

Im Dienste des Kunden

Die Standortbestimmung an der «TopLounge» 2014 zeigte, dass sich die Topwell-Gruppe trotz widrigem Marktumfeld dank klarer Strategie weiterhin positiv entwickeln konnte. Wie sich ein Spurwechsel im Leben auswirken und welchen Erkenntnisgewinn eine neue Sichtweise bringen kann, zeigte der Gastreferent: Truckfahrer und Ex-Herzchirurg Markus Studer. *Jürg Lendenmann*

«Die Preissenkungen des Bundes und erste Auswirkungen der Einführung der Selbstdispensation in den beiden Städten Zürich und Winterthur haben ihre Spuren hinterlassen», sagt Daniel Mächler, CEO der Topwell-Gruppe an der «TopLounge» 2014, der jährlichen Standortbestimmung in Winterthur. «Auf der Basis des antizipierenden Denkens unseres Unternehmens haben wir schon vor Jahren sehr grosse Massnahmen eingeleitet. Das zeigt sich im Resultat 2013.»

Joint-Venture: Egli und Müller

Im vergangenen Jahr seien die Egli Reformhaus AG und die Müller Reformhaus Vital Shop AG übereingekommen, ihre Zukunft gemeinsam zu bestreiten. «Der strategische Schulterchluss der beiden Häuser in Kombination mit der Topwell-Gruppe erlaubt uns, jede einzelne Unternehmenseinheit noch gezielter auf den Markt, auf die Eigenheiten der Kundschaften auszurichten», so Mächler.

Das B2C-Geschäft (Apotheken und Retail) sei im vergangenen Jahr um 1,8 Mio. Franken gewachsen. Dies zeige, dass man sich im Umfeld sehr gut behaupten könne. Ebenso sei es im Verbund mit den Teams am Hauptsitz und an den Verkaufsstandorten sehr gut gelungen, die Arbeitskräfte und die Standorte zu halten und zu sichern. Mächler: «Dieser positive Drive hält uns zusammen und bringt uns vorwärts.»

Das B2B-Geschäft – das Ärztegrosshandelsgeschäft – hätte 2013 um 2,8 Mio. Franken zugelegt. XMED habe sich am Markt sehr gut halten und Marktanteile gewinnen können.

Fulminant hätten sich auch die sieben Egli-Biofachgeschäfte entwickelt (+1,4 Mio. CHF); im ersten Halbjahr blicke Egli bereits auf ein Wachstum von 10% zurück.

Gut positioniert und mit Zuversicht in die Zukunft

Die Topwell-Gruppe sei als Unternehmen im Gesundheitswesen sehr gut positioniert. Mächler: «Wir rechnen damit, dieses Jahr 2% über dem Budget abzuschliessen.» Woher der Drive und die Zuversicht komme, fragt der CEO rhetorisch und antwortet: «Wir stellen uns laufend die Frage: Welchen Mehrwert, welche Dienstleistung, welches Geschäftsmodell entwickeln

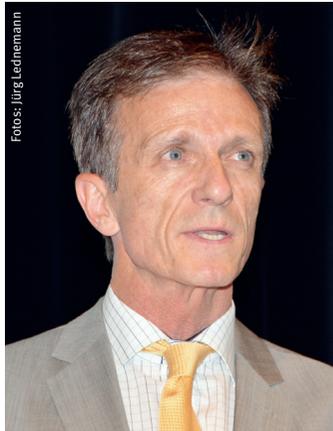
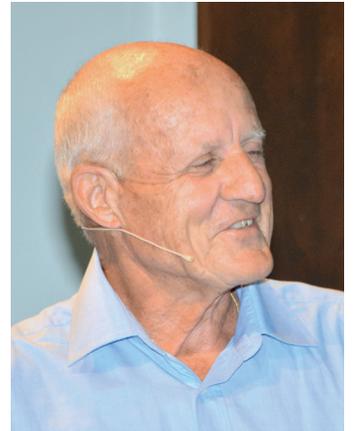


Foto: Jürg Lendenmann



Daniel Mächler, CEO der Topwell-Apotheken AG, Rinaldo Just, Leiter Marketing und Verkauf der Topwell-Apotheken AG, sowie Markus Studer, Truckfahrer und Ex-Herzchirurg, referierten an der «TopLounge» (v. l.).

wir weiter in Korrelation mit der Kundenbasis? Wir unterscheiden ganz klar zwischen dem B2C-, dem Retailgeschäft, und dem B2B-, dem Grosskundengeschäft.»

Im B2C-Geschäft reiche es nicht mehr aus, dem Kunden eine komplette Beratung zu bieten. «Der Kunde plant zwar seinen Einkauf, aber er ist für Impulseinkäufe empfänglich: Er sucht das Einkaufserlebnis, das Ambiente im Fachgeschäft. Der Kunde agiert und reagiert auf die emotionale Ansprache. Diese Trends erkennen und verfolgen wir und versuchen, sie sukzessive in unseren Apotheken zum Tragen zu bringen.» Im B2B-Geschäft hingegen würden die Kunden Kompetenz, Know-how und Service erwarten. «Topwell vereint die beiden komplexen Geschäftsmodelle unter einem Dach», fasst der CEO zusammen.

«Der Expansionsprozess geht konsequent weiter», fährt Mächler fort. Zu den 30 Standorten seien Anfang Jahr die Bernina Apotheke in Zürich und die Kronbühl Apotheke in St. Gallen dazugekommen, am 12. Juni dann die brandneue «Naturewell Apotheke» im HB Zürich.

Dienstleistungen machen den Unterschied

«Wir sind überzeugt, dass dienstleistungsorientierte Mitarbeitende den Unterschied zu unseren Mitbewerbern ausmachen», so Rinaldo Just, Leiter Marketing und Verkauf. Topwell habe daher mit «TopSmile» eine umfassende Kampa-

gne zum Thema Kundenservice gestartet. Just: ««TopSmile» steht für inneres Bewusstsein – eine Grundhaltung, mit der wir gegenüber unseren Kunden, aber auch unseren Partnern auftreten wollen. Wir möchten, dass sich jeder Mitarbeitende permanent mit dem Thema Kundenorientierung und Dienstleistungsverhalten auseinandersetzt. So kann jeder Einzelne einen Beitrag zur Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern leisten.»

Der Kundenfranken sei um 2,3% gestiegen, dies trotz rückläufiger Kundenfrequenz. «Aktives Pricing und Mitarbeiterführung sind der Schlüssel zum Erfolg», sagt Just und stellte ein umfassendes Paket von Verkaufsförderungsmassnahmen sowie die Planung für 2015 vor.

Perspektivenwechsel lohnt sich

Wie er als renommierter Herzchirurg dazu kam, auf dem Höhepunkt der Karriere seinen Traum zu verwirklichen und selbstständiger Truckfahrer zu werden, schilderte Markus Studer. Medizinerleben und Truckerleben hätten vieles gemeinsam: lange Tage, kurze Nächte, viel Freude, doch das Sozialleben komme oft an zweiter Stelle. «Truckfahren ist zwar wirtschaftlich unattraktiv, doch ich habe meinen Horizont unglaublich erweitern können», sagt Studer. «Für dieses Privileg bin ich sehr dankbar!» ■

Bilder vom Anlass finden Sie unter: www.otxworld.ch > Galerie