

Gesundheits-Fachgeschäft statt Arznei-Abgabestelle



Mag. pharm. Walter Barbisch, Vorderland-Apotheke, Sulz

Durch welche besonderen Angebote erreichen Sie mit Ihrer Apotheke eine nachhaltige Kundenbindung?

Durch eine eigene Kundenzeitung und eine Gesundheitskarte (Kundenkarte) ist es möglich, eine besondere Bindung zum Kunden aufzubauen. Durch die Kundenzeitung können wertvolle Informationen und Persönliches (Mitarbeitervorstellung) aus der Apotheke transportiert werden.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist Kreativität gefragt. Wie bereiten Sie sich und Ihr Team auf die neuen Herausforderungen vor?

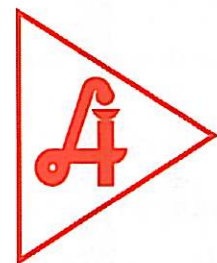
Das größte Kapital eines Unternehmens sind bestens ausgebildete MitarbeiterInnen. Sie müssen im fachlichen und im kommunikativen Bereich auf einem Top Level sein. Zwischen den Kunden und den Mitarbeitern muss die Chemie stimmen, d.h. die Kunden müssen sich in der Apotheke wohl fühlen.

In welchen Bereichen des Apothekenalltags ist Ihrer Meinung nach hohe Kompetenz gefordert?

Die Apotheke muss sich von den anderen Mitbewerbern im Gesundheitsbereich klar abgrenzen. Dort, wo man uns als Fachleute sieht, müssen wir höchste Kompetenz zeigen, ansonsten sind wir ersetzbar.

Was sind aus Ihrer Sicht die zukünftigen Erfolgsfaktoren einer Apotheke?

Der Standort der Apotheke ist neben dem hochqualifizierten Personal sicher ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dazu zählen auch die Zufahrtsmöglichkeit und die entsprechende Anzahl an Parkplätzen. Zusatzausbildungen der MitarbeiterInnen in alternativen Heilmethoden sind für den wirtschaftlichen Erfolg von Apotheken ebenfalls von entscheidender Bedeutung.



Mag. pharm. Brigitte Gotwald-Turner, Dreifaltigkeits-Apotheke, Wien 15

Bestens ausgebildete Mitarbeiter im Service-Bereich, viel Info-Wissen, über Internet sofort einen Zugang ermöglichen.

Kundenseitig durch organisierte Zustellungen von Medikamenten; intern durch interkommunikative Schulungen, durch multikulturelle Mitarbeiter, die sehr selbständig agieren.

In der Beratung, in der Aus- und Weiterbildung, im direkten Kundenkontakt durch besondere Sensibilität der jeweiligen Situation, Flexibilität in jeglichen Telefonaktivitäten, Qualität der Auskünfte.

- Wissen (gute Ausbildung) und optimale Organisation des Arbeitsplatzes
- Kommunikationsfähigkeit nach innen und außen
- Zielorientiertes Handeln
- Positive Präsentation nach außen



Mag. pharm. Ernst Stampfl, Regenbogen Apotheke, Graz

Wir wollen keine Medikamenten-Abgabestelle sein, sondern „Das Gesundheits-Fachgeschäft. Konkret heißt das: Ein Geschäft, das zum Verweilen einlädt. Zonen, in denen diskrete Beratungsgespräche geführt werden können. Die Akzeptanz aller modernen Zahlungsmittel. Eine Produktauswahl, die weit über das in der Apotheke vermutete Angebot hinausgeht. Kundenfreundliche Öffnungszeiten, eine Chill-out-Zone, eine Eigenmarke, alle modernen Mittel zur Kundenbindung wie Kundenkarte, Kundenmagazin, Newsletter. Und: bestens geschultes Fachpersonal, sowohl als Pharmazeut als auch als PKA!

Bei uns liegen die wirtschaftlichen Zahlen quartalsweise offen auf dem Tisch und werden mit dem gesamten Team diskutiert. Jeder von uns weiß, dass sein Arbeitsplatz nur sicher ist, wenn es dem Unternehmen gut geht. Qualität ist einer der wesentlichen Faktoren, die nachhaltig zum Erfolg führen. Und Qualität beginnt im ganz Kleinen, daher muss jeder täglich dran arbeiten. Wir wollen das Team nicht verkleinern, um weiterhin beste Qualität zu bieten, also müssen wir besser werden in der Kundenbeziehung und dadurch den Deckungsbeitrag heben.

Die Kompetenz im Bereich der Arzneimittelberatung muss unumstritten sein. Darüber hinaus sehe ich die Aufgabe der Apotheke aber auch darin, dem Konsumenten Hilfestellungen für Kaufentscheidungen im Dschungel der unzähligen Angebote auf dem Gesundheitsmarkt zu geben. Es sollten nicht gelernte Journalisten und Medienfachleute sich zu Gurus im Bereich der Gesundheit entwickeln, sondern Fachleute wie Ärzte oder Apotheker. Das bedeutet aber auch, dass sich diese Berufsgruppen der Themen annehmen müssen, die die Leute bewegen. Wir müssen also unser Wissen erweitern und uns mit allen Angeboten auf dem Markt auseinandersetzen. Nur dann können und dürfen wir uns ein Urteil erlauben und dies auch an unsere Kunden weitergeben. Es bringt nichts, im Olymp der Naturwissenschaften zu sitzen und am Kunden vorbei zu argumentieren.

Ein unschlagbares und unverwechselbares Angebot! Wir haben uns auf die Fahnen geheftet, das Wohlbefinden unserer Kunden steigern zu wollen. Das kann auf vielfältige Weise erfolgen, nicht ausschließlich über Medikamente. Wir wollen ein Gesundheits-Kompetenz-Zentrum sein. Bei uns sieht das so aus: Da gibt es die Apotheke, in der man sich Medikamente und sonstige Produkte besorgen kann. Selbstverständlich sind auch die so genannten Alternativ-Methoden, wie Homöopathie, Bachblüten, bis hin zur TCM vertreten. Die Prägung der Eigenmarke nimmt viel Raum ein, bislang sind es fast 300 Produkte. Zusätzlich bieten wir Gesundheitsberatung in Zusammenarbeit mit unserem Ärzteteam, Diätologen, Mineralstoffberatern, Bachblütenberatern, Aromacoaches, etc an. Weiters gibt es den Wellness-Treff mit Massagen, Ayurveda, Fußpflege, kosmetischen Behandlungen, Reiki, Klangschalen, etc. Beim monatlichen Mutter-Kind-Stammtisch ist auch eine Hebamme anwesend. Im Naturladen bieten wir gesunde, zertifizierte Biokost an.