

Die erfolgreiche Apotheke

Fachzeitschrift für die Zukunft der Apotheke

EMRA med.
Qualität in jeder Beziehung

960 kleine Preise 1 großes Ziel

Auch in 2014 helfen wir unseren Kunden durch eine kluge Preispolitik beim Erreichen der gesetzlich geforderten Importquote (Einhaltung 15/15 Preisabstand).

Profitieren Sie von den zahlreichen günstigen Qualitätsprodukten aus unserem Sortiment:
Sparsam, sicher, selbstverständlich!



Stand 01.02.2014

Dr. Stefan Hartmann

Kooperationen sind kein Auslaufmodell

Georg Kuchler

Aggressiver Wettbewerb in Duisburg

Tobias Brodtkorb

Offizin als moderne Einkaufsstätte



Ich will einen Partner, der genauso beständig ist wie die Institution Apotheke.

Wie könnte so etwas gehen?

Ganz automatisch.



Über 4.750 zufriedene Kunden in über 30 Ländern. Diese Erfahrungswerte bestätigen unsere Zuverlässigkeit. Sie zeigen aber auch, dass eine Entscheidung für CareFusion | Rowa eine sichere Investition ist: in die Zukunft Ihrer Apotheke.

Besuchen Sie uns unter carefusion.com/rowa

Rowa®



Vom Niedergang am Niederrhein...

... berichten wir auf Seite 8 unter dem Titel „Duisburg ist fast überall.“ Es ist die Geschichte vom „Trading down“, wie es die Stadt-Marketing-Fachleute nennen. Zuerst verschwinden die kaufkräftigen Kunden, dann die Top-Warenhäuser, Textilketten und attraktiven Einzelhändler aus den Zentren der Innenstädte. In der Folge sinkt die Kundenfrequenz weiter, Ein-Euro-Läden kommen, vielleicht sogar eine Migranten-Gettoisierung. Die Apothekeninhaber reagieren, sofern nicht ein attraktives Ärztehaus nebenan steht, darauf häufig mit Preis-Marketing. Befindet sich unter den Kollegen ein Spezialdis-count-Apotheker mit 35 bis 60 Prozent Rabatt auf OTC-Produkte, ist das Ende nah. Der Fehler: Die Stadtplanung hat versagt, die Apotheke zu lange am Standort abgewartet, ob es doch noch besser wird.

In die Gefahr von Verlustgeschäften, die zur Existenzaufgabe führen, können auch hoch spezialisierte Apotheken kommen. Das Beispiel der Onko-Apotheken, die durch Kassenausschreibungen real gefährdet

sind, stellte Oliver Tamimi auf dem 6. Kooperationsgipfel des BVDK in München vor (Seite 14). Der Ausweg aus dem finanziellen Dilemma hieß Kooperation mit Kollegen aus dem ganzen Bundesgebiet. Nun hat für diese Netzwerk-Apotheker die hochwertige zeit- und wohn-ortnahe Patientenversorgung auch wieder eine finanzielle Basis. Schon Friedrich Wilhelm Raiffeisen wusste: „Was dem einzelnen nicht möglich ist, das vermögen viele.“

Viel Vergnügen beim Lesen

K. Hölzel
Ihr Dipl.- Vw. Klaus Hölzel

Inhalt

3 Editorial, 4 Signale, 6 Köpfe: Gipfeltreffen in München, 8 Konzepte: Duisburg ist fast überall, 12 Management: Betriebsinterne Geschäfts-ordnung, 13 Warenwirtschaft: Regional einkaufen, 14 Kooperation: Omnicare – eine starke Partnerschaft, 16 Sprechstunde: Internes Marketing, 18 Kompetenz-Dialog: BeratungsPlus, 20 Zitate, Impressum, Termine, 22 Nachworte: Bemerkungen von Tobias Brodtkorb

Ein Wegweiser durch die Kooperationsland-schaft mit allen Entwicklungen, die in diesem Jahr den Markt prägen. Unverzichtbar für alle, die aktuelle Trends nicht verpassen wollen.

Was Curasan schon viele Jahre im Hilfsmittel-markt praktiziert, will künftig auch Omnicare umsetzen: Bundesweite Selektivverträge mit GKV-Kassen.

Beim Internen Marketing stehen die Mitarbei-ter im Mittelpunkt. Warum es sich lohnt, dort zu investieren, erklärt die Marketing-Expertin Birgit Stülten.



Orthomolekulare Darmsanierung

mit der hypoallergenen orthomolekularen Therapie - hoT

in 3 Phasen



1. **Reha 1 – Entsäuerung und Entgiftung** – als Basis der gesunden Grundregulation



2. **ODS 1K – Dünndarmsanierung** – Sanierung von Candida, Protozoen u. a. ohne Diät



3. **ODS 2 – Dickdarmsanierung** – und sanfte Ausleitung freier Gallensäuren



Info-Anforderung für Fachkreise

Fax: 0451 - 304 179 oder E-Mail: info@hypo-a.de

- Darmsanierung bei Schmerzpatienten
- Parodontose und Darmsanierung
- Neurodermitis und Dyspepsie bei Säuglingen
- hypo-A Produktinformation

Name / Vorname

Str. / Nr.

PLZ / Ort

Tel. / E-Mail

D-DEA 3.2014

hypo-A GmbH, Kücknitzer Hauptstr. 53, 23569 Lübeck
Hypoallergene Nahrungsergänzung ohne Zusatzstoffe
www.hypo-a.de | info@hypo-a.de | Tel: 0451 / 307 21 21

Top & Flop des Monats



1 Rohrkrepiere

Totaler Rohrkrepiere, alltagsuntauglich, Schwachsinn, irrelevant, Ignoranz der Realität, trivial – so die Wortwahl zum Leitbildprozess. Und das nicht etwa von der ABDA-Opposition, sondern von Spitzenfunktionären aus Kammern und Verbänden in mehreren Bundesländern. Da muten die technischen Probleme und das bescheidene Zeitfenster von einigen Wochen für ein „Leitbild 2030“ doch wie Peanuts an.

DeA meint: „Die Alibiveranstaltung zur Ablenkung von den wirklichen Aufgaben der ABDA wie Kassenabschluss, Honorierung von Dienstleistungen etc. musste scheitern. Wer die Realität an der Apothekenbasis ignoriert, bekommt auch von dort kein Meinungsecho zu selbst erfundenen Problemstellungen, die von der eigenen Unfähigkeit ablenken sollen. Mehr Medikations-Management, ja gerne, falls es jemand bezahlt. Ausblenden des Apothekers als Kaufmann und Kommunikator, dafür ethische Reinheit und Regelungswut – so sieht der Weg des ABDA-Vorstands 2014 aus. Gäbe es mehr als vordemokratische Strukturen und volle Transparenz über Geld und Macht, würde eine satte Mehrheit der Apotheker diese Standesvertretung in die Wüste schicken – sofort.“



2 Wege

Der Titel eines Artikels in der Ärztezeitung lautete: „Polypharmazie: Software soll Hausärzten Sicherheit bieten.“ Das Problem ist in Softwarekreisen längst bekannt: Neue Medikamente nach dem Klinikaufenthalt, neue Medikamente nach dem Facharztbesuch: Für Hausärzte ist es oft extrem schwierig, bei ihren Patienten den Überblick zu behalten. Jetzt wird europaweit ermittelt, ob eine spezielle Software helfen kann. Nun soll den Hausärzten eine elektronische Entscheidungshilfe das Leben erleichtern. „Die Software überprüft anhand der Diagnosen und der Patientendaten die Indikation und das Verhältnis von Risiken und Nutzen beim einzelnen Patienten“, erläutert Prof. Andreas Sönnichsen.

DeA meint: „Beim ABDA/ KBV-Modell geht es im Sinne des Patienten um ähnliche Lösungswege, die zudem kostensparend sein sollten. Das Sönnichsen-Modell wird den Ärzten besser gefallen – die Verordnungs- und Auswahlhöhe bleibt bei Ihnen. Für die GKV-Kassen sieht das nach einem bequemeren Weg aus. Kommen Apotheker zu spät?“



4 Buchstaben

Im großen ADAC mit 19 Millionen Mitgliedern ist nur ein verschwindend geringer Teil am Verbandsleben aktiv beteiligt. Den demokratisch verfassten Meinungsbildungsprozess von unten nach oben gibt es nicht – so wie man es von Parteien kennt. Im Grunde vertritt sich der Vorstand und sein Beirat nur selbst. Die Organisation gleicht im Versteil eher einem Kegelclub. Doch viel zentraler sind die Wirtschaftsunternehmen des ADAC – schön ausgegliedert als Tochterunternehmen. Hier zeigt sich der Charakter des ADAC eher: Als Reiseveranstalter, Versicherer etc. – alles mit klaren wirtschaftlichen Interessen.

DeA meint: „Ersetzen Sie die vier Buchstaben des ADAC durch ABDA. Da gibt es schon erstaunliche Parallelen. Von der Transparenz der demokratischen Entscheidungsfindung bis zu den Wirtschaftstöchtern der LAVs und des DAV. Auch die Relation aktiver zu passiver Mitgliedschaft ist ähnlich. Der ADAC will seine Struktur nun überprüfen. Gut so. Die gelben Engel werden bleiben. Die fehlen bei der ABDA – keine Parallele.“



Ungeniert kleinkariert.



4 % p.a. sichern!
Stand 01/2014 für die Festgeldanlage mit apo 50/50*

Vermögensanlage ohne Kompromisse.

Wenn es um Ihre Vermögensanlage geht, lohnt es sich, bis ins kleinste Detail zu schauen. Da sind wir gern ein wenig kleinkariert. In unserer ganzheitlichen Vermögensberatung entwickeln wir gemeinsam die richtige Strategie, mit der Sie gleichzeitig von einem hohen Maß an Sicherheit und guten Chancen profitieren können – da sind wir ganz kompromisslos.

Mehr Informationen erhalten Sie unter:
www.apobank.de/vermoegensanlage

Dr. med. Matthias Heilein,
Facharzt für Innere Medizin,
Düsseldorf, Mitglied der apoBank

Weil uns mehr verbindet. deutsche apotheker- und ärztebank

*Der Festzins gilt für eine Laufzeit von 6 Monaten auf den Anteil der Festgeldanlage. Voraussetzung ist eine Mindestanlage in apo 50/50 in Höhe von 10.000 Euro, bei der mindestens die Hälfte des gesamten Anlagebetrages in ausgewählte Investmentfonds investiert wird. Nähere Informationen und Risikohinweise zu diesem Produkt erhalten Sie unter www.apobank.de/vermoegensanlage



Gipfeltreffen in München

Ein Treffen aller potenziellen Kooperationspartner an einem Ort! Auf dem Kooperationsgipfel des BVDK am 12. und 13. Februar in München trafen sich die Entscheider der Branche zum exklusiven Kooperations-Speed Dating.



Auf dem 6. Kooperationsgipfel waren über 240 maßgebliche Entscheider aus der Apothekenbranche zum Erfahrungsaustausch vertreten. Sie konnten sich an zwei Tagen bei insgesamt 14 Vorträgen namhafter Referenten über aktuelle Entwicklungen im Kooperationsbereich informieren. Ganz sicher, so die einhellige Meinung, seien Apothekenkooperationen kein Auslaufmodell...

1. Moderatoren Dr. Stefan Hartmann, Vorsitzender des BVDK (I), und Klaus Hölzel, Apotheken Management-Institut.
2. Gute Stimmung bei den Zuhörern.
3. Markus Eckermann, Geschäftsführer AEP direkt (I), Horst Tiedtke, Vorstand fama plus und Andreas Engleder im Pausengespräch.
4. Die Vorträge wurden im Plenum konzentriert verfolgt.
5. Die Fragen der Teilnehmer boten interessanten Diskussionsstoff.
6. Jörg Wieczorek, Geschäftsführer HERMES Arzneimittel (I) und Jochen Pfeifer, Inhaber Adler Apotheke in Velbert.
7. Perfekt organisiert: Das Veranstaltungsteam des BVDK mit Sonja Hennemann an der Spitze.
8. Markus Eckermann, Geschäftsführer AEP direkt, sprach über die ersten Monate seines neuen Großhandels und die Perspektiven für die nächsten Jahre.
9. David Ullrich, gerade erst zwei Wochen als Leiter Marketing und Vertrieb bei „Die Jäger von Röckersühl“, mit einem emotionalen Vortrag.
10. Prof. Dr. Hendrik Schröder von der Universität Duisburg-Essen, der Erfahrungen aus dem Handel einbrachte.
11. Zu Wettbewerbs- und kartellrechtlichen Fragen äußerte sich Prof. Dr. Eckard Flohr, PF&P Rechtsanwälte.
12. Prof. Dr. Lilia Waehler von der Hochschule Fresenius hielt einen vielbeachteten Vortrag über „Die innere Kraft der Kooperation“.
13. Oliver Prönnecke, Geschäftsführer vivesco (I), Mara Nollert, Inhaberin Pharma-Werft und Thomas Knoll, Geschäftsführer Migasa, diskutierten über Individual- und Kooperationsmarketing am POS.
14. Kooperation von Arzt und Apotheker erläuterte Oliver Tamimi, Geschäftsführer OMNICARE Pharma, am Beispiel der onkologischen Versorgung.
15. Cornelia Bergemann, Geschäftsführerin Red Line und Emanuel Winklhofer, Agentur für Kommunikation.
16. In einem hochgelobten Vortrag referierte Dr. Bernhard Bellingner unter anderem über Rentabilitätsreserven von Apotheken.
17. Den über 200 Gipfel-Teilnehmern wurde ein abwechslungsreiches Programm geboten.
18. Einen Vortrag über Eigenmarken und Markenartikel hielt Dr. Timm Harder, Geschäftsführer bonsai -research.



Duisburg ist fast überall

Geringe Kaufkraft, demographischer Wandel, Preiskrieg:
In Duisburg haben in den letzten Monaten zehn Apotheken geschlossen.

Die Münzstraße in Duisburg galt lange als Toplage: Mit einer großen C&A-Filiale, Sinn Leffers sowie Peek & Cloppenburg war eine starke Kundenfrequenz gesichert, die Menschen kamen auch aus anderen Stadtteilen hierher zum Einkaufen. Und heute?

An den Trends im Einzelhandel, wie der Konzentration von Geschäften in kleinen, zentralen Einkaufszentren oder großen Shopping Malls kommt auf Dauer keine Stadt vorbei. In Duisburg traf es die zentrale Einkaufsmeile: C&A machte dicht, der Textilhändler Peek&Cloppenburg folgte Mitte 2013. „In den letzten Jahren wurden die Erwartungen an den Standort Duisburg leider nicht erfüllt“, hieß es in einer Pressemeldung. Im März 1994 hatte das Kaufhaus mit 5800 Quadratmetern Verkaufsfläche und 270 Mitarbeitern eröffnet. Bis auf den „Knüllermarkt“ gibt es zurzeit keinen größeren Anlaufpunkt in der Münzstraße – fatal für die Apotheken in der Nähe, denen damit der Publikumsverkehr größtenteils entzogen wird.

Der Begriff „Trading Down“ beschreibt diesen typischen Entwicklungstrend eines Stadtteilzentrums vom vollständigen Angebot mit pulsierendem Leben hin zu zunehmenden Leerständen und ausbleibender Kundschaft. Nicht nur Leerstände sind ein Indikator für einen Trading-Down-Effekt. Auch vermietete Gewerbeeinheiten können problematisch sein, wenn ihre Nutzung nicht zur Nachfrage und zum übrigen Angebot

passt. Die Chance ist groß, dass sie zu potenziellen künftigen Leerständen werden oder nach und nach hochwertige Angebote durch Billiganbieter ersetzt werden. Prominente Beispiele dafür sind Spielhallen oder Ein-Euro-Läden. Das kann zu einem Imageverfall des Standortes beitragen.



Georg Kuchler, Inhaber der Malteser-Apotheken in Duisburg: „Um in einem schwierigen Umfeld zu überleben, braucht man einen langen Atem.“

Duisburg ist nur ein Beispiel: Die Region schwächelt seit Jahren. Der Strukturwandel von der Kohle- und Bergbauregion hin zu einer modernen Metropole mit durchschnittlicher Kaufkraft stockt, die Arbeitslosenzahlen sind, besonders im Norden der Stadt mit rund 15 Prozent höher als der Durchschnitt in Duisburg, der bei rund 11 Prozent liegt. Zum Vergleich: Bundesweit beträgt die Quote 7,3 Prozent.

Aggressiver Verdrängungswettbewerb

Aggressiver Verdrängungswettbewerb

In einer Gegend mit vielen sozial schwachen Einwohnern ist klar: Hier muss gespart werden. Am Altmarkt in Duis-

burg-Hamborn führte unter anderem diese Tatsache im letzten Jahr zu einem regelrechten Preiskrieg. Alle vier dort angesiedelten Apotheken boten ihren Kunden satte Rabatte an, um in diesem aggressiven Verdrängungswettbewerb bestehen zu können. Hans-Joachim Krings-Grimm, seit 22 Jahren Inhaber der Rothe-Apotheke und einer der vier beteiligten Akteure, wollte und konnte diese Entwicklung nicht mitmachen: „Anfangs gaben die Kollegen 25 Prozent auf alles, was nicht rezeptpflichtig ist, am Ende schaukelte es sich auf 40 Prozent und bei bestimmten Sortimenten sogar auf 60 Prozent Rabatt hoch.“ In der Rothe-Apotheke blieb es bei monatlich wechselnden Angeboten und konsequent guter Beratung.

Die Folge: Kunden blieben aus. Mit Beratungsqualität konnte er seine Kunden nicht in der Apotheke halten. „Häufig haben wir die Kunden in unserer Apotheke beraten, gekauft haben sie aber dann dort, wo die Preise niedriger waren – da blieb für mich nicht genug zum Leben übrig“, so der Apotheker. Er sieht in dieser Schnäppchenmentalität ein grundsätzliches Problem: Gesundheit sei ein hohes Gut, dass man nicht behandeln könne wie ein x-beliebiges Produkt, das man beim nächsten Discounter günstiger kaufen könne. „Wir Apotheker bringen eine gute Leistung und die hat ihren Wert“. Dieser Wert wird aber nach wie vor nicht honoriert – die politischen Voraussetzungen dafür fehlen immer noch. Seine Reaktion auf diesen Verdrängungswettbewerb: Ende des vergangenen Jahres machte Krings-Grimm seine Rothe-Apotheke zu. Ganz anders geht Andreas Rieß, ebenfalls einer der beteiligten Apotheker, mit der Entwicklung an seinem Standort um. Er ist Inhaber der mzd-Apotheke im Ärztehaus. Rieß hat sich entschlossen, die Rabatte mitzumachen. „Ich musste auf die Entwicklung an meinem Standort reagieren.“



NEU bei akuter Bronchitis: Pelargonium-ratiopharm®

Die bewährte Heilkraft der Kaplan-Pelargonie jetzt auch von ratiopharm!

- ✓ Aktiviert die körpereigene Abwehr gegen Viren und Bakterien
- ✓ Verbessert Symptome wie Husten und Verschleimung
- ✓ Hilft die Krankheitsdauer zu verkürzen

Mit starker Werbeunterstützung
in TV, Zeitschriften und Online

ratiopharm

Gute Preise. Gute Besserung.

Pelargonium-ratiopharm® Bronchialtropfen, Flüssigkeit, für Erwachsene und Kinder ab 1 Jahr. **Wirkstoff:** Pelargonium sidoides-Wurzeln-Auszug. **Qualitative und quantitative Zusammensetzung:** 10 g (= 9,75 ml) Flüssigkeit enth.: 8,0 g Auszug aus Pelargonium sidoides-Wurzeln (1:8-10); Auszugsmittel: Ethanol 11 % (m/m). **Sonst. Bestand:** Glycerol 85 %. **Anwendungsgebiete:** Akute Bronchitis. **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit ggü. einem der Bestand. des AMs, erhöhte Blutungsneigung und Anwendung gerinnungshemmender Medikamente, schwere Leber- und Nierenerkrank. **Warnhinw.:** Enth. 12 Vol.-% Alkohol. **Schwangerschaft/Stillzeit:** Anwendung sollte sorgf. währ. der Schwangerschaft abgewogen werden. Keine Einnahme währ. der Stillzeit. **Nebenwirkungen:** Magen-Darm-Beschwerden wie Magenschmerzen, Sodbrennen, Übelkeit od. Durchfall, leichtes Zahnfleisch- od. Nasenbluten, Überempfindlichkeitsreaktionen (Exanthem, Urtikaria, Pruritus an Haut und Schleimhäuten), schwere Überempfindlichkeitsreaktionen mit Gesichtsschwellung, Dyspnoe und Blutdruckabfall, Leberfunktionsstör. unterschiedl. Genese (mit z.B. entzündl. od. hepatotoxischem Muster), Erhöhd. der Leberwerte, die in Einzelfällen auf entzündl. Leberveränd. hinweisen können, Erniedrigungen der Thrombozyten. **Wechselwirkungen:** Mit gerinnungshemmenden Medikamenten wie Phenprocoumon und Warfarin nicht auszuschießen. **Dosierung:** Erw. und Heranwachsende über 12 J.: 3-mal täglich 30 Tropfen. Kdr. im Alter von 6 - 12 J.: 3-mal täglich 20 Tropfen. Kleinkdr. im Alter von 1 - 5 J.: 3-mal täglich 10 Tropfen. Stand: 10/13 ratiopharm GmbH, 89070 Ulm, www.ratiopharm.de

Da die Kunden bei uns den gleichen Rabatt bekommen wie bei der Konkurrenz, haben wir keine Kunden verloren.“ Langfristig hält er diese Rabatte aber für ein sehr negatives Signal: „Der Standort leidet, diese übermäßigen Rabatte führen zu einem negativen Image des ganzen Berufstandes: Wenn Beratung keine Rolle mehr spielt, werden Arzneimittel zu Ramschware.“ Rieß setzt für die Zukunft auf mehrere Standbeine, unter anderem auf die Herstellung von Arzneimitteln, auch sterile Arzneimittel, die Belieferung von Altenheimen, Krankenhäusern und Arztpraxen. „Am Ende wird sich die pharmazeutische Qualität durchsetzen“, so der Apotheker.

Kundenbindung durch Kompetenz

Georg Kuchler, Inhaber der Malteser-Apotheken in Duisburg und Düsseldorf, beobachtet diese Entwicklung mit Sorge: „In Duisburg-Hamborn erschweren unterschiedliche Faktoren die Situation: zahlreiche Ärzte haben ihren Standort verlegt, die bereits geringe Kaufkraft in diesem Stadtteil verschlechtert sich weiter und es gibt einen ruinösen Preiskrieg unter den Apotheken. Das hat auch Auswirkungen auf die benachbarten Stadtteile. Hierbei geht es nur noch um Verdrängung, Schließungen sind die direkte Folge.“

Seine Malteser-Apotheke in Duisburg-Meiderich liegt in zentraler Lage in einer Fußgängerzone. Derzeit gibt es im Umfeld drei weitere Apotheken, darunter eine Discount-Apotheke, „die dauerhaft 25 Prozent Rabatt auf Alles gibt. Zu Aktionszeiten liegt dieser noch höher“, beschreibt er seine Ausgangslage. Bei einer Arbeitslosenquote von deutlich über zehn Prozent hat auch Meiderich eine geringe Kaufkraft. Kuchlers Apotheke hat drei Arztpraxen im Haus und mit Rezeptkunden ein Standbein, aber durch die Lage in der Fußgängerzone auch viel Laufkundschaft. Trotz dieser komfortablen Situation arbeitet Kuchler kontinuierlich daran, mit Zuverlässigkeit und hoher Kompetenz zu punkten: „Wichtig ist, dass man einen Plan hat und nicht hektisch reagiert. Wir setzen auf Sonderangebote und Couponing und kommunizieren das offensiv. Wir verzichten dabei bewusst auf die Schnäppchenjäger“. Der Konkurrenz begegnet er mit „emotionalem Marketing und einer besseren Beratungsqualität als die der Billig-Wettbewerber – damit erzeugen

Abbildung 16: Gemeinden mit mindestens einer Apotheke mit unterdurchschnittlichem Einwohnerpotenzial



Keine öffentliche Apotheke mit unterdurchschnittlichem Einwohnerpotenzial
Mindestens eine öffentliche Apotheke mit unterdurchschnittlichem Einwohnerpotenzial
Bundesländer
Ländliche Kreise nach BBSR-Kreisstypen 2009

Quelle: Verwaltungsvergrenzung: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2010; Raster: Burgdorf 2009; Daten: Eigene Berechnung.

44 Prozent der Apotheken haben unterdurchschnittlich viele Kunden. Besonders betroffen sind Nordrhein-Westfalen und die Stadtstaaten.

wir eine hohe Kundenbindung“, so Kuchler. „Trading Down“ trifft aber nicht nur Duisburg: Im Bezirk Westfalen-Lippe gab es Ende vergangenen Jahres 2.090 Apotheken – knapp 54 weniger als zu Jahresbeginn, so der Hauptgeschäftsführer der Apothekerkammer Westfalen-Lippe, Dr. Andreas Walter. Mit sieben Schließungen habe es die stärksten Rückgänge in den letzten Jahren in Dortmund gegeben. „Die Schließungen betreffen derzeit weniger den ländlichen Raum als strukturschwache Stadtteile in Ballungszentren“ – hier sei es aber genauso wichtig, Versorgungsstrukturen zu sichern wie in der Fläche.

9200 Apotheken haben zu wenig Kunden

Neben den veränderten Standortbedingungen spielt auch Angebot und Nachfrage eine entscheidende Rolle. Eine aktuelle Studie kommt zu dem Ergebnis, dass 9200 Apotheken zu wenig Kunden haben, um wirtschaftlich erfolgreich

arbeiten zu können, unabhängig davon, ob auf dem Land oder in den Ballungsgebieten.

Laut dieser Studie des Thünen-Institutes haben Apotheken in dünn besiedelten Regionen sogar mehr Kunden als in Städten. Um zu untersuchen, wie viele potentielle Kunden jede Apotheke versorgt, hat Studienautor Dr. Stefan Neumeier alle Einwohner im jeweiligen geografischen Einzugsgebiet zusammengezählt. Das heißt: Jeder Einwohner wurde mit seinem Wohnort der nächstgelegenen Apotheke zugeordnet. Durchschnittlich kommen dabei 3.800 Einwohner auf jede Apotheke. Dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen Großstadt und Provinz: Im Schnitt hat eine Apotheke im Zentrum 3590 Kunden, eine

Apotheke in der Peripherie 4270. Dieses Muster wiederholt sich in städtischen und ländlichen Räumen: Je dünner der besiedelt der Kreis, desto mehr Kunden kommen in die Apotheke. Vor Ort geht die Schere allerdings weit auseinander: 44 Prozent liegen deutlich unter dem Durchschnittswert, 37 Prozent darüber. Besonders Nordrhein-Westfalen und die Stadtstaaten sind davon betroffen, zeigt die Studie. „Diese suboptimalen potenziellen Kundenwerte können dazu führen, dass sich der Betrieb einer Apotheke wirtschaftlich nicht mehr lohnt.“, so Studienautor Dr. Stefan Neumeier. Aus Sicht des Experten sind „als Folge Schließungen wahrscheinlich“. Die Studie sagt allerdings nichts darüber aus, wo die Menschen tatsächlich einkaufen – arbeitet jemand in der Stadt, kauft er wahrscheinlich dort ein, auch wenn er auf dem Land wohnt. Am Ende entscheiden Arbeitsplätze, Einkaufsmöglichkeiten und Arztpraxen, wo sich eine Apotheke wirklich lohnt.

■ Andrea Zeinar

Ausgezeichnet!



Der Marktführer feiert 10. Geburtstag!

Von Apothekern für Apotheker. Unter diesem Motto hat der Marketing Verein Deutscher Apotheker 2004 die Dachmarke LINDA ins Leben gerufen. Seitdem ist die Gemeinschaft der LINDA Apotheken gewachsen und hat sich mit überzeugenden Leistungen sowie renommierten Partnern als die Apothekenmarke in Deutschland etabliert. Die errungenen Auszeichnungen sprechen für sich: Unabhängige Institutionen UND Endkunden sind nachhaltig von LINDA überzeugt. 2014 feiert Deutschlands größte und bekannteste inhabergeführte Apothekenkooperation ihren 10. Geburtstag. Wir danken unseren treuen Mitgliedern, dass sie LINDA zu dem gemacht haben, was sie ist: Marktführer!



www.linda.de • zukunft@linda.de • T: 02236 848780

Omnicare – eine starke Partnerschaft

Was Curasan schon viele Jahre im Hilfsmittelmarkt praktiziert, will zukünftig auch Omnicare umsetzen: Bundesweite Selektivverträge mit GKV-Kassen.

Manchmal sind die GKV-Kassen der Auslöser für die Gründung einer Apothekergemeinschaft. Im Fall Omnicare kann das bejaht werden, meinte Apotheker Oliver Tamimi auf dem 6. Kooperations-Gipfel in München. Die Lage der Zyto-Apotheken habe sich vor 2010 so

verschlechtert, dass viele Zytostatika-Apotheken keine Chance mehr hatten, wirtschaftlich zu arbeiten. Eine GKV-Ausschreibung ist der Beginn der Omnicare gewesen. Der Berliner Apotheker Oliver Tamimi sah sich 2010 alleine nicht in der Lage, bei der Ausschreibung der Berliner AOK mitzuhalten und „verbündete“ sich mit Kollegen. Daraus

entstand die Unternehmensgruppe Omnicare-Holding GmbH&Co.KG als Muttergesellschaft und insbesondere der Omnicare Pharma GmbH als operativ tätiger Großhandel nach Paragraph 52a AMG sowie als pharmazeutischer Unternehmer diverser generischer Onko-Arzneimittel. Die Einkaufsmacht von Omnicare wuchs durch die Mitgliederzahl, zuzeit bis auf über 50 Apotheken. Omnicare bietet die flexible und zuverlässige Belieferung von Arztpraxen in maximal 1,5 Stunden einschließlich der Beratung und Schulung zur Gewährleistung aller gesetzlichen Anforderungen zur Herstellung von Arzneimitteln. Für Omnicare-Apotheker gibt es einen Gebietsschutz. In 80 Bezirke habe man Deutschland dazu aufgeteilt. Im gesamten Bundesgebiet arbeiten allerdings auch noch weitere 180 Zyto-Apotheker, ohne Mitglied

bei Omnicare zu sein. Zusätzliche Konkurrenten sind Klinik-Ketten und industrielle Zubereiter wie zum Beispiel Zyto-Service und Fresenius. Aus dieser Wettbewerbssituation habe man Omnicare strategisch als Mitinitiator und wichtigen Teil zukünftiger onkologischer Netzwerke, letztlich auch im Hinblick auf innovative Selektivverträge, positioniert. Dementsprechend seien Omnicare und GermanOncology (Zusammenschluss von Krebsärzten) eine strategische Partnerschaft eingegangen. Das Hauptziel dieser Zusammenarbeit sei es, ganzheitliche und wirtschaftlich tragfähige Versorgungskonzepte zu entwickeln und umzusetzen. In solchen, von mehreren Seiten auf Augenhöhe gemeinsam durchdachten Konzepten könnten die verschiedenen onkologischen Leistungen aufeinander abgestimmt und letztlich vertraglich zusammengefasst werden.

Freiberufler nur durch Kooperation wettbewerbsfähig

Die Zusammenarbeit mit GermanOncology müsse für Omnicare juristisch einwandfrei sein, sonst drohe wegen Schmiergeldzahlungen oder ähnlichen Zuwendungen sowie Rückvergütungen an die Ärzte eine Reihe von Prozessen. Alles sei rechtlich geprüft und einwandfrei, betonten die Beteiligten in einem Spiegel-Artikel.



„Wir sichern eine flächendeckende, deutschlandweite, hochwertige Versorgung,“ erklärt Omnicare-Geschäftsführer Oliver Tamimi.

Omnicare sehe die vom Inhaber geführte onkologische Schwerpunktpraxis als Kern der ambulanten Versorgung. Im Wettbewerb mit oligopolartigen und fremdfinanzierten Versorgungsstrukturen komme es auf die Aktionseinheit der freiberuflichen und niedergelassener Onkologen und Zytostatika-Apotheker an. Deshalb sei es erklärtes Ziel von Omnicare, das Zusammenwirken von Onkologen und Apothekern auf eine

in jeder Hinsicht tragfähige Basis zu stellen. Die Kernleistung sei es, dass mehrere Leistungserbringer sektorenübergreifend zusammen arbeiteten, Prozesse synchronisierten, Qualität abstimmten und gemeinsam abrechnen würden. Funktioniere eine entsprechende Zusammenarbeit, seien solche Leistungserbringer in der Lage, ein „lernendes System“ zu bilden: Einzelleistungen und Einzelbereiche würden im Zusammenhang betrachtet, „Kleinstaaterei“ und verfehltes Silodenken werde durch eine „integrierte“ Netzwerkqualität ersetzt. Für die Kassenseite entstehe der Vorteil, mit nur einem Gesprächspartner verhandeln und einheitlich abrechnen zu können. Für diese Verträge seien die Patienten die besten Verbündeten, denn sie erhielten eine sehr zeitnahe, persönliche und qualitativ erstklassige Versorgung.

■ Klaus Hölzel

Die erfolgreiche Apotheke

Fachzeitschrift für die Zukunft der Apotheke



**Kompetenz
+ Kundenbindung
= Erfolg mit Mikronährstoffen**

MENSANA

DR. LECHNER
MIKRONÄHRSTOFFE
BAUSTEINE FÜR'S LEBEN

Beilage zu Die erfolgreiche Apotheke

Erfolg mit Mikronährstoffen



Neue rechtliche und regulatorische Anforderungen machen der Apotheke das Leben schwer. Von anderer Seite drängen zunehmend neue Wettbewerber – wie z.B. Internetapotheken und Drogeriemärkte – auf den Markt.

Um weiterhin erfolgreich wirtschaften zu können, müssen sich Apotheken heute mehr denn je profilieren und Ihre Stärken gegenüber dem Wettbewerb herausstellen.

Am erfolgreichsten geht dies noch immer über die traditionelle Kernkompetenz der Apotheken: Beratung durch fundiertes Wissen. Dadurch werden Kunden gewonnen und gebunden.

Wir unterstützen Sie dabei!



Die MensSana AG: ein innovatives Familienunternehmen stellt sich vor

Erfolg durch Wissen: Festigen Sie Ihre Kundenbindung

Persönliche Wissensvermittlung

Wissen schafft Vertrauen, Vertrauen bindet Kunden. Setzen Sie sich vom Wettbewerb ab!

- **MensSana Akademie mit bundesweiten Expertenschulungen.** Besuchen Sie eines unserer Seminare und werden Sie in drei Modulen zum Mikronährstoffexperten – von den LAK zertifiziert.
- **Inhouse-Schulungen bei Ihnen in der Apotheke.** Wir schulen Sie im vertrauten Umfeld und hören erst auf, wenn jede Frage beantwortet ist – persönlicher geht es kaum.



Produktqualität

Ärztlich geleitete Produktentwicklung. Unser Gründer und wissenschaftlicher Leiter, Dr. med. Werner Lechner, hat seit mehr als 30 Jahren Erfahrung mit Mikronährstoffen aus seiner täglichen Arbeit am Patienten. Er kümmert sich persönlich um die Produktneu- und weiterentwicklung – er weiß, was wirkt. Produktqualität ist für uns keine Worthülse. So werden unsere Omega-3-Fettsäuren nach dem weltweit patentierten EPAX-Verfahren hochgereinigt und die Kapseln vollständig verblistered. Unsere Lieferanten arbeiten nach höchsten Standards wie z.B. GMP. MensSana Produkte bestehen aus organischen Inhaltsstoffen mit hoher Bioverfügbarkeit in sinnvoller Dosierung. Diese Qualität spürt man.



Digitale Wissensvermittlung

Wissensvorsprung. Online-Schulungsangebot der MensSana AG

- **Monatliches eLearning** – bequem und interaktiv vor dem eigenen Computer. Sie erfahren alles Wissenswerte zu Inhalt, Wirkung und indikationsbezogener Verwendung der aktuellen MensSana Produkte. Kompakt in einer halben Stunde. Unter www.menssana.de/kundenbereich finden Sie alle eLearning Schulungen als Video zum Anschauen. **Benutzername: menssanakunde, Passwort: ms2013.**
- **Virtuelles Therapiebuch.** Unter www.therapiebuch.com haben Sie Zugriff auf eine umfangreiche Wissensdatenbank rund um die Produkte der MensSana AG. Beantragen Sie gleich Ihren persönlichen Zugang per E-Mail an uns!



Familienunternehmen

So individuell wie Sie. Als Familienunternehmen zählt für uns die persönliche Beziehung zu unseren Kunden. Wir kennen Ihre Bedürfnisse, weil wir uns täglich um Sie bemühen. Bei uns sind die Wege kurz, so können wir schnell und unkompliziert auf Ihre Wünsche eingehen. Zusammen mit Ihnen kreieren wir individuelle Lösungen, so dass alle davon profitieren. Das unterscheidet uns.



Kundenbindung



Apotheker A. Jaksche von der Apotheke an der Mathildenhöhe in Darmstadt

// Ich empfehle MensSana-Produkte sehr gerne, weil zum einen die Zusammensetzung stets dem aktuellen Stand der Wissenschaft entspricht, zum anderen sind es Produkte die durch ihr Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen. Außerdem ist mir die Unterstützung und der unkomplizierte, direkte Kontakt zur Firma wichtig. In den überaus empfehlenswerten Schulungen werden die Grundlagen gelegt, später auftauchende Fragen werden sehr zügig bearbeitet und Probleme stets schnell gelöst. **//**

Das **MENSANA** Konzept: Prävention und Therapie

Die MensSana AG entwickelt hochwertige orthomolekulare Produkte auf Grundlage aktueller Studienergebnisse und bietet dem Patienten eine individuelle Mikronährstoffversorgung nach dem „Basis-Bolus-Prinzip“. Dies bedeutet, dass einerseits Produkte mit präventivem Charakter (abgestimmt auf den jeweiligen Lebensabschnitt) und andererseits Produkte mit kurativem Charakter (abgestimmt auf die besonderen Bedürfnisse der jeweiligen Indikation) angeboten werden. Als familiengeführtes Unternehmen arbeitet die MensSana AG am Puls der Zeit und setzt ihre orthomolekulare Philosophie in einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis um.



Der Apotheke als exklusivem Vertriebspartner werden dabei wirtschaftlich spannende Verdienstmöglichkeiten eingeräumt. Aus dieser Philosophie entstehen bedarfsorientierte Erzeugnisse, welche organisch gebundene Inhaltsstoffe mit optimaler Bioverfügbar-

keit und sinnvollen Dosierungen verbinden. Anerkannte EU-Richtlinien – allen voran die Health-Claims-Verordnung – geben hierbei maßgeblich Auskunft und werden durch eine sorgfältige Produktentwicklung umgesetzt.



Abgrenzung gegenüber bestehenden orthomolekularen Konzepten

- Durch das Basis-Bolus-Konzept werden viele Indikationen bedient, die andere Konzepte nicht bieten
- Häufig nachgefragte Produkte wie Magnesium und Probiotika werden als Monopräparate angeboten
- Das Konzept ist nicht als mehrwöchige Kur angelegt, sondern als dauerhafte Begleitung des Patienten. So wie auch ein Großteil der „Zivilisationskrankheiten“ durch langfristig falsche Lebensweise erworben wurde.
- Durch die marktnahe Preisorientierung können größere Zielgruppen angesprochen werden

Vorteile im Überblick

- Durchgängig verblisterte Produkte kommunizieren dem Patienten die hochwertige Qualität
- Spezifische Schulungsangebote durch Inhouse- oder Onlineseminare fördern die Beratungskompetenz
- Kooperative Retourenregelung und persönliche Lösungsfindungen
- Ärztlich geleitetes Familienunternehmen ermöglicht schnelle Reaktion auf aktuelle Forschungsergebnisse
- Bundesweite Seminare an zentralen Orten



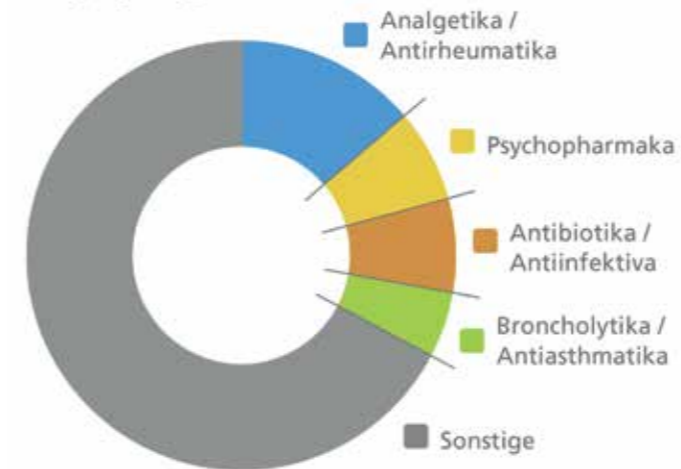
Basis-Bolus – ein Konzept, das überzeugt! Von dem Basis-Bolus Konzept der MensSana Produkte ist Carl Henrik Leue von der Neumarkt Apotheke in Osnabrück besonders überzeugt.

„Über die Empfehlung von Kollegen bin ich auf das Schwerpunktthema Mikronährstoffe aufmerksam geworden. Diese haben mir die Firma MensSana und Dr. Lechner als professionellen Partner für dieses Themengebiet empfohlen. Nach einer persönlichen Vorstellung des Baukastensystems (Basis-Bolus) durch Dr. Lechner in meiner Apotheke stand einer Zusammenarbeit nichts mehr im Wege. **Mit der MensSana AG habe ich einen Partner mit einem tollen Konzept und einem Rundum-sorglos-Paket.** Mittlerweile habe ich andere Mikronährstoff-Hersteller ganz oder teilweise aus dem Programm genommen. Dadurch habe ich das Vertrauen bei meinen Kunden gestärkt, denn sie bekommen einen begleitenden Therapieansatz, der ursachenbezogen die Heilung unterstützt, aus einer Hand geboten.“

Das **DR. LECHNER** Mikronährstoffe BAUSTEINE FÜR'S LEBEN Konzept: RX-gestützte Mikronährstoff- empfehlung

Exklusivität inklusive – Abgrenzung durch Gebietsschutz

Rezepte pro Tag



Der Fokus liegt auf ausgewählten Apotheken, die sich mit der DR. LECHNER® Exklusivlinie am Markt im Premiumsegment positionieren und ihre pharmazeutische Beratungskompetenz ausbauen wollen. Die DR. LECHNER® GMBH bietet apothekenexklusive Produkte optimal zur RX-Verordnung an. Diese sind nur im Direktbezug erhältlich. Dadurch wird ein Gebietsschutz gewährleistet. Die Exklusivität sichern wir Ihnen durch einen gegenseitigen „Partnersvertrag“.

Unterstützung der RX-Verordnung mit naturheilkundlichen Methoden

Mit unserer neuen Exklusivlinie haben Sie zu den häufigsten Rezepten bausteingleich die passende wissenschaftlich belegte Mikronährstoffempfehlung, um die Heilung zu unterstützen. Mit dieser ganzheitlichen Beratung können Sie Ihre Kernkompetenz als Apotheker – Beratung durch Wissen – optimal einsetzen, um sich gegenüber Ihren Kunden zu profilieren.

Die Produktentwicklung wird vom Firmengründer persönlich verantwortet

Seit mehr als 30 Jahren arbeitet Dr. med. Werner Lechner als niedergelassener Facharzt für Allgemeinmedizin erfolgreich mit Mikronährstoffen. Als Leiter der wissenschaftlichen Abteilung ist er für die Produktneu- und weiterentwicklung persönlich verantwortlich.



Immer das passende Produkt zu jedem Rezept: BronchImm bei Broncholytika / Antiasthmatica, Neuro bei Psychopharmaka, Basen bei Analgetika und Probiotik bei Antibiotika

Apotheker Horst W. Schuchmann von der Eulen Apotheke in Gernsheim

„Wir schätzen die gute Unterstützung mit exzellenten, begeisternden Schulungen. **Die Produkte sind gut durchdacht und sinnvoll zusammengesetzt.** Mit der neuen weißen Linie steht eine optimal indikationsbezogene Nahrungsergänzung zur Verfügung, die sehr gut als Zusatzverkauf zu Rezepten von uns genutzt wird. Der Rohertrag passt.“

Das sagen unsere Kunden zu MensSana



Produkte, die überzeugen! Gute Produkte und regelmäßige Schulungen haben Frau Hintz von der Mühlen Apotheke in Großefehn von MensSana überzeugt.

/// Schon beim ersten Besuch unserer MensSana-Außendienstmitarbeiterin, Frau Langer, war ich von den Produkten überzeugt. Sie stellte uns das Produktkonzept der MensSana AG mit großem Engagement vor und konnte uns gleich bei einigen Kundenfragen weiter helfen. **Etliche Präparate stellen eine sinnvolle Ergänzung zu Verschreibungen dar.** So bieten wir mittlerweile bei jeder Antibiotikaverordnung unseren Kunden Probiotic MensSana an. Kurz nach der ersten Bestellung wurden wir von Frau Langer intensiv auf die Produkte und Inhaltsstoffe geschult. Jeder hatte die Möglichkeit Fragen zu stellen, so dass keine Frage offen blieb. Wir besuchen regelmäßig die Produktschulungen in Bad Zwischenahn, so

dass wir unseren Kunden den bestmöglichen Service bieten können. **Als wirtschaftlich handelndes Unternehmen waren für uns neben den überzeugenden Produkten auch die interessanten Einkaufskonditionen ein wichtiges Kriterium, uns für MensSana zu entscheiden.** ///



Gute Beratung von Anfang an! Für ihre Rosen Apotheke in Vettelschloß sucht Apothekerin Silvia Düsdorf immer nach Alleinstellungsmerkmalen. Mit MensSana hat sie einen Volltreffer gelandet.

/// Mit MensSana machte ich von Beginn an nur gute Erfahrungen. Das Team der MensSana AG ist absolut überzeugend. So kann ich immer auf die schnelle Beantwortung aller fachlichen Fragen durch Dr. Lechner zählen. Meine Mitarbeiter und ich haben bei der Expertenschulung der MensSana AG in Köln sehr viel über Mikronährstoffe und das Basis-Bolus Konzept der MensSana Produkte erfahren. **So stelle ich mir eine gute Zusammenarbeit vor. Das merken auch unsere Kunden und der Wiederverkauf steigt stetig.** Natürlich liegt das auch an der guten Zusammensetzung der Produkte, die ich bei anderen Mikronährstoff-

Herstellern vermisste. Da haben wir mit MensSana ein echtes Alleinstellungsmerkmal zu unseren Wettbewerbern. Für jeden, der mit MensSana starten möchte, empfehle ich folgendes Vorgehen: Legen Sie sich ein kleines Produktsortiment zu und besuchen Sie eine Schulung der MensSana Akademie. **Sie werden bald merken, wie gut Sie viele Indikationen auf RP mit MensSana abdecken können.**

Ihr Produktsortiment wird dadurch automatisch mehr und Ihre Kunden immer zufriedener.

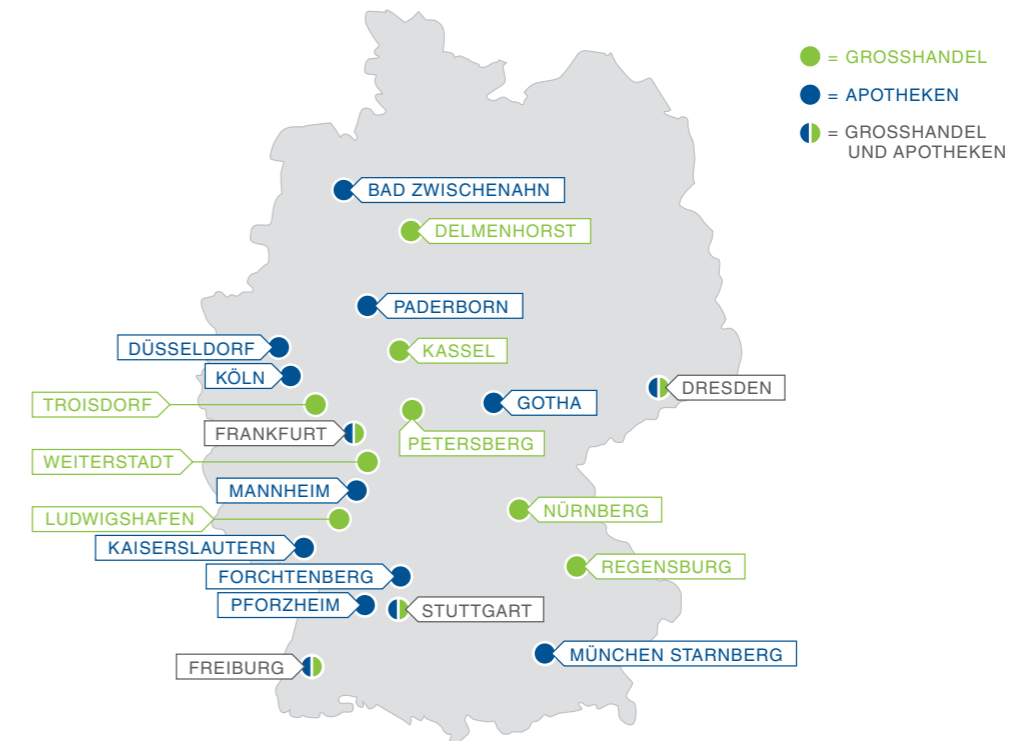
Ich kann meinen Kolleginnen und Kollegen nur empfehlen, MensSana selbst einmal kennen zu lernen. Am besten auf einem der vielen bundesweiten Seminare. ///

Zertifizierte Fortbildungen – erweitern Sie Ihre Kompetenzen

Gerne laden wir Sie zu einer unserer von den Apothekerkammern zertifizierten Fortbildungen ein. Natürlich unverbindlich und kostenlos. Wir sind sicher, dass wir Sie durch unsere Fachkompetenz überzeugen werden. Werden Sie Mikronährstoff-Experte in drei Modulen. Die Module können Sie in beliebiger Reihenfolge besuchen. Eine Übersicht unserer Mikronährstoffseminare finden Sie auf der nächsten Seite. Unsere Veranstaltungen finden jeweils von 09:00 bis 15:00 Uhr

an einem Samstag statt. Weitere Seminare halten wir in Kooperation mit den Großhändlern Alliance Healthcare und GEHE. Diese finden in der Regel dienstags oder donnerstags von ca. 19:30 bis 21:30 Uhr statt. Eine vollständige Übersicht über unseren Veranstaltungskalender finden Sie im Internet unter:

www.menssana.de/fachgruppen/veranstaltungen



Bei MensSana stimmt der Preis! Seit über zwei Jahre hat Christoph Walser von der Pinguin Apotheke in Nagold schon die Produkte von MensSana im Angebot. Neben der guten Produktqualität ist er vom attraktiven Preis-Leistungsverhältnis überzeugt.

/// Ich habe MensSana bei der Übernahme der Pinguin Apotheke kennengelernt. Besonders im NEM-Market gibt es viele (zu viele) Produkte. Aber das Konzept der MensSana überzeugte mich. **Durch persönliche Schulungen und aussagekräftige Broschüren ist mein Team top fit in der Beratung.** Zink+C MensSana und Magnesium-Citrat MensSana mit seinen natürlichen Inhaltsstoffen und der hohen Bioverfügbarkeit laufen sehr gut bei uns. **Viele unserer Kunden die MensSana zum ersten mal probiert haben, sind heute treue Stammkunden.** Und das Schöne an den MensSana Produkten ist, dass am Ende vom Tag auch noch etwas verdient ist. ///

Wir möchten Sie kennenlernen!

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Gerne besucht Sie unser Außendienst und stellt Ihnen das Konzept und die Produkte der MensSana AG persönlich vor. Sie möchten sich erst einen eigenen Überblick verschaffen? Dann schicken wir Ihnen ein unverbindliches Kennenlernpaket mit Produktmustern zu.

Entscheiden Sie selbst, wie wir uns kennenlernen.

- Kennenlernpaket
- Außendienstbesuch
- Anruf unter Tel.-Nr.:

Interesse	Datum	Schulungsort	Modul	Interesse	Datum	Online Produktschulung
	22.03.2014	Gotha	Modul 1		09.04.2014	Mineraldrink MensSana
	29.03.2014	Mannheim	Modul 2		07.05.2014	Probiotic MensSana
	05.04.2014	Paderborn	Modul 3		11.06.2014	Ferro MensSana
	12.04.2014	Düsseldorf	Modul 2		09.07.2014	Magnesiumcitrat MensSana
	26.04.2014	Freiburg	Modul 3		13.08.2014	Cranberry MensSana
	03.05.2014	München/ Starnberg	Modul 1		10.09.2014	Immuno MensSana
	28.06.2014	Forchtenberg	Modul 2		08.10.2014	Enzyme MensSana
	05.07.2014	Frankfurt	Modul 2		12.11.2014	Basen MensSana
	13.09.2014	München/ Starnberg	Modul 2		10.12.2014	Selen MensSana
	20.09.2014	Dresden	Modul 1			
	27.09.2014	Pforzheim	Modul 3			
	11.10.2014	Stuttgart	Modul 2			
	18.10.2014	Forchtenberg	Modul 3			
	25.10.2014	Köln	Modul 3			
	22.11.2014	Bad Zwischenahn	Modul 2			

In Kooperation mit Alliance Healthcare und GEHE bieten wir Abendseminare an umseitig markierten Orten an. Bei Interesse können Sie sich gerne auch direkt an Ihren Großhändler wenden.



MensSana AG
Am Bahnhof 1
74670 Forchtenberg
Tel: 07947 / 94294 - 0
Fax: 07947 / 94294 - 24
Email: info@menssana.de
Web: www.menssana.de

Absender: Anschrift / Stempel

+++ Bitte senden Sie diese Seite per Fax an 07947 / 942 94 - 24 +++

Impressum

Beilage

Die erfolgreiche Apotheke

Redaktion
MensSana AG

Autoren
Philipp-Emanuel Lechner

Verlag

Apo-Verlag AG
Fürst-Johann-Strasse 7
LI-9495 Triesen
Tel.: 00423 7939339

Verlagsleitung
Ralf Doeker

Grafik und Layout
Kast Creative-Services GmbH
Mooslachenstraße 4

88142 Wasserburg/Bodensee
Tel.: 0049 (0) 8382 2776277
kast.creativ@t-online.de

Druck/Herstellung
Printmedienpartner GmbH
Böcklerstraße 13
31789 Hameln

Bildnachweise
MensSana AG

Allgemeine Hinweise

Nachdruck, Übersetzung, Vervielfältigung (gleich welcher Art), Vortrag sowie Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, auf Ton- oder Bildträgern jeder Art und der Gebrauch in Lerngeräten jeder Art sind nur mit Genehmigung der Herausgeber gestattet.

Aus Namensnennungen mit oder ohne Hinweise auf den Warenzeicheninhaber können keinerlei Rechte abgeleitet werden.

Der Herausgeber übernimmt keine Garantie auf Vollständigkeit. Die Komplexität der Inhalte macht es notwendig, Haftung und Gewähr auszuschließen.

© 2014 by Apo-Verlag AG
www.d-e-a.eu

Regionaler Wareneinkauf

Wenn mehrere Apotheken gemeinsam einkaufen, können sie beim Lieferanten bessere Konditionen aushandeln.

Rund drei Viertel des Apothekenumsatzes wird durch den Wareneinsatz aufgefressen. Der Kampf um die besten Einkaufskonditionen ist daher nicht zu vermeiden, wenn wer gut verhandelt, hat am Ende tatsächlich mehr Geld in der Tasche. Umso wichtiger, dass der Apothekeneinkauf ständig optimiert wird. In Anbetracht drohender Spannenverluste könnte daher ein regionaler Gemeinschaftseinkauf eine Möglichkeit sein, die Konditionen für bestimmte Produkte weiter zu verbessern. Ein Gemeinschaftseinkauf sollte aber gut durchdacht sein und unterliegt bestimmten Kriterien: Er lohnt sich

- wenn die räumliche Entfernung weniger als 15 km beträgt (wie beim Botendienst).
- wenn Apotheken identische Software verwenden
- wenn die Summe der Packungen anderer

Apotheken 50 Prozent der Gesamtbestellung ausmachen

- man sich auf eine OTC-Indikation und eine große Freiwahl-Marke mit mehreren Produkten konzentriert.

Kostengünstige Abwicklung

Nach der Bestellung beim Großhandel landet die gesamte Ware üblicherweise in einer Apotheke, und auch in einem Computer. Die bestellende Apotheke muss nun den Auftrag bzw. jede Sammelbestellungszeile auf die anderen Partnerapotheken aufteilen. Warenwirtschaftssysteme, die auch für den Einsatz zwischen mehreren Apotheken maßgeschneidert sind, fakturieren nach dem Wareneingang die gemeinsamen Aufträge mit jeweils einem Lieferschein automatisch an alle beteiligten Apotheken. Dabei sollte der

erzielte Einkaufsvorteil auf alle Apotheken gleichmäßig aufgeteilt werden und zum Beispiel auch Naturalrabatte im Freiwahlbereich berücksichtigt werden.

Gute Einkaufsargumente

Die höhere Bestellmenge kann auch für den Lieferanten sinnvoll sein, weil er die aufwendige Akquise und viele Touren spart. Das macht oft mehr aus als der ausgehandelte Preisnachlass. Hier lohnt nachverhandeln, zum Beispiel eine spezielle Rücknahmegarantie: Der Hersteller ist zur Retoure (Quote bis 40 Prozent nach 6 Monaten) bereit, falls er dafür wertmäßig andere OTC-Renner liefern darf. Dieses Verfahren schränkt das Risiko von neu gegründeten Einkaufsgemeinschaften erheblich ein.

■ Andrea Zeinar

Interessierte Land- und Kleinstadtapotheken für aktive Erfa-Gruppen gesucht

Erfolgs-Faktor 2014

4 Gründe, warum Sie in unserer Erfa-Gruppe Mitglied werden sollten

1. ...weil die Erfa-Teilnehmer unserer standortorientierten Erfa-Gruppen gleichartige Herausforderungen meistern.
2. ...weil in unseren Erfa-Gruppen Ideen weitergegeben werden, die zu kleinen Umsatz- und Gewinnoasen werden.
3. ...weil die Erfa-Teilnehmer den Kostentreibern in der Apotheke konsequent auf der Spur bleiben.
4. ...weil Wille, Können, Ideen und Selbstvertrauen in der Erfa-Gruppe getankt werden können.

Melden Sie sich gleich für einen der Schnuppertage an:

➔ am 01.04. zur Erfa-Nord in Bendestorf ➔ am 03.04. zur Erfa-Süd in Fichtenau

Informationen unter: Redaktionsbüro A & K, P. und K. Hölzel, Tel. 067 23 - 88 52 84 oder redaktion@hoelzel-net.de

Leitgedanken zur Orientierung

Eine betriebsinterne Geschäftsordnung hilft Inhabern wie Angestellten bei der Vermeidung von Missverständnissen und Zielverfehlungen.

Der Erfolg einer Apotheke hängt maßgeblich vom eigenen Profil ab. Dazu zählt neben Corporate Identity, den Zielvorgaben und der Zielgruppenausrichtung auch das Verhalten der Mitarbeiter gegenüber Kunden, anderen Marktteilnehmern und innerhalb des Teams. Als Apothekenleiter hat man eine klare Vorstellung davon, wie diese Dinge auszusehen haben. Doch kann man diesen Kodex dem Team verständlich vermitteln? Und sind die Mitarbeiter ihrerseits in der Lage, diese Vorstellungen richtig umzusetzen? Für beide Seiten hilfreich kann

eine betriebsinterne Geschäftsordnung sein, in der diese Leitgedanken festgelegt sind. Sie zwingt einerseits den Chef, das Bild der Apotheke, wie er sie sieht, konkret zu formulieren. Er beschreibt also, welche Werte und Ziele ihm wichtig sind und wie seine Mitarbeiter diese umsetzen können. Für das Team sind solche Leitlinien eine wertvolle Orientierungshilfe.

Neben der Dokumentation von Arbeitsprozessen lässt sich die Ausrichtung einer Apotheke klar definieren. Beispielsweise: Beratung als oberstes Gebot, aber mit Schwerpunkt auf den Themen Naturheilkunde und Kosmetik. Kommunikation innerhalb des Teams und das äußere Erscheinungsbild der Mitarbeiter werden konkret festgelegt. Dabei helfen Leitsätze wie: „Wir wollen freundlich und positiv wirken. Deshalb tragen wir gepflegte, weiße Kleidung aber keine Kittel. Um als Team erkennbar zu sein, tragen wir stets ein Namensschild und ein Tuch/ Schal in den Farben der Apotheke. Angeschmutzte Kleidung ist sofort zu wechseln.“ Diesem theoretischen Gerüst muss nun im Alltag die praktische Umsetzung folgen. Von Anfang an festgesetzte Kontrolltermine helfen, die Ziele nicht aus den Augen zu verlieren. Zudem ergeben sich



Rechtsanwältin Milana Sönnichsen: „Betriebsinterne Geschäftsordnung schafft handfeste Kontrollmöglichkeiten.“

so regelmäßig Gelegenheiten zur Korrektur und Optimierung des Verhaltens, aber auch der Leitgedanken.

Darüber hinaus sieht Rechtsanwältin Milana Sönnichsen ganz konkrete Argumente: „Eine betriebsinterne Geschäftsordnung in Apotheken bedeutet die bewusste Entscheidung zu einer freiwilligen Selbstüberprüfung. Es ist sicherlich auch bei einer Apotheke mittlerer Größe nicht übertrieben, ein Qualitätsmanagement-Handbuch einzuführen, in dem Apothekenmitarbeiter sämtliche Arbeitsprozesse vom Beratungsgespräch bis hin zu komplizierten Rezepturen Schritt für Schritt dokumentieren“. Ihrer Meinung nach ist anzuraten, die Betriebsordnung zu einem Bestandteil des Arbeitsvertrages zu machen, denn daraus können sich auch arbeitsrechtliche Konsequenzen ergeben: „Da Apotheken aufgrund der neuen Krankheitsbilder Medikamente immer öfter einzeln oder patientenindividuell zubereiten, und von der Rechtsprechung zusätzlich zur ärztlichen Aufklärung zur selbständigen Patientenaufklärung und Dosierungskontrolle verpflichtet werden, erweitert sich der Haftungsrahmen“. Da ist es gut, wenn man nachweisen kann, dass alle sorgfältig gearbeitet haben.

■ Andrea Zeinar

Musterformulierungen

1, Ausrichtung der ABC-Apotheke

- Beratung ist unser oberstes Gebot in allen Bereichen, besonders aber bei den Themen Naturheilkunde und Kosmetik.
- Wir beraten aktiv, bemühen uns immer um Zusatzverkäufe, sind aber nicht verkaufsaggressiv.

2, Unsere Kunden

- Wir vermitteln unseren Kunden, dass sie stets willkommen sind mit ihren Gesundheitsfragen – wie bei guten Freunden.
- Wir bedienen unsere Kunden stets freundlich und hilfsbereit. Wenn die Arbeitszeit währenddessen endet, bedienen wir gewissenhaft zu Ende.

3, Kommunikation

- Wir pflegen eine aktive, offene Kommunikation zwischen Ärzten, Patienten, Marktpartnern und innerhalb des Apothekenteams.
- Wir tragen alle zu einem positiven Betriebsklima bei und kritisieren Kollegen nicht vor Dritten.

4, Arbeitszeiten und Urlaub

- Wir verpflichten uns zur Pünktlichkeit und informieren bei unvermeidbaren Verspätungen die Kollegen.
- Der Jahresurlaub wird zu Beginn des Jahres geplant und miteinander abgestimmt.

5, Personaleinkäufe

- Für den Eigenbedarf können Mitarbeiter zum Einkaufspreis zzgl. Mehrwertsteuer Waren einkaufen. Die Waren werden beim Kauf bezahlt.

6, Schlussklärung

- Ich erkläre mich mit diesen Regeln einverstanden und trage durch ihre Beachtung zu einer positiven Zusammenarbeit bei.

WÄRMEGEFÜHL ADDIERT SICH

Wärme plus Vitamine. Plus Mineralien.
Plus guter Geschmack. Macht zusammen:
Die Heissgetränke von Dr. Scheffler.
Summe aller Vorteile.



Mit Vitamin C + Magnesium
Mit wertvollem Saft aus Holunderbeeren
Wohltuend in der kalten Jahreszeit.

ADDITIVA®

Alles was mir fehlt

Nur in Ihrer Apotheke

Dr. Scheffler

Dr. B. Scheffler Nachf. GmbH & Co. KG
Senefelderstr. 44 • 51469 Bergisch Gladbach



HUSTEN? Die Natur ist stärker.

- Löst hartnäckigen Husten
- Mit extra viel Thymiankraut



www.aspecton.de

Aspecton® Hustensaft / - Hustentropfen. Apothekenpflichtig. **Wirkstoff:** Thymiankraut-Dickextrakt. **Zus.:** Hustensaft: 100 ml Flüssigk. enth.: 6,69 g Dickextrakt aus Thymiankraut (1,7-2,5:1). Auszugsm.: Ammoniaklg. 10 % (m/m) : Glycerol 85 % (m/m) : Ethanol 90 % (V/V) : Wasser (1:20:70:109). Sonst. Bestand.: Glycerol, Glycerol 85 %, Propylenglykol, Sorbitol-Lsg. 70 % (nicht kristall.), Macroglyglycerolhydroxystearat, gereinigtes Wasser, Bitterfenchelöl. **Hustentropfen:** 10 ml Flüssigk. (1 ml entspr. 27 Trp.) enth.: 4,23 g Dickextrakt aus Thymiankraut (1,7-2,5:1). Auszugsm.: Ammoniaklg. 10 % (m/m), Glycerol 85 % (m/m), Ethanol 90 % (V/V), Wasser (1:20:70:109). Sonst. Bestand.: Glycerol 85 %, Propylenglykol, Sternanisöl, Eukalyptusöl, Levomenthol. **Anw.:** Zur Besserung der Beschwerden bei Erkältungskrankh. der Atemwege m. zähflüss. Schleim, zur Besserung der Beschwerden bei akuter Bronchitis. **Gegenanz.:** Überempfindlichk. gegen Thymian od. and. Lamiaceen (Lippenblütler), Birke, Beifuss, Sellerie od. einen d. sonst. Bestand.. Bei Schwangersch./Stillzeit keine Untersuchungen. **Hustensaft:** Kinder < 1 J.. **Hustentropfen:** Überempfindlichk. gegen Menthol. **Anw.-Beschr.:** Bei Beschwerden länger als 1 Woche, bei Atemnot, Fieber, eitrigem o. blutigem Auswurf ärztl. Hilfe. **Hustensaft:** Hereditäre Fructose-Intoleranz. **Hustentropfen:** Keine Empfehlung f. Kinder < 2 J.. **Nebenw.:** Überempfindlichkeitsreakt. wie z. B. Dyspnoe, Exantheme, Urtikaria sowie Quincke-Ödem; Magenbeschwerden wie Krämpfe, Übelk., Erbrechen. **Hinw.:** Hustensaft: Enth. Macroglyglycerolhydroxystearat, Glycerol u. Sorbitol. 10 ml entspr. 0,33 BE. Die Hilfsst. können zu Magenverstopfungen bzw. Durchfall führen. **Hustentropfen:** Enth. Eukalyptusöl u. Levomenthol. **Stand:** 09/12-1. **Krewel Meuselbach GmbH, 53783 Eitorf**

Was ist eigentlich „Internes Marketing“?

Apothekenmarketing umfasst mehr als das Einhalten des 'Corporate Designs' und die Durchführung einzelner Veranstaltungen. In Kundenbefragungen zeigt sich immer wieder, dass die empfundene Kompetenz und das Verhalten des Personals ausschlaggebend für die Kundenbindung sind.



Der Fall aus der Praxis: Internes Marketing

„Ich führe eine Apotheke in einem Wohngebiet, unsere Kunden sind hauptsächlich Senioren und Familien. Schon seit längerem versuche ich, den Anteil der Stammkunden zu steigern – bei unserer Lage ein klarer Umsatzfaktor. Im Gespräch während einer ERFA-Tagung riet mir ein Kollege, für eine bessere Kundenbindung mehr auf „internes Marketing“ zu bauen. Was ist das?“

Internes Marketing: Die Mitarbeiter stehen im Vordergrund

Um Kunden langfristig an Ihre Apotheke zu binden, ist es notwendig, ihr Vertrauen zu gewinnen und zu behalten. Dafür ist ein engagierter Einsatz des Personals unabdingbar. Die Atmosphäre und ganz besonders das Auftreten des gesamten Teams beeinflussen maßgeblich, ob Ihre Kunden gerne wiederkommen und Ihre Apotheke weiterempfehlen. Hier setzt das „Interne Marketing“ an: Die Apotheke muss in Leistungsfähigkeit und Überzeugungskraft ihrer Mitarbeiter investieren. Internes Marketing ist also nicht direkt auf die Kunden, sondern vielmehr auf die Mitarbeiter ausgerichtet. In der Praxis bedeutet das, dass die interne Organisation optimiert wird, was Ausstattung, Qualitätsmanagement, gezielte Fortbildungen und vor allem eine motivierende Mitarbeiterführung beinhaltet.

Ziel: Kompetenz und Freundlichkeit

Das gesamte Team sollte fachlich auf dem neuesten Stand sein, Ratschläge zu Therapien oder einzelnen Arzneimitteln geben können und auch schwierige Sachverhalte für die Kunden verständlich kommunizieren. Fachschulungen und Kommunikationseminare sind daher wichtige Investitionen. Ausschlaggebend für die Kundenbindung sind vor allem Freundlichkeit, Verbindlichkeit und der empfundene Servicelevel. Hierzu gehört ein echtes und spürbares Interesse an den Problemen der Kunden, das sich auch in der Körpersprache und Mimik widerspiegelt. Das gewünschte Verhalten muss von der Apothekenleitung täglich vorgelebt und in der Praxis ermöglicht und honoriert werden.

Der erste Eindruck...

Aber auch ein engagiertes Team hat es schwer, wenn die Apotheke keinen einladenden Eindruck macht. Dunkle, enge Räumlichkeiten, große Lücken in den Regalen und ungeschickt platzierte Standarddisplays wirken eher abschreckend. Nehmen Sie sich bewusst Zeit, Ihre Apotheke mit den Augen der Kunden zu sehen. Wirkt die Apotheke sauber und gut sortiert? Sind Schaufenster und Offizin attraktiv aufgebaut und dekoriert? Stehen die richtigen Produkte im HV-Bereich? Bieten wir genügend interessantes Informationsmaterial für unsere Zielgruppen? Es bietet sich an, diese Themen in einer Teambesprechung zu bearbeiten, nachdem jeder Mitarbeiter einen Analysebogen mit geeigneten Fragestellungen ausgefüllt hat. So ist das gesamte Team von Anfang an in die Umsetzung eingebunden.

Mehr Info:

Birgit Stülten verfügt über langjährige Erfahrung im Healthcare Marketing und berät heute Unternehmen im Gesundheitswesen. Den „Selbstanalyse-Bogen Apothekenmarketing“ können Sie unter www.stuelten-consulting.de im Bereich Downloads kostenfrei herunterladen.



SCHNUPFEN? Die Natur ist stärker.

- Befreit, befeuchtet und pflegt
- Mit Meersalzlösung und ätherischen Ölen



www.aspecton.de

Aspecton® Nasenspray. Apothekenexklusiv (Medizinprodukt). **Zus.:** Hypertone Meersalzlösung (entspr. 1,1 % Kochsalz-Lösung), Hypromellose, Dexpantenol, Campher, Levomenthol, Thymianöl, Eukalyptusöl, Minzöl, Natriumedetat, Natriumhydroxid. **Anw.:** Zur unterstützenden Behandlung bei Schnupfen und verstopfter Nase. **Gegenanz.:** Überempfindlichkeit gegen einen der Inhaltsstoffe sowie bei Atemwegsenerkrankungen, die mit einer ausgeprägten Überempfindlichkeit der Atemwege einhergehen (z. B. Asthma bronchiale). Anwendung in Schwangerschaft und Stillzeit nur nach Rücksprache mit dem Arzt. Kinder < 8 Jahre. **Nebenw.:** Überempfindlichkeitsreaktionen und Verstärkung von Bronchospasmen sind nicht auszuschließen. **Stand:** 05/12-1. **Krewel Meuselbach GmbH, 53783 Eitorf**

Das Beratungs **PLUS**



Entzündungen der Harnorgane

Kundin: „Ich habe Schmerzen an der Blase und denke, ich bekomme eine Blasenentzündung. Das hatte ich schon öfter. Gibt es etwas außer Blasentee, was ich einnehmen könnte?“

Empfohlen wird Sanucyst

Basis - Beratung:

Die Blasen-Nieren-Tropfen enthalten einen Komplex aus Cantharis D4, Dulcamara D3, Causticum Hahnemanni D4, Petroselinum crispum D3, Populus tremuloides D1 und Solidago virgaurea D3. Dabei wirken Cantharis, Dulcamara, Petroselinum crispum und Causticum Hahnemanni bei akut stechenden Entzündungen, Schmerzen und bei chronischer Reizblase. Populus tremuloides und Solidago virgaurea unterstützen die Nieren- und Blasenfunktionen. Auch auf die anderen Schleimhäute, die dem Entoderm entstammen, haben alle Wirkstoffe einen heilsamen Einfluss. In jedem Falle ist auf eine ausreichende Trinkmenge zu achten.

Kompetenz - Beratungs PLUS:

- + Bei akuten Schmerzen jede Stunde 5-10 Tropfen bis zu 12 mal täglich einnehmen.
- + Nicht warten, bis der Harndrang unterträglich wird. Besser ist es, die Blase regelmäßig und vollständig zu entleeren.
- + Beobachten Sie den Krankheitsverlauf: Oft ist eine antibiotische Therapie notwendig und sinnvoll. Insbesondere wenn Fieber auftritt oder Blut im Urin vorhanden ist, sollte sofort ein Arzt aufgesucht werden.



Urushiol bei steifen Gelenken

Kundin: „Ich haben seit einiger Zeit das Gefühl, dass meine Gelenke am Morgen steif sind, und auch tagsüber habe ich manchmal Schmerzen in den Gelenken. Ich habe gehört, dass es dagegen auch etwas Pflanzliches gibt?“

Empfohlen wird Rubax

Basis - Beratung:

Zur Behandlung von rheumatischen Schmerzen in Knochen, Knochenhaut, Gelenken, Sehnen und Muskeln gibt es jetzt Tropfen mit dem natürlichen Inhaltstoff Urushiol. Der Arzneistoff stammt aus der Pflanze Toxicodendron quercifolium, dem eichenblättrigen Giftsumach. Die Tropfen werden eingenommen und entfalten ihre medizinische Kraft von innen. Sie wirken entzündungshemmend und schmerzlindernd bei rheumatischen Schmerzen in Gelenken, Muskeln, Knochen und Sehnen. Da rheumatische Schmerzen häufig über einen längeren Zeitraum auftreten, empfiehlt es sich, die Tropfen kontinuierlich einzunehmen.

Kompetenz - Beratungs PLUS:

- + Die Schmerzen nehmen meist bei Kälte zu. Trotzdem ist regelmäßige, gelenkschonende Bewegung ein wichtiger Teil der Therapie.
- + Bei akuten Zuständen können Sie bis zu sechsmal täglich jeweils fünf Tropfen einnehmen. Bei chronischen Schmerzen empfehlen wir die Einnahme von dreimal täglich je fünf Tropfen. So wird auf natürliche Weise ein schmerzfreies Leben wieder möglich.
- + Auch Yoga, Chi-Gong und progressive Muskelentspannung tragen bei steifen Gelenken zu mehr Wohlbefinden bei.



Shampoo gegen Kopfläuse

Kundin: „In der Schule meines Sohnes gibt es seit einigen Tagen Läuse – jetzt habe ich auf seinem Kopf auch Nissen entdeckt. Wie kann ich effektiv dagegen vorgehen?“

Empfohlen wird Licener Shampoo gegen Kopfläuse

Basis - Beratung:

Dieses Shampoo beseitigt Kopfläuse und ihre Eier schnell und zuverlässig mit nur einer einzigen Anwendung. Durch die waschaktiven Substanzen werden die im Neem-Extrakt enthaltenen Polyphenole direkt in die Atemöffnungen der Läuse gespült, wo sie den Sauerstofftransport effektiv blockieren. Läuse und Läuseeier sterben ab, Resistenzen sind ausgeschlossen. Tragen Sie das Shampoo Strähne für Strähne auf das trockene Haar auf. Nach zehn Minuten Einwirkzeit spülen Sie es gründlich mit lauwarmem Wasser aus. Das Shampoo ist geruchsneutral und besonders sanft zur Haar- und Kopfhaut. Es ist nicht notwendig, das Haar nach der Behandlung zusätzlich mit einem herkömmlichen Shampoo zu waschen.

Kompetenz - Beratungs PLUS:

- + Achten Sie unbedingt darauf, alle Haare vollständig bis in die Spitzen mit dem Shampoo zu bedecken. Je nach Haarlänge wird empfohlen, eine Flasche Shampoo pro Person zu verwenden.
- + Wenn mehrere Familienmitglieder von Kopfläusen betroffen sind, sollten alle am selben Tag behandelt werden, um eine erneute Übertragung zu vermeiden.
- + Beim Haarewaschen Augen schützen, da dies zu Reizungen führen kann.

Alle guten Dinge sind 3:



Wir danken Ihnen für die gute Zusammenarbeit und Ihr Vertrauen!



www.hexal.de

Arzneimittel Ihres Vertrauens





Sie lesen Qualität

Damit das auch so bleibt, befragen wir Sie in Kooperation mit **ifak** in den nächsten Wochen.

Ihr Urteil ist uns wichtig. Bitte nehmen Sie teil!



Zitat des Monats:

„Ein Leitbild muss drei Komponenten des Apothekerberufs berücksichtigen: die wissenschaftliche, die soziale und die kaufmännische.“
Erika Fink, Präsidentin der LAK Hessen

Presseblüten zum Schmunzeln:

„Der Darm – das Auge des Körpers. Was man über das größte Immunorgan des Schweines wissen sollte.“
Info der Veterinärakademie

„Vielen Dank für Ihren Leistungsantrag. Wir erstatten 0,00 Euro. Überweisung: 0,00 Euro auf Konto-Nr. XXX“
Aus dem Schreiben eines PKV-Unternehmens

„Keine Scheu vorm Finger im Rektum: Er wird sogar zum therapeutischen Knüller.“
Medical Tribune

Termine:

06. Mai: Welt Asthma Tag
www.welt-asthma-tag.de

17. Mai: Europäischer Adipositas-Tag
(www.adipositas-gesellschaft.de)

19. Mai: Aktionstag Chronisch entzündliche Darmerkrankungen
(www.gastro-liga.de)

Vorschau Heft 04.2014_April

Richtig reagieren (1):
Mitarbeiter macht Apotheke nebenan auf.

Richtig reagieren (2):
Kritikgespräch verunsichert das Team.

Richtig reagieren (3):
Kundenfrequenz ändert sich dramatisch.

Impressum

Die erfolgreiche Apotheke

Herausgeber
Thomas Knoll

Redaktion
Dipl.-Vw. Klaus Hölzel (Leitung)
Redaktionsbüro A&K GbR
Markt 3
65375 Oestrich-Winkel
Tel.: 06723 885284
Fax: 06723 885285
redaktion@hoelzel-net.de

Autorin
Andrea Zeinar

Verlag
Apo-Verlag AG
St. Wolfgang Strasse 93
Postfach 65
LI-9495 Triesen
Tel.: 00423 3881025
info@d-e-a.eu

Verlagsleitung
Ralf Doeker

Grafik und Layout
KAST Creativ-Services GmbH
Mooslachenstraße 4
D-88142 Wasserburg/B.
Tel.: 08382-2776277
kast.creativ@t-online.de

Anzeigen
Ralf Doeker
AVIER Medien GmbH
Wasserburger Straße 42
D-88149 Nonnenhorn
Tel.: 0049 (0) 8382 99700 0
info@avier.de

Anzeigenpreisliste
Es gilt die Preisliste von
Die erfolgreiche Apotheke
Nr. 6 vom 01.01.2014

Druck/Herstellung
Printmedienpartner GmbH
Böcklerstraße 13
31789 Hameln

Vertrieb
DeA erscheint monatlich
Jahresabonnement
(inkl. Porto):
Deutschland/Osterreich € 50;
Schweiz/FL sFr. 90;
Einzelheft (zuzügl. Porto):
€ 5; sFr. 8,10

Copyright und allgemeine Hinweise
Die Zeitschrift sowie alle
in ihr enthaltenen einzelnen
Beiträge und Abbildungen sind
urheberrechtlich geschützt.

Namentlich gekennzeichnete
Beiträge geben nicht immer
die Meinung der Redaktion wieder.
Für unverlangt eingesandte
Manuskripte/Fotos keine Haftung.

Nachdruck und Übersetzung
veröffentlichter Beiträge bedürfen,
auch auszugsweise, der Genehmigung
des Verlages. Im Falle von Herstellungs-
und Vertriebsstörungen durch höhere
Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.

Mitglied der Arbeitsgemeinschaft
LA-MED Kommunikationsforschung
im Gesundheitswesen e.V.

LA-PHARM
geprüft LA-PHARM 2011

Mitglied der Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der Verbreitung von
Werbeträgern e.V.
Verbreitete Auflage: IV/13 20.935



© Copyright bei Apo-Verlag AG
www.d-e-a.eu

Meditonsin®

Tri-Komplex



Die schönste
TV-Kampagne seit es
Meditonsin® gibt.

Meditonsin®. Die Erkältungs-Medizin.

● Homöopathisch. ● Einzigartig. ● Gut.

Machen Sie sich startklar für die Erkältungs-Saison.

Einfach die zertifizierte Online-Fortbildung „Gute und kompetente Beratung bei Erkältungskrankheiten“ anklicken, mit Erfolg absolvieren und 2 Punkte bei der BAK kassieren. Mehr auf meditonsin-training.de



Meditonsin® Zusammensetzung: 10 g Mischung (19 Tropfen/g) enthalten: Aconitium Dil. D5 (HAB.V.5a) 1 g, Atropinum sulfuricum Dil. D5 5 g, Mercurius cyanatus Dil. D8 4 g, Aconitium ab D3, Atropinum sulfuricum ab D3 und Mercurius cyanatus ab D5 jeweils potenziert mit einer Mischung aus Ethanol 94% (G/G)/Glycerol 85%/Gereinigtes Wasser (5:10:85). Enthält 6 Vol.-% Alkohol. Anwendungsgebiete: Die Anwendungsgebiete leiten sich von den homöopathischen Arzneimittelbildern ab. Dazu gehören: Akute Entzündungen des Hals-, Nasen- und Rachenraumes. Gegenanzeigen: Überempfindlichkeit gegen die Wirkstoffe oder einen der sonstigen Bestandteile, Säuglinge unter sieben Monaten, Säuglinge von 7 bis 12 Monaten nur nach Rücksprache mit dem Arzt, nicht anzuwenden bei Alkoholkranken. Nebenwirkungen: Nach Anwendung von Meditonsin® kann Speichelfluss auftreten, das Mittel ist dann abzusetzen. Es können Überempfindlichkeitsreaktionen (z. B. Juckreiz und Hautausschlag) auftreten. In diesem Fall ist das Arzneimittel abzusetzen. Dosierung: Siehe Gebrauchsinformation. Darreichungsform, Packungsgrößen: 35 g Mischung, 70 g Mischung und 100 g (2 x 50 g) Mischung zum Einnehmen. Stand: 05/2013. MEDICE Arzneimittel Pütter GmbH & Co. KG, Kuhloweg 37, 58638 Iserlohn.

Einkaufserlebnis Apotheke

Verstaubte Displays und abgenutzte Stoffpilze locken keine Kunden an.

Präsentation der Produkte, Beleuchtung und Sauberkeit lassen bei vielen Einzelhändlern zu wünschen übrig. Schnell die Einkaufsliste abhaken und wieder raus ist dann die Devise des Konsumenten. Ist dies bei Apotheken anders? – fragte ich mich, und machte mich auf den Weg in eine Fußgängerzone. Was ich vorfand war alles andere als beruhigend. Schon die Schaufenstergestaltung, die das Ziel haben sollte, Kunden in die Apotheke zu locken, hat mit modernem Einzelhandel nichts zu tun. Hier ein paar Beispiele:

- Zur Jahreszeit unpassend ein Dr. Theiss Heilquellen Kosmetik Leuchtdisplay im Schaufenster – Leider sehr verstaubt mit prominentem Blick auf eine vergilbte Steckdosenleiste.
- Die an der Schiebetür befestigte, schief aufgeklebte DIN A4 Klarsichthülle mit einer Kopie der Öffnungszeiten zeugt nicht gerade von Professionalität.
- Gefühlt zehn Jahre alte, abgenutzte Stoffpilze und das handschriftliche Plakat „gute Vorsätze für das neue Jahr“ zusammen mit Basica, Almased und Nicorette Spray auf einem Stück Kunst-rasen sollen Kundenfrequenz erzeugen.

Das Rezept bringt den Kunden dazu, trotz der Schaufenstergestaltung, die Apotheken zu betreten. Hier finden wir Aufsteller aus den 80iger Jahren für Tee neben Vichy hightec Displays mit Bildschirm (die leider nicht den Blick auf die alte verstaubte Heizung verdecken können). Das Compeed Display neben Walklang CDs von Sony und den Em-eukal Bonbons runden das Chaos ab. Handschriftlich mit Tesa befestigte Preisauszeichnungen am Kosmetikregal fallen dem Kunden ins Auge – verbunden mit der Nachricht „ja nichts anzufassen“. Wenn man auf dem Weg zum HV-Tisch, hinter dem sich „halbfreundliche“ Apotheker oder PTA verschanzen, nicht über das auf dem Boden stehende Linola Fett Gewinnspiel „Malen und Gewinnen“ gestolpert ist, löst man schnell sein Rezept ein und verläßt die Apotheke.



„Einkaufen muss wieder spannend sein!“

In der Freiwahl schlummern für die Apotheke erhebliche Wachstumspotenziale, die jedoch nur gehoben werden können, wenn sich die Apotheke auch als moderne Einkaufsstätte präsentiert. Was ist also zu tun? Verständnis für den lokalen Markt aufbauen und daraus die Positionierung der eigenen Apotheke ableiten. Es ist wichtig, die Gestaltung der Freiwahl nach dem Kundenumfeld der Apotheke auszurichten. Dabei geht es um Alterstrukturen, Kaufkraft, Nähe zu anderen Einzelhändlern wie Drogeriemärkte, Arztumfeld und den lokalen Apothekenwettbewerb. Das Umfeld der Apotheke entscheidet das Freiwahl-sortiment! Gestaltung der Freiwahl, so dass sie zum Verweilen einlädt. Return on inventory investment (ROI). Nach diesem Prinzip rechnet

der filialisierte Einzelhandel. Es geht darum festzulegen wieviel Ertrag die Regalfläche erwirtschaftet auf der das Produkt steht. Produkte, die im Regal stehen und nur ein oder zwei mal in Jahr verkauft werden (also verstauben), sollten von Produkten ersetzt werden, die Kunden in die Apotheke ziehen und sich öfter drehen. Frage: Machen für jede Apotheke 5 Regalmeter Kosmetik wirklich Sinn? Professionelle Hilfe einbinden, um die Apotheke zu einer modernen Einkaufsstätte aufzurüsten. Suchen Sie Ladenbauer, die klassische Einzelhandelsformate wie Optiker, Parfümerien und Textilkonzepte umsetzen. Auch Apothekenkooperationen können hier in Teilen helfen oder Spezialisten wie die Innovationsakademie Deutscher Apotheken.

Bald ist Frühling. Zeit für den Frühjahresputz. Gehen Sie für Ihre Apotheke die Einzelhandelshausaufgaben an, schmeißen Sie die alten Pappdisplays und Metallständer raus und entwickeln Sie Ihre Apotheke zu einer modernen Einkaufsstätte in der Ihre Kernzielgruppe gerne verweilt und nicht nur Rezepte einlöst. Die zusätzliche hohe Beratungskompetenz rundet Ihr Angebot ab. Nur so können Sie langfristig im lokalen Wettbewerb bestehen.

■ Tobias Brodtkorb

Tobias Brodtkorb ist Managing Partner bei SEMPORA Consulting, einer international tätigen Managementberatung mit zahlreichen Kunden im Healthcare-Bereich.

Schreiben Sie mir: t.brodtkorb@sempora.com



Vielen Dank!

Auch im Rahmen der Sempora Coop-Study 2014 haben Sie uns mit Abstand zum „Besten Arzneimittelimporteur“ gewählt. Darüber freuen wir uns sehr und wir bedanken uns bei Ihnen für den erneuten Vertrauensbeweis.

Auch in Zukunft werden wir uns für Ihre wirtschaftlichen Interessen, eine kostenbewusste Arzneimittel-Versorgung und das Wohl Ihrer Patienten einsetzen.

kohlpharma

Import. Antwort. kohlpharma.

www.kohlpharma.com

GEGEN DURCHFALL. PERENTEROL® KANN MEHR!

Im Akutfall und zur Prävention (z. B. bei Reisen)

- + Bei viral-, bakteriell- und Antibiotika-bedingten Durchfällen
- + Gut verträglich

Breites Wirkspektrum

- + Stoppt den Flüssigkeitsverlust
- + Bindet Erreger und scheidet sie aus
- + Regeneriert den Darm

Hochleistungs-Hefezellen dank Lyophilisierung

- + Kein Lagerungshinweis, lange Haltbarkeit, schnelle Revitalisierung



Perenterol® forte 250 mg Kapseln. Wirkstoff: Trockenhefe aus *Saccharomyces cerevisiae* Hansen CBS 5926 (Synonym: *Saccharomyces boulardii*). **Zus.:** 1 Hartkapsel enth.: 250 mg Trockenhefe aus *Saccharomyces cerevisiae* Hansen CBS 5926, min. $1,8 \times 10^{10}$ lebensfäh. Zellen/g Lyophilisat. Sonst. Bestandt.: Lactose-Monohydrat, Magnesiumstearat (Ph. Eur.), Gelatine, Natriumdodecylsulfat, Farbstoff: Titandioxid (E 171). **Anwend.:** Zur symptom. Behandlung akuter Diarrhöen. Zur Vorbeugung und symptom. Behandlung v. Reisediarrhöen sowie Diarrhöen unter Sondenernährung. Zur begleitenden Behandlung (als Adjuvans) b. chron. Formen d. Akne. **Gegenanz.:** Überempfindl. gg. Hefe od. einen d. sonst. Bestandt. **Pat. m. lebensbedrohlicher Erkrankung** (z. B. komplizierte intensivmed. Krankheitsverläufe) od. geschwächter Immunabwehr (z. B. HIV-Infektionen, Organtransplantation, Leukämie, bösartige Tumore, Bestrahlung, Chemotherapie, langfristig hochdos. Kortisonbehandlung) u./od. ZVK. Säuglinge und Kleinkinder unter 2 J. sind in jedem Fall v. einer Selbstmedikation auszuschließen u. nur nach Rückspr. mit d. Arzt zu behandeln. Schwangerschaft u. Stillzeit: Keine Anwendung. Hinweis: Enthält Lactose. **Pat. m. selt. hereditärer Galactose-Intoleranz, Lactase-Mangel od. Glucose-Galactose-Malabsorption** sollten Perenterol® forte 250 mg nicht einnehmen. **Nebenw.:** Blähungen, Überempfindl.reakt. in Form v. Juckreiz, Urtikaria, lokal. od. generalisier. Exanthem, Quincke-Ödem, Atemnot u. anaphylaktischer Schock. Es liegen Berichte vor, dass *Saccharomyces boulardii* die Blutbahn b. Pat. m. ZVK, m. lebensbedrohlicher Erkrankung, m. schwerer Grunderkrankung od. herabgesetzter Immunabwehr besiedeln kann. Über Häufigkeiten können keine Angaben gemacht werden. **Weit. Angaben:** S. Gebrauchs- u. Fachinformation. Stand: November 2012. MEDICE Arzneimittel Pütter GmbH & Co. KG, Kuhlweg 37, 58638 Iserlohn. www.perenterol.de

