

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Interview Klaus-Dieter Koch
Glaubwürdigkeit Bio-Premium-Marken

Titel: „Demeter ist die Top-Liga“
Markenexperte Klaus-Dieter Koch von BrandTrust sieht Grenzen überschritten

Medium: Lebensmittel Zeitung

Auflage: 51.717

Datum: 1. Februar 2019/ Ausgabe Nr. 5

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

„Demeter ist die Top-Liga“

Markenexperte Klaus-Dieter Koch von Brand Trust sieht Grenzen überschritten

Herr Koch, Bioland und Lidl, Demeter und Kaufland. Riskieren Bio-Premium-Marken mit dem Überschreiten ihrer bisherigen Distributionsgrenzen nicht auch, ihre Glaubwürdigkeit zu verlieren?

Marken sind Vertrauensanker im Sturm der Veränderung und Verunsicherung. Durch klare Grenzen definieren sie ihre Glaubwürdigkeit und ihre Bedeutung. Diese Grenzen – Qualitätsgrenzen, Preisgrenzen oder auch Distributionsgrenzen – sind vielschichtig und müssen dauerhaft gemanagt werden. Demeter ist im Vergleich zu Bioland sicherlich das ganz klar grenzbewusstere Markensystem.

Heißt das auch, Demeter ist die stärkere Marke?

Je stärker die Marke, desto enger die Grenzen – das gilt auch umgekehrt. Die Folge ist eine hohe Vertrauenswürdigkeit und Authentizität. Dennoch sind Bioland und Demeter in ihrer Markenstärke nicht zu vergleichen. Wir haben kürzlich eine Studie gemacht, die eines bestätigt: Demeter genießt gemessen an anderen Biolabels das höchste Vertrauen bei Konsumenten. Bioland spielt in einer Liga darunter. Weniger Kontrolle und ein schwächer ausgeprägter ethischer Rahmen geben Bioland im Vergleich

zu Demeter ein eher unklares Profil.

Heißt das auch, Bioland riskiert mehr als Demeter?

Verlieren kann man nur, was vorher mal da war. Bei Bioland gibt es durch die Distributionsausweitung nicht viel zu verlieren, bei Demeter geht es um mehr. Dort sollte man sehr genau überlegen, ob und vor allem wie die bisherigen Distributionsgrenzen überschritten werden sollten.

Ist es für Bioland- und Demeter-Betriebe eine große Chance oder gar eine Notwendigkeit, sich mit den Großen der Handelsbranche einzulassen?

Das ist immer ein Tauschgeschäft: Hoffnung auf Wachstum und Zusatzumsätze gegen das Risiko des Glaubwürdigkeits- und Profilverlusts. Oder anders ausgedrückt: Euro gegen Marke. Es ist klar, dass sich

der Konsum von Bioartikeln zunehmend in die Großvertriebsschienen schiebt, allerdings segmentieren sich reife Märkte auch, und es entstehen immerzu neue Nischen und Trends, die höhere Erträge ermöglichen und neue Kunden anziehen. Insofern ist es immer eine markenspezifische Abwägung, die strategisch und anschließend im Einzelfall sehr genau vorgenommen werden muss. Überhastete und von Gier getriebene Entscheidungen sind zu vermeiden.

Muss der Bio-Fachhandel jetzt nicht Gas geben, um seine Kunden nicht an die großen Handelsketten zu verlieren?

Auch die „Naturszene“, so will ich sie mal nennen, entwickelt sich, aber zu langsam. Oft herrschen bei den Verantwortlichen noch ideologische Schranken aus den 1980er Jahren vor, die

pragmatisches, marktgerichtetes Handeln erschweren. Damit wird man langsam und verpasst natürlich auch Chancen.

Welche Chancen sehen Sie denn?

Auch die „neuen“ Bio-Kunden, die eben bislang keine Stammverwender waren, wollen ernst genommen werden. Sie spült diese neue Biowelle womöglich in Richtung Fachhandel. Es gilt, sie besser kennenzulernen und zu kennen als der Wettbewerb und dieses Know-how zu nutzen, um sich zu verändern und bessere Kundenerlebnisse zu gestalten. Das ist die große Herausforderung des Bio-Fachhandels. Geschieht dieser Prozess nicht oder zu langsam, werden die Netzwerkvorteile der großen Discount- und Handelsketten zuschlagen und dem Bio-Fachhandel die Kunden rauben. wh/lz 05-19

