

PREMIUM DURCH STADTMARKETING

Netzwerker aus Emsdetten

Die Zukunft der Apotheke mit interessanten Partnern und Unternehmen außerhalb des engen Geschäftsfeldes abzusichern, ist eine Premiumleistung erfolgreicher Netzwerker – jenseits des anrühigen Ausspielens von „Vitamin B“. Hans-Jürgen Jesse ist ein Beispiel eines solchen modernen Apotheken-Netzwerkers, der es versteht, Win-win-Situationen zu nutzen und auszubauen.

→ Die Spitzweg Apotheke ist gut aufgestellt. Mit 18 Mitarbeitern ist sie eine von zehn Apotheken in Emsdetten, einer Stadt mit 36000 Einwohnern in der Nähe von Münster. Eine große Offizin, motivierte Mitarbeiter und eine technische Ausstattung, die sich sehen lassen kann, bieten auch andere Apotheken. Aber ein Apotheker, der sich im Netzwerk „Gesundes Emsdetten“ und bei den Rotariern immer wieder für seine Stadt einsetzt, ist schon eine Ausnahme. „Stillstand ist Rückschritt“, sagt Hans J. Jesse, der in diesem Jahr den 30. Geburtstag der Spitzweg Apotheke feiert.

„Wir haben täglich 350 Kunden und mehr in unserer Apotheke“, so Jesse. Er weiß, was sein Team am Ende des Tages

geleistet hat. „Der Rohgewinn aus Rezepten ist im Moment noch ausreichend, aber wer weiß, was in den nächsten Jahren noch kommt?“

Eine Frage der Kreativität

„Mit Rezepten ist auf Dauer kein Geld mehr zu verdienen“, meint Strategieberater Michael Lück, der Jesse seit inzwischen sieben Jahren im Marketing betreut. „Daher müssen wir Bedürfnisse der Menschen befriedigen, die unabhängig sind von Tageslaune und Wirtschaftskrise“. Das Beratungsthema „Tierisch gut“ ist einer dieser Bedürfnisbereiche, denn die etwa acht Millionen Haustiere in Deutschland werden als Familienmitglieder, Kinder- oder Partnerersatz betrachtet. Ob Bachblüten oder homöopathische Hilfe für Hunde und Katzen, ob Nahrungsergänzung

oder Antiflohmittel – jeder Hundebesitzer gibt im Jahr für Gesundheit und Ernährung ungefähr 500 bis 800 Euro für seinen Liebling aus.

Verdienen ohne Rezept – mit Competence-Centern

Nur ein Display aufzustellen und auf die Hundebesitzer zu warten, ist eben nicht der Marketingansatz in der Spitzweg Apotheke. Deshalb wurde ein Marketingkonzept entwickelt, das eine sinnvolle Vernetzung von Gleichgesinnten vornimmt. Viele Menschen hätten gern ein Tier, haben aber Angst vor den hohen Kosten. Deshalb bietet die Spitzweg Apotheke seit April 2009 jedem, der das Tier des Monats vom Tierheim übernimmt, ein pharmazeutisches Starterpaket im Wert von 100 Euro. Marketingpartner sind die Emsdettener Volkszeitung und das Tierheim Rote Erde. Mit einem großen Pharmaunternehmen und einem Versicherungskonzern ist die Apotheke noch im Gespräch.

In Kooperation mit dem Naturkostgeschäft Grunwald aus Emsdetten wiederum führt die Apotheke den Workshop „Das erste Löffelchen selber kochen – schnell und gesund“ durch (siehe Abbildung rechts oben). Zum Preis von fünf Euro erfahren die jungen Mütter und Väter, wie einfach selbst kochen für die Kleinen sein kann.

Die Umsetzung des Spitzweg-Slogans „Natürlich geht’s“ erlebt der Kunde in der Art der Beratung. Das HV-Team fragt nach den Ursachen der Befindlichkeitsstörungen, um daraus Empfehlungen – so oft es geht auch mit Naturheilmitteln – ableiten zu können. In der Sicht- und Freiwahl fällt der Naturtrend ebenfalls ins Auge. Jesse hebt dabei fünf Kompetenz-Bereiche besonders hervor (siehe Abbildung oben).



Folder zur Aktion „Das erste Löffelchen“



Auch im Bereich Technik hat die Spitzweg Apotheke einiges zu bieten. Seit dem großen Umbau im Jahre 2002 unterstützt ein Kommissionierautomat mit 15000 Lagerplätzen das Team bei der Rezeptbearbeitung, und seit der Einführung eines Cash-guard-Systems gehören Kassendifferenzen und tägliches Zählen des Bargeldes der Vergangenheit an. Als Pilotapotheke hat Jesse auch hier wieder die Nase vorn – als einer der ersten Handelsbetriebe im Münsterland!

Soziales Projekt schafft Vertrauen

Gegen Gewalt: „Faustlos in Emsdetten“

Unbeabsichtigt, aber leider aktuell ist eine weitere Idee der Spitzweg Apotheke, die wohl als einmalig bezeichnet werden kann: „Faustlos in Emsdetten, ... weil Gewalt keine Lösung ist“. Es geht dabei um die Vermeidung von Eskalation bei Kindern und Jugendlichen (siehe Infobox 1). Bei der Bevölkerung bleibt nach einer so außergewöhnlichen Aktion im Gedächtnis, dass sich dieses Apothekenteam deutlich von anderen abhebt (www.faustlos-in-emsdetten.de), denn die Spitzweg-Berater engagieren sich sozial, werden dabei vom Bürgermeister unterstützt, die Presse berichtet regelmäßig. Die Kunden lernen, dass sich die Apotheke für die Stadt engagiert und eine klare Präventionsphilosophie hat.

Infobox 1

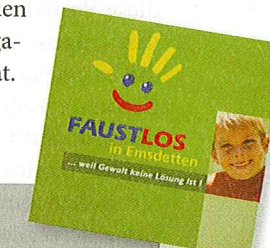
→ Projekt „Faustlos in Emsdetten“

Das Präventionskonzept „Faustlos“ des Heidelberger Präventionszentrums wurde als Marketingstrategie von GANZ UND GAR weiterentwickelt und in Emsdetten – initiiert und mitgesponsert von der Spitzweg Apotheke – flächendeckend in allen Schulen und Kindergärten eingeführt.

Das Programm hat das Ziel, impulsives und aggressives Verhalten von drei- bis zehnjährigen Kindern zu vermindern und ihr soziales Verhalten zu verstärken. Anhand von Geschichten, Fotos und Rollenspielen sollen Kinder erkennen, was ein anderer Mensch fühlt, sie sollen sich in andere hineinsetzen und hinein fühlen lernen. Darüber hinaus sollen sie lernen, Probleme auf positive Art zu lösen.

Im Rahmen des Projektes werden Pädagogen und Erzieher geschult und den Schulen und Kindergärten darüber hinaus Bildmaterialien und Handbücher zur Verfügung gestellt.

Im Netz unter www.faustlos-in-emsdetten.de.





Inhaltlich und optisch eine Besonderheit: Schon äußerlich zeigt sich die Spitzweg-Apotheke auffallend anders.

Diese Aktion ist ein typisches Beispiel für die Netzwerkstärke der Apotheke, denn es gelang, neue Partner für die Konzeption zu begeistern – allesamt Partner, die man nicht unbedingt in einer Kooperation mit einer Apotheke vermutet: Neben der Verbundsparkasse Emsdetten-Ochtrup sind das auch ein Holzfachhandel, eine Maschinenfabrik, ein Markisenwerk sowie ein Medien-Unternehmen und – nicht zuletzt – die Stadt Emsdetten.

Und was manche Kollegen nicht so recht glauben: Auch mit Aktionen wie diesen steigen die Kundenzahlen, die Kundenloyalität nimmt zu statt ab, und Umsätze bzw. Erträge wachsen langsam, aber kontinuierlich.

Das Ziel: Platzhirsch werden

In mittelgroßen Städten ländlicher Regionen mit ungefähr zehn Apotheken findet man häufig einen so genannten Platzhirsch. Oft ist es der Top-Standort oder das Versorgungsmonopol für ein Krankenhaus und mehrere Altenheime. Wer diese Vorteile nicht besitzt, braucht Ideen, Konzepte und einen langen Atem, um Platzhirsch werden zu können. Auf diesem Weg ist die Spitzweg Apotheke schon lange durch ihren strategisch sinnvollen Ansatz der Netzbildung (siehe Infobox 2). Solche Apotheken haben einen ganz klaren Vorteil, da sie eine Vision und Kraft zur Umsetzung besitzen: Sie wollen ihren Kunden mit Hilfe von Netzwerken etwas Besonderes bieten.

Ein erfolgreicher Ansatz für Netzwerk-Apotheken ist die rege Beteiligung an Regionalmessen und Ausstellungen. Die Spitzweg Apotheke nutzt das in vollem Ausmaß: Krankenhausmesse, Frühjahrsmarkt und 50plus-Treff im Altenheim mit Begegnungszentrum.

Netzwerk „Gesundes Emsdetten“

Fachlich nutzt Jesse eine Facherfagruppe für neue Ideen und Konzepte, um dann anschließend sein regionales Netzwerk aufzubauen. So gründete er die Organisation „Gesundes Emsdetten“, an der sich elf Firmen beteiligen, die sich alle mit dem Thema Gesundheit beschäftigen.

Ein Beispiel: Das örtliche Bettenhaus verweist bei Schlafstörungen auch auf die Angebote der Spitzweg Apotheke, umgekehrt rät die Apotheke bei der Frage der Matratzenqualität, das Bettenhaus aufzusuchen. Diese Netzwerkunterstützung wird von allen Mitarbeitern der elf Firmen (ca. 100 Personen) mitgetragen. So besuchen die Mitarbeiter der Teams in unregelmäßigen Abständen die Partnergeschäfte, um sich von der Qualität der Leistungen zu überzeugen.

Das Netzwerkprinzip von Hans-Jürgen Jesse lautet: „Ich bringe mehr Kunden in die Apotheke, das Team muss sie dann halten.“ Eine Erfolgsstrategie, die aufgeht.

Klaus Hölzel | Dipl.-Vw. Klaus Hölzel ist Leiter des Redaktionsbüro A&K; Referent und Erfahrungsgruppenleiter.

Infobox 2

→ Netzwerker werden – darauf kommt es an

Werden Sie Mitglied und gehen Sie ein echtes Commitment ein. Dauerschnupperer und Netzwerkhopper kommen nicht wirklich voran.



Hans-Jürgen Jesse:
„Netzwerke aufbauen macht Spaß“

- Zeigen Sie Kontinuität: Gehen Sie regelmäßig zu den Netzwerktreffen.
- Übernehmen Sie ein Amt, um sich zu positionieren und um sich einen Namen zu machen.
- Beherzigen Sie das Win-win-Prinzip und achten Sie stets darauf, dass alle Beteiligten profitieren.
- Vermeiden Sie es, Beziehungen auszunutzen: zu früh, zu viel, zu oft, ohne sich zu bedanken.
- Behandeln Sie Netzwerkcollegen nie schlechter als Fremde.
- Betreiben Sie kein inkonsequentes Networking: schnell Mitglied werden, nichts mitkriegen und genauso schnell wieder austreten, zu spät kommen, keine Chancen erkennen.

AUS DER PRAXIS – FÜR DIE PRAXIS

Tipps vom Kollegen

Apotheke ist bekanntlich nicht gleich Apotheke, dafür sorgen bereits Standort und Umfeld. APOTHEKE + MARKETING trägt dem Rechnung. Und lässt in jeder Ausgabe Kolleginnen und Kollegen zu Wort kommen, die eine Landapotheker, eine City-Apotheker oder eine Apotheke in einem Ärztehaus betreiben – mit Praxistipps von der Basis.

Das bewegt die Apotheke im Ärztehaus

➔ Führung Immer wieder unpünktlich

Zu Beginn der monatlichen Teamsitzung sind alle Mitarbeiter versammelt – bis auf eine Mitarbeiterin. Dieser Vorgang wiederholt sich immer wieder einmal und stört nicht nur den Chef, sondern auch das wartende Team. Mit Recht: Niemand findet es besonders angenehm, wenn andere seine Arbeits- (und damit auch Lebens-)zeit verschwenden.

Unpünktlichen wird oft Arroganz und Rücksichtslosigkeit vorgeworfen, doch oftmals sind Unsicherheit oder gar Perfektionismus Grund für das notorische Zuspätkommen. Unpünktliche Mitarbeiter haben mehr Probleme mit Disziplin, sind schüchtern und nicht so gewissenhaft wie pünktliche Mitarbeiter. Das trifft in vielen Apotheken zu und verlangt nach einem besonderen Führungsverhalten.

Wichtig für den Umgang mit Unpünktlichen ist es, das Zuspätkommen nicht persönlich zu nehmen. Denn meist kommen diese Mitarbeiter öfter zu spät – nicht nur zu Meetings. Welche Ratschläge sind denkbar? Man kann der Mitarbeiterin raten, sich bei jeder Verabredung zu zwingen, fünf Minuten vorher zu erscheinen. Dieser Zeitpuffer ist ideal, um tatsächlich pünktlich zu sein.

Hilfreich sein könnte auch ein Zeittagebuch, in dem die Mitarbeiterin (oder ggf. auch der Mitarbeiter) notiert, wie lange sie/er für verschiedene Tätigkeiten in der Offizin braucht. So lernen die Mitarbeiter, ihren Zeitbedarf realistisch einzuschätzen und Aufgaben pünktlich abzuliefern.

Fehlt es an der Grundmotivation, in der Apotheke zu arbeiten, dann ist die Unpünktlichkeit ein Signal für die innere Kündigung. In solchen Fällen hilft nur das offene Gespräch über die innere Einstellung zur Tätigkeit.



Die Praxistipps zur Apotheke im Ärztehaus stammen von Dr. Robert Sibbel aus Nordrhein-Westfalen

➔ Kommunikation Anrufbeantworter mit freundlichem Service

Gerade in Ärztehaus-Apotheken haben seit Einführung der Rabattverträge die telefonischen Nachfragen zugenommen. Sind alle Leitungen besetzt, fühlt sich der Kunde doppelt genervt. Ein Anruferantworter kann das abmildern – manchmal kann er die negative Reaktion der Kunden aber auch verstärken.

Die Ansagetexte auf Anruferantwortern sagen viel über den Service einer Apotheke. Das gute Image der Apotheke kann leiden, wenn es an Perfektion mangelt, denn der Anruferantworter ist die Service-Visitenkarte für die Zeiten außerhalb der Öffnungszeiten oder bei besetzten Leitungen. Das Apothekenteam sollte beim Besprechen der Anruferantworter auf individuelle Texte achten und ungeschickte, negative Formulierungen vermeiden. Der Anruferantworter ist übrigens auch ein geeignetes Medium, um Kunden über Sonderaktionen zu informieren. Die Bandansage sollte eine Mitarbeiterin sprechen, die dies aus Überzeugung macht. Wer Angst hat, ein Band zu besprechen, kann diese bei der Ansage nicht kaschieren. Unsicher gesprochene Texte können wiederum zu Lasten des Apothekenimages gehen, da sie unprofessionell wirken.

Wichtig für ältere und aufgeregte Kunden ist eine Ansage, die langsam und deutlich gesprochen wird. Mindestens einmal im Jahr sollten neue Formulierungen gewählt werden. +