

A+M März 2012

Management

Apotheke

Nische: Fachapotheke für Naturheilkunde und Prävention mit neuem Leistungsangebot

Die Apotheke als Marke

(Anleser)

Im Wettbewerb Konturen zeigen und sogar den Umsatz steigern heißt: Die Apotheke als Marke zu etablieren. Apotheker Jörg Rott in Trebur schuf mit dem Apothekenumbau seiner Rathaus Apotheke, die als Fachapotheke für Naturheilkunde und Prävention bekannt ist: „sein typisches und persönliches Gesicht“.

(Lauftext)

Die Rathaus Apotheke in Trebur ist fast 200 m² groß. Die stattliche Offizin hat eine Fläche von 70 m². Apotheker Jörg Rott wünschte sich, dass mit der Umbaumaßnahme das Corporate Identity durchgängig hervortritt. Das Logo sollte die Leistungen sichtbar machen und sich in die Einrichtung harmonisch einfügen. „Die Werbeagentur Rabenschwarm aus Mannheim entwarf die Icons für die Leistungen: "Homöopathie", "Mutter + Kind" und "Eigenherstellung" etc. Das Grafikstudio Udo Smolny setzte die Icons auf Großbildpostern, Türschildern, Regalbeschriftungen, Monitoren und an der Außenfassade um“, schildert die Dorstener Innenarchitektin Renate Hawig die marketingstrategischen Maßnahmen und fügt an: „Die Planung der Apotheke war zwar aufwendig, da diese Ideen aufeinander abgestimmt werden mussten, aber alles führte zu einem harmonischen und zielgerichteten Ergebnis.“

Trebur, das östlich von Mainz und nördlich von Frankfurt liegt, ist über mehrere Bundesstraßen gut erreichbar. Die Apotheke profitiert von einer starken Kaufkraft durch die nahe gelegenen und viel besuchten Touristenorte Alzey oder Nierstein. „Alle Einkäufe werden von vielen Berufspendlern am frühen Morgen oder späten Nachmittag erledigt“, bringt es Apotheker Jörg Rott zum Ausdruck. Die Apotheke – an der Hauptstraße 50 gelegen – liegt am Anfang einer Durchgangsstraße mit weiteren Ladengeschäften und Gaststätten.

Die bauliche Situation

Sie besteht aus zwei Gebäuden die Anfang der 50-er Jahre separat erbaut worden waren, 1966 jedoch vom Vorbesitzer durch mehrere Durchbrüche zusammengelegt wurden. Mit dem jetzigen Umbau erhielten sie ein frisches Aussehen. Auffällig ist die Fassade mit den Schaufenstern. Sie liegen beidseitig neben dem Eingang. Ihre ansprechende Dekoration, fordert die Passanten auf, einen Blick in das Apothekeninnere zu werfen. „Ich habe sehr viele Ideen, welche ich von meinem engagierten Team verwirklichen lassen. So schaffen wir alle vier bis sechs Wochen für unsere Stamm- und Laufkundschaft ansprechende Schaufensterbilder“, schwärmt der Apotheker.

Deutlich wird ebenfalls, dass sich die äußere Darstellung in der Einrichtung wiederfindet und sogar mit der farblich abgestuften Sortimentierung harmonisiert. „Die Farbtöne beginnen bei braun über gelb bis zu grün“, sagt Hawig. Bewusst verzichtete sie auf blaue und rote Töne. „Diese Farben ließen kein fließende Übergänge zur nächsten Farbe zu“, bemerkt sie. Ehe die Farbkomponenten gestalterisch und fachlich aufeinander abgestimmt waren, mussten Genehmigungen vom Eigentümer, Bauamt sowie Pharmazierat eingeholt werden. Nach deren Zustimmung begann der Umbau. Vier Wochen waren für die Obergeschosse und das

Backoffice vorgesehen sowie zwei weitere Wochen für Offizin inklusiv der Sanitärinstallationen mit vier Bädern im Wellness- und Seminarbereich. Mitte Januar konnte sich die umgebaute Apotheke im neuen Outfit ihren Kunden präsentieren.

Ziel erreicht

Ziel war es immer, die Apotheke als Marke zu positionieren und die besonderen, ganzheitlichen Angebote nach außen und innen zu transportieren. Der Bekanntheitsgrad als Fachapotheke für Naturheilkunde und Prävention sollte gesteigert werden und dazu führen, dass Kunden aus einem größeren Umkreis nach Trebur zum Apotheker Rott finden.

Die Einrichtung der Apotheke war erst einige Jahre alt und hatte kaum Gebrauchsspuren. Einzig der Platzmangel: Aufsteller vor Regalen verdeckten die Ware. Unübersichtlichkeit und Enge für Kunden und Mitarbeiter mussten abgeschafft werden. Die Wandregale erhielten mittels farbiger Rückwände ein neues Outfit. Im hinteren Bereich der Offizin ist ein Shop speziell für beratungsintensive Sortimente. Hier können die Kunden in Ruhe auswählen und sich beraten lassen. „Der Umbau verlief trotz weitreichender Veränderungen im gesamten Gebäude sehr harmonisch und reibungslos. Das Ergebnis begeistert nicht nur Apotheker und Team, sondern auch die Kunden, die sich in der Apotheke gerne etwas länger aufhalten und einem Plausch nicht abgeneigt sind.“

Übersichtliches Raumkonzept

Das veränderte Raumkonzept der Offizin lässt heute die Arbeitsabläufe schneller erledigen. Die ins Labor verlegte Rezeptur beispielsweise oder die Beratungen haben nun einen Zugang zum Freiwahlshop. Das erweiterte Angebot an Kosmetik mit dem ansprechenden Wellnessbereich laden zum Relaxen ein.

Für die Verbesserung der Raumsituation sind Wände entfernt und neue eingebaut worden. „Während der Umbauphase war die Apotheke zugänglich. Das Apothekenteam hat alles mit viel Gelassenheit hingenommen und aktiv an der Umsetzung mitgearbeitet“, schildert die Innenarchitektin. Rott flicht ein: „Alles wurde mit der Liebe zum Detail von der Innenarchitektin realisiert.“

Die angenehme Raumaufteilung konzentriert sich auf den Point of Sale – den großen Freiwahlshop. Die gelockerte Innenraumatmosphäre drückt zugleich die Beratungskompetenz aus. „Wir merken, die Kunden reagieren auf die farbenfrohe Einrichtung und luftige Gestaltung mit einer höheren Nachfrage. Wartezeiten werden durch Einspielungen auf den Monitoren kaum wahrgenommen“, sagt Rott. Vielmehr sorgen sie für Zusatzkäufe. So sind an mehreren Stellen im Raum Themen aufbereitet, die den marketingstrategischen Wert erhöhen. Aber auch die Kinderecke sorgt für eine wohltuende Atmosphäre. Große Anziehungskraft haben ebenso die zwei Beratungsräume „Mutter + Kind“ und „Messungen“.

Grün: Natürlichkeit, Kundennähe und Beratungsstärke

Hervorgehoben wird das helle freundliche Ambiente nicht nur durch die Farbkomposition. Diese lässt sich zusammen mit dem warmen Holz des Bodenbelags gut mit dem Gelb der Kosmetikrückwände und dem Grün des Logos kombinieren und verleiht dem Ganzen eine angenehme Ausstrahlung. Auch das warme Braun der Rückwand bildet einen perfekten Kontrast zum Sortiment. Dabei ist für die Packungen der freiverkäuflichen Arzneimittel eine Blende eingearbeitet worden. Als hinterleuchtete Deckenstufe ist es in einem schimmernden

Deckenweiß gestrichen. Im Freihandshop wurde eine grüne Rückwand eingesetzt. Sie steht als Synonym für Natürlichkeit, Kundennähe und Beratungsstärke.

Abgerundet wird dies nicht nur durch den speziell für den Ladenbau entwickelten Boden, der Rutschhemmklasse R9 mit entsprechendem Brandschutzverhalten, sondern auch mittels optimaler Lichtinszenierung. Farben, Raum und opulentes Warenangebot verschmelzen zu einer Einheit. Das ausgeklügelte Lichtkonzept entstand aus der Zusammenarbeit der Architektin mit Lichtexperten. Wichtig war es, die Gliederung der Bereiche Handverkauf und Freihand zu unterstreichen. Lag vorher der Freihandbereich in einem von der Offizin kaum einsehbarem Nebenraum, weckt dieser dank großzügiger Gestaltung heute die Neugier der Kunden. Von diesem neuen Konzept profitieren die angrenzenden Seminar- Beratungs- und Wellnessbereiche. Die Decke ist mit einer umlaufenden LED-Lichtvoute versehen, die wenig Strom verbraucht und zugleich ein energieeffizienter Hingucker ist. Für die Warenbeleuchtung kamen C-DMT Strahler zum Einsatz. Die Allgemeinbeleuchtung wird mit PL-Leuchtmitteln in Form von Downlights ermöglicht. Alle diese Lichtkomponenten sorgen für eine individuelle Raumhelligkeit, in der die übersichtlich, angeordnete Warenpräsentation dem Gesamtbild der Rathaus Apotheke ihr sehr typisches und ganz persönliches Gesicht verleiht.

Als Fazit bleibt: Durch die neu geschaffenen räumlichen Möglichkeiten werden neue Umsatzziele erreicht und sichern so den Standort auf viele Jahre.