



APOTHEKENENTWICKLUNG

Entrepreneure auf dem Vormarsch: Das können Apotheker von den „jungen Wilden“ lernen

von Geschäftsführerin Marion Rohwedder, Grantconsult GmbH, Düsseldorf

Entrepreneurship – dieser Begriff ist in der Unternehmerwelt inzwischen etabliert. Doch was machen Entrepreneure anders als andere Unternehmer? Und wie schaffen es die „jungen Wilden“, scheinbar aus dem Nichts ein florierendes Geschäft aus dem Boden zu stampfen? Offenbar gibt es Wege zum Erfolg, die irgendwie anders funktionieren als die, die bislang als gängig und typisch galten. AH berichtet, was Sie von den „jungen Wilden“ lernen können. |

Entrepreneurship – ein ideenreicher Ansatz

Professor Günter Faltin von der Freien Universität Berlin – Initiator des Arbeitsbereichs Entrepreneurship und selbst aktiver und sehr erfolgreicher Entrepreneur – bringt es auf den Punkt: „Man muss schon ein wenig verrückt sein, um als Entrepreneur ein Unternehmen zu gründen.“ Professor Faltins Ansatz ist radikal: Er bringt seinen Studenten bei, ein Unternehmenskonzept zu entwickeln, das den Gründer selbst entbehrlich macht. Er spricht von einem „Ideen-Kunstwerk“, dem „Entrepreneurial Design“ eines Unternehmens. Das klingt sehr theoretisch und verkopft, doch der Ansatz hat sich bereits vielfach in der Praxis bewährt und faktisch monetarisiert.

Keine unnötigen Zwischenschritte und Fixkosten

Ein Beispiel, mit dem Professor Faltin Studenten und gestandenen Unternehmern vorausgeht, ist die Teekampagne. Dabei handelt es sich um den inzwischen größten Teeversandhandel Deutschlands, gegründet von eben jenem Professor nach den Prinzipien des Entrepreneurship. 1995 entschloss sich Professor Faltin dazu, qualitativ hochwertigen Darjeeling-Tee zu importieren und wesentlich günstiger anzubieten als den besten vergleichbaren Tee, den es auf dem deutschen Markt gab. Damit dieses Kunststück gelang, ersann er ein Konzept, das alle überflüssigen Zwischenschritte ausmerzte:

- Kein Zwischenhandel
- Keine Ladengeschäfte (und damit keine Miete, keine Nebenkosten, kein Personal)
- Kein Lager
- Keine Versandabteilung
- Kein Marketing

All die aufgelisteten Kosten, die klassische Teeimporteure und Verkäufer haben, gibt es bei der Teekampagne nicht. Der Fixkostenapparat ist vergleichsweise niedrig. Stattdessen importierte Professor Faltin einen Container Darjeeling-Tee in Spitzenqualität, ließ die Ware zum Hamburger Hafen verschiffen und lokal von einem Unternehmen vor Ort verpacken und versenden. Der Clou an diesem allerersten Container war, dass er die Ladung vorab an viele Einzel-

Unternehmer wird
überflüssig gemacht

Teekampagne:
Geschäftsidee
eines Vorzeige-
Entrepreneurs

Fixkostenapparat
ist vergleichsweise
niedrig

besteller per Vorkasse verkauft hatte und ihm das Geld für sein Vorhaben ohne Kreditnebenkosten zur Verfügung stand. Aufgrund der zahlreichen ausgeschalteten Kostenfaktoren konnte er – damals wie heute – extrem günstige Preise machen und verdiente trotzdem ein erkleckliches Sümmchen. Zudem zahlt er den Teeproduzenten angemessene Preise und übernimmt Verantwortung für die Arbeitsbedingungen der Erzeuger. Insgesamt hat er mit der Teekampagne ein Geschäftsmodell entwickelt, das allen Beteiligten Vorteile verschafft – und das bis heute.

Kein Vertriebsnetz im klassischen Sinne

Sie werden auch heute keine Filiale finden, die den Darjeeling der Teekampagne anbietet, denn es gibt konsequenterweise kein Vertriebsnetz im klassischen Sinne. Stattdessen können Sie den Tee ausschließlich online bestellen und sehen, was aus dem ersten Container Darjeeling inzwischen geworden ist.

Perspektiven für Apotheker

Die erste Erkenntnis, die Apotheker aus der Geschichte der Teekampagne gewinnen können, ist, **überflüssige Prozess- und Arbeitsschritte im eigenen Betrieb auszumerzen**. Die zweite Erkenntnis ist, neben dem klassischen Apothekenbetrieb ein **zweites Standbein** zu entwickeln, das nach allen Regeln der Kunst des schlanken Prinzips des Entrepreneurial Designs funktioniert. Beschäftigen Sie sich mit den Grundlagen des Entrepreneurship, z. B. anhand der Bücher der leidenschaftlichen Verfechter dieses Konzepts. Die Entwicklung einer ersten vagen Idee zu einem funktionierenden Geschäftskonzept ist das A und O.

Schlanke Prozesse erarbeiten

Welche Prozesse laufen in Ihrer Apotheke nicht ganz rund ab? Was bindet Zeit und damit Ihr Geld? Oft sind es die alltäglichen Dinge, die für überflüssigen Aufwand sorgen. Zehn Minuten vermeidbarer Zeitaufwand pro Tag summieren sich bei einer Sechs-Tage-Woche am Ende des Monats auf vier Stunden – und das pro Mitarbeiter. Doch hier steckt nicht das große Potenzial. Sie verschlanken Ihre Prozesse, indem Sie Fachaufgaben ausgliedern und dafür sorgen, dass die Schnittstellen möglichst reibungsfrei gehalten werden.

■ Beispiele

- Für die Buchhaltung nutzen Sie einen digitalen Buchführungsservice.
- Sie liefern nicht selbst Medikamente an Ihre Kunden, sondern arbeiten mit einem lokalen Lieferservice zusammen.
- Telefonische Anfragen lassen Sie über einen Sekretariatsservice bearbeiten.
- Für Rechnungen und Briefe beauftragen Sie eine virtuelle Assistenz.
- Ihre Internetseite lassen Sie von professionellen Dienstleistern betreuen. Blogbeiträge werden von professionellen Web-Textern verfasst.

Es gibt viele Arbeiten im administrativen Bereich und im Marketing, die Sie nicht selbst machen sollten – und das aus gutem Grund. Sie müssen sehr viel Zeit für ein halbwegs zufriedenstellendes Ergebnis investieren. In dieser Zeit sollten Sie lieber Aufgaben ausführen, die zu mehr Umsatz führen. Professi-

Vorteile für alle Beteiligten

Von der Idee zum funktionierenden Geschäftskonzept

Umsatz durch Outsourcing steigern

Nutzen Sie das Wissen von Spezialisten

Ideen für Spezialisierungen

onelle Dienstleister erzielen in einem Bruchteil Ihrer aufgewendeten Zeit zu einem vergleichsweise kleinen Preis sehr gute Ergebnisse. Ist Ihr Umsatz pro Stunde höher als die Kosten für die outgesourcte Aufgabe, rechnet sich die beschriebene Vorgehensweise immer.

Zweites Standbein aufbauen: tragfähiges Konzept entwickeln

Mit dem Darjeeling-Beispiel vor Augen steht im Kern des Entrepreneurship eine Spezialisierung. Was können Sie besonders gut? Wofür brennen Sie? Ideen für Spezialisierungen können sein: Naturheilmittel, Kräutertees, Säfte, Naturkosmetik, Nahrungsergänzungsmittel, Sportlernahrung, Eiweißpräparate, diätische Lebensmittel. Auch hier soll ein Beispiel dazu dienen, das Erfolgspotenzial einer ersten Idee zu beleuchten.

■ Beispiel

Die Firma Ratiodrink verkauft konzentrierte Säfte in Drei-Liter-Tetrapacks, die Verbraucher zu Hause mit Wasser aufgießen. Aus einem Liter Saftkonzentrat ergeben sich sieben Liter trinkbarer Saft. Der Anbieter hat viele Zwischenschritte ausgeschaltet. Es gibt keinen Zwischenhandel, kein Abfüllen in Flaschen, keinen Vertrieb. Das Fehlen der klassischen Produktions- und Prozessschritte spart viele Kosten. Verbraucher bestellen die Gebinde online und mischen sich ihren Saft selbst. Die Kosten pro Liter Saft liegen deutlich unter den Preisen der renommierten Saftanbieter, die Bio-Qualität liegt weit darüber. Erzeuger, Unternehmer und Kunden profitieren von einem nachhaltigen Konzept.

Werden sie kreativ

Kein klassisches Marketing für unkonventionelle Produkte

Eine weitere Erkenntnis aus der Welt der Entrepreneure ist, dass klassische Marketingmaßnahmen überflüssig sind. Strengen Sie lieber Ihren Kopf an, statt den Geldbeutel zu belasten. Werden Sie kreativ! Sie brauchen weder reißerische Zeitungsanzeigen noch ausgeklügelte Flyer oder konstruierte Werbesprüche. Sie müssen auch kein Geld in die Markenentwicklung stecken. Wenn Sie ein Produkt nach den Prinzipien des Entrepreneurship anbieten, dann überzeugen Sie

- mit einem unschlagbar günstigen Preis
- bei höchster Qualität
- zu fairen, sozialverträglichen Bedingungen für die Erzeuger.

Diese drei Argumente sprechen für sich. Sie brauchen lediglich einen professionellen Dienstleister, der für kleines Geld dafür sorgt, dass Ihr Onlineshop im Internet auffindbar ist.

Drei Leitsätze für den Erfolg

MERKE | Die drei Dinge, die Sie von den jungen Wilden lernen können, sind:

1. Spezialisieren Sie sich auf eine Sache, die Ihnen wirklich am Herzen liegt.
2. Entwickeln Sie die Geschäftsidee nach den Automatisierungsprinzipien des Entrepreneurial Designs: beste Qualität zu niedrigen Preise bei fairen Bedingungen für alle Beteiligten.
3. Verzichten Sie auf teures Marketing und agieren Sie transparent.