Die Digitalisierung im Apothekenmarkt ist in vollem Gange

Gestalten Sie den Wandel!

Digitalisierung: Kaum ein anderer Trend bestimmt die Schlagzeilen, die öffentliche Diskussion, aber auch die Veränderung in den Apotheken so stark wie die aktuelle technische und gesellschaftliche Revolution.

Selbstverständlich gibt es immer noch Apotheken, für die das Faxgerät im Mittelpunkt der Kommunikation steht und viel zu viele Apotheken haben Apps, die von Kunden nicht installiert werden. Trotzdem nimmt die Anzahl der Apotheken permanent ab, die unter Digitalisierung ausschließlich WLAN bzw. einen schnellen Internetzugang im Backoffice verstehen.

Viele Abläufe sind bereits digital

Die Apotheke von heute ist digital – wobei viele Prozesse im Hintergrund ablaufen. So verfügen fast alle Apotheken in Deutschland über ein POS-System (Point of Sale), welches das Apothekenteam u. a. darüber informiert, wie viele Packungen von einem Artikel noch vorrätig sind. Auch die MSV3(Medium Speed Version 3)-Schnittstelle entwickelt sich mehr und mehr zum Standard im Apothekenmarkt. Laut DAZ war sie 2016 bereits in über 70 Prozent der deutschen Apotheken im Einsatz. Mit dieser Schnittstelle werden Daten zwischen Apotheke und Großhandel nicht mehr nur über die Telefonleitung, sondern auch via Internet übermittelt.

Kommissionierer und digitale Sicht- und Freiwahlsysteme sind weitere Innovationen, die mehr und mehr Einzug in die Apothekenwelt halten. Bei einer DAP Online-Umfrage im Januar 2018 äußerten 603 (36 %) der insgesamt 1.666 teilnehmenden Apothekerinnen und Apotheker, dass ihre Apotheke bereits über einen Kommissionierautomaten verfüge. Experten schätzen ferner, dass bereits in 500 Apotheken in Deutschland großflächige Bildschirme in der Sichtwahl bzw. Freiwahl installiert sind.

Kundenkommunikation mit dem Smartphone

Die Nutzung von Messaging-Diensten auf Smartphones wie zum Beispiel WhatsApp ist aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. Die Smartphone-Penetration liegt in Deutschland mittlerweile bei fast 70 Prozent. Aus diesem Grund können auch Apotheken Kurznachrichtendienste bzw. Messenger-Apps zielführend für ihre Kundenkommunikation nutzen.

Laut Bitkom Research nutzen über 60 Prozent der Internet-User WhatsApp. Für die Vor-Ort-Apotheke ist die Nutzung der Messenger-App eine Möglichkeit zur Differenzierung, schließlich bietet die eigene Apotheke mehr Service als weitere Apotheken im unmittelbaren Wettbewerbsumfeld. Gleichzeitig bietet die Vor-Ort-Apotheke mit zum Beispiel WhatsApp-Angebot eine gute Alternative zum Apothekenversandhandel, da die Vor-Ort-Apotheke persönliche Beratung und Lieferung am selben Tag anbieten kann. Diesen Service leistet zum Beispiel der apothekeneigene Botendienst oder eines der rund 100 „Pillentaxis“, die bereits Patienten mit Arzneimitteln und weiteren Produkten versorgen. Michael Walter, Geschäftsführer des gleichnamigen Unternehmens Pillentaxi, sagt dazu in diesem Kontext:

„Leider gibt es noch einige weiße Flecken auf der Landkarte, aber wir arbeiten hart daran, auch diese Straßen zu befahren. Wir entwickeln uns zu der Plattform für Belieferungen von Medikamenten. Das Pillentaxi hat eine Vision: Eine bundesweite lokale Botendienststruktur auf Basis der stationären Vor-Ort-Apotheken. Hohe Lieferfähigkeit und schnelle Lieferungen bedürfen leistungsfähiger Apotheken. Wir setzen auf Kooperation anstelle von Gebietsschutz, um den Kunden einen optimalen Service zu bieten. Wer internationale Versandportale als Bedrohung empfindet, sollte aufhören, die „Hirsch-Apotheke-Nebenan“ als Konkurrenz zu sehen. Zumindest ein wenig.“

Der Apothekenkunde nutzt ganz einfach online den „Finder“, um seine „Pillentaxi-Apotheke“ zu finden. Er gibt den Ort oder die PLZ ein und erhält in einer Liste die gewünschte Apotheke mit Pillentaxi-Service. Dann kann der Kunde direkt anrufen oder über das Internet eine Bestellung aufgeben. Mehr und mehr Kunden bestellen mobil – also mit dem Smartphone oder dem Tablet.

Bereits 2014 erkannte Daniel Alegre (Google – President of Global Partner Business Solutions):

„Wir betrachten Mobile als neue Chance. […] Ein stationärer Rechner liefert kaum Informationen über die Nutzungssituation. Wenn Menschen jedoch über Mobile-Geräte ins Web gehen, dann lässt sich bestimmen, ob diese Nutzer beispielsweise unterwegs zur Arbeit oder beim Shoppen sind.“

… oder ob diese Menschen Kopfschmerzen haben, mit dem Smartphone via Google bei Wikipedia landen, sich informieren und dann eine (Vor-Ort-)Apotheke suchen. Der mobile Internetzugang über Google, Wikipedia und Co. bildet den „digitalen Trampelpfad“, dem der Nutzer folgt. Der Wettbewerbsvorteil der Vor-Ort-Apotheke: Der mobile Internetnutzer bzw. online-affine Patient sucht eine konkrete Problemlösung im „Hier und Jetzt“ – und genau eine solche akute Lösung bietet die Vor-Ort-Apotheke. Der Patient wird gezielt in die Apotheke gelotst.

Eine technische Lösung stellen in diesem Zusammenhang die iBeacons dar. Die iBeacon-Technik basiert auf einem Sender-Empfänger-Prinzip. Dazu werden zum Beispiel in der Apotheke kleine Sender (Beacons) als Signalgeber platziert, die in festen Zeitintervallen Signale senden. Kommt ein Empfänger – zum Beispiel ein Kunde mit Smartphone und installierter App, die für den Empfang von iBeacon-Signalen konfiguriert ist – in die Reichweite eines Senders, werden die UUID (Universally Unique Identifier) des Senders erkannt, die Signalstärke gemessen und die Daten übertragen. Basierend auf der iBeacon-Technologie sind verschiedene Services möglich. Sie reichen von der gezielten Einblendung von Produktinformationen in der Freiwahl über Aktionsangebote bis hin zum mobilen Einkauf.

Apothekenmarktexperten wie Jan Tittelbach, der mit seiner Marketingagentur permanent. Wirtschaftsförderung Kunden aus der Industrie und 300 Apotheken betreut, widersprechen allerdings einer nicht zielgerichteten bzw. unreflektierten Technikverliebtheit. Tittelbach sagt in diesem Kontext:

„Ob digital oder analog - was dem Apothekenmarketing häufig fehlt, ist die Botschaft. Der reine Einsatz der Technik ist wertlos, wenn er nicht in einem inhaltlichen Kontext steht. Nicht zuletzt deshalb haben viele Apotheken zum Beispiel Facebook-Seiten, die nicht aktiv sind. Ein Gesamtkonzept, das digitale wie klassische Kanäle mit einer klaren Botschaft bespielt, ist langfristig die bessere Strategie. Dann können zum Beispiel digitale Maßnahmen die klassische Anzeige ersetzen oder Preisflyer realisiert werden, die die Apotheke und nicht den Rabatt in den Fokus stellen. Direct Mailings erreichen teilweise Rücklaufquoten von über 20 Prozent. Die Frage ist also nicht Digital bzw. Online-Marketing oder klassische Kommunikation bzw. Print, sondern, ‚Welche Kommunikationsstrategie ist für meine Apotheke richtig?‘!“

Auch vor dem Hintergrund der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung sollten Apothekerinnen und Apotheker den Einsatz neuer Medien gründlich prüfen. Ohne Zweifel bietet die Digitalisierung aber vor allem ganz neue Möglichkeiten für die Kommunikation mit dem Kunden.

Fazit

Der Informations- und Kaufprozess der Apothekenkunden verändert sich durch die Digitalisierung rasant. Die emotionalen Schlüsselreize der Patienten sind aber immer noch dieselben wie vor 10, 20, 30 oder 40 Jahren: Sympathie, Empathie, Sicherheit und Vertrauen sind zentrale Wettbewerbsvorteile der Vor-Ort-Apotheke. Diese Vorteile sollte die Vor-Ort-Apotheke geschickt „ausspielen“. Herz ist Trumpf!

Frank Weißenfeldt ist Associate Director bei IQVIA in Frankfurt am Main. IQVIA ist ein führender internationaler Anbieter von integrierten Informations- und Technologielösungen, der Kunden im Gesundheitsbereich dabei unterstützt, ihre klinischen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Ergebnisse zu verbessern. IQVIA ist durch Fusion von Quintiles und IMS Health entstanden. Der Diplom-Betriebswirt und MBA der University of Bradford blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Beratung, im Projektmanagement und im Marketing zurück. Frank Weißenfeldt ist seit dem Jahr 2000 bei dem weltweit tätigen Beratungs-, Technologie- und Marktforschungsunternehmen. Nach der Wahrnehmung verschiedener Aufgaben im Produktmanagement leitet er seit April 2010 u. a. das Apotheken-Panelmanagement. Darüber hinaus organisiert er Management Consulting- und Produktentwicklungsprojekte, moderiert Arbeitsgruppen und Spezialforen. Frank Weißenfeldt ist Dozent an der Hochschule Schmalkalden, Autor zahlreicher Fachpublikationen und regelmäßig als Referent zu Themen mit gesundheitspolitischem und volks- bzw. betriebswirtschaftlichem Bezug tätig.

Foto: IQVIA GmbH & Co. OHG