

d-inside



Fach- und Brancheninformationen des Schweizerischen Drogistenverbands

MAI 2018



FOOD TO GO – SCHNELL, ABER AUCH GESUND?

ONLINEBEFRAGUNG: WIE DEN
LESERN D-INSIDE GEFÄLLT

PFLANZENWIRKSTOFFE
IN DER WUNDHEILUNG

KUNDENNACHFRAGE IM
BEREICH HOMECARE STEIGT

gerien, führt ein umfassendes Sortiment an Produkten zur Unterstützung pflegebedürftiger Personen. Der «Top Homecare»-Katalog ist 116 Seiten stark, rund 1000 Produkte sind aufgelistet: von A wie Alkoholtupfer über B wie Blutdruckmessgeräte und N wie Nierenwärmer bis zu Z wie Zinkleimbinden. «Drogerien dürfen all diese Produkte verkaufen und können in diesem Bereich eine Nische finden, um sich weiter zu profilieren», sagt Bosson. Er stelle fest, dass «branchenfremde Unternehmen begonnen haben, dieses Geschäftsfeld zu besetzen, dies jedoch ohne die wichtige Beratungskompetenz, wie Drogerien sie haben».

Mit Regula Stähli, Geschäftsleitungsmitglied der Bälliz Apotheke + Drogerie AG in Thun, arbeitet Marcel Bosson schon länger erfolgreich zusammen. Die Bälliz Apotheke + Drogerie AG hat dieses Ge-



REGULA STÄHLI, GESCHÄFTSLEITUNGSMITGLIED DER BÄLLIZ APOTHEKE + DROGERIE AG THUN

«Das Thema Homecare bringt Menschen zu uns ins Geschäft, die sonst nicht kommen würden.»

schäftsfeld aber schon davor bewirtschaftet, vor rund acht Jahren begann sie, im Apothekenbereich mit der Spitex zusammenzuarbeiten. Einmalwaschlappen, Hygienehandschuhe oder Händedesinfektionsmittel zum Beispiel, also täglich benötigtes Verbrauchsmaterial, wird am stärksten nachgefragt. «Grösstenteils verkaufen wir diese Produkte an die Spitex, der kleinere Teil geht an Kunden im Geschäft», erklärt Regula Stähli. In puncto Sortiment hat sie sich genau positioniert: Was andere lokale Mitbewerber verkaufen, führt sie nicht im Sortiment. Etwa Rollatoren oder im Allgemeinen Krankenmobilen, die der örtliche Samariterverein anbietet. Obwohl die Bälliz Apotheke + Drogerie keine Rollatoren verkauft, findet die Drogistin HF Marcel Bossons Idee gut, ein oder zwei Modelle im Geschäft zum Testen bereitzustellen.

Im Beratungsgespräch mit den Kunden, sei es mit Betagten oder deren Angehörigen, erfahre sie viel über die grösseren und kleineren Schwierigkeiten bei der Bewältigung des Alltags zu Hause. Könnte sich jemand beim Schuheanziehen nicht mehr gut bücken, weise sie auf den extralangen Schuhlöffel

hin. Oder auf Reissverschlussverlängerungen, den Konfiglasöffner, den Knopfhaken, einen «Einfädler», um Blusen- und Hemdenknöpfe einfacher schliessen zu können. Kleine Helfer, die betagten Menschen das Leben erleichtern. Ihr Sortiment bewirbt Regula Stähli im Geschäft oder auch mal als Gesundheitstipp in einem lokalen Printmagazin. Auch die Mund-zu-Mund-Propaganda spiele eine Rolle. «Wir sind längst dafür bekannt, diese Produkte kompetent zu verkaufen», sagt die Geschäftsführerin, und ergänzt: «Wir bieten diesen Kunden nicht nur einen Zusatznutzen, wir profilieren uns auch mit Beratungskompetenz.» Mit der älter werdenden Bevölkerung stellt Regula Stähli tendenziell eine steigende Nachfrage fest. Und: Diese Kundenkontakte würden Zusatzverkäufe generieren. «Das Thema bringt Menschen zu uns ins Geschäft, die sonst nicht kommen würden», beobachtet Regula Stähli.

Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren

Nicht nur Marcel Bosson regt eine Zusammenarbeit mit Akteuren wie etwa der lokalen Spitex oder mit Alters- und Pflegeheimen an. Auch Regula Stähli ist überzeugt, dass eine proaktive Strategie zielführend sein kann. Als Möglichkeit nennt sie etwa Vorträge zum Thema Homecare. «Eine diesbezügliche Zusammenarbeit mit Pro Senectute kann ich mir für eine Drogerie gut vorstellen», macht sie ein Beispiel. Weiter ermuntert sie Drogistinnen und Drogisten, auch mit der Spitex in Kontakt zu treten. «Das ist sicher nicht falsch, selbst wenn diese im Bereich der verschreibungspflichtigen Medikamente oft schon eine Zusammenarbeit mit einer Apotheke pflegt.» Vielleicht lasse sich ein gemeinsamer Nenner finden. Regula Stähli denkt dabei etwa an Naturheilmittel oder Pflegeprodukte, mit welchen die Drogerie die Spitex beliefern kann.

| Claudia Merki



ZUSATZINHALTE ENTDECKEN!

Wie verändern die demografische Entwicklung und neue Technologien die Care-Branche? Eine Studie im Auftrag von Senesuisse, dem Verband wirtschaftlich unabhängiger Alters- und Pflegeeinrichtungen Schweiz, untersucht den Wandel in der Betreuung pflegebedürftiger und älterer Menschen.

Das exklusive Körperöl

NEU



- beugt Schwangerschaftsstreifen vor
- pflegt Dehnungstreifen und bestehende Narben
- schützt vor Austrocknung sowie Juckreiz und strafft die Haut

- Baobaböl verbessert die Elastizität des Bindegewebes und unterstützt die natürliche Regeneration der Haut.
- Bisabolol beruhigt juckende Haut.

In Apotheken und Drogerien erhältlich.

auch für empfindliche Haut | mit Dermatologen entwickelt | klinisch getestet
ohne Konservierungsmittel | ohne allergene Parfumsstoffe | ohne Farbstoffe und Paraffinöl

permamed