



Christian Binder: «Um den geänderten Anforderungen der Bevölkerung gerecht zu werden, kann es sinnvoll sein, für bestellte Medikamente eine persönliche Abholstelle zu schaffen.» © Binder Interior

Er hat jahrzehntelanges Know-how im internationalen «Shopfitting-Business» und den Ladenbau von der Pike auf gelernt: Christian Binder, Gründer von Binder Interior. Den Apotheken räumt er «hervorragende Chancen» ein, wenn es ihnen gelingt, permanent an der Attraktivität ihres Auftritts zu feilen».

Welche Trends sind im Bereich Ladenausgestaltung derzeit auszumachen?

Christian Binder: Das hängt von der jeweiligen Branche ab: Der Buchhandel hat andere Sorgen als das Geschäft mit Lebensmitteln oder Mode. Aber eines betrifft alle Branchen: das Internet. Daraus versuchen die Retailer ihre Antworten zu finden: Individualisierung, klares Profil, Verbesserung der Serviceleistung, Integration von digitalen Hilfsmitteln oder Senkung der Kosten.

Wie gestaltet sich die Lage bei den Apotheken im Speziellen?

Der Gesundheitsmarkt ist in ganz Europa durch einen enormen Kostendruck und durch eine sich verändernde Gesellschaft geprägt. Die Schweiz hat das liberalste Gesetz für den Betrieb von Apotheken. Dies hat einen regen Wettbewerb zur Folge und ein vielseitiges Angebot. Entgegen aller Prognosen ist die Anzahl der Apotheken in den letzten Jahren gestiegen und auch die Verkaufsflächen werden grösser.

Weg von der Medikamentendistribution, hin zu neuen Dienstleistungen: Welche

Ladengestaltung

«Wir glauben, dass es auch in vielen Jahren noch einen stationären Detailhandel geben wird»

Auswirkung hat dieser Wandel auf die Ladenkonzepte?

Schon vor mehr als 25 Jahren wurden die Apotheken in der Schweiz sehr ordentlich geplant, die Abläufe optimiert und die Sortimentsangebote auf den jeweiligen Standort abgestimmt. Die Gestaltung und Atmosphäre folgte der Idee: komm zu uns und du wirst gesund. Dementsprechend hell (kaltes Licht) und ein wenig «klinisch» wurden sie ausgeführt. Heute lautet das Motto eher: komm zu uns und du bleibst gesund. Differenziertes Licht unterstreicht diese Botschaft. Die Apotheke wird effektiv immer mehr zu einer sehr wichtigen Anlaufstelle in Gesundheitsfragen. Doch gerade diese neuen Leistungen müssen visualisiert werden. So können etwa Roboter dabei helfen, Fläche für Angebote und Dienstleistungen zu gewinnen.

Wird es gelingen, die Apotheke vor Ort mit den neuen Online-Ansprüchen der Kunden in Einklang zu bringen?

Wir glauben, dass es auch in vielen Jahren noch einen intakten stationären Detailhandel geben wird. Die Apotheke vor Ort erfüllt auch eine soziale Aufgabe. Unbestritten ist: Je attraktiver die Apotheken von Morgen sein werden, desto besser werden sie mit den anstehenden Veränderungen klar kommen. Die Wege dahin können im Ergebnis ganz verschieden sein, wie auch der Wettbewerb zur «Apotheke der Zukunft» gezeigt hat.

Click & Collect: Welche Modelle schweben Ihnen diesbezüglich vor Augen für die Apotheken?

Die vorhandene Logistik für Medikamente in der Schweiz ist hervorragend. Mehrmals täglich wird die Apotheke angeliefert. Um aber den geänderten Anforderungen

der Bevölkerung gerecht zu werden, kann es sinnvoll sein, für bestellte Medikamente eine persönliche Abholstelle zu schaffen. Diese muss allerdings den sicherheitstechnischen Ansprüchen für Medikamente Rechnung tragen.

Viele Apotheken in der Schweiz gehören einer Kette oder Gruppierung an – mit entsprechend starker visueller Identität.

Rund die Hälfte der rund 1850 Apotheken in der Schweiz sind filialisiert. Amavita, Sunstore oder Coop Vitality stehen stellvertretend für sie. Sie arbeiten sehr stark an ihrem Auftritt bzw. auch am Preisimage und folgen den Gesetzmässigkeiten der Einzelhandelswelt. Gute Orientierungsleistung, Visual Merchandising – insgesamt setzen sie auf eine eher laute Atmosphäre.

Welche Gestaltung empfiehlt sich für eine unabhängige Apotheke?

Für diese Apotheken, auch wenn es sich um ein regionales Filialnetz handelt, empfehlen wir einen anderen Weg. Hier geht es darum, Beratungsleistungen sichtbar zu machen und sich von preisorientierten Anbietern abzuheben; entscheidend ist der Unique Selling Proposition – die Einzigartigkeit der Apotheke und ihres Angebots.

Welches Budget pro Quadratmeter ist erforderlich, um die Apotheke neu zu gestalten?

Das ist eine schwierige Frage. Mit Roboter oder Apothekerschränken? Mit Nebenräumen und Labor? Wenn wir uns auf den eigentlichen Verkaufsraum verständigen, ist die Bandbreite für eine auf den Apotheker individuell zugeschnittene Ausstattung beginnend bei CHF 900.00 bis nach oben offen zu veranschlagen.

Interview: Thierry Philbet