Hightech und Hightouch

Die Digitalisierung entwickelt sich weiter, gleichzeitig gewinnt der persönliche Kontakt mit dem Kunden immer mehr an Bedeutung. Wie kann sich eine Apotheke in diesem Umfeld behaupten?

Der Apothekenmarkt ist stetig im Wandel. Die Digitalisierung kommt mit großen Schritten und bringt zahlreiche Veränderungen mit sich: Für Inhaber, für das Team, für die Kunden. Auch wenn nicht alle Apotheken mit Hightech wie virtueller Sichtwahl, Monitoren oder mobilen Tablets zur Beratung ausgestattet sind, stellen die digitalen Möglichkeiten einen Paradigmenwechsel dar. Aber jeder Trend löst auch einen Gegentrend aus. In dem Ausmaß, in dem die moderne Technik in den Apotheke Einzug hält, wird von den Menschen auch „High Touch" gesucht. Der Begriff High Touch wurde von dem Trend- und Zukunftsforscher John Naisbitt in seinem Buch „8 Megatrends, die unsere Welt verändern" geprägt. Er bezieht sich auf den Umgang mit Menschen im Gegensatz zum Umgang mit Technik. Laut Naisbitt wird „High Touch" auch im Zeitalter des High Tech ein wichtiger Bestandteil der täglichen Lebens bleiben. Naisbitt möchte aufzeigen, dass die völlige Automatisierung aller geschäftlichen Beziehungen früher oder später scheitert und dass es keinen Ersatz für die „persönliche Note" gibt.

Fazit:

- *Innovationen mit Empathie graduell einsetzen.*
- *Regionale Verbundenheit und Digitale Offenheit verbinden.*
- *Technische Innovationen unterstützen das Team.*

Technik und traditionelle Werte

Heike Zweydinger, Inhaberin der insgesamt vier „Premium Apotheken Berlin" setzt in ihrem Unternehmen auf ein hohes Maß an Beratungskompetenz in insgesamt 15 Sprachen. Es gibt Touchscreens, digitale Sichtwahl, Bestellungen über WhatsApp oder Mail sind möglich. Sie versteht innovative Technologien als Teil ihrer Arbeit: "Die Digitalisierung ist einer der Megatrends unserer Zeit. Stichworte sind neue Nutzungsstrukturen, neue Formen der Interaktion und Gemeinschaftlichkeit, user generated content, neue Rollen im Arbeits- und Lernprozess. Sich diesem zu verschließen würde in jeder Apotheke den Schritt in die Zukunft erschweren", so die Unternehmerin.

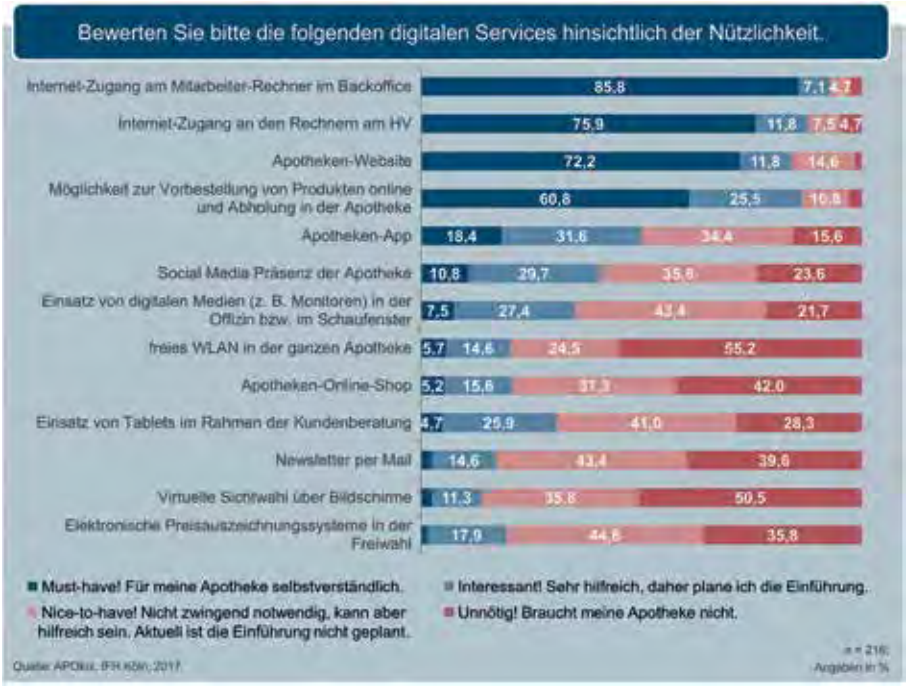
Heike Zweydinger, Inhaberin der Premium Apotheken Berlin: „Die Herausforderung für Inhaber wird sein, die neuen Möglichkeiten sukzessive einzusetzen und für die Kunden als Vorteil spürbar zu machen."

Natürlich haben viele Kunden mobile Geräte, und natürlich nutzen viele Kunden die neuen Möglichkeiten, indem sie ein Rezept fotografieren und online in die Apotheke schicken oder per WhatsApp Bestellungen aufgeben. Trotzdem finden diese Neuerungen, gerade auch für ältere Kunden, in einem Kontext von gelernten und gewohnten Entwicklungen statt. In diesem Kontext könnte der Schlüssel zum Erfolg liegen. Wenn sich Apotheker den neuen Entwicklungen öffnen, sie aktiv und offensiv gestalten und dennoch die traditionellen Werte wie Beratung, Versorgung, Verlässlichkeit und Mitgefühl weiter hochhalten, entsteht für den Kunden eine sehr attraktive Mischung: Eine Apotheke vor Ort mit lokaler Verbundenheit, einem Team, das der Kunde kennt, dem er vertraut und gleichzeitig einer offensiv gestalteten, digitalen Welt. Persönlicher Kontakt als Erfolgsfaktor. Doch so groß das Bedürfnis nach persönlicher Zuwendung und exzellenter Beratung ist: Auf den Komfort des technischen Fortschritts möchte der Kunde nicht verzichten, und auch für die Mitarbeiter bringt die Digitalisierung zahlreiche Veränderungen mit sich. „Sie sehen ihren Beruf als Beratungsdienstleistung am Kunden an – und nicht als reine Bestell-Annahme-Stelle aus dem Netz. Hier gilt es schon in der Ausbildung und im Studium auf die neuen Möglichkeiten hinzuarbeiten und das Team auf diesem Gebiet ständig weiterzubilden, um ein solches Konzept erfolgreich umzusetzen," wünscht sich die Berliner Apothekerin Zweydinger.

Neue Möglichkeiten

Technische Innovationen unterstützen also die Beratungsleistung vor Ort. Das sieht auch Erik Tenberken, Inhaber der Westgate und der Birken Apotheke in Köln so. Die Westgate-Apotheke war 2011 eine der ersten Apotheken mit einer riesigen Videowand. „Die zugehörige Software ist eine Eigenentwicklung, die uns großen Spielraum gibt in der täglichen Nutzung für den Kunden. Touchscreens bieten dem Patienten Informationsmöglichkeiten zur Verfügbarkeit in unseren Apotheken, Anwendungsvideos,

Angebote und aktuelle Informationen. iPads nutzen wir für unser ChroniCare Programm, für Kundenumfragen und zur Beratung. Kleine Bildschirme in den HV – Tischen zeigen relevante Daten für den Kunden während des Beratungsgespräches", erläutert der Apotheker. In seinen Augen wird die „Beratung für alle Seiten effizienter – Informationen stehen schneller und übersichtlicher zur Verfügung, und können dem Kunden besser dargestellt werden. Die wenige Zeit, die für ein Beratungsgespräch bleibt, kann so optimal genutzt werden." Und wie sieht die emotionale Komponente einer Apotheke aus, die überwiegend digital ausgerichtet ist? „Wir haben eher die Erfahrung, dass die Mehrzahl der älteren Kunden dies begrüßt. Die Sichtwahl wird wieder lesbar, Hilfsmittel erleichtern die Einnahme der Medikamente. Viele Senioren benutzen inzwischen selbstverständlich das Internet für Bestellungen. In der Offizin setzen wir auf Bequemlichkeit der Sitzgelegenheiten, Hintergrundmusik, eine Beratungslounge – dies kommt bei den Kunden gut an."



Rund 83 Prozent der mehr als 200 befragten Apothekenleiterinnen und -leiter erkennen an, dass es auch für ihre Apotheke zunehmend wichtiger wird, sich dem digitalen Wandel anzuschließen. Das zeigen die aktuellen APOkix-Ergebnisse des IFH Köln.

Stationär und digital ergänzen sich

Tenberken sieht keinen Wertewandel in der Apotheke, „sondern eine neue Möglichkeit unsere Werte wie Beratung und Versorgung mit neuen Mitteln dem Kunden nahe zu bringen." Genau das ist auch die Idee der Apothekenkooperation LINDA. Um nicht auf die bewährte Beratung in den Apotheken vor Ort verzichten zu müssen und trotzdem von unterwegs Bestellung aufgeben zu können und die Ware noch am gleichen Tag zu erhalten, hat Linda für seine rund 1.100 Apotheken die LINDA 24/7 Digitalstrategie entwickelt.

Dem Namen entsprechend wird LINDA 24/7 an 24 Stunden und sieben Tage die Woche den Apothekenkunden zur Verfügung stehen. Ein moderner Multibestellweg mit Click&Collect, kompetenter Beratung vor Ort und der Nutzung von Payback. Jürgen Lutsch, Apotheker und Mitglied des MVDA e.V.: „Wir befinden uns in einer Zeit der digitalen Transformation: Wir Apotheker werden auf den Kunden zugehen und ihn auch auf seinem Tablet und Smartphone erreichen." Also dort, wo immer mehr Menschen ihre Informationen einholen und die Kaufentscheidung treffen. Mit dieser Strategie sollen die Stärken der stationären Apotheken mit dem Vorteil einer digitalen Filiale verbunden werden: Informationen und Bestellungen können Kunden online erledigen, ohne auf die Beratung verzichten zu müssen. Das Konzept ist auf Vorbestellung und Abholung (Click&Collect) ausgerichtet: heute bestellt und heute abholbereit. Linda verspricht „keine doppelten Wege, einfacher und bequemer Kontakt zur Lieblingsapotheke, persönliche Beratung zu den gewünschten Produkten.

Apotheke ohne Beratung?

Ein anderes, allerdings viel schnelleres Konzept, verfolgt sein kurzem der Internetriese Amazon. In München können Kunden über den Expressdienst „Prime Now" jetzt auch Apothekenprodukte bestellen. Die Bestellung kommt über eine App in die Apotheke, ein Mitarbeiter stellt die Ware zusammen. Wenn apothekenpflichtige Produkte dabei sind, gibt ein Apotheker die Sendung frei. Amazon-Kunden, die Prime-Mitglied sind, bekommen die bestellte Ware innerhalb einer Stunde geliefert. Alternativ wird die Bestellung zu einem späteren Zeitpunkt in einem 2-Stunden-Fenster zugestellt. Hier sparen Kunden den Weg in die Apotheke ganz.

Welche digitalen Trends könnten die Apotheke zukünftig prägen? Dafür seien drei Stellschrauben entscheidend, erläutert Heike Zweydinger. „Erstens der Aufbau einer analytisch digitalen Infrastruktur, um eine geeignete Datenbasis sicher zu stellen. Zweitens die Digitalisierung aller internen und externen Prozesse einhergehend mit einer Vereinfachung der Services für den direkten Kundenkontakt. Drittens sollten zudem die organisatorischen Voraussetzungen für die Umsetzung einer umfassenden Digitalstrategie geschaffen werden." Grundvoraussetzung sei dafür das „Mitnehmen" der Mitarbeiter – sie sind es schließlich, die den Kunden beraten und für den Erfolg verantwortlich sind. „Der Aufbau einer Stammkundschaft ist Arbeit in der Offizin. Das Pflegen und Informieren kann in den nächsten Jahren durch die digitalen Medien optimal unterstützt werden."

■ Andrea Zeinar