

Gute Roherträge trotz günstiger Preise

Denise Ulrich

Das Franchisesystem farma-plus

Die Kooperationen auf dem deutschen Apothekenmarkt erreichen immer mehr Marktdurchdringung. Rund 7.000 Mitgliedern sind derzeit in über 30 Kooperationen organisiert. farma-plus reiht sich seit Anfang 2007 mit einem eigenen Konzept in den Markt ein, versteht sich aber nicht als lockere Kooperation, sondern als

Franchisesystem.

Die erste farma-plus Apotheke öffnete im März 2007 in Aachen ihre Türen. Seitdem kamen bis zum heutigen Tag deutschlandweit noch 26 Apotheken hinzu, die sich optisch und inhaltlich den Zielen des Franchisegebers angeschlossen haben. In einem fast gesättigten Markt wie dem Apothekenmarkt ist eine Segmentierung und die Bildung eines Alleinstellungsmerkmals hilfreich, bestimmte Käufergruppen für sich zu gewinnen. Die Positionierung von farma-plus ist daher klar definiert: Preisgünstige OTC-Produkte bei hoher Beratungsqualität. Dafür entfallen in weiten Teilen die sonst apothekenüb-

lichen Leistungen. Zielgruppe der Kooperation bilden daher preissensible Kunden, die auch die anderen Dinge des täglichen Lebens gerne preisbewusst im Discounter erwerben. Auch

die Zielgruppe der Generation 50 Plus wird durch die Preisstrategie angesprochen, weiß Dipl. Betriebswirt Horst Tiedtke, Geschäftsführer von farma-plus. Die Best-Ager, die die Hauptkäufergruppe der Apotheken bilden, werden bei weitem nicht, wie manche vermuten mögen, von diesem Konzept abgeschreckt.

Günstig aber mit Gewinnspanne

Um in der Gemeinschaft stark zu sein und flächendeckende Bekanntheit und Vertrauen zu erlangen, bedarf es nach der Überzeugung Tiedtkes eines stringenten Markenauftritts. Apotheken, die sich dem farma-plus-Konzept anschließen möchten, müssen daher das Corporate Design komplett übernehmen, da das einheitliche äußere und innere Erscheinungsbild unabdingbar für die Bildung von Wiedererkennungseffekten ist. Rund die Hälfte der bestehenden Apothekenpartner der farma-plus GmbH sind Umwandlungen bereits bestehender Apotheken. Die Kosten für die Umgestaltung differieren stark und orientieren sich an den Gegebenheiten vor Ort. Bislang lagen die aufzubringenden Investitionen für eine Umwandlung in einem Bereich zwischen 6.000 EUR und 30.000 EUR. Für Neugründungen hält farma-plus Finanzierungsmöglichkeiten bereit, so dass auch ohne großes Eigenkapital die Gründung einer Apotheke möglich ist.

Die farma-plus-Partner verstehen sich als Discount-Apotheken, die über den Preis ihre Kunden gewinnen und mit Preisersparnissen von bis zu 50 Prozent locken. Möglich machen dies die günstigen Konditionen, die



Mit der Preisersparnis wird schon an der Tür geworben

die farma-plus GmbH bei den Großhändlern erhält. Trotzdem sind die Apotheken der Kooperation nicht an einen bestimmten Großhandel gebunden. farma-plus bietet lediglich eine Prüfung der bisherigen Rechnungen der Apotheke an und optimiert sie.

Neben den Konditionen ist auch die Preisstrategie Motor des Erfolgs. Nur 20 – 30 Indikatorprodukte werden im Preis deutlich gesenkt und in der Werbung kommuniziert. Das übrige OTC-Sortiment erfährt nur eine leichte Preisreduzierung von 6 – 8 Prozent. Somit sind trotz extremer Vergünstigungen für den Kunden Roherträge von bis zu 30 Prozent möglich und werden auch erreicht.

Leistungen und Kosten von farma-plus

Die Kosten für eine Betreuung unter der Dachmarke farma-plus belaufen sich auf 250 EUR Lizenzgebühr und 700 EUR Betreuungsgebühr pro Monat. Als Gegenleistung erwartet die Lizenznehmer ein umfassendes Leistungspaket. Es erstreckt sich von der Gestaltung der Apotheke mit Ladenbau und EDV-Anpassung über ein umfassendes Angebot an Werbung wie Eröffnungskampagnen, Flyer, Zeitungsanzeigen, Radiowerbung, Give-aways und Aktionspaketen bis hin zu einem breit gefächerten Angebot an Schulungen. Apothekenleiter werden in Managementseminaren im Bereich

- > Franchise
- > Discountapotheken
- > Kooperationen
- > Verbände

der Betriebswirtschaft, des Marketings und der Mitarbeiterführung geschult, Mitarbeiter in der Apotheke vor Ort im Segment der Kommunikation, dem erfolgreichen Zusatzverkauf oder den Spielregeln im Umgang mit Kunden. Category Management als wichtiger Bestandteil moderner Apotheken mit einer optimalen Warenpräsentation und -platzierung sowie Öffentlichkeitsarbeit runden das Leistungspaket ab.

Auch Dienstleistungen für die Apotheke bietet das farma-plus-Franchisesystem an. Hierzu gehören auch eine umfassende Betreuung, Verhandlungsbegleitungen und die Mitarbeitersuche und -bindung. Ferner werden betriebswirtschaftliche Analysen geboten und Standortbewertungen durchgeführt.

So streng das Konzept auch eingehalten werden muss, sind individuelle Wünsche trotzdem machbar. Fehlt es in der Apotheke z.B. an einer Rezeptsammelstelle, so ist deren Einrichtung, auch wenn im Handbuch nicht expliziert erwähnt, möglich. Einzige Bedingung ist die Einhaltung des Corporate Designs. Auch ein Shop-in-Shop-System ist möglich und wird derzeit in einem Pilotprojekt mit viel

versprechenden Resultaten getestet. Überdies verspricht die farma-plus GmbH ihren Apotheken Gebietschutz, der nach regionalen Gegebenheiten individuell festgelegt wird.

Die Vertragslaufzeiten wurden erst kürzlich den Wünschen der beteiligten Apotheken angepasst. Es gilt eine 3 x 3 - Jahresoption, die von farma-plus-Seite nicht gekündigt werden kann. Die Kündigungsfrist von Seiten der Apotheke beträgt ein halbes Jahr zum Jahresende.

Fakten mit Aussagekraft

Bis zum Jahresende 2009 plant das Unternehmen die Eröffnung 10 weiterer Standorte. Pro Jahr soll das Netzwerk in Zukunft um 15 Apotheken wachsen.

Dass dies durchaus realisierbar scheint, machen die Zahlen am Beispiel Aachen deutlich. Die neu eröffnete Apotheke in 1b-Lage mit 60qm Offizinfläche konnte bereits im ersten Monat 161.000 EUR Umsatz bei rund 500 Kunden täglich verzeichnen. Der Korbumsatz pro Kunde beläuft sich bis heute auf 13,85 EUR.

farma-plus Apotheken finden sich derzeit sowohl in städtischen Lagen als auch in SB-Märkten und Einkaufszentren. Eine umgewidmete farma-plus Apotheke in einem Ratio-Markt in Osnabrück konnte bereits in den ersten beiden Wochen nach der Umwandlung eine Verdopplung an Kundenzahl und Umsatz verzeichnen. Ähnliche Erfolge können die zwei in einem Vorort von Essen gelegenen Apotheken der Kooperation vorweisen. Allgemein können Partner des Konzepts mit einem Rohertrag von 20-30 Prozent, einem OTC-Anteil um die 70 Prozent und bei einer Umwandlung mit einer Kundenfrequenzsteigerung zwischen 30 und 50 Prozent rechnen. Die positiven Zuwächse in Umsatz und Nachfrage nach der Umwandlung in eine farma-plus-Apotheken hat bereits bei einigen Apothekern der Kooperation ein Umdenken bewirkt. Mit dem eigentlichen Ziel, nur eine ihrer drei Apotheken in eine Discount-Apotheke umzugestalten und die beiden anderen weiterhin als Premiumapotheke zu führen, erscheinen heute alle drei im Corporate Design von farma-plus.

Für die Zukunft plant die farma-plus GmbH die Umwandlung in eine Aktiengesellschaft. Die bislang bestehenden Partnerapotheken haben ihre Beteiligungsabsicht bereits avisiert.

Kein Online-Versandhandel geplant

Im Gegensatz zu easyApotheke oder DocMorris, die Horst Tiedtke als direkte Wettbewerber von farma-plus sieht, gibt es keinen Online-Versandhandel und er ist für die Zukunft auch nicht geplant. Vorteile durch den Internetversand, sieht Tiedtke nicht. Vielmehr überwiegen nach seiner Einschätzung die Nachteile. Die Preise der Arzneien im Internet würden sich zwar mit denen in der Apotheke decken, eine teilweise Kostenerstattung der Zuzahlung, wie dies einige Versandhändler anbieten, ist vor Ort jedoch nicht realisierbar. Die Kunden, einmal auf diesen Kostenvorteil aufmerksam geworden, erwarten den Service



Auch im Dunkeln ist das Logo klar differenzierbar



Sonderangebote sind stets im Blickfeld des Kunden.

jedoch auch in ihrer Filialapotheke. Das schaffe Unzufriedenheit auf Kundenseite. Der größte Nachteil des Internethandels liege aber in der fehlenden Beratung. Denn auch wenn der preisgünstige Einkauf von OTC-Produkten im Vordergrund der farma-plus-Apotheken steht, werde die Beratungspflicht nicht vernachlässigt und im vollen Umfang geboten.

Motivierte Mitarbeiter und glückliche Kunden

Ein hoher Sympathiewert trotz wettbewerbsorientierter Preispolitik ist der Kooperation immanent. Die Sympathie und Zufriedenheit der Kunden haben ihren Ursprung aber nicht nur in den günstigen Preisen. Auch wenn Sparen glücklich macht, braucht es für einen beglückten Kunden noch ein wenig mehr. Ohne motivierte Mitarbeiter die sich Zeit für ihren Kunden nehmen, um ihn kompetent zu beraten und eine angenehme Verkaufsatmosphäre in der Offizin, ist eine Markttäblierung kaum möglich. Die farma-plus GmbH hat diesen Vorteil erkannt und in ihr Konzept integriert. Somit ist das Unternehmen nach Horst Tiedtkes fester Überzeugung auch für die Zukunft in hoffentlich krisensicheren Zeiten bestens gerüstet.

