



Gerhard Hauck, Geschäftsführender Gesellschafter, Zürn Einrichtungen GmbH

In eine erfolgreiche Zukunft investieren

Einschnitte im Gesundheitswesen und der damit verbundene Ertragsrückgang sind für viele Apotheken ein Grund Investitionen zu tätigen. Häufig werden daher Apotheken nach dem Motto gebaut: möglichst viele Sicht- und Freihahlregale kombiniert mit Aktionsaufstellern und Gondeln.

Dabei zeigen die Beispiele aus dem Einzelhandel, nicht wer die meiste Ware präsentiert verbucht den größten Erfolg sondern viel bedeutender als die Masse, ist das „Wie“ – die gekonnte Präsentation der Ware und eine damit verbundenes angenehmes und ansprechendes Einkaufs- und Beratungsklima für den Kunden zu schaffen.

Potenziale wollen entdeckt werden

Wer weiß welche Potenziale in seinem Unternehmen stecken, kann die Vorteile einer individuellen und zielgerichteten Planung optimal nutzen. Grundvoraussetzungen dafür sind ein umfassendes, für Ihren Standort ausgerichtetes Marketingkonzept, eine verkaufsaktive Raumaufteilung und eine ansprechende Gestaltung.

Der Kunde von heute möchte seinen Einkauf genießen. Genau da setzt **G+M Zürn** an und entwickelt individuell und zielgerichtet zusammen mit den Apothekerinnen und Apothekern die optimale Lösung.

Das Anbieten von außerordentlichen Dienstleistungen ist ein sehr wichtiger Teil der Verkaufsförderung. Aktive Competence-Center präsentieren diese den Kunden in ansprechender Gestaltung. Sie dienen als Beratungsinseln für ein aktuelles Thema wie zum Beispiel Vitalität, Kosmetik und Wellness oder Homöopathie. Hier werden Kundenbedürfnisse geweckt – Raum für Kommunikation entsteht.

Höhere Kompetenz entwickeln (oder Mehr Kompetenz ausstrahlen)

Heute sollte das primäre Ziel beim Eintreten eines Kunden in die Apotheke sein, ein emotionales Erlebnis zu präsentieren. In der Reihenfolge zum erfolgreichen Verkaufsabschluss ist dieses das erste und wichtigste Mosaiksteinchen.

Innovative und manchmal ungewöhnliche Gestaltung in der Apotheke schaffen hier neuartige visuelle Reize. Damit wird dem Kunden gleichzeitig eine erhöhte Kompetenz vermittelt.

Der moderne Kunde möchte seinen Einkauf emotional erleben.

Es gibt unterschiedliche Methoden ein solches Einkaufserlebnis zu erzeugen – Harmonie und Ruhe dürfen dabei aber nie aus den Augen gelassen werden. Es gilt für den Betrachter eher unbewusste Faktoren in den Ladenbau zu integrieren um damit ein intensives und harmonisches Wohlgefühl zu erzeugen, auf dessen Suche wir alle sind. Dieser Effekt wirkt wohltuend auf Kunden und Mitarbeiter. Der „soft-factor“ Wohlfühlen wird zunehmend ein wichtiger Umsatzträger, haben es doch vor allem die Apotheker verstanden ihren Vorteil in der Fachkompetenz zu nutzen und sich in allen Gesundheitsfragen zu profilieren.

Konsequente Umsetzung mit einem Kompetenten Planungs-Team ist daher unumgänglich und für die Visionen neuer Apothekengestaltungen, der richtige Schritt in die erfolgreiche Zukunft.

Als einen unbewussten Faktor nennt **Gerhard Hauck von Zürn Einrichtungen GmbH** die Kundenführung als natürliche Bewegungsform. Was liegt näher als dies mit in die Gestaltung einzubeziehen. Der Kunde folgt den sanften Bewegungen und verweilt bei dem einen oder anderem für Ihn interessanten Thema. Linienführung und Farbgebung unterstützen dabei das positive Erscheinungsbild bei dem Betrachter zusätzlich.

Nicht jede Apotheke hat einen ausgewogenen Grundriss. Oft finden sich Fehlbereiche oder sehr schmale, enge Lokaltäten vor. Gerade solche schwierigen Grundrisse profitieren von einer gekonnt eingesetzten Linienführung, die mehr Weite vermittelt.

Es werden Competence-Center mit Produktbildern geschaffen, die den Nutzen der entsprechenden Marke ausdrücken. Diese „Marke“ und das Bewusstsein dafür sind wichtig für Apotheken, um sich vom Wettbewerb abzusetzen. Gerade bei der Präsentation von Produkten auf natürlicher Basis kann man geschickt diesen Markencharakter durch Gestaltung mit natürlichen Materialien herausstellen, die man für gestalterische Highlights und sinnliche Erlebnisse nutzen kann. Farbe, Form und Materialien im Einklang erzeugen Harmonie mit der man Verkaufsbereiche innovativ in Szene setzten kann.

G+M Zürn schafft gemeinsam mit Apothekerinnen und Apothekern Gesundheitshäuser, in denen Kunden sich wohl fühlen und Sie Ihren Umsatz steigern können. Dies ist für Apotheken oft der einzige Weg in eine stabile und sichere Zukunft.

Neue Chancen mit Mehrbesitz – Die eigene Apotheke als Marke verstehen

Der Mehrbesitz von bis zu vier Apotheken bietet viele neue Möglichkeiten. Wiedererkennung in den einzelnen Apotheken kann durch eine gleich bleibende Markenführung gegeben werden. Dies spiegelt sich im Gesamtkonzept, dem Logo, der Einrichtung, dem Ambiente und Farben der Apotheke wieder – eine einheitliche und ergänzende Werbeaussage. Der Kunde soll sich in allen Bereichen betreut fühlen. In den einzelnen Filialapotheken können unterschiedliche Schwerpunkte ausgearbeitet werden. So kann in einer Apotheke das Thema Kosmetik mit einer eigenen Behandlungskabine fossiert werden in einer anderen das Thema Homöopathie im Vordergrund stehen. Gleichzeitig bleibt die ganzheitliche Betreuung und Beratung bestehen. Filialapotheken können mit unterschiedlichen Schwerpunkten den Anforderungen des Gesundheitsmarktes und der Apotheker gerecht werden. So erhält sich jede Apotheke ein Stück Individualität und Eigenständigkeit innerhalb des Mehrbesitzes.



Bild 6 - 7 (Karlsruhe)
mit Untertitel:

Geschwungene Formen – beispielsweise bei der Warenpräsentation und – entsprechen dem Vorbild der Natur.

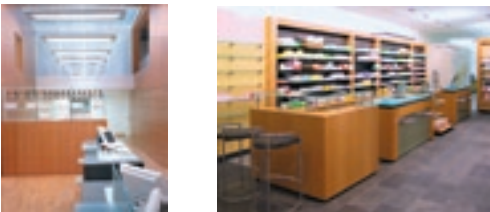


Bild 8 - 9 (Österreich und Dornbirn)
mit Untertitel:

Die Einbeziehung des persönlichen Profils des Apothekers bietet beste Voraussetzungen für erfolgreiche Geschäfte.

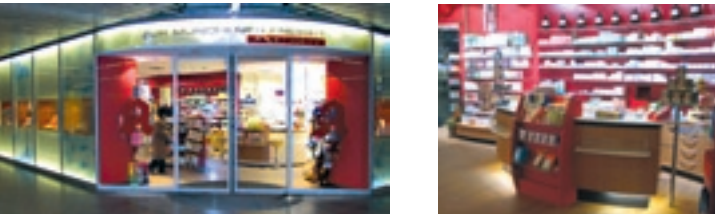


Bild 1 - 5 (München)

Mit Untertitel:

Nur ein durchgängiges und professionell neu geplantes und umgesetztes Konzept schafft die neuartige Attraktivität in der Apotheke, die Ihre Kunden erleben wollen.



Bild 10 - 2 (Österreich)

mit Untertitel:

Die Einrichtung und Farbauswahl wurde auf „natürlich“ ausgerichtet. Der Kunde findet wie von selbst seinen Weg und verweilt je nach Interesse an den verschiedenen Themen.

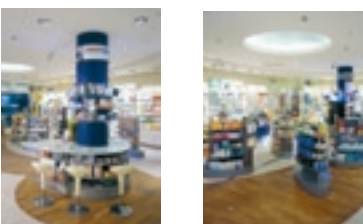


Bild 11 - 12 (Flughafen München)

mit Untertitel:

Gesundheit ist in: Hier finden die Besucher neben einer Auswahl von Vitaminen, Mineralstoffen und Spurenelementen, eine Vitamin- und Oxygen-Bar und einen Technikcenter an dem Kunden selbst aktiv werden können. Blutdruckmessen und/oder einen Vitamindrink zu sich nehmen, solche Dinge laden zum verweilen ein und bieten mehr Zeit den Kunden zu Beraten.