



BRIGITTE OLTMANN

Lebensqualität statt Pillen

Ob in der Verbundgruppe oder als Einzelkämpfer – Apotheken arbeiten an der eigenständigen Profilierung als moderne Gesundheitsdienstleister. Zeitgemäßes Storedesign leistet dazu einen wichtigen Beitrag.

◀ Der „Gesund-leben“-Beratungspunkt im Konzept des Pharmagroßhändlers Gehe



▲ Doc Morris arbeitet mit einem einheitlichen Markenauftritt, hier in München

▷ **Das große rote A** an der Fassade und auf dem Einkaufsstützen – ein Markenzeichen, das Deutschlands Apotheken lange als ausreichende Markenpositionierung ansahen – hat Patina angezogen. Eine individuell unterscheidbare Profilierung ist angezeigt, denn im Zuge veränderter Marktstrukturen und diverser Gesundheitsreformen ist unter den rund 21.500 Apotheken in Deutschland mehr Wettbewerb um Kunden und Umsatz entstanden.

„Apotheken müssen sich heute weg von der klassischen Magazin-Architektur und hin zu einem modernen Einzelhandelsunternehmen bewegen“, sagt Peter Schäfer vom ZGV Zentralverband für gewerbliche Verbundgruppen. Der klassische Verkaufstresen dürfe nicht länger eine Barriere zum Kunden darstellen. Offenheit, Kommunikationsbereitschaft, Serviceorientierung und die veränderten Sortimente müssten sich im gesamten Auftritt widerspiegeln.

Die Ankunft moderner Shopdesigns in Apotheken ist momentan in vollem Gange. Ob Easy, Parmapharm oder Vivesco – alle Apotheken-Kooperationen haben entsprechende Konzepte entwickelt, um auf die veränderten Marktbedingungen zu reagieren. Vivesco arbeitet derzeit bereits am Relaunch des ersten, 2008 eingeführten Design-Konzepts. Die neuen Shopfits der Apotheken dokumentieren die Abkehr von dem Image des Pillendrehers und der Anlaufstelle für Kranke. Die Positionierung hin zum Gesundheitsdienstleister wird in Slogans verpackt wie „Gesund leben“ oder „Gesund ist bunt“.

Beratungskabinen

„Das Design macht Schluss mit verstaubtem Offizin-Ambiente, die Atmosphäre in den Apotheken ist entspannt, hell und einladend“, sagt denn auch Thomas von Künsberg Sarre, zuständig für das Vor-Ort-Geschäft der Doc Morris-Apotheken, dem Verbundapothekenkonzept des Pharmagroßhändlers Celesio. Seit dem Start des „Markenpartnergeschäfts“ 2007 sind die Grundfarben Grün und Weiß

und die gerundeten Ecken die wesentlichen Gestaltungsmerkmale aller Ladenbauelemente in den Doc Morris-Apotheken.

Ob in Berlin, Köln, Stockholm, Mailand oder Dublin – Doc Morris präsentiert sich europaweit einheitlich. Das Mobiliar besteht aus Holzwerkstoff mit glatten weißen Oberflächen (vom Ladenbauunternehmen KreftBrübach gefertigt), die Regalböden sind aus Strukturglas. Das Beleuchtungskonzept mit deckenbündigen Leuchten und Strahlern soll für eine freundliche Stimmung sorgen und highlightet gezielt Teile des Sortiments. Auch dem Thema individuelle Beratung trägt das Konzept Rechnung: Diese findet nicht nur frontal statt. Für vertrauliche Beratungsgespräche oder Gesundheitschecks wie Blutdruck- oder Blutzuckerspiegelmessung gibt es gesonderte Kabinen mit Beratungsplatz, Messgeräten und – wo räumlich möglich – Liegen. Die Beratungskabine ist in der Regel mit einer blick- und schallisolierten Glasschiebetür vom Verkaufsraum getrennt.

▼ **Offen und bequem, dennoch diskret: moderner Apotheken-Beratungsbereich**



Für kurze, eher eilige Gespräche sind in der Offizin Stehberatungstische platziert, an denen die Apothekenmitarbeiter auch einfach einen Kaffee mit ihren Kunden trinken können. In Deutschland gibt es derzeit gut 150 Doc Morris-Apotheken. Das Konzept wird sowohl hierzulande als auch international weiter ausgebaut. Derzeit treibt Celesio das Konzept vor allem in Schweden stark voran. Anders als in Deutschland wurde der Apothekenmarkt dort Mitte 2009 für private Investoren geöffnet.

Mit der „blauen Apotheke“ ist der Pharmagroßhändler Gehe 2009 in die Zukunft gestartet. Das neue Konzept, das die Gehe-Manager entwickelt haben, rückt ganzheitliche Lebensqualität in den Mittelpunkt, der Slogan lautet schlicht „gesund leben“. Auf dieser Basis wurde ein „Gesund-leben-Raumkonzept“ entwickelt mit dem Fokus auf Frauen als einer für Apotheken sehr wichtigen Zielgruppe. In dem von Umdasch umgesetzten Konzept dominieren natürliche Materialien wie Holz das Erscheinungsbild. Tester und Proben in besonderen Regaldisplays laden zum Auspro-

bieren und Informieren ein, klare Regalbeschriftungen sorgen für Orientierung.

Laut Unternehmenssprecher Michael Brinkert soll ein gesundes Farb-Raum-Klima durch die Kombination aus einem regenerativen (Blau- und Brauntöne) und einem aktiven Farbspektrum (Rot) geschaffen werden. Die Beleuchtung unterstützt dieses mit einem Wechsel aus kalten und warmen Lichtfarben sowie aus flächiger und punktueller Lichtstreuung. Farb- und Materialsprache orientieren sich laut Brinkert an der Formensprache der klassischen Moderne. Zentrales Element der Flächengestaltung ist ein „Gesund leben-Punkt“ mit dem Claim der Kooperation „Ideen für Lebensqualität“. Der Punkt besteht aus einem runden roten Teppich und einem Präsentationstisch mit einer Messingschale. Dort finden die Aktionen statt. Die „blaue Apotheke“ schreibt aber anders als Doc Morris keinen einheitlichen Markenauftritt vor. Jede mit Gehe kooperierende Apotheke ist, so Brinkert, frei in ihrer Entscheidung, wie viel vom „Gesund leben“-Konzept sie einsetzen will. Das Raumkon-

INTERVIEW



Lokal verankerter Dienstleister

Michael Lück ist Geschäftsführer der Kölner Apothekenberatung Ganz & Gar. Der Experte über die Notwendigkeit der Differenzierung im Apothekenmarkt.

s+s: Welche ladenbaulichen Veränderungen im Vergleich zur klassischen Magazin-Architektur beobachten Sie in den Apotheken?

LÜCK: Man sieht hier heute klassische Einzelhandelsmodule, aber auch Funktionen für Gesundheitsdienstleistungen wie zum Beispiel Säure-Basen-Messung, Haar-Mineral-Analyse oder Apnoe-Diagnostik in den Ladenbau integriert. Viel bewegt sich dabei in Richtung der modernen, preisorientierten Drogeriemarkt-Filialisten. Der notwendige Beratungs- und Dienstleistungsansatz kommt unserer Meinung nach aber immer noch zu kurz.

s+s: Gelingt den Apotheken eine ausreichend individuelle Positionierung und Differenzierung im Wettbewerb?

LÜCK: Gesundheitsdienstleistung ist ein lokales Gut. Mit dem Vertrieb von handelsüblichen Sortimenten, die überall erhältlich sind, ist meiner Meinung nach keine eigenständige Positionierung möglich. Das wachsende Angebot im Lebensmittelhandel und in Drogeriemärkten verschärft den Druck auf die Apotheken,

mit einer klaren und individuellen Positionierung vor Ort gegenzuhalten.

s+s: Wie könnte das aussehen?

LÜCK: Meines Erachtens gibt es nur zwei Wege der Differenzierung: Entweder Apotheken bieten das an, was nur sie können und dürfen: die eigene Herstellung von individuellen Arzneimitteln, Kosmetika, Tees etc. unter dem eigenen Label, kurz: effiziente Produkte, die kaum Preisdruck ausgesetzt sind und sicheren Nachkauf garantieren. Oder sie fokussieren die bezahlte Beratung und medizinische Dienstleistungen rund um die Themen „Gesund werden“ und „Gesund bleiben“. Am besten wäre hier die Spezialisierung zum Beispiel in Richtung Sportler, Geschäftsreisende, Mutter und Kind, Diabetiker oder Schmerzpatienten. Hier bieten sich in Zusammenarbeit mit kommunalen Einrichtungen vielfältige Aktionen an, um genau diese Apotheke immer wieder ins Gespräch zu bringen.

s+s: Wie werden Sie beiden Apothekentypen ladenbaulich gerecht?

LÜCK: Liegt der Fokus auf für den Kunden individuell hergestellten Produkten, zum Beispiel Kosmetik, so sollte deren Nutzen etwa durch umfangreiche Hautanalysegeräte herausgestellt werden. Ein in das Regal integrierter Stehtisch sollte dann ein Hauttestsystem in unmittelbarer Nähe des apothekeneigenen Sortiments bieten. Stehen bezahlte Beratung und besondere medizinische Dienstleistungen im Fokus, bedarf es dazu abgeschlossener Beratungs- und Besprechungsbereiche. Auf beide Fachbereiche muss innen und außen deutlich hingewiesen werden.

s+s: Wie unterstützen Sie Ihre Kunden bei der Planung und Realisierung solcher Konzepte?

LÜCK: Als Fullservice-Agentur begleiten wir die Apotheke über einen Zeitraum von 6-24 Monaten, um die strategischen Grundlagen zu legen, in Print und Ladenbau umzusetzen, mit den Mitarbeitern die Umsetzung in Warenpräsentation, Kundenansprache, Aktionsplanung zu üben und gemeinsam Multiplikatoren (Schulen, Kindergärten, Sport-, Buch-, Bioläden, Hochschulen etc.) anzusprechen.



▲ Das „Gesund-leben-Raumkonzept“ von Gehe

zept kann sowohl komplett als auch in einzelnen Modulen – zum Beispiel nur die Schaufenstergestaltung oder einzelne Möbel – umgesetzt werden.

Stehtische

Ein individueller Auftritt der einzelnen Apotheke vor Ort ist auch das Ziel der Kölner Strategie- und Marketingberatung Ganz & Gar. Das Unternehmen entwickelt für seine Kunden Konzepte, die neben Ladenbau, Design und Marketingmaßnahmen auch beispielsweise Sortimentsgestaltung oder Mitarbeiter-Workshops umfassen. Gesundheitsdienstleistung, so der Geschäftsführer Michael Lück, sei ein lokales Gut, das von der Apotheke vor Ort auch so vermarktet werden müsse.

Das in der Apothekenausstattung erfahrene Ladenbauunternehmen OBV Objektbau Bomers erwartet in den kommenden Jahren weitere Veränderungen im Gesundheitsmarkt, beispielsweise die Zusammenführung medizinischer Leistungen in Gesundheitszen-



▲ Bewegung von Apotheken in Richtung Drogeriemarkt-Filialisten

tren. Dies werde Folgen für die Leistungsprofile der Apotheken haben und damit neue Anforderungen an Neueinrichtung und Umbau nach sich ziehen. Apotheken müssten hochgradig funktional und dennoch emotional auftreten, um sowohl Beratungsansprüchen zu genügen als auch aktive Verkaufsansprache zu gewährleisten. Einrichtungen müssten modular, leicht veränderbar und ohne feste Anbindung an Fußboden, Decke und möglichst auch Wand bleiben, erklärt OBV-Geschäftsführer Johannes Hubbeling. Warenbevorratung spiele schon heute durch Just-in-time-Lieferungen des Großhandels eine immer unbedeutendere Rolle und mache entsprechende Stauräume wie Unterschränke weitgehend überflüssig. OBV setzt bei der Warenpräsentation daher auf einfache, kostengünstige Lösungen wie eine spezielle Wandscheibe. Diese flexibel einsetzbaren, verschiebbaren Warenträgersysteme lassen sich zum Beispiel mit Bannern oder Beschriftungen optisch auflockern und emotionalisieren.

Kontakt:
redaktion@ehi.org

ANZEIGE

Die nächste Generation:

Leuchten mit Flächen-LED

- Gleichmäßiges, weiches Lichtambiente ohne störende Lichtpunkte
- Hohe Energieeffizienz
- Flaches Leuchtendesign