus zwei Produktkategorien an und hat somit die kleinste Sortimentsvielfalt. Die Biosfera Val Müstair bietet Produkte aus 6 Kategorien an.

Aus den Umfragen heraus, können auch Daten über die Verteilung der Produktkategorien über alle Parks gewonnen werden. Tierische Erzeugnisse wie Milch, Milchprodukte, Fleisch und Fleischerzeugnisse werden in 10 Parks angeboten. Die Ausnahme ist der Naturpark Pfynges. Er bietet keine tierischen Produkte an. Eine weitere stark vertretene Produktkategorie sind die Alkoholischen Getränke. 9 der 11 Parks bietet diese an.

3. Mitmachquote

Die Beteiligung der Landwirt*innen an der regionalen Marke unterscheidet sich zwischen den Parks. Die Biosfera Val Müstair hat mit einer Beteiligungquote von 23% die höchste Rate. Im Naturpark Beverin und dem Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut ist eine Beteiligungquote von rund 10% erreicht. Die anderen Parks befinden sich unter dieser Quote. Parks, die keine Angabe zu der Anzahl landwirtschaftlichen Betrieben liefern konnten, wurden ebenfalls mit der Punktzahl 1 benotet. Hierzu gehören: Jurapark Aargau, Naturpark Thal und Regionaler Naturpark Schaffhausen.

4. Verpackung

Der einzige Park mit einem einheitlichen Markenauftritt ist die Biosphäre Entlebuch. Der Naturpark Thal, der Jurapark-Aargau und der Parc régional Chasseral bieten den Produzent*innen ein Verpackungsdesign an, welche sie verwenden können aber nicht müssen. Der Parc régional Chasseral zum Beispiel liefert ein Design mit dem Chasseral, welches für die Produzent*innen anschliessend noch individualisiert wird. Alle anderen Parks überlassen die Verpackung und das Design den Produzent*innen. Im grössten Teil dieser Parks wird das Produktelabel des BAFU als Kleber an die Produzent*innen verteilt, so dass sie ihre Produkte ohne die Verpackung zu ändern mit dem Label beschriften können. Die Biosfera Val Müstair stellt den Produzent*innen das Label zu Verfügung.

4.1.2 Distributionspolitik

1. Absatzkanal

Der Jurapark-Aargau und die Biosphäre Entlebuch verkaufen den zertifizierten Produkten in vielen verschiedenen Absatzkanälen. Im Gegenteil setzt der Naturpark Beverin die Produkte nur über drei Absatzwege ab. Die Biosphäre Val Müstair verkauft ihre Produkte in vier verschiedenen Absatzkanälen: Coop, Metzgerei und Käserei, Online-Shop, Dorfladen. Von den beantworteten Umfragen geht hervor, dass 64% der Parks einen Online-Shop betreiben. Von den verschiedenen Absatzkanälen wird die Direktvermarktung über die Produzent*innen in allen Parks praktiziert. Die Produkte werden zusätzlich in Dorfläden, Käsereien und Metzgereien verkauft. Coop-Filialen und Tourismus-Zentren werden von drei Parks als Verkaufsweg gebraucht. Der Parc Ela verkauft Lebensmittel an verschiedene Gastronomiebetriebe im Park.

2. Verteildichte

Die Parks mit einer hohen Anzahl an Verkaufsstandorten sind die Biosphäre Entlebuch, der Regionale Naturpark Schaffhausen und der Naturpark Thal. Der Parc régional Chasseral verkauft die zertifizierten Lebensmittel an rund 25 Verkaufsstandorten (*Point-of-Selling*, POS). Die anderen Parks verkaufen die Produkte an 5-25 verschiedenen POS. Der Jurapark-Aargau und Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut konnten keine Daten zu den Verkaufsstandorten liefern und wurden deshalb mit der Punktzahl 1 bewertet. Es ist anzumerken, dass die einzelnen Direktvermarktungsstandorte nicht in die Bewertung eingeflossen sind.

3. Reichweite

Die Biosphäre Entlebuch beherrscht in dieser Kategorie die Spitze des Benchmarkings. Ihre Angebote werden weitflächig in der Schweiz verkauft. Die Parks mit der Punktzahl 2 beschränken sich auf wenige Verkaufsstandorte innerhalb des Parks. Zu dieser Kategorie gehört auch die Biosphäre Val Müstair. Parks wie Naturpark Thal, Naturpark Beverin, Regionaler Naturpark Schaffhausen und Parc régional Chasseral verkaufen die Produkte ausserhalb des Parkperimeters aber verlassen die Region nicht. Der Jurapark-Aargau und Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut wurden in dieser Kategorie wieder mit der Punktzahl 1 bewertet.

4.1.3 Kommunikationspolitik

1. Werbekanal

Alle Parks benutzen verschiedene Werbekanäle, um auf die zertifizierten Lebensmittel aufmerksam zu machen. Die Biosphäre Entlebuch, der Regionale Naturpark Schaffhausen und der Naturpark Pfyn-Finges setzten auf eine grosse Vielfalt. Der Parc Ela und der Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut setzten dagegen auf eine Werbeplatzierung in wenigen Formaten. Die Biosphäre Val Müstair verwendet fünf verschiedenen Wege um auf die Produkte aufmerksam zumachen.

Die Webseite des Parks und Messen werden von allen Parks verwendet, um die Produkte bekannt zu machen. Zusätzlich betreiben 9 Parks ein Social Media (SoMe) Account, auf dem sie für die Produkte werben. Ein anderer Werbekanal, der von den meisten Parks gebraucht wird, sind Broschüren. Fernsehen und Radio wird nicht als Werbeplattform verwendet. Die Biosphäre wirbt auf der Webseite, SoMe, Zeitungen, Broschüren und Messen.

4.2 Inhaltliche Ergebnisse

Aufgrund der grossen Diversität in den Antworten konnten nicht alle Daten in das Benchmarking einfließen. Die Antworten auf die offenen Fragen wurden in Tabelle 3 festgehalten. Durch die Auswertung der Daten ist ersichtlich, dass der Park kein Einfluss auf das Sortiment und die Produktpreise hat. Diese beiden Aspekte werden den Produzent*innen überlassen. Der Park übernimmt Aufgaben, welche der Distributions- und Kommunikationspolitik zugeordnet werden können. Weiter wurde durch die Online-Umfrage herausgefunden, dass die meisten Parks (8 von 11) keine Informationen über den erwirtschafteten Umsatz oder die abgesetzte Menge an Produkten haben.

Tabelle 3: Inhaltliche Ergebnisse der Online-Umfrage zur Vermarktungsstrategie

Fragen	Antworten
Welche Absatzwege sind für die Vermarktung Ihrer zertifizierten Produkte bedeutend?	<ul style="list-style-type: none"> - Direktvermarktung - Online-Shop - Gastronomiebetriebe und Hotel - Landi - Coop - Dorfläden - Märkte, Events
Wie sieht die Distributionspolitik im Park aus?	<ul style="list-style-type: none"> - (Auftritte an Märkten und Messen) - Beratung der Produzenten - Online-Shop - (Bewerbung auf Webseite und Social Media) - Neue Absatzmärkte erschliessen (B2B, Schweizer Päckli) - Vernetzung zwischen Detailhändler/Gastro und Produzenten
Welche Kommunikationswege funktionieren gut für den Park?	<ul style="list-style-type: none"> - Markt- und Messeauftritte - Newsletter - Gemeindeblatt - Online- Produzentenverzeichnis mit allen Produkten - Einbindung in buchbare Angebote und Events des Parks (Tourismus); z.B. als Degustation - Display-Ads, Passanger TC
Mit welchen Massnahmen hatten Sie besonders Erfolg?	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeindeblätter, regionale Zeitungen - Kooperationen mit anderen Partnern - Nationale Werbung durch Coop - Marktauftritt - Degustationen POS
Was sind Kriterien, welche zum Erfolg führen?	<ul style="list-style-type: none"> - Storytelling - Kommunikation der Werte des Labels - Engagierte Produzenten - Kontakt zwischen Produzent*innen und Konsument*innen - Zahlbare Produkte - Gute SoMe Präsenz
Welche Ziele werden mit der Vermarktungsstrategie verfolgt?	<ul style="list-style-type: none"> - Regionale Wertschöpfung erhöhen - Bekanntheit der Produkte erhöhen - Sichtbarkeit der Produkte - Verbesserung der Vernetzung von Produktion und Konsument - Bei den Bewohner*innen des Parks
Welche Verbesserungspotentiale sehen die Parks in der Vermarktungsstrategie für Lebensmittel mit dem BAFU-Produktelabel?	<ul style="list-style-type: none"> - Grössere Sichtbarkeit der Produkte - Besser Onlinepräsenz - Produkte in grössere Geschäfte bringen - Verfügbarkeit der Produkte
Erhebung im Park betreffend Absatz und Umsatz	<ul style="list-style-type: none"> - Entlebuch: jährliche Umsatzzahlen mit einem elektrischen Datentool - Schaffhausen: Entwicklung der Absatzmenge bei Produzenten mit einer brieflichen Umfrage - Gruyère: Umfrage zur Pilotphase des Labels

5 Diskussion

Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass in den letzten Jahren die Bedeutung eines geplanten Marketings zunimmt (Eckardt 2010). Durch die vielen verschiedenen Labels auf dem Markt und die schnelle Marktentwicklung ist es wichtig, dass eine Vermarktungsstrategie vorhanden ist (Harth 2022). Die Online-Umfrage dokumentiert, dass 8 von 11 Parks in den letzten Jahren eine Vermarktungsstrategie entwickelt haben und diese nun verfolgen. Diese Rückmeldung zeigt deutlich, dass sich auch die Parks mit dem Thema auseinandersetzen und bei einer angepassten Vermarktungsstrategie grosses Wachstumspotential sehen.

Die Ergebnisse zeigten auf, dass zwischen den einzelnen Regionalen Naturparks eine hohe Heterogenität besteht. Durch die lokale Trägerschaft und die unterschiedlichen Gebiete ist jeder Park sehr individuell. Dies wurde auch durch Aussagen von Erica Baumann (2023, persönliche Mitteilung) bestätigt (siehe Anhang 4). Die grossen Unterschiede zwischen den Parks erschweren einen Vergleich zwischen den Vermarktungsstrategien. Die Heterogenität führt dazu, dass Marketingaktivitäten in verschiedenen Parks unterschiedlich gut funktionieren und so keine einheitliche Strategie für alle Produkte mit einem BAFU-Produktlabel in der Schweiz verfolgt werden kann.

Wie in Kapitel 4.2 erwähnt, hat der Park keinen Einfluss auf die **Preispolitik** und die produktpolitischen Entscheidungsfelder (vgl. Kapitel 2.3). Die Online-Umfrage zeigt, dass Parks aber auf die nachgegangenen Marketingaktivitäten der **Produktpolitik** Einfluss nehmen können. Das formale Produkt ist eine Möglichkeit sich als Park einzubringen. Um ein einheitlicher Markenauftritt zureichen, kann der Park ein Verpackungsdesigns den Produzent*innen zu Verfügung stellen. Die Literatur zeigt, dass Konsument*innen zu bekannten Produkten im Geschäft greifen. Durch eine uniforme Verpackung kann ein Wiedererkennungswert zwischen den einzelnen Produkten geschaffen werden (Bruhn 2019). Aus diesen Erkenntnissen wird interpretiert, dass eine Verpackungsvorlage zu empfehlen ist. Die weiteren produktpolitischen Instrumente sind die Qualität und der Zusatznutzen. Durch das BAFU-Produktlabel und somit durch den Park sind diese klar definiert. Konsument*innen können von allen Produkten aus Regionalen Naturparks die gleiche Qualität und den gleichen Zusatznutzen erwarten.

Die Teilgebiete der **Distributionspolitik** sind auf den Park und die Produzent*innen aufgeteilt. Der Park übernimmt interne Beratungsaufgaben und vermittelt an Externe das Produktlabel. Genauer hat die Online-Umfrage gezeigt (siehe Kapitel 4.2), dass der Park die Produzent*innen berätet, an Messen und Märkten die Marke vertritt und hilft grössere Absatzkanäle wie Coop oder einen Online-Shop für die Produzent*innen zu erschliessen. Somit sind sie Ansprechpartner für alle und nehmen eine wichtige Rolle ein. Die Landwirt*innen sind zuständig für die logistischen Entscheidungen und die Organisation des Absatzes. Somit übernehmen die Produzent*innen die Hauptaufgaben, sowohl in der akquisitorischen wie auch der physischen Distribution. Die bedeutenden Absatzmärkte (vgl. Tab. 3) zeigen, dass besonders POS mit persönlichem Kontakt zwischen Produzent*innen und Konsument*innen wichtig für die Vermarktung sind. Gemäss Harth (2022) hat die Direktvermarktung ein positives Image und kann das Bedürfnis der Konsument*innen nach der Nähe zum Produkt bedienen. Durch den Kontakt mit den Produzent*innen entsteht eine hohe Transparenz und der Käufer und die Käuferin gewinnen Vertrauen. Dies ermöglicht einen höheren Preis.

Das Benchmarking zeigt, dass ein Zusammenhang zwischen der Produktpolitik und der Distributionspolitik besteht. Die Ergebnisse belegen, dass Parks mit einem grösseren Sortiment eine grössere Verteildichte und mehr Absatzkanäle erreichen als solche mit wenigen Produkten. Es wird interpretiert, dass Parks mit einem grösseren Sortiment auch eine höhere Menge an Lebensmittel produzieren können und so die Möglichkeit haben ihre Produkte in grössere Absatzwege zugeben.

In der Online-Umfrage wird das Problem der Produktemenge ebenfalls erwähnt. Für einige Parks ist das Herstellen von einer höheren Menge an zertifizierten Lebensmitteln ein internes Marketingziel. Parks berichten, dass es jedoch schwierig ist neue Produzent*innen zugewinnen. Das Interesse an der Zertifizierung und der Direktvermarktung scheint bei den meisten Landwirt*innen als gering. Um neue Produzent*inne zugewinnen ist es wichtig, die Vorteile des BAFU-Produktlabels zielgruppengerecht

mitzuteilen. Die Autorin der Semesterarbeit sieht einen Zusammenhang zwischen der Schwierigkeit neue Landwirt*innen zu gewinnen und der kleinen Absatzmengen. Wenn kein deutlicher Mehrwert durch das Label für den Produzent zu erwirtschaften ist, ist die Bereitschaft die Gebühren zu zahlen und Vorschriften dafür einzuhalten nicht gegeben. Andererseits kann die Bekanntheit der Produkte und der Ausbau von Absatzwegen nicht mit der kleinen Menge Produkte erreicht werden. Hier befindet man sich in einem Zielkonflikt.

Der Marketing-Mix von zertifizierten Lebensmitteln wird vor allem in der **Kommunikationspolitik** durch den Park mitbestimmt. Die Produzent*innen machen Werbung für ihre eigenen Produkte aber der Park hat die Aufgabe die Gesamtheit der Marke zu repräsentieren und die interne und externe Kommunikation zuleiten (Feichtinger 2022a, persönliche Mitteilung). Die Kommunikationspolitik ist ein zentrales Instrument, um die Sichtbarkeit der Produkte und deren Absatz zu steigern. Um dies zu erreichen, setzen die Parks sowohl auf Above-the-line wie auch Below-the-line Kommunikationswege. Die Mischung ermöglicht es die diversen Zielgruppen anzusprechen und eine passende Botschaft für sie zu übermitteln. Die Online-Umfrage zeigt, dass in vielen Parks sehr viele unterschiedliche Kommunikationswege praktiziert werden. Spannend ist zum Beispiel die Einbindung von Produkten in Aktivitäten des Parks. Hierbei werden vorallem die Touristen auf das Label aufmerksam gemacht. Durch die Einbindung in Angebote oder die Gastronomie können den Besuchern die Lebensmittel nähergebracht werden. Im Gegenteil dazu, ist es genau so wichtig die lokale Bevölkerung anzusprechen und diese als langfristige Kunden und Kundinnen zu gewinnen. Hier haben die Parks Erfolg mit Degustationen an den POS, Artikeln im Gemeindeblatt und Newslettern. Um die Bekanntheit des BAFU-Produktlabel und der Parks in der Schweiz zu erhöhen, werden Märkte und Messen als Kommunikationsweg geschätzt. Durch die Platzierung der Kommunikation im richtigen Kanal, kann die Grundlage für eine gute Werbung geschaffen werden. Wichtig ist jedoch auch, wie der Inhalt kommuniziert wird.

Die Antworten (vgl. Kapitel 4.2) zeigen auf, dass die Art der Kommunikation von den Parks noch wenig Aufmerksamkeit bekommen hat. Einzig die Biosphäre Entlebuch hat erwähnt, dass sie besonders mit dem Storytelling grossen Erfolg haben. Storytelling ist ein Konzept bei dem die Werte und Informationen durch eine Geschichte den Kund*innen vermittelt wird. Es hilft die Empfänger*innen emotional zu erreichen und als Unternehmen sinnstiftend zu wirken (Harth 2022). Das Storytelling ist eng mit dem Content-Marketing verbunden und wird meistens auf SoMe Plattformen angewendet. Content Marketing ist «eine Form der Kommunikation, bei der den Zielpersonen informierende, beratende und/oder unterhaltende Inhalte angeboten werden, die häufig nur einen indirekten Bezug zum Leistungsangebot des kommunizierenden Unternehmens aufweisen (Harth 2022, 418).» Die Autorin sieht besonders in dieser Form der Kommunikation vielversprechende Möglichkeiten die Werte der Zertifizierung zu vermitteln. Im speziellen sollte hierbei auf die ökologischen Werte des Labels fokussiert werden. Sie sind ein Alleinstellungsmerkmal zu anderen Regionalinitiativen und Produkten mit einem regionalen Siegel. Ein Artikel von marketing.ch und Zillig (2017) zeigt, dass durch das Content-Marketing die emotionale Verbindung zu einer Region geschaffen werden kann. Dies wiederum resultiert darin, dass Kund*innen auch eine Sympathie für die aus der Region stammenden Produkte aufbringen.

Abschliessend ist es wichtig die gesamte Marketingstrategie als solches zu beurteilen, um eine Best Practice für die Biosfera Val Müstair aufstellen zu können.

Der Erfolg einer Vermarktungsstrategie wird an festen Parametern gemessen. Solche Parameter betreffen meist Kennzahlen. Als Vermarktungsziel wird in allen Parks einen erhöhten Absatz angestrebt. Dies kann auch als Erhöhung der Sichtbarkeit der Produkte, eine bessere Marktdurchdringung oder Erhöhte Wertschöpfung benannt werden. Um die ausgeführte Vermarktungsstrategie und deren Erfolg zu evaluieren, müsste somit der Umsatz oder die Absatzmenge bekannt sein (Thommen 2016). In 8 von 11 Parks werden jedoch keine Aufzeichnungen gemacht. Durch das Fehlen der Kennzahlen muss der Park seine weiteren Entscheide auf der Grundlage von Annahmen und subjektiven Erzählungen von Produzent*innen fällen. Aus diesem Grund wird in der Arbeit davon abgesehen die Parks und deren Vermarktungsstrategien nach deren Gesamterfolg zu bewerten.

Aus persönlicher Interpretation der Online-Umfrage wird die Biosphäre Entlebuch als Park mit der stärksten Leistung festgelegt. Sie erreicht in sieben von acht Kategorien des Benchmarkings die volle

Punktzahl. Durch die langjährige Erfahrung hatte die Biosphäre Entlebuch die Möglichkeit sich von den anderen Parks massgebend abzuheben und einen Vorsprung auf dem Markt zureichen. Die Antworten von Peter Stadelmann, Leiter Regionalprodukte bei der Biosphäre Entlebuch, waren ausführlich. Die verfolgte Strategie und deren Wirkung auf den Absatz der zertifizierten Lebensmittel konnten dadurch gut nachvollzogen werden. Für die Best Practice diente die Vermarktungsstrategie der Biosphäre Entlebuch als Grundlage.

Die Resultate der Online-Umfrage sind nur zu einem bestimmten Grad repräsentativ. Die Vermarktung von Produkten basiert auf eine Vielzahl von Faktoren und ist stark von den Voraussetzungen vor Ort beeinflusst. Durch die Online-Umfrage konnte nicht in allen Bereichen ein genaues Bild der Ziele, Strategie und Wirkung ermittelt werden.

6 Folgerungen

Landwirte und Landwirtinnen aus der Biosfera Val Müstair und 13 weiteren Regionale Naturparke produzieren Lebensmittel, die mit dem BAFU-Produktlabel zertifiziert sind. Auch wenn sich die Produkte, wie Milch und Fleisch, zwischen den Parks nicht stark unterscheiden, existiert keine einheitliche Vermarktungsstrategie, welche auf die Zertifizierung angewendet werden kann. Die Parks sind sehr unterschiedlich. Besonders in der Grösse, der landwirtschaftlichen Bewirtschaftungsmöglichkeiten, der Lage und der Trägerschaft variieren sie.

Obwohl abschliessend keine einheitliche Vermarktungsstrategie entworfen werden kann, ist grundsätzlich ein Wachstumspotential der regionalen Produkte durch die Verbesserung der parkspezifischen Vermarktung zusehen. Dies zeigt die Literaturrecherche wie auch die Online-Umfrage.

Die Arbeit hatte zum Ziel folgende Fragen zu beantworten:

1. Sind vergleichbare Angebote an landwirtschaftlichen Erzeugnissen in anderen Regionalen Naturparks in der Schweiz erhältlich?
2. Wie sieht eine optimale Vermarktungsstrategie von Lebensmitteln mit dem BAFU-Produktlabel aus?
 - a. Wie werden die Produkte in den anderen Regionalen Naturparks vermarktet und abgesetzt?
 - b. Welche Parks haben den grössten Erfolg mit ihrer Strategie?

Aus den Ergebnissen der Arbeit ergeben sich die nachfolgenden Schlussfolgerungen:

- In allen Regionalen Naturparks in Betrieb werden vergleichbare landwirtschaftliche Erzeugnisse angeboten.
- Die Preispolitik wird durch die einzelnen Erzeuger und Erzeugerinnen der Produkte geplant und umgesetzt. Der Park nimmt keinen Einfluss auf die Preisbildung der Produkte.
- In der Produkt- und Distributionspolitik übernehmen Regionale Naturparks eine Beratungs- und Unterstützungsfunktion. Die Produkte werden in einem Multi-Channel-Vertrieb abgesetzt. Wichtige Absatzwege für die Produkte sind: Direktvermarktung ab Hof, Online-Shop, Gastronomie, Märkte und verschiedene Dorfläden. Der Absatz in Coop-Filialen ist ebenfalls wichtig für einige Parks.
- Das wichtigste Werkzeug für die Vermarktung von Lebensmittel mit dem BAFU-Produktlabel ist die Kommunikationspolitik. Es wird besonders auf Kommunikation durch den persönlichen Kontakt mit Vertreter und Vertreterinnen des Parks und der Landwirt*innen gesetzt. Hierzu zählen Direktvermarktung, Gastronomie, Degustationen an POS, Märkte und Messen sowie Content-Marketing und Storytelling auf Social-Media Plattformen.
- Es werden kaum Aufzeichnungen zum Erfolg der Marketingstrategie gemacht.
- Die Biosphäre Entlebuch und der Parc régional Chasseral konnten sich im Benchmarking als Führer platzieren. Der Erfolg eines Parks kann jedoch nicht nachweisbar auf gute Marketingaktivitäten zurückgeführt werden.

Diese Arbeit konnte sich nicht mit der Implementierung der Best Practice beschäftigen, da dies den Rahmen der Arbeit überschreiten würde. Weiter konnten keine genauen Überlegungen zum Erfolg und der Konsumentengruppen der jeweiligen Parks gemacht werden.

Weiterführend könnte auf der Grundlage dieser Arbeit Interviews mit leistungsstarken Parks gemacht werden, um die genauen Gründe für die Benchmarking-Gap zu den anderen Parks besser zu verstehen. Gemäss Erica Baumann, ist das BAFU an einer Überarbeitung des Produktlabels. Durch die Veröffentlichung des neuen Handbuchs können sich weitere spannende Fragestellungen eröffnen.

7 Literaturverzeichnis

- Agricultura Val Müstair, ohne Datum. Agricultura Val Müstair. Abgerufen am 14.12.2022, <https://agricultura-valmuestair.ch/de/>
- Anand G, Kodali R, 2008. Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: An International Journal*, 15 (3), 257-291.
- BAFU (Bundesamt für Umwelt), 2009. Pärke von nationaler Bedeutung: Produktelabel. Richtlinie zur Verleihung und Verwendung des Produktelabels. Stand April 2013, unveröffentlicht, Bern.
- BAFU (Bundesamt für Umwelt), 2010. Pärke von nationaler Bedeutung: Markenhandbuch – Teil 1. Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde an Gesuchsteller. Anleitung zur Kommunikation der Marke. Umwelt-Vollzug Nr. 1020, unveröffentlicht, Bern.
- BAFU (Bundesamt für Umwelt), 2014. Handbuch für die Errichtung und den Betrieb von Pärken von nationaler Bedeutung. Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde an Gesuchsteller. Umwelt-Vollzug Nr. 1414, unveröffentlicht, Bern.
- BAFU (Bundesamt für Umwelt), 2022. Pärke von nationaler Bedeutung. Abgerufen am 08.05.2023, <https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/landschaft/fachinformationen/landschaften-nationaler-bedeutung/paerke-von-nationaler-bedeutung.html>
- Biosfera Val Müstair, ohne Datum. Naturpark. Webseite. Abgerufen am 14.12.2022, <https://www.valmuestair.ch/de>
- Bruhn M, 2019. *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (14., überarbeitete Auflage). Springer Gabler, Wiesbaden, 344 S.
- Camp RC, 1989. *Benchmarking. The search for industry best practices that lead to superior performance*. Quality Press, Milwaukee, Wis., 299 S.
- Cross R, Iqbal A, 1995. The Rank Xerox Experience: Benchmarking Ten Years On. In: Rolstadås A (Hrsg.). *Benchmarking - Theory and Practice*. Springer, Boston, MA, S. 3-10. Abgerufen am 14.12.2022, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEWiy5d2CgPr7AhX7hv0HHYuxB4kQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Flink.springer.com%2Fcontent%2Fpdf%2F10.1007%2F978-0-387-34847-6_1.pdf&usq=AOvVaw3rAtH7-B14vvsgr_CGDBsr
- Duden, 2018. Best Practice, 26.04.2018. Abgerufen am 02.06.2023, https://www.duden.de/recht-schreibung/Best_Practice
- Eckardt GH, 2010. *Business-to-Business-Marketing. Eine Einführung für Studium und Beruf*. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 265 S.
- Erica Baumann, 2023. Produktelabel des BAFU. Gespräch vom 15.03.2023.
- Feichtinger L, 2022a. Einführende Informationen über Biosfera und Problemstellungen vom 04.11.2022.
- Feichtinger L, 2022b. Landwirtschaft in der Biosfera Val Müstair vom 04.11.2022.
- Harth M, 2022. *Agrarmarketing*. utb GmbH, Stuttgart, Deutschland.
- Hemmerling S, Hamm U, Spiller A, 2015. Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. *Organic Agriculture*, 5, 277-3015, <https://link.springer.com/article/10.1007/s13165-015-0109-3#article-info>
- Kotler P, Armstrong G, Harris LC, Piercy N, 2019. *Grundlagen des Marketing* (7., aktualisierte Auflage). Pearson, Hallbergmoos/Germany, 991 S.
- marketing.ch, Zillig R, 2017. Erfolgsfaktor Regionalität - marketing.ch. marketing.ch, 01.02.2023. Abgerufen am 11.06.2023, <https://marketing.ch/digital-marketing/erfolgsfaktor-regionalitaet/>
- Meffert H, Burmann C, Kirchgeorg M, Eisenbeiß M, 2019. *Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Netzwerk Schweizer Pärke, 2023. Schweizer Pärke. 20 einzigartige Regionen. Abgerufen am 08.05.2023, <https://www.parks.swiss/de/>
- Thommen J-P, 2016. *Betriebswirtschaft und Management. Eine managementorientierte Betriebswirtschaftslehre*. Versus Verlag, Zürich, 989 S., <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6747072>

Dank

Für die Betreuung dieser Semesterarbeit bedanke ich mich herzlich bei David Raemy. Bei Linda Feichtinger von der Biosfera Val Müstair bedanke ich mich für die spannende Zusammenarbeit und die grosse Unterstützung. Ein Dank, für die interessanten Inputs und den Einblick in die Tätigkeiten des Netzwerk Schweizer Pärke, gilt Erica Baumann. Weiter danke ich allen Mitarbeiter der Regionalen Naturparks, welche sich Zeit genommen haben an der ausführlichen Umfrage teilzunehmen.

Anhang

Anhang 1 - Auftrag	22
Anhang 2 - Disposition	23
Anhang 3 - Fragebogen Online-Umfrage	28
Anhang 4 - Gespräch mit Erica Baumann	30
Anhang 5 - Benchmarking	33
Anhang 6 - Best Practice	34

Anhang 1 – Auftrag



Berner Fachhochschule
Hochschule für Agrar-, Forst- und
Lebensmittelwissenschaften HAFL

Auftrag studentische Arbeit

Art der Arbeit:

1. Semesterarbeit / 2. Semesterarbeit
 Bachelor Thesis
 Minorarbeit

Sprache, in der die Arbeit verfasst wird:

- Deutsch Französisch Englisch Andere:

Student/in: Anna Burkhard

Betreuende Lehrperson: David Raemy

Arbeitstitel:

Regionalprodukte aus der Biosfera Val Mustair - erfolgreiche Vermarktungsstrategien

Ausgangslage, Thema der Arbeit:

Regionale Produkte erfreuen sich grosser Beliebtheit. Trotzdem ist es nicht immer einfach, ein genügend grosses und differenziertes Angebot bereitzustellen. Auf der Nachfrageseite ist vor allem die Logistik eine Herausforderung - gute Vermarktungsstrategien sind gefragt. Auch der Biosfera Val Mustair, die im Rahmen der Pärkepolitik regionale Produkte zertifiziert, stellen sich die Fragen, wie die lokalen Kreisläufe geschlossen werden könnten und wie Anreize für die Produktion von einheimischen Produkten geschaffen werden könnten.

Zielsetzung, erwartetes Resultat:

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll in anderen Regionen nach erfolgreichen Vermarktungsstrategien für Regionalprodukte gesucht werden. Der Fokus liegt dabei auf anderen Naturparks oder Biosphärenreservaten, sei es in Graubünden, in der restlichen Schweiz oder im restlichen Europa. Das Ziel ist, die gefundenen Strategien zu analysieren und zu vergleichen. Aus der Analyse sollen anschliessend Vorschläge und Empfehlungen für die Biosfera Val Müstair hergeleitet werden.

Hinweise zu Methoden, Literatur oder möglichem Vorgehen:

Für die Analyse und den Vergleich der Vermarktungsstrategien bietet sich ein klassisches Benchmarking an. Dabei werden gemeinsame Merkmale bzw. Kriterien angeschaut und verglichen. Die dafür notwendigen Daten werden indirekt mit einer Online-Recherche und direkt mit einem Online-Fragebogen (oder alternativ mit Experteninterviews) erhoben.

Termine und Diverses:

Termin für die Abgabe der Disposition: 15. Dezember 2023

Termin für die Abgabe der Arbeit: 15. Juni 2023

06.01.2016

Anhang 2 – Disposition



Berner Fachhochschule
Hochschule für Agrar-, Forst- und
Lebensmittelwissenschaften HAFL

Disposition

Name Studierende

Anna Burkhard

Arbeitstitel (provisorisch)

Regionalprodukte aus der Biosfera Val Müstair - erfolgreiche Vermarktungsstrategien

Relevanz des Themas

Im Jahr 2020, während der Corona-Pandemie, wurden von diversen Zeitschriften Artikel über den Hofladen-Boom, dem Wunsch nach regionalen und biologischen Lebensmitteln und dem Umdenken im Konsumverhalten veröffentlicht. In einer Studie der Hochschule Luzern konnte festgestellt werden, dass im April 2020 53% der befragten Konsumenten häufig auf die regionale Herkunft beim Einkauf von Lebensmittel achten (Zbinden et al. 2020). Dies ist eine Steigung von 8% im Vergleich zum Januar desselben Jahres. Auch Bio Suisse konnte ein Wachstum in den letzten Jahren feststellen. Im Jahr 2021 fand eine Steigung um 3.1 % im Pro-Kopf-Konsum von Bioprodukten statt (Bio Suisse 2022). Doch nicht nur auf der Konsumenten Seite hat eine Entwicklung stattgefunden. Im Jahr 2020 werden bereits 18% der Landwirtschaftlichen Betriebe biologisch bewirtschaftet. Die Tendenz ist steigend.

Um das enorme Potenzial dieser Entwicklung zu nutzen, ist es wichtig eine zielführende Vermarktungsstrategie zu planen und umzusetzen. Zurzeit gibt es keine Vorschläge oder Richtlinien für die erfolgreiche Vermarktung von zertifizierten Lebensmitteln aus einem Regionalentwicklungsprojekt. Ein Benchmarking der verschiedenen partizipierten Strategien kann einen Überblick schaffen und den Regionalvermarktungsinitiativen eine Hilfestellung sein.

Problemstellung & Forschungsfragen

Die Biosfera Val Müstair ist ein Teil der UNESCO Biosphäre Engiadina Val Müstair (Biosfera Val Müstair). Der Naturpark breitet sich auf einer Fläche von 199 m² aus. Im Tal bewirtschaften 47 landwirtschaftliche Betriebe gemeinsam 1'037 Hektaren (Stand 2018) und produzieren über 25 Produkte die unter dem Label «Biosfera Val Müstair» zertifiziert sind (Linda Feichtinger 2022a, persönliche Mitteilung). Diese Produkte müssen einen Mindestanteil an Regionalen Zutaten beinhalten und 2/3 der Wertschöpfungskette muss im Park erbracht werden (Agricoltura Val Müstair). Um dies zu erreichen hat sich die Biosfera mit dem Jägerverein und 27 Landwirten zur Agricoltura Val Müstair zusammengeschlossen. Die GmbH setzt sich für eine nachhaltige regionale Entwicklung und die Produktion von Biolebensmitteln ein. Durch die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure war es möglich eine neue Käserei und einen neuen Schlachthof zubaue. Weiter konnte die Getreidesammelstelle modernisiert werden.

Im Dialog mit Linda Feichtinger, Leiterin Wissensmanagement in der Biosfera Val Müstair, konnte die Nachfrage nach einem Handlungsleitfanden für die Vermarktung der zertifizierten Produkte ermittelt werden. Bis anhin wurde noch keine zufriedenstellende Marktplatzierung erreicht (Linda Feichtinger 2022b, Interview). Die Biosfera Val Müstair wünscht sich ein Handlungsvorschlag für die Vermarktung der Produkte. Aus dieser Forderung heraus ergeben sich folgende Fragestellungen:

1. Sind vergleichbare Angebote an landwirtschaftlichen Erzeugnissen in anderen Biosphären in Deutschland, Österreich oder der Schweiz erhältlich?
2. Wie sieht die Best Practice der Vermarktungsstrategie von zertifizierten Biosphäre Lebensmittel aus?
 - a. Wie werden die Produkte in den anderen Biosphären vermarktet und abgesetzt?
 - b. Welche Pärke haben den grössten Erfolg mit ihrer Strategie?

Hauptziel der Arbeit

In der Semesterarbeit soll eine Best Practice für die Vermarktung der zertifizierten Parkprodukte erarbeitet werden. Durch die Best Practice ergibt sich eine Handlungsempfehlung, welche an Linda

Seite 1

Feichtinger weitergegeben werden kann. Wird die Aufgabe zufriedenstellend ausgeführt, kann der Park die Erkenntnisse anschliessend nutzen, um ihre Marketingstrategie anzupassen und somit den Absatz der Produkte zu optimieren.

Definition Begriffe

Best Practice	(dt. optimales Verfahren) Die Best Practice beschreibt eine Methodik oder Technik, welche ein besseres Ergebnis erreicht als die anderen bekannten Alternativen.
Benchmarking	<p>Das Benchmarking ist ein Vergleich zwischen diversen Unternehmensprozessen, Geschäftsergebnissen oder Best Practices von Unternehmen und wird an einem spezifischen Indikator gemessen. Meist werden für den Vergleich marktführende Unternehmen miteinander verglichen (Camp 1989).</p> <p>Das «Best Practice Benchmarking» wird vor allem im Produktmanagement verwendet, um effiziente und zielführende Strategien zu entwickeln und so die Leistung des Unternehmens zu erhöhen.</p>
Biosphäre-Parks	Gebiete die im Rahmen des UNESCO-Programms MAB anerkannt sind. Es handelt sich um grossflächige Ökosysteme von herausragender Bedeutung für die Erhaltung der biologischen Vielfalt (Borsdorf et al. 2020). Zusätzlich sollen die Biosphären einen Beitrag zu den sustainable development goals (SDG) der UN leisten (UNESCO).
Agrarmarketing	«Agrarmarketing ist eine unternehmerische Denkhaltung, die sich zum einen auf die Erzeugung von Agrargütern und landwirtschaftlichen Dienstleistungen und zum anderen auf den Vertrieb der erzeugten Produkte an Unternehmen des Agribusiness und an Endverbraucher bezieht. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.» (Harth 2022)

Stand der Forschung

Die Literatur zeigt auf, dass die Wichtigkeit des Agrarmarketing seit der Entkopplung der Landwirtschaft 1993 und der Abschaffung von Preis- und Absatzgarantien 1998 zugenommen hat (Harth 2022, 50). Obwohl nachgewiesen ist, dass ein ganzheitliche Marketingstrategie für einen landwirtschaftlichen Betrieb von Vorteil ist, um auf einem gesättigten und globalen Markt zu überleben, konzentriert sich die Vermarktung noch immer auf die Distributionspolitik. Besonders im Bereich der Direktvermarktung oder dem Absatz von Qualitätsprodukten mit einem speziellen Label sind speziellere Marketingaktivitäten notwendig (Strecker et al. 2010). Das Zusammenspiel zwischen einerseits dem Marketingmix und andererseits der Produkte-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik muss abgestimmt sein (Harth 2022).

Durch die Recherche in Fachzeitschriften und Lehrbücher konnte herausgefunden werden, dass keine zufriedenstellende Vermarktungsstrategie aufgestellt werden kann, ohne das Konsumverhalten und das Kundesegment miteinzubeziehen.

Der Stand der Forschung bezüglich Produkten aus Regionalvermarktungsinitiativen ist sehr gering. Aus diesem Grund wurde auf eine Literaturrecherche aus dem Jahr 2015, welche sich mit dem Konsumverhalten von biologischem Lebensmittel auseinandersetzt, zurückgegriffen. Sie zeigt auf, dass bereits viele Studien die Beweggründe für den Kauf von Bioprodukten analysiert haben (Hemmerling et al. 2015). Die Ergebnisse zeigen auf, dass sowohl interne Beweggründe wie die Gesundheit, als auch ein altruistisches Verhalten für den Kauf von Bio-Lebensmittel vorhanden sind. Die Studien zeigen ebenfalls auf, dass viele Konsumenten mit den diversen Produktenlabel oft überfordert sind und nicht wissen unter welchen Richtlinien die Lebensmittel produziert wurden.

Material & Methode

Zur Beantwortung der Fragestellung eignet sich ein geisteswissenschaftlicher Ansatz. Um eine Best Practice für die Biosfera Val Müstair aufzustellen, wird ein Benchmarking durchgeführt. Dabei handelt es sich um einen Leistungsvergleich eines festgelegten Indikators. Um diverse UNESCO Biosphären zu vergleichen, wird ein Externes Benchmarking ausgesucht (Anand und Kodali 2008). Das bekannteste Modell wurde in den 90er Jahre vom Unternehmen Xenox entwickelt (Cross und Iqbal). Hierbei handelt es sich um eine Organisation basiertes Modell. Bei dieser Klassifizierung handelt es sich um Modelle, die ursprünglich von diversen Unternehmen entwickelt wurden. Sie basieren auf deren Wissen und Erfahrungen und unterscheiden sehr stark untereinander. Die Xerox-Methode wurde ausgesucht, weil genügend Literatur vorhanden ist, um ein wissenschaftlich basiertes Benchmarking durchzuführen.

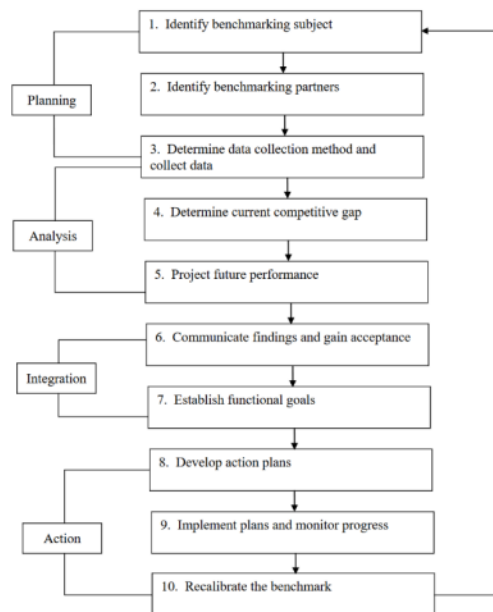


Abbildung 1: Xenox Benchmarking Modell (Quelle: Camp 1998)

Der Prozess kann in vier Phasen aufgeteilt werden (vgl. Abb. 1). Diese Arbeit konzentriert sich auf die Planung und Analyse. Im ersten Schritt, der Planung, wird das untersuchte Objekt festgelegt. Durch die Fragestellung wurde das Objekt bereits definiert. Es wird die Vermarktungsstrategie untersucht. Bei den Benchmarking Partnern handelt es sich um Biosphären, welche eine Park Zertifizierung für Lebensmittel durchführen und diese Regional vermarkten. Um die passenden Unternehmen zu finden, wird eine Online-Recherche durchgeführt. Es werden UNESCO Biosphären in Deutschland, Österreich und der Schweiz verglichen. Die gewonnenen Daten werden in einer Tabelle festgehalten. Die Datensammlung wird anschliessend durch eine Online-Umfrage ergänzt. Die Umfrage wird aus zwei verschiedenen Teilen bestehen. Im ersten Teil werden die Teilnehmer nach dem Erfolg gefragt. Hierzu zählen der erwirtschaftete Gewinn, die verkauften Mengen und der geleistete Input. Im zweiten Teil der Umfrage werden die Parks nach ihrer Vermarktung abgefragt. Beim zweiten Teil handelt es sich um eine qualitative Erhebung. Die gesammelten Daten werden anschliessend in der zweiten Phase, der Analyse, ausgewertet. Als erstes wird die Lücke zwischen der Biosfera Val Müstair und den anderen Biosphären ermittelt. Eine Matrix mit der Rangierung der verschiedenen Parks (inkl. Biosfera Val Müstair) auf festgelegten Kriterien eignet sich gut. Hier wird der Output der Biosphären verglichen. Somit kann festgestellt werden, welche Performance stärker ist als die der Biosfera Val Müstair. In einem nächsten Schritt wird sich die Frage gestellt: Wieso ist das Ergebnis besser oder eben auch schlechter? Zur Beantwortung dieser Frage wird eine qualitative Inhaltsanalyse der betreffenden Umfragen durchgeführt. Der letzte durchgeführte Schritt beinhaltet das Aufstellen einer optimalen Vermarktungsstrategie anhand der gewonnenen Daten. Die Best Practice wird anschliessend an die Biosfera Val Müstair weitergegeben. Die Phase Integration und Umsetzung überschreiten den Umfang dieser Arbeit. Sie können durch eine weitere Arbeit bearbeitet werden oder mit Hilfe der Best Practice direkt von der Biosfera Val Müstair durchgeführt werden.

Verwendete Literatur (provisorisch, nicht abschliessend) Literaturverzeichnis

- Agricultura Val Müstair, ohne Datum. Agricultura Val Müstair. Abgerufen am 14.12.2022, <https://agricultura-valmuestair.ch/de/>
- Anand G, Kodali R, 2008. Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking: An International Journal*, 15 (3), 257–291.
- Bio Suisse, 2022. Bio in Zahlen 2021, Basel.
- Biosfera Val Müstair, ohne Datum. Naturpark. Webseite. Abgerufen am 14.12.2022, <https://www.valmuestair.ch/de>
- Borsdorf A, Jungmeier M, Braun V, Heinrich K (Hrsg.), 2020. Biosphäre 4.0. UNESCO-Biosphere Reserves als Modellregionen einer nachhaltigen Entwicklung. Springer Spektrum, Berlin, Heidelberg, 334 S., <http://www.springer.com/978-3-662-60706-0>
- Camp RC, 1989. Benchmarking. The search for industry best practices that lead to superior performance. Quality Press, Milwaukee, Wis., 299 S.
- Cross R, Iqbal A, ohne Datum. The Rank Xerox Experience: Benchmarking Ten Years On, unveröffentlicht.
- Harth M, 2022. Agrarmarketing. utb GmbH, Stuttgart, Deutschland.
- Hemmerling S, Hamm U, Spiller A, 2015. Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. *Organic Agriculture*, 5, 277–3015, <https://link.springer.com/article/10.1007/s13165-015-0109-3#article-info>
- Linda Feichtinger, 2022a. Diverse Informationen zur Landwirtschaft in der Biosfera Val Müstair vom 04.11.2022.
- Linda Feichtinger, 2022b. Einführende Informationen über Biosfera und Problemstellungen, Val Müstair. Interview vom 04.11.2022.
- Strecker O, Strecker OA, Elles A, Weschke H-D, Kliebisch C, Enneking U, 2010. Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte (4., neu bearb. Aufl.). DLG-Verlag, Frankfurt am Main, 720 S.
- UNESCO, ohne Datum. Man and the Biosphere (MAB) Programme. Abgerufen am 14.12.2022, <https://en.unesco.org/mab>
- Zbinden M, Georgi D, Boenigk M, Dahinden L, Baars J-E, Bründler S, 2020. Macht Corona die Bevölkerung nachhaltiger? Das Konsumentenverhalten Macht Corona die Bevölkerung nachhaltiger? Das Konsumverhalten vor, während und «nach» Corona. Studie, unveröffentlicht, Luzern.

Gliederung / Aufbau der Arbeit

1. Titelblatt
2. Selbstständigkeitserklärung
3. Mitteilung über die Verwendung der Arbeit
4. Inhaltsverzeichnis
5. Abbildungs- und Abkürzungsverzeichnis
6. Abstract
7. Einleitung
8. Stand der Forschung
9. Material und Methode
10. Benchmarking
11. Ergebnisse
12. Gesamtdiskussion und Folgerung
13. Best Practice
14. Schlusswort und Danksagung
15. Literaturverzeichnis
16. Anhang

Zeit- / Ressourcenplan

Thema: Regionalprodukte aus der Biosfera Val Mustair - erfolgreiche Vermarktungsstrategien		Zeit- & Ressourcenplan (Übersicht Projektplanung)																	Bemerkungen		
Aufgaben, Aktivitäten, Meilensteine (mit Teilzeiteinheiten)	Beschreibung	Datum		KW																	
		Anfangstermin	Endetermin	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23				
1 Literatur und Disposition																					
Literaturrecherche	Literatur zur Thematik und zur Marktsituationsanalyse und Bearbeiten		15.12.22																		
Disposition und Zeitplan	erste Diskussionsrunde erstellen und per 15.12.2022 abgeben		15.12.22																		
Stand der Forschung schreiben	entsprechend auf die beiden vorherigen Punkte das Kapitel erstellen und fertigstellen		15.12.22																		
2 Datenrecherche																					
Material und Methode auswählen	entsprechend auf die Literatur und Rückmeldung Disposition fertigstellen	18.12.22	18.1.23																		
Online-Recherche von Bioprodukten	Zusammenfassung von Bioprodukten mit Lebenszyklusdaten, welche unter anderem vorherigen Label abgeleitet werden	18.12.22	18.1.23																		
Umfrage erstellen	generelle Literaturrecherche und Anmerkungen von David Raemy die Umfrage erstellen	16.1.23	27.1.23																		
Berichte erstellen	Berichte aus der Online-Recherche für eine Umfrage erstellen	16.1.23	27.1.23																		
Umfrage durchführen	Umfrage versenden und erhaltene Fragen beantworten	25.1.23	10.2.23																		
3 Analyse																					
Umfrage analysieren	verschiedene Methoden die Umfrage auswerten und analysieren	12.2.23	18.2.23																		
Resultate Umfrage	Resultate, Methoden und beschreiben	20.2.23	1.3.23																		
Diskussion	Resultate aufgrund auf Recherche und Umfrage diskutieren und ein Fazit daraus ziehen	27.2.23	10.3.23																		
Final Practice	Verarbeitung einer Final Practice	6.3.23	16.3.23																		
4 Arbeit fertigstellen																					
zusätzliche Kapitel fertig stellen	Übersetzung und Abstract schreiben, alle Kapitel fertigstellen	20.3.23	24.3.23																		
Gegensinn	Arbeit von anderen gegenseitig korrigieren	27.3.23	1.4.23																		
Finalisten und Fertigstellen	Arbeit nochmal überarbeiten, Terminen und Absenden/Drucken	1.4.23	14.4.23																		

Herzlichen Glückwunsch!
14.04.2023

Anhang 3 – Fragebogen Online-Umfrage

Frage	Antwort
Wie gross ist die Gesamtfläche des Parks? (in m ³)	Offene Frage
Wie viele Gemeinden liegen im Park?	offene Frage
Wie gross ist die Landwirtschaftliche Nutzfläche im Park? (in ha)	offene Frage
Wie viel Landwirtschaftliche Betriebe liegen innerhalb des Parks?	offene Frage
Existiert eine Zertifizierung für Lebensmittel aus dem Parkperimeter?	Ja / Nein
Seit welchem Jahr existiert die Zertifizierung?	offene Frage
Welchen Namen hat die Zertifizierung?	offene Frage
Erfolgt die Zertifizierung gemäss den Nationalen Anforderungen des Produktelabels des BAFU?	Ja / Nein
Existieren (neben den Richtlinien von BAFU) parkspezifische Zertifizierungskriterien, um das Label zu erhalten?	Ja / Nein offene Frage
Wie viele Produkte werden unter dem Label vermarktet?	offene Frage
Wie viele Produzenten haben Produkte, welches das Produktelabel tragen?	offene Frage
Welche Produkte werden unter dem Label vermarktet?	Antwortmöglichkeiten <ol style="list-style-type: none"> 1. Milchprodukte 2. Fleischerzeugnisse 3. Gemüse und Obst 4. Alkoholische Getränke 5. Getreideprodukte (Brot, Mehl, Teigwaren, usw.) 6. Eingemachte Produkte (Sirup, Konfitüren usw.) 7. Tee und Gewürze 8. Sonstige
Wo werden die Produkte des Labels angeboten?	Antwortmöglichkeiten <ol style="list-style-type: none"> 9. Hofladen 10. Online-Shop 11. Tourismus-Shop 12. Käserei oder Metzgerei 13. Coop 14. Spezialitätenladen, Dorfläden, Volg usw. 15. Sonstige
Bitte geben Sie in einer Liste die Verkaufstandorte an.	offene Frage
Welche Absatzkanäle sind für die Vermarktung Ihrer zertifizierten Produkte bedeutend?	offene Frage
Werden Erhebungen zur Wertschöpfung des Labels durchgeführt?	Ja / Nein
Falls JA: Wann fand die Erhebung statt? Wie wurde die Erhebung durchgeführt?	offene Frage

Wie zufrieden waren Sie mit dem Ergebnis?	
Können Aussagen zum Umsatz oder der Anzahl verkaufter Produkte gemacht werden?	offene Frage
Existiert eine Vermarktungsstrategie im Park?	Ja / Nein
Existiert eine einheitliche Verpackung der zertifizierten Produkte?	Ja / Nein
Wie sieht die Verpackung für die zertifizierten Produkte aus?	offene Frage
Wird das Produktesortiment durch den Park mitbestimmt?	Ja / Nein
Kommuniziert der Park Preisempfehlungen für zertifizierte Produkte gegenüber den Produzenten?	Ja / Nein
Falls JA: Wie kommen diese Richtpreise zustande und welche Empfehlungen werden ausgesprochen?	offene Frage
Wie sieht die Vertriebspolitik im Park aus?	offene Frage
Auf welchen Kanälen werden die Produkte beworben?	Antwortmöglichkeiten 16. Webseite von Park 17. Social Media 18. Zeitung 19. Schilder an Strasse 20. Broschüren 21. Fernseher und Radio 22. Messen 23. Werbung über Detailhändler 24. Sonstiges:
Welche Kommunikationswege funktionieren gut für den Park?	offene Frage
Mit welchen Massnahmen hatten Sie besonders Erfolg?	offene Frage
Was sind Kriterien, welche zum Erfolg führen?	offene Frage
Welche Ziele verfolgt der Park mit dieser Vermarktungsstrategie?	offene Frage
Wo sehen sie Verbesserungspotential in der Vermarktungsstrategie?	offene Frage

Anhang 4 – Gespräch mit Erica Baumann

Sitzung am 15.03.23 um 13.30, online

Fragen von Anna Burkhard an Erica Baumann (Netzwerk Schweizer Pärke)

- 1. Markeninhaber ist das BAFU**
- 2. Seit wann existiert das Produktelable?**
 - Keine Genaue Auskunft; BAFU nachfragen
 - 2008 wurde der erste Regionale Naturpark zertifiziert; ab dann wäre es theoretisch möglich gewesen
 - Erstes Zertifiziertes Produkt 2012 im Naturpark Thal
- 3. Wie funktioniert die Zertifizierung?**

Zertifizierung ist ein Instrument der BAFU welches den Pärken zu Verfügung steht, um ihre Ziele zu verfolgen => Ökologie und regionale Wirtschaft stärken und Sensibilisierung der Bevölkerung

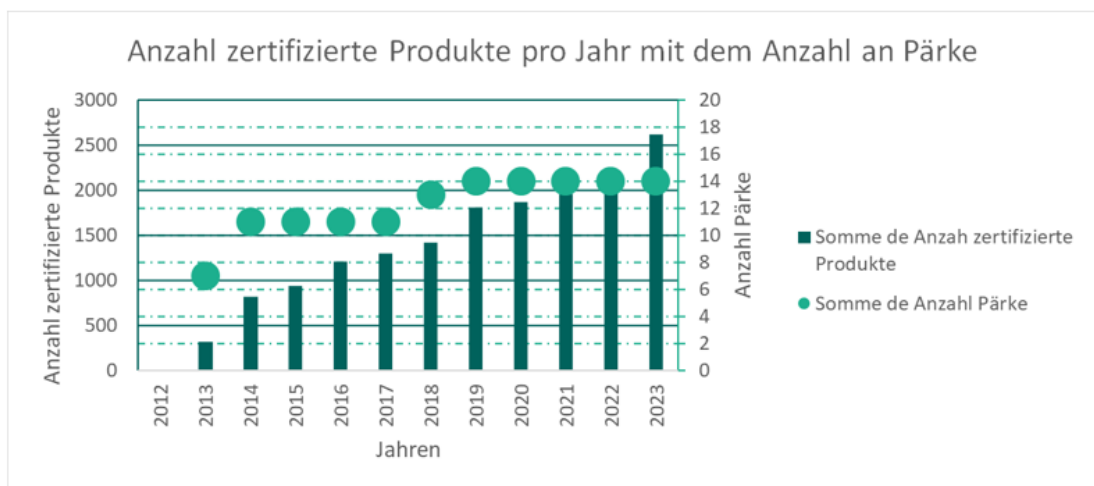
 - Nationale Zertifizierungskriterien nach BAFU: 2/3 Wertschöpfung im Park, 80% des Produkts aus dem Park (Hauptzutaten müssen aus dem Perimeter sein; Ausnahme Schokolade)
 - **Liegt die Zuständigkeit bei den Pärken selbst oder ist sie parkübergreifend geregelt?**

Die Interessen der Produzenten müssen abgeholt werden, damit sie bereit sind beizutreten.
 - Regionaler Teil wird durch Park vorgegeben = Partnervertrag: Anforderungen des Parks an Partner (Bsp.: Verpflichtungen Marktevent, Einsatz von Dünger und Pflanzenschutzmittel, Landwirtschaftliche Anbausysteme, etc.)
 - Zertifizierung durch unabhängige Institution => Bio
 - **Welche Aufgabe übernimmt die Geschäftsstelle Netzwerk Schweizer Pärke in diesem Prozess?**

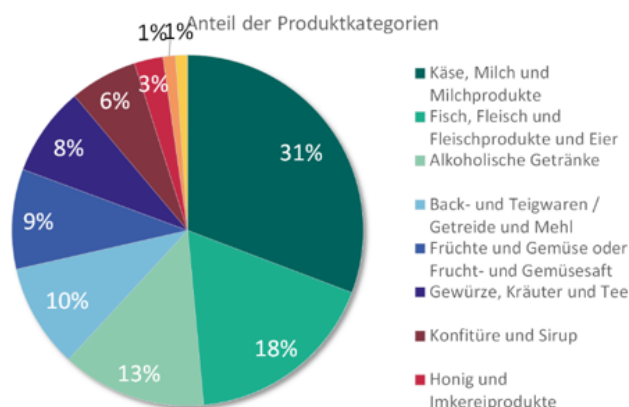
Support Anfragen aus Pärken, Wissensaustausch, Hat Sitz in diversen Nationalen Gremien (führen Sekretariat und im Vorsitz), ratifizieren der Richtlinien

 - BAFU ist Entscheidungsträger und Netzwerk Schweizer Pärke unterstützende Funktion
 - VSR (Verein Schweizer Regionalprodukte): Sitz in Nationalem Gremium (hier ganze Kette im Gremium so auch Migros und Coop)
 - Seit 2019 Zugriff auf Zertifiziererdatenbank; beruht auf Angaben von Park
- 4. Wird die Zertifizierung für das Produktelable immer gemäss den BAFU «Richtlinie zur Verleihung und Verwendung des Produktelabels» verleiht?**
 - Ja, ist zwingend-> ansonsten kein «Carré vert»
 - Park kann zusätzliche Forderungen stellen
 - Achtung Eigenmarken wie Echt Entlebuch oder Ela Label
- 5. Können Pärke aller Parkkategorien Lebensmittel aus dem Innern mit dem Produktelabel zertifizieren (lassen)?**
 - Nur Regionale Naturpärke in Betrieb können Produkte zertifizieren mit dem «carré vert»

6. **Wie viele Lebensmittel sind mit dem Produktlabel über alle Pärke zertifiziert?**
- 2600 (grosser Anstieg in den letzten Jahren)
7. **Ist Ihnen bekannt ob in den einzelnen Pärken der Verkauf von Lebensmittel mit Produktlabel ausgewertet wird oder Daten dazu gesammelt werden?**
- Netzwerke Schweizer Pärke sind keine Informationen bekannt
8. **Erhebt die Geschäftsstelle Netzwerk Schweizer Pärke Zahlen zum Umsatz oder Absatz von Lebensmittel mit Produktlabels?**
- Zurzeit NEIN
 - ABER: Digitalisierung und Datenbank in Diskussion; Problematik hierbei ist, dass Pärke an andere Auswertungen und Datenbanken angeschlossen sind und wenig Interesse haben eine zusätzliche Datenbank zu informieren->
9. **Werden andere Erhebungen im Bereich der Zertifizierung durchgeführt?**



Quelle: Netzwerk Schweizer Pärke, Januar 2023



Quelle: Netzwerk Schweizer Pärke, Stand Januar 2023

→ Verteilung der Produkte ist ein Abbild für die biographischer Situation und der LW

10. Welche Aufgaben fallen in den Zuständigkeitsbereich der einzelne Pärke und welche in den Bereich von Ihnen bei der Vermarktung? Gibt es eine klare Aufteilung oder ist es je nach Park unterschiedlich?

- Regional läuft die Vermarktung über die Pärke und Produzenten selbst.
- Geschäftsstelle: Kommunikation nach aussen (bundesweit), Fachzeitschriften, Podiumsdiskussionen,
- Coop Nationale Kooperation die Vertraglich festgehalten ist und von der Geschäftsstelle Netzwerk Schweizer Pärke koordiniert wird

11. Welche Aufgaben hat die Geschäftsstelle im Bereich der Vermarktung der Zertifizierung und der Produkte?

- Welche Aufgaben werden für «interne Vermarktung» übernommen?
Zertifizierung z.B. den Pärken oder Produzente vorschlagen etc.
- Welche Funktion haben Sie im Vermarkten der Produkte direkt an den Konsumenten oder zu einem Verkäufer wie Coop, Metzgereien etc.?

12. Weitere Infos aus dem Gespräch

- Zukünftig Online Shopping gewinnt an Wichtigkeit -> Förderung von Online Web-Shops (Post Schweiz: B2C Business to Consumer; Austausch mit Agridea und BLW: B2B Business to Business)
- Label könnte sich deutlich von anderen Regionalen Marken abheben, wenn Fokus auf Ökologie steigen würde (gute Ökologische Praxis und nachhaltig für Gessellschaft ist definitiv ein Verkaufsplus und Alleinstellungsmerkmal)
 - Nachhaltigkeitsprogramm: Programm Partner Unternehmen
- Rücklaufquote wird von Erica als gering geschätzt
 - Interview/Pretest mit
 1. Naturpark Gantrisch (Franziska)
 2. Unesco Biosphäre Entlebuch (Peter Stadelmann)
 3. Jurapark Aargau
 4. Jura-Vaudoise (Paolo de Torci früher BLW)
 5. Parc Ela auch sehr stark
- Label und Pärke sind junge Gebilde die oft immer noch in Entstehungsphase sind
 - Keine Strategie oft
 - Sind sehr divers!
- Revision/Weiterentwicklung des Produktelabel (dieses oder nächstes Jahr -> BAFU-Vermarktungsstrategie auf nationaler Ebene)
 - Weiterentwicklung des Handbuchs um nationale Mindestanforderungen in einem Katalog festzuhalten (weg von Einzellösungen)
- Gemeinden sitzen im Vorstand von Naturpark -> park kann nicht interviewen oder viel streit
- Interne Strategie / Externe Strategie (klein vs grosse Produzent) Produktelabel ist nicht für jeden Produzenten geeignet
- Kostenpunkt: 400.-/alle 2 Jahre für Zertifizierung

Anhang 5 – Benchmarking

Benchmarking: Vermarktungsstrategien BAFU-Produktelabel

Park	Gesamtfläche des Parks (m ²)	Gemeinden im Park	Landwirtschaftliche Nutzfläche (ha)	Anzahl Landwirtschaftliche Betriebe im Park	Grunddaten zum Label	weitere Anforderungen als BAFU vorhanden	Product, Sortimentsgröße	Product, Sortimentsvielfalt	Product, Mitmachquote	Product, Verpackung	Promotion, Werbekanal	Place, Absatzkanal	Place, Verteildichte	Place, Reichweite des Angebots	Total (ohne Umsatz)
Biosfera Val Müstair	199	1	1'037	47	2018	✓	3	3	4	3	3	4 (ja)	2	2	<u>20</u>
Biosphäre Entlebuch	800	7	14'560	800	2002 - Echt Entlebuch	✓	5	5	1	5	5	5 (ja)	5	5	<u>31</u>
Jurapark Aargau	299	31			2013	✓	5	5	1	4	4	5 (ja)	1	1	<u>21</u>
Naturpark Beverin	519	9	8'340	50	2014	✓	1	1	3	3	2	2 (nein)	3	4	<u>17</u>
Naturpark Pfyn-Finges	384	13	~150		2013	✓	2	2	2	3	5	3 (ja)	3	2	<u>19</u>
Naturpark Thal	142	8			2008	✓	3	3	1	4	3	4 (nein)	5	4	<u>23</u>
Parc du Doubs	312	15	16'808	471	2017	✓	2	3	1	4	3	3 (nein)	2	2	<u>17</u>
Parc Ela	659	6	3'364	124	2011 - Parc Ela	-	2	5	2	1	1	3 (nein)	3	3	<u>17</u>
Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut	630	17	5'795	200	2013	✓	4	5	3	1	1	4 (ja)	1	1	<u>16</u>
Parc régional Chasseral	474	23	17'569	538	2014	✓	4	5	1	4	5	4 (ja)	4	4	<u>27</u>
Regionaler Naturpark Schaffhausen	213	15	8'550		2018	✓	4	4	1	1	3	3 (ja)	5	4	<u>22</u>

Punkteverteilung:

1-5; wobei 5 höchste Punktzahl ist

Anhang 6 – Best Practice



Best Practice

Die Best Practice für die Vermarktung von Lebensmitteln mit dem Produktlabel des Bundesamts für Umwelt (BAFU) basiert auf den gewonnenen Erkenntnissen aus der Semesterarbeit: Regionale Produkte aus der Biosfera Val Müstair – erfolgreiche Vermarktungsstrategien. Die Best Practice beschäftigt sich mit den vier Teilbereichen des Marketing-Mix und soll als Grundlage für eine zielführende Vermarktungsstrategie in der Biosfera Val Müstair dienen.

1. Preispolitik

Die Preispolitik soll den Produzenten und Produzentinnen überlassen werden. In diesem Teil des Marketing-Mix wird empfohlen als Park eine unterstützende Funktion einzunehmen und Produzenten bei anfälligen Fragen zur Berechnung des Preises Unterstützung zu bieten.

2. Produktpolitik

Auf das Sortiment hat die Biosfera Val Müstair nur indirekt einen Einfluss. Durch eine enge Kommunikation mit den Produzenten und Produzentinnen kann der Park versuchen neue Produktideen mitzuentwickeln. Schlussendlich liegt jedoch die Entscheidung bei den Produzierenden. Die hohe Beteiligungsrate der Landwirte und Landwirtinnen am Label wird als gut eingeschätzt und hier sind keine weiteren Massnahmen notwendig. Um die Bekanntheit der Produkte zu erhöhen und das Vertrauen von den Konsumenten und Konsumentinnen zu erlangen, sollte eine einheitliche Verpackung entworfen werden. Die Verpackung sollte das Label, den Park und den Produzierenden abbilden.

3. Distributionspolitik

In der Distributionspolitik soll der Park weiter eine Rolle im Hintergrund einnehmen. Der Park ist ein wichtiger Vertreter aller Produzenten und Produzentinnen und ist zuständig für die Erfassung neuer Absatzkanäle und der Ausarbeitung von Abnehmerverträgen. Zusätzlich kann die Biosfera Val Müstair durch den Aufbau eines Online-Shops den Produzierenden einen weiteren Absatzweg öffnen. Der Online-Shops soll durch den Park betrieben werden.

4. Kommunikationspolitik

Die Hauptaufgaben des Parks betreffen die Kommunikation für die Marke. Um den Absatz zu erhöhen, wird empfohlen den Mehrwert des BAFU-Produktlabels den Kunden und Kundinnen deutlich zu machen. Weiter ist es wichtig, dass eine Transparenz vorhanden ist und der Kunde und die Kundin Vertrauen in die Marke gewinnt. Dies kann durch Content-Marketing und Storytelling umgesetzt werden. Auf den Social-Media Plattformen bietet sich eine gute Oberfläche, um diese Inhalte zu platzieren. Weitere empfehlenswerte Marketingaktivitäten sind die Einbindung der Produkte in Aktivitäten/Kurse vom Park und die Gastronomie im Parkperimeter. In Degustationen an Verkaufsstandorten wird ebenfalls potential gesehen, um die Sichtbarkeit der Produkte zu erhöhen. Das Wichtigste bei der Kommunikation ist es vielseitige Inhalte und Werbekanäle zu verwenden, um alle Zielgruppen anzusprechen.