



Buchautor Gerhard F. Riegl ist ein lebhafter und kurzweiliger Redner. Hier im vergangenen November bei einem Vortrag während des Management-Kongresses von Pharmazeutischer Zeitung und Lauer-Fischer auf Mallorca.

Foto: PZ/Müller

Lesetipp

## Glücksgefühle in der Apotheke

Von Uta Grossmann / Gerhard F. Riegl hat ein Buch vorgelegt, das Apotheken mit »artgerechtem« Marketing helfen soll, im Wettbewerb die Nase vorn zu haben. Eine Strategie lautet: Kunden glücklich machen.

Nachdem der Generalanwalt des Europäischen Gerichtshofes, Yves Bot, kurz vor Weihnachten das deutsche Apothekensystem für tauglich und zukunftsfähig erklärt hat, können sich die Apotheker mit mehr Ruhe auf kommende Herausforderungen vorbereiten. Ein neues Marketing-Buch von Professor Dr. Gerhard F. Riegl will dabei helfen.

Riegl, Jahrgang 1949, gründete 1984 das Institut für Management im Gesundheitsdienst in Augsburg, eine privatwirtschaftliche Forschungs- und Beratungseinrichtung, die er seither leitet. Das Spezialgebiet des Instituts ist eine patienten- und erfolgsorientierte Betriebsführung. Riegl studierte Betriebswirtschaft und ist seit 1984 Dozent an der Fachhochschule Augsburg. Er bezeichnet sich selbst als Wegbereiter des ärztlichen Marketings, des Apotheken-Marketings und des Krankenhaus-Marketings in Deutschland.

Sein neues Buch »Apotheken Novum« nennt er im Untertitel ohne falsche Bescheidenheit »Zukunftswerk für wettbewerbsfähige Apotheken«, und preist es auf dem Cover als »Grundlagenwerk«. Was Größe und Umfang des Wälzers im Atlasformat mit umfangreichen tabellarischen Auswertungen von Riegls Studien betrifft,

scheint der hohe Anspruch eingelöst. Allerdings ist fraglich, wie hilfreich die zahllosen, sehr detaillierten Befragungsergebnisse für den einzelnen Apotheker tatsächlich sind. Riegl nennt als Datenbasis seine Apotheken-Kundenforschung mit mehr als 200 000 Evaluationen und über 3700 Apotheken-Analysen aus 13 Jahren.

### Nicht härter arbeiten, sondern klüger

Doch wer weniger an den Einzelheiten von Fragebögen interessiert ist, sondern offen und neugierig an das Thema Marketing herangeht, wird in dem Buch eine Fülle von Ideen und Anregungen finden, die zum Teil ohne großen Aufwand umsetzbar sind, getreu Riegls Motto: »Work smarter – not harder!« Der Apotheker soll klüger arbeiten, nicht härter. Er muss nicht immer noch mehr tun, sondern das Richtige.

Was dieses Richtige sein könnte, dazu gibt der Autor jede Menge Denkanstöße und praxistaugliche Tipps. Er geht von den Stärken der Apotheke aus, die »traditionell ein Hort der Sicherheit, des Vertrauens und der Geborgenheit in Gesundheitsfragen mit besonderem sozialen Bezug zur Region« sei. Auf Dauer, so Riegls Überzeugung, könne nur einzigartiges Kunden-Engagement die Existenzberechtigung und damit

den »Artenschutz« für Apotheken begründen. Die Zauberformel heißt Sozialkompetenz, gepaart mit professioneller Heilberuflichkeit und berufsethischen Verpflichtungen. So könne die inhabergeführte, mittelständische Apotheke gegen kapitalstarke Markteindringlinge und Versandhandel bestehen.

Riegl rät, die Apotheke zu einem nachbarschaftlichen Refugium zu machen, das den Menschen eine gewisse Geborgenheit bietet. Die Apotheke als »Third Place«, als dritter Ort neben Wohnung und Arbeitsplatz. Hier ist der Kunde »persönlich bekannt und fühlt sich sicher vor unlauterer Geschäftemacherei oder vor dem Aufdrängen von Unnötigem«. Er erlebt Menschlichkeit, Nähe und Verlass.

Aber der Kunde soll sich nicht nur rundum wohlfühlen in der Apotheke, sie soll ihn – geht es nach Riegl – sogar glücklich machen. Der Autor bemüht die Glücksforschung, um zu zeigen, dass unerwartete Leistungen, die den Kunden verblüffen, Glücksgefühle auslösen können. Der Apotheker kann zum Beispiel etwas empfehlen, dessen Zweckmäßigkeit dem Verbraucher noch nicht bewusst war, das er gut gebrauchen oder verschenken kann. Glückliche Kunden sind loyaler und bereit, mehr zu zahlen – und machen so ihrerseits den Apotheker glücklich. Riegls Fazit: »Sozialkompetente Pharmazie mit persönlicher Note (...) ist das perfekte, immer junge Glücksprogramm für Apothekenkunden jeden Alters.« /

### Das Buch

Gerhard F. Riegl: Apotheken Novum, Zukunftswerk für wettbewerbsfähige Apotheken. Artgerechtes innovatives Apotheken-Marketing mit Kundenfaszination insbesondere bei OTC, Verlag Prof. Riegl & Partner, Band 11 in der PR.&P.-Reihe Gesundheitsmanagement, Augsburg 2009, 372 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen, Atlasformat, ISBN 978-3-926047-17-5, 99 Euro.