

Der Biomarkt in der Polarität von Fachhandel und Discounter

Pressemitteilung | 12.11.2024

VII. Öko-Marketingtage am 20. und 21.11.2024 | Schloss Kirchberg/Jagst

Kann man Gen Z und Alpha für Bio begeistern?

Kirchberg, 12.11.2024. Ist der jüngeren Generationen Bio wichtig? Und wenn ja, unter welchen Bedingungen? Über diese und weitere relevante Fragen rund um den Bio-Markt diskutieren hochrangige Vertreterinnen und Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verbänden und Politik am 20. und 21. November 2024 bei den VII. Öko-Marketingtagen auf Schloss Kirchberg/Jagst.

„Gen Z und Alpha kaufen nicht nur ein Produkt – sie kaufen Werte“

Bei einer Befragung des Rheingold-Instituts gaben 49 Prozent der jungen Befragten an, dass Nachhaltigkeit für sie beim Kauf von Nahrungsmitteln eine Rolle spielt. Allerdings sind die Produkthanforderungen junger Konsument:innen oft deutlich komplexer, weiß Prof. Dr. Carolyn Hutter, Studiendekanin BWL-Food Management an der DHBW Heilbronn. Sie sagt: „Gen Z und Alpha kaufen nicht nur ein Produkt – sie kaufen Werte. Damit kann Bio für sie ein Symbol für Verantwortung, Ethik und Zukunftssicherung sein.“ Bei den diesjährigen Öko-Marketingtagen im Schloss Kirchberg wird Hutter das Konsumverhalten junger Menschen adressieren. Sie ist überzeugt, dass es ihnen vor allem auf authentische Produkte ankommt – nicht nur auf deren Zertifizierung.

„Bio ist nur ein Teil des Gesamtbildes“

Hutter sagt: „Storytelling ist der Schlüssel: Gen Z und Alpha wollen wissen, woher ein Produkt kommt, wer es hergestellt hat und welchen Beitrag es zur Lösung globaler Probleme leistet.“ Dabei hinterfrage die junge Generation alles, von der Verpackung über die Lieferkette bis hin zum CO²-Fußabdruck. Bio sei nur ein Teil des Gesamtbildes. Glaubwürdige Hersteller von Bio-Produkten bekämen aber auch etwas zurück: „Die Zahlungsbereitschaft bei Gen Z und Alpha entsteht durch Vertrauen. Marken, die ihre nachhaltige Mission glaubhaft und transparent kommunizieren, können mit einer loyalen Kundschaft rechnen“, so Hutter. Daher ermutigt auch Dr. Stephan Rüschen, Studiengangsleiter Retail Management und Professor für Lebensmittelhandel/Food Retail an der DHBW, Markenhersteller zu klarer Kommunikation. Gerade weil preisgünstige Handelsmarken immer stärker an Bedeutung gewinnen – ihr Marktanteil liegt bereits bei über 65 Prozent – müssten die Markenprodukte der Hersteller ihren Mehrwert gut transportieren.

„Instagram und TikTok sind die Schaufenster der jungen Generation“

Laut Hutter geht das besonders gut über Soziale Medien. „Instagram und TikTok sind die Schaufenster der jungen Generation: Wer hier als Marke authentisch und nachhaltig auftritt, erreicht Gen Z und Alpha direkt in ihrem Alltag“, so die Professorin.



AKADEMIE
SCHLOSS KIRCHBERG

VII. ÖKO-MARKETINGTAGE

20. - 21. November 2024 | Schloss Kirchberg/Jagst

Der Biomarkt in der Polarität von Fachhandel und Discounter

Über die Öko-Marketingtage:

Die Öko-Marketingtage im Schloss Kirchberg haben sich als führendes Branchentreffen der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft etabliert und bieten eine wertvolle Plattform für Austausch und Begegnungen quer durch die Wertschöpfungskette. Vertreterinnen und Vertreter aus Wissenschaft, Politik und NGOs runden den Kreis der Teilnehmenden aus Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland ab.

Weitere Informationen: www.oekomarketingtage.schloss-kirchberg-jagst.de

Anmeldungen über: tickets.infield.live/event/oko-marketingtage-npzdre

Das Programm finden Sie als PDF anbei sowie unter folgendem Link:

www.oekomarketingtage.schloss-kirchberg-jagst.de/programm/gesamtprogramm

Haben Sie Fragen? Wir sind gerne für Sie da:

Telefon: +49 (0) 7954 9 21 18 80 | E-Mail: akademie@hdb-stiftung.com

Herzliche Grüße aus Kirchberg,
das Team der Öko-Marketingtage 2024