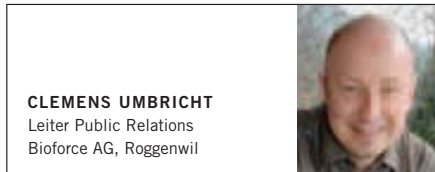


# Transparente Informationen im Zentrum

Seit jeher nah bei den Menschen und mit konkreten, sinnlichen Erfahrungen präsentiert sich die Marke A.Vogel der Bioforce AG von Degustationen über Messeauftritte und bei Veranstaltungen im Heilkräuter-Schaugarten. Denn die Live-Kommunikation nimmt einen hohen Stellenwert bei der Markenführung in der Gesundheitsbranche ein.



**CLEMENS UMBRICH**  
Leiter Public Relations  
Bioforce AG, Roggenwil

Die Gesundheitsmarke A.Vogel besteht aus den drei Geschäftsbereichen Information – unter anderem durch unser schnell wachsendes Gesundheitsportal [www.avogel.ch](http://www.avogel.ch) im Internet, sowie Zeitschriften und Bücher –, gesunde Ernährung und natürliche Heilmittel aus frischen Pflanzen. In den wirksamen Naturheilmitteln, den Ernährungsprodukten und der aktuellen Gesundheitsliteratur der Marke spiegelt sich die Grundphilosophie des Firmengründers Alfred Vogel wider, der als Pionier der Naturheilkunde und Pharmaunternehmer schon 1929 erkannte, dass unsere Gesundheit unser wichtigstes Gut ist. Entsprechend den drei Geschäftsfeldern ist die Kommunikationspolitik bis heute an diesem Grundgedanken orientiert und gestaltet sich sehr vielfältig.

## Die Kommunikationspolitik

Im Zentrum steht dabei immer die transparente und glaubwürdige Information. Die Kundinnen und Kunden können auf eine hohe Wirksamkeit von Frischpflanzen-Heilmitteln vertrauen. Höchste Qualität und Kundenzufriedenheit hat oberste Priorität, wenn es darum geht, die Natur für den Menschen nachhaltig wirksam zu nutzen. Markenbekanntheit und die Vermittlung von A.Vogel als kompetenten Partner bei allen Gesundheitsfragen stehen im Fokus unserer Kommunikationsaktivitäten und Markenziele. Dabei nimmt auch die Erfahrbarkeit der Produkte durch Marketing-Events einen hohen Stellenwert ein. Das Ziel ist es, die Gesundheitsmarke A.Vogel konkret und sinnlich erfahrbar zu machen. A.Vogel steht für die Frische und Ganzheitlichkeit der Natur. Dies gilt sowohl an Messen und öffentlichen Veranstaltungen, als auch für Besucherinnen und Besucher in den Gesundheitswelten in Roggwil TG mit

der Heilmittelproduktion und dem Gesundheitsweg und dem Heilkräuterschaugarten in Teufen AR. Sei es das konkrete Produkterlebnis bei einer Degustation eines Ernährungsproduktes an einer Messe oder einer besonderen Verteilaktion an Bahnhöfen, oder sei es die persönliche Herstellung einer Tinktur im Heilkräuter-Schaugarten. Immer versucht A.Vogel, nahe bei den Menschen zu sein. Dieser direkte Kontakt war schon für den Firmengründer, den Naturheilkunde-Pionier Alfred Vogel (1902–1996), von entscheidender Bedeutung. Darauf legen wir auch heute noch grossen Wert.

« Bei Ausstellungsauftritten werden je nach Messe am Stand zusätzliche Aktivitäten und Wettbewerbe angeboten. »

## Vertrauen steht an erster Stelle

Dieser direkte Kommunikationsweg leistet speziell in der Gesundheitsbranche einen wichtigen Beitrag zum Markenwert. Denn

wenn es um Gesundheitsfragen geht, steht Vertrauen an oberster Stelle. Und dieses Vertrauen entsteht aus der Summe verschiedener Aktivitäten, die sich vor allem dadurch auszeichnen, dass sie glaubwürdig und authentisch sind. Die Teilnahme an Messen sowie die Durchführung eines Events wie beispielsweise eines Besucheranlasses bilden einen wichtigen Mosaikstein im glaubwürdigen Kommunikationsmix von A.Vogel/Bioforce. Verkaufsförderung und Promotion von Produkten gehören selbstverständlich ebenfalls dazu. Entsprechend dieser Erkenntnis gestaltet sich auch der thematische Rahmen der Veranstaltungen der Live-Kommunikation und deren Inszenierung. Klare Schwerpunkte bilden für uns Gesundheits- und/oder Ernährungsthemen, welche den aktuellen Produktkampagnen folgen. Diese werden beispielsweise bei der Durchführung von Degustationen und bei der gezielten Abgabe von Mustern transportiert. Bei Ausstellungsauftritten werden je nach Messe am Stand in der Regel zusätzliche Aktivitäten und Wettbewerbe angeboten. Das kann von einer Kletterwand bis zum Gesundheitswettbewerb oder zum speziellen Lehrlingsprojekt gehen –



Das Lehrlingsprojekt von A.Vogel findet an der OFFA 2012 in St.Gallen zum zweiten Mal statt.



Gesundheitsnachrichten A.Vogel

wie kürzlich an der OFFA in St.Gallen. Hierfür haben sieben Lehrlinge aus allen Unternehmensbereichen mit Unterstützung durch Fachpersonen im Betrieb ihren eigenen Stand präsentiert, also die Live-Kommunikation in die eigenen Hände genommen. Im Vordergrund stand die Konsumenteninformation. Mit Kletterwand, Wettbewerb und Produktdegustationen sowie Produkterlebnissen sollten möglichst viele neue Kunden auf

### Die Marke A.Vogel

Die Marke A.Vogel ist untrennbar mit dem Leben und den Entdeckungen des Naturheilkunde-Pioniers Alfred Vogel verbunden. 1929 gründete er den Verlag A.Vogel in Teufen, 1933 folgte eine Privatklinik in Teufen und 1963 mit der Firma Bioforce AG sein eigenes Pharmaunternehmen in Roggwil, das bis heute seine Naturheilprodukte produziert und vertreibt. Die Gesundheit als wichtigstes Gut steht dabei wie damals im Zentrum. Um Krankheiten zu vermeiden, setzt die Philosophie auf ein harmonisches Zusammenwirken vieler Faktoren – einer ausgeglichenen Lebensweise, seelischer Zufriedenheit, Lebensfreude, ausreichender Bewegung, gesunder Ernährung und natürlichen Heilmitteln. Diese Überzeugung spiegelt sich im ganzheitlichen Angebot wider, das sich in drei Geschäftsbereiche gliedert: Wirksame Naturheilmittel, gesunde Ernährung und aktuelle Gesundheitsliteratur.



Eine enge Bindung zum Endkonsumenten pflegen und ein Erlebnis für alle Sinne schaffen.

die Marke A.Vogel hingewiesen werden. 2012 hat an der OFFA in St.Gallen das Lehrlingsprojekt zum zweiten Mal stattgefunden.

«**Markenbekanntheit und die Vermittlung von A.Vogel als kompetenter Partner bei allen Gesundheitsfragen stehen im Fokus der Kommunikationsaktivitäten.**»

### Social Media

Bei den Fachmessen präsentieren wir zudem auch aktuelles POS-Material, das im Fachhandel zum Einsatz kommt. Wir wollen die Marke auch für den Fachhandel transparent machen, persönliche Kontakte knüpfen und durch regelmässige AD-Kontakte und regionale Schulungsanlässe die Kontakte pflegen und vertiefen. Die Zielgruppe, die mit Events und Veranstaltungen besonders gut angesprochen werden kann, setzt sich also sowohl aus interessierten Kundinnen und Kunden – den Endkonsumenten – als auch den Fachhändlern zusammen. Im Zentrum stehen aber die haushaltführenden Personen. Für die Kundinnen und Kunden gehören zusätzliche Massnahmen wie Give-aways, Produkterlebnisse und Follow-Aktivitäten mit Wettbewerben/Verlosungen, Zeitschriften-Abos und/oder die Generierung von Newsletter-Abonnenten ebenfalls zu jedem Messeauftritt. Zunehmend an Bedeutung gewinnen dabei auch die Social-Media-Plattformen im Internet, mit denen wir bisherige und neue

Kundinnen und Kunden auf unsere Events hinweisen. A.Vogel ist auf Facebook (deutsch und französisch) sowie auf Twitter aktiv und besitzt Channels auf Youtube und Flickr. Die Zahl der Freunde und Follower wächst rasch.

### Erlebnisse für alle Sinne schaffen

Um die Bindung zur Marke bei den Kunden weiter zu stärken, hat sich gezeigt, dass es nicht zuletzt eine grosse Wirkung und Stärkung des Vertrauens in unsere Produkte bewirkt, dass wir ein Unternehmen mit offenen Türen sind. Neben den genannten Aktivitäten und Erlebnissen an externen Events und Messen sind Besuche bei A.Vogel in Roggwil TG oder in Teufen AR für viele Besucherinnen und Besucher ein nachhaltiges Erlebnis von Natur und natürlicher Heil- und Lebensweise. Dabei werden alle Sinne angesprochen und das Thema Gesundheit ganzheitlich dargestellt und erfahrbar gemacht. Hier lernen die Besucherinnen und Besucher die Gesundheitsphilosophie des Naturheilkunde-Pioniers Alfred Vogel aus erster Hand kennen. Bei Gesundheitsfragen steht zudem kostenlos das Gesundheitstelefon zur Verfügung. Dies zeigt, dass Messen und Events dann am nachhaltigsten wirken, wenn sie durch andere Marketingmassnahmen unterstützt werden. Messeauftritte und andere Events und Veranstaltungen kommunizieren wir gegenüber Endkonsumenten vor allem in unseren eigenen Kommunikationskanälen. Dazu gehören vor allem unsere Webseite, unser E-Mail-Newsletter und unserer Zeitschrift, die «A.Vogel Gesundheits-Nachrichten». Die Information gegenüber dem Fachhandel folgt zielspezifisch elektronisch oder in ge-

wissen Fällen auch per Post. Weitere flankierende Werbemaßnahmen unternehmen wir in der Regel nicht.

**Auf Internetseite präsent**

Das schnell und nachhaltig wachsende Gesundheitsportal [www.avogel.ch](http://www.avogel.ch) ist für A.Vogel aber ein wichtiges strategisches Marketing- und Informationsinstrument sowohl gegenüber Endkonsumenten als auch gegenüber dem Fachhandel geworden. Schon seit einiger Zeit hat die Zahl der Newsletter-Abonnenten auf der Webseite die Zahl der Abonnenten der Zeitschrift «A.Vogel Gesundheits-Nachrichten» übertroffen. Im Marketing ist die Webseite nicht mehr wegzudenken. Trotzdem gehört die seit 1929 erscheinende Zeitschrift mit einer gegenwärtigen Auflage von 29872 immer noch zu den Pfeilern der Marke und besitzt eine sehr treue Leserschaft. Das elfmal pro Jahr erscheinende Magazin gehört zu den wichtigsten und beliebtesten Zeitschriften im Gesundheitsbereich. Die «Gesundheits-Nachrichten» enthalten fundiert recherchierte Artikel von ausgewiesenen Fachleuten, Ärzten und Naturheilkundigen – und sind einfach

und leicht verständlich geschrieben. Ein Probeabo (drei Ausgaben) kann kostenlos bestellt werden.

**Messeauftritte haben hohen Stellenwert**

Die Messeauftritte werden in Ergänzung zum Marketingmix gezielt wahrgenommen und besitzen einen hohen Stellenwert. Dabei müssen Messeauftritte immer die Kommunikationsziele unterstützen. Dabei geht es nicht nur um die Darstellung und Präsentation von (ausgewählten) Produkten oder um den Kontakt und Dialog mit den Kunden. Es geht immer um beides. Bei Publikumsmessen gehört das persönliche Gespräch zur Messe selbst, bei Fachmessen findet der Kontakt auch vor und nach den Messen durch den Aussendienst statt. Der Erfolg all dieser Massnahmen der Live-Kommunikation ist teilweise messbar: Einerseits durch die Anzahl Kontakte, Degustationen, Musterabgaben und die Zahl der Wettbewerbsteilnehmenden. Ob andererseits nach der Messe eine nachhaltige Wirkung entsteht und gerade dieser Kunde nachher in die Drogerie respektive Apotheke geht, um ein Produkt zu kaufen, ist schwer zu messen. ●



Thematischer Rahmen zu Veranstaltungen und deren Inszenierung.



ALUVISION™  
MODULAR EXHIBIT CONCEPTS



Wände & Displays



Beleuchtungsobjekte



Stoffbespannung



Beleuchtungswürfel



Leuchtwände



Modulare Möbel

ALUVISION NV

[www.aluvision.com](http://www.aluvision.com)  
Tel +32 9 381 54 70