



Am HV-Tisch weht der Duft der weiten Welt

Wer zum Apothekertag in München mit dem Flugzeug einschwebt, wird anders empfangen als vor vier Jahren: von einem neuen Airport, der am 17. Mai den alten Riemer Flughafen abgelöst hat. Er ist nicht nur größer und moderner, sondern bietet auch einige Besonderheiten, darunter eine Flughafen-Apotheke. Die „Metropolitan Pharmacy“ macht ihrem Namen alle Ehre: Metropolengerecht präsentiert sie sich in Outfit und Service.

Der junge Mann am HV-Tisch hat es sichtlich eilig: um 16.30 Uhr geht das Flugzeug, noch eine knappe halbe Stunde bis zum Boarding. Schmerztabletten brauche er, einen Insekten-

schutz und „auch was gegen Sonnenbrand“, erklärt er *Walter M. Verfürth* und tritt dabei von einem Bein aufs andere. Der Apotheker stellt die Präparate zusammen, gibt noch ein paar Hinweise

zur Anwendung. „*Wo soll's denn hingehen?*“, erkundigt er sich, als sein Kunde den Rucksack schultert. „*Mexiko – drei Wochen!*“ Spricht's, grüßt und entschwindet Richtung Zollkontrolle.

Bekommt man da nicht Fernweh, Herr Verfürth? „*Nein*“, er schüttelt den Kopf, „*dazu haben wir überhaupt keine Zeit*“. Gelegenheit jedoch, von Pyramiden und karibischen Stränden anstatt von Arzneitaxe und Naturalrabatt zu träumen, Gelegenheit gäbe es genug: *Walter M. Verfürth* arbeitet im Herzen des neuen Münchner Flughafens. Zusammen mit *Ulrich Möllers* leitet er die „Metropolitan Pharmacy“,

Elegante, luftige Gestaltung auch innen: viele Spiegel, viel Glas, freier Durchblick von der Offizin zu den Ziehschränken und zu den verschiedenen Arbeitsplätzen, eine Einrichtung ohne Schnörkel – die jedoch keineswegs kühl wirkt. Im Gegenteil: eine reich sortierte Freiwahl, Displays und Zweitplatzierungen bringen Farbe in die 40 Quadratmeter Offizin, Punktstrahler sorgen für warme Lichteffekte.

Der Weg zum optimalen Konzept

„Bereits Jahre vor der offiziellen Ausschreibung haben wir uns mit dem Gedanken beschäftigt, im Flughafen eine Apotheke zu eröffnen“, verrät Verfürth. Die beiden Apotheker haben sich bestens präpariert: Sie haben das Know-How anderer Flughafen-Apotheken studiert, mit den Kollegen dort gesprochen, haben Fotos geschossen und nach der bestmöglichen Platzierung des Sortiments ausgewertet und Informationen der Flughafengesellschaft eingeholt.

Bis schließlich „ihr“ Konzept stand: „Wir wollen keine reine Apotheke sein, sondern wir wollen die pharmazeutische Versorgung des Flughafens gewährleisten“. Mit diesem Anspruch zogen sie denn auch Ende 1990 gegen etwa 80 weitere Interessenten in die Bewerbungsschlacht. Im Sommer vergangenen Jahres war es dann so weit: Eigentlich hat es uns garnicht mehr so sehr überrascht, daß wir den Zuschlag erhielten“, erinnert sich Verfürth. „Nach der ganzen Vorarbeit waren wir irgendwie sicher, daß es klappen würde.“

Vermutlich war es das ausgefeilte Marketing-Konzept, mit dem die jungen Apotheker die Flughafengesellschaft überzeugen konnten. Ein Konzept, das wohl auch mit der Biographie der beiden zu tun hat. Ulrich Möllers, 32, ist „weit herumgekommen“, hat in vielen verschiedenen Apotheken Erfahrung gesammelt und zuletzt zwei Jahre bei einem Anbieter für Apotheken-Computer gearbeitet. Er ist der EDV-Experte

in der Metropolitan Pharmacy und außerdem zuständig in Sachen Personal. Walter Maria Verfürth, 35, leitete vier Jahre die elterliche Apotheke in München – und entdeckte dabei sein Herz für das Marketing. Verfürth, der Dynamiker: Wenn er nicht hinter dem HV-Tisch steht, trifft man ihn meist mit dem schnurlosen Telefon in der Hand. Er zieht die Fäden im Hintergrund der Offizin, ist vor allem für die Marketing-Aktivitäten zuständig.

Die Schwerpunkte: Maßnahmen zur Kundenbindung, die natürlich auf einem der größten Flughäfen Europas besonders schwer zu verwirklichen ist, optimale Sortimentspolitik und Warenpräsentation und natürlich Personalmanagement. Das Interessante daran: Die Marketing-Maßnahmen sind zwangsläufig für die spezielle Situation „Flughafen“ zugeschnitten. Aber sie sind modifizierbar und liefern An-

regungen auch für andere Standorte.

Die Kundenzielgruppen der Metropolitan Pharmacy sind klar umrissen: „Wir wollen das Dorf Flughafen mit allen uns zur Verfügung stehenden Mitteln versorgen, egal, ob Fluggast, Stewardess oder den Arbeiter auf dem Rollfeld“. Die Apotheker stellen ihre Marketing-Maßnahmen also nicht ausschließlich auf die Fluggäste ab („natürlich machen die Fluggäste einen großen Teil unserer Kunden aus“), sondern auch auf das Flughafen-Personal.

Die Beispiele Frankfurt oder Zürich zeigen zudem, daß im Lauf der Zeit auch die Umland-Bewohner die Apotheke als eine der wenigen angenehmen Begleitscheinung des Airports entdecken und schon wegen der langen Öffnungszeiten die Anfahrt nicht scheuen: die Apotheke im Flughafen hat immerhin von sieben bis

der Zentralbereich des neuen Münchner Airports: Hier befindet sich auch die „Metropolitan Pharmacy“.

Foto: Flughafen München GmbH/Hennies

die „Apotheke im Zentralgebäude“.

Oben, auf der Galerie ist sie angesiedelt, direkt unter dem ob seiner Architektur hochgelobten Glasdach des Terminals. Sie fügt sich nahtlos ein ins Gesamtbild des Airports: weißlackierte Metallstreben, gläserne Wände, keine Mauer, die den Blick verstellt. Für die Besucher des Restaurants gegenüber in der Tat ein hübscher Anblick.



Gläserne Wände, weißlackierte Metallstreben: Die Flughafen-Apotheke fügt sich in das Gesamtbild ein.

Foto: gak



Walter M. Verfürth (l.) und Ulrich Möllers

21 Uhr geöffnet. Die Kunden zu gewinnen, sei möglich, resümiert Verfürth, „man muß sich nur was einfallen lassen“.

Die Metropolitan-Apotheker haben deshalb zunächst einmal an Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD) gefeilt: „CI und CD sind für uns keine geflügelten Worte, sondern Praxis“ meint Walter M. Verfürth nüchtern. Selbstverständlich hat auch die Metropolitan Pharmacy ihr eigenes Logo: den Buchstaben „M“ graphisch aufgearbeitet in den Hausfarben rot und blau. „M“ für Metropolitan, wie „M“ für München prangt über dem Eingang, ziert Aufkleber, Briefpapier und Visitenkarten. Mit „Qua-

lität liegt im Detail“ gibt's aber auch einen eigenen Slogan, mehrsprachig über den Sicht- und Freiwahl-Regalen. „Wir messen den Blutzucker eben nicht mit irgendeinem Gerät, sondern mit Reflotron“, erklärt Verfürth ihren Anspruch an einem Beispiel.

Das Sortiment ist mit den Schwerpunkten Kosmetik, Körperpflege, Reiseapotheke, Schmerzmittel klar auf die Bedürfnisse von Fluggästen und Bediensteten abgestellt. Die übersichtlich gegliederte Freiwahl wirkt attraktiv und zieht durch ihre Präsentation, auch vorbeischlendernde Passagiere optisch in die Apotheke. Displays und Schütten bieten gezielt „Last-Minute-Produkte“ an, Artikel, wie Zahnbürsten oder Sonnencreme, die oftmals im Reisegepäck fehlen.

„Wir sind mit unserer Sortimentsgestaltung noch lange nicht am Ziel“, meint Walter M. Verfürth, noch werde probiert und ausgetauscht. Momentan liege ein Schwerpunkt des Geschäfts noch bei der OTC-Ware. Doch auch das wird sich, meint Verfürth, im Lauf der Zeit ändern: Kommen zunehmend Flughafen-Beschäftigte als Kunde, wird auch der Rezeptanteil steigen.

Technik prägt Serviceleistungen

Dafür könnte auch ein ganz neuer Service der Flughafen-Apotheke sorgen: die persönliche Kundenkarte. Verfürth und Möllers versprechen sich davon vor-

allem die Bindung von Stammkunden beim Flughafen-Personal und bei Vielfliegern. Die Karte hat jedoch noch einen weiteren großen Vorteil: Sie macht es den Apothekern möglich, bei Einlösung von Rezepten Arzneimittel-Interaktionen festzustellen.

Bei der Kundenkarte zeigt sich übrigens die ganze technische Potenz der Metropolitan-Apotheke: Ein Spezialdrucker spuckt, nur wenige Minuten nach Eingabe der Daten, die fertige Karte im Beisein des Kunden aus – im praktischen Scheckkartenformat, versteht sich.

Impfberatung: heute eine selbstverständliche Serviceleistung

Technisches Know-How prägt auch einen weiteren Service der Airport-Apotheker – die Impfberatung für Fernreisende. Mit Hilfe einer speziellen Datenbank erstellt EDV-Spezialist Möllers einen individuellen Impfplan, Marketing-Mann Verfürth sorgt für die Promotion. Denn: „Viele Apotheker machen Impfberatung, doch die wenigsten Leute wissen das.“ Deshalb peilt er für die Zukunft eine Zusammenarbeit mit den Reiseveranstaltern am Flughafen an. Das Ziel: die Reisebüros weisen bereits beim Kauf der Reise darauf hin, daß die Apotheke am Flughafen eine Impfberatung anbietet.

Eine weitere Spezialität der Metropolitan Pharmacy: Sie hat einen Importeur an der Hand, der ausländische Arzneimittel innerhalb von zwei bis drei Tagen besorgt. Ein Service, den die beiden Apotheker übrigens auch an andere Kollegen vermitteln.

Die neueste Idee in Sachen Marketing wird ebenfalls technisch umgesetzt: Ein Video wollten sie über ihre Apotheke drehen, erzählt Verfürth. Die Tele-Apotheke im Schaufenster sei zwar ein attraktiver und vielgenutzter Blickfang; aber ein eigenes Video sei doch persönlicher. Doch leider – und hier flaut die Dynamik ausnahmsweise ab – leider sei man bislang noch nicht dazu gekommen. „Der Tag hat eben keine 48 Stunden.“

Vierzehn sind für einen Arbeitstag auch schon eine ganze Menge und wollen per Dienstplan bewältigt werden. Die drei Apotheker, ihre drei PTA und die Helferin haben damit keine Probleme. PTA Susanne Cordes sieht die langen Öffnungszeiten sogar eher positiv: „Dadurch sind wir in unseren Arbeitszeiten viel flexibler.“

„Die Kunden spüren, wenn das Klima stimmt!“

„Wir sind ein eingespieltes Team, die Leute passen alle so gut zusammen“ freut sich Möllers. „Das Betriebsklima stimmt, und das merken auch die Kunden“. Selbst bei ausländischen Kunden komme es weniger auf die



Individueller Impfpaß mit spezieller Datenbank.



Kuscheltiere, die es in sich haben: es handelt sich hier um Wärmflaschen.



Alle Wege führen... zur Metropolitan Pharmacy. Fotos: gak

Sprachkenntnisse an (in der Metropolitan Pharmacy spricht man englisch, spanisch, italienisch und französisch), als darauf, „wer vorn steht“.

Der Andrang auf den Arbeitsplatz Flughafen-Apotheke war groß: „Eine Anzeige hat gereicht, wir hatten Zuschriften aus ganz Deutschland“. Allerdings ging diese Stellenanzeige („das war noch nie da!“) über fast eine ganze Seite...

„Kleckern“ paßt eben nicht zu den Machern der Metropolitan Pharmacy. Deshalb haben sie bereits in ihrer Bewerbung um die Flughafen-Apotheke darauf hingewiesen, daß sie einen weiteren Service anbieten wollen: die Bestückung von Bordapotheken.

So warten denn auch an diesem Nachmittag drei silberfarbene Metallkoffer frisch gefüllt und verplombt neben den Ziehschränken auf Abholung. Ein First-Aid-Kit, ein Doctor- und ein Purser-Kit, wie sie in der Fachsprache heißen, und die jede Maschine an Bord hat. „Wir machen das zunächst für die LTU“, sagt Walter M. Verfürth und stellt damit klar, daß er anpeilt, in Zukunft auch andere Airlines zu gewinnen. Reich werden, das betont er, könne man damit freilich nicht. Vielmehr sei dies eine flughafentypische Serviceleistung im Rahmen ihres Gesamtkonzepts.

Die Metropolitan-Pharmacy würde ihren Grundsät-

zen untreu, zöge sie nicht auch aus den Bordapotheken einen Zusatznutzen in Sachen Marketing. Jeder Kit trägt einen Aufkleber der Flughafen-Apotheke, der auf die wichtigsten Serviceleistungen hinweist. Der Hintergrundgedanke: So erfährt auch das Bordpersonal, daß man sich in „MUC“ zwischen zwei Flügen schnell mal den Blutzucker testen lassen kann.

Marketing über den Wolken, sozusagen... Das sieht ganz so aus, als hätten die beiden Apotheker sich hier einen Kindheitstraum erfüllt – den Traum vom Fliegen. Nein, Ulrich Möllers lacht, weder er, noch sein Partner seien Flugzeugnarren, Modellbauer oder Hobbypiloten. Sie hätte ganz einfach die lebendige Atmosphäre gereizt, „die Alternative wäre allenfalls eine Apotheke am Münchner Marienplatz gewesen“, meint Walter Maria Verfürth. „Man arbeitet am Flughafen, und wenn man das mag, ist es wahnsinnig toll“.

„Metropolitan Pharmacy“ Apotheke im Zentralbereich des Münchner Flughafens

Größe: 140 Quadratmeter, davon etwa 40 Quadratmeter Offizin

Personal: drei Apotheker, drei PTA, eine Helferin

Service-Aktivitäten:

- Blutuntersuchungen
- Impfprogramm
- Persönliche Kundenkarte
- Besorgung ausländischer Arzneimittel innerhalb von zwei bis drei Tagen
- Bestückung von Bordapotheken

Ausrüster

Einrichtung: Zürn

Beleuchtung:

Licht & Form

Laboreinrichtung: Pharma Daig + Lauer

Service-Technik: Boehringer Mannheim, MediSense, Bayer Diagnostic

APOTENS

stark
gegen den Schmerz
ohne Nebenwirkungen

TENS

Transkutane Elektrische Nerven-Stimulation

– rezeptierbar –

in der Apotheke erhältlich



bei therapieresistenten
chronischen Schmerzzuständen:

- Rheumatische Gelenk- und Muskelschmerzen
- Schulter-Arm-Schmerzen
- Spannungskopfschmerzen
- Rückenschmerzen
- Ischialgie
- Phantomschmerzen
- Durchblutungsstörungen

Die flächendeckende Apothekenlogistik einerseits, die einfühlsame Versorgung von Schmerzpatienten mit Analgetika etc. andererseits, gewährleisten den optimalen Service für Ärzte und Kunden, denn APOTENS ist nur in der Apotheke erhältlich!

Die „Dosierung“ und Einweisung rechnet der Arzt über EBM 425 (Anästhesie) ab.

bentronic

Kreillerstraße 56a, W-8000 München 80

Telefon: (0 89) 4 31 14 90/4 36 13 35 Fax: 4 36 13 35