

Bio neu erzählen



Folge 3 der Vortragsreihe

Frische ist der Prüfstein

**Warum Bio-Gemüse, Bio-Obst, Bio-Käse,
Bio-Brot und Bio-Fleisch über Glaubwürdigkeit
entscheiden**

Vortragszeit: 20 bis 30 Minuten

Zielgruppe:

- selbständige Kaufleute
- Bio-Marken
- Großhandel
- Messebesucher
- Bio-Branche



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Folge 3 der Vortragsreihe

Frische ist der Prüfstein...

Grundthese: In der Frische entscheidet sich, ob Bio im Mainstream als glaubwürdig, attraktiv und alltagstauglich wahrgenommen wird.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Wo entscheidet der Kunde, ob Bio glaubwürdig ist?

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio-Glaubwürdigkeit entscheidet sich nicht
zuerst im Prospekt, sondern an der frischen
Ware.

➤ **Beispiel:**

Ein welcher Bio-Salat zerstört mehr Vertrauen
als jede Anzeige aufbauen kann.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Frische ist Chefsache.



Frische sieht man, riecht man, prüft man

➤ **Kernsatz der Folie:**

Frische ist die ehrlichste Form der Kommunikation.

➤ **Beispiel:**

Obst und Gemüse,
Brotduft,
Käseanschnitt,
Fleischqualität,
Farbe, Sauberkeit,
Präsentation.



Folge 3 der Vortragsreihe, Folie 2/2

Frische sieht man, riecht man, prüft man...

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio muss am POS täglich gepflegt werden,
nicht nur gelistet sein.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Bio darf nicht aussehen wie Verzicht

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio muss appetitlich, wertig und einladend wirken.

➤ **Beispiel:**

Eine kleine, müde Bio-Ecke neben leuchtender konventioneller Ware verliert sofort.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio muss in der Präsentation auf Augenhöhe mit konventioneller Frische stehen.



Obst und Gemüse: Der erste Sichtkontakt mit Bio

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bei Obst und Gemüse entscheidet der Kunde oft zuerst, ob er dem Bio-Angebot vertraut.

➤ **Beispiel:**

Bio-Äpfel,
Bio-Möhren,
Bio-Kartoffeln,
Bio-Salat,
Bio-Tomaten,
saisonale Ware, regionale Angebote.
Das sind die Basics...



Obst und Gemüse: Der erste Sichtkontakt mit Bio...

➤ Handelskonsequenz:

Die Bio-Obst- und Gemüsefläche muss frisch, sauber, saisonal und leicht verständlich sein.

...und das O+G-Sortiment muss mindestens in die Breite, wenn nicht sogar in die Tiefe gehen. Es sollte mehr bieten als nur ein paar wenige Basics.



Frische schafft Frequenz

➤ **Kernsatz der Folie:**

Wer Bio-Frische kauft, kommt wieder.

➤ **Beispiel:**

Obst, Gemüse, Milch, Eier, Brot und Käse sind Wiederkaufsartikel des Alltags.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Frische ist nicht nur Image, sondern Kundenbindung.



Probieren überzeugt mehr als Belehren

➤ **Kernsatz der Folie:**

Frische verkauft sich über Erfahrung:
sehen, riechen, schmecken, vergleichen.

➤ **Beispiel:**

Käseprobe, Brotverkostung,
Tomatensorten, Apfelvergleich,
Bio-Joghurt, Bio-Wurst, Bio-Aufstriche.

➤ **Handelskonsequenz:**

Verkostung und kleine Erlebnisse
müssen Teil der Bio-Strategie werden.



Frische braucht Organisation

➤ **Kernsatz der Folie:**

Gute Bio-Frische entsteht nicht zufällig.
Sie braucht Prozesse, Partner und Verantwortung.

➤ **Beispiel:**

Bestellrhythmus, Lieferfähigkeit,
Mengenplanung, Schulung, Abschriften,
Aktionen, regionale Lieferanten.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Frische muss operativ geführt werden
wie eine strategische Warengruppe.



Schluss: Frische ist der Prüfstein des Vollsortiments

➤ **Kernsatz der Folie:**

Vertrauen entsteht an der Ware,
nicht im Prospekt.

➤ **Beispiel:**

Bio wird glaubwürdig,
wenn Frische sichtbar,
schmeckbar und verlässlich ist.

➤ **Handelskonsequenz:**

Wer Bio-Frische stärkt, stärkt Bio insgesamt.

