



Apotheke im Westen



Foto: Apotheke im Westen

VON DER PLANUNG ZUM PROJEKT

Ziel: Die Apotheke als Marke

Die Neugründung einer Apotheke gilt heute vielen als Wagnis. Die Bielefelder „Apotheke im Westen“ liefert ein Beispiel dafür, welche Schritte nötig sind, damit sich dieses Wagnis in der Praxis erfolgreich umsetzen lässt: Apotheker Dr. Bernd Schröder trat mit dem Ziel an, seine Apotheke als Marke zu etablieren. Dabei setzt er auf Dienstleistung, um die Kunden zu binden – und bezog diesen Gedanken von Beginn an in die Standortsuche und die architektonische Planung ein.

➔ Wohl wissend, dass der Apothekenmarkt heiß umkämpft ist, entschloss sich Apotheker Dr. Bernd Schröder zu einem Neuanfang. Bis Ende des Jahres 2006 führte er die „Wäster-Apotheke“ in Warstein, für den Neubeginn wählte er Bielefeld. Im Fokus seiner Neuorientierung stand König Kunde: Der Apotheker wollte einen Treffpunkt für Jung und Alt schaffen und dem Preisdumping ein Schnäppchen schlagen.

Die Ausgangssituation

Der gesättigte Apothekenmarkt macht es nicht leicht, diese Aufgabenstellung zu erfüllen, das wusste auch Dr. Schröder. Die Gesundheitsreform bietet jede Menge Stolpersteine, Apotheken-Discounter drängen in den Markt, zudem hat sich, im Zeitalter der virtuellen Kommunikation, das Einkaufsverhalten des Konsumenten verschoben: Zum einen fehlt dem Verbraucher Zeit, und zum anderen ha-

ben Billigprodukte Hochkonjunktur. Dass dabei die Qualität und die individuelle Beratung auf der Strecke bleiben können, akzeptieren viele Verbraucher.

Architektur und Marketing

Ziel: die Kundenorientierung leben
Für eine inhabergeführte Apotheke jedoch ist der Kontakt zum Kunden das wichtigste Kapital. Deshalb war es in dem

Planungsschwerpunkte

- Raumkonzept
- Lichtkonzept
- Beratungs-/Wartebereich
- Sortiment
- Warenpräsentation
- Dienstleistungsangebot



Foto: Apotheke im Westen

am 02. Mai 2007 eröffneten „Gesundheitszentrum“ in der Bielefelder Stapenhorststraße von Anfang an klar, dass man mehr sein wollte, als nur eine Apotheke. „Wer zu uns kommt, dem hören wir zu“, formuliert es Dr. Schröder, zu dessen Team eine weitere Apothekerin sowie drei PTA gehören. In seiner Apotheke lebe man den Gedanken von individueller Beratung, Service und Kundenorientierung. Und die neu gestaltete Apotheke sollte in jedem Fall ein Spiegel dafür sein, wie sich Marketing gezielt auf die Klientel ausrichten lässt. „Erlebbar Pharmazie“ lautet hier eines der Stichworte, die Apotheke orientiere sich ausschließlich an den Wünschen der Kunden. Erstklassige Lieferfähigkeit beispielsweise könne eben nur realisiert werden, wenn auch das Warensortiment groß sei.

Gemeinsam analysieren – gemeinsam planen

Von Anfang an war bei den Überlegungen zur Neugründung der „Apotheke im Westen“ der Architekt (in diesem Fall eine Architektin) mit im Boot. So gilt es zu Beginn einer Planung beispielsweise, die architektonischen Gegebenheiten und die Marktsituation kritisch zu hinterfragen: Passt der Standort? Welche Zielgruppe lebt im Umfeld? Ist die Apothekenfrequenzierung wirklich gewährleistet? Welchen Service und welche Dienstleistung kann die Apotheke übernehmen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen? Sind all diese Fragen geklärt, werden die marketingstrategischen Überlegungen in das Architekturkonzept eingewoben. Darin geht es nicht nur um die Raumaufteilung, das Lichtkonzept, die Warenpräsentation,

Arbeits- und Büroräume oder die Laborausstattung, sondern auch um das Visual Merchandising als ein Stützpfiler des Marketings.

Apotheker Dr. Schröder traf im Zuge seiner grundsätzlichen Überlegungen auf die Architektin Renate Hawig aus Dorssten. Sie hat sich auf Apotheken spezialisiert, und gemeinsam nahmen sie die geeigneten Objekte in Augenschein.

In Bielefelds Westen wurde man fünfzig. Die Apotheke profitiert von ihrer Umgebung: ein gewachsenes Wohngebiet mit hoher Tagesaktivität, das trotz seiner Randlage die Nähe zur Bielefelder Innenstadt hat. „In einem Radius von 200 Metern ließen sich 20 Ärzte nieder, und in unmittelbarer Nachbarschaft liegt das Franziskushospital. Die dort leitenden Chefarzte der Abteilungen Innere Medizin, Frauenheilkunde sowie Onkologie werden auch von Privatpatienten konsultiert. Aber auch diverse Heilpraktiker sind dort stationiert“, erläutert Renate Hawig. Dies unterfüttere die Wirtschaftlichkeit der Apotheke.

Ansprechendes Äußeres lockt den Kunden

Geht es um die Standortentscheidung, spielen auch Stil und Wesen eines Gebäudes eine Rolle. Umgekehrt wird die Apotheke selbst den Standort mit prägen. Beispiel „Apotheke des Westens“: Im Stil der Industriekultur um 1900 schält sich das Gebäude aus seiner Umgebung heraus. Das Eckhaus fällt durch die sehr klare Fassadenform mit einer Länge von 45 m auf. Eigentlicher Blickfang ist die 28 m lange Apotheken-Fassade. Sie wird von einem 7,50 m breiten Schaufenster-Stich-

bogen, zwei 3,50 m breiten Flügeltüren und einem weiteren 7,50 m breiten Schaufenster-Stichbogen umsäumt. Diese ausladende Schaufenster- und Präsentationsfläche ist für Visual Merchandising geradezu prädestiniert.

Das Umfeld: Die untere Etage des Hauses ist an eine Filiale der Volksbank, ein kleines Ladengeschäft und einen ambulanten Pflegedienst vermietet. In den oberen Etagen sind 35 behindertengerechte Apartments sowie eine internistische Hausarztpraxis vorgesehen.

Das Konzept setzt auf Platz

Der Neubau des Gebäudes folgt der Funktion der Apotheke. Um der Apotheke einen Wiedererkennungswert als Marke zu sichern, wurden die 250 m² Apothekenfläche anders angeordnet. Mit einer Breite von 27 m und einer Tiefe von 10 m kam, so die Architektin, nur eine eckige Einrichtungslösung infrage. Diese ist von klaren geraden Linien, kubischen und rechteckigen Formen akzentuiert und verzichtet auf Rundungen. Das Konzept setzt auf viel Platz und viele Stellflächen, in die sich die modern-farbenfrohe Einrichtung integriert. Im hinteren Bereich der Apotheke befindet sich das Labor mit der Rezeptur, wo das Team unter strengsten hygienischen Voraussetzungen Salben und Augentropfen individuell herstellt.

„Auf den Punkt gebracht, ist es das moderne und farbenfrohe Styling, das den Kunden beim Eintreten in die Apotheke fasziniert“, so Architektin Hawig zu ihrer Konzeption. Komplettiert wird die großzügige Gestaltung des Raumes durch einen separaten Beratungsbereich,



Foto: Apotheke im Westen

Kundenorientierung

- Beratungsschwerpunkte Homöopathie und Naturheilkunde
- Herstellung von Individualrezepturen
- Informations- und Datenbeschaffung
- Fokussierung auch auf ältere Zielgruppen
- Abholservice für Berufstätige

ihm sind u. a. die Sortimentsbereiche Inkontinenz, Messgeräte und Literatur zugeordnet.

Das Konzept mit Leben füllen

Kein Widerspruch: Spezialisierung in viele Richtungen

Spezialisiert hat sich die „Apotheke im Westen“ auf Homöopathie und Naturheilkunde. Wenngleich die „Naturheilkundewelle“ etwas abgeebbt sei, verstehe man sich in der Herstellung von Individualrezepturen als erste Adresse. „Unser Haupteinsatzgebiet ist nicht nur die Herstellung komplizierter Lösungen, z. B. ölige Ciclosporin-Augentropfen. Auch benötigen bestimmte Patientengruppen spezielle Arzneistofflösungen, wie beispielsweise oxybutyninhaltige Blasenspülungen für Querschnittgelähmte. Und weil alle Rezepturen GMP-gerecht hergestellt werden müssen, sind wir zu einem so genannten Lösungsspezialisten geworden“, formuliert es Dr. Schröder. Alle Rezepturen werden nach den festgelegten Regeln des hauseigenen Qualitätssystems hergestellt.

„Zudem haben wir uns auf die Informations- und Datenbeschaffung spezialisiert. Die dafür notwendige Wissensbibliothek befindet sich in meinem Büro. Dort ist ein Regalsystem installiert, das Periodika mehrerer Jahrzehnte sowie eine pharmazeutisch relevante Literatur des 20. Jahrhunderts beinhaltet. „Das macht uns gegenüber der Konkurrenz stark und einzigartig“, betont der Apotheker.

Darüber hinaus berücksichtigt die Apotheke in ihrem Dienstleistungsangebot die Bedürfnisse der älteren Zielgrup-

pen. „Wir stehen den Patienten mit Rat und Tat zur Verfügung, auch dann, wenn eine Pflegebedürftigkeit deren Leben einschränkt“, erklärt Dr. Schröder. Dann komme man schon mal persönlich bei den immobil gewordenen Kunden vorbei und erkundige sich nach dem Befinden. Denn der Dienst am Kunden wirke sich auch mittel- und langfristig positiv auf die Apotheke aus. Als Beispiel seien hier zwei weitere Serviceangebote der Apotheke genannt: Über eine Gegensprechanlage am rückwärtigen Eingang der Apotheke, nahe den Parkplätzen, können per Ruftaste Eilige und Behinderte das Apothekenpersonal kontaktieren. Und: Berufstätige können auch am Feierabend ihre Medikamente erhalten.

Im Fokus: der Beratungsgedanke

Planung, Einrichtung und Gestaltung der Offizin spiegeln die Kunden- und Beratungsorientierung wider. Die Offizin bietet genug Platz für ältere Kunden mit Rollatoren sowie für Mütter mit Kinderwagen, auf Verkaufsaufsteller wurde völlig verzichtet. Eine wichtige Funktion haben zudem drei große Handverkaufstische. „Hier kann ich die Kunden individuell beraten und dennoch die notwendige Diskretion wahren“, so Dr. Bernd Schröder. Um den Kunden Wohlgefühl zu vermitteln, spenden die großflächigen Schaufenster viel Tageslicht. Ergänzt wird diese natürliche Lichtquelle durch eine tageslichtähnliche Deckenbeleuchtung, in die spezielle farbige Lichtelemente eingefügt worden sind. Während Decke und Wand zum Teil in Weiß gehalten sind, kontrastiert der braune Fliesenboden zur lebendig-farbenfrohen Einrichtung. Die

Architektin – auf derartige, „kundenorientierte“ Objekte spezialisiert – konzentrierte sich stark darauf, hier passende Farbtöne auszuwählen. Nichts wurde dem Zufall überlassen. Da das menschliche Auge bis zu 1950 Farben unterscheiden kann, gilt es vielmehr als Kunst, Farben und Formen so zu vereinen, dass einerseits eine ästhetische Architektur entsteht, die andererseits ein profitables Marketing zulässt.

So lautete eine der Aufgaben: ein gelungenes Farbkonzept mit klarer Strukturierung zu finden, das auf Individualität setzt – und dies auf das Raumkonzept zu übertragen. „Die breite Schaufensterfront spricht sofort den Kunden an“, sagt Dr. Schröder. Gerade der sehr hohe Lichteinfall von außen verleihe dem Raum eine positive Ausstrahlung. „Die harmonisch angeordneten Farben, in den Tönen von Gelb bis Orange über Rot und Grün, empfinden die Kunden durch ihre frische Ausstrahlung ebenfalls als wohltuend und beruhigend“, ergänzt die Architektin. Neben der Farbe dominiert auch dunkles Holz mit beleuchteten „Themensäulen“ im Verlauf der Regale. Die Säulen sind mit dem Namen der jeweiligen Produktgruppe beschriftet und dienen zugleich als Point of Sale. Sie verschaffen dem Kunden sofort einen guten Überblick, akzentuieren das Sortiment und verleihen dem Ganzen eine besondere Note, weil das stimmige Raumambiente den Beratungsgedanken widerspiegelt. +

Carmen Groschwitz | Die Autorin ist Journalistin und selbstständige PR-Beraterin in den Bereichen Medizin, Architektur und Visual Merchandising | Kontakt: c.groschwitz@t-online.de