

Wenn Kompetenz zu Honorar wird

Sachverstand, Urteilsfähigkeit – alles Elemente der Kompetenz. Doch bezahlt wird exzellente Kompetenz erst, wenn Leidenschaft und Persönlichkeit des Teams dazu kommen.

Ein zentrales Thema des Deutschen Apothekertages in Düsseldorf war die Frage, wie es gelingen kann, dass kompetente apothekerliche Leistungen nicht nur erbracht, sondern auch honoriert werden. Erlebte Kompetenz, die gesellschaftlich und wirtschaftlich relevant ist, sei dazu nötig, meinen nicht wenige Delegierte. Doch wie zeigt sich

diese Fähigkeit aus der Sicht des Kunden und der GKV-Kassen? Dazu befragte die Redaktion drei Fachleute mit unterschiedlichem beruflichen Hintergrund.

Für Bodo Kaibel, bis vor kurzem Inhaber der Centrum-Apotheke in Jena, war erlebte Kompetenz in den letzten 17 Jahren klar umrissen. Als Vorsorge- und Diabetes-Apotheke mit vielen

Bluttests (zum Beispiel auch PSA), zeigte er den Kunden eine deutliche Positionierung auf, die er beharrlich und glaubwürdig ausbaute.

Cornelia Bergemann, Inhaberin von Redline (Seminare, Coaching), nennt ein anderes Beispiel: „Natur-Apotheke funktioniert und ist sehr trendy. Hierzu gehört zum Beispiel das Phytothek-Konzept von Bionorica, wenn man als Apothekenleiter/in nicht alles selber machen kann oder will. Mitarbeiter- und Chefschulungen, Marketing und Einrichtungsgestaltung sind wichtige Inhalte. Der Inhaber der Koala-Apotheke in Berlin, Dr. Michael Eder, hat das Konzept der Natur-Apotheke konsequent über alle Kanäle durchgezogen und ist mit seinem Konzept sehr erfolgreich.“

Apotheken-Experte Professor Dr. Gerhard F. Riegl formuliert die erlebte Kompetenz so:

„Menschen fühlen, bevor sie denken. Besonders positive emotionale Wirkung lösen solche Apotheken-Leistungen aus, die es nicht für Geld zu kaufen gibt, die aber für Kunden unbezahlbar wertvoll sind und vertrauensvolle Kaufbegeisterung initiieren. Das Paradebeispiel für exzellente Kompetenz einer Apotheke heißt Kunden-Empathie und Menschlichkeit.“

Zuwendungsbezogen fragen

Doch wie vermittelt man eine zu zahlende erlebte Kompetenz? „Genau genommen kann man Menschen nicht durch Kommunikation von Kernkompetenzen überzeugen, aber man kann ihnen mit Kommunikation helfen, eigene Selbstüberzeugung in Gang zu setzen. Mit zuwendungsbezogenen Fragen werden Kunden besonders wirkungsvoll angestoßen, Kernkompetenzen der Apotheke und vorteilhafte Angebote selbst zu erkennen, zu lernen, zu wünschen und als „Must-Have“ nachzufragen“, meint Professor Dr. Gerhard F. Riegl. Ähnlich sieht das Cornelia Bergemann: „Die besten Werbeträger sind motivierte, kompetente Mitarbeiter und eine Führungskraft, die Vorbild ist. Wenn alle gemeinsam an einem Strang ziehen und ihre Kernbotschaft jeden Tag möglichst in jedem einzelnen Kundengespräch mit Freude und Überzeugung rüberbringen, ist das Wichtigste schon getan.“



Professor Dr. Gerhard F. Riegl: „Exzellente Kompetenz heißt Kunden-Empathie und Menschlichkeit.“

Dann erst sind eine stringente CI, Einrichtung, konforme PR, Flyer, Aktionen in der Umgebung, Medien, Anzeigen und eigene Vorträge wichtig.“ Unterstützung findet sie im Statement von Bodo Kaibel. Das Beste für die kommende Generation sei die virtuelle Empfehlung über Netzwerke um den Standort – unterstützt durch Online- und klassisches Marketing. Viral-Marketing nennt Bodo Kaibel diesen Weg, die kompetenteste Apo-

theke in den Augen der Netzwerk-Kunden zu entdecken.

Gehören Discountpreise und Markenartikel zur Apothekenkompetenz? Für Bodo Kaibel keine schwierige Frage. „Für mich als Preis-Ästhet gilt immer noch: Wer nichts weiß, muss über den Preis. Mein Credo lautet: Marketing ist, wenn man aufs Herz zielt und ins Portemonnaie trifft.“ Cornelia Bergemann findet beides wichtig: „Auch in der klassischen Apotheke, als Center of Excellence, verlangen Kunden heute im Standardsortiment eine gewisse Preisattraktivität, nicht Preisaggressivität. Apotheken können sich durch hochwertige und preiswerte Markengenerika oder durch Einführung von preiswerten Eigenmarken profilieren. Interessant ist, dass im Segment Naturarzneimittel der Preis keine große Rolle spielt.“

Beim Stichwort Preis reagiert Professor Dr. Riegl erwartungsgemäß allergisch. Der Preis könne definitionsgemäß keine

Fazit:

- Polymedikations-Check als honorarfähige Kompetenzleistung einführen.
- Preis ist kein Kompetenz-Kriterium, weil kopierbar.
- Premium-Kunden zahlen am ehesten für besondere Dienstleistungen.

Kernkompetenz sein, denn er sei auch von inkompetenten Wettbewerbern imitierbar. Marken-Qualitäten dagegen seien die Helden der Kernkompetenz, vor allem mit einer Marken-DNA durch den personifizierten Markenkern eines Apotheken-Inhabers.

GKV muss Mitgewinner werden

Und wo sind sie nun, die konkreten Kompetenz-Leistungen, für die Kunden einerseits und die GKV andererseits ausreichend Honorare zahlen würden? Auf dem Apothekertag fiel permanent das Stichwort „Medikations-Management“ als GKV-Honorarquelle – doch konkret und ökonomisch sinnvoll kalkuliert war kein Modell. Professor Dr. Riegl sieht das Thema nicht so skeptisch, bleibt aber ganz als Wissenschaftler im Allgemeinen. „Kein Apotheken-Partner wird sich auf Dauer verweigern, ein Zusatzhonorar für außergewöhnliche Leistungen zu zahlen, wenn er dadurch zu einem Mitgewinner wird. Vor allem, wenn Zusatzbetreuungen für den Empfänger oder Payer mehr wert sind als das Honorar kostet.“



Bodo Kaibel, ehemaliger Inhaber der Centrum-Apotheke, Jena: „Wertschätzung entsteht nicht durch Happy Hour und ‚Taler‘.“

Eine Formulierung, die sich die ABDA zu eigen machen könnte. Cornelia Bergemann bezieht den Selbstzahler in ihre Überlegungen ein: „Apotheken sollten mutiger werden und für ihre vielen Dienstleistungen konsequent ein ausreichendes Honorar verlangen und dies auch nach außen werbewirksam kommunizieren. Kostenpflichtige Dienstleistungen für den Kunden könnten ein Polymedikations-Check mit Lösungsvorschlägen zu Alternativen, ein Erstmedi-

kations-Check, ein Vital-Check, das Zusammenstellen einer Reise-Apotheke und das Überprüfen einer Haus-Apotheke sein.“ Auch bei Altenheim-Leistungen gebe es noch Honorarspielräume.

Wissens-Abrufe sind honorabel

Schon etwas desillusioniert sieht Apotheker Bodo Kaibel die Chance, von der GKV mehr Honorar zu bekommen. „Wenn es der Gesetzgeber von Gnaden der Kassen nur wollte, könnte jeder Wissens-Abruf der Apotheker honorabel sein. Aber solange der Apotheker des Apothekers größter Feind ist, bleibt Gier Trumpf. Oder haben Sie schon einmal einen Doc-Steuerberater, einen Easy-Rechtsanwalt oder 50 Prozent-Architekten erlebt, der zur Happy Hour, Taler als Zugabe zu Rx-Bauplänen verteilt und unsere Kinder mit einer Medi & Zini zum Strahlen bringt? Ich jedenfalls habe noch niemals von einem der Genannten auch nur einen einzigen Traubenzucker bekommen.“



Cornelia Bergemann, Inhaberin der Agentur Redline: „Apotheken sollten mutiger werden und sich Dienstleistungen von Kunden honorieren lassen.“

Höchstens ein einzelnes Taschentuch für die saftige Rechnung. Wertschätzung und daraus resultierende Wertschöpfung können erst gar nicht entstehen. Zum Glück beweisen unsere Premiumkunden täglich, dass freundliche Kompetenz angemessen „preis-würdig“ und „preis-wert“ durchsetzbar ist“.

Ein Ergebnis des Apothekertages war vielen jüngeren Delegierten klar: Das Hoffen auf Gesundheitspolitiker oder gar Kranken-

kassen, die ihre Kompetenzleistungen verbal würdigen aber keinen Honorarzuwachs akzeptieren, wird keine Zukunftsoption sein. Der Staat richtet es nicht, selbst ist der Apotheker und Kaufmann in den nächsten Jahren. Pharmazeutisch und ökonomisch gut vorbereitet wird er sich im Wettbewerb durchsetzen und Kunden von seinen Leistungen überzeugen.

■ Klaus Hölzel

Kompetenz-Tipp:

Ziel einer Apotheke ist es, jeden Tag aufs Neue bei den Kunden mit ihrem wichtigsten Argument zu punkten – der pharmazeutischen Beratungskompetenz. Das neue Fachmagazin „Der PTA-Berater“ macht das HV-Team fit: Es geht direkt von den Fragen und Wünschen des Apothekenkunden aus und stattet das Team mit fertig formulierten Beratungssätzen aus. Dazu gehört die jeweilige Produktempfehlung. Dieser neue PTA-Beratungsleitfaden ist nach den Zielgruppen Kinder, Mann und Frau, Schwangere und Senioren geordnet und bietet umfassendes Wissen zur kompetenten Beratung. Schulmedizinische, homöopathische und pflanzliche Empfehlungen sind präzise zusammengestellt und werden durch Tipps von Fachleuten ergänzt. Die Keyfacts zur Fall-Beratung finden Sie auf einer einzigen Seite – kein langes Suchen, kein Blättern, kein Zeitverlust.



Es handelt sich also nicht einfach um ein weiteres Magazin, sondern um ein ganz konkret für das HV-Team einsetzbares Arbeitsmittel zur Steigerung der Beratungskompetenz. Der ersten Auflage mit der Indikation „Schmerz“ folgen jährlich zwei weitere Themenschwerpunkte: Kompakte Nachschlagewerke, die in keiner Offizin fehlen sollten.