

# Vista EXPO: überzeugend optimiert

Die Erwartungen an die zweite Auflage der jungen Messe waren hochgesteckt. Mit einem optimierten Konzept vermochte Vista EXPO 2011 durchwegs zu überzeugen. Das Publikum dankte es und kam trotz schönstem Wetter in grosser Zahl. Das freundlich-familiäre Ambiente der StageOne Convention Hall bewährte sich wiederum als idealer Ort fürs Networking.

Jürg Lendenmann



Die intensiven Vorbereitungen im Vorfeld der 2. Vista EXPO haben sich bezahlt gemacht: Trotz des strahlenden Frühlingswetters am Samstag und Sonntag übertraf der Besucherandrang die Erwartungen sowohl der Organisatoren wie der Aussteller (s. Statements sowie auch [www.vista-expo.ch](http://www.vista-expo.ch) und [www.pharma-blog.ch](http://www.pharma-blog.ch)). Rund 4000 Besucherinnen und Besucher (ohne Aussteller) kamen an die Erlebnismesse. Erstaunlich: Es waren nicht vornehmlich interessierte Seniorinnen und Senioren, die sich zur Gesundheitsmesse aufgemacht hatten; die vielen jungen Besucher zeigten, dass das Thema Gesundheit auch bei Jungen zwischen 15 und 30 zu einem selbstverständlichen Thema geworden ist.

## Attraktiv auf vielen Ebenen

Am Erfolg mitbeteiligt ist die ideale Lage der Messe: Zürich liegt zentral und die StageOne Convention Hall ist nur ein Katzensprung vom Bahnhof Zuerich-Oerlikon entfernt. Dort war-

tete bereits die erste Überraschung auf die Ankommen: Zwei Elektro-Velo-Rikschas karrten alle, denen die drei Minuten Weg zu beschwerlich waren oder die zum Plausch einmal mit einer modernen Rikscha fahren wollten, zur Messe hin und später wieder zurück.

Vor allem die Gesundheits-Tests fanden beim Publikum regen Anklang. Mit dem Eintrittsticket erhielten die Messebesucher ein Test-Büchlein, in das die Resultate der diversen Gesundheitstests eingetragen wurden. Durchgeführt wurden die Gratis-Test und -Beratungen durch Fachpersonen wie Ärztinnen und Ärzte, Apothekerinnen und Ernährungsberaterinnen. Eine Attraktion der Messe war wiederum die moderne, komplett eingerichtete Droga-Drogerie.

## Zugpferd CAP-Kongress

Zum regen Fachbesuch bereits am Sonntag trug auch der parallel zur Messe durchgeführte und perfekt organisierte CAP-Weiterbildungskon-

gress bei. Die interessierten Pharmazeutinnen und Pharma-Assistentinnen wurden per Car an verschiedenen Stellen der Schweiz abgeholt und abends wieder zurückgebracht.

Die meisten Aussteller hatten mit einem Ansturm von jungen Fachpersonen aus Drogerien und Apotheken vor allem am Montag gerechnet. Prompt waren bereits am frühen Sonntagnachmittag an manchen Ständen alle Muster und Gadgets schon verteilt worden und die Besucher mussten auf Montag vertröstet werden.

## Unkompliziertes Networking – auch unter Fachleuten

Am Samstagabend erwarteten die Aussteller neben kulinarischen Köstlichkeiten eine fesselnde Darbietung: Roswitha Döbeli ([www.artonair.ch](http://www.artonair.ch)) verzauberte alle mit ihrer atemberaubenden Show – eine perfekte Mischung aus Artistik und Tanz an zwei feuerroten Vertikaltüchern.

Nicht nur dieser Event bot Gelegenheit fürs Networking. Das stimmungsvolle Ambiente der Messehalle lud geradezu zu vertrauten und vertieften Gesprächen während der ganzen Messedauer ein. Besonders erfolgreich erwies sich wiederum das Konzept, die Bereiche B2C und B2B räumlich voneinander abzugrenzen. So konnten sich Vertreter von Industrie, Gruppierungen, Fachgeschäften ... intensiv und ungestört untereinander austauschen.

## Auf zur 3. Vista EXPO am 8.–10. September 2012!

Geplant ist, die 3. Vista EXPO statt im Frühling im Frühherbst 2012 durchzuführen, und zwar am zweiten Septemberwochenende. Der geplante Wechsel wurde von den meisten Ausstellern sehr begrüsst. Wiederum werden auch bei der nächsten Auflage viele Verbesserungen implementiert sein. Auf Wiedersehen im nächsten Jahr! ■

## Statements einiger Aussteller zur 2. Vista EXPO



**Thomas Schwarz**, Verkaufsleiter deutsche Schweiz bei Zambon Schweiz AG: «Es kamen deutlich mehr Besucher an unseren Stand als letztes Jahr – nicht nur am Sonntag, an dem die CAP-Weiterbildung stattfand. Der Besucher-Mix war gut und das Fachpublikum war auch Samstag/Sonntag gut vertreten. Da unsere Produkte «winterlastig» sind, käme eine Verlegung der Messe auf den Herbst sehr gelegen. Denn dann werden vermehrt Gesamtbestellungen getätigt.»



**David Pestalozzi**, CEO/Inhaber Bio-Strath AG: «Erstaunt hat mich, wie hoch die Kundenfrequenz jeweils bereits am frühen Morgen war und wie viele Fachpersonen (Mitarbeiterinnen) unseren Stand besuchten. Der Verkauf über die Dropa-Drogerie funktionierte nicht wie erhofft; besser wäre, wir könnten unsere Produkte – über die Dropakasse – direkt an unserem Stand verkaufen: Verkaufabschlüsse motivieren. Dass die nächste Vista EXPO im Herbst stattfinden soll, begrüßen wir sehr.»



**Peter Lüscher**, Mitglied der Direktion, Leiter Marketing Santé bei AMAVITA Apotheken: «Ich bin positiv überrascht. Mir gefällt die Ambiance hier, die Messe ist überschaubar, familiär. Das Standkonzept unterscheidet sich wohltuend von anderen Messen. Wir können im B2B-Teil auf der Vista EXPO viele Entscheidungsträger treffen und Kontakte pflegen. Die Messe scheint im 2. Jahr ihren Platz zu finden, chapeau! Im B2C-Teil – das ist der Fokus bezüglich unserer Teilnahme – wäre es zu überlegen, wie mit den einzelnen Tests ein attraktiver Gesundheitsparcours mit einer ganzheitlichen Auswertung am Schluss realisiert werden könnte. Dies im Sinne einer besseren Besucherführung.»



**Thomas Roth**, Country Manager Schweiz bei Sidroga AG: «Ich bin positiv überrascht; wir hatten mehr Besucher, als wir aufgrund des schönen Wetters erwarteten. Wir konnten unser neues Konzept vorstellen und abchecken, ob die neuen Tees und Packungen ankommen. Wichtig ist bei unseren Highend-Produkten, dass die Kunden das Aroma riechen können. Denn nur wenn sie von der Qualität der Biotees überzeugt sind, kaufen sie auch. Die Verschiebung der Messe auf den Herbst – für uns die stärkere Saison – käme uns gelegen.»



**Hans-Ruedi Schweizer**, Leiter Marketing & Verkauf Spagyros AG: «Die Vista EXPO überzeugt die Besucher mit angenehmer und abwechslungsreicher Unterhaltung, welche die Ernsthaftigkeit der Gesundheit nicht ausser Acht lässt. Es ist dieses Jahr gelungen, einen angenehmen Mix für Fachpublikum und Endverbraucher zu schaffen. Die Ausstellung ist modern und durchlässig gestaltet. Ob mit den überaus prall gefüllten Taschen voller Muster, Originalprodukten und Werbeartikeln, differenzierte Informationen zu Produkten mit nach Hause genommen wurden, ist schwer abzuschätzen.»



**Daniel Bärlocher**, Head of Marketing Nutritionals/Gastro bei Bayer (Schweiz) AG: «Es ist unglaublich gut gelaufen, wir hatten heute Sonntag über 450 Kundenkontakte. Die Stimmung an unserem Stand war hervorragend. Die Messe liegt sehr zentral. Schwierig gestaltete sich der Verkauf über die Dropa-Drogerie, da das Fachpublikum in der Regel kein Interesse hat, hier Produkte zu kaufen. Ob die Messe im Frühling oder im Herbst stattfindet: Wichtig ist es, Highlights am Stand präsentieren zu können. Wäre es möglich, die Messe nur auf Fachpublikum zu beschränken? Ich habe von den Kollegen gehört, dass auch an anderen Tagen sehr wenig Konsumenten gekommen sind; allenfalls könnte man dann die Messe auch kürzer halten.»



**Dr. Federico Geiser**, Sales- & Key Account Manager bei IBSA Institut Biochimique SA: «Wir hatten mehr Besucher als letztes Jahr und ich habe einen guten Eindruck von der Messe gewinnen können. Heute (Sonntag) kamen allerdings Leute, die keine Einkaufskompetenz haben. Die entsprechenden Personen erwarten wir morgen Montag. Für uns ist eine Austragung der Messe im Frühling besser, da im Herbst generell viele Veranstaltungen, etwa die des SDV, stattfinden.»



**Andrea Meyer**, Leiterin Marketing und Verkauf, Omida AG: «Die Messe ist kompakt – nicht so gross und angenehm. Samstag und Sonntag kamen trotz des schönen Wetters sehr viele Leute, auch solche, die uns schon letztes Jahr an unserem Stand besuchten, und nun Rückmeldung erstatteten. Die Trennung Fachhandel-Endkonsumenten hat geklappt. Wichtig ist es heute, wo ausschliesslich Fachleute in die Messe kommen, dass Leute am Stand sind, die die Besucher kennen. Heute war ein Super-Tag für uns, um Gespräche zu führen. Verbessert werden könnte das Restaurationskonzept sowie die Bekanntmachung der Vorträge. Positiv haben wir vermerkt, dass unsere letztjährigen Verbesserungswünsche umgesetzt worden sind.»



**Jürg Bernet**, Mitinhaber von Adroplan AG: «Überrascht hat mich, wie am Samstag bei Messebeginn bereits viele Interessenten den Weg an unseren Stand fanden. Wir hatten spannende Kontakte auch mit Ausstellern; aus diesen Gesprächen konnten wir einige wichtige Zukunftstrends herauskristallisieren. Positiv fand ich auch den unkomplizierten Networking-Event am Samstagabend. Die Lokalität finde ich «lässig», und die Rikschas sind ein Highlight vor allem für ältere Besucher. Begrüssen würde ich eine bessere Kennzeichnung des Fachpublikums.»



**Peter Binggeli**, Geschäftsführer Impuls Service Genossenschaft: «Die Messe ist eine perfekte Plattform, um neue Kontakte zu knüpfen und sich in gesunder Atmosphäre auszutauschen. Die Messe hat dieses Jahr mehr Cachet, mehr Qualität. Der B2B-Teil ist ein idealer Platz, um sich mit Kunden zurückzuziehen und zu diskutieren. Ich wünschte mir besser einschätzen zu können, wer von den Besuchern B2B-Kunde ist und wer nicht. Unter den Besuchern waren relativ wenig Impuls-Mitglieder; vorteilhaft wäre, wenn parallel zur nächsten Messe im Herbst Veranstaltungen wie die GV durchgeführt werden könnten.»



**Dr. Ruth Amstein**, Zurich Heart House: «Es fanden an unserem Stand wertvolle Begegnungen statt. Nicht nur kamen ältere Leute mit Herzproblemen, die unsere Ärzte untersuchten und den Personen je nach den Untersuchungsergebnissen eine weitere Abklärung empfahlen. Mich erstaunte, wie viele Junge sich für Gesundheit und Ernährung interessierten. Dies zeigt, dass der jungen Generation die Gesundheit sowie die Problematik Übergewicht und Bluthochdruck am Herzen liegt.»



**Ueli Aberhalden**, Leiter Verkauf, Mitglied der Geschäftsleitung, ebi-pharm ag: «Wir hatten mehr Publikum am Stand als letztes Jahr. Heute Montag ist die Frequenz niedriger, dafür können wir qualitativ gute Gespräche mit den Fachpersonen führen. Wir wünschten uns, dass noch mehr Fachpersonen nach Zürich kommen. Das Standkonzept ist bei einer Messe mit den zwei Zielgruppen Publikum und Fachhandel eine grosse Herausforderung. Die Messe muss sich sicher noch weiterentwickeln. Förderlich wäre, wenn im Herbst 2012 parallel zur Messe Veranstaltungen z. B. des SDV oder des SAV stattfinden würden, so könnten auch die Verbände involviert werden. Die CAP-Weiterbildung hat gezeigt, wie positiv sich eine solche Veranstaltung auswirken kann.»



**Ralph Lendenmann**, Head of Customer Development, Gaba International AG Schweiz: «Die Zielsetzung muss für einen Aussteller klar sein, dann kann er sein Angebot auf eine Messe wie die Vista EXPO entsprechend ausrichten. Wir hatten viele Kontakte an unserem Stand – am Montag weniger, dafür war die Qualität der Gespräche sehr gut. Die Messe ist ein idealer Ort fürs Networking.»



**Michele Borri**, Head of Sales bei Novartis Consumer Health: «Die Messe gefällt mir sehr gut. Im Vergleich zum letzten Jahr und trotz des schönen Wetters haben wir viel mehr Besucher. Die Trennung Publikum–Fachpersonen ist gut, die Idee mit dem CAP-Kongress vorzüglich. Der Standbau war perfekt, alles war vor Ort.»



**Dr. Andrea Gerfin**, Kommunikation & Verlag, Rheumaliga Schweiz: «Die Messe scheint beim öffentlichen Publikum auf reges Interesse zu stossen. Die Nachfrage nach persönlichen Beratungsgesprächen durch unsere Physio- und Ergotherapeutinnen ist gross. Unter den Besuchern sind sowohl solche, die eine Erstabklärung von einer Fachperson suchen als auch Patienten, die eine Zweitmeinung einholen möchten. Niederschwellige Beratung durch medizinisches Fachpersonal könnte allenfalls noch breiter angeboten werden.»



**Beatrice Zanga**, Geschäftsleitung BZ Collection: «Die Vorbereitungen waren besser, alle waren gut informiert und das Messepersonal ist sehr motiviert. Das Konzept ist gut, die Räumlichkeiten schön. Die Besucherfrequenz war bis jetzt (Sonntag) viel höher als letztes Jahr. Im Bahnhof dürfte die Messe noch besser ausgeschildert sein, die Verpflegungsmöglichkeiten sind dieses Jahr eher bescheiden, auch könnte die Kennzeichnung der Fachpersonen klarer sein.»



**Michael Moser**, Leiter Marketing, Dromenta AG: «Das Networking läuft sehr gut, die ganze Branche ist da. Wir hatten mehr Publikum als letztes Jahr, gute Gespräche mit Industriepartnern, Gruppierungen ... unser Ziel ist mehr als erfüllt. Ein Highlight war auch die StageOne-Party am Samstagabend. Wir werden nächstes Jahr wieder kommen. Der Herbst scheint uns als Austragungszeit tendenziell besser zu sein.»



**Franklin Schatzmann**, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Apotheken Drogerien Dr. Bähler AG: «Es läuft gut, wir sind zufrieden. So können wir nicht nur dem Fachhandelpublikum – sondern auch dem Endkonsumenten – aufzeigen, für was die «DROPA Drogerie» steht. Wir haben gute Kontakte schaffen können und schätzen diese Plattform für einen regen Austausch mit dem Fachpublikum. Eine räumliche Erweiterung der Messe würde ich begrüssen.»



**Ruedi Kuster**, Abteilungsleiter bei Hänsseler AG: «Es läuft super, viel besser als letztes Jahr. Dieses Jahr hatten wir neu beim Bestellbuch mitgemacht. Wir sind happy, denn es sind sehr viele Bestellungen eingegangen. Der Herbst wäre für uns generell besser, aber nicht matchentscheidend. Ich wünschte mir etwas mehr Werbung in der Ostschweiz.»



**Fredy Gremlich**, Bereichsleiter Verkauf, Mitglied GL Voigt AG: «Wir hatten erfreulich viele Kontakte – mehr als letztes Jahr – zu Vertretern aus Industrie, Apotheken- und Drogerien-Gruppierungen, Apothekenketten sowie zu Apothekern und Drogisten. Die Trennung Endabnehmer–Fachbereich hat sich für uns bewährt und wirkt sich positiv auf die Qualität der Gespräche aus. Die Messe ist eine gute Kontaktplattform, doch man muss diese konsequent wahrnehmen – muss die richtigen Leute kennen und verstehen, sie abzuholen.»