

Prof. Dr. Gerhard Riegl

„Lizenz zum positiven Nein“

Seit Jahren erforscht das Institut von Prof. Dr. Gerhard Riegl was Kunden vor allem im Gesundheitssektor erwarten, wann und wie sie zufrieden sind und wie sie sich entwickeln. Dazu befragten Riegl und sein Team in den letzten Jahren rund eine Million Patienten, untersuchten circa 10.000 Praxen und 4.000 Apotheken. Damit ist er ein absoluter Fachmann für sein Vortragsthema „Bindung und Routine“. Seine These: „In Zukunft ist es wichtiger, Patienten oder Kunden zu besitzen als eine Apotheke.“

» Eine Apotheke könne man kaufen oder übernehmen, das sei kein Kunststück, sagt Riegl. Doch Patienten oder Kunden zu besitzen, das ist für ihn „das Geniale“. Auch weil er sehr gut weiß, dass es gerade im Apothekenbereich schwierig ist, Kunden zu besitzen. Der Grund: „Apotheken können nicht das klassische Kundenprinzip anwenden, indem sie alle Wünsche von den Augen des Kunden ablesen und erfüllen.“ Das passe nicht zu einer Apotheke, denn Apotheke heißt vor allem, belastbare Beziehungen zu den Patienten aufzubauen, ja man brauche „die Lizenz zum positiven Nein-Sagen“. Nur eine Apotheke, die sich konsequent treu bleibe, wird laut Riegl eine gute Apotheke sein. Wenn man aber bedenkt, dass eine Apotheke durchschnittlich bis zu 300 Besucher pro Tag und 2 Kassen hat, dann bleibt pro Besucher ein Zeitraum von circa 6 Minuten. In der kurzen Zeit muss sie nachhaltig eine Patienten-Kundenbindung aufbauen, die faszinierend, einzigartig und unaustauschbar ist.

So schlecht gelingt das anscheinend nicht. Bei Befragungen schneiden Apotheken in der Bevölkerung mit einem Notenschnitt von 2,1 laut Riegl „sensationell gut“ ab. Wenn man jedoch differenziert, sehe man, dass 75 % davon zufriedene und 25 % - wie er es ausdrückt - „unpassende Kunden“ sind. Riegl: „Das sind Irläufer, die die zu ihnen passende Apotheke noch nicht gefunden haben.“

Doch warnt er gleich zu Vorsicht. Zufriedenheit alleine sei heute nicht mehr ausreichend, denn es gebe in allen Branchen zufriedene Kunden, die trotzdem fremdgehen würden. Was könnten aber Apotheken tun, um im Leben ihrer Kunden eine besonders wichtige Rolle spielen zu dürfen? Eine Erfolgsstrategie ist für Riegl die thematisierte Nachhaltigkeit, die vor allem die Leitfigur des Apothekers garantiert. „Produkte und Preise sind austauschbar, einmalig ist nur der Apotheker.“ Der muss auf „geniale Weise“ durch Menschlichkeit und Zuwendung faszinieren, damit sich ein Kunde geborgen und sicher fühlt.



Prof. Dr. Gerhard Riegl

Dazu muss eine Apotheke erst einmal die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen, denn wer nicht auffällt, fällt weg. Doch wodurch könne eine Apotheke auffallen? Wer sich abheben wolle vom Normalen oder gar besser sein will als das Normale, muss „in äußere Aspekte der Nachhaltigkeit“ - wie Produkte, Preise, Location, Ambiente - investieren. Doch vor allen Dingen in das wirklich Bedeutende: in die Exzellenz der Menschlichkeit. „Nachhaltigkeit mit Empathie“, sei der Erfolgsfaktor schlechthin, denn das sei der Faktor, der am längsten wirkt und am wenigsten limitierbar ist.

Wer den hat, der macht aus einer Stammeine Lieblingsapotheke, was eine absolute Herausforderung sei. Riegl: „Ein Kunde kann mehrere Stammapotheken haben, doch nur eine Lieblingsapotheke, denn die ist so etwas wie ein Wallfahrtsort.“ Der Weg zur Lieblingsapotheke unterliege aber bestimmten Regeln. Hier gehe es nicht um materielle Vorteile, sondern um eine emotionale Besonderheit. Hier müsse die Apotheke vor allem darauf achten, nicht zu merkantil zu werden, was aus ihr ein profanes Einzelhandelsgeschäft mache. Kunden aber suchen einen Ort, an dem sie eben nicht als Kunden betrachtet werden. Riegl: „In Zukunft muss eine Apotheke keine Kunden, sondern Gäste haben, vielleicht sogar Verehrer.“ Das sei das Phänomen und der Erfolgsgarant von Apple. ☞

Prof. Dr. Gerhard Schulze

Zur iterativen Wissensbildung

Aus einem Gesundheitswesen des Verordnens und Befolgens sei ein „Gesundheitswesen des Fragens, Zweifelns, Probierens und Revidierens“ geworden, sagt Prof. Dr. Gerhard Schulze. Dieses Lebensmanagement sei anstrengend, die Verweigerung aber auch. Es gebe unendlich viele Optionen, Informationen und Imperative, die sich auf Gesundheitsfragen beziehen und denen man kaum noch entgegen kann.

» „Wer die Rolle des Lebensmanagers ablehnt, schwimmt gegen den Strom ständiger Appelle, für sich selbst Verantwortung zu übernehmen“, erklärt Schulze, de facto sei „die Institutionalisierung dieser Verantwortung in vollem Gang“. Dazu gehöre die Praxisgebühr, die Selbstbeteiligung, die Aufforderung zu Vorsorgeuntersuchungen, die Erleichterung des Versicherungswechsels und die Aufhebung der Erstattungsfähigkeit von nichtverschreibungspflichtigen Mitteln im Jahr 2004. Das sei nichts anderes gewesen, „als die gesetzliche Verankerung von Lebensmanagement durch Selbstmedikation“.

Inzwischen müsse man fast mehr Energie aufwenden, die Dinge auf sich beruhen zu lassen, als die Aufgabe des Lebensmanagers positiv anzunehmen. Nur, so seine Frage: Wie macht man das als Laie? Und: Wie verschafft man sich dieses Wissen?

Im Vergleich zu früher zeige sich, dass die Explosion des virtuell verfügbaren Wissens und die Vermehrung der Experten zu einer neuen Gleichzeitigkeit von Beratungsoptimierung und gefühlter Ignoranz geführt haben. Schulze: „Potenziell gibt es für den Lebensmanager eine beste Diagnose und eine beste Therapie und er könnte sich auch beides leicht verschaffen, wenn er nur wüsste, wie er das Beste erkennen kann.“ Das Optimum, das sei das Fatale, sei ganz in der Nähe, aber wie findet man es?

Das Dilemma, das unlösbar scheint: Um eine sinnvolle Frage zu stellen, muss man schon etwas wissen. Und zweitens: