Quelle: WochenSpiegel Bi/Pr

Datum: 11.11.2016 Seite: 3

»Hier geht es um geprüfte Qualität«

Im Interview: Markus Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke Eifel

In Zeiten zunehmender Globalisierung ist es heute wichtiger denn je, sich seiner Wurzeln bewusst zu werden. Die Eifel ist so eine starke Wurzel. Sie ist einer der schönsten Lebensräume in Europa mit hochwertigen Produkten und Dienstleistungen. Einer, der seit über zehn Jahren all seine Kraft und Kreativität in die Eifel und ihre Menschen steckt, ist Markus Pfeifer. Seit 2005 ist er Geschäftsführer der »Regionalmarke Eifel«. Der 50-Jährige hat mit seinem Team die Marke zu dem gemacht, was sie heute ist: eine moderne Dienstleistungs-GmbH, ein zukunftssicheres und wirtschaftlich tragfähiges Geschäftsmodell.

Wochenspiegel: Die »Regionalmarke Eifel« ist eine flächendeckende Marke für hohe Qualitätssysteme. Was genau bringt die »Regionalmarke Eifel« den Produzenten und Dienstleistern?

Markus Pfeifer: Unsere Marke bringt den uns angeschlossenen Unternehmen mehrere entscheidende Vorteile: hoher Bekanntheitsgrad, sympathisches und nachhaltiges Image, Zugang zu zukunftsorientierten Qualitätsmanagementsystemen, Vertrauen in unser vierfarbiges »Eifel-Zeichen«. Unser gemeinsames Qualitätslogo »Eifel« grenzt uns von Mitbewerbern ab und weckt positive Emotionen.

Was sind ihre Alleinstellungsmerkmale? Was unterscheidet die »Regionalmarke Eifel« von anderen Labels in der Region?

Pfeifer: Wir sind froh, dass sich seit Jahren in der Eifel für unsere gemeinsame Heimat sehr viel bewegt. »Eifel« ist mittlerweile sozusagen »überall« – und voll aktiv. Doch als etablierte Qualitätsmarke legen wir großen Wert auf unsere Alleinstellungsmerkmale »garantierte Herkunft Eifel«, »hohes Qualitätsniveau« und »regelmäßige neutrale Kontrollen«. Insbesondere bei unseren »Eifel-Produkten« realisieren wir schließlich nahezu 100prozentige Wertschöpfung in der Eifel – also höchstmögliche vertikale Integration. Auch unsere »Eifel Gastgeber« und »Eifel Arbeitgeber« unterwerfen sich regelmäßig unabhängigen Kontrollen, um unser Zertifikat zu erhalten. Es geht hier also nicht um lockeres Marketing, sondern im Kern geht es um geprüfte Qualität.

Seit 2012 ist die Regionalmarke ein funktionierendes Geschäftsmodell. Wenn Sie zurückblicken: Worauf sind Sie besonders stolz?

Pfeifer: Wir haben uns ein klares Profil erarbeitet. Mit unseren Marketing-Konzepten und Qualitätsmanagement-Systemen können Unternehmen pragmatisch arbeiten. Ferner haben wir immer schon auf unsere Kostenstruktur und unser Leistungsangebot geachtet und einen guten Branchenmix aufgebaut. Als Paradebeispiel können wir an dieser Stelle unser »Eifel Fleisch«-Konzept nennen. Wir denken, da sind wir – zumindest bei vergleichbaren Regionalmarken – Vorreiter in Deutschland.
Stolz sind wir auch darauf, dass wir uns immer weiter entwickelt haben, sowohl qualitativ als auch quantitativ. So haben wir in den letzten Jahren komplett aus eigenen Bordmitteln unsere »Arbeitgebermarke Eifel« entwickelt. Das war schon sehr zeit- und kostenintensiv.
Ein weiterer großer Erfolg ist uns in diesem Sommer beim Thema »Eifel-Strom« gelungen. Seit Mitte Juli vertreiben wir mit innogy SE grünen Strom aus Eifeler Wasserkraft an private Haushalte. Das Produkt kommt prima an. Hier ging ein jahrelanger Wunsch in Erfüllung. Denn unsere Eifel erzeugt generell viel erneuerbare Energie, und zu einer nachhaltig operierenden »Regionalmarke Eifel« gehört nun mal auch grüner Strom.

Was bedeuten für Sie persönlich Begriffe wie »Wir-Gefühl«, »Identität« und »Transparenz«?

Pfeifer: Beim »Wir-Gefühl« geht es um unser »Regionalmarke Eifel«-Team und um unsere Markenfamilie mit all seinen angeschlossenen Betrieben. Wir arbeiten gemeinsam für die positive Entwicklung unserer Region. »Identität« ist der Stolz auf unsere Arbeit und unsere Region, ist aber auch das Selbstbewusstsein für unsere typische Eifeler Mentalität. »Transparenz« – das ist der Kern unserer »Regionalmarke Eifel«.

Unermüdlich für die Eifel im Einsatz: Markus Pfeifer. *Foto: FF*

Ganz neu haben Sie zwei Erklär-Videos zur Regionalmarke erstellen lassen. Was ist die Intention? Sollen weitere folgen?

Pfeifer: Ja, es werden demnächst noch zwei weitere folgen. Wir möchten mit den Videos nach neuesten und modernen Marketing-Trends den Verbrauchern und Gästen spielerisch und leicht verständlich unsere komplexen Kernaussagen und unsere Philosophie näherbringen. Diese Erklärvideos sind genial. Am PC, mit Smartphone, im »Eifel-Restaurant«, in der »Eifel-Metzgerei«… Zack… klick…Aha!
Die Videos können auch zur Mitarbeiterschulung und in der eigenen Werbung eingesetzt werden. Wir grenzen uns in Bezug auf den mittlerweile vorherrschenden »Regionalitäts-Dschungel« klar und sauber ab. Wir gehen heute online!

Wie schätzen Sie das Entwicklungspotenzial der »Regionalmarke Eifel« in der Zukunft ein und was wünschen Sie sich besonders?

Pfeifer: Unser Überlebenselixier bleibt unser kompromissloses Qualitätsmanagement. Wir würden mit einer lockereren Haltung oftmals schneller ans Ziel kommen, doch wir sind sicher, dass dies nicht von langer Dauer wäre. Wir werden also unsere Kompetenz in Sachen Qualität weiter ausbauen. Nun kommt ein wenig »strategisches Management«: »Eifel-Produzenten« sind unsere Hauptzielgruppe. Hier wollen wir weiter wachsen, hier können wir auch am meisten direkten Nutzen stiften. Perspektivisch möchten wir auf Basis des »Eifel-Stroms« ein neues und eigenes Geschäftsfeld »Eifel-Energie« aufbauen. Bei unseren »Eifel-Gastgebern« erzeugen wir eher einen indirekten Nutzen – sieht man mal von den »Eifel- Restaurants« ab, die unsere regionalen Produkte auf den Speisekarten haben müssen. Hier wollen wir uns auf einem attraktiven und realistischen Niveau stabilisieren. Mit unserer »Arbeitgebermarke Eifel« müssen wir noch ein wenig Geduld haben – hier stehen wir noch relativ am Anfang, hier ist unser Nutzen für die Unternehmen noch sehr »indirekt«. Wir setzen auf gemeinsames Employer-Branding.

Wo sehen Sie die Region in 20 Jahren?

Pfeifer: Vorausgesetzt, wir Eifeler verfallen nicht in einen bequemen Schongang, sondern bleiben aktiv und clever, sehe ich unsere Heimat als bekannte und attraktive und lebenswerte Region im Herzen Europas.

Interview: Stephanie Baumann

Neue Erklär-Videos: Die Eifel auf den Punkt gebracht

Regional ist gut - Aber was bedeutet das eigentlich? Hohe Qualität, neutrale Kontrollen und garantierte Herkunft. Wo »Eifel« draufsteht, ist Qualität drin. Wie das funktioniert - im Allgemeinen und ganz speziell beim Thema Fleisch - erläuterten jetzt zwei ganz neue Videos der »Regionalmarke Eifel«.
Ganz einfach abrufbar sind sie über den nebenstehenden QR-Code oder direkt über die Homepage der »Regionalmarke Eifel«: http://www.regionalmarke-eifel.de/eifel-erklaervideos.htm .