

Betriebsortverlegung und Umbau

Mut zur Veränderung!

VÖCKLAMARKT – Das Jahr 2010 stand ganz im Zeichen der Neupositionierung. Das Apotheker-Ehepaar Mag. Eva und Mag. Paul Kahrer machte den großen Schritt nach vorn und wagte eine Betriebsstättenverlegung. Grund: Platzmangel. Effekt: Umsatzsteigerung. Pharmaceutical Tribune war Vorort um sich die neue Apotheke anzusehen.

Mut ist nicht zu kaufen und wird auch nicht jedem in die Wiege gelegt. Mag. EVA KAHRER hat jedoch eine beträchtliche Portion davon abbekommen. Sie schaut der Zukunft stets zuversichtlich entgegen und nimmt die Herausforderungen des (Berufs-)Lebens an. So wechselte sie zuerst nach dem Studium von Wien nach Salzburg. Von dort wagte sie dann den Sprung ins kalte Wasser, als sie als Mutter zweier Kinder von einer Teilzeitanstellung in die Selbstständigkeit wechselte – und damit auch von Salzburg nach Vöcklamarkt.

Die Zeiten ändern sich

20 Jahre leitete die „Pharmazeutin aus Leidenschaft“ gemeinsam mit ihrem Mann, Mag. PAUL KAHRER, die Edelweiß-Apotheke, bis es auf den 200 m² eines Tages wirklich zu eng wurde, den Kunden, den Mitarbeitern und ihnen selbst. „Wir ha-

dem Besitzer in Verbindung. Dieser war sofort dafür zu haben, dass sich die Apotheke auf 300 m² im Erdgeschoss einmietete, und versprach das Haus für das Apotheker-Ehepaar nach ihren Wünschen zu bauen. Gesagt, getan. Während vielleicht andere in diesem Lebensalter gemütlich der Pension entgegensehen, feilten Herr und Frau Mag. Kahrer an der Neupositionierung und Gestaltung der Apotheke. Mit Hilfe von Profis im Bereich Marketing und Ladenbau wurde das Jahr während der Umbauphase genutzt, um auch dem Selbstbild der „neuen“ Edelweiß-Apotheke einen

Explizit

„Ich sehe die Zukunft ganz eindeutig in der Selbstmedikation. Wir müssen von dem kranken Image wegkommen in Richtung Wohlfühlen und Gesundheit.“

Mag. Eva Kahrer

neuen optimalen Anstrich zu verpassen. Gemeinsam wurde die Positionierung Edelweiß-Apotheke erarbeitet. „Mittels einer Kundenbefragung haben wir erhoben, was unsere Kunden von uns halten oder sich von uns wünschen“, erklärt Mag. Kahrer die Vorgangsweise. Das Endergebnis war interessant: Die Kunden wollten eine Fußpflege in der Apotheke, obwohl es im Ort sogar ein anderes Angebot dazu gab. Dafür war der geplante Massagestuhl gar nicht so gefragt. Und dass die fehlenden Parkplätze ein Problem waren, wusste Mag. Kahrer zu diesem Zeitpunkt schon, bestärkte sie aber in ihrem Vorhaben.

Positiver Effekt: Wertsteigerung

„Mit diesem Umbau haben wir schlussendlich den Wert der Apotheke gesteigert“, erklärt Mag. Kahrer. „D.h., wenn wir eines Tages in Pension gehen, wird sich das auch im Verkauf der Apotheke für uns rechnen. Aber das Schönste ist: Die Motivation unserer Mitarbeiter und Kunden geben uns recht“, freut sich Mag. Kahrer. Sie möchte allen Apothekern auch in Zeiten wie diesen Mut machen, sich Veränderungen zu stellen und die Branche nicht „krank-zujammern“. Auch wenn vor zwei Generationen Pharmazeuten allein mit den Kassenerträgen reich wurden und heute Kassenumsätze permanent sinken und alles billiger wird. „Ich sehe die Zukunft ganz ein-



Stolz prägt nun das „Edelweiß“ das Outfit der neuen modernisierten Apotheke.

deutig in der Selbstmedikation“, erklärt Mag. Kahrer absolut überzeugt. „Wir müssen bei den Zusatzverkäufen ansetzen. Für die Gesundheit geben die Leute gerne Geld aus. Man muss es ihnen nur zeigen können

und schmackhaft machen sowie gute Produkte anbieten, hinter denen wir stehen. Wir müssen von dem kranken Image wegkommen in Richtung Wohlfühlen und Gesundheit.“ Dass ihr dieser Wandel mit dem Umbau

gelingen ist, liegt im wahrsten Sinne auf der Hand. Denn durch die bessere Warenpräsentation kommen die Kunden bereits mit Produkten in der Hand zur Tara und geben mittlerweile beiläufig das Rezept dazu. elcrl

Tipps zur Neupositionierung

Name ist Identität

WIEN – Viktoria Hausegger von der Agentur mehr.wert begleitete die Edelweiß-Apotheke während des Übersiedlungsprozesses (Patientenbefragung, Mitarbeiterschulungen, Neupositionierung). Zum Thema – Namensänderung oder nicht – erklärt die Marketingexpertin ihre grundlegenden Überlegungen.

Apothekennamen sind meist keine Zufallsprodukte. Den vorhandenen Namen genau zu beleuchten lohnt sich auf jeden Fall. Sehr oft versteckt sich hier z.B. eine direkte Beziehung zur Ortsgeschichte und



Viktoria Hausegger

damit auch eine enge Verbindung zur Bevölkerung – viele Fassaden erzählen noch heute eine interessante Geschichte. Auch Tiernamen und Pflanzennamen sind mehr als reine Tradition – sie sind ein Fingerzeig auf die lange Geschichte und die beachtlichen (Er)Kenntnisse der Pharmazie.“ Kostbare emotionale Faktoren, die man für die Entwicklung der Individualpositionierung und Markenbildung keinesfalls un-



genützt lassen sollte – ist es doch heute wichtiger denn je, Nähe und Vertrauen aufzubauen und langfristig sicherzustellen. Natürlich gehören diese Botschaften und Hinweise in die heutige Zeit übersetzt, neu formuliert und gekonnt als Abbild der modernen Apotheke formuliert. Damit werden alte und neue Werte auf einen Nenner gebracht und tragen wesentlich zur erfolgreichen Markenbildung bei. Manchmal führt dieser Prozess auch zu einem Namens-Relaunch.

Spurensuche bringt Erstaunliches zutage

Beim Fall der Edelweißapotheke erschien dem Ehepaar Kahrer der Name „Edelweiß-Apotheke“ schon lange als etwas zu „rustikal“ – daher wurde er auch nicht mehr kommuniziert. Unsere Spurensuche rund um den Mythos Edelweiß, brachte rasch Erstaunliches zutage: Seit vielen Jahrhunderten

eine geniale Heilpflanze gegen allerlei Beschwerden – Liebeszauber inklusive.

Das edle Weiß

Und jüngst wieder entdeckt: So wird an der Universität in Innsbruck intensiv an den vielfältigen Wirkungsweisen des wunderbaren Edelweiß geforscht. Mit Erfolg: Prof. Stuppner und sein Team konnten aus den Wurzeln des Edelweiß einen Wirkstoff isolieren, der Gefäßwandverdickungen bei Venen-Bypässen verhindern soll. Außerdem werden die Heilstoffe heute besonders für Sonnenschutz eingesetzt, es hilft bei der Bekämpfung freier Radikale und dämpft die Zeichen des Alterns. Das edle Weiß ist also etwas Besonderes und hat hohe heilende Wirkung. Zudem steht es für Schutz, Reinheit und Schönheit, Tapferkeit und Mut, Kraft und Widerstandsfähigkeit ... – und verkörpert damit Gesundheit, Wohlbefinden, Prävention (Schutz), Natur, Schönheit. All dies spiegelt sich im Angebot der Edelweiß-Apotheke wider: Natur, Homöopathie, Schönheit, Schutz und Prävention und Heilung... Der neu entwickelte Positionierungs-Claim und das auf erstandene Markenzeichen ist nun ein absolutes Firmencredo: „Natürlich. wertvoll. Edelweiß-Apotheke Vöcklamarkt.“

www.mehrwertmarketing.at



Mag. Eva Kahrer



Mag. Paul Kahrer

ben uns jahrelang sehr wohl in diesen Räumlichkeiten gefühlt, aber die Zeiten ändern sich“, erläutert Mag. Eva Kahrer. Die große Änderung der letzten Jahre besteht ihrer Erfahrung nach in der Selbstmedikation, die gleichzeitig auch die Zukunft und Chance für Apotheken am Gesundheitsmarkt darstellt und eine Vielfalt an Produkten mit sich bringt, die Platz brauchen. „Unser Vorteil war, dass wir das Haus nur gemietet hatten und nicht gekauft, dadurch waren wir flexibler. Wir haben gewusst, wenn wir mehr anbieten und besser präsentieren können, d.h. auch den Leuten mehr zeigen können, werden wir mehr Umsatz machen, und genauso ist es. Das hat sich bereits im ersten Monat gezeigt.“

Nachdem in unmittelbarer Nähe gerade ein Grundstück frei war, auf dem ein Wohnhaus gebaut werden sollte, setzte sich Mag. Kahrer mit