

Bio neu erzählen



Folge 2 der Vortragsreihe

Bio braucht Vollsortiment, nicht Alibi-Regal

Warum Bio im Mainstream nur glaubwürdig wird,
wenn Kunden Auswahl haben

Vortragszeit: 20 bis 30 Minuten

Zielgruppe:

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



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Folge 2 der Vortragsreihe

Bio braucht Vollsortiment, nicht Alibi-Regal...

Grundthese: Bio wird im Mainstream nicht durch ein paar Pflichtartikel stark, sondern durch ein glaubwürdiges, sichtbares und gepflegtes Vollsortiment.



Copyright bioPress/Erich Margrander

Kann Bio glaubwürdig sein, wenn es nur ein kleines Regal bekommt?

➤ **Kernsatz der Folie:**

Ein kleines Bio-Angebot sagt dem Kunden:
Bio ist Nebensache.

➤ **Beispiel:**

Drei Sorten Nudeln, zwei Müslis, ein paar Konserven, etwas Eigenmarke und das soll dann Bio-Kompetenz sein?

➤ **Handelskonsequenz:**

Wer Bio im Mainstream stärken will, muss Bio als Sortiment denken, nicht als Pflichtübung.



Das Alibi-Regal ist ein Signal

➤ **Kernsatz der Folie:**

Platzierung ist Kommunikation.
Auch dann, wenn niemand etwas sagt.

➤ **Beispiel:**

Bio steht unten, seitlich, lückenhaft oder
getrennt vom normalen Bedarf in einem Block.
Der Kunde versteht:
Das ist nicht für meinen Alltag gedacht.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio muss sichtbar, gepflegt und logisch
platziert werden.



Kunden suchen keine Einzelartikel, sondern Lösungen

➤ **Kernsatz der Folie:**

Der Kunde denkt nicht in Listungen.
Er denkt in Mahlzeiten, Routinen und
Einkaufsanlässen.

➤ **Beispiel:**

Frühstück, Kinderbox, Abendessen, Backen,
Kochen, Grillen, schnelle Küche.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Sortimente müssen vom Einkaufsanlass
her aufgebaut werden.



Vollsortiment heißt nicht: alles listen

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio-Vollsortiment bedeutet nicht maximale Artikelzahl, sondern glaubwürdige Breite in den entscheidenden Warengruppen.

➤ **Beispiel:**

Frische, Molkerei, Eier, Brot, Käse, Gemüse, Obst, Fleisch, Kaffee, Tee, Babynahrung, Grundnahrungsmittel – und Süßwaren.



Vollsortiment heißt nicht: alles listen...

➤ Handelskonsequenz:

Der Ausbau muss mit Schlüsselwarengruppen beginnen — und Süßwaren gehören dazu, weil sie Bio emotional, niedrigschwellig und impulsstark machen.

Süßwaren sind im Bio-Vollsortiment wichtiger, als sie auf den ersten Blick erscheinen.

Sie bedienen sehr unterschiedliche Kaufmotive: etwas Gutes für Kinder, ein kleines Geschenk, ein Mitbringsel, eine Belohnung für sich selbst, bewusster Genuss oder saisonale Anlässe wie Ostern, Weihnachten und Nikolaus.



Eigenmarke reicht nicht

➤ **Kernsatz:**

Eigenmarken öffnen den Einstieg.
Marken geben dem Sortiment

Tiefe,
Profil und
Glaubwürdigkeit.

➤ **Beispiel:**

Nur Eigenmarke:
Bio wird zur Preisstufe.
Marke plus Eigenmarke:
Bio wird zum Sortiment.



Eigenmarke reicht nicht...

➤ Handelskonsequenz:

Bio braucht eine sinnvolle Balance aus Eigenmarken, Herstellermarken, regionalen Produkten und Spezialisten.



Bio muss vom Bedarf her gedacht werden

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio-Sortimente müssen nach Einkaufsanlässen aufgebaut werden, nicht nach Restflächen.

➤ **Beispiel:**

Familienfrühstück, gesunde Kinderernährung, schnelle Küche, Frischeküche, regionaler Einkauf, Genuss.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio braucht eine erkennbare Sortimentslogik.



Selbstständige Kaufleute sind Kuratoren

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio-Vollsortimente entstehen nicht allein in Zentralen. Sie entstehen dort, wo Kaufleute Sortiment, Kunden und Standort zusammenbringen.

➤ **Beispiel:**

Themenwochen,
Verkostungen,
regionale Bio-Produzenten,
persönliche Empfehlungen,
Beratung an der Frischetheke.



Folge 2 der Vortragsreihe, Folie 7/2

Selbständige Kaufleute sind Kuratoren...

➤ **Handelskonsequenz:**

Kaufleute müssen Bio aktiv gestalten,
nicht nur verwalten.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Vom Alibi-Regal zum Bio-Vollsortiment

➤ **Kernsatz der Folie:**

Wer Bio klein hält,
hält auch seine Wirkung klein.

➤ **Beispiel:**

Aus einzelnen Pflichtartikeln entsteht
kein Mainstream.

Aus Breite, Frische, Marken, Pflege und
Beratung entsteht Vertrauen.



Folge 2 der Vortragsreihe, Folie 8/2

Vom Alibi-Regal zum Bio-Vollsortiment...

➤ Handelskonsequenz:

Bio braucht

Fläche,
Auswahl,
Logik und
Haltung.



Copyright bioPress/Erich Margrandner