

Die Qualität der pharmazeutischen Leistung im Fokus

WÜRZBURG (diz). Das Logo der A-plus-Kooperation – ein rotes schnörkelloses A mit einem Pluszeichen – deutet bereits an, worum es dieser Apothekenkooperation geht: die Apotheken, die sich dieser Kooperation angeschlossen haben, wollen ihren Kunden ein Mehr an Leistung, an Service, vor allem im pharmazeutischen Bereich bieten und sich dadurch von anderen Kooperationen unterscheiden. Wir haben mit der Geschäftsführerin von A-plus, Frau Margot Haberer, gesprochen und nachgefragt, wo die Schwerpunkte liegen, wo die Unterschiede zu anderen Kooperationen.

DAZ Frau Haberer, wie ist diese Kooperation entstanden, wie lange gibt es schon A-plus?

Haberer: Auf regionaler Ebene gibt es A-plus bereits seit 1999. Einige Apotheker im Raum Braunschweig – Magdeburg waren sehr aktiv und überlegten sich, wie man den Kunden in einer Apotheke zeigen kann, dass man mehr Leistung, mehr Service bietet. Sie bauten die A-plus Kooperation zunächst auf regionaler Ebene auf. Seit 2004 wird A-plus vom Pharma Privat-Großhandel unterstützt, nachdem er die Marke A-plus von den Apotheken gekauft und sich verpflichtet hatte, das Konzept im Sinne der Apotheker fortzuführen. Heute ist die A-plus-Kooperation bundesweit für Apotheken in den Liefergebieten des Pharma Privat-Großhandels zugänglich.

DAZ Was unterscheidet A-plus denn von anderen Kooperationen? Warum sollte ich als Apotheker A-plus-Apotheker werden?

Haberer: Hier sind drei wichtige Kriterien zu nennen. Zum einen steht bei A-plus die Ausrichtung auf die Qualität der pharmazeutischen Leistung im Vordergrund. Das heißt, ein besseres Angebot an Beratung, Eingehen auf die Kundenwünsche und Leistung und Service für die Kunden. Für A-plus spricht weiter die Mitbestimmungsmöglichkeit des einzelnen Apothekers in dieser Ko-



Foto: DAZ/diz

Margot Haberer

operation. Der Apotheker kann bei A-plus mitarbeiten und beispielsweise als Beiratsmitglied mitbestimmen, welche strategische Richtung verfolgt wird und welche Konzepte entwickelt werden. Und der dritte Punkt ist die Betonung der Individualität des Einzelnen. Im Mittelpunkt stehen die Interessen des Individualapothekers, die Stärkung seiner Apotheke an seinem Standort. Im Apothekenauftritt ergänzt A-plus als Qualitätsmarke die bestehende, eingeführte Marke der jeweiligen Apotheke.

DAZ Welche Voraussetzungen muss ich erfüllen, wenn ich A-plus-Apotheker werden möchte?

Haberer: In unserem Anforderungsprofil geht es vor allem darum, dass der Apotheker die Philosophie der Marke A-plus auch als seine Philosophie ansieht, nämlich mehr Leistung, mehr Service zu bieten. Außerdem sollte der Apotheker in einer partnerschaftlichen Beziehung zum Pharma Privat-Großhandel stehen, ob als Erst- oder Zweitlieferant. Hinzu kommt, dass Aktionen in der Apotheke realisiert werden, die wir als bundesweite Aktionen konzipiert haben. Schließlich sollte auch die Bereitschaft zur Kennzeichnung als A-plus-Apotheke gegenüber dem Endverbraucher vorhanden sein. Wir stellen Kennzeichnungselemente zur Verfügung und investieren in den Aufbau von Markenbekanntheit, damit sich die Marke als Qualitätskennzeichen in den Köpfen der Verbraucher verankert. Aber der Kunde muss die A-plus-Apotheken auch als solche finden und identifizieren können.

DAZ Muss der Apotheker alle Aktionen mitmachen oder kann er quasi modulartig aus dem A-plus-Angebot das auswählen, was für ihn sinnvoll erscheint?

Haberer: Was die Verbindlichkeit angeht, so haben wir einen Kooperationsvertrag, mit dem sich der Apotheker zur Umsetzung der Konzepte verpflichtet. Zurzeit gehen wir davon aus, dass der Apotheker vier von zwölf ▷

angebotenen Aktionen pro Jahr verpflichtend mitträgt. Bei den anderen Aktionen ist es unser Ziel, dass der Apotheker dem Kunden gegenüber seine Gesprächs- und Beratungsbereitschaft zu den verschiedenen Themen signalisiert. Als Unterstützung stellen wir Hintergrundinformationen, Gesprächsleitfäden, Indikationsbroschüren etc. in unserem Intranet zur Verfügung.

DAZ Können Sie ein Beispiel für solche Aktionen nennen?

Haberer: Es sind indikationsbezogene Themen und Themen für unterschiedliche Zielgruppen. Beispielsweise Knochendichte und Osteoporose oder Risikofaktor Diabetes. Weitere, erfolgreiche Themen bisher waren Insektenschutz, Blasenschwäche, Hausapothekencheck, Fit für die Schule und vieles mehr. Die Themen werden aus einem Beratungsthema heraus entwickelt. Sie werden zusammen mit dem Beirat und in Projektgruppen ausgearbeitet. Bei jedem Thema überlegen wir, wie wir die Individualapotheke in Richtung Beratungsgespräche unterstützen können. So werden Beratungsleitfäden für das Apothekenteam zur Verfügung gestellt. Passend zu den Aktionen entwickeln wir Materialien, mit denen die Apotheken diese Themen perfekt bis hin zum Kunden kommunizieren können. Unsere Erfahrung ist, dass die meisten A-plus-Apotheken in der Regel alle zwölf Themen umsetzen, zumindest mit einem Info-Poster im Schaufenster.

DAZ Wodurch zeichnet sich A-plus im Vergleich zu anderen Kooperationen aus?

Haberer: In erster Linie dadurch, dass die Apotheken auf ein Regionalkonzept ausgerichtet sind, auf partnerschaftliche Zusammenarbeit in der Region durch Aufbau eines Netzwerkes. Und dadurch, dass die Apotheken regional durch Partnermanager betreut werden. Konkret bedeutet dies, dass vor Ort in den Regionen des Pharma Privat-Großhandels eigens hierfür Mitarbeiter zur Verfügung gestellt werden, die die

A-plus-Apotheken in allen Fragen des A-plus-Konzeptes betreuen. Zusätzlich übernehmen die Partnermanager Organisations- und Koordinationsaufgaben, um gemeinsame Aktivitäten der regionalen A-plus-Apotheken zu realisieren und zu unterstützen. Die Partnermanager besuchen die A-plus-Apotheken nach Absprache in regelmäßigen Abständen, mindestens zweimal im Jahr, um einen Marketingplan zu besprechen und mögliche Leistungen anzubieten.

DAZ Ein Thema, das man heute im Zusammenhang mit Kooperationen ansprechen muss, ist die Preisgestaltung im OTC-Bereich. Welche Philosophie verfolgt hier A-plus?

Haberer: A-plus positioniert sich durch das Angebot von mehr Leistung und mehr Service. Wir sehen natürlich, dass gute Preise zu einer guten Leistung gehören. Deshalb empfehlen wir den Apotheken passend zu den Monatsthemen Produkte zu attraktiven Preisen anzubieten, zeitlich befristet. Dabei handelt es sich keinesfalls um Dumping-Preise. Es sind in der Regel Indikatorartikel, die speziell für die Aktion mit spitzem Bleistift kalkuliert werden. Und hier kommt Unterstützung von Seiten des Großhandels, damit der Apotheker die Produkte auch günstig einkaufen kann. Wir geben dem Apotheker Software-Tools an die Hand und bieten Kalkulationsschulungen an, die ihm helfen, wettbewerbsgerechte Preise zu kalkulieren.

DAZ Wie steht es denn mit der Unabhängigkeit des Apothekers in der A-plus-Kooperation? Inwieweit bin ich mit meiner Rathaus-Apotheke tatsächlich noch die Rathaus-Apotheke? Wie stark bin ich mit A-plus vernetzt, welche Daten muss ich der Kooperation preisgeben?

Haberer: Zunächst – die Rathaus-Apotheke ist und bleibt die Rathaus-Apotheke. Das A-plus-Logo kommt als Qualitätslogo hinzu. Beides hat vor Ort Bestand durch Marketingmaßnahmen und

Öffentlichkeitsarbeit, die A-plus entwickelt und zur Verfügung stellt. Die Unabhängigkeit der Apotheke bleibt weiterhin bestehen. Mit dem A-plus-Logo und der Umsetzung der von A-plus bereitgestellten Konzepte und Ideen kann die Apotheke ihren Kunden zeigen, dass sie ihnen mehr Leistung und mehr Service bietet. Zum Thema Daten: Wir versuchen, die Kommunikation unter den Apotheken zu verbessern, zum Beispiel wenn es darum geht, zu analysieren, wie erfolgreich denn eine Aktion war. An einer Verbesserung des Rückflusses solcher Daten wird derzeit gearbeitet. Ein gemeinsames Warenwirtschaftssystem haben wir nicht, hier bleibt jeder Apotheker unabhängig.

DAZ Der Wettbewerb zwischen den Kooperationen im Markt wird stärker. Wo soll's den mit A-plus in Zukunft lang gehen? Welche Pläne hat A-plus?

Haberer: Wir haben jetzt knapp 200 A-plus-Mitgliedsapotheken bundesweit mit regionalen Schwerpunkten. Ich gehe davon aus, dass wir in ein, zwei Jahren bei 400 bis 500 Apotheken sind, so unsere Pläne. Zielsetzung ist, in den Regionen die Marke A-plus über mehr Öffentlichkeitsarbeit bekannt zu machen. Und die Leistungen der Apotheken soweit auszubauen, dass man noch näher an den Verbraucher herangeht, d. h. den Patienten auch zu Hause mit Dienstleistungen betreut. Der A-plus Apotheker wird dies auch durch Kooperationen mit Pflegediensten erreichen. Diese Gebiete werden wir in Zukunft noch stärker forcieren. Zurzeit arbeiten wir bereits an Pilotprojekten zur Betreuung für Patienten, die aus dem Krankenhaus entlassen werden.

Wir sind überzeugt, dass A-plus-Apotheken durch Qualität, Leistung und Kundenorientierung ihren Platz im Wettbewerb mit Discount- und Billigapotheken finden und verteidigen können. Das ist unser Ziel und daran arbeiten wir.

DAZ Frau Haberer, vielen Dank für das Gespräch. ◀