

Es wird wohl kaum einen Marktteilnehmer geben, der von der derzeit so angespannten wie spannenden Lage in der Apothekenlandschaft überrascht worden ist: Von den Folgen der Gesundheitsreform bis zum Markteintritt der Versand- und Discount-Apotheken reichen die guten Gründe, sich als Apothekenbetreiber Gedanken über die eigene Rolle im Gesundheitsmarkt von morgen zu machen. Und auch Grund genug für OTC TOOLS, bei Apothekenbetreibern mit höchst unterschiedlichen Konzepten nachzufragen: Nach den ökonomisch relevanten Folgen des Umbruchs wie nach den unternehmerischen Konsequenzen, die daraus für den immer härter und anspruchsvoller werdenden Kampf um Kunden gezogen werden.

DIE FRAGEN

- 1** Wie stark sind Ihre Apotheke und deren Rentabilität von den Strukturveränderungen des Gesundheitsmarktes im Zuge der Gesundheitsreform betroffen?
- 2** Welche Konsequenzen ziehen Sie mit Ihrer Apotheke aus dem Auftreten von Discount-Konzepten wie DocMorris oder easyApotheke?
- 3** Wo sehen Sie die Zukunft Ihrer Apotheke: In der klassischen Offizin mit hohem Verordnungsanteil oder in der Profilierung als „Gesundheitscenter“ mit starker Gewichtung des OTC-Bereichs und anderer Gesundheitsprodukte und -dienstleistungen?
- 4** Welche Maßnahmen zur Kundengewinnung und -bindung setzen Sie in Ihrer Apotheke aus eigener Initiative ein? Oder vertrauen Sie überwiegend auf Marketingmaßnahmen und Aktionsangebote von Pharmaindustrie oder Kooperationen?



DR. STEFAN HARTMANN

Apotheker
St. Vitus Apotheke,
Gilching

1 Meine drei Apotheken und deren Rentabilität sind natürlich von jeder Gesundheitsreform betroffen. Da es sich jedoch strukturell um drei vollkommen unterschiedliche Apotheken handelt, sind wir von Veränderungen im Bereich der GKV diesmal nicht ganz so stark betroffen wie beispielsweise Apotheken mit einem überproportional hohen GKV-Anteil.

2 Das Auftreten von Discount-Konzepten wie DocMorris oder easyApotheken beobachten und begleiten wir mit der notwendigen Aufmerksamkeit und dem gebotenen Interesse so intensiv als möglich. Wir versuchen, die Vor- und Nachteile dieser Konzepte zu erfassen und lassen alle Gesichtspunkte der Dis-

4

Entwicklung zum „Gesundheitscenter“ einher. Zusätzliche Schwerpunkte werden beispielsweise als Schwerpunkt-Apotheke gesetzt: Notdienst-Apotheke, Venenfachcenter, Aktionsmitglied bei „Leichter leben in Deutschland“ (LiID), Barmer-Hausapotheke etc., Kosmetik-Apotheke. Ich denke, dass folgende Faktoren für die Zukunft von Bedeutung sein werden: Standort, fundierte pharmazeutische Beratung, Preisaktivität, kein dauerhaftes Preisdumping, engagierte Mitarbeiter bzw. Filialleitungen, die wissen worum es – auch übergeordnet – geht, Qualitätsmanagementsystem. Die einzelne Apotheke wird es allerdings immer schwerer haben, alle Anforderungen alleine erfüllen zu können bzw. zu müssen. Daher arbeiten wir daran, ein Netzwerk von Apotheken aufzubauen, die bestimmte Bereiche outsourcen. Derzeit sind wir 19 Apotheken, die organisch weiter wachsen

count-Konzepte in die Weiterentwicklung unserer Konzepte mit einfließen. Mit meinen hauptverantwortlichen Mitarbeitern findet ein regelmäßiger Austausch statt. Wir wollen uns Optionen für die Zukunft in jedem Fall offen halten und wollen den Wandel aktiv begleiten.

3 Da sich meine Apotheken strukturell voneinander unterscheiden, soll sich jede einzelne Apotheke ein eigenständiges Profil erarbeiten. Dieses sollte – das hat die Erfahrung gezeigt – auf den jeweiligen Standort zugeschnitten sein. Eine nach außen hin dargestellte Vereinheitlichung des Erscheinungsbildes unserer Apotheken wollen wir momentan nicht umsetzen. Die stärkere Gewichtung des OTC-Bereichs, aber auch der Freiwahl gewinnt natürlich zunehmend an Bedeutung. Dazu benötigen wir jedoch bestimmte Größen. Damit geht automatisch eine

wollen. Ich sehe unsere Zukunft noch immer in der Inhaber geführten Apotheke, durchaus aber auch mit Filialen.

4 Wir vertrauen teilweise bei der Kundengewinnung auf Marketingmaßnahmen und Aktionsangebote von Pharmaindustrie oder Kooperationen. Das wichtigste jedoch ist derzeit immer noch die Mund-zu-Mund-Propaganda unserer Patienten. Hierzu sollten alle Mitarbeiter im Handverkauf wachsam und aufmerksam sein, um erfassen zu können, was sich unsere Patienten von uns wünschen. Die beste Kundengewinnung, abgesehen vom Standort, sind meine Mitarbeiter, ohne die ich unseren Entwicklungsweg nicht gehen könnte. Alle drei Jahre wird zudem eine groß angelegte Meinungsumfrage unter unseren Patienten in allen Apotheken durchgeführt.