

Bio neu erzählen



Folge 10 der Vortragsreihe

Meetingpoint BIOimSEH: Aus der These wird Sortiment

Wie Bio-Vollsortimente im selbständigen
Lebensmittelhandel praktisch sichtbar,
erlebbar und verkaufbar werden

Vortragszeit: 20 bis 30 Minuten

Zielgruppe:

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



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Folge 10 der Vortragsreihe

Meetingpoint BIOimSEH: Aus der These wird Sortiment..

Grundthese: Bio im Mainstream bleibt wirkungslos, wenn es nur diskutiert wird. Es muss als Sortiment sichtbar werden: in Frische, Markenvielfalt, Beratung, Verkostung, Begegnung und konkreter Zusammenarbeit zwischen Kaufleuten, Herstellern und Handel.

Damit ist die Vortragsreihe geschlossen: Folge 10 ist bewusst als **Klammer und Umsetzungskapitel** angelegt. Sie führt alle vorherigen Motive zusammen und macht daraus die Begründung für den Meetingpoint BIOimSEH.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Wie wird aus einer Bio-These ein Sortiment?

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio im Mainstream
braucht nicht nur Argumente.
Bio braucht sichtbare Sortimente,
handelbare Lösungen und konkrete
Partnerschaften.



Wie wird aus einer Bio-These ein Sortiment?...

➤ **Beispiel:**

Nicht nur über Bio-Vollsortimente sprechen, sondern sie zeigen:
Frische, Marken, Eigenmarken, Süßwaren,
Kaffee, Tee, Brot, Käse, Molkerei,
Kinderprodukte, Beratung und Verkostung.

➤ **Handelskonsequenz:**

Der Meetingpoint BIOimSEH muss aus Ideen praktische Sortimentsbausteine machen.



Das Problem: Bio ist vorhanden, aber oft nicht als System erfahrbar

➤ Kernsatz der Folie:

Viele Märkte führen Bio-Produkte.
Aber zu selten erleben Kunden Bio
als zusammenhängendes Vollsortiment.

➤ Beispiel:

Einzelne Bio-Artikel in verschiedenen
Warengruppen, aber kein klarer
Sortimentsbogen:
wenig Frische, wenig Markenprofil,
wenig Beratung, wenig Inszenierung.



Folge 10 der Vortragsreihe, Folie 2/2

Das Problem: Bio ist vorhanden, aber oft nicht als System erfahrbar...

➤ Handelskonsequenz:

Bio muss vom Einzelartikel zum Sortimentssystem entwickelt werden.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Die Idee BIOimSEH: Bio für den selbständigen Einzelhandel übersetzen

➤ Kernsatz der Folie:

BIOimSEH verbindet Bio-Branche
und selbständige Kaufleute
— dort, wo aus Produkten marktfähige
Vollsortimente werden müssen.



Folge 10 der Vortragsreihe, Folie 3/2

Die Idee BIOimSEH: Bio für den selbständigen Einzelhandel übersetzen...

➤ Beispiel:

Kaufleute bringen Kundenwissen.
Hersteller bringen Produktwissen.
Großhandel bringt Bündelung.
Die Plattform bringt Struktur und Sichtbarkeit.

➤ Handelskonsequenz:

Bio braucht eine zweite Ebene der Übersetzung
zwischen Hersteller und Markt.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Die Fläche als Argument

➤ **Kernsatz der Folie:**

Eine Messefläche kann zeigen,
was im Markt möglich ist
— wenn sie nicht nur Produkte sammelt,
sondern Sortimente inszeniert Ware.



Die Fläche als Argument...

➤ **Beispiel:**

Bio-Frische, Käse, Brot,
Süßwaren, Kaffee, Tee,
Markeninseln, Kinderprodukte,
Grundsortimente, Bühne und
Gesprächsflächen.

➤ **Handelskonsequenz:**

Der Meetingpoint muss wie ein begehrtes
Bio-Vollsortiment gedacht werden.



Verkostung: Bio muss erlebt werden

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio überzeugt nicht nur über Argumente.
Bio überzeugt über Geschmack, Frische,
Beratung und Erfahrung.

➤ **Beispiel:**

Käseprobe, Brotverkostung,
Bio-Schokolade, Kaffee, Tee,
saisonales Gemüse, Kinderprodukte,
Bio-Snacks.



Folge 10 der Vortragsreihe, Folie 5/2

Verkostung: Bio muss erlebt werden...

- **Handelskonsequenz:**
Verkostung muss Teil
der Bio-Strategie sein,
nicht nur Messebeigabe.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Die Bühne: Bio braucht Gespräch

➤ **Kernsatz der Folie:**

Bio-Vollsortimente entstehen nicht allein am Regal.
Sie entstehen durch Austausch
zwischen Kaufleuten, Marken, Großhandel,
Landwirtschaft und Verarbeitung.

➤ **Beispiel:**

Kurzvorträge, Interviews, Diskussionsrunden,
Praxisberichte, Sortimentsgespräche, Kaufleute
erzählen von Hürden und Chancen.

➤ **Handelskonsequenz:**

Der Meetingpoint muss Bühne
und Arbeitsraum zugleich sein.



Wo entscheidet der Kunde, ob Bio glaubwürdig ist?

➤ Kernsatz der Folie:

Bio im Mainstream braucht organisierte Begegnung:
Kaufleute, Hersteller, Marken, Großhandel und
Dienstleister müssen gezielt zusammenfinden.

➤ Beispiel:

Ein Kaufmann sucht Bio-Frische.
Eine Marke sucht Sichtbarkeit.
Ein Hersteller braucht Zugang.
Ein Großhandel kann bündeln.
BIOimSEH bringt die Gespräche zusammen.



Folge 10 der Vortragsreihe, Folie 7/2

Wo entscheidet der Kunde, ob Bio glaubwürdig ist?...

➤ Handelskonsequenz:

Matchmaking darf kein Zufall sein.
Es muss kuratiert werden.



Copyright bioPress/Erich Margrander

Von der Messe in den Markt

➤ **Kernsatz der Folie:**

Der Erfolg des Meetingpoint entscheidet sich nicht nur auf der Messe, sondern danach:
in Listung,
Testplatzierung,
Aktion,
Schulung und Wiederkauf.



Von der Messe in den Markt...

➤ **Beispiel:**

Nach der Messe:
Produkt testen, Platzierung vereinbaren,
Verkostung planen, Mitarbeiter briefen,
Kunden ansprechen, Absatz prüfen, nachsteuern.

➤ **Handelskonsequenz:**

Jede Messebegegnung braucht einen
Anschlussprozess.



BIOimSEH als Plattform: Bio-Vielfalt für Kaufleute organisieren

➤ **Kernsatz der Folie:**

Der Meetingpoint ist kein einmaliges Ereignis, sondern der sichtbare Auftakt für eine dauerhafte Plattform.

➤ **Beispiel:**

Messe, Website, Newsletter, bioPress, S.E.T.-Symposium, Kaufleute, Hersteller, Marken, Sortimentsbausteine und Folgekommunikation greifen ineinander.



Folge 10 der Vortragsreihe, Folie 9/2

BIOimSEH als Plattform: Bio-Vielfalt für Kaufleute organisieren...

➤ Handelskonsequenz:

Bio-Vollsortimente brauchen
dauerhafte Vernetzung,
nicht nur punktuelle Aufmerksamkeit.



Copyright bioPress/Erich Margrandner

Schluss: Aus der These wird Sortiment

➤ **Kernsatz der Folie:**

BIOimSEH macht sichtbar,
was Bio im Mainstream sein kann:
nicht Nische, nicht Alibi,
sondern Vollsortiment Plattform.

➤ **Beispiel:**

Frische, Marken, Eigenmarken, Süßwaren,
Kinderprodukte, Kaffee, Tee, Brot, Käse,
Beratung, Bühne, Verkostung, Matchmaking
und Anschlussprozesse.



Folge 10 der Vortragsreihe, Folie 10/2

Schluss: Aus der These wird Sortiment...

➤ Handelskonsequenz:

Bio im Mainstream braucht Orte,
an denen es gezeigt, verstanden,
geplant und umgesetzt wird.



Copyright bioPress/Erich Margrander