

Die Apotheke der Zukunft

Apotheken müssen sich auf bestimmte Zielgruppen fokussieren. So bleiben sie am Markt erfolgreich.

Von Michael W. Höferlin

Eine gute Idee lässt sich auf Dauer nicht verhindern!, sind die motivierenden Worte eines Vertriebsleiters, der zu begründen versucht, warum eine Selbstständigkeit nicht einfach über Bord

die Banken immer mehr Sicherheiten fordern, ehe sie einer Finanzierung zustimmen, machen den kleineren Apothekern zu schaffen. Wie kann also der Erfolg einer Apotheke auch in Zukunft sichergestellt werden?

Wenn diese und gegebenenfalls noch eine Reihe anderer Fragen ehrlich und selbstkritisch beantwortet sind, dann kann auf Basis dieser Erhebung eine Strategie für die Zukunft aufgebaut werden.



Differenzierung und Positionierung

Diese analytische Fragestellung dient der Klärung, welche Modelle es gibt, die eine deutliche Differenzierung und Positionierung der Apotheke in einem definierten Umfeld ermöglichen. Es seien hier nur zwei grundlegende Richtungen erwähnt, die keinesfalls als allgemeingültige Modelle herhalten sollen und können. Letztendlich geht nämlich die genaue Zielsetzung immer mit der Persönlichkeit des Betreibers einher. Auch die strategische Ausrichtung der Mitarbeiter spielt dabei eine Rolle.

Die Meinungen, die Wünsche und Perspektiven der Mitarbeiter sind im Übrigen ein Pool, den es mit einzubeziehen gilt. Schließlich soll und muss die zu erarbeitende Marktstrategie von allen Protagonisten mitgetragen und mitgelebt werden. Hier sitzen sozusagen alle in einem Boot. Nur gemeinsam kann man in die gleiche Richtung rudern und gesetzte Ziel erreichen. Apropos: Seien wir einmal ehrlich, dieser Prozess ist nichts Einmaliges. Vielmehr läuft er beständig weiter. Er ist nie statisch, sondern in höchstem Maße dynamisch!

Aus marketingstrategischer Sicht sollte jeder Apotheker gelegentlich auf die andere Straßenseite gehen, um die Außenwirkung seines Geschäftes zu überprüfen. Der perspektivische Wechsel bringt eine Vielzahl an Aufschlüssen, die sich dann in Teamgesprächen, Brainstorming-Wochenenden oder anderen gemeinsamen Aktionen mit daraus entstehenden Ideen und Ansätzen hervorragend kombinieren lassen. Nur auf diese Art und Weise kann durch gemeinsame Bemühungen ein nachhaltiger Erfolg realisiert werden. Wie sich so etwas in der Praxis darstellt, zeigen zwei beispielhafte Modelle.

geworfen werden sollte. Solch ein Satz bleibt nicht ohne Nachwirkung. Vielmehr gibt er Kraft. Kraft, die jemand braucht, um sich klar zu machen, dass der einmal eingeschlagene Weg nicht in die Tristesse führt. Konsequenter weitergehen heißt es dann. Vielleicht die Situation aus einer anderen Perspektive betrachten. Dabei sind solche zweifelnden Vorbehalte nicht ohne Grund. Auch Apotheker zweifeln. Heute mehr denn je! Denn angesichts immer neuer Restriktionen des Gesetzgebers wissen viele nicht, wohin sie der Weg führt. Erwartet werden eine längst überfällige Betriebsordnung, deren Anpassung schon seit vielen Jahren versprochen wird und die immer kreativeren Versuche von Konzernen, die Kettenbildung durchzusetzen. Wo bleibt da die regionale, vom Inhaber geführte Apotheke? Gerade die Aspekte, dass Investitionen schwieriger werden und

Analytische Fragestellung

Was ist gefragt, um in der Zukunft ein profitables Geschäftsmodell zu verwirklichen? Folgende Fragen sollte sich jeder Apotheker stellen, bevor er anfängt, überhaupt über neue Konzepte zu philosophieren:

- Wie ist meine Kundschaft strukturiert? (Alter, Berufe, soziale Schichten etc.)
- Weshalb kommen meine Kunden in meine Apotheke? Gibt es „meine“ Kunden?
- Wo liegen die Schwerpunkte meiner direkten Wettbewerber?
- Wie viel Rezeptumsatz generiere ich mit den Ärzten in der näheren Umgebung?
- Würde ich als Kunde gerne in meine eigene Apotheke gehen?
- Was unterscheidet mich von meinen Wettbewerbern?
- Auf welchen Gebieten bin ich Spezialist?

Die Familienapotheke

Sie ist in prädestinierter Lage im Bereich der Nahversorgung von Neubaugebieten mit einem hohen Anteil von jungen Familien anzusiedeln. Optimal ist das Umfeld, wenn entweder ein Kinderarzt oder ein kleines Ärztezentrum ansässig sind. Natürlich richtet sich das Angebot im Freiwahlbereich gezielt auf diese Zielgruppe und versucht, das Angebot der Discounter nicht zu kopieren, aber doch sinnvoll zu ergänzen und zu erweitern.

Die Räumlichkeiten müssen attraktiv und ansprechend sein. Gewünscht wird kein übertriebenes Design. Ein sicherer Kinderbereich gehört dazu. Denn sobald Mutter oder Vater beraten werden, sollte dem unbeaufsichtigten Kind nichts passieren. Ein Kinderbereich in der Nähe der Tür mit der Option, dass das Kind womöglich nach draußen krabbelt, wäre ein architektonischer Fehlgriff. Ein „riesiges“ Spielangebot ist nicht so entscheidend. Es reicht in aller Regel, wenn eine Tafel mit Kreidestiften und Magnetbuchstaben, eine kleine Malfläche



Ein zentraler Wartebereich verschafft dem Kunden einen guten Überblick. Er bietet Distanz zu den Handverkäufen.

mit Büchern und eine Kiste mit Holzspielzeug oder Spielsteinen zur Verfügung stehen. Auch hier ist der Sicherheitsaspekt wichtig.

Was heißen soll: Das Kind sollte die Spielsachen nicht verschlucken können und die Kreide muss ungiftig sein. Unmöglich ist in

Anzeige

PROJECT FLOORS
the up-to-date company

Der perfekte Boden für reizvolle Einblicke.



PREMIUM COLLECTION



MEDIUM COLLECTION



LIGHT COLLECTION



einer Apotheke die Installation von elektronischen Spielen, Gameboys etc. Dies führt in der Regel dazu, dass die Kinder die Apotheke nicht mehr verlassen möchten und ein bislang

ein gewisses Potenzial im Bereich des Einkommens oder des Vermögens erkennen lässt, stellt sich nun die Frage: Wie ist es möglich, diese Zielgruppe zu aktivieren?

che Produkte den Alltag, wie beispielsweise die Kooperation mit einem Telefonladen. Dieser sollte in seinem Angebotsspektrum Telefone mit großen Displays anbieten. Aber auch die Organisation von Reisen bietet die Möglichkeit der Kundengewinnung. In Zusammenarbeit mit dem örtlichen Reiseveranstalter können diese auf die Gesundheit und das Wohlbefinden dieser Kundengruppe ausgerichtet sein. Die Angebotsvielfalt kann natürlich auch noch ausgeweitet werden.

Barrierefreiheit und Sitzmöglichkeiten

Schließlich wird das optimierte Angebot durch die Räumlichkeiten ergänzt. „Machen Sie es dem Kunden leicht und bequem und er wird es Ihnen danken“, heißt hier der Aufruf an den Apotheker. Keine Frage – die Barrierefreiheit ist obligatorisch. Das fängt bei den Eingangstüren an, die sich automatisch öffnen und den Benutzern von Rollatoren, Rollstühlen, Gehhilfen etc. einen problemlosen Zugang ermöglichen. Ein gut geplanter Wartebereich mit Informationsmaterial an strategisch richtiger Stelle ist ebenfalls Gold wert. Die präzise Beratung durch das Apothekenpersonal gehört idealerweise dazu. Außerdem müssen die Sitzmöglichkeiten leicht erhöht sein, weil ältere Menschen so wieder leichter aufstehen können. Der Ruhebereich kann so weit ausgebaut werden, dass hier ständig Aktionen stattfinden, die den Kundennutzen transparent machen und vor allem auch die klare Differenzierung zum Discounter dokumentieren. Eine mobile Sitzmöglichkeit beim Handverkauf, die Möglichkeit, die Gehhilfe sicher zu platzieren, breite Taschenablagen sowie keine scharfen Kanten, um die Gefahr der Verletzung zu minimieren, optimieren den Raum. Auch wenn sich all das nach Kleinigkeiten anhört, ergeben sie dennoch in ihrer Summe ein Gesamtbild und führen dazu, die Apotheke in ihrer Alleinstellung zu präsentieren.



Kompakter Einzelhandverkaufsbereich mit rund angeordnetem Sichtwahlbereich gestattet nur den Zutritt eines Kunden.

angenehmer Besuch endet im Kinderschreikonzert. Dann sind die Eltern genervt und werden diese Apotheke nicht mehr betreten.

Die Apotheke 55 plus

Das Thema „Demographischer Wandel“ ist derzeit omnipräsent und jeder Marketingguru hat die Zielgruppe der Silver Ager für sich entdeckt. Das Lockmittel heißt in vielen Fällen Geld. Es ist nämlich anzunehmen, dass sich diese Altersgruppe gerne etwas gönnt. Dennoch ist in der Realität das Potenzial manchmal überbewertet. Ohne vorherige Analyse der Stadtteil- oder Landstruktur kann oftmals der Erfolg ausbleiben, weil nicht alle Senioren über eine üppige Rente verfügen. So können sie sich die entsprechenden Produkte oder Dienstleistungen kaum leisten. Davon ausgehend, dass die Apotheke in einem Quartier mit vorwiegend älterer Bevölkerung liegt und die Marktuntersuchung

Natürlich spiegelt sich das in erster Linie im Produktportfolio wider. Produkte, die dem Wohlbefinden und der körperlichen Fitness dienen, Kosmetika speziell für diese Zielgruppe, eine Ernährungsberatung oder die Organisation von Seniorensport, der medizinisch durch die Apotheke begleitet wird, ergänzen den Dienstleistungsgedanken einer Apotheke. Darüber hinaus erleichtern man-

■ Der Autor

Michael W. Höferlin

ist diplomierter Innenarchitekt. Er hat sich auf die Gebiete Konzeptplanung für Apotheken und Beleuchtungstechnik spezialisiert.



Platz für Diskretion

Aber auch größere Auszeichnungsschilder, die ein einfacheres Sehen und Erkennen möglich machen, lassen den Senior länger in der Apotheke verweilen. Natürlich muss der Diskretion in der Apotheke eine große Aufmerksamkeit geschenkt werden. Sie sollte an vorderster Stelle der Agenda stehen, wenn der Apotheker über ein neues Konzept nachdenkt. Letztendlich ist jede Art von Beratung ein persönliches Gespräch. Demzufolge sollte der Handverkauf die Möglichkeit bieten, ein vertrauliches Gespräch zu führen, ohne dass Körperkontakt zwischen dem aktuellen und dem nächsten Kunden besteht. Das lässt sich mithilfe einer gezielten Planung hervorragend verwirklichen.

Altes entstauben

Es gibt noch viele weitere Möglichkeiten, die Apotheke zu einem Spezialisten für ganz unterschiedliche Belange zu entwickeln. Entscheidend ist immer die Erkenntnis, was in dem jeweiligen Quartier

möglich und gewünscht ist. Denn eine Mutter-Kind-Apotheke im Einzugsbereich von Seniorenheimen wäre eher kontraproduktiv. Die Sensibilisierung aufgrund der vorhandenen Grundlagen ist eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg. Nicht immer ist es notwendig, die Apotheke komplett umzubauen, um sie für ein neues Konzept fit zu machen. Manchmal genügen kleinere „kosmetische Operationen“, die den gewünschten Effekt bringen. Dazu gehören z.B. die Installation einer neuen Beleuchtungsanlage mit sparsamen Leuchtmitteln und hohem Farbwiedergabeindex oder ganz gezielt die Öffnung des Schaufensters, damit die Menschen Einblick erhalten und die Fernwirkung der Apotheke erhöht wird.

Produkte im Blickfeld des Kunden

Zugegeben, manchmal hilft auch nur der Gesamtumbau. Das trifft vor allem dann zu, wenn bereits seit vielen Jahren ein Sanierungsstau zu erkennen ist. Viele Apotheken wurden vor Jahrzehnten installiert und das damals eingesetzte Material ist zwar noch

ganz passabel, jedoch fehlt ihm der Pfiff. Vor 30 Jahren war noch die Schubschrankanlage der ganze Stolz des Apothekers und stand mit ihren Keramik- oder Mooreichefronten direkt im Blickfeld der Kunden, heute wünscht man sich ein breites Angebot an Frei- und Sichtwahl, um die notwendigen Zusatzverkäufe zu ermöglichen. Nur was der Kunde sieht, kann er auch kaufen! Menschen sind nun einmal visuelle Lebewesen und nehmen ca. 85 Prozent aller Eindrücke über die Augen wahr. Und das betrifft in der Apotheke immer den Weg vom Eingang bis zum Handverkauf. Wenn bezahlt ist und der Geldbeutel wieder in der Tasche verschwindet, dann ist der Einkauf abgeschlossen und die Chance vertan. Deshalb ist die Warenpräsentation auf dem Weg zum Handverkauf und die Beratung so wichtig. Natürlich führt das dann zu Überlegungen, ob eine Automatisierung jetzt oder später sinnvoll ist. Egal, zu welchem Ergebnis man dabei gelangt. Gut ist stets die Option des späteren Einbaus eines Kommissionierautomaten. Eine gute und professionelle Planung wird dies von vornherein berücksichtigen. ■

Anzeige



HELIA Ladenbau GmbH

In der Au 8
77704 Oberkirch-Nußbach
Tel.: +49(0)7805/91 898-0
Fax: +49(0)7805/91 898-101
info@helia-ladenbau.com

Ihre Ware. Wir liefern den Rahmen.

■ Wir bauen für Sie

■ Wir erweitern mit Ihnen

■ Wir planen Ihren Neubau

■ Wir sind pünktlich und genau

■ BERATEN

■ PLANEN

■ BAUEN

