

# Die erfolgreiche Apotheke

Fachzeitschrift für die Zukunft der Apotheke

allesgute :) [dastehtderkleinermann.de](http://dastehtderkleinermann.de)

## STATT VILAGRA!

DA STEHT DER KLEINE MANN



### • VIERTELBARE FILMTABLETTEN ZUR INDIVIDUELLEN DOSIERUNG

- PREISGÜNSTIGES BIOÄQUIVALENT ZU VIAGRA®\*
- HANDLICHES BLISTER-ETUI FÜR UNTERWEGS INKLUSIVE
- PERFORIERTER BLISTER FÜR PRAKTISCHE ANWENDUNGEN
- MEHR SERVICE AM MANN FÜR DEN APOTHEKER AUF: [WWW.DASTEHTDERKLEINEMANN.DE/SERVICE](http://WWW.DASTEHTDERKLEINEMANN.DE/SERVICE)

\*Quelle: CCDDRD AG, Germany (2009). Lauer-**Steuer**: 01.07.2013

**Silda® 25 mg/-50 mg/-100 mg Filmtabletten** Zus.: -25 mg/-50 mg/-100 mg Filmtbl.: 1 Filmtbl. enth. 25 mg/50 mg/100 mg Sildenafil als Sildenafilcitrat. Sonst. Bestandt.: Mikrokristall. Cellulose, Croscarmellose-Na, Hypromellose, Lactose-Monohydrat, Na-stearat, hochdisp. Siliciumdioxid, Carmellose-Na, Glucose-Monohydrat, Hypromellose, Maltodextrin, Muscovit, Polydextrose, entölte Phospholipide aus Sojabohnen, Talkum, Mittelkett. Triglycer., Indigocarmin, Al-salz (E 132), Ponceau 4R, Al-salz (E 124), Titandioxid (E 171). Anw.: Behandl. v. Männern m. erektil. Dysfunkt. Wirkt nur bei sex. Stimulat. **Gegenanz.**: Überempf. gg. d. Wirkst., Soja, Erdnuss, Ponceau 4R od. s. d. sonst. Bestandt.; Gleichz. Behandl. mit Nitraten od. NO-Donat. Verlust der Sehkraft auf z. Auge durch nichtarterit. anterioren Ischäm. Optikusneuropathie (NAION). Pat., d. v. sex. Aktiv. abzurufen ist (z. B. schw. Herz-/Kreislauf-Erkrank. wie instab. Angina pectoris od. schw. Herzinsuff.). Schw. Leberinsuff. Hypotonie (Blutdruck < 90/50 mmHg). Kürzl. erlittener Schlaganfall od. Herzinfarkt. Bek. erbl. bed. degener. Retinaerkrank. wie Retinitis pigmentosa. Frauen. Pat. < 18 J. **Anw.-beschränk.**: Kardial. Risiko b. sex. Aktiv. (kardiovask. Status und mögl. Beeinträcht. durch vasodil. Eff. vor Ther.-beg. berücksicht.). Erhöhte Empfindlichk. gg. gefäßerweit. Subst. (z. B. Obstrukt. des linksventrikul. Ausflusstraktes wie bei Aortenstenose od. hypertroph. obstrukt. Kardiomyopathie od. b. Multisystematrophie). Anatom. Penismissbildungen (z. B. Angulation, Fibrose i. Bereich d. Corpora cavernosa, Peyronie-Krankh.), f. Priapismus prädispon. Fakt. (z. B. Sichelzellenanämie, Plasmozytom, Leukämie). Komb. m. and. Behandl. der erektil. Dysfunkt., Ritonavir, Alpha-Rezeptorenblockern (symptom. Hypotonie mögl., vor Ther.-beg. hämodyn. stabile Einstell.). Blutungsstör. Aktive pept. Ulzera. Heredit. Galactose-Intoleranz, Lactase-Mangel od. Glucose-Galactose-Malabsorpt. **Warnhinw.**: Bei plötzl. Sehstör. absetzen u. ärztl. abklären. **Hinw.**: Vor Ther. Diagnose stellen u. Ursachen ermitteln. Schwerviegl. kardiovask. Ereign. wurden bericht. Einn. nicht häuf. als einmal tägl. **NW**: Überempf.-reakt., Kopfschm., Schwindel, Somnol., Hypästhesie, Schläganf., Synkope, Transitor. Ischäm. Attacke, Krampfanfall, rezidiv. Krampfanf., Sehstör., Veränd. des Farbsehens, Bindehaut-, Augen-, Tränenflussstör., and. Augenstör., Nicht arterit. anteriore Ischäm. Optikusneuropathie (NAION), Verschluss v. Netzhautgefäßen, Gesichtsfelddef., Vertigo, Tinnitus, Taubh., plötzl. Schwerhörigk., Flush, Hyper-, Hypotonie, Palpitat., Tachyk., Herzinf., Vorhofflimmern, ventrik. Arrhythmie, instab. Ang. Pect., plötzl. Herztod, verstopfte Nase, Nasenbluten, Dyspep., Erbr., Übelk., trock. Mund, Hautausschlag, SJS, toxisch epidermale Nekrolyse, Myalgie, Priapismus, prolong. Erekt., Brustschm., Müdigk., erhöhte Herzfrequenz. Enth. Ponceau 4R u. entölte Phospholipide aus Sojabohnen, die allerg. Reakt. hervorrufen können. Beeinträcht. des Reaktionsvermögens mögl.! Angaben gekürzt – Weitere Einzelheiten entnehmen Sie bitte d. Fach- bzw. Gebrauchsinformation. Verschreibungspflichtig. Stand: Februar 2013. **STADApHarm GmbH, Stadastraße 2-18, 61118 Bad Vilbel**



**STADA**  
Arzneimittel

### Daniel Birkhofer

Neues Apothekenkonzept setzt auf grün

### Marion Bock

Dermokosmetik als Umsatzbringer

### Fritz Rossbach

Praxismodell sichert Land-Apotheke



## NEU von ratiopharm!

# Diclo-ratiopharm® Schmerzgel

- ✓ Jetzt als Liposomen Emulsionsgel
- ✓ Spürbar kühlend und schnell einziehend
- ✓ Ohne störende Rückstände auf der Haut
- ✓ Preisliche Alternative zum Marktführer\*



Mit starker Werbeunterstützung im TV und Zeitschriften!

**ratiopharm**  
Gute Preise. Gute Besserung.

\* Auf Basis der unverb. Preisempfehlung, Stand 1.7.2013  
**Diclo-ratiopharm® Schmerzgel. Diclofenac-Natrium 10 mg/g Gel. Wirkstoff:** Diclofenac-Natrium. **Qualitative und quantitative Zusammensetzung:** 1 g Gel enth. 10 mg Diclofenac-Natrium. **Sonst. Bestandt.:** Ammoniak, Carbomer 980, Decyloleat, Natriumedetat (Ph.Eur.), Octyldodecanol (Ph.Eur.), (3-sn-Phosphatidyl)cholin (Soja), 2-Propanol (Ph.Eur.), RRR- $\alpha$ -Tocopherol, Sojaöl (Ph.Eur.), Geruchsstoffe, Gereinigtes Wasser. **Anwendungsgebiete:** Zur äußerl. Behandl. von Schmerzen, Entzünd. und Schwellungen bei: rheumatischen Erkrank. der Weichteile (Sehnen- und Sehnencheidenentzünd., Schleimbeutelentzünd., Schulter-Arm-Syndrom, Entzünd. im Muskel- und Kapselbereich), degenerativen Erkrank. der Extremitätengelenke und im Bereich der Wirbelsäule, Sport- und Unfallverletzungen (Verstauchungen, Prellungen, Zerrungen). **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gg. Diclofenac-Natrium, Soja, Erdnuss, and. Schmerz- und Rheumamitteln (nicht-steroidale Antiphlogistika) od. einen der sonstigen Bestandt., offene Verletzungen, Entzünd. od. Infektionen der Haut sowie Ekzeme od. Schleimhäute, Kdr. und Jugendl. (keine ausr. Erfahrung), letztes Drittel der Schwangerschaft (über längere Zeit und großflächig). **Warnhinw.:** Gel enth. (3-sn-Phosphatidyl)cholin (Soja), Sojaöl. **Schwangerschaft/Stillzeit:** Im 1. und 2. Schwangerschaftsdrittel nur nach sorgf. Abwägung des Nutzen-Risiko-Verhältnisses anw., im letzten Schwangerschaftsdrittel ist längere, großflächige Anwendung kontraind. In der Stillzeit nicht an der Brust anw. **Nebenwirkungen:** Atemnot, Magen-Darm-Stör. Lokale Hautreaktionen, z.B. Hautrötungen, Juckreiz, Brennen, Hautausschlag (auch mit Pustel- und Quaddelbildung), Überempfindlichkeitsreaktionen bzw. allergische Reaktionen (Kontaktdermatitis), generalisierter Hautausschlag, Überempfindlichkeitsreaktionen in Form von Gesichtsschwellung (Angioödem), Lichtüberempfindlichkeit. Bei großflächiger Auftragung auf die Haut und Anw. über einen längeren Zeitraum sind NW, die ein bestimmtes Organsystem od. auch den gesamten Organismus betreffen, nicht auszuschließen. **Dosierung:** 3-mal tgl. anwenden. Max. Tagesgesamtdosis beträgt 9 g Gel. Schmerzgel wird auf die betroffenen Körperpartien dünn aufgetragen und leicht eingerieben. Stand: 1/13. **ratiopharm GmbH**, 89070 Ulm, www.ratiopharm.de

# „Die Politiker stehen in einem...

...Verdrängungswettbewerb. Allerdings nicht untereinander – sie verdrängen gemeinsam die Realität. Dieses Zitat des ehemaligen CDU-Ministerpräsidenten Lothar Späth trifft auf den gegenwärtigen Zustand in Deutschland und Europa immer noch zu. Und nun dürfen wir in Kürze wählen. Nicht wenige werden sich wie ich für das kleinere Übel entscheiden. Aber was ist das im Vergleich wozu? Die Parteien vertreten Gelegenheitsmeinungen auf der Grundlage demoskopischer Umfrageergebnisse. Ein noch so kluger Ansatz muß abgelehnt werden, wenn er nicht aus der eigenen Partei kommt. Und an Antworten zur zukunftsfähigen Gestaltung bei Pflege, Rente, Krankenversicherung, Steuern, Atommüll oder Europa ist keine der im Parlament vertretenen Parteien sehr interessiert.

Die ABDA hatte die Idee, Direktkandidaten aus 299 Wahlkreisen zu gesundheitspolitischen Themen durch lokal ansässige Apotheker befragen zu lassen. Gut gemeint. Doch treffen sie nicht häufig auf kompetenzfreie Politiker, die Antworten „Marke Johanniskraut“ geben? Schade auch, daß die Kampagne von den Apotheken weitgehend selbst bezahlt werden muß, weil die ABDA dafür kein Geld ausgeben will.

Die Wahl der attraktivsten Kosmetikmarke, des besten Lieferanten oder der OTC-Renner im Sommer 2013 fällt sicher auch nicht immer leicht. Hilfestellungen finden Sie in dieser Ausgabe (Seite 12, 17, 19).

Viel Vergnügen beim Lesen und Wählen wünscht wie immer

*K. Hölzel*  
Dipl.-Vw. Klaus Hölzel



### Inhalt

- 3 Editorial
- 4 Signale
- 6 Köpfe  
Der Gesundheitsökonom
- 8 Konzepte  
Ein „Bio-Siegel“ für die Apotheke
- 12 Konzepte  
Mit François entspannt in den Tag starten
- 13 Kooperation  
Zukunft schaffen für ländliche Medizin
- 14 Vertrieb  
Verkaufen ist doch irgendwie unanständig, oder?
- 16 Vertrieb  
Schnell gefunden werden
- 17 Warenwirtschaft  
Lieferantencheck: Kosten senken beim Einkauf
- 18 Sprechstunde  
Frau Müller, da wäre noch was... - Das Kritikgespräch
- 19 Markt  
OTC-Renner
- 21 Kompetenz-Dialog  
BeratungsPLUS
- 21 Impressum
- 22 Nachworte  
Bemerkungen von Irene Arntz

Professor Jonas Schreyögg entwickelt für das Hamburg Center for Health Economics Gesundheitsmodelle der Zukunft



Langjährige Lieferantenbeziehungen sind gut, Kontrolle ist besser: Kosten senken beim Einkauf



Sprechstunde: Ein Kritikgespräch ist vielen Apothekenleitern unangenehm. Vorbereitung schafft Entspannung, sagt Expertin Christine Görg





## Biologische Vaginalpflege

mit 4 natürlichen Wirkprinzipien

Vaginalpflege bei:

- vaginalen Reizzuständen
- Mischinfektionen
- Schwimmbadinfektionen

enthält:

- Lactobazillen
- Spurenelemente
- Vitamine
- Omega-Fettsäuren in Kakaobutter



### Info- und Musteranforderung für Fachkreise

Fax: 0451 - 304 179 oder E-Mail: [info@hypo-a.de](mailto:info@hypo-a.de)

Name / Vorname \_\_\_\_\_

Str. / Nr. \_\_\_\_\_

PLZ / Ort \_\_\_\_\_

Tel. / E-Mail \_\_\_\_\_ 4V-DEA 2013

# Top & Flop des Monats



### Zu hoch

Die jüngsten Diskussionen über die Höhe des Kammerbeitrages für Inhaber zeigen, welche Bedeutung dieses früher eher nebensächliche Thema heutzutage hat. Nach Bayern hatte sich vor kurzem Hamburg zu einem nach dem Umsatz gestaffelten und nach oben gedeckelten Beitrag entschieden, obwohl von Kammerseite eine andere Lösung mit einem Sockelbetrag ins Auge gefasst wurde.

**DeA meint:** „Unbestritten ist, dass der Umsatz im Vergleich zum Gewinn nur wenig über die Leistungsfähigkeit der Apotheke aussagt. Steuerlich relevante Gewinnhöhen will jedoch kaum ein Inhaber preisgeben. Umsätze stiegen in den letzten Jahren erheblich, Gewinne gingen zurück. Aus ökonomischer Sicht ist daher eine Regelung wie in Hamburg nicht nachvollziehbar. Erschwerend kommt hinzu, dass auch die ABDA über eine Abkehr von der umsatzabhängigen Beitrags-erhebung intensiv nachdenkt. Vorteilhaft ist die Hamburger Regelung daher zunächst nur für die gewinnstarken größeren Apotheken. Ganz kleine Betriebe sollen beitragsfrei gestellt werden.“



### Zu spät

Celesio verliert mit Markus Pinger den Chef, nicht jedoch die strategische Ausrichtung unter dem Motto „Zurück zum Kerngeschäft und Frieden mit den Apothekern“. Gescheitert sei Pinger nach Pressemeldungen an seinem Führungsstil. Zwölf von 16 Direktoren der zweiten Ebene mussten oder wollten das Unternehmen verlassen.

**DeA meint:** Wenn marktvertraute und angesehene Führungskräfte dem Konzern den Rücken kehren, dann stimmt grundsätzlich etwas nicht mit der Führungskultur. Pringer, selbst Markenartikler von Beiersdorf (Nivea), hat die branchenerfahrenen Großhändler der zweiten und dritten Ebene durch Leute seiner Markendenke ersetzen wollen. Großhandel tickt aber in vielen Punkten völlig anders als ein Markenhersteller. Es geht um Logistik, Einkauf/Verkauf und Beziehungsmanagement und weniger um die Strahlkraft einer Weltmarke. Viele Gehe-Leute haben ebenso wie Wettbewerbskollegen eine Art „Großhandels-Gen“ in sich. Das „Marken-Gen“ ist bei diesem Geschäft weniger gefragt. Vielleicht hätte der Aufsichtsrat das schon vor der Ernennung erkennen können. Nun ist es für manchen verdienten Gehe-Mitarbeiter zu spät.



### Zu billig

Der jüngste „Sommerschlußverkauf“ mit satten Rabatten hat Praktiker nicht mehr retten können. Zu hoch waren die Schulden trotz Stundung durch einige Lieferanten. Ein denkwürdiges Datum, meinte Karl-Erivan Haub (Tengelmann/ OBI). Man fühle sich an Schlecker erinnert. Der Kunde habe nur auf 20 Prozent-Aktionen gewartet. Und das in einer Branche, die ganzjährig mit Sonderangeboten locken würde.

**DeA meint:** Dauerrabatte sind Stolperfallen. Früher oder später greifen die Grundrechnungsarten. Wer in umkämpften Märkten nicht rechtzeitig den Stecker zieht, macht unglaublich kleine Gewinne und später nur noch Verluste. Zu Praktiker gehört auch die Baumarktkette Max Bahr. Sie betreibt mit höherwertigem Sortiment und besserem Personal eine intelligente Preis- und Markenstrategie. Das Lernprogramm für Apothekengruppen ist also recht einfach: Discount pur stellt ein Auslaufmodell dar. Längst kapiert, sagen Easy, fama plus, Doc Morris & Co. Für Praktiker-Märkte und ihre Mitarbeiter kommt diese banale Erkenntnis zu spät.



Leser, die uns einen Top&Flop senden, den wir veröffentlichen, erhalten einen AMI-Fortbildungsgutschein von 50,00 EURO ([marketing@apothekenzukunft.de](mailto:marketing@apothekenzukunft.de)).

# ENTSPANNUNG ADDIERT SICH

Gespannte Aufmerksamkeit, entspanntes Zurücklehnen. Komplizierte Gedanken, entspannte Nerven. Sportlicher Wettbewerb, entspannte Muskulatur. Macht zusammen: Einen schönen Tag. Und eine geruhreiche Nacht. **Additiva Magnesium.** Ein Beitrag zur gezielten Unterstützung meiner Muskeln und Nerven.



1x am Tag  
Empfohlene Tagesdosis 375mg  
Orangengeschmack

## ADDITIVA®

### Alles was mir fehlt

Nur in Ihrer Apotheke

Nahrungsergänzungsmittel



# Der Gesundheitsökonom

Professor Jonas Schreyögg liefert Fakten – von Entscheidungen auf der Basis von Ideologien und Emotionen hält er wenig.

Medizin und Wirtschaft gehören für Professor Schreyögg zusammen. Der Direktor vom Hamburg Center for Health Economics, kurz HCHE, entwickelt gemeinsam mit seinen Kollegen Modelle, die die Wirtschaftlichkeit ebenso in den Vordergrund stellen wie eine hohe Qualität in der Versorgung. „Die Gesundheitsökonomie beschäftigt sich mit dem optimalen Einsatz von Ressourcen im Gesundheitswesen“, bringt es der Professor auf den Punkt. Optimal verlief bisher auch seine Karriere: Schreyögg ist ein Überflieger, wie er im Buche steht. Mit 26 den Dokortitel in der Tasche, danach Post Doc am Zentrum für Gesundheitsökonomie in Stanford und mit 32 bereits Professor. Heute ist er Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Management im Gesundheitswesen an der Universität Hamburg und wissenschaftlicher Direktor des HCHE. Der Professor arbeitet als assoziierter Forscher an der Stanford University und verbrachte zahlreiche Lehr- und Forschungsaufenthalte in Norwegen, Singapur, Taiwan und den USA.

Als Direktor des 2010 gegründeten HCHE möchte er gemeinsam mit seinen Kollegen das gesundheitsökonomische Zentrum an die Spitze Europas führen. Bei seinen Forschungen legt Schreyögg besonderen Wert darauf, „wissenschaftlichen Anspruch mit praktischen Implikationen für Politik und Entscheidungsträger zu verbinden.“ Ein wichtiger Aspekt im Zusammenspiel der einzelnen Akteure sind für ihn größere Handlungsspielräume und Kooperationen untereinander. Die meisten Apotheker haben das schon erkannt: Sie seien bereits auf einem guten Weg sich stärker mit den ambulanten Ärzten zu vernetzen und ihren Service für Patienten auszubauen, so der Professor. Ein gelungenes Konzept der Kooperation zwischen Apotheken und Krankenkassen sieht er prinzipiell in der Hausapotheke der Barmer. Mitglieder der Kasse profitieren in bestimmten Apotheken von besonderen Leistungen wie umfassendem Medikationsmanagement oder einem Check up Service. Das ist ein Modell der Zusammenarbeit, das Schule machen könnte.

Hartnäckigkeit und Durchsetzungskraft sagt man dem Professor nach – diese Eigenschaften wird er brauchen, wenn er im Gesundheitssystem etwas verändern möchte. Dabei will er keinesfalls Politik machen. Sein Ehrgeiz: „Eine objektive empirische Evidenz zu Sachverhalten im Gesundheitssystem zu liefern – immer noch wird zu viel entschieden auf Basis von Ideologie und Emotionen anstelle von wirklichen Fakten.“ Er hält unter anderem mehr Qualitätstransparenz und die Berücksichtigung von Qualitätselementen in die Vergütung für wichtig. „Die integrierte Versorgung muss auf neue gesetzliche Füße gestellt werden, um in diesem innovativen Feld seine Wirkung entfalten zu können, was sich auch positiv auf die Apotheken auswirken kann.“

■ Andrea Zeinar-Steck

„Ich sehe die Apotheken noch enger verflochten im Versorgungssystem“



Besuchen Sie uns auf der **expopharm** in Düsseldorf vom 18.-21. September 2013

Halle 16, Stand G19



## Die vollautomatische Einlagerung von **KLS**



in den Bereichen Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit beim DEA Vergleichstest für vollautomatische Einlagerungen in Apotheken.\*

\* Ausstatter-Kompass, Supplement aus „Die erfolgreiche Apotheke“ 07+8/13



[www.kls-system.de](http://www.kls-system.de)

THE ART OF ENGINEERING - MADE IN GERMANY





# Ein „Bio-Siegel“ für die Apotheke

Mit LIEBER NATÜRLICH startet ein neues Apothekenkonzept in Deutschland. Es orientiert sich an den Wünschen der Endverbraucher, die sich mehr naturheilkundliche Beratung und eine bessere Kennzeichnung wünschen.

**B**io-Lebensmittel, zertifizierte Kleidung oder Naturkosmetik – in jedem Supermarkt finden Verbraucher inzwischen diese, meist deutlich gekennzeichneten Produkte. Lebensmittelhersteller reagieren mit Bio-Eigenmarken, um an diesem Geschäft teilzuhaben – der Umsatz für Bio-Lebensmittel steigt seit Jahren. Bewusste Konsumenten versuchen zunehmend, auf Geschmacksverstärker, Konservierungsmittel und künstliche Farb- oder Aromastoffe zu verzichten und bevorzugen eine natürliche Lebensweise.

Apotheke ein Mehr an Umsatz erwirtschaften“, resümiert Daniel Birkhofer. Seine eigene Marktforschung zu Beginn des Jahres ergab, dass Apothekenkunden sich häufig mehr naturheilkundliche Beratung und eine bessere Kennzeichnung der Produkte in der Offizin wünschen. Und gerne einfach und schnell eine Apotheke finden möchten, die sich auf das Thema Naturheilkunde spezialisiert hat.



Daniel Birkhofer, Geschäftsführer von Apomare: „LIEBER NATÜRLICH -Apotheken werden leicht erkannt und sprechen neue Kunden an.“

Sie dient als Einstiegshilfe in das Gespräch mit dem Kunden. Nach dieser Frage kann jeder Kunde frei entscheiden, in welche Richtung die Beratung gehen soll – die Praxis zeigt, dass 98 Prozent der Kunden mit „Ja“ antworten. „Für uns ist diese Frage ein Türöffner für das Kundengespräch, das wir oft gar nicht mehr führen können. Häufig haben die Kunden schon im Internet recherchiert und einen gezielten Produktwunsch – und sind an Beratung

### Deutliche Kennzeichnung

„Mal ehrlich, welcher Apothekenkunde erkennt naturheilkundliche Arzneimittel auf einen Blick?“ fragt Birkhofer. „Was in jedem Supermarkt schon lange ganz normal ist, nämlich eine Kennzeichnung der Produkte, gibt es in der Apotheke nicht. Unser Konzept folgt dem Beispiel der Bio-Lebensmittel: Ausgewählte Naturprodukte werden mit dem LIEBER NATÜRLICH – Logo deutlich sichtbar gekennzeichnet.“ Ein Regalwobbler, also eine gut sichtbare Markierung am Sicht- und Freiwahl-Regal hilft den Kunden, Naturprodukte in der Apotheke schnell und einfach zu erkennen und zu finden. Die Markierung der Naturprodukte ist das Eine, die Beratung der Kunden hinsichtlich natürlicher Produkte die andere, wichtige Säule des Konzeptes.

### Maßgeschneiderte Beratung

Die Beratung beginnt mit der Kernfrage: „Wollen Sie lieber etwas Natürliches?“

gar nicht mehr interessiert“, so Dr. Rainer Hörnlein, Inhaber der Trapp'schen Apotheke in Tübingen. Er setzt das LIEBER NATÜRLICH-Konzept seit kurzem in seiner Apotheke um – mit Erfolg. Das begann zunächst mit einem ausführlichen Briefing der Mitarbeiter. „Der naturheilkundliche Schwerpunkt muss sich in der ganzen Apotheke durchsetzen, da reicht die Kennzeichnung am Regal nicht aus“, so Dr. Hörnlein. Sein Apotheken-Team hat positiv auf diese neue Positionierung reagiert und den Kernsatz „oder wollen Sie lieber etwas Natürliches“ schon verinnerlicht. Regelmäßig wird im Team die Produktauswahl besprochen und entsprechende Empfehlungen ausgegeben. LIEBER NATÜRLICH informiert alle teilnehmenden Apotheken mit einem regelmäßigen Email-Newsletter über neue wissenschaftliche Erkenntnisse, Tipps für den Beratungsalltag und aktuelle Informationen zum Thema Naturheilkunde.

### Fazit:

- Neue Marke für naturheilkundlich ausgerichtete Apotheken
- Schwerpunkt: Beratung und deutliche Kennzeichnung der Produkte
- Marketingkonzept macht die eigene Spezialisierung für die Kunden deutlich sichtbar

NATÜRLICH. Eine Umfrage im März 2013 ergab, dass der Trend zu Naturheilmitteln in der Apotheke ein ordentliches Umsatzpotenzial bietet. Immer mehr Kunden möchten natürliche Heilmittel und auch die Zufriedenheit mit den Pflanzlichen Arzneimitteln, Homöopathika und Schüssler Salzen wächst stetig. Das Allensbach Institut hat dazu eine Statistik veröffentlicht, die seit 1970 die Zufriedenheit von Naturheilmitteln beobachtet. Vor allem bei Erkältung stieg der Zufriedenheitsgrad von 41 Prozent auf 78 Prozent, aber auch bei Indikationen wie Kopfschmerzen, Schlaflosigkeit, Hautkrankheiten oder Nervosität greifen inzwischen mehr Menschen zu den natürlichen Heilmitteln. „Es gibt immer mehr Verwender, und die Zufriedenheit mit Naturheilmitteln wächst – daraus lässt sich in der

# Keine Eintagsfliege



Zum 11. Mal „Bester Apothekenpartner“ – so oft wie kein anderer Großhändler!



Aus gutem Grund Ihre doppelte Nummer 1.

Überzeugen Sie sich selbst: [gold.phoenixportal.de](http://gold.phoenixportal.de)



Partner aus der Industrie

Daniel Birkhofer hat für sein Konzept zahlreiche Partner gewonnen: Insgesamt 18 Hersteller (Aristo Pharma, Dreluso Pharmazeutika, Dr. Koll Biopharm, Dr. Niedermayer Pharma, Hevert-Arzneimittel, Hübner Naturarzneimittel, Klein Naturarznei, Meckel-Spenglersan, Melvita, Meta Fackler Arzneimittel, Mucos Pharma, Müller-Göppingen, OrganicVet, Orthim, Pascoe Naturmedizin, Quiris Healthcare, Schaper & Brümmer, Steiner Arzneimittel) stehen hinter dem Konzept und unterstützen die teilnehmenden Apotheken mit umfangreichen Produktschulungen und Fortbildungen.

Die Deutsche Akademie für Homöopathie und Naturheilverfahren (DAHN) ist offizieller Partner von LIEBER NATÜRLICH. Ein maßgeschneidertes Verkaufstraining (Materne-Training) zum Thema Naturheilkunde gibt es zum Sonderpreis. Die Hersteller werben mit dem LIEBER NATÜRLICH-Logo und verlinken ihre Firmenwebseiten mit der LIEBER NATÜRLICH – Seite (www.lieber-natuerlich.de). Damit tragen auch sie maßgeblich zum Erfolg der Marke bei. Die neue Webseite wurde in Zusammenarbeit mit der Universität Tübingen entwickelt und bietet ein besonderes

Nachschatzwerk für Naturheilkunde, das ständig erweitert wird. Besonders deshalb, weil zu den rein wissenschaftlichen Informationen auch immer die Historie der Heilpflanzen ausführlich beleuchtet wird. Die LIEBER NATÜRLICH-Apotheken können sich auf der Seite eintragen – neben den Kontaktdaten und Öffnungszeiten mit Bild und einer individuellen Vorstellung der Apotheke. Sucht ein

Kunde eine naturheilkundlich ausgerichtete Apotheke, kann er sie mit Hilfe des speziellen "Apotheken-Finders" auf der Seite schnell und einfach erkennen. Die Website „merkt“, ob sie von einem mobilen Endgerät (Smartphone, Tablet) aufgerufen wird und passt das Design automatisch an. Unter der Dachmarke „LIEBER NATÜRLICH“ treffen sich hier Apotheken, Hersteller, Endverbraucher und naturheilkundlich interessierte Nutzer.



**Drei Äste für drei Produktkategorien: Naturheilmittel, natürliche Ernährung/ Nahrungsergänzung und Naturkosmetika**



Trapp'sche Apotheke in Tübingen: Naturheilkundliche Ausrichtung ist deutlich sichtbar

Natürliche Apotheke sofort erkennen

Die Webseite ist Teil eines umfangreichen Marketingpakets, das die naturheilkundliche Positionierung der teilnehmenden

Apotheke für den Endkunden deutlich macht. „Viele Apothekenkooperationen sind zwar in der Apotheke präsent, tun aber wenig für die Kunden. Wir wollen mit unserem Konzept gezielt den Endkunden ansprechen, ihn an die Apotheke binden und so steigende Umsätze generieren“, macht Daniel Birkhofer deutlich. An der Fassade der Trapp'schen Apotheke in Tübingen

ist jetzt das grüne Logo zu sehen, mit Schaufensterbeschriftung, Plakaten und Flyern macht Dr. Rainer Hörnlein auf seine Offizin aufmerksam. „Wir haben in unserer Nachbarschaft einen Bio-Supermarkt und locken so diese Klientel in unsere Apotheke. Mit dem Schwerpunkt Naturheilkunde und dem LIEBER NATÜRLICH-Konzept heben wir uns von anderen Apotheken in der Umgebung deutlich ab“, so der Apothe-

kenleiter. Das Konzept lohnt sich vor allem für Apotheken, die sich aufgrund einer harten Konkurrenzsituation spitz positionieren müssen. Im Innenstadtbereich von Tübingen mit vielen Studenten und einem urbanen Lebensstil findet sich genau die richtige Zielgruppe für eine naturheilkundlich ausgerichtete Apotheke. Daniel Birkhofer spricht bewusst von einem Konzept, keiner Kooperation. „Wir möchten alle Apotheken ansprechen, die ihren Schwerpunkt auf Naturheilkunde haben. Viele Apotheken sind zwar spezialisiert, aber niemand weiß davon, weil die konkrete Kennzeichnung außen an der Offizin fehlt. Wir machen mit dem grünen Logo darauf aufmerksam und auf unserer Internetseite können Kunden gezielt danach suchen“, so Birkhofer. Diese umfassende Unterstützung ist für ein relativ kleines Budget zu haben. Das LIEBER NATÜRLICH -Paket beinhaltet neben Produktschulungen für das Team auch monatliche Email-Newsletter, die Regalkennzeichnung, Schaufensterbeschriftung, zahlreiche Flyer und PR-Textvorlagen, einen individuellen Eintrag der Apotheke auf der Website sowie umfangreiche Nutzungsrecht an der Marke LIEBER NATÜRLICH. Der Preis ist einmalig 179 Euro, anschließend werden Kosten von 99 Euro pro Monat fällig. „Wir können viel Leistung für wenig Geld anbieten, weil wir vom Start weg von vielen Herstellern unterstützt werden. Von Firmen, die sich bewusst für den Vertriebsweg Apotheke entschieden haben und die das Konzept unterstützen“, so Birkhofer.

■ Andrea Zeinar-Steck

# Bei Muskelkrämpfen & Muskelschmerzen:

Limptar<sup>®</sup>N

löst ► **DIREKT** ◀  
den

# KRAMPF

Neueste Studienergebnisse<sup>1</sup>:

Wirksamkeit & Verträglichkeit

von Chininsulfat bei Sportlern und älteren Patienten mit nächtlichen Wadenkrämpfen:



Chininsulfat in Limptar<sup>®</sup>N

- **Effektiv & schnell wirksam** auch bei stärkeren Krämpfen
- **Akut & auch vorbeugend** bei immer wiederkehrenden nächtlichen Wadenkrämpfen
- **Exzellente klinisch-pharmakologische Datenlage**<sup>2,3,4</sup>



Bei Wadenkrämpfen unterschiedlicher Ursachen

www.limptar.de

1) Westphal K. Chininsulfat überzeugt in aktueller Praxisstudie. *Ärztliches Journal* 2011; 2; 2) Diener, H. C. et al. (2002). *Journal Pharmakol. u. Ther.* 11 (4): 110–115; 3) El-Tawil, S., et al. (2010); *Cochrane Database Syst Rev.* Dec 8: 12; 4) Man-Son-Hing, M., et al. (1998); *J. Gen. Intern. Med.* 13 (9): 600–606

**Limptar<sup>®</sup>N** 200 mg Filmtabletten: **Wirkstoff:** Chininsulfat. **Zusammensetzung:** 1 Filmtablette enthält 200 mg Chininsulfat (Ph. Eur.), entsprechend 165,7 mg Chinin. **Sonstige Bestandteile:** Gelatine, Magnesiumstearat (Ph. Eur.), Mikrokristalline Cellulose, Hochdisperses Siliciumdioxid, Carmellose-Natrium, Talkum, Polybutylmethacrylat-co-(2-dimethylaminoethyl)-methacrylat-co-methylmethacrylat (1:2:1), Raffiniertes Rizinusöl. **Anwendungsgebiete:** Limptar<sup>®</sup>N wird angewendet zur Vorbeugung und Behandlung nächtlicher Wadenkrämpfe. **Gegenanzeigen:** Limptar<sup>®</sup>N darf nicht eingenommen werden: Bei Überempfindlichkeit (Allergie) gegen Chininsulfat oder einen der sonstigen Bestandteile von Limptar<sup>®</sup>N. In der Schwangerschaft. Bei angeborenen oder erworbenen Herzrhythmusstörungen, insbesondere wenn diese mit einer Verlangsamung des Herzschlags einhergehen oder, wenn andere Arzneimittel eingenommen werden müssen, die die Entstehung von Herzrhythmusstörungen begünstigen können. Bei den sehr seltenen Erkrankungen Glucose-6-Phosphat-Dehydrogenasemangel (Symptom: hämolytische Anämie) und Myasthenia gravis (Muskelschwäche), ebenso nicht bei bekannten Ohrgeräuschen (Klingen in den Ohren; Tinnitus) und Vorschädigungen des Sehnervs. Bei Störungen des Salzhaushaltes (z. B. Verminderung von Kalium im Blut) etwa durch Erbrechen, Durchfall oder Medikamente sind ebenso wie bei Veränderungen der anderen eingenommenen Arzneimittel entsprechende EKG-Kontrollen und ggf. Blutuntersuchungen durchzuführen. Kommt es unter Behandlung mit Limptar<sup>®</sup>N zum Auftreten von Herzstolpern, Schwindel oder Ohnmachtzuständen, die Zeichen für Herzrhythmusstörungen sein können, sollte eine Untersuchung des Patienten erfolgen (einschließlich EKG). **Anwendung in der Schwangerschaft und Stillzeit:** Chinin kann in hohen Dosen schwerwiegende Schädigungen des Ungeborenen verursachen, wenn es während der Schwangerschaft eingenommen wird. Limptar<sup>®</sup>N darf während der Schwangerschaft nicht eingenommen werden. Da Chinin in die Muttermilch übergeht, soll Limptar<sup>®</sup>N während der Stillzeit nicht eingenommen werden. Nebenwirkungen: Zu Nebenwirkungen kann es besonders bei Überdosierung bzw. individueller Überempfindlichkeit kommen. Sehr selten: Die Einnahme von Chinin kann in vereinzelt Fällen zu Magen-Darm-Störungen mit Übelkeit, Erbrechen und Durchfall führen. Chinin kann in Einzelfällen Ohrensausen, Schwindel und Überempfindlichkeitsreaktionen wie z. B. Hautreaktionen (Juckreiz, Hautausschläge), Arzneimittelfieber, zum Teil mit Blutbildveränderungen, Atemnot (Bronchospasmen) und Leberfunktionsstörungen hervorrufen. In sehr seltenen Fällen kann es zum Auftreten kleinster Blutungen (thrombozytopenische Purpura) mit Blutergüssen oder Petechien kommen. Dies ist ein Hinweis für eine besondere allergische Empfindlichkeit auf Chinin (die dann auch für chininhaltige Lebensmittel gilt), die von der eigentlichen Chininosis unabhängig ist. Diese wiederum kann extrem selten mit disseminierter intravaskulärer Gerinnung (DIC, Gerinnungsstörung) oder Nierenversagen einhergehen. Nach Absetzen jeglicher Einnahme von Chinin bilden sich die Blutergüsse wieder zurück. Limptar<sup>®</sup>N ist abzusetzen, falls Klingen in den Ohren, Hör- und Sehstörungen sowie Hautausschlag auftreten. **Packungsgrößen:** Limptar<sup>®</sup>N 200 mg: 30 Filmtabletten, 60 Filmtabletten. Apothekenpflichtig. Cassella-med GmbH & Co. KG 50670 Köln. Ein Unternehmen der Klosterfrau Healthcare Group. LIM/PTA/01-13/DEA



# Mit François entspannt in den Tag starten

Landet die Kosmetikmarke in der Vergleichbarkeitsfalle oder bleibt eine unverwechselbare Botschaft beim Kunden hängen? Darüber entscheidet nicht zuletzt das Apotheken-Team.

Im exklusiven Ambiente der Villa Kennedy in Frankfurt fand Ende Juni der inspirative Branchentreff Pharma Marketing statt. Mehr als 110 Geschäftsführer und Marketingleiter pharmazeutischer Hersteller und deren Dienstleister tauschten sich zum Thema „Pharma Marketing – In Search of Excellence“ aus und ließen sich durch internationale Keynotes sowie zahlreiche Best Practices inspirieren.

zur Marke Avène dar. Dies fehlt – so viel Experten – bei anderen Kosmetikmarken.

## Avène Ladies Night als Highlight

Dabei ging es in einem exzellent präsentierten Vortrag von Marion Bock (Geschäftsführerin Pierre Fabre Dermokosmetik GmbH) um die Positionierung der Marke Eau Thermale Avène im Apothekenmarkt. Während sich die klassische Kosmetik im Kern um das Thema Schönheit der Haut dreht und die Dermatologie

Zum klassischen Marketing der Marke zählte Marion Bock die Aktivitäten auf: Schulungen (neue Pierre Fabre Akademie in Berlin), Kundenberatungshotline, Trainings, Merchandising Support und Fachinformationen. Besonders attraktiv seien die Beratungstage in der Apotheke mit personeller Unterstützung durch Pierre Fabre und die „Avène Ladies Night“. Zusätzlich bietet man Informationsreisen zur Zentrale und nach Südwestfrankreich an. So ausgestattet mit Informationen und Material (siehe Abbildung) kommt es nun auf die Apothekenmitarbeiter an, nicht nur die besonderen Events

um den Bereich Gesundheit, könne ein dermokosmetisches Produkt die Brücke von der Gesundheit zur Schönheit der Haut schlagen. Genau darin liege ein zentrales Differenzierungsmerkmal, erläuterte Marion Bock. Das Herz der Marke Avène bilde das nachweislich hautberuhigende, reizlindernde und entzündungshemmende Thermalwasser aus einer seit 1874 bekannten Heilquelle. Damit werde aus einem nur „nützlichen“ Kosmetikprodukt eine Marke auf dem Hintergrund der Philosophie des Unternehmens Pierre Fabre. Die Thermalwasser-Entdeckung und –Nutzung stelle für den Marktbeobachter eine Art „Story“



Marion Bock Geschäftsleitung Pierre Fabre: „Die Philosophie des Unternehmens gehört zum Kern der Marke.“

zum Verkauf zu nutzen, sondern auch im Alltag die Begeisterung für die Marke Avène den Kundinnen glaubhaft zu übermitteln.

Auf der Seite der Endverbraucher werde natürlich auch Kaufinteresse geweckt, sei es durch die Kooperation mit Patientenverbänden, Events und Sponsoring, die Beratungstage und Direkt-Marketing via Social

Media. Dazu zählt auch eine Avène-Wecker-App, bei der man „mit François entspannt in den Tag starten“ könne ([www.avene.de](http://www.avene.de)).

Bleibt die häufig gestellte Frage des Apothekeninhabers nach den Konditionen und der Konkurrenz anderer Vertriebskanäle, vor allem der Drogeriemärkte. Dermatologische Fachkenntnisse besitze die Apotheke, betonte Marion Bock. Damit könne man sich positiv von Mitbewerbern anderer Handelskanäle abheben. Und Konditionen für besonders erfolgreiche Apotheken gebe es natürlich – sie würden sich aber nicht vordergründig in Eurobeträgen, sondern stärker in Herstellerleistungen für das Personal (zum Beispiel Trainings) und Frequenzbringern (zum Beispiel Ladies Night) zeigen. Insgesamt ein rundes Angebot des Markenherstellers Pierre Fabre – oder auf französisch: Vive la difference!

■ Klaus Hölzel



# Zukunft schaffen für ländliche Medizin

Versorgungsengpässe und die Sorge um Praxisnachfolger brauchen kreative Ideen. Im hessischen Laubach haben sich ein Hausarzt und ein Apotheker zusammengetan, um die gesundheitliche Versorgung zu sichern.

Wenn die ärztliche Versorgung in ländlichen Gemeinden nicht mehr sichergestellt ist, birgt das zahlreiche Gefahren – für Patienten, aber auch für alle beteiligten Leistungserbringer. Die Kommunen verlieren an Attraktivität und es wird immer schwerer, einen Praxisnachfolger zu finden. In Laubach, einer Gemeinde im Vogelsbergkreis mit rund 10.000 Einwohnern, bauen Hausarzt Günter Stephan und Apotheker Fritz Rossbach deshalb ein Gesundheitszentrum auf, das die Versorgung mehrerer Gemeinden sicher stellen soll. Hierbei geht es vor allem um die Vernetzung verschiedener medizinischer Kompetenzen auf



Auch die umliegenden Geschäfte profitieren von der Patientenfrequenz des Gesundheitszentrums.

## Fazit:

- Gesundheitszentrum stellt Versorgung auf dem Land sicher.
- Fachärzte können in Teilzeit Räume anmieten.
- Apotheker profitieren von mehr Verordnungen und Kunden.

„kurzem Wege“. Die Organisation des Gesundheitswesens auf dem Land verändert sich ständig, oftmals auch zum Nachteil der Bevölkerung. Die Einrichtungen werden zentraler, die Wege für Patienten immer weiter. Um dem entgegenzuwirken, wollen Rossbach und Stephan im ersten Schritt ein Zentrum inmitten von Laubach eröffnen: Patienten haben so die Möglichkeit, die bestmögliche medizinische Versorgung an ihrem Wohnort zu erhalten. Ebenso sollen alle komplexen Krankheitsbilder auf extrem kurzem Wege in Augenschein genommen werden können.

## Das Zweigpraxismodell

Im Gebäude neben Fritz Rossbachs „Engel-Apothek“ entstehen insgesamt drei Hausarztpraxen. Geplant ist, dass weitere Fachärzte wie Diabetologen, Onkologen,

Gynäkologen, Neurologen und Orthopäden stundenweise die Multifunktionsräume in den Praxen nutzen können. Auch Physiotherapeuten, Ergotherapeuten und Logopäden gehören dazu. Dieses Zweigpraxismodell ist für Fachärzte attraktiv und bringt den Patienten eine Versorgung auf hohem Qualitätsniveau. Neben dem Synergie-Effekt ermöglicht das Gesundheitszentrum auch neue Arbeitszeitmodelle für die ärztlichen und nicht-ärztlichen Mitarbeiter mit dem Vorteil der besseren Patienten- und Mitarbeiterzufriedenheit. „Die Vernetzung Arzt-Apotheker belebt die Innenstadt und fördert die gesamte Infrastruktur“, so Rossbach, der die Räume in Ortskern zu Verfügung stellt.

## Zusammenarbeit von Patienten gewünscht

Die Kooperation von niedergelassenen Ärzten und Apothekern verspricht große Potentiale für alle Beteiligten. Besonders von Patienten wird diese Art von Zusammenarbeit positiv gesehen. Sie wünschen sich gerade bei alltagsrelevanten Themen wie der Beschaffung von Folge Rezepten eine stärkere Verzahnung der beiden. Die Art der Zusammenarbeit kann jedoch wesentlich über den Service bei Folge Rezepten hinausgehen. Apo-

theker können ihr Portfolio an bevorrateten Arzneien auf die Bedürfnisse der kooperierenden Praxen abstellen oder mit Gesundheitsvorträgen der Ärzte aus der Region zur Vorsorge beitragen. Das Gesundheitszentrum Laubach soll mehr

werden als eine Ansammlung von Praxen.

Es soll über den Ort Laubach hinaus zu einem Netzwerk werden. Als Partner haben sich die Initiatoren Bürgermeister und Vertreter des Landkreises ins Boot geholt. „Wir können uns vorstellen, dass Arztstühle zwischen verschiedenen Kommunen aufgeteilt werden, in denen zum Beispiel Kardiologen an bestimmten Wochentagen ihre Sprechstunden anbieten“, so Fritz Rossbach. In denen zum Beispiel Kardiologen an bestimmten Wochentagen ihre Sprechstunden anbieten. Darüber hinaus haben Hausarzt Günther Stephan und Apotheker Fritz Rossbach noch zahlreiche Pläne, angedacht ist zum Beispiel ein Zweitmeinungszentrum.

Diese Beispiele könnten Ärzte und Apotheker dazu motivieren, aufeinander zuzugehen. Eine Möglichkeit, ins Gespräch zu kommen, ist ein Runder Tisch mit Ärzten aus der Region, um auch ihre Sorgen und Nöte besser zu verstehen. Kennt man diese, dann kennt man auch die möglichen Ansätze für eine bessere Zusammenarbeit. Eine erfolgreiche Kooperation sollte stets den Nutzen der Patienten in den Mittelpunkt stellen – davon profitieren letztlich alle Beteiligten.

■ Andrea Zeinar-Steck

Besuchen Sie uns unter [www.hevert.de](http://www.hevert.de)

# CALMVALERA HEVERT

- Beruhigt
- Entspannt
- Fördert den Schlaf

Sandra Speichert,  
Schauspielerin und  
Mutter von Zwillingen



## Calmvalera Hevert

„Befreit von Anspannung und innerer Unruhe – Tag und Nacht.“

Mit der Kraft der Homöopathie

**Calmvalera Hevert Tabletten Zusammensetzung:** 1 Tablette enthält: Cimicifuga D3 20 mg, Cocculus D4 20 mg, Cypripedium pubescens D4 10 mg, Ignatia D6 40 mg, Liliun tigrinum D6 20 mg, Passiflora incarnata D3 40 mg, Platinum metallicum D8 20 mg, Valeriana D2 20 mg, Zincum valerianicum D3 20 mg. Sonstige Bestandteile: Lactose, Magnesiumstearat, Maisstärke. **Anwendungsgebiete:** Die Anwendungsgebiete leiten sich von den homöopathischen Arzneimittelbildern ab. Dazu gehören: Nervös bedingte Unruhezustände und Schlafstörungen. **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gegen Frauenschuhgewächse und Platinverbindungen. Zul.-Nr. 77957.00.00. **Packungsgrößen:** 50, 100, 200 Tabletten - Hevert-Arzneimittel GmbH & Co. KG - In der Weiherwiese 1 - D-55569 Nussbaum - 0800 8226282 - info@hevert.de



Hevert-Arzneimittel ist Gründungspartner von „Lieber Natürlich“ [www.lieber-natuerlich.de](http://www.lieber-natuerlich.de)



Für jede verkaufte Packung spendet Hevert-Arzneimittel 1 Cent für das Schulprojekt „Schulbausteine für GANDO e.V.“ in Burkina Faso - [www.fuergando.de](http://www.fuergando.de)



Hevert nutzt zu 100% Strom aus erneuerbaren Energiequellen



Werden Sie Fan von Hevert



**HEVERT**

VON NATUR AUS WIRKSAM

Vertrieb

## Verkaufen ist doch irgendwie unanständig, oder?

„Zum Verkäufer muss man geboren sein“ – so sehen das viele. Doch wenn Verkaufsmuffel ihre Einstellung ändern, können sie sehr erfolgreich sein

Verkaufen ist nicht Jedermanns Sache – wenn das aber auch gute Fachleute so sehen, die ihre Produkte oder Services an den Mann oder an die Frau bringen wollen, dann ist das fatal. Es gibt gute Fachleute, die auch gute Verkäufer sind. Keine Frage. Aber ein Großteil derer, die ihr Metier beherrschen wie niemand sonst, haben mit Akquise so ihre Probleme – Verkaufen ist unbeliebt. „Mach ich echt ungern“, höre ich immer wieder. Gerade in Deutschland scheint immer noch der Glaubenssatz vorzuherrschen, dass Verkaufen eher unanständig ist.

### Fazit:

- Überprüfen Sie Ihre Einstellung zum Verkaufen.
- Aktive Ansprache der Kunden ist unerlässlich.
- Kompetente Beratung wirkt nicht aufdringlich.

### Aktive Ansprache

Wer anderen etwas verkaufen will, meint es vor allem gut mit sich selbst, aber nicht mit dem potentiellen Kunden. Sicher, das ist nicht durchweg so, aber mir begegnet diese Einstellung immer wieder. Schlimmer noch: Selbst einige Akquiseberater scheinen diesen Glaubenssatz verinnerlicht zu haben. Als ich neulich einer Dame aus meiner Twitter-Kontaktliste die freundliche Anfrage schickte,

ob sie an meinem Newsletter interessiert sei, bekam ich die barsche Antwort: „Ich sag's mal direkt: Ich bin schon groß. Wenn ich einen Newsletter brauche, dann kümmer dich mich.“ Der Clou: Die Dame bezeichnet sich selbst als Expertin für Akquise!

Aber Akquise heißt nicht: „Ich warte mal am Telefon, bis mich jemand anruft und einen Auftrag durchgibt.“ Akquise heißt: „Hier bin ich und ich möchte Sie gern als Kunden gewinnen.“ Um nichts anderes geht es! Wenn Sie verkaufen wollen, dann wollen Sie jemanden gewinnen. Ist das wirklich unanständig?

Vertrieb

### Verkaufen ist Psychologie

Es kommt auf die eigene Einstellung an, ob man ein erfolgreicher Verkäufer sein kann oder eben nicht. Ein großes Hindernis sind dabei die sogenannten einschränkenden Glaubenssätze, die sich oft über Jahre im eigenen Gedächtnis eingebrannt haben.

Überprüfen Sie doch einmal selbst Ihre Glaubenssätze zum Thema Verkauf.

Welchen der folgenden Aussagen würden Sie zustimmen:

- „Aktive Akquise ist aufdringlich.“
- „Verkaufen = sich anbieten“
- „Ein guter Verkäufer muss Leute trickreich einwickeln können.“
- „Wenn jemand meine Produkte/Services braucht, dann wird er sich schon melden.“
- „Andere können doch besser verkaufen als ich.“
- „Meine Produkte/Services sind so gut, dass die sich von selbst verkaufen müssen.“
- „Die Leute finden meine Produkte bestimmt zu teuer.“
- „Ich muss nur genug Marketing machen, dann rufen die Leute schon an.“
- „Zum Verkäufer muss man geboren sein.“
- „Ich bin halt kein Verkäufertyp.“

Wie ist das bei Ihnen? Wie viele der oben genannten Glaubenssätze würden Sie unterschreiben? Ein oder zwei? Oder mehr? Wie wäre es, wenn Sie für sich, nur für sich, diese Sätze einmal umkehren würden. Zum Beispiel:

- „Meine aktive Akquise ist Dienst am Kunden“
- „Verkaufen = sich anbieten“
- „Wenn jemand meine Produkte und Beratung braucht, dann gehe ich auf ihn zu.“

### Sie sind der Experte!

Fällt Ihnen das schwer? Probieren Sie es trotzdem einmal. Und schauen Sie mal, wie sich Ihr Gefühl zum Verkaufen verändert. Sie sind der Experte, Sie verkaufen neben Ihren Produkten und Dienstleistungen schließlich auch Ihre Erfahrungen und ihr Wissen. Somit werden Sie zum Berater des Kunden. Wäre diese Sichtweise für Sie angenehmer? Akquise kann großen Spaß machen, wenn Sie sich von einschränkenden Glaubenssätzen trennen und durch neue, positive Erkenntnisse ersetzen. Verkaufen ist das, was Sie daraus machen.

Wie möchten Sie selbst von Verkäufern gern beraten werden? Was würde Sie ansprechen? Dann wenden Sie diese Wünsche auf ihre Kunden an, zum Beispiel. „Ich möchte meine Kunden ...“ So gelangen Sie eher zu einer authentischen Art des Verkaufens, zu einer Akquiseform, die zu Ihnen passt.

■ Dr. Constantin Sander

Konto & Karten | Beruf & Praxis | Absichern | Vorsorge | Immobilie | Vermögen | Private Banking

## Für Richtigparker.



### Der optimale Platz für Ihr Vermögen.

Unsere spezialisierten Berater wissen genau, wo Sie Ihr Vermögen bestmöglich parken. Und das zu guten Konditionen – aber auch auf lange Sicht. Sprechen Sie jetzt mit uns über die Optimierung Ihres Vermögens.

Mehr Informationen erhalten Sie unter: [www.apobank.de](http://www.apobank.de)

Weil uns mehr verbindet.

deutsche apotheker- und ärztbank



# Schnell gefunden werden

Im Suchmaschinen-Ranking weit vorn zu liegen ist insbesondere für Apotheker mit Online-Shop eine permanente Pflichtaufgabe.

Für Jörg Ortmann mit vier Pinguin-Apotheken in Lübeck ist es für den Umsatz seines Online-Shops enorm wichtig, dass seine Internet-Seite von den Suchmaschinen gefunden und gut gelistet wird. Er hat für die Internet-Präsenz seiner Apotheken von Beginn an einen Internet-Beauftragten im Team festgelegt, damit die kontinuierliche Betreuung gewährleistet ist. Denn dynamische Aktualität einer Site ist das A und O, wenn man in das Raster der Such-

maschinen fallen möchte. „Um im Netz gut gefunden zu werden, ist die Verlinkung mit einer Facebook-Seite am kostengünstigsten. Aber man muss hier entsprechend aktiv sein, ansonsten lässt die Attraktivität nach. Und bei Kundenkontakt in der Offizin immer wieder über die Seite reden, reden – Neugier wecken und gute

Verbundaktionen machen zwischen Aktionen der Apotheke mit Internet-Aktivitäten“, ist der Tipp von Apotheker Ortmann. Suchmaschinen berücksichtigen in ihrem Ranking vor allem die



**Benedikt Becker, Apozin: „Die richtige Strategie führt zum Ziel“.**

Seiten positiv, welche oft aufgerufen werden oder die häufig wechselnde Inhalte vorzuweisen haben. Daher ist permanente Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Schlüssel zum Erfolg. Eine hohe Trefferquote erfordert auch, dass die eingegebenen Suchbegriffe sich in den Inhalten der in der Suchmaschinen-Datenbank aufgenommenen Websites wiederfinden. Dafür muss man für seine Site die von der Zielgruppe verwendeten Schlüsselwörter kennen. Hilfe bei der Auswahl dieser für die eigenen Seiten festgelegten Keywords stellt das kostenlose Google Keyword Tool dar, das bei keiner SEO-Aktion fehlen sollte. Es listet

zu dem eigenen eingegebenen Keyword entsprechende Alternativen auf und zeigt für jeden betrachteten Begriff die monatlichen Suchanfragen sowie den darum herrschenden Wettbewerb an. Der Experte Benedikt Becker, Geschäftsführer der Internet-Agentur Apozin, empfiehlt darüber hinaus in Sachen SEO die Webmaster Tools von Google, mit dem sich die eigenen Seiten aus Sicht einer Suchmaschine betrachten lassen. „Auch finden sich hier viele nützliche Tipps zum Optimieren der Seite“, so der Anbieter von Apotheken-Online-Shops. „Ebenso ist die Verwendung von Google Analytics sinnvoll, um zum Beispiel meistbesuchte Seiten, die jeweilige Verweildauer oder die Einstieg--Seite beziehungsweise Ausstieg--Seite der User zu identifizieren.“

### SEO-Marketing: Hilfreiche Links

- [www.google.com/webmastertools/](http://www.google.com/webmastertools/)
- [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)
- [www.google.com/keywordtool/](http://www.google.com/keywordtool/)

Nur weil ein Begriff zehn Mal im Text stehe, würde er nicht unbedingt wichtiger. „Die Suchmaschinen prüfen hier die Wortdichte und gehen bei einer zu hohen Quote von einem Täuschungsversuch aus“ mahnt Becker. Der Inhalt sollte immer halten, was die jeweilige URL der Seite verspricht. So sei grundsätzlich auf SEO-freundliche URLs zu achten. Je einfacher sie lesbar seien und den Suchanfragen der User entsprechen, desto besser sei die Akzeptanz bei den großen Suchmaschinen. Wer einen Online-Shop anbietet, hat für jedes Produkt eine Seite mit eigener URL. „Für Laien ist es wirklich nicht einfach, die ständig wechselnden Produkte im Shop per Hand zu pflegen. Eine Apozin-Online-Filliale braucht alleine ungefähr 250.000 verschiedene URLs“, erläutert der Experte die Problematik. Da ist professionelle Unterstützung sicher hilfreich.

■ Christine Görg

# Kosten senken beim Einkauf

Auch wenn langjährige Geschäftsbeziehungen harmonisch und zur Zufriedenheit beider Seiten verlaufen, lohnt sich eine Überprüfung.

Manche Apotheken arbeiten oft jahrelang mit den gleichen Lieferanten zusammen – und wenn es keine ernsthaften Schwierigkeiten gibt, bleibt es auch in Zukunft bei den immer gleichen Geschäftsbeziehungen. Treue ist gut, Kontrolle ist besser: Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten lohnt sich eine regelmäßige Analyse und kritische Betrachtung des Ist-Zustands. Denn Ziel eines jeden Apothekers ist es, Rationalisierungspotenziale auszunutzen und die

Kosten gering zu halten. Ein klassisches Feld der Kapitalbindung ist die Lagerhaltung. Wer hier Kosten senken möchte, sollte sich nicht scheuen, einen Lieferantencheck durchzuführen. Auch wenn die Rabattverträge das Begrenzen des Lagerbestandes grundsätzlich erschweren, muss es das Ziel des Apothekenleiters sein, günstig einzukaufen und den Lagerstand auf einem möglichst niedrigen Niveau zu halten.

### Fazit:

- **Regelmäßige Analyse mindestens 1x pro Jahr.**
- **Ein Hauptlieferant senkt den Arbeitsaufwand.**
- **Vertrauensvolle Beziehung ist gut, Rabattsteigerung besser.**

### Qualitative Lieferantenbeurteilung

Die betriebswirtschaftlichen Vorteile liegen auf der Hand: Geringere Kapitalbindung, Senkung der Finanzierungskosten, Realisierung höherer Spannen und

Bewertung	gut	mittel	schlecht
Lieferfähigkeit			
Lieferschnelligkeit			
Zahlungsziele			
Rabattkonditionen			
Unterstützung bei Warenlagerfinanzierung			
Retourenbehandlung			
Marketing-Unterstützung (Aktionen, Dekorationen, Flyer)			
Schulungsangebote			
Qualität des Außendienstes (Arzneimittelauskünfte, Marktdaten, Produktinnovationen)			
Besonderheiten			

Gewinn von Flächen für Produktrenner. Bei einer ausführlichen, qualitativen Lieferantenanalyse hilft die abgebildete Check-Liste. Wichtig ist, einen solchen Lieferantencheck mindestens einmal pro Jahr durchzuführen. Neben einer turnusmäßigen Überprüfung mit einer solchen Liste kann man auch in der täglichen Arbeit Informationen über die Lieferanten systematisch sammeln.

### Elektronische Datenauswertung

Viele Warenwirtschaftssysteme bieten Zusatzfunktionen an, woraus sich eine ganze Reihe von Möglichkeiten zur Datenauswertung ergeben. Integrierte oder zu verknüpfende Adressdateien oder Datenbanken ermöglichen es, Lieferan-

tendaten mit dem Warenwirtschaftssystem zu verbinden. So kann beispielsweise über die Konditionen der Lieferanten, wie Preise, Rabatte, Skonti oder die Valutierung, schnell kalkuliert werden, bei welchem Lieferanten sich eine Bestellung am meisten lohnt. Eine Faustregel

besagt, dass die Konzentration auf einen Großhändler und einige wenige Direktlieferanten zu einem höheren Rabatt führt. Dieser muss natürlich erst ausgehandelt werden, wobei der potentiell höhere Umsatz eine wesentliche Rolle spielt. Ein Hauptlieferant hat, verbunden mit der Bündelung von Bestellungen, nicht nur Vorteile für die Rabatthöhe. Auch der Arbeitsaufwand in der Apotheke wird reduziert – durch weniger Lieferungen und eine dadurch günstigere Arbeitsorganisation, was wiederum Personalkosten senkt.

### Vertrauensvolle Beziehung

Doch nicht nur diese praktischen Überlegungen führen zu einer optimierten Zusammenarbeit, auch eine menschlich vertrauensvolle Beziehung zwischen Einkäufer und Lieferant ist ein Stabilitätsfaktor in der Zusammenarbeit. Die Qualität und Intensität der Kommunikation, die Bereitschaft, eigene Informationsvorsprünge weiterzugeben und auch mal Dinge möglich zu machen, die unmöglich erscheinen, ermöglichen letztlich eine gelungene Zusammenarbeit.

■ Andrea Zeinar-Steck

## FALSCH und RICHTIG

- FALSCH** Setzen Sie so oft wie möglich einen Begriff aus Ihrer Keyword-Liste im Text ein.
- RICHTIG** Die Keywords über die Sie gefunden werden wollen, platzieren Sie am besten in der Hauptüberschrift einer Seite. Moderne Suchmaschinen achten auf Qualität – bei zu hoher Wortdichte gehen sie z.B. von einem Täuschungsversuch aus.
- FALSCH** Rufen Sie Ihre Internet-Seite selber jeden Tag mindestens einmal auf, dann finden die Suchmaschinen diese immer wieder.
- RICHTIG** Um gefunden zu werden, halten Sie Ihre Site in „Bewegung“, d.h. stets neue Informationen, Verlinkung mit anderen dynamischen Sites wie z.B. Facebook. Suchmaschinen präferieren Seiten, die aktiv sind.

## FALSCH und RICHTIG

- FALSCH** Die jahrelangen Geschäftsbeziehungen sind bequem und alles klappt gut.
- RICHTIG** Erkundigen Sie sich auch bei anderen Lieferanten nach deren Konditionen – sind diese günstiger, verhandeln Sie mit ihrem langjährigen Geschäftspartner neu.
- FALSCH** Sie sind zufrieden mit den Rabattkonditionen.
- RICHTIG** Rabatt ist das Eine, häufig gibt es aber noch zusätzliche Unterstützung im Marketing oder bei Mitarbeiter-Schulungen.



# „Frau Müller, da wäre noch etwas...“

Mit einzelnen Mitarbeitern ein Problem zu besprechen, ist für viele Apothekenleiter eine schwierige Sache. Bei gravierendem Fehlverhalten besteht allerdings Anlass zu einem ausführlichen Kritikgespräch.



■ **Expertin Christine Görg:**  
„Nicht persönlich werden, auch wenn der Mitarbeiter die sachliche Ebene verlässt“

## Der Fall aus der Praxis: Das Kritikgespräch

„Seit etwa einem halben Jahr arbeitet eine neue PTA in unserer Apotheke. Sie ist kompetent und freundlich zu den Kunden, allerdings im Umgang mit den Kolleginnen schwierig. Diese haben sich bei mir schon mehrfach über den rüden Tonfall und die mangelnden Umgangsformen beschwert. Wie sage ich meiner Mitarbeiterin am besten, dass sie kollegialer werden muss, ohne die Stimmung im Team noch weiter zu verschlechtern?“

### Gute Vorbereitung lohnt sich

Gespräche zwischen Chefs und Mitarbeitern verlaufen oft unschön, weil Vorgesetzte häufig keine eindeutigen Aussagen treffen können. Sie eiern herum, weil sie Mitarbeitern nicht zu nahe treten möchten oder weil sie selbst nicht genau wissen, was sie eigentlich vermitteln wollen. In diesem Fall möchten Sie eine Verhaltensänderung der Mitarbeiterin erreichen, die sich positiv auf die Apotheke und das Betriebsklima auswirkt. Vereinbaren Sie kurzfristig einen Termin mit der Mitarbeiterin – auf keinen Fall sollten mehrere Tage vergehen, damit die Kollegin nicht unnötig ins Grübeln kommt und ihre Arbeit darunter leidet. Notieren Sie die einzelnen Punkte, die Sie sagen möchten – damit können Sie konkreter formulieren und die einzelnen Gedanken besser ordnen. Diese konstruktive Vorgehensweise hilft, im Ton sachlich und ruhig zu bleiben und nichts zu vergessen.

### Problem und Lösung

Das Ziel eines Kritikgesprächs sollte immer die Lösung eines Problems sein: Sagen Sie der Mitarbeiterin sachlich, was Sie an ihrem Verhalten stört und warum das so ist. Gehen Sie möglichst unvoreingenommen in das Gespräch und vermeiden Sie, dem Betroffenen

etwas zu unterstellen. Ein guter Einstieg in das Gespräch ist beispielsweise: „Frau Müller, zunächst möchte ich mich bei Ihnen für die gute Arbeit bedanken (gegebenenfalls haben Sie ein Beispiel aus den letzten Tagen). An Ihrer Arbeit schätze ich besonders, dass Sie einen freundlichen Umgang mit den Kunden pflegen und von diesen sehr geschätzt werden. Ich wünsche mir von Ihnen, dass Sie einen genauso freundlichen Umgang mit den anderen Mitarbeitern pflegen. Gibt es etwas, was ich da für Sie tun kann?“ Wichtig ist, dass Sie auch hier vor allem die Interessen der Apotheke vor Augen haben und dies im Gespräch deutlich machen.

### Nachbereitung

Ziel dieses Gesprächs ist nicht, den Streit unter den Mitarbeitern bis ins Detail zu klären, sondern eine für alle tragbare, pragmatische Lösung zu finden. Generell hilft es, das Ergebnis des Gesprächs schriftlich festzuhalten und in der Personalakte abzuheften. Bei gravierenden Unstimmigkeiten ist es sinnvoll, die Mitarbeiterin ein Gesprächsprotokoll unterzeichnen zu lassen, auf das man möglicherweise später zurückgreifen kann. Lassen Sie das Gespräch auf sich wirken und denken Sie in Ruhe darüber nach, ob und wenn ja welche Konsequenzen Sie aus dem Gespräch ziehen wollen.

**Mehr Info:** Christine Görg war viele Jahre lang im Personalmarketing tätig und kümmert sich heute im Apotheken Management-Institut um Fortbildung und Personalführung. [www.apothekenzukunft.de](http://www.apothekenzukunft.de)

# OTC-Renner

Gemeinsam mit dem bekannten Marktforschungsunternehmen Nielsen stellt die Redaktion OTC-Produkte aus dem Apothekenmarkt vor, die nach ihrer Neueinführung im relevanten Teilmarkt bereits eine beachtliche Absatzgröße erreicht haben. Für den Apotheker eine erstklassige Gelegenheit, „Renner und Penner“ voneinander unterscheiden zu können – auch wenn nicht an jedem Apothekenstandort die gleichen Erfahrungen gemacht werden. Die vorgestellten Produkte sind eine Auswahl aus einer Vielzahl von Neueinführungen im zurückliegenden halben Jahr. Einen vollständigen Überblick zur Marktentwicklung in allen Indikationen bietet Nielsen im Trend-Report Pharma.



**Imodium® akut Softkapseln**  
(12 St., PZN 09 466 326)

- **Indikation/Zielgruppe:**  
Die neuen Imodium® akut Softkapseln bieten effektive Hilfe bei Durchfall: Sie enthalten als erstes Durchfallmittel den Wirkstoff Loperamid in flüssiger Form, sind besonders klein, leicht zu schlucken und beruhigen den Darm schnell.
- **Markt-Barometer:**  
Das Neuprodukt ist im Dezember stark eingestiegen und kann seitdem konsequent gute Absatzzahlen vorweisen. In der Indikationsgruppe Antidiarrhoika belegt Imodium seit Monaten die vorderen Ränge und behauptet sich als starkes OTC-Produkt. Auch die Indikationsgruppe entwickelt sich weiter positiv: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Umsatz um 2,3 Prozent gestiegen.
- **Konditionen:**  
EK: 4,79 EUR\*; Empf. VK: 8,95 EUR, Spanne: 4,16 EUR (46 Prozent)
- **Hersteller:**  
Johnson & Johnson
- **Verkaufsförderung:**  
Display



**Muxan Creme**  
(2 g., PZN1303211)

- **Indikation/Zielgruppe:**  
Muxan Creme gegen Lippenherpes lindert Brennen, Jucken und Schmerzen. Als einziges Arzneimittel verfügt Muxan über eine patentierte Zellschutzformel mit dem Wirkstoff Docosan-1-ol und verkürzt die Heildauer bei Lippenherpes.
- **Markt-Barometer:**  
Stark gegen Herpes und stark in der Absatzentwicklung: Muxan Creme hat im März nochmal massiv zugelegt und konnte seine Verkaufszahlen mehr als verdoppeln. Ein OTC-Renner, der sich

gut etabliert hat. Die Indikationsgruppe Antibiotika und Chemotherapeutika entwickelt sich ebenfalls positiv und verbucht im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Umsatzplus von 2,2 Prozent.

- **Konditionen:**  
EK: 4,79 EUR\*; Empf. VK: 8,95 EUR; Spanne: 4,16 EUR (46 Prozent)
- **Hersteller:**  
Engelhard Arzneimittel GmbH & Co. KG
- **Verkaufsförderung:**  
Printkampagne, Onlinekampagne, HV-Aufsteller, Regaleinsatz, Schaufensterdekoration, Gehwegposter



**Basica Intensiv-Kur**  
(Trinkampullen und Kapseln, PZN 09275419)

- **Indikation/Zielgruppe:**  
Mit der neuen Basica Intensiv-Kur werden alle Kunden angesprochen, die unter chronischen Erschöpfungszuständen und stressbedingten Erkrankungen leiden und einen akuten Handlungsbedarf haben. Diese ergänzend bilanzierte Diät aktiviert und regeneriert den Energiestoffwechsel, stärkt das Nerven- und Immunsystem und stabilisiert das Säure-Basen-Gleichgewicht. Die neue Basica Intensiv-Kur (ohne Lactose, Jod und Gluten) wird täglich nach einer Mahlzeit – 14 Tage lang – eingenommen.
- **Markt-Barometer:**  
Bei den Neueinführungen in der Indikationsgruppe Mineralstoffe hat sich die Basica Intensiv-Kur zu einem absatzstarken OTC-Renner entwickelt. Seit der Einführung stiegen die Verkaufszahlen stetig und im März hat sich das Produkt einen Spitzenplatz in seiner Indikationsgruppe erarbeitet. Insgesamt zeigt sich der Markt in diesem Segment stabil und vermeldet im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzplus von 1,1 Prozent.
- **Konditionen:**  
EK: 33,30 EUR, Empf. VK: 48,50 EUR;

- Spanne: 15,20 EUR (31 Prozent)
- **Hersteller:**  
Meda Pharma
- **Verkaufsförderung:**  
Das Sichtwahl-Angebot umfasst eine kleine Bestellmenge der Basica Intensiv-Kur, eine aufmerksamkeitsstarke Sichtwahlschiene mit Leuchtdioden und attraktive Produktinformationen für Apothekenpersonal und Kunden.



**Bepanthen Narben-Gel**  
(20g, PZN 09461168)

- **Indikation/Zielgruppe:**  
Das neue Bepanthen Narben-Gel kombiniert drei Wirkprinzipien: Ein Massage-Roller trägt dazu bei, dass die Narbe weicher wird. Das anschließende Auftragen des Silikon-Gels schützt vor Austrocknung. Zusätzlich bindet das ebenfalls im Gel enthaltene Dexpanthenol Feuchtigkeit in der Haut.
- **Markt-Barometer:**  
Bepanthen Narbengel führt seit der Einführung die Indikationsgruppe Emollientia und Protektiva mit großem Abstand an. Die Absatzzahlen steigen rasant und machen das Produkt schon nach wenigen Monaten zu einem OTC-Renner. Die Indikationsgruppe verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr eine satte Umsatzsteigerung von 9,6 Prozent.
- **Konditionen:**  
EK: 11,35 EUR\*; Empf. VK: k.A.
- **Hersteller:**  
Bayer Health Care
- **Verkaufsförderung:**  
k.A.

Für die Darstellung der OTC-Renner wurden The Nielsen Company GmbH-Marktdaten aus dem Zeitraum November 2012 bis März 2013 zugrunde gelegt.

\* ohne Rabattspanne



# Das Beratungs PLUS



## Schmerzhafte Muskelkrämpfe lindern

**Patient:** „Ich habe neuerdings häufig Muskelkrämpfe in den Waden, besonders nachts ist das sehr schmerzhaft. Gibt es ein Mittel, das auch vorbeugend helfen kann?“ fragt Frau Engels (40) ihren Apotheker. Empfohlen wird **Limptar N**

### Basis - Beratung:

Die Ursache von Muskelkrämpfen können Mineralstoffmangel, Durchblutungsstörungen, Nebenwirkungen von Medikamenten, Fußfehlstellungen oder Schlafmangel sein. Bei einem Muskelkrampf ist die Kommunikation zwischen Nerv und Muskel gestört, es kommt zu unkontrollierten Muskelbewegungen bis hin zum Krampf. Es gibt eine Naturstoff, der für seine entkrampfenden Eigenschaften bekannt ist: Chininsulfat. Die krampflösende Natursubstanz Chinin wird aus der Rinde des Chinarindenbaums gewonnen. Dieser Wirkstoff setzt – unabhängig vom Krampfauslöser – direkt am Schmerzpunkt an, nämlich am Übergang vom Nerv zum Muskel. Chininsulfat normalisiert die erhöhte Erregbarkeit am Muskel und an den Verbindungsstellen von Muskeln und Nerven.

### Kompetenz - Beratungs PLUS:

- + Zentrale Muskelrelaxantien entfalten ihren muskelentspannenden Effekt über das Gehirn. Nebenwirkungen können Müdigkeit und Gewöhnungseffekte sein. Chininsulfat hingegen ist ein peripheres Muskelrelaxans: Die Wirkung setzt direkt über die motorischen Endplatten ein – Müdigkeit und Gewöhnung treten nicht auf.
- + Es entspannt die betroffenen Muskulareale schon nach der ersten Einnahme ohne die Muskelfunktion zu beeinträchtigen
- + Aufstehen und ein paar Schritte gehen statt liegen bleiben – auch wenn es schwer fällt. Ansonsten helfen Dehnübungen und Wechselduschen.



## Hilfe bei lästigen Ohrgeräuschen

**Patient:** „Ich habe seit einigen Tagen eine Art Geklingel im Ohr und war auch schon beim Arzt deswegen. Er hat mir zur Unterstützung der Therapie Ginkgo empfohlen. Nützt das etwas?“ so eine Frau, Mitte 30. Empfohlen wird **Tebonin 120 mg** bei Ohrgeräuschen

### Basis - Beratung:

Der lateinische Begriff »Tinnitus« (Klingeln, Geklingel) umschreibt Geräusche, die in den Ohren oder auch im Kopf wahrgenommen werden, ohne dass eine erkennbare externe Schallquelle existiert. Man spricht auch von subjektiven Ohrgeräuschen. Sie sind meist nicht lokalisierbar und äußern sich individuell als Pfeifen, Zischen, Klingeln oder Brummen. Für die medikamentöse Unterstützung der Behandlung gibt es gut verträgliche pflanzliche Arzneimittel, unter anderem das neue Tebonin bei Ohrgeräuschen mit einem qualitätsgeprüften Ginkgo-Spezialextrakt. Der natürliche Ginkgo-Extrakt unterstützt die Durchblutung, fördert die Plastizität und Lernfähigkeit des Gehirns. Es unterstützt damit die anderen Behandlungsmaßnahmen, sodass der Tinnitus wieder »verlernt« werden kann.

### Kompetenz - Beratungs PLUS:

- + Tebonin 120 mg bei Ohrgeräuschen kann ohne Bedenken auch über einen längeren Zeitraum eingenommen werden. Ab der dritten bis vierten Behandlungswoche kann mit spürbaren Besserungen gerechnet werden.
- + Auch wenn das plötzliche Auftreten eines Tinnitus beunruhigend wirkt, ist es wichtig, sich nicht verrückt machen zu lassen. Eine Fixierung auf das Geräusch im Ohr würde den Tinnitus nämlich nur verschlimmern.
- + Bei Tinnitus tragen Ruhe und Entspannung sowie ausreichender Schlaf und Entspannungsübungen zur Genesung bei.

## Die erfolgreiche Apotheke

### Herausgeber

Thomas Knoll

### Redaktion

Dipl.-Vw. Klaus Hölzel (Leitung)  
Redaktionsbüro A&K GbR  
Markt 3  
65375 Oestrich-Winkel  
Tel.: 06723 885284  
Fax: 06723 885285  
redaktion@hoelzel-net.de

### Autoren

Christine Görg  
Dr. Constantin Sander  
Andrea Zeinar-Steck

### Verlag

Apo-Verlag AG  
St. Wolfgang Strasse 93  
Postfach 65  
LI-9495 Triesen  
Tel.: 00423 3881025  
info@d-e-a.eu

### Verlagsleitung

Ralf Doeker

### Grafik und Layout

KAST Creativ-Services GmbH  
Moosachsenstraße 4  
D-88142 Wasserburg/B.  
Tel.: 08382-2776277  
kast.creativ@t-online.de

### Anzeigen

Ralf Doeker  
AVIER Medien GmbH  
Wasserburger Straße 42  
D-88149 Nonnenhorn  
Tel.: 0049 (0) 8382 99700 0  
info@avier.de

### Anzeigenpreisliste

Es gilt die Preisliste von Die erfolgreiche Apotheke Nr. 5 vom 01.01.2013

### Druck/Herstellung

Strube OHG  
Stimmerswiesen 3  
D-34587 Felsberg

### Vertrieb

DeA erscheint monatlich  
Jahresabonnement  
(inkl. Porto):  
Deutschland/Österreich € 50;  
Schweiz/FL sFr. 90;  
Einzelheft (zuzügl. Porto):  
€ 5; sFr. 8,10

### Copyright und allgemeine Hinweise

Die Zeitschrift sowie alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte/Fotos keine Haftung.

Nachdruck und Übersetzung veröffentlichter Beiträge bedürfen, auch auszugsweise, der Genehmigung des Verlages. Im Falle von Herstellungs- und Vertriebsstörungen durch höhere Gewalt besteht kein Ersatzanspruch.

Mitglied der Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V.

Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

Verbreitete Auflage: 21.397 (III/12)

IA-PHARM  
geprüft LA-PHARM 2011

© Copyright bei Apo-Verlag AG  
www.d-e-a.eu

# Die erfolgreiche Apotheke

Newsletter

Jetzt anmelden:

WWW.D-E-A.EU



Der Newsletter von  
„Die erfolgreiche Apotheke!“  
Jeden Montag.  
Jeden Mittwoch.  
Jeden Freitag.

Prägnant - informativ - direkt - tagesaktuell



# Fakten, Fakten, Fakten!

## Bemerkungen über Fortbildungen, schlechte Dozenten und Besserwisser

Vor einigen Wochen war ich beim zweiten Teil einer Fortbildung zum Thema Hypertonika. Diesen Termin an einem Dienstagabend um 20.15 Uhr bei 30 Kilometer Anfahrt wahrzunehmen, erforderte wirklich enorme Willenskraft sowie die energische Aufforderung meiner Kollegin, die mit einem halb drohenden, halb motivierenden „Wir gehen doch heute Abend dahin!“ jeden Widerspruch im Keim erstickte. Dazu kam natürlich auch noch, dass der erste Teil der Fortbildung einfach klasse war und wir somit wussten, wie sehr es sich lohnen würde, sich aufzuraffen.



„Unser Fachwissen preiswert unters Volk zu streuen, ist quasi unsere Existenzberechtigung“

unterschiedlichsten Themen schnell mal was anliest und einen guten Draht zum Fortbildungsbeauftragten hat. Keinen Referenten, der seinen Hintern vor mir auf meinem Tisch platziert und mich plump vertraulich andoziert. Kein ewiges Geschwafel, worüber man denn referieren wird – legt doch nach kurzer Einführung einfach los! Keine Kollegen, die sich als Zuhörende nicht ausreichend profiliert sehen und sich mit ihren ausufernden Frage wichtig machen, zehnmal das Gleiche sagen und auf Punkte zurückkommen, die für alle anderen längst abgehakt sind. Keine Fortbildungen unter falscher Flagge: Die Fortbildung zur

akuten palliativen Schmerzbehandlung beispielsweise war eine arge Enttäuschung, denn um Schmerzmittel ging es fast gar nicht. Anekdoten aus dem wechselvollen Leben des Referenten können total amüsant und passend, auflockernd und einprägsam sein, aber eine Aneinanderreihung derselben macht noch keinen qualifizierten Vortrag. Und so kann man weiter und weiter herumrödeln, aber da wir alle so unverdrossen und zahlreich an Fortbildungen teilnehmen, scheint es ja auch einen Haufen guter Dozenten zu geben. Diesen einen herzlichen Dank, auch im Namen unserer Kunden.

akuten palliativen Schmerzbehandlung beispielsweise war eine arge Enttäuschung, denn um Schmerzmittel ging es fast gar nicht. Anekdoten aus dem wechselvollen Leben des Referenten können total amüsant und passend, auflockernd und einprägsam sein, aber eine Aneinanderreihung derselben macht noch keinen qualifizierten Vortrag. Und so kann man weiter und weiter herumrödeln, aber da wir alle so unverdrossen und zahlreich an Fortbildungen teilnehmen, scheint es ja auch einen Haufen guter Dozenten zu geben. Diesen einen herzlichen Dank, auch im Namen unserer Kunden.

PS: Der Verzicht auf die Formulierung „Dozentinnen und Dozenten“ erfolgte bewusst, da mir diese Form der politischen Korrektheit so was von auf die Nerven geht. Nichtsdestotrotz sollten sich natürlich alle referierenden Frauen mit angesprochen fühlen...

■ Irene Arntz

Irene Arntz ist Inhaberin der Steinhof-Apotheke in Overath bei Köln. Sie kommentiert regelmäßig für diese Zeitschrift den Offizin-Alltag (irene.arntz@googlemail.com).

Ich will keine Gruppenarbeit, keine Schwätzer und keinen Kollegen, der die Fortbildung zum Thema „Umgang mit Blutzuckermessgeräten – mit praktischen Übungen“ durchführt und sich genötigt sieht, mich zu maßregeln, weil ich das Batteriefach öffne! Ich will nicht bei jeder zweiten Fortbildung die gleiche Pappnase sehen, die sich offensichtlich zu

Schreiben Sie mir: [irene.arntz@googlemail.com](mailto:irene.arntz@googlemail.com)

## Die Schmerzsalbe für empfindliche Haut

Hart zum Schmerz, schonend zur Haut.



Studie belegt:  
**93%**  
bestätigen sehr gute bis ausgezeichnete Hautverträglichkeit.<sup>2</sup>

- **Direkt schmerzstillend, entzündungshemmend und abschwellend<sup>1, 2</sup>**
- **Ausgezeichnete Hautverträglichkeit<sup>2, 3, 4</sup>**  
Innovative Galenik bewahrt die Hautfeuchtigkeit und Hautelastizität
- **Beschleunigt die Heilung des verletzten Gewebes – über 70% schnellere Wundheilungsrate<sup>5, 6</sup>**

<sup>1</sup> Kucera M, et al.: Journal für Pharmakol. u. Ther. 21 (4): 112-117; <sup>2</sup> Kucera M, et al.: Wien Med. Wochenschr. 2004; 154 (21-22): 498-507 (n= 203 Patienten); <sup>3</sup> Mayer G.: Erfahrungsheilkunde 1992; 12: 888-891; <sup>4</sup> Mayer G.: Acta Therapeutica 1991; 17: 1-12; <sup>5</sup> Wundheilungskonstante % pro Tag: 49,3% (Verum) vs. 28,7% (Referenz); <sup>6</sup> Barna M, et al.: Wien Med. Wochenschr. 2007; 157 (21-22): 569-574

**Traumaplast®. Wirkstoff:** Beinwell-Zubereitung (Zubereitung aus frischem Symphytum x uplandicum-Kraut) **Zusammensetzung:** 10 g Creme enthalten: **Wirkstoff:** 1 g Zubereitung aus frischem Symphytum x uplandicum-Kraut (2-3:1) [Beinwell-Zubereitung] bestehend aus: 0,4 g Presssaft aus frischem Symphytum x uplandicum-Kraut (3-8:1) und 0,6 g Auszug aus dem Pressrückstand aus frischem Symphytum x uplandicum-Kraut (3-10:1); **Auszugsmittel:** Ethanol 30% (V/V). **sonstige Bestandteile:** Macrogol-20-glycerolmonostearat, Glycerolmono/di (palmitat, stearat), Octyldodecanol, Isopropylmyristat, Propylenglycol, Dimeticon 100, Rosmarinöl, all-rac-α-Tocopherolacetat, Citronensäure, gereinigtes Wasser, Konservans: Sorbinsäure, Hydroxyethylsalicyl **Anwendungsgebiete:** Traumaplast® wird angewendet bei Prellungen und Verstauchungen (bei Sport- und Unfallverletzungen), Muskel- und Gelenkschmerzen infolge stumpfer Verletzungen. **Gegenanzeigen:** Traumaplast® darf nicht angewendet werden bei Überempfindlichkeit (Allergie) gegen Beinwell oder einen der sonstigen Bestandteile von Traumaplast®. **Nebenwirkungen:** In sehr seltenen Fällen (weniger als 1 Behandler von 10.000) können Hautrötungen auftreten, die individuell bedingt sind bei Patienten mit extrem empfindlicher Haut oder mit einer allergischen Disposition gegen einen Bestandteil von Traumaplast®. Im Allgemeinen klingen diese Hauterscheinungen rasch wieder ab. Bei einer spezifischen allergischen Reaktion ist ein Arzt aufzusuchen. Aufgrund des Gehaltes an Sorbinsäure können bei entsprechend veranlagten Patienten Reizerscheinungen, wie Hautentzündungen (Dermatitis) auftreten. **Cassella-med GmbH & Co. KG, Gereonsmühlengasse 1, 50670 Köln. Harras Pharma Curarina GmbH, Am Harras 15, 81373 München**






# Verstopfung?

*Bringt den Stuhl  
wieder in Gang.*

## Laxatan® M

**Mehr** als ein Laxans.  
Löst die Verstopfung und stärkt den Darm.

-  **Macrolog:** löst die Verstopfung schonend und effektiv – ohne Gewöhnungseffekt
-  **Inulin:** fördert das Wachstum nützlicher Darmbakterien und stärkt so die Darmflora
-  **Elektrolyte:** unterstützen den Mineralhaushalt im Darm



**FÜR IHRE KUNDEN!**

*Jetzt Gratis-Proben*  
Laxatan® M abfordern unter:

☎ 0800 1652200

✉ [dialog@cassella-med.eu](mailto:dialog@cassella-med.eu)

**Laxatan® M** ■■■

Mehr als ein Laxans  
Löst die Verstopfung – stärkt den Darm