

vitawell

# Statements

Fotos: Manuela Knechtle / Jürg Lendemann



Wir sind das erste Mal an der vitawell. Die Gutschein-Aktion verlief überraschend erfolgreich. Unsere Produkte liegen im Trend und daher ist es wichtig, dass wir zu den Leuten gehen. Bisher haben wir in erster Linie Sportlerinnen und Sportler angesprochen mit Werbung in Fitness-Magazinen und an Sportveranstaltungen. An der vitawell kommt erstmals als zweite Schiene die «medizinische Richtung» dazu. Geplant ist später noch dritte, therapeutische Linie.

**Walter Seeholzer, Cizen Incorporation**



Die Frequenz dieses Jahr war sehr gut, und die Bestellungen lagen über den Erwartungen. Wir waren eine der wenigen Firmen, die keinen Wettbewerb machten; dies hatte den Vorteil, dass wir so mehr Zeit hatten, um Kundenkontakte zu pflegen und über unsere neuen Produkte zu informieren. Überglücklich sind wir, dass wir unseren Stand im Parterre platzieren durften; meines Erachtens wird der 1. Stock als Grossisten-Halle wahrgenommen.

**Edith Aregger, Procter & Gamble**



Ich komme an die vitawell, weil ich hier Kontakte zur Industrie pflegen und mit meinen Ansprechpartnern nicht nur über Konditionen reden kann, sondern auch über Aktivitäten.

**Bruno Rüegg, Drogerie Rüti**



In die PharmArena sende ich jeweils meine zwei Pharma-Betriebsassistentinnen: Hier finden sie viele Anbieter auf kleinem Raum. Mich selber interessieren mehr die naturwissenschaftlichen Themen wie Computer-Software, Rüstautomaten, medizinische Geräte. An der vitawell entdecke ich oft auch gute Ideen auf wissenschaftlichem Niveau im Bereich Wellness.

**Dr. Jürg Schiltknecht, Apotheke zum Pilgerbrunnen**



Ich finde die vitawell in dieser Form gut; sie ermöglicht einem, sich kompetent zu informieren und neue Kontakte zu knüpfen. Hier erhalte ich die Möglichkeit, die Verkaufsleiter meiner Partner kennen zu lernen. Ein weiterer Vorteil: Ich kann neue Ideen sammeln, um diese ergänzend zu den Aktivitäten der Impuls-Gruppierung zu planen und durchführen zu können.

**Andreas Artho, Drogerie Meilen**





Unsere Ziele sind erreicht worden. Wenn es nächstes Jahr die gleiche Plattform mit gleichen Produkten wie dieses Jahr wieder gibt, kommen wir wieder. Absolut genial finde ich das vitawell-Checkheft: Damit konnten wir über 600 neue Litozin-Beeinflusserinnen überzeugen, unseren Stand zu besuchen.

**Henry Jager, Nycomed**



Die vitawell braucht neue Ideen, denn es kommen zu wenig Apothekerinnen und Apotheker zu dieser Messe. Es gibt für sie immer weniger Anreize, nach Bern zu reisen. Um die Attraktivität zu erhöhen, könnten beispielsweise namhafte Persönlichkeiten eingeladen werden. Wir haben Xylo-Mepha eingeführt; die vitawell erwies sich als optimale Plattform für die Zielgruppe «Pharma-Assistentinnen».

**Ursula Düring, Mepha**



Die vitawell ist eine gute Plattform. Am Sonntag wurde unser Stand sehr gut frequentiert, Montag und Dienstag waren schwächer. Man müsste sich überlegen, wie die Attraktivität an den beiden schwächeren Tagen erhöht werden könnte. Unter den Erwartungen liegen auch die Besuche der Apothekerschaft. Wir gehen trotzdem davon aus, im nächsten Jahr wieder dabei zu sein.

**Michael Schmid, Sandoz**



Unser Ziel ist klar erreicht worden – wenn gleich die vitawell von einer Einkaufs- zu einer Kontaktmesse mutierte. Heute kann man auch heisse politische Themen ansprechen. Dies ermöglicht uns, Themen wie Sanavita in einer guten Plattform zu diskutieren. Die vielen guten Kontakte zu Mitbewerbern wirkten sich sehr positiv auf den Erfahrungsaustausch aus.

**Marcel Bosson, Galexis**



Es war für mich eine gute Erfahrung zu spüren, wie gross das Interesse der Pharma-Assistentinnen war: Am Sonntag konnte der «Augenblick» dreiviertel Stunden dauern, bis sie eine Postkarte mit der Makroaufnahme eines ihrer Augen in Empfang nehmen durften.

**Pascal Smolny, Pfizer**