

# Zusammenschluss von Individualisten

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

Elmar Esser

## A-plus unterstützt seine Mitglieder in ihren selbst gesetzten Schwerpunkten

**2009 ist das Jahr der Kooperationsjubiläen. Viele der Zusammenschlüsse wurden in Zusammenhang mit der 2004er Gesundheitsreform gegründet, die neben der Freigabe des Versandhandels und der Umgestaltung der Arzneimittelpreisverordnung unter anderem auch die Filialisierung zuließ. Aus der Reihe der Jubilare mit fünftem Geburtstag hebt sich A-plus ab. Fast zeitgleich zur EXPOPHARM feiert diese Kooperation bereits ihr zehnjähriges Bestehen.**

Anders ist auch das Konzept, das A-plus seinen Mitgliedern bietet. Nicht die Einkaufsvorteile stehen im Vordergrund, sondern die Leistungsangebote für die Kunden und Patienten. Die Kooperation setzt – wie es auch auf dem Zusatz im Logo heißt – auf das ServicePlus. Und dabei wird die Individualität der Mitgliedsapotheken akzeptiert und gefördert. „Unser Ziel ist es, die einzelne Apotheke vor Ort bei ihren eigenen Schwerpunkten zu unterstützen“, erklärt Margot Haberer, die A-plus Geschäftsführerin, den dahinter stehenden Gedanken. „Wir sind ein Zusammenschluss von Individualisten.“

### Unabhängig in Kooperation

Diese Philosophie hat auch eines der prominentesten Mitglieder der Kooperation überzeugt: Magdalene Linz, die ehemalige Präsidentin der Bundesapothekerkammer, die seit 2000 die Delfin-Apotheke in Hannover betreibt. „An vielen Kooperationen hat mich gestört, dass man einen Teil seiner Unabhängigkeit an die Zentrale delegiert. Das ist bei A-plus nicht der Fall. Hier kann jede Apotheke ihre Individualität und eigene Note wahren und bekommt dabei dennoch professionelle Marketingunterstützung.“

Für Magdalene Linz war dabei auch die klare pharmazeutische Ausrichtung von A-plus ein Argument. Immerhin ist die Apothekerin



auch nach dem Rückzug aus dem Spitzenamt auf Bundesebene weiterhin Präsidentin der Apothekerkammer Niedersachsen. Sie findet es gut, dass die Kooperation pro Jahr 12 produktneutrale und nicht herstellergebundene Aktionen anbietet. An vier als bundesweit gekennzeichneten, müssen alle Mitglieder teilnehmen, die Mitwirkung an den acht weiteren ist für jede Apotheke freiwillig.

Die Unterstützung der Apotheken für diese Aktionen erfolgt durch die A-plus Zentrale in Würzburg sowohl auf pharmazeutischer Ebene als auch mit professionellem Marketing. In einem Komplettpaket erhalten die Mitglieder neben dem Aktionsthema einen Beratungsfaden, das Angebot von Mitarbeiterschulungen, Messgeräte, Aktionsflyer und Poster. Wenn gewünscht, kann dies mit konkreten Produktempfehlungen verbunden werden. Hierfür bekommen die Apotheken Platzierungshilfen und Giveaways. Für den Erwerb der empfohlenen Produkte können sie von Aktionskonditionen des Pharma Privat Großhandels profitieren. Mit diesem Zusammenschluss der privaten Großhändler arbeitet

A-plus seit Beginn zusammen. Eine Großhandelsbindung für ihre Mitglieder entsteht hieraus aber nicht.

### Pharmazeutische Voraussetzungen für die Mitgliedschaft

Allerdings müssen Apotheken, die neu in die Kooperation eintreten wollen, andere Voraussetzungen erfüllen: Dazu gehört unter anderem, dass vier pharmazeutische Mitarbeiter in Vollzeit in der Apotheke beschäftigt sind. Wenn Mitarbeiter in Teilzeit arbeiten, muss die gesamte erbrachte Arbeitszeit der von vier Vollzeitkräften entsprechen. Dies ist laut Margot Haberer eine Bedingung, die dafür Sorge trägt, dass die Aktionen der Kooperation auch von pharmazeutischem Personal umgesetzt werden. Um das nötige Know How zu bieten, müssen sich die Apotheken zudem verpflichten, die jeweiligen Aktionsschulungen zu besuchen. Darüber hinaus muss die Apotheke zertifiziert sein oder die Zertifizierung innerhalb von eineinhalb Jahren nach Eintritt bei A-plus nachweisen. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, werden die bereits in der

Kooperation organisierten Mitgliedsapotheken der Region gefragt, ob sie der Aufnahme der neuen Apotheke zustimmen.

Die Aufteilung in neun Regionen ist eine weitere Besonderheit von A-plus. Diese sind aufgrund der Zusammenarbeit mit Pharma Privat nach den Zentralen der privaten Pharmazeutischen Großhandlungen strukturiert. Im Moment sind die Regionen Braunschweig/Magdeburg sowie Aschaffenburg und Umgebung die mitgliederstärksten. Insgesamt 265 aktive A-plus Apotheken gibt es zurzeit. Pro Region steht den Apotheken ein Partnermanager zur Verfügung, der das direkt ansprechbare Bindeglied zwischen Apotheke und Kooperation darstellt und alle Maßnahmen vor Ort koordiniert.

### Basisdemokratische Strukturen

Apothekerinnen wie Magdalene Linz schätzen neben der pharmazeutischen Ausrichtung auch die geradezu basisdemokratische Struktur von A-plus. Jedes Mitglied kann nicht nur Anregungen für Aktionen, sondern auch für die produktneutrale Beratungs-Broschürenreihe geben, die ebenfalls ein Solitär von A-plus ist. Die Themen werden von einem Autorenteam umgesetzt, die Broschüren selbst vor Drucklegung noch einmal von gestandenen Journalisten überarbeitet. Bislang sind Beratungshefte zu 56 Indikationen aufgelegt worden.

„Mit diesen Broschüren, die ich sehr gerne einsetze, kann ich die Beratung meiner Kunden sozusagen ‚verlängern‘ und damit das pharmazeutische Profil meiner Apotheke weiter verstärken“, sagt Linz. Um dieses pharmazeutische Profil in allen A-plus Apotheken möglichst hoch zu halten, arbeitet die Kooperation auch mit so genannten Kundenzufrieden-



heitsChecks, die zweimal im Jahr stattfinden. Diese ergänzen das Pseudo-Customer-Projekt der Kammern, ersetzen es aber nicht. Denn in die Apotheke geht als Testkäufer kein Apotheker, sondern ein geschulter Verbraucher, der beurteilt, ob er sich wohlfühlt und wie er von seinem Berater angenommen wird. „Das wird den Apotheken zurückgespielt und es werden im Bedarfsfall Angebote wie „ServicePlus Schulungen“ unterbreitet“, erläutert Margot Haberer. Bei diesen Schulungen handelt es sich um spezielle Seminarveranstaltungen mit denen „die pharmazeutische und die Sozialkompetenz zusammengeführt werden.“

### Anfallende Kosten

Wie für alle anderen Zusatzleistungen (Geräte, Drucksachen, Marketingaktionen) auch, werden die Gebühren hierfür laut Haberer von der A-plus Service GmbH zu Selbstkosten an die Apotheken weiter berechnet. Die Gebühren für den Besuch einer ServicePlus Schulung betragen 45 Euro pro Teilnehmer, die für die Schulungen zu den Aktionen jeweils 30 Euro. Apotheken, die neu in die Kooperation eintreten, müssen eine Einstiegsgebühr von 3.000 Euro für die Hauptapotheke, bzw. 1.500 Euro für die Filiale entrichten. Für diese Gebühr gibt es zahlreiche Kennzeichnungselemente, eine Startaktion mit individualisierten Werbemitteln sowie ein „ServicePlus“ Basistraining für die Apothekenmitarbeiter. Die monatlichen Beiträge betragen 350 Euro (Filialapotheke: 250 Euro).

### Mitgliedschaft zahlt sich aus

Geld, das sich für Magdalene Linz nach eigener Aussage rechnet. Denn die Aktions- und Vortragsangebote führen nicht nur zu deutlichen Imagesteigerungen, sondern dienen auch der Neukundengewinnung. Ein nicht zu unterschätzendes Instrument der Kundenbindung sei schließlich der A-plus Kalender, der nicht nur auf die monatlichen Aktionsthemen hinweist, sondern für jeden Monat einen Coupon enthält, mit dem ein Giveaway in der Apotheke abgeholt werden kann. „Das hat sich in meiner Apotheke zu einem echten Renner entwickelt. Viele Kunden kommen zu Beginn des Monats mit den Coupons in die Apotheke, um sie einzulösen. Interessant ist dabei, dass es überhaupt keine Unterschiede zwischen den sozialen Schichtungen gibt. Das zeigt mir, wie wertig die kleinen ‚Geschenke‘ empfunden werden.“

Obwohl A-plus sich eher als pharmazeutische, denn als Marketing-Kooperation bezeichnet, lassen sich die Erfolge auch in Cent und Euro ablesen. Beworbene und platzierte Aktionsprodukte werden laut Margot Haberer im Aktionszeitraum in der Regel um das Doppelte bis Dreifache stärker abverkauft als in aktionsfreien Zeiten. Bei Aktionsprodukten erfolgen meist auch nicht zuletzt aufgrund günstiger Einkaufskonditionen beim privaten Großhandel eine ‚moderate‘ Preisreduktionen im Bereich 15 – 20 Prozent zum UVP.

Ein gutes Beispiel dafür ist der Weihnachtskatalog 2008, der den Teilnehmern deutliche Absatzsteigerungen bei den beworbenen Produkten brachte. Für die Aktionsgruppe konnte im Aktionszeitraum (November-Dezember 2008) ein Absatzplus von 90 Prozent gegenüber Vorperiode (September-Oktober) ermittelt werden. Im Vergleich zu den Referenzapotheken war die Absatzsteigerung in der Folgeperiode (Januar-Februar) noch besser: Hier erzielten die A-plus Apotheken für die im Katalog beworbenen Produkte gegenüber der Vorperiode ein Plus von 45 Prozent. Die Referenzapotheken konnten dagegen nur eine Steigerung von 25 Prozent aufweisen.

### Fassen wir zusammen:

A-plus ist eine Kooperation für pharmazeutisch ausgerichtete Apotheken, die hohen Wert auf ihre Individualität legen, aber Unterstützung für ihre Service- und Marketingleistungen suchen. Apotheker mit der Bereitschaft, sich und ihr Team beständig fortzubilden und in Qualität zu investieren.

### Fazit:

- Vor zehn Jahren gegründet, zählt die Kooperation A-plus zurzeit 265 Mitgliedsapotheken im gesamten Bundesgebiet.
- Die Kooperation setzt auf die Individualität ihrer Mitglieder, die ihren unternehmerischen Freiraum in vollem Umfang behalten.
- Neben firmenunabhängigen Aktionen bietet A-plus seinen Mitgliedern produktneutrale Beratungsbroschüren zu derzeit 56 Indikationen an.
- Durch spezielle Schulungen werden die pharmazeutische und die soziale Beratungskompetenz der Apothekenmitarbeiter gesteigert.
- Beworbene Aktionsprodukte werden in den Apotheken um das Doppelte bis Dreifache stärker abverkauft.