

Natürliche Kräfte gezielt nutzen

Die Gesundheitsgruppierung fortis feiert 2012 ihr 10-Jahr-Jubiläum. Zum grossen Erfolg trug auch die klare Bekenntnis zum B2B-Brand bei mit dem Ziel, die Selbstständigkeit von Apotheken und Drogerien optimal zu unterstützen.



Entstanden ist die Gruppierung fortis Ende 2002 wie alle heutigen Gruppierungen aus einer Einkaufsgemeinschaft. Die Gruppierung wurde von Massimo Pietropaolo und Thomas Fejér Schritt für Schritt weiterentwickelt. In den zehn Jahren ihres Bestehens konnte fortis den Mitgliederbestand auf 140 – 126 Apotheken und 14 Drogerien – erhöhen und zählt heute zu den grössten Schweizer Gruppierungen.

2012 als Meilenstein gefeiert und im Jubiläumsjahr nicht nur das Jubiläumsfest im Herbst veranstaltet; fortis werde mit einem Stand an der Vista EXPO präsent sein sowie diverse Aktivitäten zugunsten ihrer Mitglieder durchführen, sagt fortis-Geschäftsführer Massimo Pietropaolo.

B2B, Ein-Grossisten-Strategie und Controlling

Der Schweizer Patient suche seine Vertrauensapotheke auf, dies hätten Umfragen gezeigt. Daher habe sich fortis klar als B2B-Gruppierung positioniert und darauf verzichtet, den Brand in den Vordergrund zu stellen. «Wir glauben an den selbstständigen Apotheker und seinen eigenen Brand. Mit unseren Dienstleistungen wollen wir die Selbstständigkeit des Apothekers unterstützen, und zwar mit einer klaren, effizienten und schlanken Struktur.»

Ein Grund für den grossen Zulauf in den letzten Jahren sei auch darin zu sehen, dass fortis mit nur einem Grossisten zusammenarbeite. «So können die grössten Volumina generiert und dadurch ausgezeichnete Logistiksätze erreicht werden.»

Zum Erfolg beigetragen habe auch das fortschrittliche Controlling: Heute können Industriepartner ihre Marketingaktivitäten online verfolgen und auswerten.

Der Markt im Wandel

«Auf den Marktwandel kann eine Gruppierung nur mit der nötigen Schnelligkeit reagieren, wenn sie den Fokus auf das Mitglied in allen seinen strategischen Ausrichtungen richtet und dessen natürliche Kraft als Hauptkraft in der Gruppierung umsetzt.» Dies symbolisiere das fortis-Logo mit den Windrädern.

Anders als andere Gruppierungen werde fortis die Preisspirale nicht mitmachen. «Wir verfügen über eine zeitgemässe Alternative», sagt der fortis-CEO, «die elektronische Kundenkarte, mit der die Kunden unserer Apotheker und Drogerien Punkte sammeln können.»

Marketing heisst: Trends erkennen

«Wir haben das klassische Gruppierungsmarketing», sagt Marketingleiterin Romana Friedli-Moretti. «Ein grosser Pluspunkt ist zudem unser Zentrallager: Die Mitglieder können bei uns bestimmte Produkte online zu besonders vorteilhaften Konditionen bestellen.»

Zusammenarbeit mit Fuhrer & Hotz

Inhabergeführtes, unabhängiges Unternehmen, das sich auf die Beratung von Detail-/Grosshandels- und Herstellerunternehmen spezialisiert hat. Vor mehr als 40 Jahren gegründet, liegen seine Stärken in der umsetzungs- und wertschöpfungsorientierten, praxisnahen Beratung durch die zwei geschäftsführenden Partner.
www.fuhrer-hotz.ch

«Das klassische Marketing ist flankierendes Apothekermarketing», ergänzt Pietropaolo. «Wir sind schon dabei, die zukünftigen Marketingstrategien zu nutzen. Die sozialen Netzwerke werden an Bedeutung gewinnen. Unsere Website ist Web-2.0-basiert; Anbindungen an Social Networks werden folgen. Viele Konsumenten suchen Rat zuerst in einem sozialen Netzwerk. Eine Gruppierung muss solche Trends erkennen und versuchen, sie für die Apotheken herunterzubrechen.» 2013 wird fortis über die erste downloadbare Webapplikation verfügen, mit der sich der Endkonsument informieren kann.

«Marketing heisst Trends erkennen und umsetzen.» Als Beispiel nennt Pietropaolo das Onlinefortbildungstool für Pharma-Assistentinnen, das die Gruppierung vor Jahren platziert habe; heute sei es Alltag. Trends dürften jedoch nur dann umgesetzt werden, wenn sie die Vertrauensaufgabe unterstützten, die eine Apotheke in unserer Gesellschaft erfülle.

Category-Management – aber richtig

Viele Apotheken würden heute noch ein Sammelsurium von Produkten führen, das den Konsumenten überfordere. Category-Management heisse, das Sortiment zusammenzuschumpfen und sich richtig zu fokussieren. Denn das Kerngeschäft – der Verkauf von Medikamenten – leide unter schwindenden Margen. Gute Bereiche, auf die es sich zu konzentrieren lohne, seien beispielsweise Schönheit oder Schlankeheit. «Modernes Apotheken-Category-Management ist, den Mut zu haben, die Produkte, für die man sich entschieden hat, den Endkonsumenten zu verkaufen und zu beraten», sagt Pietropaolo.

Dem Cross-Selling – dem Verkauf von sich ergänzenden Produkten – wie auch der zeitgemässen Verkaufsschulung der Pharma-Assistentinnen komme immer grössere Bedeutung zu; denn die PA hätten den grössten Kontakt mit den Konsumenten. Wichtig sei aber, dass die Berufsschulen dies erkennen und das entsprechende Wissen vermitteln würden.

Den Fokus auf das Gefühl des Patienten richten

«In einem Nespresso-Shop wird Cross-Selling auf sehr professionelle Art betrieben», sagt Pietropaolo. «Das Produkt steht zwar im Mittelpunkt, doch wenn ich den Shop verlasse, nehme ich viele Emotionen mit, weil ich positiv beraten worden bin.»

Genau in diese Richtung müsse eine Apotheke gehen. Wie auch Nespresso den Kaffee nie banalisiere, dafür um ihn eine Geschichte baue, die den Mehrwert widerspiegle, müssten Apotheken um Gesundheit und Medikamente eine Geschichte bauen, dass der Patient spürt: Ich gehe nicht nur in eine Apotheke, um eine Lösung für mein spezielles Gesundheitsproblem zu finden. Ich will mich rund ums Thema Gesundheit beraten lassen. «Wir müssen daher den Fokus auf das Gefühl des Patienten richten, wenn dieser den Laden verlässt. Er sollte beim Herausgehen mehr lächeln als beim Betreten der Apotheke oder Drogerie.»

Strategie 2015

Der Brand fortis werde auch in Zukunft ein B2B-Brand sein, sagt Pietropaolo; der einzelne Apotheker werde auch in Zukunft selbstständig auftreten. «Die fortis-Kundenkarte wird in den Mittelpunkt rücken, denn sie ist unser zentralstes Kommunikationsmittel.» Neu sei die Zusammenarbeit mit der Consultingfirma Furrer & Hotz (s. Kasten). Mit ihrer Unterstützung und in Zusammenarbeit mit der Industrie sei 2012 die Durchführung eines Audits bei 30 Apotheken geplant, um diese optimal auszurichten. «Darüber hinaus sind wir am Erarbeiten von Einkaufs- und Verkaufspreisen bis Ende Jahr, von denen alle Mitglieder profitieren können.» Zudem werde sich fortis der Zusammenarbeit mit anderen Marktpartnern nicht verschliessen.

Ein wichtiges Steuerungsorgan von fortis sei das Steering Committee, ergänzt Romana Friedli-Moretti: «Es besteht aus sechs Apotheken in unterschiedlichen Gebieten (Stadt, Land; verschiedene Kantone), die unterstützende und beratende Funktion haben. Wir treffen uns vier- bis fünfmal pro Jahr, besprechen die Strategie von fortis und erhalten Marktfeedback. Wenn wir für etwas eine gemeinsame Lösung gefunden haben, können wir sicher sein, die Bedürfnisse aller Schweizer Apotheken abzudecken.» Der Zusammenarbeit mit Drogerien habe sich fortis bereits vor sechs Jahren nicht verschlossen. «Wir waren der Zeit weit voraus», erinnert



Halten fortis klar auf Kurs (v. l.): CEO Massimo Pietropaolo und Marketingleiterin Romana Friedli-Moretti.

sich Pietropaolo. «Zweimal jährlich sitzen wir in Exchange-Meetings gemeinsam mit Apothekern und Drogisten am Tisch, um uns auszutauschen.» Drogerien seien auch in Zukunft als Partner und Mitglieder herzlich willkommen.

Das fortis-Erfolgskriterium

Für den fortis-Geschäftsführer ist die Industrie sowohl als Partner als auch als siebtes Steering-Mitglied wichtig. Denn die Gruppierung brauche die Industrie nicht nur als Geldgeber: «Mit der Industrie entwickeln wir Projekte, die den einzelnen Mitgliedern zugutekommen. Als Erfolgskriterium zählt bei uns nicht die Anzahl Apotheken und Drogerien. Wir wollen die grösste Gruppierung mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis und dem grössten Spielraum für das einzelne Mitglied sein. Bei uns stehen die Türen offen», sagt Pietropaolo und fügt lachend hinzu: «Auch an einer Nespresso-Maschine fehlt es uns nicht.» ■

fortis – die Gesundheitsgruppierung

Gründung	2002
Anzahl Mitglieder	140 Apotheken und Drogerien
Geografische Abdeckung	national
Umsatz	310 Millionen CHF
Grossist	Amedis-UE AG
Web	www.fortisconcept.ch
Geschäftsführer	Massimo Pietropaolo
Präsident des Verwaltungsrates	Thomas Fejér
Marketing & Kommunikation	Romana Friedli-Moretti
Geschäftsstelle	fortis concept ag Industriestrasse 15 6285 Hitzkirch Tel. 041 917 52 90 Fax 041 917 52 91 Mobile 078 936 66 59 www.fortisconcept.ch

