



Wie sich Bio-Marken im Handel behaupten können

Der Bio-Markt in Deutschland befindet sich im Jahr 2024 in einer spannenden Phase des Umbruchs. Die Nachfrage nach ökologisch produzierten Lebensmitteln steigt nach einem vorübergehenden Rückgang im Jahr 2022 wieder an. Mit einem prognostizierten Wachstum von 7 bis 8 % wird der Markt 2024 voraussichtlich ein Volumen von rund 17,3 Milliarden Euro erreichen.

Doch die Marktdynamik hat sich gewandelt: Handelsmarken dominieren den Bio-Bereich zunehmend, während klassische Bio-Markenartikler unter Druck geraten. Das neue Whitepaper der DHBW Heilbronn von Stephan Rüschen, *Bio - Handelsmarke oder Marke?*, analysiert die aktuellen Herausforderungen und bietet wertvolle Handlungsempfehlungen für Markenartikler und Händler:innen gleichermaßen.

Die Dominanz der Handelsmarken im Bio-Markt

Ein zentraler Befund des Whitepapers ist der rasante Anstieg des Marktanteils von Bio-Handelsmarken. Im Jahr 2020 lag dieser noch bei 52,4 %, doch bis 2024 stieg er auf beeindruckende 66,8 %. Besonders bemerkenswert ist die Rolle der Discounter: Bei Aldi,

Lidl und Co. stammen nahezu 95 % des Bio-Umsatzes aus Handelsmarken. Während Bio-Markenartikler in der Vergangenheit als Impulsgeber für den Bio-Bereich galten, prägen heute Handelsmarken das Wachstum - oft durch aggressivere Preisstrategien und eine größere Präsenz im Massenmarkt.

Für klassische Bio-Marken stellt dies eine existenzielle Herausforderung dar. Sie müssen sich verstärkt von Handelsmarken differenzieren und ihre besonderen Werte und Qualitätsmerkmale klarer kommunizieren, um nicht in der breiten Masse unterzugehen.

Warum Mehrwerte entscheidend sind

Das Whitepaper macht deutlich, dass Bio-Markenartikel heute mehr denn je durch klare Mehrwerte überzeugen müssen. Dazu gehören insbesondere:

Geschmack: Eine überlegene geschmackliche Qualität bleibt ein starkes Argument, insbesondere bei Premium-Produkten.

Regionalität: Konsumierende legen zunehmend Wert darauf, dass Produkte aus ihrer Region stammen und somit lokale Wirtschaftskreisläufe stärken.

Gesundheit: Bio-Produkte sollten als gesunde und bewusste Wahl positioniert werden, um ein breiteres Publikum anzusprechen.

Genuss: Weg von moralischen Appellen, hin zu einem positiven, genussvollen Narrativ, das den Konsum von Bio-Produkten als bewusste Entscheidung für das eigene Wohlbefinden darstellt.

Die Zeiten, in denen allein das Verbandssiegel (z. B. Bioland, Demeter) als Verkaufsargument ausreichte, sind vorbei. Konsumierende erwarten heute zusätzliche Differenzierungsmerkmale, die Handelsmarken nicht bieten können.

Die Bedeutung neuer Vertriebskanäle

Ein weiterer Schwerpunkt des Whitepapers liegt auf der Frage, wie Bio-Markenartikler ihre Reichweite erhöhen können. Der Bio-Fachhandel bleibt ein wichtiges Standbein, doch

immer mehr Bio-Marken wagen den Schritt in den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Marken wie Rapunzel, Davert oder Alnatura haben erfolgreich Listenplätze bei großen Ketten wie Edeka, Rewe oder Kaufland gewonnen. Dies eröffnet Bio-Markenartiklern die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschließen und den Wettbewerb mit Handelsmarken offensiver zu gestalten.

Allerdings ist der Eintritt in den LEH kein Selbstläufer. Bio-Marken müssen ihre Positionierung und Bekanntheit in neuen Kundensegmenten aktiv aufbauen. Dies erfordert gezielte Marketingmaßnahmen, die von den Handelsunternehmen unterstützt werden sollten, um den Absatz zu fördern.

Preisgestaltung und Platzierung als Erfolgsfaktoren

Die Preisgestaltung bleibt eine der größten Herausforderungen für Bio-Markenartikler. Der Preisunterschied zu Handelsmarken ist oft erheblich, was viele Konsumierende abschreckt. Um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen Bio-Marken ihre Kalkulationen kritisch überprüfen und überlegen, wie sie Preis-Leistungs-Verhältnisse verbessern können, ohne dabei ihre Qualitätsansprüche zu gefährden.

Ein weiterer strategischer Hebel ist die richtige Platzierung im Markt. Die Mehrheit der Expert:innen empfiehlt, Bio-Produkte nicht isoliert in separaten Abteilungen anzubieten, sondern sie in bestehende Warengruppen zu integrieren. Diese Strategie erhöht die Sichtbarkeit und verdeutlicht, dass Bio-Produkte längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind.

Innovation als Schlüssel zur Zukunft

Das Whitepaper zeigt eindrucksvoll, dass die Bio-Branche sich nicht auf bisherigen Erfolgen ausruhen kann. Innovation ist der Schlüssel, um sich im umkämpften Markt zu behaupten. Dazu gehören:

Neue Produktkategorien: beispielsweise Bio-Produkte für die Convenience- oder

Tiefkühlkost-Kategorie.

Digitalisierung: Smarte Verpackungen, die über QR-Codes Transparenz über Herkunft und Produktionsmethoden schaffen.

Nachhaltige Verpackungen: Ein klares Differenzierungsmerkmal, das besonders bei umweltbewussten Konsument:innen gut ankommt.

Fazit: Zusammenarbeit und Anpassung sind essenziell

Das Whitepaper *Bio - Handelsmarke oder Marke?* liefert klare Erkenntnisse: Der Bio-Markt ist in Bewegung, und nur durch innovative Ansätze können sich Bio-Marken gegen die wachsende Dominanz der Handelsmarken behaupten. Dabei ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Markenartikler:innen, Händler:innen und Konsument:innen entscheidend. Gemeinsam gilt es, Bio-Produkte als genussvolle, gesunde und nachhaltige Alternative zu positionieren.

Für die Bio-Branche eröffnet sich damit die Chance, nicht nur die eigene Relevanz zu sichern, sondern auch als Vorbild für andere Märkte zu dienen. Denn eines ist klar: Bio ist kein Nischenprodukt mehr, sondern ein zentraler Bestandteil des modernen Konsums - jetzt gilt es, dies auch in der Vermarktung zu leben.