



Die Aura - sie bringt einen, sich immer stärker herausbildende Grundwerte-Kanon auf einen Nenner.

Dieses Wort steht für Gesundheit und Leben, verbunden mit dem Wiedererkennen alter Weisheiten und Wahrheiten und moderner Lebendigkeit. Es hat einen Hauch von Luxus und Wohlgefühl. Es steht für Lebenserhaltung mit Genuss, aber auch für Verantwortlichkeit für die Schöpfung.

Ayurvital greift progressive Ansätze des NEW AGE auf und modernisiert sie durch **UNDERSTATEMENT**.

Ayurvital ist eine ethisch-ökologische nachhaltige und wettbewerbsneutrale Multi-User-Marke.

Hierbei wird der psychologische Kern von **GREEN LUXURY** getroffen:

Eine Begehrlichkeit, die keinen Neid erzeugt, die gern mit vielen anderen geteilt wird und trotzdem das **BESONDERE** für den Einzelnen darstellt, sein Statement zu verantwortlicher Moderne. Ayurvital hat in der Aussage-Struktur des Wortes eine starke Markierungsfunktion im und durch den Zeitgeist und zwingt dadurch den Nutzer, sie nur in dieser Wirkungsweise zu verwenden.

### Zur Nutzung und Qualifizierung als Qualitäts- und Lifestyle-Dachmarke

Hier bildet die Deutsche Markenmeldung von „Ayurvital“ mit dem dazugehörigen Waren- und Dienstleistungsverzeichnis die Grundlage für den Markt.

Mit diesem Markennamen besteht auch die Chance, Produkte zu kreieren, die besonders wertvoll sind und alle Kunden mit der gleichen Grundüberzeugung ansprechen.

### Strategiebeispiele von Kooperationen

Die Qualifizierung und Verdeutlichung durch die Marke „Ayurvital“ würde ein Alleinstellungsmerkmal im Handel darstellen.

„Ayurvital“ ein Gütesiegel

Zwischen Sony und Ayurvital

Inzwischen sind bereits zahlreiche CD's und DVD's unter dem Label Ayurvital veröffentlicht und als Aktionslistung und Regalplatzierungen bei verschiedenen Discountern und Verbrauchermärkten wie z. B. **Penny, Netto, Rossmann, KAISER`S** gelistet. Sony erweitert die Serie ständig mit neuen Produkten.

Mehr unter [www.ayurvital-music.de](http://www.ayurvital-music.de).

## Vermarktungs-Highlights

Mit dem Namen „Ayurvital“ ist ein Individualname kreiert worden, mit dem es möglich ist, **ungleichartige** Produkte im Markt zu etablieren. Ein neuer und unverbraucher sowie zeitgemäßer Individualname. Millionen Kunden wurden durch die Filialen der Penny-, Netto-Gruppe und der Rossmann-Drogeriekette erreicht und ermöglichte damit der Ayurvital Marke eine kostenlose Werbung.

Ayurvital = neues Produkt – neue Identität

Marken- und Domaininhaber

Ayurvital.eu & Ayurvital.com

ist Bernd Axt.

Mit dem Namen „Ayurvital“ kann deutlich ein psychologischer Zentralnutzen klar zum Kunden übergebracht werden.

Es wurden auf 10 Jahre verschiedene Warenklassen mit dem Markennamen Ayurvital geschützt.

## Ayurvital Beschreibung

Mit dem Namen „Ayurvital“ ist ein Individualname kreiert worden, mit dem es möglich ist, ungleichartige Produkte im Markt zu etablieren. Dieses eigenständige Image erlaubt die gezielte Ansprache **unterschiedlicher** Konsumentengruppen.

**Ayurvital = wettbewerbsneutraler Markenname**

Mit dem Namen „Ayurvital“ kann deutlich ein **psychologischer Zentralnutzen** klar dem Kunden vermittelt werden.

Durch die Autonomie des Namens wird der Bewegungsspielraum strategisch erweitert und lässt somit dem Markennameninhaber große Handlungs- und Kommunikationsfreiheit.

## Zeitraumen für die Erweiterung der Marken-Nutzung in anderen Warenklassen

Die Erfahrungen zeigen, dass die Verhandlungen von der strategischen Planung der Produktentwicklung bis zur Produktplatzierung von „Ayurvital“ ca. 4 Jahre in Anspruch genommen haben. Die erfolgreiche Produktakzeptanz der Konsumenten der Marke „Ayurvital“ bei Sony, Penny, Netto und Rossmann zeigen die möglichen Chancen, den zeitlichen Aspekt für andere Produkte erheblich zu verkürzen.

Den Akzeptanzvorteil gilt es konsequent zu nutzen für die verschiedenen Warenklassen.

Die Ayurvital-Gemeinschaft strebt danach, ein wertvolles Glied in der Wertschöpfungskette von der Idee bis zum Endverbraucher zu sein. Dieser, der Kunde, erfährt mit Ayurvital die Leistungsfähigkeit des Zusammenwirkens in seiner globalen Zufriedenheit von Service, Ökologie, Kreativität, Nachhaltigkeit und Ethik bis zum fertigen Produkt.

Zusammen möchten wir uns die Lebenserhaltung mit Genuss und Verantwortlichkeit bewahren.