

# Marktnähe als Erfolgsrezept

Den Markt für «Mutter und Kind» kennt die Vivosan AG wie kaum eine andere Handelsfirma. Mit Avent-Produkten verzeichnet sie seit deren Einführung einen durchschlagenden Erfolg – dank Marktnähe und einem klugen Marketingkonzept.



Gründeten die erfolgreiche Vivosan AG (v.l.): Silvia Huber und Claude Haenggli.

Eine erstklassige Babynahrung fehlte 1995 auf dem Schweizer Markt: Hipp. «Dies war der Auslöser für die Gründung der Vivosan», erinnert sich die Verwaltungsrats-Delegierte und Gründerin Silvia Huber. «Denn wir wollten, dass die Kundinnen und Kunden im Regal unter guten Marken wählen können.» Hipp wurde gut aufgenommen, nicht nur vom Fachhandel: «Wir erreichten, dass der weitere Markt – Migros und Coop – geöffnet wurde.»

1996 führt Vivosan ein erstes Produkt der englischen Firma Avent bei Frauenärzten erfolgreich ein. Schon im nächsten Jahr folgen Anti-Kolik-Flaschen und Lerntassen, die in Bébéhäuser, Apotheken und Drogerien eingeführt werden. Schon 1998 überschreitet der Jahresumsatz die Millionen-Grenze und hat sich seitdem noch mehrmals vervielfacht.

## Philosophie des Empfehlerkonzepts

Viele Faktoren trugen zum Erfolg bei; beispielsweise stand das Empfehlerkonzept stets im Mittelpunkt. Zu den Empfehlern zählten nicht nur Spitäler, Mütterberatungen, Hebammen und der Handel, sondern allen voran: die Mütter. «Uns geht es darum, die Sorgen zu spüren, die die Mütter beschäftigen. Dann suchen wir eine Lösung, die wir ihnen anbieten zu können», erklärt Silvia Huber.

Das Vivosan-Konzept umfasste daher von Anfang an ein Müttertelefon am Firmensitz, wo erfahrene Mitarbeitende auf alle Fragen der Frauen eingehen. Silvia Huber: «Die Mütter müssen überzeugt sein, dass eine Lösung optimal ist und den Nutzen erleben können. So empfehlen sie das Produkt weiter.»

## Beratung kommt vor dem Verkaufen

Doch nicht nur die Endverbraucher erhalten bei Vivosan Hilfe. Auch der Handel wird kompetent beraten. «Unsere Mitarbeiter besuchen das Verkaufspersonal um zu schulen, nicht um Konditionen auszuhandeln und zu verkaufen. Der Verkauf kommt automatisch», erklärt Claude Haenggli, Mitgründer und Geschäftsführer der Vivosan AG. Weil die Firma den Endkunden eine Komplettlösung anbieten will, empfiehlt die Lengnauer Firma dem Handel, ein möglichst grosses Sortiment ihrer Produkte zu führen. Claude Haenggli: «Bei Coop hat es zwei Jahre gedauert, bis sie uns den nötigen Platz eingeräumt haben, mit dem Resultat, dass sie heute extrem zufrieden sind. Migros zog nach, baute gar ihre Regale um und vergrössert sie auf einen Meter – weil unser Verkaufskonzept stimmt!»

## Umfassende Lösung

Basis der umfassenden Lösung, die Vivosan anbietet, bildet das multifunktionelle, durchdachte Bausteinkonzept der Avent-Produkte. Ähnlich umfassende Lösungen bietet kein Mitbewerber an. Trotzdem sucht Vivosan ständig nach Produkten, die ihr Sortiment ideal erweitern können – nicht nur aus dem Angebot von Philips. Das Unternehmen hatte vor zwei Jahren Avent übernommen.

Dank ihrem beeindruckenden Erfolg konnte Vivosan unter anderem auch die Vertretung von Nasenputzern und eines Nasensprays für Babys der Genfer Firma Saprochi übernehmen. «Ich könnte mir vorstellen, dass andere Hersteller uns einen Teil ihres Sortimentes übergeben und so von unseren Stärken – die Nähe zum Verbraucher und dem dichten Beziehungsnetz – profitieren können», erklärt Silvia Huber.

## Kundschaft der Zukunft

Vivosan verkauft ihre Produkte als Dienstleistung – als Problemlösung und bietet somit Apotheken oder Drogerien eine Chance, sich mit einem Sortiment für «Mutter und Kind» nicht nur diversifizieren, sondern auch besser positionieren zu können.

«Zudem», sind Silvia Huber und Claude Haenggli überzeugt, «sind die jungen Mütter die Kundschaft der Zukunft: Hier lohnt es sich zu investieren.» ■



Vivosan AG  
Weststrasse 16, 5426 Lengnau  
Tel. 056 266 56 56, Fax 056 266 55 22  
info@vivosan.ch, www.vivosan.ch