

Ein erfolgreiches Duo: Milchwirtschaft & Destination

Synergien zwischen Milch und Tourismus

Maximilian Alber – IDM Südtirol, Bereichsleiter PR, Social Media & Agrarmarketing

14.02.2019



Agrarmarketing +
Tourismusmarketing

= Destinationmarketing

“Schweden wird das größte Gourmet Restaurant der Welt”

- Bookatable von Michelin
- 4 Sterneköche
- Die Zutaten liefert der Wald
- 7 Tische irgendwo in Schweden
- 9 Gänge
- kostenlos & geführt



Heute leben 50% der Menschen in Städten

2050 werden 3 von 4 Menschen in urbanen Gebieten wohnen

Zuvor hat der Mensch für knapp 6 MIO Jahre in der Natur gelebt

... zu wenige Generationen sind seither vergangen, als dass sich sein Fühlen und Denken dem städtischen Leben angepasst hätte



Wir sind genetisch dazu bestimmt, die
Natur zu lieben.

Edward O. Wilson

Healthy Hedonism



- › Genießen? Ja! Verzichten? Nein! Eine gesunde Ernährung und eine gesunde Lebensweise ist für viele Menschen heutzutage das A und O. Vielmehr versuchen Gastronomen, Produzenten und Händler das Thema Gesundheit, immer mehr mit positiven Impulsen und Genussmomenten zu verknüpfen.

Transparency



- › Herkunft, Verarbeitung, Inhaltsstoffe, Vertrieb und Verkauf: der Verbraucher von heute will alles wissen! Gerade wenn es ums Essen und Trinken geht, sind Konsumenten heute extrem vorsichtig geworden. Nur wer eine lückenlose Dokumentation und Transparenz innerhalb der Produktherstellung vorweisen kann, gewinnt das Vertrauen. **Oder: Ich schau's mir selber an!**

Erfolgsmodell Urlaub auf dem Bauernhof



- › 2008 haben 253.699 Menschen in Südtirol Urlaub auf dem Bauernhof gemacht, 2018 waren es 463.625 Menschen -> **2,85 MIO Nächtigungen**
- › **+83 %** in 10 Jahren
- › Jede **12 Nächtigung** in Südtirol findet auf dem Bauernhof statt
- › Knapp **70%** der Betriebe betreiben **Viehhaltung**
- › Unterkunftsart mit dem **größten Wachstum 2018**

Startpunkt Südtirol



- › kleines gebirgiges Land stark in der Landwirtschaft verwurzelt
- › bekanntes und beliebtes Urlaubsland, wo der Boden knapp ist
- › kleinstrukturierte Familienbetriebe
- › oft auch im Nebenerwerb
- › hohe Produktionskosten, Handarbeit (80% > 1.000 Meter)
- › schwierige Vermarktung durch Konzentration des Handels

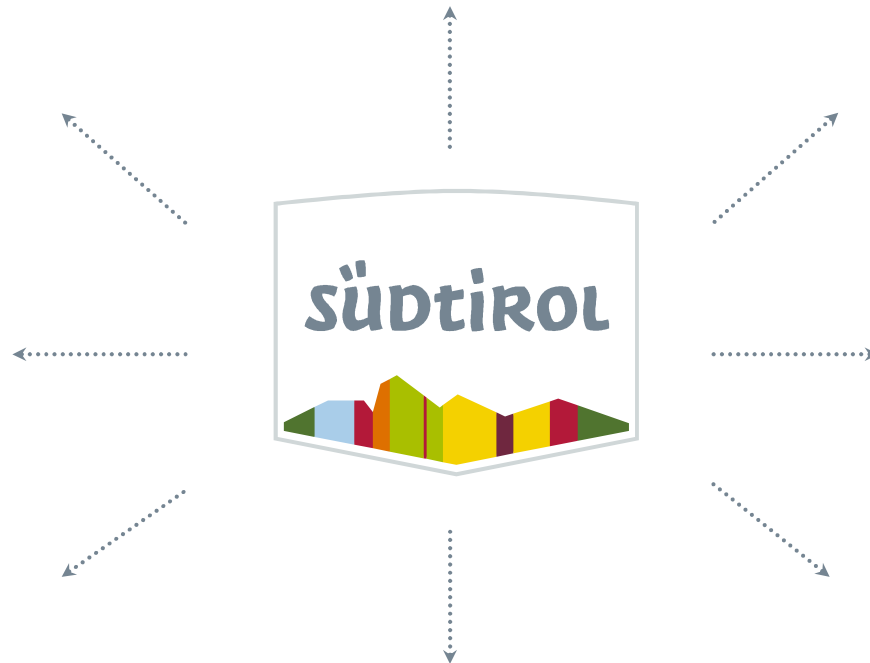
Die Marke Südtirol





Südtirol ist die
kontrastreiche Symbiose
aus alpin und mediterran,
Spontaneität und Verlässlichkeit,
Natur und Kultur.





- › Die Markenfamilie Südtirol bündelt verschiedene Marken und Produkte unter einem Dach. Während die Landschaft die Qualitätsprodukte (Lebensmittel) emotional auflädt, sind die Qualitätsprodukte wiederum authentische Botschafter für Landschaft und Tourismus.
- › **Aber findet dieser Imagetransfer zwischen Destination und Lebensmittel auch wirklich statt?**

Fazit: Marktstudie Agrar Marketmind 2018



- › Südtirol genießt insgesamt hohe Bekanntheit und Begehrlichkeit in der Zielgruppe.
- › Südtirol wie auch seine Agrarprodukte werden v.a. mit hoher Qualität und Region mit wertvoller Tradition und Geschichte in Zusammenhang gebracht.
- › Spontane Assoziationen sind „unverfälscht“, „frische Milch“, „lecker“, „gesund“ und „Geschmack“
- › „100% Südtiroler Milch“ als relevanteste Information auf Verpackungen
- › Produktmarken sind „relativ“ unbekannt und profitieren stark vom Zusatz Südtirol (COO)

Was müssen wir tun?



- › Land Südtirol bekannt und weiterhin begehrt machen
- › die Verbindung zwischen Land und Produkt herstellen
- › Milchprodukte emotional aufladen
- › die Produkte in Geschichten verpacken (Storytelling)
- › ein Stück Urlaub, ein Stück heile Welt vermitteln
- › die Produkte und die Geschichten erlebbar machen
- › die Südtiroler Bevölkerung für die Produkte begeistern, denn...



**Das Image eines Produktes macht
man im eigenen Land.**

Christoph Engl

Apfel Milch Schulprojekt

Ziel des Projektes ist es, die Kinder für die Milch als wichtiges Element in der Nahrungskette zu sensibilisieren, die Wichtigkeit der Milchprodukte im Wirtschaftskreislauf zu beschreiben und die Bedeutung des Zeichens „Qualität Südtirol“ zu erläutern.

10 Botschafter

300 Schulklassen

3.500 Schüler



Milchfest

August 2018

Fane Alm in Vals

Protagonisten: Yoghurt,
Mozzarella, Käse und Butter

Erstmals Green Event

Gesunde Ernährung



Verkostungsaktionen im Supermarkt

Entdecke die Schätze
Südtirols (Ketten: Despar,
Conad, Coop mit 23
Verkaufspunkten & 46
Aktionstagen)

Südtirol sucht Genießer
(Ketten: Edeka, Rewe
Dortmund mit 120
Verkaufspunkten & 240
Verkostungstagen)

Verkostungsaktionen in
Italien (Ketten: Esselunga &
Il Gigante mit 79
Verkauspunkten und 212
Verkostungstagen)



Pressereisen & Events

Journalisten und Blogger
besuchen Bauernhöfe „der
Weg der Milch von der Kuh
zum Milchhof“

Blogger Event mit Stefano
Cavada & Sonia Peronacci in
Brescia - 15 Blogger
berichteten live

„Adagio con gusto“ in
Mailand mit 50 Journalisten

Enge Zusammenarbeit mit
dem PR Team aus
Tourismusmarketing



- › Die Landwirtschaft braucht **authentische, positive „Geschichten“**, in denen klare ethische Standpunkte und konkrete Pläne für die Zukunft zum Ausdruck gebracht werden.
- › Information ist weiterhin wichtig – aber mit Fakten allein kann niemand mehr überzeugen.
- › Wie sieht heute eigentlich der **Alltag von Bauern** aus?

Mission



- › Die **einzigartige Verbindung** von Land, Menschen und Produkten schafft **einzigartige Lebensmittel**, die trotz **hoher Produktionskosten** und immer **stärkerer Konkurrenz** auch in Zukunft eine **ausreichende Wertschöpfung** garantieren.

Südtirol wird zum
begehrtesten Lebensraum
Europas.