

Bio neu erzählen



Folge 5 der Vortragsreihe

Markenvielfalt statt Bio-Einheitsbrei

Warum Bio-Marken im Mainstream sichtbar
bleiben müssen

Vortragszeit: 20 bis 30 Minuten

Zielgruppe:

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



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Folge 5 der Vortragsreihe

Markenvielfalt statt Bio-Einheitsbrei...

Grundthese: Bio wird im Mainstream nicht stärker,
wenn es nur noch als austauschbare Preisstufe erscheint.
Bio braucht Eigenmarken als Einstieg — aber ebenso
Herstellermarken,
Spezialisten,
regionale Anbieter
und erkennbare Profile.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Wird Bio stärker, wenn es nur noch billig und austauschbar ist?

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio verliert Kraft, wenn es nur noch als grüne Preisstufe wahrgenommen wird.

➤ **Beispiel:**

Ein Regalblock mit Bio-Eigenmarke signalisiert zwar Verfügbarkeit, aber noch keine Vielfalt, Herkunft oder besondere Kompetenz.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio braucht erkennbare Markenprofile, wenn es mehr sein soll als eine Sortimentspflicht.



Preis allein reicht nicht

➤ **Kernsatz der Folie:**

Wer Bio nur über Preis führt,
schwächt die Wertigkeit von Bio.

➤ **Beispiel:**

Wenn Bio fast ausschließlich
als günstigste Handelsmarke sichtbar ist,
wird es austauschbar.

➤ **Handelskonsequenz:**

Der Handel muss Bio-Wert erklären,
nicht nur Bio-Preis kommunizieren.



Marken erzählen Herkunft

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio-Marken machen Bio konkret:
Sie geben Produkten Gesicht,
Herkunft und Haltung.

➤ **Beispiel:**

Molkerei, Bäckerei, Käsehersteller,
Teehaus, Müslihersteller, Süßwarenanbieter,
Fleisch- oder Feinkostspezialist.

➤ **Handelskonsequenz:**

Marken sind Kompetenzträger
im Bio-Sortiment.



Vielfalt schafft Auswahl

➤ **Kernsatz der Folie:**

Auswahl zeigt dem Kunden:
Bio ist kein Spezialfall mehr,
sondern ein vollwertiges Sortiment.

➤ **Beispiel:**

Nicht ein Bio-Joghurt, sondern
unterschiedliche Geschmacksrichtungen,
Preisstufen, Marken, regionale Angebote
und Spezialitäten.

➤ **Handelskonsequenz:**

Sortimentstiefe muss dort entstehen,
wo Kunden regelmäßig kaufen.



Eigenmarke und Marke: kein Gegensatz

➤ **Kernsatz der Folie:**

Eigenmarken öffnen den Einstieg,
Herstellermarken vertiefen das Sortiment.

➤ **Beispiel:**

Preiseinstieg plus Premium,
regional,
handwerklich,
spezialisiert und
genussorientiert.



Folge 5 der Vortragsreihe, Folie 5/2

Eigenmarke und Marke: kein Gegensatz...

➤ Handelskonsequenz:

Bio braucht eine klare Architektur aus
Eigenmarke,
Marke,
Region und
Spezialist.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Marken machen Beratung leichter

➤ **Kernsatz der Folie:**

Über Marken lässt sich Bio konkret erklären.

➤ **Beispiel:**

Herkunft, Verarbeitung, Rezeptur,
Tierhaltung, Familienbetrieb, regionale
Partnerschaft, besondere Zutaten.

➤ **Handelskonsequenz:**

Produktgeschichten müssen am Regal,
an der Theke und in Aktionen sichtbar
werden.



Die Gefahr der Austauschbarkeit

➤ **Kernsatz der Folie:**

Wenn Bio kein Profil mehr hat,
verliert es Bindungskraft.

➤ **Beispiel:**

Der Kunde kauft nur noch das
billigste Bio-Produkt
— und wechselt sofort,
wenn es anderswo günstiger ist.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Sortimente brauchen Profil, damit
Kunden nicht nur über Preis entscheiden.



Markenvielfalt als Sortimentskompetenz

➤ **Kernsatz der Folie:**

Markenvielfalt ist keine Dekoration,
sondern ein Beweis für Bio-Kompetenz.

➤ **Beispiel:**

Der Kunde erkennt:
Bio hat Breite, Tiefe,
Herkunft, Genuss und Charakter.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Marken brauchen Sichtbarkeit im
Mainstream.



Schluss: Bio braucht Gesicht

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio darf im Mainstream nicht zum Einheitsbrei werden. Bio braucht Gesicht, Herkunft und Vielfalt.

➤ **Beispiel:**

Eigenmarken schaffen Zugang.
Marken schaffen Profil.
Region schafft Nähe.
Spezialisten schaffen Tiefe.

➤ **Handelskonsequenz:**

Wer Bio im Mainstream stärken will, muss Markenvielfalt erhalten und sichtbar machen.

