

## 6. inspirato-Branchentreff „Zukunft Apotheke“

# Überzeugungstätter

Welche Zukunftstrends haben konkrete Auswirkungen auf die Apothekenlandschaft in den nächsten fünf bis zehn Jahren? Wie können Verkaufsaktivitäten in der Apotheke digitalisiert werden? Welche Entwicklungspotenziale bergen Apotheken? Wird der Versandhandel weiter wachsen und welche Rolle spielen die Apothekenkooperationen? Und wie sieht das optimale Zusammenspiel von Hersteller und Apotheke aus? Mehr als 200 Entscheider von Pharmaindustrie, Pharmahandel, Apothekenkooperationen, Versandhandel sowie Apotheker diskutieren in Frankfurt die Zukunftsthemen der Healthcare-Branche. Wie üblich bei den Veranstaltungen von inspirato waren beste Möglichkeiten für Networking und ein Blick über den Tellerrand inklusive. Aus dem Vortragsblock „OTC-Erfolgsrezepte“ präsentieren wir zwei innovative Produkte.

>> Nach den einführenden Worten der Moderatorin Daniela Bublitz beweist das Grazer Institut Allergosan, „dass eine tief verwurzelte Vision, ein langer Atem, viel Überzeugungsarbeit und jede Menge Leidenschaft auch heute noch – oder vielleicht gerade heute – zum Erfolg führt“.

Magister Anita Frauwallner begann vor über 25 Jahren zum Thema probiotische Bakterien zu forschen, und zwar mit dem Ziel, eine Medizin zu finden, die den Menschen stärkt, noch bevor Krankheiten entstehen. Dabei sieht sie nicht nur den Menschen ganzheitlich, sondern verfolgt auch ein ganzheitliches Marketing- und Vertriebskonzept, das, so Bublitz, das Ziel hat, „Ärzte, Apotheker und

Patienten nicht nur zu informieren, sondern mit dem omnibiotischen Lebensgefühl zu infizieren“.

## „Mut gehört dazu“

Nach ihren eigenen Worten, hatte Anita Frauwallner gar nicht das Ziel, erfolgreich zu sein. Anlass für die damalige Apothekeninhaberin, sich mit probiotischen Bakterien zu beschäftigen, war vielmehr, dass ihr Ehemann in Folge eines Kolonkarzinoms verstorben war und sie sich angesichts des hohen genetischen Potenzials dieser Erkrankung fragte, was sie tun könne, um zu verhindern, dass ihr Sohn eines Tages die gleiche Krankheit bekommt.

Grundlage ihres mittlerweile sehr erfolgreichen Geschäftsmodells sind nicht pathogene, sondern „nice bacteria“, also die, die den menschlichen Körper ohnehin besiedeln und laut Frauwallner für alles zuständig sind, was dort passiert. Im Jahr 1991 gründete sie das Institut mit dem klaren Vorsatz, in diesem Bereich zu forschen. „Damals gab es genau 15 Publikationen zum Thema der probiotischen Bakterien, 2016 waren es schon mehr als 22.000. Probiotika sind ein absoluter Wachstumstreiber in der Apotheke und auch in anderen Kanälen“, so die Institutsgründerin.

Das erste eigene Probiotikum „Omni-Biotic 6“ brachte das Institut Allergosan 1996 auf den Markt – „aber das war dann kein riesiger Erfolg oder gar Hype“, so Frauwallner. Das Produkt wurde zunächst in überschaubaren Packungszahlen im Wesentlichen in der eigenen Apotheke verkauft, aber der Wunsch, mehr Menschen die Möglichkeiten zu eröffnen, die sie selbst in den Probiotika sah, führte dazu, dass sie weitere Apotheken ansprach, und zwar vor allem solche, die ebenfalls einen ganzheitlichen Blick auf den Menschen haben. Sie selbst sei ein ungeduldiger Mensch, so Frauwallner, und daher sei auch das Entscheidende bei „Omni-Biotic“, dass man schon beim Verbrauch der ersten Packung eine spürbare Wirkung, aber abgesehen von möglicherweise Verstopfungen oder Blähungen keine Nebenwirkungen habe. Der Apotheker habe davon auch etwas, denn wenn der Kunde innerhalb von 4 Wochen spüre, dass sich in seinem Körper etwas tut, dann komme er auch zurück.

Wie der Namensbestandteil „Institut“ schon sagt, arbeitet man bei Allergosan wissenschaftlich. Schon 2001 wurde die erste große internationale Studie durchgeführt, für deren Finanzierung Frauwallner ihre Apotheke verkaufte. Mittlerweile arbeitet das Institut Allergosan mit zahlreichen Universitätskliniken in vielen Indikationsbereichen zusammen, um die Möglichkeiten, Bakterien gesundheitsfördernd oder krankheitslindernd einzusetzen, zu erforschen. Auf eine Initi-

ative des Instituts gehen auch die „Berchtesgaden Microbiome Science Days“ zurück, auf denen sich jedes Jahr internationale Forscher zum Austausch treffen.

Mehr als 20 Jahre nach der Gründung realisierte Frauwallner aber auch, dass sie sich etwas Neues überlegen müsste, um von ihrer Arbeit leben zu können und beschloss, offensiv zu werben: „Endlich Schluss mit der Sex-Diät, meiner Scheidenflora und meiner Beziehung geht es wieder gut“, schallte es plötzlich aus den österreichischen Radios, und zusätzlich habe man „ganz Österreich mit dem Thema zuplakatiert“, schmunzelte Frauwallner. Das habe zwar einerseits Proteste „unglaublicher Art“ gegeben, andererseits aber auch „einen unglaublichen Erfolg“. „Mut gehört also ganz sicher dazu, um etwas Außergewöhnliches zu erreichen“, stellte die Österreicherin fest.

In Deutschland geht das Institut – Head of Marketing ist hier Mag. Christian Gsöll (siehe auch S. 32) – allerdings anders vor. Auf dem deutschen Markt hat man noch keinen Cent für Werbung ausgegeben, sondern setzt stattdessen vor allem auf Schulungen des Apothekenpersonals. Dabei versuche man nicht einfach nur, Wissen zu vermitteln, sondern man wolle die Teilnehmer zu Fans machen. Für den Erfolg ganz entscheidend sei außerdem, dass die Mitarbeiter von den Produkten begeistert seien und diese Begeisterung auch hinaustragen. „Wir machen unseren Mitarbeitern

Foto: inspirato GmbH



Mag. Anita Frauwallner, Institut Allergosan



Jörn-Marc Vogler, Veluvia

klar, dass sie mehr tun als nur einen Job – sie haben eine Verantwortung den Menschen gegenüber.“

Gleichzeitig bedient man in der Endkundenansprache auch die emotionale Schiene. Während das Institut Allergosan in Österreich die erfolgreichen Skifahrer sponsert, unterstützt es in Deutschland den Schwimmverband, um ihn wieder dort hinzubringen, wo er nach Frauwallners Ansicht hingehört, nämlich an die Spitze. Emotional und sehr persönlich ist auch die Ansprache, die Anita Frauwallner im Kundenmagazin „bauchgefühl“ praktiziert, das etwa 120.000 Stammkäufer erhalten.

Zusammenfassend sagte die Gründerin des Instituts Allergosan, ihr Ziel sei es, Menschen von der Schwangeren bis zum 100-Jährigen zu betreuen und allen das Gefühl zu geben, „dass sie uns wichtig sind“. Denn es gehe ja schließlich darum, die Gesundheit der Menschen zu stärken, bevor eine Krankheit entsteht.

### Schnell bekannt durch die „Löwen“

Ähnlich wie bei Anita Frauwallner war auch bei Jörn-Marc Vogler ein privater Schicksalsschlag der Anlass dafür, das bisherige Leben aufzugeben und etwas ganz Neues

zu machen. Bei Vogler, bis dahin Finanzmanager, war der Anlass, dass seine beiden Kinder drei Monate zu früh auf die Welt kamen und es zunächst fraglich war, ob überhaupt und in welchem Zustand sie überleben würden. Auch wenn seine Kinder letztlich gesund überlebten, habe diese Erfahrung sein Leben komplett verändert, der ganze „Scheiß“ wie Auto, Haus und Karriere sei ihm plötzlich völlig „wurscht“ gewesen.

Auch Vogler sagt, die Gründung seines Startups Veluvia sei weder strategisch geplant gewesen noch habe er das Ziel verfolgt,

damit möglichst viel Geld zu verdienen, sondern er habe den Drang verspürt, etwas in seinem Leben zu verändern. Familie und Gesundheit hätten nun in seinem Denken im Mittelpunkt gestanden, und da ihn das Thema Ernährung in diesem Zusammenhang am meisten interessierte, beschloss er, in diesem Bereich aktiv zu werden.

Ausgangspunkt seiner Überlegungen war, dass es in der heutigen Welt eigentlich so gut wie niemand schafft, die empfohlenen mindestens fünf Portionen Obst und Gemüse am Tag zu essen. Diese müssten zudem auch reif geerntet und unverarbeitet sein, um die volle Wirkung entfalten zu können. So entstand die Idee, unterschiedliche Nahrungsergänzungsmittel zu produzieren, denen allen eines gemeinsam ist: „Es ist die komplette, geballte Natur enthalten“, so Vogler, was aber auch bedeute, dass die Wirkung sanft sei und es schon einige Wochen dauere, bis der gewünschte Effekt eintrete. Der Startup-Gründer kann das aus eigener Erfahrung sagen, denn nach seinen eigenen Worten ist er der Hauptproband aller Veluvia-Produkte. Als Naturprodukte enthalten sie alle keine Zusatz-, Farb-, Geschmacks- oder Konservierungsstoffe, und sie sind alle vegan. Hergestellt werden sie

in Reinraumtechnik in einem eigens entwickelten, zertifizierten Prozess.

Zwar sei ihm bewusst gewesen, dass die Produkte „toll“ sind, berichtete der Gründer, allerdings habe er sein Geld komplett in die Entwicklung gesteckt. Für die Vermarktung sei nichts mehr übrig gewesen. So reifte ein etwas unorthodoxer Gedanke: Am 3. Oktober dieses Jahres trat Vogler in der Vox-Sendung „Die Höhle der Löwen“ auf, in der Startups ihre Produkte vorstellen und so möglicherweise Investoren gewinnen können. Veluvia hat nach der Präsentation nicht nur mit zwei Investoren einen „Deal“ bekommen, sondern die Sendung verfolgten 2,9 Millionen Zuschauer, darunter auch eine recht große Twitter-Gemeinde.

Hinzu kam, dass nach Ausstrahlung der Sendung eine komplette Marketingmaschinerie anlief. Ohne dort gelistet zu sein, fanden sich die Veluvia-Produkte plötzlich im Onlineshop von Otto genauso wie in den Schaufenstern von Karstadt wieder, denn beide Unternehmen präsentieren für die Dauer der aktuellen „Löwen“-Staffel die dort vorgestellten Produkte. Der Veluvia-Gründer war zudem zehn Stunden lang auf dem Teleshopping-Kanal QVC zu sehen und bekam dort nochmals die Gelegenheit, seine Produkte zu erklären, und mehrere Medien führten Interviews mit ihm. Er selbst war zudem mit seiner eigenen Website und auf Google, Facebook und Instagram aktiv. „Wir, und damit meine ich vor allem ‚Die Höhle der Löwen‘ und Vox, haben also ab 3. Oktober ziemlich scharf geschossen“, so Vogler. Unabhängig davon hätten auch mehrere Influencer seine Produkte „in die Kamera“ gehalten. Die Folge: Eine kaum zu bewältigende Anzahl an Anfragen und „das Telefon stand zwei Wochen lang nicht mehr still“.

Als Startup könne man viele Fehler machen, man könne zu viel oder zu wenig oder die falschen Sachen bestellen, so Vogler. Im Fall von Veluvia hat der „Fehler“ darin bestanden, dass der Gründer

auf den nun einsetzenden Ansturm auf seine Produkte nicht vorbereitet war. „24 Stunden nach der Sendung waren von unseren wenigen Produkten drei bereits komplett ausverkauft.“

Das Problem dabei besteht darin, dass die Rohstoffe weltweit aus vertrauenswürdigen Quellen bezogen werden und nicht mal eben per Knopfdruck innerhalb einer Woche nachbestellt werden können. Hinzu kommt der zeitaufwändige Produktions- und Zertifizierungsprozess. Zwar hat Veluvia personell „aufgerüstet“, aber beworben werden die Produkte im Moment überhaupt nicht, da erst nach Weihnachten wieder welche auf Lager sind.

Vogler arbeitet nun daran, den Vertriebskanal Apotheke von seinen Produkten zu überzeugen. Denn sowohl vom Qualitätsanspruch als auch vom Preisniveau sowie was die Erklärungsbedürftigkeit der Produkte betrifft, kommt eigentlich nur dieser Kanal für ihn in Frage. Wir brauchen jemanden, der nicht daneben noch Wurst verkauft, sondern jemanden, der Ahnung hat, und der das Vertrauen seiner Kunden genießt.“ Daneben komme noch das Teleshopping als Kanal in Frage, denn dort seien die Käufer denen in der Apotheke recht ähnlich – vor allem ältere Frauen – und es gebe die Möglichkeit, die Produkte zu erklären.

Vogler betonte, dass seine Produkte keine Heilmittel seien, sondern Nahrungsergänzungsmittel im wahrsten Sinne des Wortes. Mit seinen klug und sinnvoll zusammengesetzten Produkten wolle er Menschen unterstützen, die sich selbst etwas Gutes tun wollen. „Dieser Lifestyle-Markt boomt. Die Menschen sind bereit, für Qualität zu bezahlen, aber das ist ein Trend, der an den Apotheken zurzeit noch komplett vorbeigeht.“

Ist Jörn-Marc Vogler bei den Apothekern genauso überzeugend wie in bei den „Löwen“, dürfte sich das bald ändern. Dabei hilft vielleicht auch sein grundsätzlicher Ansatz: „Ich habe die Produkte nicht für die Welt entwickelt, sondern im Prinzip für mich.“ <<