



PARACELSUS-APOTHEKE IN LÜNEN-BRAMBAUER

## Soziale Kompetenz leben

Die Paracelsus-Apotheke in Lünen-Brambauer wurde Mitte November 2007 nach erfolgreichem Umbau neu eröffnet. Apotheker Stephan Göbel hat sich nicht nur auf Sucht-abhängige und ältere Menschen spezialisiert: Seine Apotheke ist ein Beispiel dafür, dass bereits die Gestaltung von Fassade und Offizin soziale Kompetenz signalisieren kann.

→ Die Zeiten sind bekanntlich hart: Die Kaufkraft nimmt ab, König Kunde dreht jeden Cent ein paar Mal um, immer mehr Mitbewerber drängen auf den Apothekenmarkt und üben sich nicht zuletzt im Preiskampf. Der Lünener Apotheker Stephan Göbel, der im Jahr 2007 die Paracelsus-Apotheke im Stadtteil Brambauer umgestalten ließ, schuf mit diesem Umbau Ungewöhnliches: die Voraussetzung für den Dienst am Kunden – durch ein marketingstrategisches Konzept, das nicht von Niedrigpreisen bestimmt wird.

### Die Einbindung der Apotheke

#### Auf unterschiedliche Zielgruppen eingehen

Sehr konträre soziale Schichten prägen den Stadtteil Brambauer. Jung und Alt treffen ebenso aufeinander wie Kaufkraft und der Zwang zur Sparsamkeit. Anfang 2007 war die Erdgeschosebene der in einem Mehrfamilienhaus angesiedelten Apotheke nach hinten durch einen Neubau erweitert worden. Die Apotheke wurde komplett in diese neuen Räume ver-

legt – mit einer provisorischen Offizin. Im zweiten Bauabschnitt wurde der Altbau renoviert, und mit dem Abriss der Zwischenwand sollte alles zu einem Ganzen verschmelzen. Das ganze Bauvorhaben dauerte nur neun Monate.

„Wir mussten unter dem Aspekt der Standortsituation ein architektonisches Konzept ausarbeiten, das sich genau auf die Zielgruppe konzentriert“, bringt es die Dorstener Architektin Renate Hawig auf den Punkt. Fakt ist: Kunden erwarten in einer Apotheke immer eine freund-

Großzügig und kundennah will die Paracelsus-Apotheke sein – und macht dies bereits mit einem einladenden und transparenten Eingangsbereich deutlich.



liche Atmosphäre – das ist Standard. „Unser Ziel war es, dem Kunden konsequent zu vermitteln, dass er im Mittelpunkt steht, und dass das Team sich für ihn Zeit nimmt“, formuliert es Apotheker Göbel. Dabei sei es ganz unerheblich, ob Ältere, Behinderte oder auch Suchtpatienten mit Medikamenten versorgt werden müssten. Das Apothekenteam, infiziert vom Virus „sozialer Kompetenz“, stelle sich hier absolut in den Dienst des Nächsten.

### Nach außen deutliche Kundennähe signalisieren

Im Zuge der Umbaumaßnahme bekam der Haupteingang der Paracelsus-Apotheke eine neue Glasfassade, die einen komfortablen Eingang und einen Notdienstschalter bietet. Das Apothekenäußere fällt damit aus dem üblichen, standardisiertem Rahmen – auch wenn die Offizin in einem Mehrfamilienhaus untergebracht ist: Die klare Außenfront schafft ein Band der Harmonie zur innerstädtischen Umgebung, die weiße Geschäftsfassade mit dem markanten Paracelsus-Logo gibt dabei den Ton an – wobei die Außenwerbung über die gesamte Breite der Schaufensterfront verläuft.

Zugleich manifestiert sich im Äußeren der Apotheke deren marketingstrategischer Grundgedanke, Großzügigkeit und Kundennähe zu bieten. Dies zeigt sich beispielsweise in sich automatisch öffnenden zweiflügeligen Eingängen, wobei der zweite Eingang mit einem Zugang zu den Kundenparkplätzen verbunden ist. Die beiden Eingänge erleichtern sowohl älteren als auch behinderten Personen sowie Müttern mit Kinderwagen ein barrierefreies Eintreten.

Auch das Apothekeninnere wurde barrierefrei ausgearbeitet. „Meine Aufgabe war es, eine Apotheke zu konzipieren, die lebendig und modern gestaltet ist“, drückt es die auf Apotheken spezialisierte Architektin Renate Hawig aus. Wie bei all ihren designten Gesundheitszentren – bisher sind dies mehr als 100 – analysierte sie bis in kleinste Detail vor Auftragserteilung die wichtigen Fragen der Apothekengestaltung. „Wer das nicht macht, erzielt keine Nachhaltigkeit“, ist sie überzeugt.

### Die Konzeption – außen so rund wie innen

#### Im Innenraum: lebendige Farben geben den Ton an

Das innenarchitektonische Gesamtbild der Apotheke ist auf innovative Maßstäbe ausgerichtet, die ein absolutes flächenoptimiertes Raumkonzept einschließen. Die Bruttogrundfläche misst 201,80 Quadratmeter und reduziert sich auf eine reine Nutzfläche von 191 Quadratmeter. „Mit dem Anbau an die bestehende Apotheke habe ich eine großzügige Verkaufsfläche realisiert“, formuliert es die Innenarchitektin, die mit großem Engagement den Umbau verwirklichte. Der Gedanke des Dienstes am Kunden setzt sich konsequent im Apothekeninneren fort: Bereits das Äußere der Apotheke fordert den Kunden auf, einzutreten. Sobald er sich im Inneren befindet, erspürt er die harmonische Raumumgebung: Er fühlt sich wohl und sucht sofort das Beratungsgespräch.

Es ist die farbenfrohe Einrichtung, die das Ying und Yang erlebbar macht und die Seele des Kunden zu streicheln versucht. „Um eine warme Atmosphäre zu

schaffen, müssen lebendige Farben verwendet werden“, sagt Hawig. Die Farben Rot, Orange und Gelb akzentuieren das Rauminnere.

An der Längsseite der übersichtlichen Raumaufteilung sind gradlinig die Handverkaufstische angeordnet. Deren Frontseite ist im oberen Bereich in einem intensiven Rot gestaltet, was die Tische aus der Raumumgebung hervorhebt. Die Möbelfront besteht aus einer polierten Glasfläche. Im Kontrast dazu sind an der Wand Regalelemente in einem zarten Grün eingebaut, das in einen Gelb-Ton übergeht. Die Produkte präsentieren sich in Reih und Glied, thematisch geordnet, fokussiert von einem hinterleuchteten Rahmen – ausgerichtet auf den Point of Sale.

Der Kosmetikbereich wiederum ist auf einer eigens gestalteten Fläche untergebracht: Mit strahlendem Blau und in einem dezenten Grün eingefasst, stellen sich Gesichts- und Körperpflege ins rechte Licht.

#### Architektonische Highlights

Die Attraktion im Raum ist der Freisitz im Atrium. Dieses Atrium ist durch Glasüren von der Offizin aus erreichbar, sorgt für Ambiente und will als so genannte Ruhezone jeden zum Verweilen und Entspannen auffordern. Die dort aufgestellten Sitzgelegenheiten lassen nicht nur die älteren Kunden relaxen – hier können auch die Kinder spielen. „Ein Schaukelpferd und jede Menge Platz für den Nachwuchs betont diese Fläche“, ergänzt die Architektin.

Den farblichen Kontrast, der das Innere der Apotheke charakterisiert, unter-



Lebendige Farben verleihen der Offizin eine warme Atmosphäre und akzentuieren zugleich den optischen Rahmen für die einzelnen Sortimentsbereiche.

stützt die Beleuchtung, die die Produkte brillant akzentuiert. Perfektioniert wird die Einrichtung durch die Decke. Sie ist in Weiß gehalten und mit einer abgesetzten Deckenstufe in Metalloptik versehen. „Das Pendant zur Decke und zur Wand ist der anthrazitfarbene Fliesenboden sowie die Schieferoptik der Handverkaufstische, die einen neutralen Mittelpunkt im Geschäft bilden“, sagt Renate Hawig. „Auch an den Tischen ist viel Platz für das vertrauliche Gespräch mit dem Kunden. Wer es ‚intimer‘ bevorzugt, kann sich im Beratungsraum den Blutdruck messen oder seine Stützstrümpfe anpassen lassen“.

Die Arzneimittel wiederum lagern in dem mit Schubsäulen ausgestatteten Bereich der Apotheke. Er erlaubt dem Personal eine großzügige Warenwirtschaft, hier ist Platz für Vorrat und großflächige Arbeitsflächen.

### Das Marketingkonzept: „Billig ist nicht alles“

#### Soziale Kompetenz als Marketingaufgabe

Apotheker Göbel ist voll des Lobes über das perfekte Konzept: „Der Umbau und die farbliche Ausgestaltung haben die Arbeitsmoral des Teams um ein Weiteres gesteigert. Die Mitarbeiter kommen noch motivierter an ihren Arbeitsplatz. Das spüren auch unsere Kunden.“

Der „Wohlfühlfaktor“ beherrscht das gesamte Apothekenkonzept – und beeinflusst auch die Preisgestaltung. Reißerische Preise wären in der Paracelsus-Apotheke fehl am Platz: Das pharmazeutische Sortiment verzichtet auf Billigartikel, stattdessen haben Qualität

und Service Priorität. Denn nur so, ist Stephan Göbel überzeugt, könne sich der Schwerpunkt der Apotheke dem Kunden klar öffnen. „Als Apotheke versuchen wir, uns auf das Kerngeschäft zu konzentrieren. Die Abgabe von Arzneimitteln und die fachliche Beratung zum Thema Arzneimittel und Gesundheit beherrschen unseren Apothekenalltag.“ Statt Discountpreisen erwartet die Kunden eine unverwechselbare Atmosphäre, gestaltet durch Apothekenanbau und -umbau. „Die Kunden sollen sich in unserer Apotheke wohlfühlen.“

#### Umbau bringt mehr Umsatz

Dass dies gelungen ist, hat sich bis jetzt bestätigt: „Die Patienten sind von dem nicht alltäglichen Umbaukonzept begeistert. Denn die Apotheke beeindruckt nicht nur durch die neue Farbgebung und räumliche Gestaltung, sondern auch durch das wunderschöne Atrium“, so Stephan Göbel.

Das drückt sich auch in den Umsatzzahlen aus: Sie haben sich in den vergangenen drei Monaten im zweistelligen Prozentbereich erhöht. Gestiegen ist zudem die Zahl der Kunden. Für Apotheker Göbel der Beweis dafür, dass ein Apotheker durchaus auch ohne Billigangebote an Arzneimitteln seine Zielgruppe erweitern kann. „Denn billig ist nicht alles, Qualität setzt sich durch. Meines Erachtens ist es gut, nicht jeden Marketingtrend in der Apothekenwelt, etwa mit Rabattalern und Arzneimitteln zu Discountpreisen, mitzumachen.“

#### Präsent sein im Stadtgeschehen

Kundenbindung und Marketing seien die Ziele einer rentablen Apotheke, so Ste-

phan Göbel. Deshalb setzt auch er auf Zusatzaktivitäten: „Wir verteilen eigene Kundenbriefe zu bestimmten Gesundheitsthemen. An Aktionstagen klären wir, wie viele andere Apotheken auch, über Gesundheitsthemen auf, bieten beispielsweise Cholesterin- oder Blutdruckmessungen an.“ Diese Aktionen seien nicht unmittelbar darauf anlegt, mit ihnen Geld zu verdienen. „Vielmehr ist es wichtig, das Vertrauen zum Apothekenteam als Berater im riesigen Gesundheitschaos zu fördern und zu stärken.“

#### Rabatt ist längst nicht der Maßstab aller Dinge

Vorträge bei örtlichen Institutionen zu bestimmten Gesundheitsthemen tragen dazu bei, den Bekanntheitsgrad der Apotheke zu fördern. Denn natürlich setzt auch Apotheker Göbel auf die bewährte Mundpropaganda. So hat es sich längst herumgesprochen, weshalb Kunden gerne in die Paracelsus-Apotheke kommen: weil sie als Kunden wahrgenommen werden und Rabatt hier eben nicht der Maßstab aller Dinge ist. Schlussendlich ist es der Lieferservice, den ältere und jüngere Kunden besonders schätzen. „Als nächstes werden wir ein Apothekenfahrrad mit Apotheken-Logo einsetzen, um uns als Marke im Ort noch bekannter zu machen“, lächelt Stephan Göbel. +

**Carmen Groschwitz** | Die Autorin ist Journalistin und selbstständige PR-Beraterin in den Bereichen Medizin, Architektur und Visual Merchandising | Kontakt: c.groschwitz@t-online.de