

Bio neu erzählen



Folge 4 der Vortragsreihe

Die selbständigen Kaufleute sind der Schlüssel

Warum Bio vor Ort verstanden,
erklärt und gepflegt werden muss

Vortragszeit: 20 bis 30 Minuten

Zielgruppe:

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



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Die selbständigen Kaufleute sind der Schlüssel...

Grundthese:

Bio im Mainstream entscheidet sich nicht allein in den Zentralen, sondern im Markt: dort, wo Kaufleute Sortiment, Kunden, Standort, Personal und Vertrauen zusammenbringen wird.

Diese Folge ist bewusst stärker **strategisch und partnerschaftlich** angelegt. Sie eignet sich gut für Kaufleute selbst, aber auch als deutliche Ansprache an Hersteller: Wer Bio im SEH will, muss Kaufleute praktisch unterstützen.



Wer entscheidet, ob Bio im Mainstream wirklich lebt?

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio wird nicht durch Listung allein stark.
Bio wird stark, wenn Kaufleute es vor Ort
ernst nehmen.

➤ **Beispiel:**

Ein Produkt kann zentral gelistet sein
– aber ob es gesehen, erklärt, gepflegt und
gekauft wird, entscheidet sich im Markt.



Folge 4 der Vortragsreihe, Folie 1

Wer entscheidet, ob Bio im Mainstream wirklich lebt?...

➤ Handelskonsequenz:

Selbständige Kaufleute müssen
als aktive Bio-Partner
verstanden werden,
nicht nur als Absatzstellen.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Zentral gelistet ist noch nicht verkauft

➤ **Kernsatz der Folie:**

Eine Listung schafft Möglichkeit. Verkauf entsteht erst durch Sichtbarkeit, Pflege und Vertrauen.

➤ **Beispiel:**

Das Produkt ist verfügbar, aber schlecht platziert, lückenhaft gepflegt, nicht erklärt und vom Personal nicht wahrgenommen.

➤ **Handelskonsequenz:**

Jede Bio-Listung braucht eine Umsetzungslogik im Markt.



Der Markt ist Übersetzer

➤ **Kernsatz der Folie:**

Der Kaufmann übersetzt Bio in den lokalen Alltag seiner Kunden.

➤ **Beispiel:**

Ein Familienmarkt braucht andere Bio-Schwerpunkte als ein Innenstadtmarkt, ein Landmarkt oder ein Markt mit starker Pendlerkundschaft.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Sortimente müssen zu Standort, Kundschaft und Kaufanlässen passen.



Vertrauen ist lokal

➤ **Kernsatz der Folie:**

Kunden vertrauen nicht nur Siegeln.
Sie vertrauen Menschen, Märkten und
wiederholten guten Erfahrungen.

➤ **Beispiel:**

Eine Empfehlung an der Käsetheke,
ein Gespräch über Bio-Eier,
ein Hinweis auf den regionalen Lieferanten.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio braucht Personal, das sprechen kann –
einfach, glaubwürdig und ohne Belehrung.



Bio braucht Pflege

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio verkauft sich nicht automatisch. Es muss geführt, gepflegt und nachentwickelt werden.

➤ **Beispiel:**

Lücken, schlechte Platzierung, fehlende Preisschilder, unklare Herkunft, schwache Frische, kein Nachfassen nach Aktionen.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio muss Teil der täglichen Marktführung werden.



Der Kaufmann als Gastgeber

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio wird stärker,
wenn Kunden es erleben können.

➤ **Beispiel:**

Verkostung, Produzententag, Themeninsel,
Frühstücksaktion, Bio-Käseprobe, regionale
Bio-Woche.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio braucht regelmäßige kleine Erlebnisse
im Markt.



Marken müssen Kaufleute unterstützen

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio-Marken dürfen Kaufleute nicht nur beliefern.
Sie müssen ihnen helfen, Bio zu verkaufen.

➤ **Beispiel:**

POS-Material, Schulung, Verkostung,
Produktgeschichten, Aktionsideen,
regionale Bezüge, einfache Argumente.

➤ **Handelskonsequenz:**

Hersteller und Kaufleute müssen stärker
partnerschaftlich arbeiten.



Der Kaufmann als Bio-Übersetzer

➤ **Kernsatz der Folie:**

Der Kaufmann verbindet
Werte, Ware und Wirklichkeit.

➤ **Beispiel:**

Tierwohl wird zum Bio-Ei.
Bodenfruchtbarkeit wird zur Möhre.
Handwerk wird zum Brot.
Regionalität wird zum Lieferanten im Markt.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Kommunikation muss vom Markt aus
rückwärts gedacht werden.



Schluss: Bio entscheidet sich im Markt

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio im Mainstream entsteht dort, wo Kaufleute Sortiment, Standort, Kunden und Vertrauen zusammenbringen.

➤ **Beispiel:**

Ein gutes Bio-Vollsortiment ist nicht nur gelistet, sondern sichtbar, frisch, verständlich, gepflegt und erlebbar.

➤ **Handelskonsequenz:**

Selbständige Kaufleute sind strategische Partner für die Bio-Branche.

