

- > Apotheker-Vorteile
- > Absatzkanäle
- > Arzneimittelversorgung
- > Vertriebszyklen

wir die Vorteile der Pharmazie, der Naturheilkunde und alternativer Heilmethoden unter einem Dach. Durch die Zusammenarbeit mit den umliegenden Ärzten wird den Salinum-Kunden bestmögliche Beratung und Behandlung zuteil.“ Und Ärzte findet man in der Rosenheimer Salinstraße reichlich. Allein in einem benachbarten Ärztezentrum sind 16 Fachdisziplinen vertreten.

### Völlig andere Kunden- und Umsatzstruktur

Da das Salinum erst im vergangenen Jahr zeitgleich zur EXPOPHARM eröffnet wurde, lassen sich zum wirtschaftlichen Erfolg bislang nur erste Entwicklungen aufzeigen. „Die Kundenstruktur des Gesundheitszentrums ist völlig anders als die einer Apotheke“, erklärt Michael Lück, der auch das Marketing für die Einrichtung betreibt. Unsere Kunden verbringen weitaus mehr Zeit im Salinum als in einer Offizin. Dafür stehen sie aber auch für andere Erträge.

In den ersten beiden Monaten dieses Jahres lag der durchschnittliche Umsatz mit Dienstleistungskunden bei 300 Euro“, erläutert Lück. „Im Januar hatten wir insgesamt 200 Kunden, im Februar waren es bereits 250. Erste Märzahlen belegen, dass die Tendenz weiter steigend ist. Um den Break-Even-Point zu erreichen, benötigen wir etwa 1.000 Kunden pro Jahr. Das Erreichen dieses Limits haben wir zum Dezember 2009 geplant.“

Um die Bekanntheit der neuen Einrichtung zu steigern ist Lück eine Marketing-Kooperation mit der Sportabteilung des Kaufhauses Karstadt und diverse Presse-Kooperationen mit der Rosenheimer Lokalpresse eingeleitet.

gangen. Für zusätzliche PR sorgen auch die Infoabende und Vorträge, die das Salinum anbietet. In den ersten drei Monaten des Jahres 2009 standen davon 10 auf dem Programm. „Der Standort Rosenheim bietet mit seinen 60.000 Einwohnern für den Apothekenberater zudem ideale Bedingungen, um innovative Marketingprojekte zu testen, in denen Dienstleistungen in einen direkten Zusammenhang mit dem Verkauf von Arzneimitteln gesetzt werden“, meint Lück. Geplant ist hier beispielsweise eine Aktion zum Thema Schmerz.

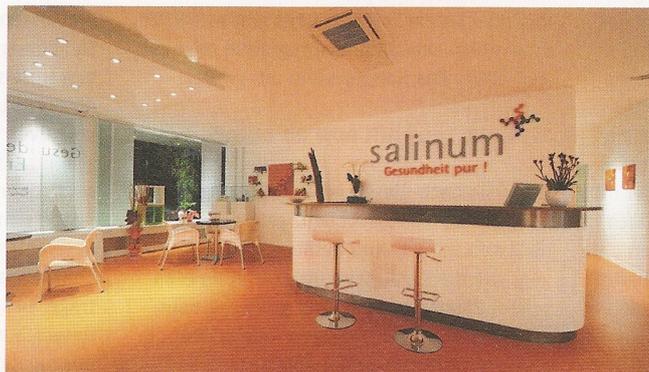
aus maßgefertigten Produkten mit professioneller Beratung durchsetzen wird. „Die Zukunft der Apotheke kann meiner festen Überzeugung nach nicht in Rabattschlachten liegen, in deren Folge die Offizinen zu Schnäppchenmärkten degenerieren“, erklärt Lück. Für ihn sollte die Apotheke der Zukunft daher auch nicht auf Discount und Masse setzen, sondern auf Premium-Konzepte nach Maß. Klasse statt Masse eben. „Hierzu gehört auch der Ansatz, ohne Rezept mit Dienstleistungen Geld zu verdienen.

Dank ihrer Kompetenz und der Zusammenarbeit mit anderen Berufen können Apotheker so langfristig nicht nur neue Kunden gewinnen, sondern auch ihre Bestandskunden binden und halten.“

### Kein Konzept für jeden

Ohne Frage greift das Salinum-Konzept einen gesellschaftlichen Trend auf, den die Ärzte seit Jahren mit den so genannten IGeL-Leistungen erfolgreich für sich nutzen konnten. Ob es langfristig erfolgreich ist, hängt nicht zuletzt auch von der dauerhaften Bereitschaft der Verbraucher ab, neben den Kassenleistungen zusätzliches Geld in die Hand zu nehmen. Die Finanz- und Wirtschaftskrise ist dabei sicher nicht unbedingt förderlich. Andererseits: Im Einzugsgebiet von Rosenheim wohnt gut eine viertelmillion Menschen. 1.000 davon will Andreas Riedrich von seinem Konzept überzeugen. Aufgrund der starken Ausrichtung

auf alternative Heilmethoden ist das Konzept sicher auch nicht für jeden Apotheker geeignet. Es ist aber ein interessanter Beitrag im Wettbewerb der guten Ideen für langfristigen Erfolg.



### Premium statt Discount

Um eine unabhängige Prognose für den langfristigen Unternehmenserfolg zu treffen ist es derzeit noch zu früh. Lück ist aber überzeugt davon, dass sich die Kombination