

A. Vogel

Power Flower



Zum 50. Geburtstag von Echinaforce® präsentierte Bioforce an der vitawell ein packendes Computerspiel, das in Zusammenarbeit mit dem Moorhuhn-Schöpfer Ingo Mesche entwickelt wurde. Die Spielkonsolen am PharmArena-Stand waren fast den ganzen Tag über besetzt – nicht nur, weil versierten Blüten-Sammlerinnen drei schöne Preise winkten.



Das A. Vogel-Team an der PharmArena 2005 (v.l.): Paul Mazenauer, Gabriela Frehner, Peter Egli, Werni Kretz, Christina Weibel, Bertrand Henzelin, Sandro Wyss.

Vor 50 Jahren erhielt Alfred Vogel vom Dakota-Häuptling Black Elk Samen von Echinacea purpurea, dem Roten Sonnenhut. In die Schweiz zurückgekehrt, begann Alfred Vogel Echinacea zu kultivieren und als Medikament zu nutzen. Heute ist Echinaforce® absolutes Leaderprodukt auf dem Schweizer Markt. Zum Anlass des 50-jährigen Echinaforce®-Geburtstags präsentiert Bioforce ein faszinierendes Power-Flower-Game, bei dem es gilt, innerhalb einer bestimmten Zeit möglichst viele Echinacea-Blüten zu sammeln. Unverkennbar ist die Zusammenarbeit mit dem Moorhuhn-Schöpfer Ingo Mesche.

Die drei Flower-Power-Hauptgewinnerinnen

- Sonntag: **Franziska Hengartner**
Central-Apotheke in Olten (Punkte 60450)
- Montag: **Andrea Brodbeck**
Central Apotheke in Sissach (Punkte 58200)
- Dienstag: **Sabine Blaser, Dropha Käch**
Bellone Shopping in Hochdorf (Punkte 46450)



Das spannende PC-Computer-Spiel mit der Bilderbuch-schönen Kulisse des Appenzellerlandes kann bei folgender Adresse heruntergeladen werden: www.avogel.ch.

Die drei Hauptgewinnerinnen können mit ihrem Team auf den Säntis reisen und dort gemeinsam einen Zmorgen-Brunch geniessen.

Herr Wyss, wie beurteilen Sie als Marketingleiter von A.Vogel den diesjährigen Erfolg der Bioforce an der vitawell?

«Wir beurteilen die diesjährige vitawell als vollen Erfolg! Der Sonntag war genial, weil uns besonders viele Pharma-Assistentinnen und Drogistinnen besuchten. An den beiden weiteren Tagen kamen wir mit vielen Entscheidungsträgern in Kontakt. Dies zeigt uns auch, dass wir mit unseren Bemühungen, Frische zu vermitteln, Erfolg haben. Die A.Vogel-Präparate sind vom alten Image weggekommen und sprechen nun vermehrt jüngeres Publikum an.»

Welche Ziele verfolgen Sie an der PharmArena?

«Früher war unser Ziel, die klassischen Wintereinkäufe zu generieren. Die speziellen Konditionen brachten vor allem die Entscheidungsträger an die vitawell. Dies veränderte sich mit dem angepassten Einkaufsverhalten. Heute steht vermehrt auch die Kontaktpflege im Vordergrund: In anregenden Gesprächen werden Neuheiten und Aktivitäten diskutiert. Kunden mit Bestellungen, die unseren Stand besuchen, sind sehr gut vorbereitet.»

Ist Ihnen Positives oder Negatives an der PharmArena aufgefallen?

«Positiv ist der hohe Anteil an interessiertem jungem Publikum. Die Pharma-Assistentinnen kommen nicht mehr wie früher nur an den Stand, um ihr Geschenk abzuholen. Sie möchten diskutieren, wollen vertiefte Information und fragen oft nach Resultaten von Studien. Dies schafft beste Voraussetzungen, eine ganze Marke transportieren zu können.

Die PharmArena ermöglicht es uns auch, die Fachhändler von einer anderen Seite kennen zu lernen. Dieses Jahr haben wir viel mehr Feedback erhalten als in früheren Jahren. Dies gibt uns und unserem Aussendienst Energie und Auftrieb, neue Lösungen zu entwickeln und mit speziellen Werbemassnahmen aufzutreten.»

Was wünschsten Sie sich von der vitawell-Organisation?

«Die Flexibilität des Veranstalters bezüglich Visualisierung und Einteilung der Messestände muss verbessert und grosszügiger werden. Weiter fehlt ein attraktives Programm für die Angestellten der Drogereien, um Anreize zu schaffen, die vitawell zu besuchen.»

Steht etwas in der A.Vogel-Produkte-Pipeline?

«Wir bekamen ein gutes Feedback vom Fachhandel auf unseren Rheumagel. Die Aktivitäten mit der Rheuma-Liga werden positiv beurteilt; diese Zusammenarbeit gab auch den Anstoss für eine neue Produktentwicklung: Wir haben gerade ein A.Vogel Aktiv-Bad lanciert und parallel dazu die Registrierung für dieses Produkt bei Swissmedic initiiert. Die ersehnte Registrierung für eine systemische Rheumalösung steht noch immer aus. Im nächsten Jahr wartet die Bioforce mit drei Neuprodukten auf. Ebenfalls ein Indiz für die neue Innovationskraft der Marke A.Vogel.»

NEU: das A.Vogel Aktiv-Bad



Das A.Vogel Aktiv-Bad mit seinen ätherischen Ölen, mit der Tinktur der echten Bergarnika (*Arnica montana*) und den hautpflegenden Ölen von Mandelblüten und Sonnenblumen verleiht ein wohliges Wärmegefühl, lockert die Muskulatur und belebt den ganzen Körper.