

Bio neu erzählen



Folge 7 der Vortragsreihe

Bio darf nicht kompliziert wirken

**Warum einfache Sprache, klare Platzierung
und nachvollziehbare Preise entscheidend sind**

Vortragszeit: 20 bis 30 Minuten

Zielgruppe:

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



Copyright bioPress/Erich Margrander

Bio darf nicht kompliziert wirken...

Grundthese:

Bio hat starke Inhalte. Aber wenn Bio im Mainstream zu kompliziert wirkt, verliert es viele Kunden vor dem Kauf. Bio muss einfach zugänglich werden, ohne seine Werte zu verlieren.

Diese Folge verbindet die bisherigen Linien:
Bio bleibt inhaltlich klar und auch kritisch gegenüber Agrochemie und wird für Kaufleute und Kunden in eine einfache, verkaufbare Sprache übersetzt.



Wann steigt der Kunde aus?

➤ **Kernsatz der Folie:**

Der Kunde steigt aus, wenn Bio zu kompliziert, zu moralisch oder zu erklärungsbedürftig wirkt.

➤ **Beispiel:**

Zu viele Siegel, zu viele Fachbegriffe, unklare Preisunterschiede, versteckte Platzierung, schwierige Botschaften.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio muss einfach geführt, einfach erklärt und im Markt einfacher gefunden werden.



Bio ist stark — aber oft schwer zugänglich

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio hat viele gute Argumente.
Aber zu viele Argumente auf einmal
können Kunden überfordern.

➤ **Beispiel:**

Tierwohl, Bodenfruchtbarkeit,
Pestizide, Rückstände,
Gentechnikfreiheit, Zusatzstoffe,
Kreislaufwirtschaft, faire Partnerschaften,
regionale Herkunft, Klima



Folge 7 der Vortragsreihe, Folie 2/2

Bio ist stark – aber oft schwer zugänglich...

➤ Handelskonsequenz:

Bio-Kommunikation muss auswählen,
ordnen und vereinfachen.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Einfache Sprache ist kein Verrat

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio einfach zu erklären heißt nicht,
Bio zu verflachen. Es heißt,
Bio übersetzbar zu machen.

➤ **Beispiel:**

Nicht: „ökologische Kreislaufwirtschaft mit
biodiversitätsfördernder Produktionslogik“.
Sondern: „Bio arbeitet mit der Natur, nicht
gegen sie.“

➤ **Handelskonsequenz:**

Kaufleute und Mitarbeiter
brauchen kurze, sichere Sätze



Kunden kaufen, was sie finden

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio darf nicht versteckt, verstreut
oder nur für Suchende auffindbar sein.

➤ **Beispiel:**

Bio steht unten, seitlich, in einer Sonderzone
oder unlogisch getrennt vom normalen
Einkaufsanlass.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio muss im normalen Einkaufsfluss sichtbar
werden.



Der Preis muss erklärt werden

➤ **Kernsatz der Folie:**

Ein höherer Preis ohne Erklärung wirkt wie ein Problem.

Ein erklärter Preis kann als Wert verstanden werden.

➤ **Beispiel:**

Bio kostet mehr, weil es anders arbeitet:
mehr Vorbeugung,
mehr Arbeit,
strengere Regeln,
weniger chemische Eingriffe,
sorgfältigere Verarbeitung.



Folge 7 der Vortragsreihe, Folie 5/2

Der Preis muss erklärt werden...

➤ Handelskonsequenz:

Bio braucht einfache Preisargumente,
nicht nur Rabattaktionen.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Bio muss Einstieg erlauben

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio darf nicht wie eine
Alles-oder-nichts-Entscheidung wirken.

➤ **Beispiel:**

Der Kunde kauft erst Eier,
dann Milch,
dann Gemüse,
dann Brot,
dann Süßwaren,
dann Käse
oder Fleisch.



Folge 7 der Vortragsreihe, Folie 6/2

Bio muss Einstieg erlauben...

➤ Handelskonsequenz:

Bio braucht Einstiegswarengruppen und sichtbare Wege in ein größeres Sortiment.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Moralische Überforderung vermeiden

➤ **Kernsatz der Folie:**

Wer Kunden beschämt, verliert sie. Wer sie einlädt, gewinnt sie.

➤ **Beispiel:**

Nicht: „Wenn du nicht Bio kaufst, machst du etwas falsch.“

Sondern: „Hier ist eine gute Möglichkeit, bewusster und gesünder einzukaufen.“

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Kommunikation muss einladend, nicht anklagend sein.



Das Regal soll erklären, ohne zu belehren

➤ **Kernsatz der Folie:**

Ein gutes Bio-Regal gibt Orientierung,
ohne den Kunden mit Texten zu erschlagen.

➤ **Beispiel:**

Kurze Hinweise zu Herkunft,
weniger chemisch-synthetischen Eingriffen,
Geschmack, Kinder, Geschenk, Saison, Frische.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio braucht einfache Regalarchitektur
und klare Kundenführung.



Die Mitarbeiter brauchen Sicherheit

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio wird einfacher, wenn Mitarbeiter einfache Antworten geben können.

➤ **Beispiel:**

Warum Bio teurer ist.

Was Bio anders macht.

Warum Bio bei Kindern, Frische, Brot oder Süßwaren sinnvoll sein kann.

➤ **Handelskonsequenz:**

Bio-Schulung muss kurz, praktisch und sprachlich sicher sein.



Schluss: Bio muss leicht zugänglich werden

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio im Mainstream braucht Tiefe im Hintergrund und Einfachheit im Zugang.

➤ **Beispiel:**

Starke Werte,
klare Sprache,
gute Platzierung,
Einstiegspreise,
sichtbare Frische,
verständliche Regalführung.



Schluss: Bio muss leicht zugänglich werden...

➤ Handelskonsequenz:

Bio muss so geführt werden,
dass Kunden nicht erst
überzeugt sein müssen,
um es zu kaufen.

