

einmal jährlich durchgeführte Seminar «Nachfolgeregelung und Unternehmenskauf in der Drogerie-Branche» zentral. Zielpublikum sind Geschäftsinhaber (ab 55 Jahren) und die höhere Klasse der ESD-Absolventen. Man will die Leute, und damit Erfahrungen und Wünsche zusammenführen. Das Seminar vermittelt nicht nur Wissen zu den hauptsächlichen Fragen, sondern versteht sich auch als Informationsplattform. Ergänzend dazu führt der SDV die Liste «Potenzielle Kaufobjekte». Diese stellt er den ESD-Studierenden regelmässig zu, womit ein Anreiz für direkte Information gegeben ist.

Erste Überlegungen

Über längere Zeit hinweg gesehen werden rund zehn Drogerien pro Jahr weiterverkauft. Andere – und das sind nicht mehr allzu viele – löschen das Licht, weil sie standortbedingt nicht mehr wirtschaftlich arbeiten können. Eine dritte Kategorie wird in Apotheken integriert, floriert also weiter, zählt aber in der Statistik nicht mehr als Drogerie. Für die wirtschaftlich interessanten Objekte interessieren sich hauptsächlich Absolventen der ESD und zwar immer schneller nach ihrem Abschluss. Dies entspricht dem allgemeinen Trend, dass unternehmerische junge Menschen immer früher die wirtschaftliche Selbstständigkeit suchen. «Äusserten früher eher wenige Studierende die Absicht, nach der ESD nach Möglichkeit eine Drogerie zu kaufen», so die beiden Herren, «tut dies heute jeder zweite ESD-Abgänger». Dies signalisiert klar, dass die fachlichen und wirtschaftlichen Aussichten positiv beurteilt werden. Manchmal können Gruppierungen einspringen, häufiger kommen Junge mit ihrer eigenen persönlichen Agenda. Sie richten ihren Fokus zwar auch auf den Umsatz, aber mehr noch auf das Kundenpotenzial und die Rendite.

Grenzen der Dienstleistung

Der Verband bietet kein Übernahmehmodell mit entsprechenden Dienstleistungen an. Er will vor allem mit guten Informationen die Sensibilisierung und Absicht fördern, die eigene Drogerieübergabe rechtzeitig zu planen. Denn offenbar fällt es den meisten Drogisten schwer, sich der Tatsache des Verkaufs zu einem Zeitpunkt, welcher noch alle Optionen offen lässt, auch nur schon gedanklich zu nähern. Weil das möglicherweise «Alter» signalisiert? Dabei ist zu bedenken: Von den ersten konkreten Schritten bis zur eigentlichen Übergabe kann es gut und gerne sieben bis zehn Jahre dauern.

Keine typische Übergabeform

Jeder Fall ist ein Einzelfall mit seinen speziellen Übergabemodalitäten. Steuerfragen, Pensionskassenprobleme und Rechtsfragen allgemeiner und spezieller Art können sehr viel Zeit benötigen. Häufig vermietet der Verkäufer die bisherigen Räumlichkeiten an den Käufer. Was auffällt: Nur selten arbeiten die bisherigen Inhaber beim Nachfolger in irgendeiner Funktion weiter.

Die Drogeriewelt ist zwar vorwiegend weiblich, aber Drogeriebesitzerinnen sind doch eher noch selten.

Frauen im Vormarsch

Unter dem Titel «Drogistinnen geben Gas» haben wir im OTXWORLD Nr. 134 über den «Drogistinnen HF-Pool» berichtet: Die Drogeriewelt ist zwar vorwiegend weiblich, aber Drogeriebesitzerinnen sind doch eher noch selten. Nun unterstützt eine Gruppe von jungen Drogistinnen jene Geschlechtsgenossinnen mit Rat und Tat, die sich zu Unternehmerinnen entwickeln wollen (www.hfpool.ch). Eigentum statt Geschäftsführung scheint ein klarer Trend zu sein, speziell bei Frauen, die neue Lebensentwürfe realisieren wollen und können; und das möglichst schnell nach der ESD in Neuenburg. Eine Tendenz, die natürlich von den Verbandsverantwortlichen begrüsst wird. «Da braucht es keine spezielle Frauenförderung», so die beiden Gesprächspartner. «Es ist erfreulich, dass zunehmend HF-Absolventinnen direkt nach Abschluss des Studiums eine Drogerie kaufen.»

Rolle der Gruppierungen

«Bei Nachfolgeregelungen spielen Gruppierungen seit jeher eine wichtige Rolle», sind Martin Bangerter und Peter Hadorn überzeugt, «die machen Nägel mit Köpfen». Dies, weil sie Know-how, Geld und Dienstleistungen zur Unterstützung anbieten können, und doch die Freiheit bieten, die Unternehmerinnen und Unternehmer eben unbedingt wollen. //

KOLUMNE

TRENDBAROMETER



HAIR GOES HIGH TECH

Die wichtigste Erkenntnis der diesjährigen Consumer Electronics Show, der weltweit grössten Fachmesse für Unterhaltungselektronik, lautet: Apotheken werden im OTC-Bereich in den nächsten Jahren nicht mehr nur von Pharma- oder Kosmetikherstellern beliefert werden. Die Technologieunternehmen haben das Potenzial der Healthstyle-Märkte erkannt und werden diese künftig mit vielfältigen Innovationen bedienen. Neben der Home Automation sowie der Medikationsüberwachung geht es dabei zunehmend um Special Interest Märkte. In diesem Jahr steht etwa das Thema Haare ganz vorne an.

So hat man bei L'Oréal unter der Marke Kérastase in Zusammenarbeit mit dem Technologieunternehmen Withings für Mitte 2017 die weltweit erste vernetzte Haarbürste angekündigt. Die batterieverstärkte Bürste hat zahlreiche Sensoren, die den User vor trockener Kopfhaut oder Spliss warnen. Alle Erkenntnisse, die beim Kämmen gesammelt werden, erscheinen auf einer Smartphone-App. Unter dem Namen iGrow wird zudem seit Kurzem in den USA ein Helm angeboten, der Menschen mit Haarausfall zu neuer Haarpracht verhelfen will. Das Gerät setzt auf die Low-Level-Lasertherapie, eine alternativmedizinische Behandlung, mit der die Haarwurzeln zu neuem Wachstum angeregt werden sollen.

Der amerikanische Kosmetikhersteller «function of beauty» glaubt zudem ganz simpel an die Schönheit des Individuums. Jeder Kunde kann sich hier sein ganz persönliches Shampoo- und Conditioner-Produkt auf Basis der eigenen Bedürfnisse und Haarstruktur zusammenstellen lassen. Ein prima Beratungsangebot, auch für die Offizin.

Herzlich,
Ihre Corinna Mühlhausen