

Der Ausstatter Kompass

A p o t h e k e n M a n a g e m e n t - I n s t i t u t

APOSTORE erhält begehrten Innovationspreis

Kommissionierautomaten der Extraklasse rechnen sich schnell



Dr. Lothar Späth zeichnet die „Erfinder für Apotheken“ als TOP 100 Unternehmen aus

Sie haben schon einmal über die Automatisierung Ihrer Apotheke nachgedacht? Sie möchten aber mit Augenmaß vorgehen? Eine gute Amortisation? Und einen Automaten, der einfach erstklassig funktioniert? Nehmen Sie sich ein bisschen Zeit! Wir geben sie Ihnen sicher zurück! www.apostore.de oder 0209 94 117 - 0.



Kommissionier-Systeme



Gebrauchsmuster
Nr. 20 2009 018 083.2
ApoClean
Selbstreinigung



Gebrauchsmuster
Nr. 20 2010 016 724.8
greenline
Standby-Modus



product
design
award
2011

In Zusammenarbeit mit der Fachzeitschrift

www.d-e-a.eu
**Die erfolgreiche
Apotheke**

Fachzeitschrift für die Zukunft der Apotheke

Einrichtung: Nachhaltige Offizingestaltung

Automat: Die beste Vorbereitung

Software: Die versteckte Technik

Marketing: Die messbaren Kundenströme

Adressen: 225 Ausstatter A - Z

Vom Reiz, anders zu sein

Für den Apotheken-Erfolg ist Ihr Können wichtig. Doch auch das nach außen gezeigte Selbstbild. Architektur, Design, Software und Kommunikation werden immer bedeutsamer.

Jede Apotheke spiegelt neben den finanziellen Möglichkeiten die Persönlichkeit des Inhabers und seines Teams wider. Wer sich deutlich abheben und unverwechselbar machen möchte, muss seine Apothekenidentität in der Einrichtung, in der Präsentation und Kommunikation, in der Technik oder auch in der Kleidung zum Ausdruck bringen.

Zu diesen Anforderungen lesen Sie im vorliegenden Ausstatter-Kompass mehrere treffende Artikel (S. 8 ff.). Das bezieht sich nicht nur auf die Verkaufsräume, sondern auch auf den Back-Officebereich. Hier gilt noch sehr häufig der Grundsatz „Zweckmäßigkeit alleine genügt“. Das Team möge dann das Beste daraus machen. Es geht auch besser. Wie überzeugend und phantasievoll das gelingen kann, begeistert und verblüfft uns in der Redaktion immer wieder (Seite 12/24). Pragmatismus trifft hier auf Stil und Niveau. Kein Wunder, wenn die Personalfuktuation deshalb fast gleich null ist.

Natürlich kann es nie darum gehen, dass etwas nur schön aussieht, sich aber niemals ökonomisch bewährt. Eine angenehme Atmosphäre schaffen, nennt es ganz schlicht der Innenarchitekt Klaus Bürger (Seite 10) und wird von Professor Wolfgang Strobl darin unterstützt. Der Hochschullehrer gibt Tipps, wie die Kundenakzeptanz noch erhöht werden kann. Die Redaktion hat zusätzlich ein noch umfangreicheres Adressverzeichnis als in der ersten Auflage des Ausstatter-Kompass zusammengestellt. Insgesamt 225 Bezugsquellen aus 18 Ausstatterbereichen stehen Ihnen nun zur Vorbereitung für Ihren geplanten Expo-Messerungang oder den direkten Kontakt zum jeweiligen Anbieter zur Verfügung.

Auch deshalb lohnt es sich, den aktuellen Ausstatter-Kompass gut aufzubewahren. Viel Vergnügen beim Lesen wünscht



K. Hölzel

Klaus Hölzel

Das müssen Sie unbedingt lesen:

- Der Automat rechnet sich ... Seite 12
- Energieberatung lohnt sich ... Seite 16
- Messung der Kundenströme steigert Absatzchancen ... Seite 18
- Weiß sind alle meine Kleider ... Seite 24

Meinen Apothekenwert steigern

Wer in den nächsten Jahren an den Verkauf seiner Apotheke denkt, will für sein Lebenswerk einen fairen Preis erhalten. Das Apotheken Management-Institut (AMI) bietet Ihnen deshalb Unterstützung zur Stärkung der Verkaufs-Rentabilität an.

Das gilt besonders für folgende Bereiche:

- ✓ Finanzlage
- ✓ Kundenpotenziale
- ✓ Mitarbeiter
- ✓ Sortimente
- ✓ Standort
- ✓ Verkaufsabwicklung

In unserem 6-Punkte Apotheken-Scan erhalten Sie die Grundlagen für eine deutliche Wertsteigerung und damit bessere Verkaufs-Chancen.

Kontakt: Christine Görg, Antje Siehl
Apotheken Management-Institut GmbH
Markt 3, 65375 Oestrich-Winkel
Fon: (06723) 88 52 91
Fax: (06723) 88 52 85
Mail: marketing@apothekenzukunft.de
www.apothekenzukunft.de



„Meine Apotheken funktionieren dreißig Jahre“

Warum wechselnde Einrichtungs- und Farbrends nichts mit nachhaltiger Offizingestaltung zu tun haben, erläutert der vielfach prämierte Innenarchitekt Klaus Bürger.

Der Gesundheitsminister will weniger „Drogerie-Optik“. Fragt sich, welche Möglichkeiten Center-Apotheken haben, dieser Forderung nach mehr Apotheken-Optik statt Drogerie-Optik nachzukommen. Für Bürger heißt das, Eulen nach Athen zu tragen. Er betont schon seit 30 Jahren, dass eine Apotheke kein Supermarkt mit Haushaltsartikeln und grellem und billigem Erscheinungsbild sein sollte. Diese Apothekensupermärkte seien für ihn grundsätzlich ein rotes Tuch: Viel zu groß, überladen, marktschreierisch, verwirrend. Ein noch halbwegs sensibler Kunde bekomme hier in Kürze Kopfschmerzen wegen Reizüberflutung. Es sei oft Sinn und Zweck, Apotheken in dieser Größe drogerieähnlich zu konzipieren. Wenn man diese Art von Apotheken nun verändern wolle, müsse man vollkommen neu denken, ein bisschen Pflaster helfe bei dieser Krankheit gar nichts. Hier sollten ganz neue Inhalte entwickelt werden, die sich an den Bedürfnissen der Menschen orientieren und an dem, was Apotheke heute leisten sollte und könne.



Klaus Bürger: „Wer sich einem Farbtrend hingibt, hat bereits eine veraltete Einrichtung in dem Moment, da sie eingebaut wird.“
(Quelle: Klaus Bürger)

Wohnzimmer-Atmosphäre in der Apotheke

Viele Apotheker sprechen von einer Wohnzimmer-Atmosphäre in der Offizin.

Doch wie kann das realisiert werden? Diese Fragestellung nach der Wohnzimmer-Atmosphäre belustigt Bürger. Wenn man in ein Wohnzimmer gehe, dann habe das nichts mit der Offizin zu tun: „Man entspannt, man chillt, die Füße liegen auf dem Tisch oder auf dem Sofa, man liest ein Buch. Der Begriff ‚Wohnzimmeratmosphäre‘ umschreibt ja nur das Bestreben, für den Kunden ein emotionales Umfeld zu schaffen, in dem er sich wohlfühlen kann.“ Kontemplation, wie in der Stube daheim, wäre nach Bürgers Ansicht fehl am Platz. Stattdessen sollte der Kunde positiv angeregt werden, etwas zu kaufen und vor allem wiederzukommen.

Farbwechsel kommt zu spät

Farbtrends sind für Bürger ebenfalls nur Modeerscheinungen. Was gestern hipp gewesen sei, sei heute meistens kaum noch zu ertragen. Es gebe aber auch sehr beständige und immer wiederkehrende Farbtrends, etwa die Jahreszeiten. Für den Unentschlossenen gebe es da noch die Farbwechsel-LED, jeden Tag eine andere Farbe. Aber wo bleibt da der Wiedererkennungseffekt, fragt der Innenarchitekt.

Fragt sich, was Apotheken optisch so einzigartig machen kann und mit dem Inhaber in Einklang steht. Für Bürger gehört dazu ein guter Architekt, der die Fähigkeit besäße, Ort, Persönlichkeit und Ausstrahlung einer Apotheke und seines Betreibers zu erkennen und in gebaute Architektur zu übersetzen. Bei ihm richte sich die Gestaltung immer nach dem, wie er den Kunden empfinde und wie dieser seinen Auftritt gestalte. Deshalb seien die Apotheken so unterschiedlich und im besten Sinne einzigartig und würden 30 Jahre ohne Umbau funktionieren.



Konzipiert von Klaus Bürger: die Fortuna-Apotheke in Düsseldorf.
(Quelle: Klaus Bürger)