www.deutsche-apotheker-zeitung.de | 157. Jahrgang | 09.11.2017 | Nr.45

FACHMEDIUM DES JAHRES 2017 GEWINNER

Deutsche ApothekerZeitung

DAZ Unabhängige pharmazeutische Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis

Schwerpunkt
Dienstleistungen in der Apotheke

Deutscher Apotheker Verlag

PVSt · Deutsche Post AG
Entgelt bezahlt · 2141
Deutscher Apotheker Verlag
Postfach 10 10 61 · 70009 Stuttgart

DAV – Postfach 101061 – 70009 Stuttgart - Deutschland
02141 PVSt Deutsche Post
#PROBEHEFT #4517
Herrn Prof.
Dr. Gerhard F. Riegl
Prof. Riegl + Partner GmbH
Institut für Management
Provinostr. 11
86153 Augsburg
1965 / 18940

Veredelung der Apotheke mit Dienstleistungen

Kundenorientierte Aufwertung analoger Apothekendienste mit Datenökonomie

Vom Gerhard Riegl | **Apotheker sind nach Expertenmeinung von der umwälzenden Digitalisierung dreimal stärker als Ärzte betroffen (Noah Harari, Homo Deus – Eine Geschichte von morgen, 2017). Der Einzelhandel sowie das Geschäftsmodell der Arzneimittelabgabe mit fachlicher Beratung und Distribution sind prädestiniert für die sogenannte „Amazonisierung". Hier können Patienten-Algorithmen und künstliche Intelligenz besonders überlegen genutzt werden, genauso wie schon bei komplexen Krebsdiagnosen mit 2000 Studien oder Röntgenbild-Befundungen. ABDA-Präsident Friedemann Schmidt kündigte an: Die Expertenrolle der Apotheker könnte infrage gestellt werden, das Faktenmonopol würde wertlos werden und langfristig drohe ein Autoritätsverlust.**

Wer sich mit Hightech und mit faktengetriebener Beratung wie ein Roboter verhält, wird am schnellsten von Robotern ersetzt. Deshalb ist menschliche Empathie, gestützt von unschlagbaren personengenauen werthaltigen Kundendaten und High-Touch-Dienstleistung, so überlebenswichtig für Apotheken. Das Leugnen von sinnvollen, kundenvorteilhaften Digitalisierungsveränderungen für die stationäre Apothekenwelt kommt einer Zukunftsverweigerung gleich.

Wettbewerbsentscheidend für die Apotheke der Zukunft wird alles, was es für die Nachfrager nicht im Internet, im Versand, im Drogeriemarkt, im Massenmarkt oder in der Nachbarapotheke gibt. Positiv betrachtet sollte die Nutzung von unschlagbaren kundengenauen Daten als Initialzündung für Präsenzapotheken mit ihren hochprofessionellen Apothekenteams gesehen werden. Sie können mit ihrem pharmazeutisch-heilberuflichen Leistungspotenzial und einzigartiger kundenorientierter Datenökonomie nie dagewesene Wertschöpfungen mit begehrlichen, nicht industrialisierbaren Dienstleistungen von Mensch zu Mensch bieten. Internetanbieter oder Versender können so etwas allenfalls künstlich vorspiegeln.

In Apotheken bestehen mit Zustimmung der Kunden beste Voraussetzungen für maximalen Datenschutz. Alles muss der im kommenden Jahr verschärften europäischen Datenschutz-Grundverordnung sowie den Wettbewerbsrichtlinien entsprechen, die auch werthaltige Datensammlungen zulassen werden.

Verständnisfördernde digitale Kundendaten bereichern die Sozialkompetenz der Apothekenbeschäftigten in Echtzeit und erschließen neue effiziente Dienste. Diese neuen Tätigkeitsfelder werten die professionellen Apothekenkräfte auf und können auch eine Attraktion zur Gewinnung von Fachkräftenachwuchs werden. Mit Apothekendienstleistungen rechnen sich die gut ausgebildeten Apothekenkräfte gegenüber angelernten Verkäuferinnen in Drogeriemärkten noch mehr. Auch dort wird mit Kundendienstleistungen aufgerüstet: dm will 25.000 Verkäuferinnen mit persönlichen Smartphones für bessere individuelle Kundendienste digital fit machen.

Das künftige Ziel der Vor-Ort-Apotheke sollte darauf ausgerichtet sein, im Leben der Kunden rund um Gesundheit eine immer wichtigere unverzichtbare Rolle – freiwillig auch ohne Schutzvorschriften – spielen zu dürfen. Der Schlüsselbereich für stärkeres Eintauchen in Kundenbeziehungen

Foto: fotomek – stock.adobe.com

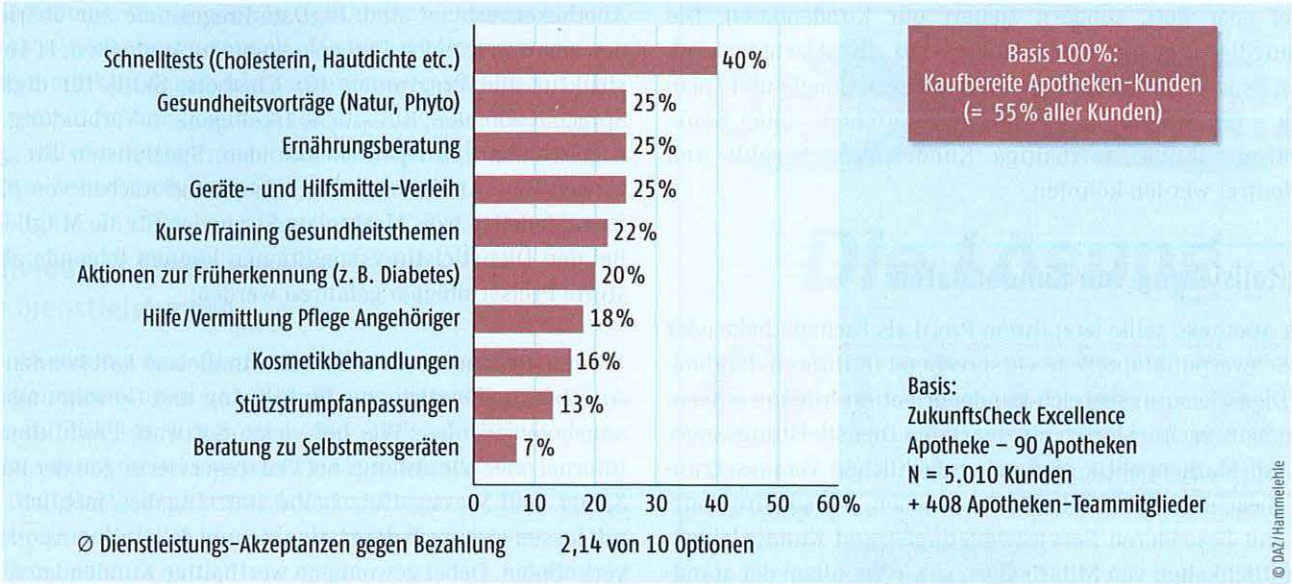

Abb 1: Kundenakzeptanz Rangfolge bei herkömmlichen Apothekendienstleistungen mit Kundenakzeptanz gegen Bezahlung (ein Drittel der Apothekenkunden kennt nach Umfragen bisher kaum Dienstleistungen ihrer Apotheke).

und für die Aufwertung der ganzheitlichen Arzneimittelbetreuung (Pharmaceutical Care) sind maßgeschneiderte Apothekendienstleistungen. So heben sich heilberuflich geprägte Apotheken noch deutlicher vom reinen Einzelhandel ab. Unter diesen Prämissen könnte es sich lohnen, z. B. Impfprogramme als neue Dienstleistungen in die Apotheke zu holen, wie in anderen Industrieländern.

Apotheken-Dienstleistungen dank bester Kundenversteher

Wer Dienstleistungen bietet, hat mehr soziale Kundennähe, wird zum besseren Kundenversteher, gewinnt beiläufig werthaltige Kundendaten und erlebt kaufaktivere Kunden mit Multibedarf in der Apotheke. Dienstleistungen schmieden Apotheke und Kunden auf natürliche Weise nachhaltig zusammen, denn beide Seiten machen aktiv mit und der Kunde wird als teilnehmender Augenzeuge partizipativ beeindruckt. Dienste differenzieren im Leistungswettbewerb zwischen Apotheken mehr als das übliche „Pflicht"-Sortiment.

Der Markt für apothekengerechte regionale Gesundheits- oder Besorgungsdienstleistungen verändert sich und wächst rasant

- wegen der Altersdemografie mit Bedarf an nachbarschaftlicher, wohnortnaher, häuslicher Versorgung und um das Pflegeheim durch mehr Selbstständigkeit zu Hause hinauszuschieben,
- wegen der Singularisierung der Haushalte in der Gesellschaft mit immer mehr Alleinlebenden (Jungen und Älteren) ohne Familienanschluss,
- wegen zunehmender Convenience-Trends in der Bevölkerung aus Zeitmangel, Berufstätigkeiten, neuen Servicestandards durch Online-Angebote sowie veränderten Kaufgewohnheiten und Ansprüchen (Anspruchsstichworte: ich-bezogen, alles, sofort, überall),
- wegen allgegenwärtiger digitaler Vernetzung mit mobilem Internet, Smart-Home-Konzepten, Fernwartungstrends, dem Internet der Dinge und der Verbreitung von digitalen Sprachassistenten als virtuelle Mitbewohner zu Hause bei den Apotheken-Kunden,
- wegen neuer Datenökonomie für personalisierte Dienstleistungen in größerem Stil als bisher, auch von branchenfremden Einsteigern.

Man beachte die Beispiele: Uber, das größte Taxi-Dienstleistungsunternehmen der Welt, besitzt kein einziges Taxi, sondern steuert nur Kundendaten. Airbnb, der größte Hotel-Dienstleistungsanbieter der Welt, besitzt kein einziges →

Hotel oder Bett, sondern steuert nur Kundendaten. Die Finanzdienstleister hierzulande sind in Alarmzustand, denn es wird von den Branchenfremden – Google und Facebook – ein Einstieg in den Markt befürchtet, wobei Bankgebühren durch werthaltige Kundendaten bezahlt und kostenfrei werden könnten.

Digitalisierung von Kundendaten

Jede Apotheke sollte jetzt ihrem Profil als Fachapotheke oder als Schwerpunktapotheke entsprechend in ihren individuellen Dienstleistungsbereich kundenorientiert hineinwachsen. Zum maßgeschneiderten einzigartigen Dienstleistungsangebot mit Markenpolitik sind neben fachlichen Voraussetzungen beachtenswert: Inhaber-Ambitionen, Personalressourcen mit besonderen Service-Neigungen und Kundenleidenschaftlichkeiten von Mitarbeitern sowie vor allem der standortspezifische Kundenbedarf und Vernetzungsmöglichkeiten der Apotheke mit Partnern am Ort. Daraus können auch Plattform-Geschäftsmodelle oder Marktplatz-Konzepte für Gesundheitsdienste entstehen.

Der abgestufte Einstieg in professionelle Dienstleistungen kann durch vorgeprüfte Kooperations- oder Vermittlungsangebote für Apothekenkunden am Ort erfolgen.

Möglich sind auch seriöse Dienstleistungs-Degustations-Angebote oder Einführungsveranstaltungen von Herstellern. Derartige Angebote können nach einer Bewährungsphase auch von eigenen Mitarbeitern fortgesetzt werden.

Das neue dienstleistungsrelevante Kunden-Datenmanagement könnte Einzelapotheken überfordern. Verbände und Kooperationen sollten deshalb als neue Kompetenzangebote abrufbare, wertschöpfende Dienstleistungspakete mit passenden Tools für Mitglieder marktreif entwickeln und fördern. Beispiele für skalierbare Digitalisierungstechniken im Apothekenverbund sind: BigData-Programme zur überlegenen smarten Kunden-Datenökonomie in Apotheken, IT-Infrastruktur und Programme für Chatbots, Skills für digitale Sprachassistenten, künstliche Intelligenz in Verbindung mit Algorithmen von Apothekenkunden, Spezialisten für „Advanced Data-Analytics in Pharmacy" und Aufbau von Plattform-Modellen bzw. Marktplatz-Strategien für die Mitglieder.

Bei den Dienstleistungskonditionen können folgende abgestufte Preisstrategien gefahren werden:

1. Dienstleistungen als Service. In diesem Fall können die Angebote anfänglich, zur Einführung und Gewöhnung frei angeboten werden. Wie bei vielen Software-Produkten im Internet oder wie anfangs bei Platzreservierungen der Bahn. Später sind Service-Gutscheine statt Zugaben möglich. Damit lassen sich auch die stationäre und die Online-Apotheke verknüpfen. Dabei gewonnene werthaltige Kundendaten zur Customer Journey und Kaufbereitschaft können zur Quersubventionierung genutzt werden.

2. Dienstleistungen als kostendeckende Selfliquidators. Der Gewinn bei diesen Dienstleistungen sollte sich im Zusatznutzen für die Apotheke bezüglich regelmäßigen Abo-Produktverkaufs und weiterführenden gut honorierten Dienstleistungen niederschlagen.

3. Dienstleistungen zu Marktpreisen. Diese Honorierung gilt als erstrebenswerter Normalfall. Dafür ist der Aufbau eines vertrauensfördernden Dienstleistungs-Markencharakters hilfreich. Für die Abrechnungen gibt es zahlreiche Modalitäten: z.B. pauschale Tarife pro Leistung, Zeittarife, Flatrate-Tarife, abonnentenartige Betreuungen und Abrufe. Vorbilder können auch die einfallsreichen Konditionen von Fitness-Anbietern am Ort sein.

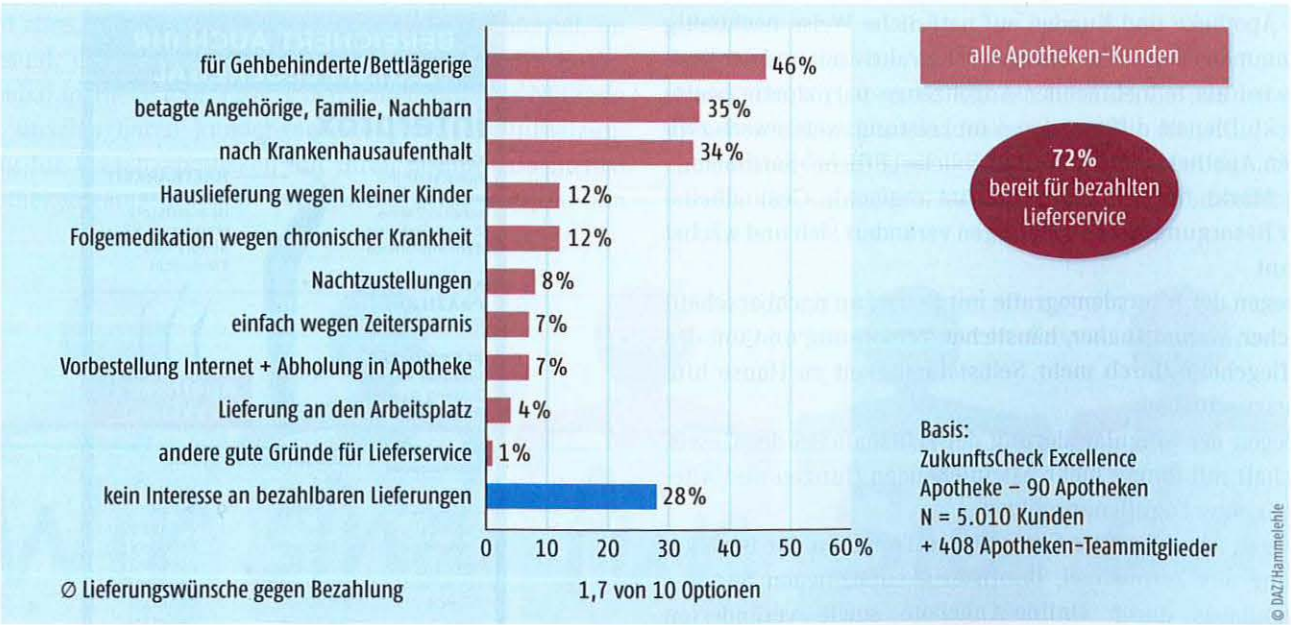

Abb. 2: Kundenmotive Rangfolge der Kundenmotive für bezahlten Lieferservice von Apotheken (aus der Umfrage: Für Arzneimittel-Schnell-Lieferservice als Dienstleistung der Apotheke gegen Gebühr sind 72% der Kunden bereit, eine Gebühr zu bezahlen).

Falls Kostenerstattungen von Krankenkassen angestrebt werden, ist es sinnvoll, die Dienstleistungen vorher marktreif und mit nachweisbarer Kundenakzeptanz zu entwickeln. Warten auf die Honorierung durch Kostenträger vor Markteinführung könnte Zukunftschancen verbauen.

Individuelle Apothekenreife für Dienstleistungen

Die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit von Apothekendienstleistungen hängt nach Kundenforschungen auffällig stark von der Marken-Personifizierung des Apothekeninhabers (Apothekenleiters) ab, der als Markenkern und Vertrauensgarant für diese immateriellen Leistungen wahrgenommen wird.

Vertrauensaufbau entsteht – entgegen der Erwartungen – zunächst über emotionale menschliche Beziehungen und Empathie zum Kunden und erst danach über Kompetenzargumente oder Fakten zur fachlichen Spezialisierung bzw. Zertifizierung der Apotheke (Amy Cuddy, Dein Körper spricht für dich, 2016).

Apothekendienstleistungen gegen Bezahlung

Ein Drittel der Apothekenkunden kennt nach Umfragen bisher kaum Dienstleistungen seiner Apotheke. Aber 55% der Kunden sind bereit, herkömmliche Apothekendienstleistungen gegen Bezahlung in Anspruch zu nehmen. Bezogen auf die zahlungsbereiten Apothekenkunden gibt Abbildung 1 eine Übersicht aus aktueller Umfrage.

Für einen Arzneimittel-Schnell-Lieferservice (24h) als Dienstleistung der Apotheke gegen Gebühr sind 72% der Kunden bereit eine Gebühr zu bezahlen. Aus Kundenumfragen geht hervor, welche Motive und Kundensituationen zu dieser Lieferservice-Nachfrage beitragen, siehe Abbildung 2. Die Höhe der Liefergebühren dürfte sich in Zukunft nach den neuen Standards bei Online-Lebensmittellieferungen richten, die von Amazon in Ballungsräumen bekanntlich schon taggleich bzw. innerhalb von zwei Stunden zugesagt werden. Man sieht daran, wie Online und Offline immer mehr verschmelzen.

Dienstleistungen für die Apotheke der Zukunft

Neue digitale Technologien mit Anwendung von künstlicher Intelligenz im Verbraucherbereich, Vernetzungen, Smartphones und Computer ermöglichen innovative Interaktionen und völlig neuartige Dienste. →

Ohrenschmalz

Die Lösung

OTITEX®

CERUMENLÖSER

Zusammensetzung: Glycerol, Ethanol, Docusat-Natrium, Puffer, gereinigtes Wasser. Anwendungsgebiete: Zur Erweichung von verhärtetem Ohrenschmalz. Cerumenlösung vor ärztlicher Ohrenuntersuchung und vor örtlicher medikamentöser Ohrenbehandlung. Zur Sauberhaltung des Gehörganges bei Hörgeräteträgern. Gegenanzeigen: Beschädigtes (perforiertes) Trommelfell, Überempfindlichkeitsreaktionen gegenüber einem der Bestandteile, bei Überempfindlichkeit bzw. Verletzung oder Entzündung des Gehörganges, Ohrenentzündung. Nebenwirkungen: Bei Verletzung oder entzündlicher Erkrankung im Gehörgang kann Otitex schmerzhafte Beschwerden verursachen.

Handelsform: 10 ml, CE Stand 04/2016

Südmedica GmbH, Ehrwalder Straße 21, 81377 München. www.suedmedica.de

Jetzt kostenlos für Android und iOS:
Die neue App „Mein Ohr"

SÜDMEDICA
PHARMAZIE UP TO DATE

Alles rund um's Ohr.

Die Bürger entwickeln sich mit dezentralen digitalen Möglichkeiten und Mini-Computern zu Selbstperfektionierern. Selbstmessungen von Fitness und Gesundheitskondition sind ein neuer Volkssport. Sie erzeugen nützliche Selbsterkenntnisse. Mehr als 20% der Apothekenkunden besitzen bereits ein Fitnessarmband (Wearable) oder messen über Apps auf Smartphones (die für 90% der Besitzer Tag und Nacht nicht weiter als drei Meter entfernt liegen) und über Computer-Watches ihre Kondition. Krankenkassen verteilen schon Fitnessarmbänder an Versicherte. Künftig wird es auch Messungen bzw. Sensorik in biometrischen Smart Wears (Shirts, Socken, Schuhe) und im Spezial-Hautpflaster geben.

Die Apotheke – Hotspot für Gesundheitsdaten der Kunden

44% der Apothekenkunden mit Erfahrungen bei Gesundheits- oder Fitnessdaten wären bereit, diese – statt mit Internetunternehmen – mit ihrer Stammapotheke zu teilen und sich dort passend beraten zu lassen (Vergleich: nur 18% Bereitschaft zum Teilen mit Krankenkasse und nur 2% mit Internetfirmen). Wer die Kundendaten hüten darf, kennt am besten den Bedarf der Klientel zu passenden Diensten und Apothekenprodukten.

Für Apotheken sind Dienstleistungen rund um Apps und Selbstmessungen eine Nische. Gemeint sind: Schlafeffizienz, Fettverbrennung, Herz- und Kreislaufdaten, Vitalwerte, Fitnesskondition, Bewegungsdaten, Hautkrebsrisiken, Blutzuckerwerte usw. Derartige Apps und Fitness-Tracker sind in der Regel nicht zertifiziert und damit nicht offiziell für die Patientenakte der Ärzte geeignet. Gleichwohl haben die laufenden Vergleichsmesswerte einen hohen Selbst-Motivierungseffekt mit Bedarf an pharmazeutischer Dienstleistung und Apothekenprodukten.

Mit relativ einfachen Gesichtserkennungstechniken können künftig in der Apotheke nicht nur biometrische Identifizierungen durchgeführt werden, sondern auch treffsicherer als durch menschliche Beurteilungen Depressionen, Schmerzgrade, Skin-Diagnosen, Ermüdungsstadien und Stimmungssituationen diagnostiziert werden. Das ist der effiziente Einstieg in treffsichere professionelle Dienste und Angebote der Apotheke.

Der Bereich Hautpflege und Dermokosmetik in der Apotheke wird zum Beispiel mit den angekündigten Markteintritten bekannter Online-Anbieter bei Markenprodukten einschließlich personalisierbarer Dienstleistungs-Apps neuen Wettbewerb bekommen.

Apothekendienstleistungen mit Kundenkonnektivität

Digitale Fernwartungen mit Garantie- und Servicezusagen werden auch im Verbraucherbereich zu neuen Standards, Stichwort Smart Home.

Für die Apotheken entsteht in Anlehnung daran der nachbarschaftliche Dienstleistungsbereich „Smart Homecare" mit personalisierter Kundenbetreuung.

Über Sensorik, digitale Sprachassistenten mit entsprechenden Apotheken-Skills und Plattform-Konzepten können sich Apotheken mit neuen arzneimittelergänzenden Programmen als vertrauenswürdige Kundenpartner und persönliche Bersorgungsdienstleister im Leben ihrer Kunden verankern. Diese neuen verbraucherfreundlichen und unterhaltsamen Assistenztechniken ohne Computertastatur und ohne Apps sprechen gerade auch Ältere, Alleinstehende und Gehbehinderte an, denn sie bieten Komplexitätsreduktion und einen gewissen Nothilfe-Service. Denkbar sind bei künftiger Konnektivität: Coaching-Dienste der Apotheke, Aufpassfunktionen, 24h-Erfassung von Patientenanomalien in Wohnungen, Monitoring, automatische Dokumentation, Erinnerungsfunktionen, direkte schnelle Kommunikationsverbindungen (Call-to-Action-Button), Nachbestellungsmöglichkeiten automatisiert oder mit Pushbuttons, Medikationsmanagement, Arzneimittel-Anwendungsdienste und alles, was für Ältere so lange wie möglich autonomes Leben in gewohnter Umgebung vor einem Pflegeheim ermöglicht (Stichwort „Altern 4.0").

Fazit

So könnte das Fazit lauten: Dienstleistungen als Erfolgsformel für Überleben und Prosperität der stationären Apotheken. Apothekendienstleistungen mit High Touch durch professionelle Mitarbeiter ermöglichen existenzsichernde Erfolgsstrategien. Besonders kundenorientiert und mitreißend werden Apothekendienste, wenn sie mit dem nötigen Einfühlungsvermögen und möglichst kundengenauem Wissen zur richtigen Zeit realisiert werden können. Unschlagbare Excellence in Menschlichkeit bei Apothekenangeboten braucht werthaltige Kundendaten in Echtzeit und vorausschauend. Die moderne Kundendigitalisierung belebt zeitökonomisch ein niveauvolles Tante-Emma-Prinzip 4.0 in der Apotheke mit besten Kenntnissen zu Kundeneigenarten, Lebensumständen und Bedarfspotenzialen. Das ermöglicht Wertsteigerungen bei Apothekendiensten um das bis zu 2,5-fache gegenüber Angeboten ohne Kundendaten. |

Autor

Prof. Dr. rer. pol. Gerhard F. Riegl ist Dozent an der Hochschule Augsburg, Schwerpunkt Marketing Management International. Er ist Pionier für das Gesundheits- und Apotheken-Marketing. Riegl hat zahlreiche Bücher verfasst zum Marketing von Heilberufen, Apotheken und Hospitälern, außerdem zahlreiche Apotheken-Imagestudien und Kundenbefragungen durchgeführt und das Institut für Management im Gesundheitsdienst, Augsburg, gegründet.
Internet: www.prof-riegl.de

autor@deutsche-apotheker-zeitung.de