

REGIO+NET

Seminar vom 27./28. Januar 2005

in Unterwasser

Regionalmarketing

Vermarktung regionaler Produkte

Referat von Alfred Gerber

Geschäftsführer der Region Zürcher Berggebiet

These 1

Langfristigkeit eines Regionalmarketing-Projektes ist gesichert, wenn alle Akteure eine (sichtbar) höhere Wertschöpfung erzielen.

These 2

Um erfolgreich zu sein, muss man den Mut haben, „NEIN“ zu sagen.

These 1

Langfristigkeit eines Regionalmarketing-Projektes ist gesichert, wenn alle Akteure eine (sichtbar) höhere Wertschöpfung erzielen.

- **Materielle Wertschöpfung**

Erkennbar bei den einzelnen Akteuren und beim Gesamtprojekt

- Umsatz- und Gewinnzunahme
- Nach einer Startphase von max. 2 Jahren ohne Überlebensbeiträge auskommen.
- Eine anständige über dem Branchenniveau liegende Entlohnung sicherstellen.

- **Immaterielle Wertschöpfung**

- Verbesserung der „Lebensqualität“
- Motivation, Wettbewerb, Innovation
- Image-Gewinn (Akteure, Gruppe, Region)

These 2

Um erfolgreich zu sein, muss man den Mut haben, „NEIN“ zu sagen.

● **Anbieter / Produzent**

Nein, wenn Produktequalität nicht stimmt.

Nein, wenn Begeisterung, Freude, Durchhaltewillen, Kooperations- und Risikobereitschaft fehlen.

● **Abnehmer**

Nein, wenn Vertrauensbasis nicht stimmt.

- Detaillisten
- Zwischenhändler
- Grossverteiler
- Gastro
- Konsumenten

● **Projektentwicklung**

Nein zu einem „Gemischtwarenladen“ und zu einem Projektausbau neben dem „Markt“.

**Schlussfolgerung
für beide Thesen:**

**Spielregeln aushandeln
und frühzeitig festlegen!**