Treffsicher zum Ziel! Mit Herz und Verstand und treffsicheren Konzepten

Infobroschüre

PS PARTNERSHIP WIEDEMANN GmbH

- Übernahme
- Neugründung
- Marketing

von Apotheken

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Apotheken - Übernahme	
Haben Sie sich schon entschieden, sich selbständig zu machen?	5
Oder suchen Sie zur Expansion eine Apotheke als Filiale	6
7 Phasen beim Apothekenkauf	7
Apothekenwert und Kaufpreis	9
Verkäufer einer Apotheke	10
Sonderthemen Scheidung, Insolvenz , Tod	11
Beraterfrage	11
Berater als Moderator	12
Unser Angebot zur Apotheken – Übernahme	13
Apotheken - Neugründung	14
Die Königsklasse	15
Der Apothekenstandort	15
Zauberwort Standortanalyse	16
Das Marketing	17
Arbeitsphasen einer Neugründung	17
Standort, Analyse Vorplanung	18
Finanzierung, Bauanträge, Bemusterung	19
Realisierung und Marketing	20
Beispiele realisierter Neugründungen	21
Tipps zum Thema Neugründung	24
Unser Angebot zur Neugründung	25
Apotheken - Marketing	27
Motive zur Marketingberatung	28
Das LOMA-Prinzip	29
Deshalb braucht die Apotheke eine Positionierung	30
Das Marketingkonzept	31
Das Cue-Management	32
Beispiel „Neugründung „	33
Sozialprojekt „Organspende“	34
Unser Angebot zum Marketing	35
Unsere Partner	37
Anhang Checklisten	38
Kontaktaufnahme	39

„Das Herz hat seine Gründe,
die der Verstand nicht kennt„
Blaise Pascal

- *Studium der Betriebswirtschaft*
- *12 Jahre leitende Funktionen in Vertrieb und Marketing der Konsum- und Pharmaindustrie*
- *Unternehmensgründung im Ladenbau*
- *Geschäftsführender Gesellschafter ps Partnership Wiedemann GmbH*

25 Jahre Beratung im Apothekengeschäft

Sehr geehrte Frau Apothekerin,
sehr geehrter Herr Apotheker,

mit dieser Informationsbroschüre wollen wir Sie über unser Leistungsspektrum informieren und Ihnen eine Hilfestellung mit Tipps rund um die Themen Nachfolge, Neugründung und Marketing im Apothekenbereich geben.

Sie befinden sich gerade in der Phase, sich selbständig zu machen, als Inhaber über eine Filiale nachzudenken oder das Marketing Ihrer Bestandsapotheke zu überarbeiten.

In all diesen Fällen möchten wir Ihnen unsere Hilfe und professionelle Unterstützung anbieten. Mit Partnership steht Ihnen ein erfahrenes Team zur Seite, das sich seit vielen Jahren mit folgenden Beratungsschwerpunkten befasst:

- **Apotheken - Nachfolge**
- **Apotheken - Neugründungen**
- **Marketing - Beratung**

Mit Herz und Verstand ist unsere Devise: wir streben eine optimale Balance an zwischen einer partnerschaftlichen Beziehung zu unseren Kunden und einem hohen Maß an fachlichem Know - how mit großer Empathie für die Realisierung der Ziele und Wünsche unserer Kunden.

Wir freuen uns, Sie persönlich kennenzulernen, und verbleiben mit den besten Grüßen

Heinz Wiedemann
Diplomkaufmann

Apotheken-Nachfolge
MÜHLEN APOTHEKE
Hamburg Airport
Moderation und
Begleitung bis zur
Übernahme

➢ Übernahme

Apotheken-Übernahme

Sie möchten sich selbständig machen?

Sie haben bisher noch keine Apotheke, sind Existenzgründer und wollen den Schritt in die Selbständigkeit gehen. Ihre Entscheidung ist wohlüberlegt getroffen und mit der Familie abgestimmt. Sie verfügen außerhalb Ihrer pharmazeutischen Fachkenntnisse über die erforderlichen Qualifikationen in Betriebswirtschaft, Marketing und Personalführung, die Sie sich eventuell als Filialleiter angeeignet haben.
Dann gratulieren wir Ihnen zu Ihrer Entscheidung und möchten Sie gerne bei der Suche nach Ihrer Apotheke begleiten.

Unsere Tipps

Im Folgenden möchten wir Ihnen einige Denkanstöße geben, bevor Sie sich mit der Umsetzung Ihrer Selbständigkeit beschäftigen.

1. Tipp: **Klären Sie, warum Sie sich beruflich selbständig machen wollen.**
Bewerten Sie Ihre persönliche Skala von 1 (schwach) bis 6 (stark). Nur wenn Sie die berufliche Selbständigkeit nicht als Notlösung sehen, sondern wirklich als Wunsch und Lebensperspektive, sollten Sie diesen Weg einschlagen. Die Checkliste finden Sie auf Seite 38.

2, Tipp: **Sprechen Sie über Ihr Vorhaben mit Ihrer Familie**
Die Entscheidung sollte keine Alleinentscheidung sein. Sie betrifft auch Ihre Familie und /oder Lebensgefährten/in, da jede unternehmerische Selbständigkeit ein Risiko in sich birgt.

3. Tipp: **Wo liegen Ihre Stärken und Schwächen**
Selbsteinschätzung und Fremdeinschätzung weichen häufig dramatisch voneinander ab. Überlegen Sie zunächst selbst , wo Ihre Stärken und Schwächen liegen. Auf den Stärken baut man sein Apothekenkonzept auf, die Schwächen sollten mittelfristig durch Weiterbildung zu Stärken werden. Vergessen Sie nicht, einen guten Freund zu bitten, Ihre Stärken und Schwächen aus seiner Sicht zu beurteilen.

4. Tipp**: Formulieren Sie Ihre Geschäftsidee „Apotheke“ für sich selbst.**

Oder suchen Sie zur Expansion eine Apotheke als Filiale?

Mit Ihrer Entscheidung folgen Sie dem Trend einer zunehmenden Filialisierung. Rund 1400 Apotheken (ca. 9%) hatten in 2015 eine oder mehrere Filialapotheken.

Die Anforderungen an eine geeignete Filialapotheke wird zum einen von der Gesetzgebung bestimmt wie z.B. die Verfügbarkeit in angrenzenden Landkreisen. Andererseits muss die potenziellen Apotheke ertragsstark sein, da die Filiale von einem/r Apothekenleiter/in geführt wird, dessen/deren Kosten die Filialapotheke zu tragen hat und zusätzlich eine Rendite abwerfen muss.

Sind im Zeitrahmen und Einzugsgebiet keine geeigneten Übernahmeapotheken verfügbar, so kann die Expansion auch durch eine Apothekenneugründung realisiert werden.
Auch auf diesem Feld können wir Ihnen behilflich sein mit unserer Erfahrung von mehr als 100 realisierten Apothekenneugründungen.

Definieren Sie das Suchprofil Ihrer Idealapotheke

Jede/r Apotheker/in sollte sich Gedanken machen über seine Ideal-Apotheke. Hier spielen bisherige Erfahrungen und Ihre Wünsche und Vorstellungen eine wichtige Rolle.
Kriterien sind regionales Einzugsgebiet ebenso wie der Typ „Apotheke“ wie z.B. ob Sie eine Center- Apotheke oder Ärztehausapotheke bevorzugen. Im Rahmen der Expansionsstrategie bestimmen auch Überlegungen zum Portfolio die Art der Apotheke , um beispielsweise durch eine Typenstreuung das Risiko zu minimieren.
Zuletzt muss die Apotheke auch als Filialbetrieb so ertragreich sein, dass noch eine angemessene Investitionsrendite übrig bleibt.

Existenzgründer dagegen haben häufig diese Erfahrungen nicht. Umso wichtiger ist es, bei den Überlegungen zum Idealprofil Ihrer ersten Apotheke externen Rat einzuholen.

Unser Tipp:

Die auf Seite 38 aufgeführte Tabelle soll Ihnen helfen, das Profil Ihrer Wunschapotheke zu erstellen.

Die 7 Phasen beim Apothekenkauf

Haben Sie sich entschieden, eine geeignete Apotheke zu erwerben, erstreckt sich der Weg von der Suche bis zur Übergabe über mehreren Phasen.

1. Findungsphase
Die erste Phase soll Grundsätzliches klären wie Abstimmung innerhalb der Familie, Selbständigkeit ja/nein; Filiale ja/nein, Apothekenprofil etc., regionale Präferenz.

2. Suchphase
Wie finde ich meine Idealapotheke und wer kann mir dabei helfen?
Auswahl eines Beraters, Großhandel, Anzeigen etc..

3. Bewertungs- und Auswahlphase
In der Regel passt nicht gleich die erste Apotheke, zumal man auch vergleichen möchte. Die Beurteilung von Apothekenangeboten erfordert Kenntnisse in Betriebswirtschaft, des Apothekenmarktes, Methoden der Apothekenbewertung und vieles mehr. Hilfreich ist es, einen Berater zu beauftragen, der im Vorfeld angebotene Apotheken prüft und die Spreu vom Weizen trennt. Gleichzeitig kann er eigene Apothekenangebote akquirieren und Ihnen anbieten.

4. Verhandlungsphase
Wurde die Idealapotheke gefunden, so beginnt die Verhandlung mit dem Verkäufer über den Kaufpreis, den Bedingungen zur Übernahme des Warenlagers, dem Übernahmezeitpunkt, das zu übernehmende Personal und die Dienstleistungsverträge. Darüber hinaus ist die Frage der Revisionsfähigkeit der Übernahmeapotheke zu klären und eine eventuelle Vergütung bei Revisionsbemängelung. Neben dem Kaufvertrag gilt es, mit dem Vermieter den Mietvertrag zu verhandeln und abzuschließen.

5. Investitionsphase
Ein weiteres wichtiges Entscheidungskriterium sind die Investitionskosten und deren Finanzierung durch die Bank. Dies erfordert neben der Klärung von Kaufpreis und Höhe des Warenlagers auch die Klärung von erforderlichen Investitionen hinsichtlich des Marketing, eventueller Neuanschaffungen oder sogar von Neueinrichtung der Offizin oder Anschaffung eines Kommissionierautomaten. Nach Festlegung des Investitionsbedarfs ist der Businessplan zu erstellen als Voraussetzung und Unterlage zur Beantragung der Finanzierung des Projektes.

Die 7 Phasen beim Apothekenkauf

6. Abschlussphase

Ist die Finanzierung von einer Bank bestätigt, der Kaufvertrag und Mietvertrag endverhandelt, so können diese abgeschlossen werden.

7. Umsetzungsphase

Jetzt beginnt die Phase der Umsetzung: die Betriebserlaubnis vom Käufer wird beantragt, die Verträge, die nicht übernommen werden, müssen gekündigt werden und das Personal muss ein Übernahmeangebt erhalten. Die Inventurfirma ist zu beauftragen und die Kunden der Apotheke über den Inhaberwechsel zu informieren. Darüber hinaus sind eine Vielzahl kleinerer Aufgaben, Anträge, Ummeldungen etc. zu erledigen, bis endlich die Apotheke am vereinbarten Übernahmetag übergeben werden kann.

„Die Lösung ist immer einfach, man muss sie nur finden.“

Alexander Solschenizyn (*1918), russ. Schriftsteller

1. Findungsphase

- Festlegung des zeitlichen Rahmens
- Abstimmung in der Familie
- Festlegung des Apothekenprofils
- Bestimmung „Ihres“ Beraters

2. Suchphase

- Sichtung von Angeboten
- Schaltung von Suchanzeigen

3. Analysephase

- Analyse der Apotheke hinsichtlich Stärken und Schwächen
- Entscheidung und evtl. Durchführung wertsteigernder Maßnahmen
- Ermittlung des nachhaltigen Gewinns
- Apothekenwert nach Ertragswertverfahren

4.Verhandlungsphase

- Kauf- Miet- oder Pachtverträge
- Hinzuziehen von steuerlicher und juristischer Beratung

5. Investitionsphase

- Festlegung Kaufpreis und Investitionsbudget
- Erstellung Businessplan
- Finanzierungsanfrage

6. Abschlussphase

- Finanzierungsnachweis durch Käufer
- Abschluss aller erforderlichen Verträge
- Betriebserlaubnis / Inventuraufnahme
- Übergabe

7. Umsetzungsphase

- Antrag Betriebserlaubnis
- Personalgespräche, -angebote
- Entscheidung über Dienstleistungsverträge
- Beauftragung Inventuraufnahme
- Übergabe

Apothekenwert und Kaufpreis

Der Kaufpreis einer Apotheke sollte sich aus dem Unternehmenswert ableiten, denn der Wert bemisst sich an den zukünftigen Gewinnen, die der Käufer zukünftig erzielen kann. Genau zu diesem Zweck dient eine Apothekenbewertung, deren bekanntestes Verfahren die Ertragswert - Methode ist.
Um die zukünftigen Gewinne zu ermitteln, bedarf es einer eingehenden Analyse der Apotheke in betriebswirtschaftlicher Hinsicht:

- Bereinigung der Vorjahresergebnisse z.B. um Einmalaufwendungen wie Sonderabschreibungen oder erhöhte Kostenstrukturen;
- Einbezug zusätzlicher Aufwendungen, die der Erwerber hat wie z.B. Finanzierungsaufwendungen und Abschreibungsanpassungen;
- Bewertung des nachhaltigen Gewinns unter dem Aspekt der Zukunftsbezogenheit der Bewertungsfaktoren. In der Einschätzung der Zukunft liegt naturgemäß auch die Schwierigkeit, da diese auf Annahmen und Prognosen basieren.

Der ermittelte nachhaltige Gewinn wird auf den Barwert mit einem Kapitalisierungszinsfuß diskontiert. Unsicherheiten und Risiken, die noch nicht bei der Ermittlung des nachhaltigen Gewinns berücksichtigt werden konnten, werden mittels eines erhöhten Kapitalisierungszinsfußes abgegolten.

Beispiel:			
Umsatz netto		1.500.000 €	
Ermittelter zukünftiger Gewinn:	120.000 €		
abzgl. Kalk. Unternehmerlohn:	- 72.000 €		
zu kapitalisierender Ertrag:			48.000 €
Kapitalisierungszins:		13%	
Apothekenwert gesamt			284.000 €
abzgl. Warenlager 1/12 des p.a. Wareneinsatzes Bsp.		90.000 €	
Apothekenwert ohne Warenlager=Kaufpreis			194.000 €
Apothekenwert in % vom Umsatz		12,9%	

Ziel ist es, eine objektive Bewertung des Unternehmens Apotheke durchzuführen in Kombination mit einer Empfehlung zum Kaufpreis. Dies wiederum schließt die Beurteilung möglicher Umsatzpotentiale und -risiken, Kosteneffekte oder Synergieeffekte mit ein.

Somit ist der Wert der Apotheke das Ergebnis einer Prognose, der Kaufpreis wiederum das Ergebnis von Angebot und Nachfrage.
In der Praxis wird allzu häufig der Apothekenwert und damit der Kaufpreis als Prozentsatz vom Umsatz abgeleitet, ohne den zukünftigen Umsatz und nachhaltigen Gewinn professionell zu ermitteln. Eine erste Fehlentscheidung in vielen Fällen.

Verkäufer einer Apotheke

Eine Apotheke sollte heute strategisch verkauft werden. Planen Sie den Verkauf / Verpachtung rechtzeitig und vermeiden Sie ad hoc – Entscheidungen. Klären Sie Ihre persönlichen Verhältnisse für den Ruhestand und bringen Sie Ihre Apotheke auf Vordermann.

Oft ergeben sich aus der Analyse der Apotheke Ansatzpunkte für wertsteigernde Maßnahmen, die vor dem Verkauf noch erledigt werden sollten. Dies sind z.B. Reduzierung zu hoher Personalkosten, Abschluss überflüssiger Verträge, Klärung der Weiterführung wichtiger Praxen oder die optische Aufwertung der Apothekenräume. Dies wirkt sich in der Regel positiv auf den Verkaufspreis aus.

Die Bestimmung des Verkaufspreises ist ein sehr wichtiges Thema. Hüten Sie sich vor Angeboten, die Ihnen quasi schon am Telefon den Unternehmenswert errechnen. Wie bereits ausgeführt, hängt der Wert Ihrer Apotheke entscheidend davon ab, welchen nachhaltigen Ertrag der Nachfolger aus Ihrer Apotheke erzielen kann. Dies erfordert eine Überprüfung aller Standortfaktoren, Vertragsverhältnisse, Ihrer stillen Reserven, Kenntnisse über die Anwendung methodischer Verfahren sowie Marktkenntnisse über den Nachfolge-Markt..

Entscheidungsfindung zur Abgabe Ihrer Apotheke

- Festlegung des zeitlichen Rahmens
- Ordnen aller wichtigen Unterlagen
- Bestimmung „Ihres“ Beraters
- Klärung Ihrer Einkommensverhältnisse im Ruhestand
- Sonderprobleme: Scheidung und Insolvenz

Vorbereitung der Apotheke auf den Verkauf

Analyse der Apotheke

- Stärken und Schwächen der Apotheke
- Apothekenwert nach Ertragswertverfahren
- Empfehlung zum Verkaufspreis
- Prüfung der Revisionsfähigkeit

Gemeinsame Festlegung der Verkaufskonzeption

- Festlegung Ihrer Verkaufsziele
- Zeitpunkt
- Anforderungen an Nachfolger
- Analyse finanzieller Belastungen und Rentensituation nach Verkauf

Sonderthemen

Scheidungs- und Trennungsproblematik

Entscheidet sich der Verkäufer/in zum Verkauf der Apotheke und befindet er/sie sich in der Scheidungs- und Trennungsphase, so müssen wichtige Bewertungen zur Apotheke vor dem Verkauf durchgeführt werden, um z.B. den Vermögenszuwachs aus der Apotheke während der Ehezeit festzustellen.

Apotheke aus Insolvenz

Egal ob die Insolvenz bereits eröffnet ist oder der Apothekeninhaber noch im Rahmen einer Selbstverwaltung die Apotheke fortführen kann, entscheidet der Insolvenzverwalter über den Verkauf und dessen Rahmenbedingungen. Von Vorteile ist die Fortführung der Apotheke in Selbstverwaltung, da die Apotheke bis zum Verkauf geöffnet bleiben kann.

Verkauf bei Tod des/der Inhabers/in

Ist der Inhaber verstorben, regeln die Erben den Verkauf der Apotheke. Das Apothekengesetz sieht vor, dass die Apotheke bis zu einem Jahr durch einen angestellten Apotheker verwaltet werden kann. In dieser Zeit sollte ein Nachfolger für die Apotheke gefunden werden.

Beraterfrage

Häufig wird die Frage gestellt. Wozu brauche ich einen Berater?

Die Unternehmensnachfolge ist keine Kleinigkeit. Die vielen und sehr unterschiedlichen Detailfragen löst Partnership fachlich und kompetent nicht nur in Ihrem Interesse, sondern auch im Interesse Ihrer Mitarbeiter, für deren Arbeitsplatzsicherung Sie Verantwortung tragen.

Partnership versteht sich als Moderator für beide Parteien. Zum einen möchte der Apothekeninhaber sein Lebenswerk in die richtigen Hände übergeben und die Früchte seiner jahrzehntelangen Arbeit jetzt ernten. Der Interessent hingegen wünscht sich eine zukunftssichere, ertragreiche Apotheke zu einem angemessenen Kaufpreis.

Der Berater als Moderator

Oft prallen zwischen Verkäufer und Käufer unterschiedliche Grundauffassungen zu Apothekenführung oder Zukunftseinschätzung aufeinander. Die Aufgabe des Beraters ist es, diese Meinungsunterschiede zu moderieren, zu filtern und in die richtigen Bahnen zu lenken. Nur zu oft scheiterten Kaufabschlüsse am gegenseitigen Misstrauen oder vermeintlich fehlender „Chemie“ zwischen den Verhandlungspartnern.

Durch unser langjähriges Netzwerk verfügt Partnership über vielfältige Kontakte zu potenziellen Interessenten, die nach Unterzeichnung einer Vertraulichkeitserklärung stufenweise Informationen über die zu übernehmende Apotheke erhalten.

Partnership koordiniert alle weiteren Gespräche und vermittelt und begleitet als Mediator die Parteien bei Verhandlungen mit den Banken und den Behörden bis zum Abschluss des Kauf- und Mietvertrages.

Tipps:

- Wählen Sie „Ihren“ Berater!
- Die Chemie zwischen Ihnen muss stimmen.
- Bestimmen Sie Ihren Bedarf, Art und Umfang der Beratungsleistung.
- Fragen Sie nach den Kosten

„Wo es an Beratung fehlt, da scheitern die Pläne, wo viele Ratgeber sind, gibt es Erfolg.“ Altes Testament

Apotheken-Übernahme

Unser Angebot zur Apothekenübernahme

Auftrag des Verkäufers der Apotheke

Nach eingehender Prüfung der Verkaufsfähigkeit der Apotheke und abgestimmter Rahmenbedingungen übernimmt Partnership gerne den Auftrag, für Ihre Apotheke einen geeigneten Käufer zu finden. Zu diesem Zweck wird ein Vermittlungsauftrag abgeschlossen, der Partnership für 6-12 Monate den Auftrag zusichert. Eine Vermittlungsgebühr fällt für den Verkäufer der Apotheke nicht an.

Auftrag des Käufers der Apotheke

Der Kaufinteressent unterzeichnet bei Interesse eine Vertraulichkeitserklärung sowie eine Vergütungsregelung.

Das Vermittlungshonorar beträgt 2% des Apothekenjahresumsatzes und ist normalerweise vom Käufer der Apotheke zu zahlen, jedoch ausschließlich im Falle eines erfolgten Kaufvertragsabschlusses.

Alle Leistungen bis zur Übernahme der Apotheke sind in der Vergütungsregelung inbegriffen. Der Umfang der zu erfüllenden Aufgaben ist auf Seite 8 exemplarisch aufgeführt.

Infobroschüre

Neugründung

von Apotheken

PS PARTNERSHIP WIEDEMANN GmbH

Apotheken-Neugründung

Die Königsklasse

Die Gründung einer Apotheke ist ein sehr anspruchsvolles Projekt, sozusagen die Königsklasse. Einerseits bietet es dem/der Apotheker/in ein Höchstmaß an individueller Umsetzung „seiner/ihrer“ Apotheke, andererseits birgt jede Apothekenneugründung aber auch ein höheres Risiko, da keine Vergangenheitswerte vorliegen und Erwartungen und Prognosen grundsätzlich als „unsicher“ zu bewerten sind.

Dennoch gibt es Vorgehensweisen, um Unsicherheiten zu minimieren und eine tragfähige Entscheidung für die Realisierung einer Apotheken-Neugründung zu treffen.

Umso wichtiger stellt sich für den Gründer die Frage nach den richtigen **Marktpartnern**, die mit Ihrem Know-how, ihren Erfahrungen und ihrem Netzwerk bei der Realisierung des Neugründungsprojektes begleitend und beratend zur Seite stehen.

Der Apothekenstandort

Neben den Marktpartnern geht es zentral um die Frage des **„richtigen“ Standortes**, an dem Ihre neue Apotheke entstehen soll. Am Markt wird eine Fülle von Standorten angeboten, sei es direkt über Immobilienmakler oder spezielle Apotheken-Projektentwickler.

Bei der Auswahl und Bewertung des Standortes ist eine professionelle Hilfe unabdingbar. Natürlich ist es verständlich, dass Interessenten in ihrem Umfeld um Rat suchen, Meinungen bei Freunden und Bekannten einholen, sich auf den Rat von Erfa-Gruppen, Steuerberatern und Großhandel verlassen. Je näher der persönliche Kontakt ist, desto gewichtiger wird die Meinung für den Entscheidungsprozess.

Rat geben heißt auch Verantwortung übernehmen und verlässlich und kompetent beraten. Die Qualität eines Apothekenstandortes bemisst sich letztlich am Umsatz-Potenzial des Standortes. Wer kann aber schon sicher voraussagen, welchen Umsatz die neue Apotheke in drei Jahren erzielen wird? Dennoch kann man sich der Frage methodisch nähern, die über reine Befragung von Freunden und Kollegen hinausgeht.

Das Zauberwort Standortanalyse

Grundsätzlich erstellen wir eine Analyse des Standortes zur Ermittlung des Umsatzpotenziales sowie einer Ertragsvorschau, bevor wir einen Standort am Markt anbieten. Wir besprechen die Analyseergebnisse im Vorfeld mit Steuerberatern und Banken, um die Bereitschaft zur Finanzierung abzuklären. Diese betriebswirtschaftlichen Ergebnisse münden in den Businessplan zur Apotheken-Neugründung ein und sind Grundlage für die Finanzierung.

Kein Standort ist wie der andere. Dennoch gibt es methodische Ansätze, mit deren Hilfe das Potenzial prognostiziert werden kann. Jede Prognose birgt Unsicherheiten und ist abhängig von vielen anderen Faktoren, die außerhalb des methodischen Ansatzes liegen, wie zum Beispiel Verbraucherverhalten, Frequenzentwicklung am Standort, Marketing des Apothekers oder das „richtige“ Personal, um nur einige dieser Faktoren zu nennen.

Methodik

Grundsätzlich kann man zwischen der direkten Methode und der Frequenzmethode unterscheiden . Standortbezogen können beide Ansätze auch kombiniert werden.

Die **direkte Methode** bewertet das Potenzial der im direkten Einzugsgebiet befindlichen Arztpraxen, indem Abschöpfungsquoten der Rezepte prognostiziert werden.
Die **Frequenzmethode** wenden wir an bei Standorten mit hoher direkter Kundenfrequenz am Apothekenstandort wie z.B. Standorte in einem SB-Warenhaus oder Einkaufscenter. Hierbei müssen die Frequenzen oft geschätzt werden (bei neuen Centern) oder aber die Frequenzzahlen werden vom Betreiber zur Verfügung gestellt. Mittels Erfahrungswerte zu Kunden-Abschöpfung und Bonumsätzen werden die Umsatzpotenziale prognostiziert.
Gestützt werden die Standortprognosen durch Geomarketing - Daten, die von speziellen Instituten zur Verfügung gestellt werden können.

Gibt es gesicherte Prognosen

Unsere Standortanalysen werden transparent und nachvollziehbar unseren Apothekenkunden zur Verfügung gestellt. Jeder Kunde kann selbst die Stellschrauben und Variablen verändern, um die Auswirkungen selbst erkennen zu können. Prognosen sind naturgemäß Hochrechnungen in die Zukunft unter bestimmten Annahmen, die per se unsicher sind, da Erfahrungswerte fehlen. Dennoch sollte bei keiner Apothekenneugründung auf eine Standortanalyse verzichtet werden.

Das Marketing

Neben Standortanalyse und Partnerwahl spielt als dritter Faktor das „Marketing“ am neuen Standort eine entscheidende Rolle. Wie soll die neue Apotheke positioniert werden, welche einzigartigen Vorteile bietet die Apotheke ihren zukünftigen Kunden an, welche Kommunikation ist am Point of sale und im Einzugsgebiet erforderlich?

Das Marketingkonzept ist also im Vorfeld der Realisierung festzulegen, denn es bestimmt auch die Konzeption und die Gestaltung der Apothekeneinrichtung.

Sind diese Vorentscheidungen getroffen, können die Räume des neuen Standortes geplant und alle Anschlusspläne erstellt und nach erfolgter Bemusterung realisiert werden.

Parnership bietet Ihnen eine umfassende Begleitung in allen Phasen einer Apotheken-Neugründung an (siehe Phasenmodell).

Die Arbeitsphasen einer Neugründung

In **der 1. Phase** beschäftigen wir uns mit der Standortsuche, -bewertung und -auswahl sowie den Rahmenbedingungen wie Mietvertragsvorverhandlungen, der Apotheken-Vorplanung und dem marktgerechten Angebot zur Realisierung einer schlüsselfertigen Apotheke.
In der **2 Phase** werden das Angebot, die Finanzierungsvoranfrage und die Verträge abgeschlossen.
In der **3. Phase** erstellen wir gemeinsam mit dem Apothekenkunden die Bau- und Ausführungspläne und bemustern die Apothekeneinrichtung.
In der **4. Phase** beginnt die Umsetzung der Apothekenneugründung mit dem Innenausbau sowie dem Ladenbau der Apotheke. Parallel wird der Antrag auf Betriebserlaubnis gestellt.
In der **5. und letzten Phase** werden die Marketingmaßnahmen und Außenwerbeanlagen umgesetzt, um mit der Apothekeneröffnung die Projekt-entwicklung abzuschließen.

Apotheken-Neugründung

Phase1
- Standortbesorgung, Analyse, Vorplanung

Phase 2
- Angebot – Finanzierung - Verträge

Phase 3
- Bauanträge - Bemusterung

Phase 4
- Realisierung

Phase 5
- Marketing bis Eröffnung

STANDORT, ANALYSE, VORPLANUNG

Phase1
- **Standortbeschaffung u. - entwicklung**
  - Suche nach geeigneten Standort für eine Neugründung
  - Analyse des Standortes hinsichtlich Umsatzpotenzial
  - Bewertung des Standortes bezüglich der Ertragserwartung
  - Expose – Erstellung

Phase 1
- **Mietvertrags-Vorverhandlung**
  - Prüfung des Mietvertrages nach Apothekeneignung
  - Mietvertragskonditionen
  - Bauausstattung Mieter / Vermieter

Phase 1
- **Vorplanung und Vorkalkulation**
  - Vorplanung Apothekenkonzeption zur Prüfung der Vorschriften der ApoBetrO
  - Kalkulation der Innenausbauten nach DIN ab Schnittstelle Vermieter
  - Kalkulation der Einrichtung , Geräte , Außenwerbung etc.
  - Angebotskalkulation

Apotheken-Neugründung

Angebot – Finanzierung

Phase 2

- **Angebotsphase an Apotheker**
  - Exposeerstellung
  - Akquisition
  - Verhandlungen mit Interessenten

Phase 2

- **Finanzierung**
  - Erstellung des Businessplanes
  - Begleitung der Finanzierung

Phase 2

- **Verträge**
  - Endgültige Planung der Apotheke
  - Unterzeichnung Werklieferungsvertrag
  - Unterzeichnung Mietvertrag

Bauanträge - Bemusterung

Phase 3

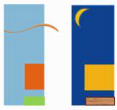
- **Erstellung Ausführungspläne**
  - Elektroplan
  - Sanitärplan
  - Deckenplan und Beleuchtungsplan
  - Bodenbelagsplan

Phase 3

- **Bau- u. Nutzungsantrag**
  - Planabstimmung mit Behörde für Apothekenwesen
  - Apothekenplanung an Architekten
  - Baubeschreibung (Formular)

Phase 3

- **Bemusterung**
  - Einrichtung
  - Geräte, NDA, etc
  - Bodenbelag
  - Beleuchtung



Realisierung

Phase 4

- **Realisierung**
  - Baubesprechung und -überwachung
  - Bestellungen
  - Handwerkekoordination
  - Terminplanung und Fertigstellung

Phase 4

- **Apotheken-Betriebserlaubnis**
  - Apothekenpläne für Behörde anlegen
  - Pharmazeutische Baubeschreibung
  - Unterlagen an Behörde durch Apotheker/in

Phase 4

- **Offizin Gestaltung**
  - Sortimentsplan
  - Logo in Offizin
  - Lifestyle Displays
  - Nutzung von digitalen Medien

Marketing bis Eröffnung

Phase 5

- **Außenwerbung**
  - Konzeptentwicklung und Abstimmung mit Vermieter
  - Umsetzung und Angebotseinholung
  - Bauantrag stellen
  - Realisierung

Phase 5

- **Apotheken-Marketing**
  - Marketingkonzept mit Positionierung der Apotheke
  - Logoentwicklung und Corporate Design
  - Marketing - Grundausstattung
  - Eröffnungskampagne

LOMA
AGENTUR FÜR LOKALES MARKETING

Phase 5

- **Organisationsberatung**
  - Wareneinkaufsoptimierung
  - Rezeptabrechnung
  - Apotheke digital
- **Abnahme – Übergabe - Eröffnung**

ADL Rothweiler GbR
Apothekendienstleitungen

Apotheken-Neugründung

Beispiele realisierter Neugründungen

Lüdenscheid MedivitalCenter

Medio Apotheke famila
Kaltenkirchen

Apotheken-Neugründung

Budni Partner Apotheke und Haus der Gesundheit

Partnership realisierte nicht nur die Budni-Partner-Apotheke im Center Ochsenzoll, sondern entwickelte zudem das „Haus der Gesundheit“, das heute mit Allgemeinmediziner, Zahnarzt, Tagespflege, ambulante Pflege , Ergotherapie und Physiotherapie besetzt ist.
Im Center befinden sich REWE, Budni, Imbiss, Reinigung, Frisör und Apotheke.

Außenwerbung, Leitsystem und Centermanagement

Eine besondere Herausforderung war die Entwicklung, Konzeption und Umsetzung des gesamten Centerwerbekonzeptes mit anspruchsvollem Leitsystem insbesondere für das „Haus der Gesundheit“.

Tipps zum Thema Apothekenneugründung

1. Tipp zur Standortbewertung

Die angebotenen Standorte sollten durch eine fundierte Standortanalyse dargestellt, berechnet und insbesondere transparent und nachvollziehbar sein. Pauschale Umsatzhochrechnungen sind unzulässig und entbehren der kaufmännischen Vorsicht. Freunden und Bekannten können mit ihrem Rat hilfreich sein, verfügen aber meist nicht über die Qualifikation. Lassen Sie im Zweifelsfall eine Standortanalyse von einer zweiten, vom Anbieter unabhängige Person/Institution erstellen.

2. Tipp zur Finanzierung

Um Ihr Girokonto im ersten Jahr nach der Neugründung nicht zu stark zu belasten, hat es sich bewährt, im Investitionsbedarf zusätzlich drei Monatsmieten und Personalkosten in Höhe von ebenfalls drei Monaten einzuplanen. Eine seriöse Bank wird dies zu schätzen wissen.

3. Tipp zum Businessplan

Unabdingbare Voraussetzung jeder Apothekenneugründung ist eine fundierte Darstellung Ihres Geschäftsmodells in einem Businessplan. Dieser enthält nicht nur die Personalkostenplanung, sondern auch die Marketingplanung mit der Beantwortung der Frage, wie der geplante Umsatz und Rohertrag erzielt werden soll. Diese Aufgabe zwingt Sie, tief in die Materie einzusteigen und sich mit Ihrem Geschäftsmodell Apotheke auseinanderzusetzen. Der Businessplan erfüllt mehrere Funktionen: zum einen ist er die Grundlage Ihres Geschäftes und sollte als Benchmark in den ersten 2-3 Jahren dienen. Zum anderen stellt der Businessplan eine wichtige Grundlage zur Entscheidung der Bank über die Begleitung Ihrer Finanzierung dar.

4. Tipp zur Einrichtung

Nicht der Projektentwickler bestimmt die Einrichtung und das Konzept der Einrichtung, sondern Sie als zukünftiger Inhaber/in, denn es ist Ihre Apotheke. Das hört sich banal an, aber die Wirklichkeit kann Sie schnell einholen, wenn Sie die ersten Gespräche führen. Ebenso sollten Sie im Rahmen Ihres Werklieferungsvertrages darauf achten, wie die Abrechnung der Mehrkosten gegenüber dem Angebotspreis geregelt ist. Zu empfehlen ist, eine Obergrenze der Mehrkosten festzulegen.

Apotheken-Neugründung

Unser Angebot zur Apotheken-Neugründung

Partnership ist im Bereich der Apothekenneugründung seit 1994 tätig und hat viel Erfahrung in dieser Zeit bei der Realisierung einer Vielzahl von Apotheken-neugründungen gewinnen können. Diese Erfahrung bringen wir für Sie ein.
In unserer Apothekenbörse auf unserer Homepage können Sie unsere Angebote einsehen. Bei Interesse kontaktieren Sie uns.

Partnership schließt mit dem Apothekenkunden zur Realisierung der Apotheken - Neugründung an einem von uns entwickelten und angebotenen Standort einen Werklieferungsvertrag (WLV) über die Lieferung einer Apothekeneinrichtung inklusive Bauausstattung ab. Die Leistungen des WLV sind:

Konzeptleistungen

Standortbesorgung, Standortsuche, Standortbeurteilung und -analyse, Apotheken-konzeption, fachliche Planung der Apothekenräume nach den Vorschriften der Apothekenbetriebsordnung; Abstimmung der Apothekenkonzeption mit allen betroffenen Ämtern; Erstellung der Ausführungsplanungen für Elektro-, Sanitär-, Decken- und Bodenpläne sowie deren Abstimmung mit den Architekten; Ausführung und fachbegleitende Überwachung der apothekenspezifischen Innenausbauten; Lieferung und Montage der Apothekeneinrichtung.

Der Lieferumfang

Einrichtung

- die komplette Apothekeneinrichtung gemäß Angebot

Weiterer Lieferumfang

- Gasabzugsschrank
- Sicherheitsschrank
- Medikamenten-Kühlschrank
- Außenwerbung
- Feuerlöscher
- Jalousien

Innenausbau

- kompletter Innenausbau der Räume

Nicht enthalten:

- U.a. Warenlager und EDV

Auf Wunsch kann geliefert werden

- EDV und Netzwerk
- Ausstattung
- Literatur
- Bürotechnik/Telefon/Geschäftsausstattung
- Klimaanlage
- Videoüberwachung/Alarmanlage

Mietvertrag

- Mietvertrag wird direkt zwischen Apotheker und Vermieter abgeschlossen (kein Zwischenmietvertrag)
- Partnership verlangt keine Courtage für die Mietvertragsvermittlung; Fremdcourtage möglich
- Mietvertragsvorbereitung hinsichtlich apothekenspezifischer Erfordernisse
- Mietvertragsvorverhandlung insb. Vermieterbauleistungen als Schnittstelle zwischen Vermieter und Mieter

Finanzierung

Empfehlung und Begleitung einer finanzierenden Bank ; fachliche Stellungnahme für öffentliche Finanzierungsmittel.

Kaufpreis

Der Kaufpreis liegt bei ca. 250.000,00 EURO zzgl. MWSt. je nach Mietfläche und Vermieterleistungen mit einer neuen Einrichtung ohne Automat;
Ausstattung mit gebrauchter Einrichtung ist auf Wunsch möglich.

Marketing

Darüber hinaus bieten wir ein komplettes Paket zum Apothekenmarketing an, das nicht im Kaufpreis der Apothekeneinrichtung enthalten ist, sondern gesondert beauftragt werden muss.

- Marketingstrategie / Positionierung
- Corporate Design und Logo
- Geschäftsausstattung
- Eröffnungswerbung
- Halbjahres-Marketingplan
- Beratende Begleitung mind. 6 Monate nach Eröffnung

Apotheken-Marketing

LOMA

AGENTUR FÜR LOKALES MARKETING

Die Chance für die Individual-Apotheke

MIT LOKALEM MARKETING ERFOLGREICH IN DIE ZUKUNFT

Apotheken-Marketing ist mehr als Werbung

Im Apothekenmarketing müssen einige Fragen beantwortet werden:

- Wie positioniere ich mich, damit der Kunde meine Apotheke präferiert?
- Durch welche Angebote ist meine Apotheke einzigartig und begründet die Präferenz?
- Welche Werbemittel und Konzepte benötigt meine Apotheke, um ihr Standortpotenzial optimal zu nutzen?

Versuchen Sie selbst, in 60 Sekunden die Frage zu beantworten, was Ihre Apotheke besonders macht und weshalb ein Kunde vorzugsweise in Ihre Apotheke gehen soll.
Vielleicht werden Sie feststellen, dass dies nur unzureichend gelingt.

Motive zur Marketingberatung

Im Apothekenbereich geht es nicht allein um Marketingberatung von bestehenden Apotheken, um sich neu aufzustellen oder dem Wettbewerber besser Paroli bieten zu können. Die Anlässe sind vielfältiger, denke man nur an den Fall einer Apotheken-Neugründung. Nur zu oft denkt man allein an die Einrichtung, beauftragt den Einrichter mit der Erarbeitung einer Apothekenkonzeption ohne sich vorher ausreichend Gedanken über den Markt, die Stärken und Schwächen des Wettbewerbs und die Positionierung der eigenen Apotheke gemacht zu haben. Heißt: Gedanken über Marketingstrategie und -konzepte als Grundlage für den Erfolg.

Die häufigsten Anlässe mit unterschiedlicher Marketingausrichtung sind:

Bestands-Apotheken wirtschaftlichen Erfolg steigern	Filial-Apotheken Synergieeffekte erzielen
Übernahme-Apotheken Erneuerung	Neugründungen Positionierung

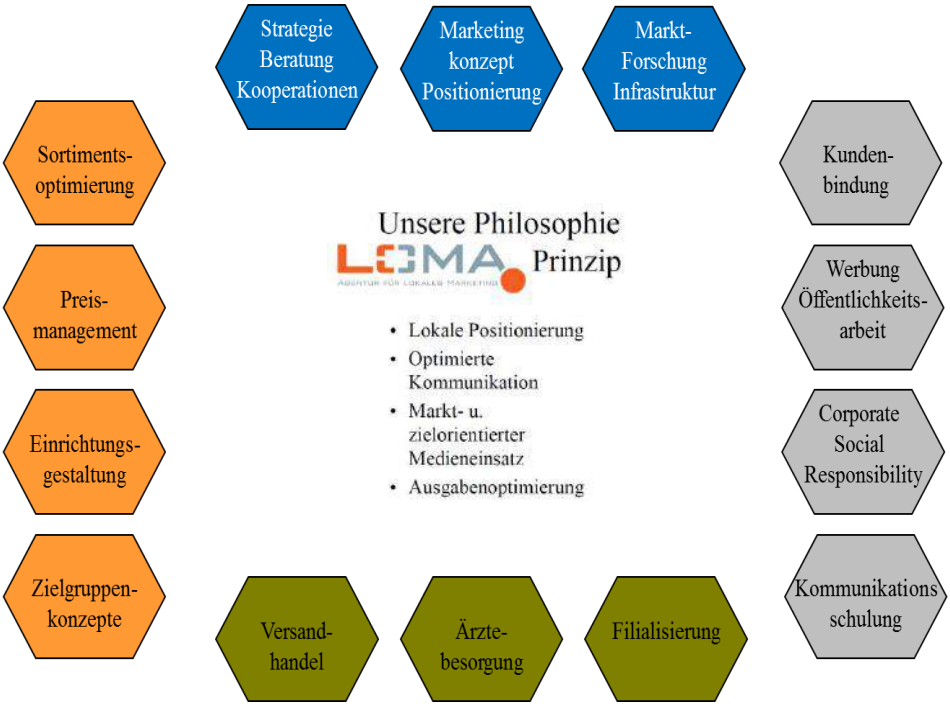
Zu all diesen Anlässen bedarf es unterschiedlicher Marketinglösungen.
LOMA bietet einen ganzheitlichen Beratungsansatz an und setzt die Empfehlungen gemeinsam mit Ihnen um.

Apotheken-Marketing

Das LOMA – Prinzip

Als Marketingspezialist für lokales Marketing verbessern wir die Wirtschaftlichkeit der Individualapotheke nachhaltig, denn unsere ganzheitliche Marketingberatung umfasst alle Wechselwirkungen nach der LOMA – Philosophie:

Ganzheitliche Beratung und Umsetzung



Betrachtet man den gesamten Prozess und die damit verbundenen Aufgaben, so ergeben sich 5 Prozessstufen von der Positionierung bis zum Cue Management (point of sale).
Natürlich müssen nicht immer alle Stufen durchlaufen werden, manchmal sind auch nur Teilaspekte des Marketing für die Weiterentwicklung der Apotheke sehr hilfreich. Grundsätzlich sollte sich aber jede/r Apothekeninhaber/in über die Positionierung der Apotheke Klarheit verschaffen.

Und deshalb braucht die Apotheke eine "Positionierung„!

Die Positionierung im Marketing bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich die Apotheke in der Einschätzung der Kunden klar und positiv von anderen Apotheken im Umfeld unterscheidet. Ziel ist es, durch die eigenen Stärken (Wettbewerbsvorteile) eine Präferenz als bevorzugte Apotheke (nennen wir es Lieblingsapotheke) bei der Bevölkerung im Einzugsgebiet zu schaffen. Diese Präferenz des Apothekenkunden wird durch die Sachebene (fachgerechte Beratung, breites Sortiment, gute Preise) beeinflusst, aber vielmehr durch den emotionalen Bereich bestimmt. Bedenkt man, dass 80 - 90 % der Entscheidungen unterbewusst erfolgen, so zeigt sich darin die Bedeutung von Kaufmotiven und Emotionen für die Positionierung einer jeden Apotheke.
LOMA beschäftigt sich daher eingehend mit dem Thema Neuromarketing als Basis für die Erarbeitung eines emotional geprägten Positionierungsansatzes für Apotheken.

Das Marketingkonzept

Phase 4

- **Zielgruppenkonzeption**
  - Zielgruppengröße / Anteile
  - Motive und Einstellungen
  - Bedarfs-Sortimente
  - Kommunikation

- **Sortimentskonzept**
  - Zielgruppenaffine Sortimente
  - Nebensortimente

- **Dienstleistungskonzept**
  - Zielgruppenaffine Dienstleistungen
  - Konkurrenzdifferenzierende Dienstleistungen

- **Einrichtungskonzeption**
  - Grundkonzeption Lage /Fläche
  - Warenpräsentation in Breite und Tiefe
  - Zielgruppenaffine Dekor und Farbdefinition
  - Kommunikation

- **Preisstrategie**
  - Preisneutral/-aktiv/-aggressive Strategie
  - Angebotsstrategie
  - Ausgewählte Sortiments-Preisstrategie

- **Kommunikation / Werbung / PR**
  - Zielgruppenaffine Kommunikationskonzepte
  - Definition Einzugsgebiet
  - Auswahl der Medien
  - Social Responsibility

Das Cue-Management

Phase 5

- **Cue - Management**
- Def. Signale und Reize, die die Sinne und Motive des Apothekenkunden ansprechen
  - Design und Formensprache
  - Die richtigen Wörter für die Werbebotschaft
  - Die Sprache der Farben

- **POS**
  - Die Wirkung auf den Geruchssinn
  - Die Macht der Musik
  - Spontan-/Impulskäufe

- **Medien**
  - Ansprache in Offizin /TV
  - Nutzung von digitalen Medien

facebook

- **Category Management**
- Marken Mind Maps
- Die 30cm Regel der Präsentation - weniger ist mehr
- Marken als Wegweiser
- Die Goldene Umsatzzone

- **Offizin-Gestaltung**
  - Geschlechtsspezifische Raumgestaltung
  - Farb-und Design
  - Orientierungshilfen
  - Der Eingang in die Offizin / Rechtsdrall

- **Ältere Konsument am POS**
  - Emotionale Ansprache in Offizin
  - Nutzung von digitalen Medien

Marketingausstattung bei Neugründung am Beispiel Pascal Apotheke im CCU

- Marketingkonzeption
- Leitbild, wofür die Pascal Apotheke „steht“

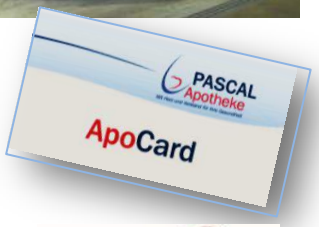
- Logo-Entwicklung
- Slogan

PASCAL Apotheke

Mit Herz und Verstand für Ihre Gesundheit

- Einrichtungsfarbkonzept

- Außenwerbekonzeption
- Geschäftsausstattung
- Werbemittel Deko Kosmetik
- TV – Aktionsbanner
- Flyer - Angebote
- Produkt des Monats
- Kids-Club-Konzept
- Schütten - Programm
- Kundenkartensystem



Soziale Verantwortung Apotheke am Beispiel „Organspende“ – Unterstützen Sie die Initiative!

Nohns-Apotheke, Osterholz-Scharmbeck

Bundesweiter Rollout:

In einem Einzugsgebiet von ca. 30.000 Einwohnern sollte eine Apotheke das Organspende - Netzwerk aufbauen und zentrale Anlaufstelle für Organspender sein.

Damit profitieren beide: Die Apotheke und die Tausenden, die auf ein Spenderorgan warten.

Machen Sie mit. Wir informieren Sie gerne.

Unser Angebot zum Apothekenmarketing

Im ersten Beratungsgespräch wird der Aufgabenbereich der Marketingberatung besprochen und in einer Vereinbarung definiert.

Marketingberatung

Die Marketingberatung teilt sich in zwei Bereiche auf:

- Entwicklung von Konzepten, die sich aus der Analyse und Zielsetzung definieren wie z.B. Erstellung eines Marketingkonzeptes, Positionierung und Leitbild, Entwicklung eines Kids Clubs, Schaffung neuer Kundengruppen, Erhöhung von Abschöpfungsquoten, Corporate Identity u.v.m. Diese werden auf der Basis des Arbeitsaufwandes individuell angeboten.

- Die Einführung von Konzepten bedarf einer laufenden Beratung , Betreuung und Coaching. Wir bieten diese Beratungsleistung mit einer Mindestlaufzeit von sechs Monaten zu einem monatlichen Honorar an

- Ziel ist es, dass nach der Beratungszeit ein Marketingteam in der Apotheke etabliert ist , das alle monatlichen Aktivitäten selbständig plant und realisiert.

- Eine wesentliche Aufgabe ist es daher, einen Jahresmarketingplan gemeinsam mit den Mitarbeitern zu erstellen. Die Aktivitäten der nächsten 3 Monate wie z.B. Flyerwerbung, Anzeigen, Events, Monatsaktionen etc. werden in einer konkret definiert und umgesetzt.

Tipp

Es hat sich bewährt, mindesten 2 verantwortliche Mitarbeiter mit dem Thema Marketing zu beauftragen. Voraussetzung ist, dass die Teammitglieder über eine gewisse Kreativität, ein „Händchen“ für Aktionen, gute Kontakte zur Pharmaindustrie, Grundkenntnisse in der EDV verfügen und vor allem Spaß an dieser Marketingarbeit haben. Dann kann eigentlich nichts mehr schiefgehen.

Werbematerialien

Neben der Beratung werden auch die entsprechenden Werbematerialien wie Anzeigen, Flyer, Kundenkarten etc. von Partnership / LOMA erstellt. Daher arbeiten wir seit vielen Jahren kreativ und erfolgreich mit entsprechenden Werbeagenturen zusammenarbeiten.

Abrechnung

Auf der Basis abgestimmter Konzepte erhält der Kunde einen Kostenvoranschlag für Layout-Grafik und Produktion der Werbemittel zur Freigabe. Hierdurch entstehen dem Kunden keine Kosten, denen er nicht vorher zustimmt.
Bei Herstellung und Lieferung durch Fremdfirmen wird nach Fremdrechnung zzgl. 10% Agenturaufschlag abgerechnet oder alternativ zum Festpreis ohne Agentur-aufschlag

Unsere Partner

Finanzierung

Horst Grunwald
Berater für Finanzdienstleistungen und
Testamentsvollstreckung
Finanzplanung im gewerblichen und privaten Bereich
Seit 1997 im Apotheken- und Ärztemarkt tätig

Apothekeneinrichtung

gütler einrichtungen

ROLF RISSEL GmbH
Objekteinrichtungen

Anhang Checklisten

1. Checkliste
Bewertung der Gründe zur Selbständigkeit

Warum möchten Sie sich beruflich selbständig machen?						
Berwertungsskala 1 (schwach) - 6 (stark)	1	2	3	4	5	6
Ich bin unzufrieden mit meinem Job						
Ich möchte nicht mehr arbeitslos sein						
Ich möchte keinen Chef mehr "über mir" haben						
Ich verdiene in meinem Job zu wenig geld						
ich möchte meine Ideen in meiner eigenen Apotheke verwirklichen						
Ich habe so viel Erfahrung und unternehmerischen Know how erworben, so dass mich eine selbständige unternehmerische Aufgabe reizt						
ich möchte mein Arbeitsleben selbst gestalten						
Ich hatte schon lange den Wunsch, mich selbständig zu machen und bin sicher, dass jetzt der richtige Zeitpunkt gekommen ist.						
Punktezahl						

Quelle: KfW

2. Checkliste

Suchprofil "Idealapotheke"	
Kriterien	Beschreibung
Regionales Einzugsgebiet	
Umsatzgröße der Apotheke in € Mio	
Bevorzugter Apothekentyp a. Ärztehaus -Apotheke, Center-Apotheke, Stadt-Apotheke , Land-Apotheke b. rezeptstarke Apotheke; barverkaufsstarke - Apotheke, c. Apotheke mit Versandhandel,	
Apotheke in Mieträumen, Mietpreis max. in € Apotheke in Eigentum, Invesition max. in €	
Kaufpreis maximal in € zzgl. Warenlager	
Potenzial der Apotheke wichtiger als derzeitiger Umsatz	
geeignet als inhabergeführte Apotheke geeignet als Filial-Apotheke	
Übernahmezeitpunkt	

Kontaktformular

Ja, ich interessiere mich für folgenden Bereich

O Apothekenverkauf meiner Apotheke
O Apothekenübernahme
O Apothekenneugründung
O Apothekenmarketing

Ich bitte um

O Zusendung von Informationsmaterial
O telefonische Kontaktaufnahme

Angaben zur Person

Name der Apotheke.....

Name..... Vorname.....

Straße..... PLZ/Ort.....

Telefon..... Fax.....

E-Mail.....

Unterschrift
/Stempel.....

- apothekenneugründung
- apothekenvermittlung
- apothekenmarketing
- ärztehäuser

www.ps-partnership.de

ps Partnership Wiedemann GmbH
Marienhöhe 54
25451 Quickborn
Tel. 0172 960 18 62
info@ps-partnership.de