

DAS GESPRÄCH



TANJA ZIMMERMANN-BURGERSTEIN

«Placebo? Durchaus»

Cela, Zink oder Vitamin C: Diese Produkte verkauft die Burgerstein-Chefin. Sie spricht über Kundenvertrauen, Vitamine und die Gesundheit.

INTERVIEW: LENA MADONNA UND
TINA FISCHER
FOTOS: SAMUEL TRÜMPY

Frau Zimmermann-Burgerstein, welche Vitamine werfen Sie sich so ein?

Die Leute denken immer, ich schlucke Hände voll mit Vitaminpillen. Dabei hatte ich als Kind so viel davon, dass ich den Eindruck habe, es steckt heute noch gewürzt in mir drin (lacht).

Sie nehmen als Burgerstein-Chefin gar keine Präparate?

Nicht gleich zum Frühstück. Gegen 10 Uhr dann ein Burgerstein Topfit und im Winter ein Immunvital. Mein Vater war da krasser: Er hat die Vitamine auch ins Restaurant mitgenommen und sein Menu damit gewürzt. Ich fand das total peinlich.

Ihr Grossvater war der Gründer, dann kam Ihr Vater – und jetzt Sie. Es heisst, die dritte Generation fährt das Unternehmen an die Wand ...

Nein, ich noch nicht (lacht). Mein Grossvater gründete das Unternehmen erst später in seinem Leben,

mit siebzig Jahren. Ich bin schon seit über zwanzig Jahren dabei. So gesehen, bin ich erst die zweite Generation. Was dann meine Tochter machen wird, weiss ich nicht.

Will sie das Unternehmen nicht weiterführen?

Ich weiss es nicht. Sie studiert Medizin. Einen Sohn habe ich auch, der studiert Architektur. Mein Vater hatte damals keine Erwartungen an mich, ich rutschte eher durch Zufall in die Firma. Diese Freiheit möchte ich meinen Kindern ebenfalls lassen.

Sie müssen gegen Riesen wie Bayer und Nestlé bestehen. Wie gelingt das einem kleinen Player wie Burgerstein?

Nicht, dass ich beleidigt wäre, aber wir sind Marktführerin in der Schweiz. Nestlé mag in vielen Geschäftsfeldern stark sein. Aber allein der schieren Menge wegen kann Nestlé nicht alle vertieft bewirtschaften. Wir konzentrieren uns auf eines.

Die grossen Konzerne produzieren global, Sie stellen in Rapperswil-Jona SG her. Wie abhängig sind Sie von internationalen Lieferketten?

Genauso wie die anderen: Wir kaufen unsere Rohstoffe weltweit ein und produzieren in der Schweiz, auch in Deutschland und einen kleinen Teil in den USA. Wir versuchen, nah an der Schweiz zu bleiben, schauen aber auch, dass wir nicht alles an einem Ort bündeln, sondern das Produktionsrisiko verteilen.

Wie gross – oder eher wie klein – war das Risiko für Burgerstein in der Corona-Zeit?

Das war eine extrem spannende Zeit für uns. Wir standen eher auf der Sonnenseite der Pandemie. Das Gesundheitsbewusstsein rückte in den Fokus. Davon haben wir profitiert.

Wie sehr?

Wir sind sehr stark gewachsen, zweistellig.

Und Schattenseiten gab es keine?

Doch, schon auch. Durch das weltweite Interesse an Produkten, welche die Gesundheit unterstützen, ist der Vitamin- und Mineralstoff-Markt explodiert. Weltweit. Interne Prozesse und die Kommunikation waren herausfordernd.

Wie stand es um die Rohwaren und Lieferketten?

Wir hatten keine Sonderstellung. Rohstoffe wurden knapp, Leute und Lieferungen fielen wegen Corona aus und es mussten Arbeitsschichten abgebaut werden. Überall war Sand im Getriebe.

Wie sieht es heute aus?

Die Situation hat sich etwas beruhigt. Nun gibt es neue Herausforderungen.

Welche?

Obwohl wir vieles vom Wachstum durch die Corona-Zeit mitnehmen konnten, sind auch wir von Preisentwicklungen betroffen. Wir versuchen hier möglichst viel abzufangen, strategisch sinnvoll einzukaufen und zu planen.

Expandieren Sie, wenn es so gut läuft?

Wenn wir immer noch mit der Situation von 2020 konfrontiert wären, hätten wir jetzt ein Problem an unserem Standort in Rapperswil. Das könnten wir kaum bewältigen. Weil sich das wieder gelegt hat

Fortsetzung auf Seite 17

Fortsetzung von Seite 15

und wir gesund wachsen, ist ein Ausbau des Standorts nicht notwendig.

Wie viel Umsatz machen Sie?

Das ist ein Betriebsgeheimnis (lacht). Worüber ich aber reden kann, sind die Einnahmen im Fachhandel, das ist kein Geheimnis. Im Jahr 2021 setzte der Fachhandel mit Burgerstein rund 81,8 Millionen um.

Kleines Unternehmen, beachtliche Zahl. Hatten Sie schon Kaufangebote auf dem Tisch?

Ja, immer mal wieder. Bis jetzt war allerdings noch keines dabei, bei dem ich sagen musste, dass es mich wirklich interessierte.

Wurde zu wenig geboten?

Bis zu Preisverhandlungen kam es noch nie. Ich stelle mir eher die Frage, wer der Käufer ist und was er mit der Firma, dem Produkt und den Angestellten macht. Da fand sich kein nachhaltiger Match. Ich will meine Firma nicht einfach an den Erstbesten verkaufen, im Moment eigentlich gar nicht.

Sie erwähnten das stationäre Geschäft mit einem Umsatz von 81,8 Millionen Franken. Wie sieht es im Online-Handel aus?

Wir respektive unsere Vertriebspartner beliefern nur den Fachhandel und Pharmagrossisten wie Galaxis oder Amedis. Manche verkaufen die Produkte an diverse Online-Kanäle weiter – teilweise auch bran-

«Wir standen auf der Sonnenseite der Pandemie.»

chenfremd, wie Galaxus, Brack.ch oder Otto's. Da kommt es schon vor, dass wir wütende Apotheker am Telefon haben, die fragen, warum wir unsere Präparate an Online-Shops verkaufen.

Ist das ein Problem?

Jetzt nicht mehr. Die Leute haben sich daran gewöhnt, dass sie online ein Burgerstein-Vitamin neben dem Stabmixer in den Warenkorb legen.

Warum haben Sie keinen eigenen Online-Vertrieb?

Wir verkaufen bewusst nicht direkt an Endkunden. Unser Produkt ist erklärungsbedürftig, und das macht der Fachhandel am besten.

Eine Vitamin-C-Pille ist doch nicht erklärungsbedürftig. Die kann ich auch in der Migros kaufen. Weshalb sollte ich überhaupt die teurere Burgerstein-Variante nehmen?

Es ist nicht falsch, das Produkt in der Migros zu kaufen. Aber Gesundheit ist etwas sehr Persönliches. Ein Austausch mit einer Fachperson ist auch gewünscht. Gesundheit braucht Beratung.

Ihre bekanntesten Produkte sind Vitamin C, Cela und Zink – also Standardprodukte. Sie haben aber auch ein individualisiertes Produkt-Konzept namens Burgerstein Microcare. Ist «Massenindividualisierung» die Zukunft?

Microcare ist zwar ein spannendes Konzept, aber nicht geeignet für die Masse.

Inwiefern?

Nehmen wir als Beispiel den Sport: Wenn ich sportlich bin, dann reicht die Supplementierung mit einer Tablette Burgerstein Sport in Normalfall. Erst in Spezialsituationen macht die Individualisierung wirklich Sinn.

Was wäre so eine Spezialsituation?

Microcare kommt sehr oft bei Verletzungen von Sportlerinnen und Athleten zur Unterstützung der Reha zum Einsatz. Gemeinsam mit dem Arzt wird eine Mischung gezielt zusammengestellt. Diese aber nur für eine limitierte Zeit. Microcare ist kein Produkt, das Menschen ihr Leben lang nehmen.

Bei den Jungen herrscht ein starker Selbstoptimierungstrend. Da würde Microcare doch perfekt passen?

Das Bewusstsein dafür ist tatsächlich sehr präsent. Davon profitieren wir. Aber für eine Individualisierung im Alltag braucht es nicht unbedingt eine Microcare-Mischung. Der Kostenpunkt dafür ist dann vielleicht doch zu hoch.

Sie lassen sich ein margenträchtiges Business entgehen?

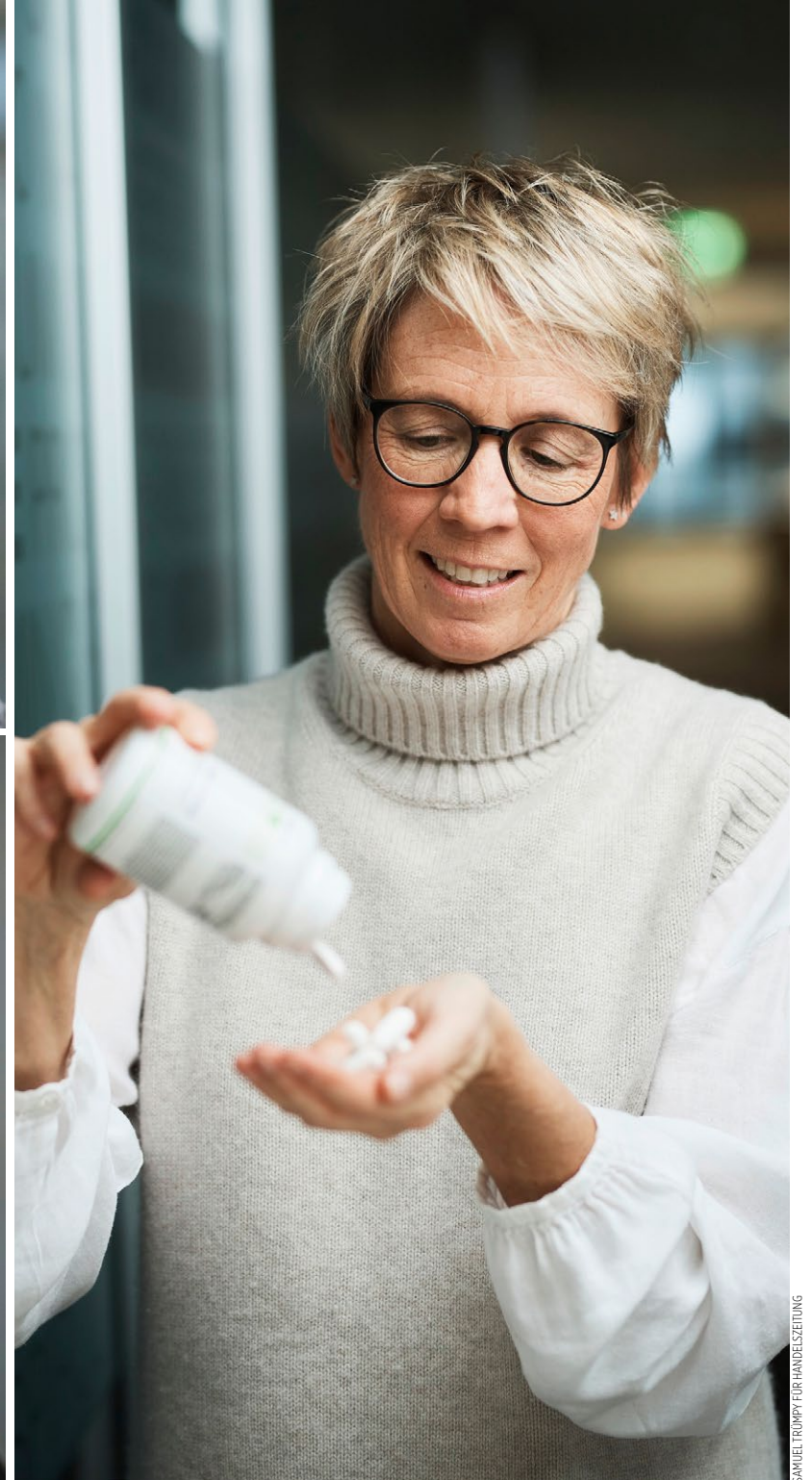
Nein, aber ich will ehrlich sein und dem Kunden aufzeigen, dass er mit unseren achtzig Produkten im Standardsortiment viel abdecken kann.

Ist der Kunde anspruchsvoller geworden?

Ja, natürlich. Er ist anspruchsvoller geworden, weil er einfacher an Informationen herankommt. Wir bekommen Anrufe, in denen sich die Leute erkundigen, woher eine Zutat wie der «Shrimp» in unserem Chondrovital kommt. So etwas käme mir nie in den Sinn, aber das ist heutzutage der mündige Kunde. Mit dem müssen wir umgehen. Unsere Grosseltern



Tanja Zimmermann-Burgerstein, CEO von Burgerstein Vitamine.



SAMUEL TROMPY FÜR HANDELSZEITUNG

Die Vitamin-Chefin

Name: Tanja Zimmermann-Burgerstein
Funktion: Geschäftsführerin Antistress AG mit der Marke Burgerstein
Alter: 53
Familie: verheiratet, zwei erwachsene Kinder
Ausbildung: eidg. dipl. Werbe-/Marketingplanerin
Karriere:
 2016 bis heute: Geschäftsführerin, Antistress
 2019 bis heute: Verwaltungsratspräsidentin, Antistress
 2011: Eintritt in den Verwaltungsrat, Antistress
 2010 bis 2016: Teil der Geschäftsleitung, Antistress
 2004 bis 2016: Marketingleiterin, Antistress
 1996 bis 2004: Kommunikationsleiterin, Firmeneinstieg, Antistress
 1993 bis 1995: Bookerin, Grimm und Stars Modeling Agency, San Francisco, Head of Mens Department
 1993 bis 1995: Temporäre Freelance-Einsätze, Beraterin, verschiedene Werbeagenturen, Zürich
 1990 bis 1992: Werbeassistentin ASGS/BBDO, Mitbetreuung von Kunden wie Toni Joghurt, NCR, Vitra
 1989 bis 1990: Bookerin, Ford Models, New York

Tut gut.

Burgerstein Vitamine ist die Marke der Firma Antistress. Gegründet wurde sie im Jahr 1972 von Lothar Burgerstein, Tanja Zimmermann-Burgersteins Grossvater. Auslöser der Gründung war ein vorangegangener Autounfall, nach dem sich ihr Grossvater mit der Zusammenstellung von Mikronährstoffen zu beschäftigen begann. Unterstützt bei der Gründung hat ihn sein Sohn Uli Burgerstein, seit 2017 führt nun die Enkelin den Familienbetrieb.

Seit der Gründung wuchs die Firma stetig und verkauft heute rund 3,5 Millionen Packungen jährlich. Spitzenreiterprodukte sind Vitamin C, Cela und Zink. Den Standort in Rapperswil SG hat die Firma beibehalten – nur eine Teilproduktion erfolgt in Deutschland und den USA. Die rund 50 Mitarbeitenden in Rapperswil entwickeln und produzieren einen Grossteil der 80 Produkte des Sortiments und stellen die Microcare-Mischungen zusammen.

haben nicht hinterfragt, ob es sinnvoll ist, viermal in der Woche ein Wienerli zu essen, und was alles in den Lebensmitteln drin ist.

Sind die Menschen dadurch heute gesünder?

Ich würde sagen bewusster. Und sicher auch vielseitiger in der Ernährung – bis hin zum Exzess. Wie sich das die Waage hält, ist aber eher eine philosophische Frage.

Burgerstein hat auch Partnerschaften mit Swiss Ski, Swiss Olympics oder den SC Rapperswil-Jona Lakers. Hilfsmittel für den Leistungssport?

Sport ist ein Gebiet, in welchem Mikronährstoffe sinnvoll eingesetzt werden können. Wir reden eigentlich von gesunden Leuten, die noch mehr von ihrem Körper wollen. Für uns eine tolle Herausforderung.

Wie finden Sie Ihre Testimonials, damit Ihnen die Kundschaft die Markenbotschaft abkauft?

Wir gehen nie auf Sportlersuche, die kommen zu uns. Sie sagen: «Ich bin Burgerstein-Kunde, wollen wir zusammenarbeiten?» Es muss authentisch und überzeugend sein. Nur dann ist es ein Win-win-Effekt: für die Sportler und uns sowie für die Fans und Konsumenten.

Zurück zur Wissenschaft. Betreiben Sie in Rapperswil auch Forschung und Entwicklung?

Wir sammeln und lesen sehr viele Studien und nehmen dort unsere wissenschaftlichen Erkenntnisse her. Es ist nicht wie bei Roche, wo wir mit Reagenzglasern Wirkstoffe entwickeln und an medizinischen Durchbrüchen forschen.

Das klingt nicht danach, als ob Sie eine Forschungsabteilung benötigen würden.

Doch klar, aber nicht in diesem Ausmass. Die Forschung nach einer sinnvollen Rezeptur mit qualitativ hochwertigen Rohstoffen braucht schon Hirnschmalz.

Haben Burgerstein-Produkte auch einen Placebo-Effekt?

Durchaus. Der Placebo-Effekt ist oft ein Teil der Medizin. Wenn ich aber zum Beispiel einen erwiesenen Vitamin-D-Mangel habe und im Winter alle am «Schnuddere» sind, dann ist die Chance, dass ich anfälliger bin als andere, sehr hoch. In diesem Fall von einem Vitamin-D-Präparat als Placebo zu sprechen, finde ich schwierig. Wenn hingegen eine gesunde Person zu ihrem Wohlergehen selbstständig etwas beitragen möchte, indem sie Vitamine nimmt – und

daran glaubt, dass sie ihr guttun –, dann ist vermutlich auch ein Placebo-Effekt dabei.

Vertrauen Ihnen die Kundinnen blind?

Wir gewinnen immer wieder den Award als Most Trusted Brand. Das ist ein Zeichen, dass die Leute uns vertrauen. Ich glaube, das hat mit unserer Authentizität zu tun. Burgerstein ist mein Unternehmen. Ich investiere darin viel Zeit. Und ich kann das nur machen, wenn ich ehrlich bin und mich nicht verbiegen muss. Sonst wäre ich eine miserable Managerin.

Und wenn das Produkt stimmt ...

Ja, es würde mich nerven, wenn ich irgendeinen Mist entwickeln und verkaufen müsste. Meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geht es genauso. Wir haben das Privileg, mit Produkten zu arbeiten, denen wir vertrauen und die guttun. Die Leute spüren das.

Von welchem Produkt träumen Sie?

Ein Haarwuchsmittel für Frauen oder Männer, das effektiv funktioniert. Das wäre eine grosse Kundengruppe.

ANZEIGE

Albin Kistler

KUNDEN INTERESSEN VERTRETER

Unser Anreiz: Langjährig Ihre Interessen vertreten. Mit bester Nettorendite.

Wir halten Wort.