

Drogerie: Mit Strategie zum Erfolg

Das DrogerieForum versteht sich als «Thinktank» der Schweizer Drogeriebranche. Mitglieder des Forums erhalten zu ausgewählten Themen strategische Inputs von Experten und diskutieren sie. Wie eine Innovation strategisch erfolgreich umgesetzt werden kann, zeigt das Beispiel von Susanne Werder.

Jürg Lendenmann



Peter Hadorn, Pharma- und NPO-Berater, leitet das DrogerieForum seit über zehn Jahren.

«Wir Drogisten sind Krämer. Aber wir sind ausgezeichnete Krämer», sagt der Branchenkenner Peter Hadorn. «Im Operativen sind wir stark, aber wir sind mit dem Operativen auch sehr verhaftet.» Mit Strategischem hingegen täten sich die meisten Drogerie-Unternehmerinnen und -Unternehmer schwerer – auch darum, weil es in der Regel viel länger geht, bis man Resultate sehe. «Das DrogerieForum gibt seinen rund 50 Mitgliedern die Möglichkeit, zweimal im Jahr über den eigenen Tellerrand zu schauen», sagt Hadorn.

Von der Informationsaustausch-Plattform zum «Thinktank»

Entstanden sei das DrogerieForum 1995 bei der Integration der Amidro in die Galenica Gruppe. «Die Drogisten haben damals beim VR-Präsidenten Etienne Jornod einen zusätzlichen VR-Sitz gefordert», erinnert sich Hadorn. Jornod, die internationale Ausrichtung der Gruppe im Blick, habe abgelehnt, jedoch den Drogisten das DrogerieForum offeriert. «Anfangs als reine Plattform für den Informationsaustausch konzipiert, hat sich das DrogerieForum zum 'Thinktank' der Drogeriebranche gewandelt.» Heute wird das DrogerieForum paritätisch von SDV und Galenica getragen. Hadorn, der die Leitung 2002 des Forums übernommen hatte, strukturiert und organisiert

die Tagungen. An einem DrogerieForum, so Hadorn, würden kompetente Referierende ein Thema breit ausleuchten und wichtige Inputs geben. Daran anschliessend folge eine Podiumsdiskussion, und am Schluss finde eine Plenumsdiskussion statt, in die alle Teilnehmenden miteinbezogen seien.

«An diesem Tag findet die Meinungsbildung statt», sagt der Pharma- und NPO-Berater. «Dann kehren alle an den Platz zurück, den sie in der Branche haben ... und setzen dort gewonnene Impulse in ihrer Praxis um. Das DrogerieForum ist kein Organ, das irgendwelche Beschlüsse fasst oder in Szene setzt, es gibt Impulse.»

Ausgewählt würden aktuelle Themen mit ausschliesslich strategischem Charakter wie z. B. Finanzierung von Drogerieunternehmen, Standortentwicklung, OTC-Entwicklung in der Schweiz und Hausspezialitäten. Für das Folgemeeting bestimmen die Mitglieder das neue Thema jeweils per Mehrheitsentscheid.

Note 5 und höher

Das Feedback der Teilnehmenden sei durchwegs positiv und liege bei 5 oder höher auf einer Bewertungsskala von 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut). Einzig beim Thema Standortentwicklung hätte es schlechte Benotungen für die Umsetzung gegeben. Hadorn: «Als ich zurückfragte, zeigte sich deutlich, dass nicht das DrogerieForum gemeint war, sondern die Situation, wie die Branche die Probleme in diesem Bereich angeht und löst.» Das DrogerieForum könne zwar Impulse geben, aber es liege dann an der Branche, Strukturen zu finden, mit denen Verbesserungen erzielt werden können.

Strategien für die Zukunft

Das Thema, das im Herbst behandelt werde, sei bereits festgelegt: Kosmetik und Depotkosmetik – Entwicklung in der Schweiz. «Es soll herauskristallisiert werden, welchen Stellenwert die Drogerie als Distributionskanal hat», sagt Hadorn, «und klären, wie die Fachgeschäfte im Moment aufgestellt sind und sie sich in Zukunft aufstellen müssen, damit sie als erfolgreicher Distributionspartner bestehen und sich entwickeln können.»

Mit einer Innovation zum Erfolg



Susanne Werder, Drogistin HF mit Zusatzausbildung u. a. in Ernährung, ist Inhaberin von zwei Drogerien in Aarau und Lostorf.

An der Vista EXPO stiess DrogerieForum-Mitglied Susanne Werder auf ein innovatives Produkt der Firma Seefeld Medical GmbH: ein Gentest, mit dem sich der Ernährungstyp einer Person bestimmen lässt. Je nach Typ werden bestimmte Nahrungsmittel empfohlen, die eine Gewichtsabnahme erleichtern. Werder erkannte das Potenzial der Genanalysen als Kundenbindungsmassnahme. «Ich probierte den Test aus, folgte den Ernährungsvorschlägen und war vom Erfolg überrascht. Bei den Kundinnen fand das Angebot schnell Anklang.» Werder bietet die Tests zusammen mit Muskel-Fett-Messungen auf der Waage an, bespricht die Resultate mit den Kundinnen und betreut sie danach auf Wunsch weiter.

Neue Kunden, die sich für die Genanalyse und die Ernährungsberatung interessieren, stammen vor allem von umliegenden Fitness-Centern. «Die Erfolge erzählen sich weiter», lacht die innovative Drogerieunternehmerin.