

Das neue Gold der Apotheke

Zukunft hat die stationäre Apotheke nur bei Waffengleichheit mit Versand und Internet. Die Kunden-Digitalisierung wird auch für Kooperationen eine unverzichtbare Kernkompetenz.

Fundamentalisten in der Pharmazie attackieren schon mal die Digitalisierung und das Sammeln von Kundendaten als Fehlentwicklung von „Spionage Apotheken“ oder als räuberische Strategien. Andererseits verbünden sich namhafte Apotheken-Kooperationen bereits stolz mit kommerziellen Datenfarmern aus dem Kundenbonusbereich. Immer mehr Bürger fühlen sich gleichwohl beim datengetriebenen

Fazit:

- Gute Kundendaten steigern den Apothekenwert deutlich.
- Kooperationen profitieren bei Industriegesprächen.
- Das Ende der ungenutzten Datenfriedhöfe.

Premiumservice im Loyalitätsprogramm „Amazon Prime“ bestens aufgehoben. Datenschutz im Gesundheitsbereich ist besonders wichtig, aber auch mit der neuen EU-Regelung (GDPR 2018) soll die Nutzung personenbezogener Daten in definierten Grenzen

zulässig bleiben.

Zudem bekommen in den nächsten Jahren immer mehr Apotheken-Kunden zuhause neue virtuelle Mitbewohner und bequeme Besorgungshelfer á la Amazon-Echo/Alexa & Co. Auf Zuruf sollen diese sprachgesteuerten Computer-Boxen – wenn sie noch besser eingearbeitet sind – mit Kundendaten und künstlicher Intelligenz als persönliche Assistenten Tag und Nacht den Einsatz von Apps, Smart Phones und Computertastaturen einfach überspringen, vor allem für standardisierte Wiederholungseinkäufe. Diese Komplexitätsreduktion kann gerade für Ältere oder Alleinstehende lebenswichtig werden. Zwei Drittel der Deutschen glauben bereits, dass Robotik statt Arzt ihre medizinische Versorgung insgesamt verbessern werde. Der Weltapothekerverband (FIP) rät folgerichtig: Pharmazeuten müssen neue



Prof. Dr. G. F. Riegl: „Mit der Digitalisierung werden herkömmliche Strategien für jede Apotheke auf den Kopf gestellt und neu erfunden.“

Technologien zu ihrem Vorteil nutzen und die Gesundheitsdaten ihrer Patienten zur besseren Beratung genau analysieren.

Was tun, damit inhabergeführte unabhängige Präsenzapotheken nicht digital abgehängt werden? Es werden zwar gerne digitale Technik-Raffinessen für die Offizin vorgestellt. Aber innovatives legitimes Sammeln, Auswerten, Verstehen und Nutzen von werthaltigen Kundendaten als die „Herzkammer“ und der Erfolgsschlüssel zur digitalen Apotheken-Transformation findet viel zu wenig Beachtung.

Apotheken-Vorsprung durch Kundenwissen

Smarte Kundendaten sind die neue Währung und das neue „Gold der Apotheke“. Präzise Vermessung der Kunden für eine unschlagbar empathische und personalisierte Kundenberatung sowie für pharmazeutische

Betreuung 4.0 ist zunächst noch wichtiger als technische Innovation auf dem Gebiet der digitalen Infrastruktur in der Offizin, wie etwa virtuelle digitale Sichtwahl, Touchscreens am HV-Tisch, Beratungen mit Tablet und Animationsfilm oder gestylte Internetauftritte der Apotheke.

Mit Hilfe einfühlsamer Kundendaten soll – auf Basis exzellenter Pharmazie – erreicht werden, dass Apotheken im Leben ihrer Kunden eine immer wichtigere unverzichtbare Rolle spielen dürfen. Bis zu 2,5-fache Wertsteigerungen können Apotheken mit guten Kundendaten erzielen.

Professionelle High-End-Datenökonomie mit hohen Ansprüchen an den Datenschutz für Kunden in der Apotheke erfordert konzeptionelle Unterstützungen und Partnerschafts-Programme, die eine Einzelapotheke überfordern.

Das ist die Stunde der Wahrheit für neuartige digitale Kompetenzen und Mitgliederdienste von Apotheken-Kooperationen oder Verbänden. Derartige Allianzen stehen vor der Herausforderung, ihre Apotheken-Mitglieder als digitale Fährtenleser für bestmöglichen Kundenumgang und neue Wertschöpfungen auf der gesamten „Customer Journey“ an allen wichtigen „Touch Points“ aufzurüsten.

Mit der Digitalisierung werden herkömmliche unternehmerische Strategien des Marketings für jede einzelne Apotheke auf den Kopf gestellt und neu erfunden. Für preisaktive Apotheken ein neues Erlebnis: Datenökonomie mit Super-Service schlägt sogar Preisökonomie (Beispiel Amazon Prime).

Die klassische Priorität von Arzneimittel-Produkt-Orientierungen wird im Digitalisierungszeitalter in Frage gestellt. Leidenschaftliche datengetriebene

Kunden-Orientierung mit Beziehungs-Management kommt noch vor Produkt-Orientierung mit üblichem Category Management. Bisher galt: der Kunde ist das Ergebnis des richtigen Angebots und einer guten Darbietung. Online-Versender bieten dagegen Sortimente in grenzenloser digitaler Breite und Tiefe. Engpass ist nun der Kunde, nicht das relativ austauschbare, einheitliche Apotheken-Sortiment.

Alle Digitalisierungs-Szenarien im Einzelhandel kann man heute nur richtig verstehen, wenn man die wegbereiten Pionier-Aktivitäten im Amazon-Kosmos verfolgt. Schließlich ist es Amazon gelungen, vom Online Buchhändler zum Rund-Um-Besorgungsdienstleister aufzusteigen, der neben 65.000 anderen Händlern bereits mit 41 Arzneimittelversendern auf dem Amazon-Marktplatz kooperiert, als Händler für freiverkäufliche Arzneimittel offiziell zugelassen ist und jetzt einen flexiblen Arzneimittelversand im 1-2-Stunden-Fenster mit Hilfe lokaler Premium-Apothekenspartner vorbereitet.

Digitale Zukunfts-Chancen von Kooperationen

Heute können Kooperationen und Verbände noch Weichenstellungen vornehmen und auf die wichtigsten Grundlagen wie „Daten“ und „Menschen“ in Apotheken setzen. Bei den skalierbaren Digitalentwicklungen und Programmen von Kooperationen geht es los mit:

- Mitglieder-Consulting für systematisches Kunden-Data-Mining vor Ort in Apotheken inklusive Daten-Management mit Kundenkarten, die häufig nur als simple Versuche der monetären Kundenbindung enden oder als ungenutzte Datenfriedhöfe verweisen. Zum Einstieg und zur motivierenden Übung von Datengewinnung, Auswertung, Nutzung mit Kundenpartizipation vor Ort gehört die Wunderwaffe professionelles Fragen und Zuhören mit beliebten Dialog-Formaten (z.B. Printbogen und Online-Surveys). Später auch Chat-Foren oder Erfassung von nicht personalisierten Handydaten vor und in Apotheken.
- Programme und Plattform-Modelle zum absatzfördernden Interpretieren von Wearable-Daten der Kunden oder



von Gesundheits-Apps auf Smart Phones der Kunden.

- Apotheken-Verknüpfungen mit den Selbstvermessungen der Kunden zur personalisierten Beratung und Verkaufsförderung.
- Datengewinnung bei Apotheken-Lieferdiensten, Präventions- und Chroniker-Programmen, Home Care-Verlinkungen mit Kunden sowie bei Gesundheits-Sensorik in Smart Homes für neuen wertschöpfenden Apothekenservice.
- Mit der neuen Kundendaten-Ökonomie aus Mitgliedsapotheken können Kooperationen bei Industriepartnern begehrte und längst vermisste „Customer Insights“ vom POS in Verhandlungen einbringen. Endkonsumentendaten beziehen sich lediglich auf relevante Interessensgruppen, nicht auf geschützte personalisierte Einzeldaten.
- Im fortgeschrittenen Stadium stehen auf der Digitalisierungs-Agenda von Kooperationen/Verbänden: die Anwendung von künstlicher Intelligenz mit Algorithmen für zielgruppengerechte Marketing-Aktionen, Dynamic Pricing zur individuellen Apothekenanwendung wie bei der Software für Einzeltankstellen (ohne Absprache von Preis-Vorgaben), Methoden für personalisierten Kundenumgang in Einzelapotheken auch mit Robotic, ChatBots, Voice Assistant-Systemen oder Cyber Security für Apotheken.

- Leistungen, die einzelne Apotheken oder Apotheken-Clans überfordern, wie z.B. Advanced Data Analytics, mit unstrukturierten Daten zum Extrahieren von Smart Data aus den Big-Data-Seen der Apothekengemeinschaft können auch mit externen Branchenspezialisten und Data-Ware-House Experten verwirklicht werden.

Diese digitalen Unterstützungs-Programme werden für Mitglieds-Apotheken mindestens genauso zukunfts-wichtig und erfolgssteigernd wie Einkaufsvorteile, Aktions-Programme und gemeinschaftliche Werbeaktivitäten.

Mit pro-aktiver Aufrüstung in der Kundendigitalisierung und bei werthaltiger Datenökonomie können Offizin-Apotheken unschlagbare zwischenmenschliche Vorteile und Erlebnisse generieren, die es nicht im Internet, im Versand, in Nachbarapotheken oder Supermärkten gibt. Online-Anbieter versuchen deshalb stationär Fuß zu fassen. Auch für Apotheken in besten Kooperationen gilt: Individueller personalisierter Kundenumgang in der Offizin am „Point of Emotion“ ist eine nicht delegierbare Ur-Kernkompetenz für jede Inhaber-Apotheke. Digitalisierungs-Unterstützungen von Kooperationen und Verbänden können Einzelapotheker in ihrer Effizienz steigern und wirtschaftliche veredeln, aber sie können nicht das neue Marketing 4.0 für unabhängige profilierte Apotheken exekutieren.

■ Prof. Dr. Gerhard F. Riegl