

Deutsche ApothekerZeitung

DAZ Unabhängige pharmazeutische Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis

Hepatitis C

Teure
Heilung

Friedemann
Schmidt
im Gespräch





Ein Allrounder mit Emotion

Das Erfolgsrezept der Egelsbach-Apotheke

Von Peter Ditzel | „Jeder Kunde, der zu uns kommt, soll unsere Apotheke glücklicher verlassen als er sie betreten hat“ – das hat Apotheker Pierre Theuerkauf zur Philosophie seines Betriebs gemacht. Er und sein Team versuchen, dieses Motto Tag für Tag mit Leben zu füllen. Das Wort glücklich steht hier als Synonym für gesundheitliche Hilfe, für Erfüllung eines Kundenwunsches im Bereich Arzneimittel und Gesundheit, aber auch für Zuwendung und Empathie.

Pierre Theuerkauf führt seine Apotheke in Egelsbach, einer Gemeinde mit rund 11.000 Einwohnern im Speckgürtel von Frankfurt. Er sieht seine Apotheke als Landapotheke und hat sie als typischen Rundum-Vollversorger für die Bevölkerung aufgestellt. Er möchte möglichst alle Sortimente einer Apotheke umfassend anbieten. Sanitätshausartikel wie Gehstöcke und Rollatoren gehören zum Sortiment.

Sich als Vollversorger auf dem Land zu präsentieren, heißt bei Theuerkauf auch: Zeit haben für den Kunden – darauf legt er besonderen Wert. Die HV-Plätze in seiner Apotheke stehen weit genug auseinander, um vertraulich zu beraten.

Für die diskrete Beratung steht darüber hinaus ein Raum zur Verfügung, in dem auch Kompressionsstrümpfe angemessen und Blutwerte bestimmt werden. „Der Beratungsraum wird von den Kunden gerne angenommen, gerade auf dem Land, wo man sich kennt, suchen die Kunden öfters das diskrete Gespräch“, weiß Theuerkauf. Das emotionale, das persönliche Moment sieht er als Erfolgsgeheimnis seiner Egelsbach-Apotheke. Die Zuwendung zum Kunden, Kundenbedürfnisse erkennen und Kundenprobleme lösen – das hat sich die Egelsbach-Apotheke auf ihre Fahnen geschrieben.

Schwerpunkt Homöopathie

Trotz seines Anspruchs Allrounder zu sein, hat Theuerkauf die alternativen Heilmethoden und die orthomolekulare Medizin zu Schwerpunkten seiner Apotheke gemacht: „Am Ort leben viele junge Familien, die gerne Homöopathie oder Schüßler-Salze anwenden.“ Mitarbeiterinnen der Egelsbach-Apotheke haben sich daher speziell in diesem Bereich fortgebildet, um eine kompetente Beratung anzubieten. In der Sichtwahl werden homöopathische Präparate prominent

präsentiert, um den Kunden zu zeigen: Wir sind Experten. Unterstützt wird dieser Anspruch durch Vortragsabende mit einem Homöopathie-Experten. Theuerkauf mietet hierfür die Kirche und lädt die Bevölkerung ein.

Auf guten Zuspruch in der Bevölkerung stößt auch der Bereich der Apothekenkosmetik, ein Segment, das die Egelsbach-Apotheke in Kürze durch eine Kosmetikkabine erweitern wird. In der Egelsbach-Apotheke steht hierfür eine eigene Kosmetikerin zur Verfügung. Apothekenkosmetik in der Land-Apotheke? „Ja“, bestätigt Theuerkauf, „in unserem Fall funktioniert das recht gut, weil wir uns in der Nähe von Frankfurt befinden und hier eine entsprechende Kaufkraft vorhanden ist.“

Aktionen und Aktivitäten

Die Egelsbach-Apotheke gilt bei ihren Kunden als sehr aktive Apotheke. Kein Wunder, mit zahlreichen Aktionen und Veranstaltungen ruft sich die Apotheke bei ihren Kunden ständig in Erinnerung. Zum Beispiel eine Aktion für Kinder zum Nikolaus-Tag: Kinder bemalen eine Nikolaus-Tüte, geben sie vor dem 6. Dezember in der Apotheke ab und können sie dann mit kleinen Gaben befüllt am Nikolaus-Tag abholen. Rund 270 Kinder hatten im letzten Jahr mitgemacht. Theuerkauf: „Da die Kinder mit ihren Eltern zum Abgeben und Abholen der Tüte in die Apotheke kommen, sind dies 2 x 270 Kundenbesuche und Kundenkontakte, die man für Gespräche nutzen kann und mit denen man sich in Erinnerung bringen kann. Eine sehr einfache, aber emotionale Aktion.“

Überhaupt, die Ansprache der Kinder wird in der Egelsbach-Apotheke groß geschrieben. So hat die Apotheke einen eigenen Kids-Club ins Leben gerufen: An jedem letzten Freitag im Monat findet eine Veranstaltung für Kinder im Seminarraum der Apotheke statt, hier ist Basteln angesagt. „Wir laden die Kinder mit einem Flyer, unseren Kids-Clubs-News, ein“, so Theuerkauf. In aller Regel haben die Veranstaltungen, die von einer PKA geleitet werden, einen kleinen naturwissenschaftlichen oder sogar pharmazeutischen Bezug. Durchschnittlich nehmen zehn bis zwölf Kinder im Alter zwischen drei und neun Jahren daran teil. „Mindestens einmal im Jahr werden diese Treffen mit einem Tag der offenen Tür verbunden, an denen die Kinder Einblick in die Arbeit der Apotheke erhalten und den Kommissionierroboter gezeigt bekommen“, ergänzt Theuerkauf.

Großen Wert legt die Egelsbach-Apotheke auf die Zusammenarbeit mit Kindergärten und Schulen: „Kein Kind wird in Egelsbach eingeschult, das nicht die Apotheke kennt und gesehen hat. Das ist unsere Maxime. Wir laden den letzten Kindergarten-Jahrgang, die ‚Schulstürmer‘ ein und machen mit ihnen einen Rundgang durch die Apotheke. Dann führen wir vor, wie eine Salbe gerührt wird oder wie die verschiedenen Teedrogen unter der Lupe aussehen. Highlight jeder Führung ist der Automat. Und dann erhalten sie natürlich ein kleines Geschenk aus dem Automaten.“ Auch an den Schulen wird die Egelsbach-Apotheke aktiv, wie Theuerkauf berichtet: „Dort

halten wir Vorträge an Elternabenden über Gesundheitsthemen wie beispielsweise gesunde Ernährung. Natürlich gab es anfangs Vorbehalte vonseiten der Schule, wenn ein kommerzielles Unternehmen wie die Apotheke dort vortragen möchte. Aber wenn Vertrauen aufgebaut ist und ein Draht zur Schulleitung besteht, dann wird dies gerne angenommen.“

Eine weitere Aktion der Apotheke: Ab dem 60. Geburtstag erhalten die Kunden der Egelsbach-Apotheke jährlich eine Geburtstagskarte. „Bei größeren runden Geburtstagen ab 80 machen wir Geburtstagsbesuche und bringen eine handgeschriebene Karte mit“, erläutert der Apotheker die Aktion. „Das Positive daran für die Apotheke ist das Zusammentreffen mit dem Netzwerk des Orts, wie beispielsweise Bürgermeister, Pfarrer, Vereinsvorsitzende usw., mit denen man im Gespräch bleibt.“

Was Zugaben betrifft, so setzt man sie in der Egelsbach-Apotheke nur zurückhaltend und gezielt ein. Theuerkauf: „Wir sind nicht die Apotheke, die mit Zugaben um sich wirft, da wollen wir seriös bleiben. Ganz ohne Zugaben ginge es allerdings nicht, denn in unserer Gegend erwarten die Kunden Zugaben.“

Die etwas andere Apotheke

Es gibt sie, die Apotheken, die eine besondere Philosophie haben, die außergewöhnliche Ideen verwirklichen. Kurzum, Apotheken, die anders sind als andere. In unserer Rubrik „Die etwas andere Apotheke“ stellen wir solche Apotheken vor. Dieses Mal schauen wir in der Egelsbach-Apotheke in Egelsbach vorbei.

Angebotsflyer werden den Kunden persönlich überreicht, beispielsweise mit der Kundenzeitschrift. Als Angebote werden wechselnd Indikatorartikel beworben, damit die Kunden sehen, ihre Apotheke vor Ort ist ebenso günstig wie eine Versandapotheke. Die Flyer sind zudem mit lokalen Motiven versehen, z. B. Bildern vom letzten Dorffest oder vom Fastnachtsumzug. Darüber hinaus enthält der jährlich ausgegebene Wandkalender Coupons, mit denen der Kunde ausgewählte Produkte aus dem Randsortiment zu günstigeren Konditionen erwerben kann.

Beratung und Dienstleistungen

Den Ruf der Egelsbach-Apotheke, eine aktive Apotheke zu sein, unterstreicht Theuerkauf mit Vorträgen zur richtigen Arzneimittelleinnahme, zur Ernährung im Alter und anderen Themen, die er im Rahmen der Egelsbacher Bürgerhilfe hält. Dabei bietet er seinen Zuhörern an, mit allen ihren Arzneimitteln in die Apotheke zu kommen, um in Ruhe einen ausführlichen Arzneimittelcheck machen zu lassen. Das wird gerne angenommen. Eine Gebühr verlangt er für diese Beratung nicht, sie hält der Apotheker derzeit nicht für durchsetzbar, „das gehört für mich zu den Serviceleistungen, es ist ein Instrument, mit dem ich Vertrauen und Kundennähe aufbauen kann.“



Auch in der Heimversorgung ist die Egelsbach-Apotheke aktiv. Hier übernimmt sie für die Heimbewohner das Rezeptmanagement: Sie berechnet die Reichweite der verordneten Arzneimittel und bestellt im Bedarfsfall ein Wiederholungsrezept vom Arzt.

Für Kunden, die gerne übers Internet bestellen und sich ihre Arzneimittel nach Hause bringen lassen, hat sich die Egelsbach-Apotheke dem Rezeptdienst Ordermed angeschlossen und diesen Dienst auf ihrer Homepage integriert. Rund 80 Kunden haben sich für diesen Dienst bereits angemeldet. Nicht nur jüngere Kunden besuchen die Homepage der Apotheke und nehmen Bestelldienste wahr, wie Theuerkauf anmerkte. So weiß er, dass beispielsweise auch 75- oder 80-jährige Kunden seiner Apotheke ins Netz gehen, die Apotheken-Homepage besuchen und per E-Mail mit der Apotheke verkehren, „man darf dies nicht unterschätzen.“

Botendienst gehört selbstverständlich mit zum Angebot der Apotheke, per Fahrrad oder per Ordermed-Auto mit der Tube auf dem Dach („sorgt für Aufmerksamkeit“) werden die Arzneimittel nach Hause geliefert.

Wohlfühl- und After-Work-Info-Abend

Für Theuerkauf ist es wichtiger, Kundenloyalität zu haben als Kundenbindung: Die Kunden kommen von sich aus gerne in die Apotheke – und nicht weil sie sich über Rabatt- und Taleraktionen gebunden fühlen. Zu dieser Philosophie trägt ein Wohlfühlabend in der Apotheke bei, zu dem die Top-Kunden zwei Mal im Jahr persönlich eingeladen werden. Jede Mitarbeiterin hat hier die Möglichkeit, „ihre“ Kunden einzuladen – so fühlt sich die Mitarbeiterin an diesem Abend persönlich für ihre Kunden verantwortlich. „In der Offizin bauen wir kleine Stände auf, Bistrotische mit Themenschwerpunkten wie Kosmetik, Aromatherapie oder alternative Heilmethoden. Die Kunden können sich hier von ‚ihrer‘ Mitarbeiterin beraten und informieren lassen. Ein kleines Buffet mit Häppchen und Getränken rundet den Abend ab.“ Für die im Ort ansässigen Gesundheitspartner veranstaltet die Egelsbach-Apotheke einmal im Jahr einen After-Work-Infoabend. Eingeladen werden Ärzte, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Arztpraxen, Pflegediensten und -heimen, die den Abend auch dazu nutzen, sich gegenseitig kennenzulernen und zu vernetzen. Das Miteinander stärkt das Verständnis für



Die Offizin der Egelsbach-Apotheke ist großzügig bemessen. Sie bietet auch Platz für Info-Abende, zu denen Kunden oder Gesundheitspartner eingeladen werden.

die Probleme der anderen Seite, bei kleinen Speisen und Getränken sucht man gemeinsam nach Lösungen. Das erleichtert den täglichen Umgang zwischen allen. Theuerkauf räumt ein, dass der Aufbau eines Netzwerkes nicht von heute auf morgen möglich war: „Solche Beziehungen zwischen den Heilberufen und Pflegediensten müssen wachsen und gepflegt werden.“

Der Kundenbeirat

Um die Meinung der Kunden über die Apotheke zu erfahren und Anregungen für Verbesserungen zu erhalten, hat Theuerkauf einen Kundenbeirat gegründet, in dem zurzeit zwölf Kunden engagiert sind. „Drei Mal im Jahr treffen wir uns mit dem Beirat, um uns ein Feedback zu holen.“ Die Auswahl der Kunden, die für den Beirat angesprochen werden, richtet sich dabei nach ihrem Wohnort und ihrem Alter, um so möglichst ein repräsentatives Apothekenumfeld abzubilden. Theuerkauf: „Dabei sprechen wir in erster Linie nicht die Fans unserer Apotheke an, sondern eher solche, die uns konstruktiv-kritisch gegenüberstehen. Dem Beirat werden beispielsweise die geplanten Apothekenaktionen vorgestellt und dann die Meinungen dazu abgefragt. Der Beirat hilft uns, keine Betriebsblindheit aufkommen zu lassen und einen Blick von außen auf unsere Apotheke zu bekommen. Man erhält im Gespräch mit den Kunden wesentlich mehr Anregungen als durch die üblichen schriftlichen Kundenbefragungen.“

Ja zur Kooperation

Theuerkauf ist mit voller Überzeugung einer Kooperation beigetreten: „Die Kooperation gibt mir die Freiheit, mich um die wirklich wichtigen Dinge zu kümmern. Marketingaktivitäten wie Plakate, Flyer, Pflege der Homepage und ähnliches lassen wir außerhalb der Apotheke machen“, so Theuerkauf, „das übernimmt die Kooperationszentrale für uns. Die dadurch gewonnene Zeit setzen wir lieber für die Kunden ein und für die Optimierung des Einkaufs und der Bestellungen.“

Neben dem Marketingthema ist für ihn der Erfahrungsaustausch innerhalb der Kooperationsmitglieder wichtig. Eine Erfa-Gruppe trifft sich alle zwei Monate, um Strategien zu besprechen beispielsweise beim Einsatz von Marketing-Tools, beim Wareneinsatz und vieles mehr. Darüber hinaus treffen sich in regelmäßigen Abständen PTA-/PKA-Arbeitskreise, die versuchen, über die normalen Marketingaktionen hinaus Ideen zu erarbeiten und das Marketing mit emotionalen Aktionen zu bereichern. „Eine tolle Sache“, wie Theuerkauf weiß, „da bilden sich gute Netzwerke, es kommen viele Ideen zusammen, und den Mitarbeiterinnen macht es Spaß.“ Beim Kontakt der Kooperationsmitglieder untereinander und mit der Zentrale hilft den Mitgliedern ein Intranet, in dem man sich austauschen, Fragen stellen und miteinander kommunizieren kann.

Rationalisierung der Betriebsabläufe ist für Theuerkauf ein wichtiges Thema. Daher gehört ein Kommissionierautomat mit vollautomatischer Einlagerung zum Apothekenkonzept seiner Apotheke. Er nutzt den Kommissionierer beispielsweise auch



Ein weitläufiger Sicht- und Freiwahlbereich präsentiert ein großes Warenangebot. Weit auseinander aufgestellte HV-Plätze sorgen für Diskretion bei der Beratung.

für die Lagerung von Büromaterial wie Druckerpatronen, um einen Mindestbestand zu sichern – damit ist immer gewährleistet, dass die Tintenpatrone für den Rezeptdrucker im Bedarfsfall sofort an den HV-Tisch geliefert wird, um sie auszuwechseln. „Außerdem ist gesichert, dass sie immer vorrätig ist und rechtzeitig nachbestellt wird. Auch hier überlegen wir kontinuierlich, welche Verbesserungen wir einführen können.“ Eine Filialisierung kommt für Theuerkauf bewusst nicht infrage. „Wir wollen uns nicht verzetteln: Lieber eine Apotheke und die richtig, bevor wir auf zwei Hochzeiten tanzen und letztlich der gesamte Betrieb darunter leidet.“

Motivierte Mitarbeiterinnen

Zehn Mitarbeiterinnen arbeiten derzeit in der Egelsbach-Apotheke. Ein Softwareprogramm hilft bei der Erstellung eines Einsatzplans, der versucht, die Anforderungen der Apotheke und Wünsche der Mitarbeiterinnen miteinander in Einklang zu bringen. „Ein Kunde kommt bei uns nie in eine leere Apotheke, mindestens eine Mitarbeiterin ist immer in der Offizin, die den Kunden empfängt – es sind diese Kleinigkeiten, die der Kunde wahrnimmt und ihm ein gutes Gefühl geben, wenn er unsere Apotheke betritt“, ist Theuerkauf überzeugt. „Was uns der Beirat bestätigt hat: Selbst wenn man mal als Kunde warten muss, ist es dennoch nicht unangenehm; denn man sieht, dass sich die Mitarbeiterinnen der Apotheke intensiv um jeden Kunden bemühen, mit Empathie und Zuwendung.“ Zusammen mit einem Berater entwickelte Theuerkauf einen Leitfaden für die Mitarbeiterinnen, der als Hilfestellung im Kundenkontakt gedacht ist. Hier wird erläutert, wie man die Zeit nutzt, wenn man dem Kunden gegenübersteht, während der Automat die Arzneimittel zusammensucht. Auch das Thema Zugabe wird angesprochen. Flyer oder Papiertaschentücher werden nicht kommentarlos am Ende des Bedienvorgangs in die Tragetasche gesteckt, sondern aktiv am HV übergeben, um die Wartezeit zu verkürzen.

In Teambesprechungen überlegt die Egelsbach-Apotheke immer wieder, wie man noch stärker auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen kann, wo man besser werden kann. „Vielleicht ist das auch eine Marotte von mir: Aber ich bin täglich auf der Suche, was wir in unserem Betrieb verbessern kön-

nen“, merkt Theuerkauf an, „wir wollen uns nicht auf unseren Erfolgen ausruhen.“

Fortbildungen und Schulungen gehören für die Mitarbeiterinnen der Egelsbach-Apotheke dazu, wobei eher die hochwertigen Fortbildungen gezielt ausgesucht und wahrgenommen werden, je nach Schwerpunkttätigkeit und Neigung der Mitarbeiterin. „Nicht jede muss alles können. Lieber zwei Mitarbeiterinnen, die sich richtig in einem Spezialgebiet auskennen, dafür gut geschult sind und mit Freude dabei sind, als dass alle nur ein bisschen Bescheid wissen.“

Die Apotheke lädt auch Referenten für Inhouse-Schulungen und Vorträge ein. „Eine intensive Schulung über zwei, drei Tage bringt meist mehr als die einfachen Produktschulungen der Industrie“, so Theuerkauf.

Theuerkauf setzt voraus, dass seine Mitarbeiterinnen motiviert sind. „Wenn man einen Mitarbeiter erst motivieren muss, ist es fraglich, ob er der richtige für uns ist“, so seine Überzeugung. Motivation muss für ihn intrinsisch sein, der Mitarbeiter muss von sich aus Spaß an seiner Tätigkeit, an seinem Beruf haben. Werden Durchhänger spürbar oder ist Demotivation sichtbar, setzt Theuerkauf auf Einzelgespräche mit den Mitarbeiterinnen, um diese Probleme zu lösen. Oft kommen in diesen Gesprächen Kleinigkeiten zum Vorschein, die sich leicht abstellen lassen.

Kleine Erfolge der Apotheke werden zwischendurch gemeinsam gefeiert, zum Beispiel wenn man einen Tag mit einer Rekord-Kundenanzahl abgeschlossen hat – „da wird am Abend schon mal eine Flasche Sekt aufgemacht, um es zu feiern“. Als Extra-Dankeschön für gute Leistungen überrascht Theuerkauf seine Mitarbeiterinnen schon mal mit einem Wochenend-Betriebsausflug, zum Beispiel nach Venedig. Für ihn trägt dies mehr zu einem guten Betriebsklima bei als wenn er Incentive-Prämien ausschütten würde.

Es versteht sich von selbst, dass zum Teamgedanken eine einheitliche Kleidung gehört, die von der Apotheke gestellt bzw. erstattet wird. „Wir haben den weißen Kittel an den Nagel gehängt und tragen stattdessen eine weiße Hose mit rotem Shirt. Unser Kundenbeirat findet das übrigens sehr gut“, weiß Theuerkauf zu berichten.

Und wie sieht Apotheker Theuerkauf die Zukunft der Apotheke, die Perspektive 2030?

Der Apotheker sollte mehr Kompetenzen bekommen, vor allem in der Zusammenarbeit mit den Ärzten. „Bei der Überprüfung einer Polymedikation oder wenn es um Wiederholungsrezepte geht, wird sich der Apotheker mehr einbringen müssen“, gibt sich Theuerkauf überzeugt. Er sieht Apotheke und Arzt in Zukunft enger beisammen. |

Autor

Peter Ditzel ist Herausgeber der Deutschen Apotheker Zeitung.

pditzel@deutscher-apotheker-verlag.de

