



Suchmaschinen
So kommen Sie
nach vorne



Design-Award
Deutschlands
schönste Apotheke



Blu-ray
Macht die DVD
bald blau?

apo-online

COMPUTER- UND INTERNETMAGAZIN
FÜR APOTHEKER



Kunden ködern – gewusst wie

- Marketing mit der Warenwirtschaft
- Aktionen und Events in der Apotheke
- Rabatte à la carte



„Es ist wichtig, sich Nischen zu suchen, sodass die Kunden ganz gezielt kommen, um Produkte zu kaufen, die sie woanders nicht bekommen.“

Meike Raasch, Linden-Apotheke
www.linden-apotheke-ludwigsburg.de

Design-Award 2008

Deutschlands schönste Apotheke ist in Ludwigsburg

Wer die Linden-Apotheke von Meike Raasch in Ludwigsburg betritt, wird überrascht sein von der Helligkeit und Freundlichkeit des Verkaufsraums und dem Deckengemälde, das die Spezialisierung der Apotheke auf Naturheilkunde und Homöopathie widerspiegelt. Für ihre gelungene Innenausstattung wurde die Apotheke im vergangenen Jahr für den renommierten Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2009 nominiert und mit dem „iF product design award 2008“ ausgezeichnet.

? Weiß ist die Farbe der Unschuld. Ist dies eine gewollte Assoziation beim Betreten der Linden-Apotheke?

Das war eigentlich nicht meine Intention. Durch das Weiß, eine Farbe, die ich persönlich sehr mag, sollten die Räume einfach hell und freundlich wirken. Dabei verhindert sowohl der Granitboden wie auch unser filigranes Deckengemälde mit seinen Heilkräutern, einem Motiv, das sich übrigens auch auf unserer Homepage wiederfindet, dass die Innenraumgestaltung kalt und steril erscheint.

? Könnten Sie Ihre Apotheke vielleicht kurz vorstellen?

Ich habe sie vor zehn Jahren von meiner Schiegermutter übernommen und beschäftige heute sechs Mitarbeiter. Mit einer Größe von nicht ganz 130 m² liegen wir knapp über der für eine Apotheke vorgeschriebenen Mindestgröße. Wir befinden uns zwar nicht in einer der bevorzugten Lagen Ludwigsburgs, durch unsere Spezialisierung auf Naturheilkunde und Homöopathie sind wir aber dennoch dem steigenden Konkurrenzdruck gewachsen.

? Ihre Apotheke wurde 2006 umgebaut und 2008 für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland nominiert. Woher stammte die Idee zu dem neuen Einrichtungskonzept?

Die Idee kam von dem bekannten Stuttgarter Architekten-Team Peter Ippolito und Gunter Fleitz. Ippolito habe ich durch eine Freundin kennengelernt, die beruflich mit ihm zu tun hatte. Von ihr hat er auch erfahren, dass ich den Umbau meiner Apotheke plane, und mich daraufhin angerufen. Wir hatten sofort eine gemeinsame Wellenlänge und schon nach dem ersten Treffen konnte er mir einen fertigen Entwurf auf den Tisch legen. Dieser sah bereits ein Deckengemälde in Form eines Freskos aus elf Heilkräutern in klassischer Farbgebung vor, das von Monika Trenkler, einer Textildesignerin aus Stuttgart, entworfen worden war. Es sollte unsere neue

Kernkompetenz im Bereich der Naturheilkunde kommunizieren. Nachdem Ippolito meine Zustimmung hatte, bei seinen Umbaumaßnahmen auch etwas radikaler vorzugehen, wurde das gesamte Labor, das sich im vorderen Teil der Apotheke



Foto: iF Zöney Braun

Die Raum- und Möbelgestaltung lenkt mit klarer Linienführung und Farbgebung den Blick des Kunden auf ein raumgreifendes Deckenmotiv, das in Zusammenarbeit mit der Textildesignerin Monika Trenkler entwickelt wurde.

Der Handverkaufstresen, der von beiden Seiten zugänglich ist, ist an der Bestandsstütze befestigt und bildet einen räumlichen Fokuspunkt.

befand, herausgerissen und nach hinten verlegt, um so mehr Raum für den Verkauf zu schaffen.

? Mit welchem Ziel sind Sie an das Projekt „Umbau“ herangegangen? Was wollten Sie damit erreichen?

Die Apotheke wurde 1976 gebaut und 1999 von mir übernommen. Schon damals hatte ich das Ziel, sie nach zehn Jahren umzubauen – und zwar so, dass ich das nur einmal machen muss. Die Umgestaltung sollte auch unsere Kompetenz im Bereich der Naturheilkunde und Homöopathie unterstreichen. Die gesamte Elektrik war ohnehin veraltet und musste erneuert werden, genauso das Licht. Zusätzlich haben wir eine Klimaanlage mit integrierter Heizung eingebaut, um die heutigen Vorschriften zur Lagerung von Arzneimitteln zu erfüllen.

? Wie lief der Umbau Ihrer Apotheke konkret ab?

Für die Umbauarbeiten haben wir die Apotheke an einem Donnerstag geschlossen. Am darauffolgenden Montag ging der Betrieb bereits weiter – allerdings mit reduzierter Mannschaft. Wie bei einem Kiosk mussten wir von da an aus dem Fenster verkaufen. Dafür wurde eigens eine Trennwand eingezogen und unter das mit Blumen geschmückte Fenster ein Podest gebaut. Zusätzlich wurden die Computer nach vorne verlegt und das Lager kam in das Notdienstzimmer. So haben



Außenansicht: Durchgehende Regalbänder und die gerundeten Raumecken bilden einen klaren Hintergrund für die ausgestellte Ware, die von hinten und von vorne ausgeleuchtet wird.



wir sieben Wochen lang improvisiert. Anfangs gab es zwar mit der Genehmigung einige Probleme – diese ließen sich jedoch glücklicherweise rasch aus dem Weg räumen. Natürlich haben wir auch während dieser Zeit sehr genau auf die Einhaltung aller Vorschriften geachtet. Hätte ich meine Apotheke während des Umbaus geschlossen, wäre der finanzielle Ausfall einfach zu groß gewesen.

? Gab es während des Umbaus auch Probleme?

Da es sich bei unserer Apotheke um einen typischen 70er-Jahre-Bau handelt, waren die Umbauarbeiten natürlich teilweise nicht ganz einfach. Um beispielsweise eine kleine Treppe aus Beton herauszureißen, mussten die Handwerker ihr einen ganzen Nachmittag lang mit Betonfräse und Schlagbohrer zu Leibe rücken. Ich kann heute im Rückblick aber sagen, dass ich den Umbau wieder genau in dieser Form durchführen lassen würde. Denn die Zusammenarbeit mit den Architekten hat perfekt funktioniert – es gab keinerlei Verzögerungen. Wenn es notwendig war, haben die Handwerker eben durchgearbeitet.

? Welches sind die auffälligsten Neuerungen?

Unsere Räume wirken jetzt viel freundlicher und großzügiger als die typische, in dunklen Farben gehaltene 70er-Jahre-Ein-

richtung, die damals zwar als modern galt, heute aber nicht mehr zeitgemäß ist. Verstärkt wird der offene und großzügige Eindruck noch von dem frei schwebenden Handverkaufstisch in Form eines weißes Kreuzes. Aber das Highlight ist eindeutig das Deckengemälde. An der unschönen Fassade aus den 70er Jahren konnten wir allerdings auch durch unseren Umbau nichts ändern. Wir haben zwar versucht, sie durch Licht und ein wenig Farbe etwas aufzuwerten – dennoch erschließt sich die Schönheit unserer Apotheke erst nach dem Betreten.

? Wie war die Resonanz Ihrer Kunden auf den Umbau?

Unsere Kunden waren von der Umgestaltung unserer Räume sehr positiv überrascht. Auch heute, drei Jahre nach dem Umbau, bestaunen sie noch gemeinsam mit ihren Kindern unser Deckenmotiv. Zusammen mit unserem neuen Konzept – der Spezialisierung auf Homöopathie und Naturheilkunde – hat das unsere Konkurrenzfähigkeit gestärkt. Mit dazu beigetragen haben natürlich auch unsere neuen Öffnungszeiten ohne Mittagspause.

? Haben Sie ein konkretes Marketingkonzept für Ihre Apotheke, beispielsweise in Form einer Corporate Identity?

Auch um unsere Corporate Identity haben sich die Architekten gekümmert. So haben sie beispielsweise unsere Homepage neu gestaltet, die gerade ein weiteres Mal überarbeitet wurde. Zusätzlich gab es zur Eröffnung eine kleine Willkommensbroschüre mit elf kleinen individuellen Geschichten rund um die Naturheilkunde. Diese Idee mit den kleinen individuellen Geschichten wollen wir künftig auch auf unserer Homepage weiterführen. Zusätzlich soll es einen Newsletter geben. Ich glaube, dass für Apotheken die Internetpräsenz immer wichtiger wird. Die Kunden informieren sich dort gerne vorab, ob sie in der Apotheke auch das bekommen werden, was sie suchen. Die Texte für den Newsletter, die auch einzeln über ein Archiv abrufbar sein sollen, verfasste ich selbst. Von den Architekten werden sie dann allerdings entsprechend überarbeitet, sprachlich angepasst und online gestellt. Natürlich überprüfe ich am Ende nochmals die Richtigkeit aller Inhalte. In meinen Newslettern will ich den Kunden zu bestimmten Schwerpunktthemen wie Homöopathie oder Venenprobleme informieren und ihm hilfreiche Tipps für die Reiseapotheke bieten.

? Was muss Ihrer Ansicht nach ein Apotheker heutzutage anders machen als früher, um konkurrenzfähig zu bleiben?

Es ist wichtig, sich Nischen zu suchen – besonders wenn die Apotheke sich nicht in bevorzugter Lage befindet, sodass die Kunden ganz gezielt kommen, um Produkte zu kaufen, die sie

woanders nicht bekommen. Der Dienst am Kunden ist ein weiterer Aspekt, der zunehmend an Bedeutung gewinnt. Man muss heute bereit sein, ihm auch ein Stück entgegenzukommen und auch mal produktunabhängige Informationen zu bieten – beispielsweise nützliche Tipps, die ihm das Leben mit seiner Erkrankung erleichtern. Dabei kommt es immer darauf an, dem Kunden gegenüber ehrlich und authentisch aufzutreten und ihm das Gefühl zu vermitteln, dass er die Apotheke auch wieder verlassen kann, ohne etwas zu kaufen. Denn wenn er das Gefühl hat, dass man ihm nur etwas andrehen will, wird er nicht wiederkommen. Wir fangen auch gerade an, unseren Kunden Vorträge zu aktuellen Themen wie beispielsweise Schüsslersalzen anzubieten.

Viel wichtiger als früher ist heute auch eine zuverlässige und leistungsfähige EDV. Denn anders wäre es gar nicht mehr möglich, den Überblick über die vielen Rabattartikel zu behalten, die sich aus den Verträgen zwischen Krankenkassen und Pharmaherstellern ergeben. Auch das Thema Schulung hat bei uns einen hohen Stellenwert. Denn Fortbildung ist notwendig, um sowohl im Hinblick auf die Technik als auch das pharmazeutische Wissen immer auf dem Laufenden zu sein.

! Wir danken für das Gespräch

Interview: Birgit Matejka, München;

Fotos: Zoöey Braun, Stuttgart (www.zoeybraun.de).



In der Raummitte bieten drei drehbare Warenträger Möglichkeiten zur hervorgerufenen Präsentation saisonaler Produkte.