

Gesundheitsmittel:

Mehrwert Natur

von Bernd Eberle

Mit natürlichen Vitaminen und Mineralstoffen hat sich die Marke Alnavit im immer unübersichtlicher werdenden Markt für Gesundheitsprodukte klar positioniert und den Sprung in die Regale des Massenmarktes geschafft.



Bernd Eberle ist geschäftsführender Gesellschafter der Eberle Werbeagentur in Schwäbisch Gmünd.

Der Gesundheitsbereich ist sicherlich eines der interessantesten Felder, in denen sich ein Markenartikel derzeit bewegen kann. Der Zukunftsforscher Leo A. Nefiodow prognostiziert gar, dass das Thema Gesundheit in den nächsten Dekaden zum eigentlichen Konjunkturmotor in den Industriestaaten wird und damit die Informationstechnologie in dieser Rolle ablöst. Dass der Gesundheitsbereich ein echter Megatrend ist, bezweifelt inzwischen niemand mehr. Dafür gibt es eine ganze Reihe handfester Gründe:

- technischer Fortschritt insbesondere im Bereich der Bio- und Gentechnologie
- demographische Entwicklung unserer Gesellschaft, in der es immer mehr Menschen gibt, deren Bedürfnisse mit dem Thema Gesundheit zu tun haben
- die Individualisierung, die zu lebenslanger Attraktivität und Fitness »verpflichtet«
- zunehmende Selbstverantwortung für gesundheitliche Fragen und damit der Focus auf Prävention und Selbstmedikation.

des Immunsystems, der Linderung von Beschwerden dient oder das allgemeine Wohlbefinden stärkt.

Innerhalb des explosiv wachsenden Angebots an Gesundheitsmitteln sind Vitamine und Mineralien das bedeutendste Segment. Dieses offenbart zugleich die Problematik dieses Marktes: Die Produkte unterscheiden sich kaum von einander und werden inzwischen auch von Aldi und Co. zu Schleuderpreisen angeboten. Profilierung ist also notwendig, insbesondere dann, wenn ein neuer Anbieter in den Massenmarkt eintreten will.

Geheimnis Natur

Die Vitamine und Mineralstoffe von Alnavit stammen aus rein natürlichen Quellen. Die Nachfrage nach Naturprodukten steigt derzeit stetig, während die Verbraucher die Wirkung von synthetisch hergestellten Vitaminen zunehmend in Zweifel ziehen. Damit hat Alnavit einen eindeutigen Mehrwert und eine klare Positionierung innerhalb eines stark wachsenden Teilssegments der Gesundheitsmittel.

Diese Positionierung herauszuarbeiten und trotzdem den Designcode des jeweiligen Produktsegments zu verwenden, war die Kernaufgabe bei der Entwicklung des Mar-



Aktuelle Produkte unter der Alnavit-Range, die weiter ausgebaut wird.

Das Logo steht für den ganzheitlichen Ansatz der Marke.



Fotos: Eberle Werbeagentur

Schnittstelle Nahrungs- und Arzneimittel

Eine Schlüsselposition in den sich verändernden Märkten nehmen die so genannten Gesundheitsmittel ein. Das sind Produkte an den Schnittstellen zwischen Nahrungs- und Arzneimitteln. Je nach Definition zählen dazu Mittel der Selbstmedikation, Nahrungsergänzungsmittel, diätetische Lebensmittel, medizinische Kosmetik und Functional Food. Ihnen gemein ist eine Wirkung, die der Vorbeugung und der Unterstützung beim Heilen von Krankheiten, der Stärkung

kenbilds von Alnavit. Das Logo bringt den ganzheitlichen Ansatz zum Ausdruck, die Verpackung verbindet die Positionierung Natur mit einer klaren Codierung für das jeweilige Produktsegment. Derzeit gibt es unter der Marke Alnavit Mineralstoffe in Kapsel- oder Tablettenform, verschiedene Säfte, Vitamin C-Gummis und zwei Riegel. Die Range wird weiter ausgebaut. Erhältlich sind die Produkte zum Beispiel in den dm-Drogeriemärkten, bei Budnikowsky, tegut sowie in den Alnatura Super-Natur-Märkten. 