

Die Zukunft der Apotheke ist digital und lokal

Frank Weißenfeldt

IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG, Frankfurt/Main

Der Kunde von heute ist selbstbewusst. Er informiert sich, vergleicht und wechselt selbstverständlich von der analogen Welt in die digitale Welt. Noch vor einigen Jahren sind Kunden in ein Geschäft gegangen, mit der festen Absicht, etwas zu kaufen. Heute recherchiert man im Netz, sammelt Informationen, und viele Verbraucher wollen das Produkt vor dem Kauf erst einmal ausprobieren.

Amazon & Co. haben das Konsumverhalten verändert. Der gemeinsame Familieneinkauf gehört der Vergangenheit an. Produkte für den täglichen Bedarf werden verstärkt bestellt und Essen bringt Lieferando bzw. der Pizzabote. Welche Bedeutung hat diese gesellschaftliche Entwicklung für die Apotheke vor Ort und welche Möglichkeiten bieten sich für die Apotheken?

Selbstverständlich informiert sich der mündige Patient heute vor dem Arzt- oder Apothekenbesuch über Krankheitssymptome im Internet. Nach dem Besuch beim Arzt oder in der Apotheke recherchiert der Patient die Diagnose, alternative Therapien und das verordnete Arzneimittel. Auf der Suche nach Informationen benutzen Apothekenkunden und Patienten zunächst Suchmaschinen, und das mehrmals am Tag. Google wird dabei in Deutschland am häufigsten aufgerufen. Interessant ist, dass viele Suchanfragen zu einem bestimmten Ort führen. Die meisten „Online-Patienten“ informieren sich zunächst bei Wikipedia. Erst nachdem die entsprechende Seite der Online-Enzyklopädie – z. B. zu einer Krankheit oder einem Medikament – aufgerufen wurde, nutzt der internet-affine Patient weitere Webseiten. Jüngere Patienten gehen tendenziell eher vor dem Arzt- und Apothekenbesuch ins Netz, während Senioren vergleichsweise oft nach dem Besuch in der Arztpraxis oder in der Apotheke z. B. Krankheitsbefunde, Heilver-

fahren und weitere Empfehlungen „hinterfragen“ bzw. eine Bestätigung suchen [1]. Fraglich ist, inwieweit Patienten die Informationen, die sie auf ihrem „digitalen Trampelpfad“ durch das Netz (also in Foren und Communities oder auf Internetseiten von Unternehmen oder Medien) erhalten, richtig verstehen und auf ihre Bedürfnisse übertragen und anwenden können.

Nach Auffassung von Nina Strathmann, Apothekerin und Mitglied der Geschäftsleitung des Deutschen ApothekenPortals (DAP) [2] müssen Apotheker zunehmend darauf vorbereitet sein, dass Patienten sich über das Internet im Allgemeinen und über Wikipedia im Besonderen informieren. Fraglich sei allerdings, ob die Information immer richtig sei und immer richtig verstanden werde.

Kundenkommunikation mit dem Smartphone und WhatsApp

Die Nutzung von Messaging-Diensten auf Smartphones wie z. B.

WhatsApp ist aus dem Alltag kaum noch wegzudenken. Die Smartphone-Penetration liegt bei 65 %, in 2 Jahren wird sie bei fast 70 % liegen [3]. Aus diesem Grund können auch Apotheken Kurznachrichtendienste bzw. Messenger-Apps zielführend für ihre Kundenkommunikation nutzen.

Laut bitkom Research [4] nutzen über 60 % der Internetnutzer WhatsApp. Für den Vor-Ort-Apotheker ist die Nutzung der Messenger-App eine Möglichkeit zur Differenzierung, schließlich bietet die eigene Apothe-

AUTOR



Frank Weißenfeldt

ist Associate Director bei IQVIA, einem weltweit tätigen Beratungs-, Technologie- und Marktforschungsunternehmen. Der Diplom-Betriebswirt und MBA der University of Bradford blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in der Beratung, im Projektmanagement und im Marketing zurück. Weißenfeldt ist seit 2000 bei IQVIA. Nach der Wahrnehmung verschiedener Aufgaben im Produktmanagement leitet er seit Apr. 2010 u. a. das Apotheken-Panelmanagement. Darüber hinaus organisiert er Management-Consulting- und Produktentwicklungs-Projekte, moderiert Arbeitsgruppen und Spezial-Foren. Weißenfeldt ist Dozent an der Hochschule Schmalkalden, Autor zahlreicher Fachpublikationen und regelmäßig als Referent zu Themen mit gesundheitspolitischem, volks- bzw. betriebswirtschaftlichem Bezug tätig.

ke mehr Service als der lokale Wettbewerb. Gleichzeitig bietet die eigene Apotheke eine Alternative zum Apothekenversandhandel, da die Vor-Ort-Apotheke eine persönliche Beratung und eine Lieferung am selben Tag anbieten kann. Hersteller und Apothekerinnen bzw. Apotheker stehen vor der Aufgabe, die Verteilung der Maßnahmen und Ressourcen im Marketing-Mix neu zu bewerten. Öffentliche Apotheken investieren verstärkt in ihren Internetauftritt, eigene Apps und Online-Shops.

Apothekenmarkt-Experten wie Jan Tittelbach, dessen Marketingagentur permanent. Wirtschaftsförderung [5] u. a. Kunden aus der Industrie sowie 300 Apotheken betreut, widersprechen allerdings einer nicht zielgerichteten bzw. unreflektierten Technikverliebtheit. Laut Tittelbach fehlt dem Apothekenmarketing häufig die Botschaft – gleich ob digital oder analog. Der reine Einsatz der Technik sei wertlos, wenn er nicht in einem inhaltlichen Kontext stehe. Nicht zuletzt deshalb hätten viele Apotheken Facebook-Seiten, die nicht aktiv seien oder Apps, die von Kunden nicht installiert würden. Ein Gesamtkonzept, das digitale wie klassische Kanäle mit einer klaren Botschaft bespiele, sei langfristig die bessere Strategie. Dann könnten z. B. digitale Maßnahmen die klassische Anzeige ersetzen oder Preisflyer realisiert werden, die die Apotheke und nicht den Rabatt in den Fokus stellen. Direct Mailings erreichten z. T. Rücklaufquoten von über 20 %. Die Frage sei also nicht, ob Digital- bzw. Online-Marketing oder klassische Kommunikation bzw. Print, sondern welche Kommunikationsstrategie für die einzelne Apotheke richtig sei.

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 v. a. ganz neue Möglichkeiten

für die Kommunikation mit dem Kunden.

■ Umfeld hat einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg einer Apotheke

Analysen von IQVIA zeigen, dass u. a. die Kaufkraft in einer Region einen entscheidenden Einfluss auf die Preisbildung und den Abverkauf von Over-The-Counter(OTC)-Arzneimitteln, Kosmetika, Medizinprodukten und Diätetischen Nahrungsmitteln bzw. Nahrungsergänzungsmitteln haben kann. Der Preis für hochwertige Anti-Aging-Kosmetika oder Inkontinenzprodukte variiert z. B. deutlich zwischen einer Vor-Ort-Apotheke in Berlin-Dahlem oder Königstein im Taunus und einer Apotheke in Duisburg-Marxloh oder Berlin-Marzahn. Eine Creme unter 20 Euro brauche sie gar nicht erst in die Freiwahl zu stellen, erklärt eine Kölner Apothekerin aus einem sehr wohlhabenden Stadtteil im Süden der Domstadt.

Hinzu kommt, dass das Kaufverhalten der Apothekenkunden sich grundsätzlich verändert hat. Laut GfK geht die Käuferreichweite der Offizin-Apotheken seit Jahren zurück. Bereits 4,5 Mio. Verbraucher decken ihren Bedarf ausschließlich über die Versandhandelsapotheken. Im Jahr 2011 bestellten lediglich 2,8 Mio. Verbraucher ihren Apothekenbedarf ausschließlich über die Versender. Ferner decken Online-Käufer immer weniger ihres weiteren Bedarfs über die Vor-Ort-Apotheken ab – Trends, auf die Apothekerinnen und Apotheker reagieren müssen.

Apothekenmarkt 2017: Umsatzentwicklung überflügelt Absatzentwicklung

Eine Betrachtung der einzelnen Segmente im Apothekenmarkt (Abb. 1) zeigt, dass der Löwenanteil des Umsatzes auf den Bereich der rezeptpflichtigen Arzneimittel entfällt. Das Wachstum liegt bei 3,9 % gegenüber dem Vorjahr. Wachstumsimpulse

kommen aber auch aus den Bereichen OTC-Arzneimittel und Nichtarzneimittel (+3,7 %), Kosmetik und Körperpflege (+5,8 %) sowie medizinischer Sachbedarf, u. a. Wundversorgung und Inkontinenz (+1,2 %).

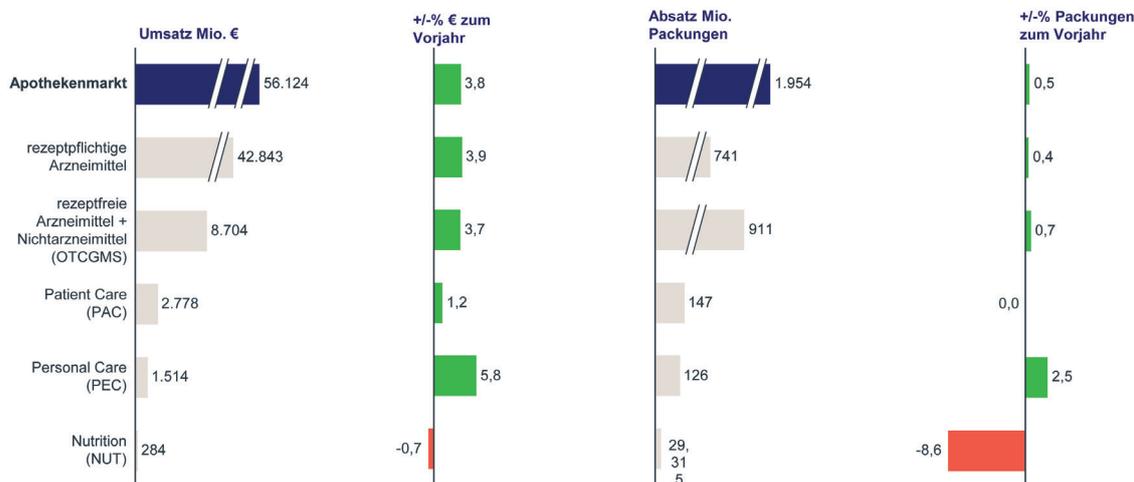
Auffallend ist, dass die Umsatzentwicklung die Absatzentwicklung deutlich überflügelt. Folgende Trends treiben diese Entwicklung:

- Preiswerte Kosmetikartikel kann der Verbraucher auch (günstiger) z. B. im Drogeriemarkt erwerben. In der Apotheke erhält er aber eine fundierte Beratung. Viele Apotheken konzentrieren sich daher auf hochwertige (und auch höherpreisige) Anti-Pigment- bzw. Anti-Aging-Produkte.
- Während der letzten Jahre haben viele Hersteller „Forte-Varianten“ ihrer OTC-Produkte auf den Markt gebracht. Diese Forte-Varianten sind tendenziell höherpreisiger als die ursprünglichen Formen.
- Apotheken spezialisieren sich zunehmend. Verbunden mit einer Fokussierung (z. B. auf Phytopharma, Ernährung, Homöopathie, ältere Patienten, junge Mütter mit Kind usw.) sind oft ein außergewöhnlicher Service, eine besonders gute Beratung und hochwertige (und daher auch höherpreisige) Produkte.
- Darüber hinaus gibt es einen Trend hin zu größeren Packungen.
- Ferner vertrauen insbesondere Senioren bekannten Marken – eine interessante Entwicklung vor dem Hintergrund einer alternden Gesellschaft mit zunehmend vielen multimorbiden Patienten.

Emanuel Winkelhofer – Apotheker, Trainer, Kommunikationsspezialist und Dozent an der Hochschule Schmalkalden – beobachtet in diesem Kontext das Phänomen, dass bekannte OTC- und Kosmetikmarken Kunden in die Apotheke ziehen. Sei der Kunde zufrieden, bringe er bald auch seine Rezepte in seine Vor-Ort-Apotheke. Wem der Bekanntheitsgrad einer Marke nicht

Abbildung 1

Deutscher Apothekenmarkt nach Segmenten, Apotheke (Offizin+Versandhandel), Jahr 2017



Quelle: IMS® Consumer Report Apotheke, Rx aus IMS PharmaTrend® monatlich



Die Umsatzentwicklung überflügelt deutlich die Absatzentwicklung (Quelle: IQVIA).

bewusst sei, könne sich an IQVIA-Absatzzahlen orientieren. Grundsätzlich bestehe eine hohe Korrelation zwischen dem Absatz eines Produktes und seinem Bekanntheitsgrad.

Apotheken im Wettbewerb – so gelingt Differenzierung

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: *Wie können sich Apotheken im Wettbewerb differenzieren?* Die Entwicklung im Markt und aktuelle Studien zeigen insbesondere 3 strategische Ausrichtungen:

- Die „24/7 Apotheke“ mit Öffnungszeiten von z. B. 8 bis 24 Uhr an 365 Tagen im Jahr und einem Top-Botendienst und/oder Teilnahme an einem bekannten Lieferservice-netzwerk (z. B. Pillentaxi) von und für Apothekerinnen und Apotheker.
- Die „Wohlfühlapotheke“: Die Apotheke bietet einen besonderen Service (z. B. Aktionstage und individuelle Beratung) oder besticht durch eine außergewöhnliche Atmosphäre. Eigene Zubereitungen bzw. apothekeneigene Marken

können ggf. das Leistungsspektrum abrunden.

- Die Apotheke als „lokale Marke“: Die Apotheke zählt zur Stadt, zum Viertel bzw. zum Ort oder Dorf – wie der Fußball- oder Handballverein, die Karnevalsgesellschaft oder die Schützenbruderschaft und die freiwillige Feuerwehr.

Die 3 Normstrategien können miteinander in Verbindung stehen. Selbstverständlich gibt es keinen Anspruch auf Vollständigkeit und sicherlich gibt es weitere strategische Ausprägungen im Kontext der Differenzierung.

Die „24/7-Apotheke“ – Differenzierung durch Produktverfügbarkeit

Analysen von Google zeigen, dass der Suchbegriff „Apothekenöffnungszeiten“ den Suchbegriff „Versandhandelsapotheken“ mittlerweile überholt hat – eine interessante Erkenntnis angesichts der „mobilen online Revolution“. Der Apothekenkunde hat Kopfschmerzen und ist auf dem Weg zur Arbeit. Mobil sucht der Smartphone-affine Patient

die nächste geöffnete Apotheke. Die Digitalisierung bietet den Vor-Ort-Apotheken also auch Wettbewerbsvorteile – gegenüber den Versandhandelsapotheken und weiteren Portalen und Versendern. Ferner zeigt eine aktuelle Studie des Startup POSpulse aus Berlin [6], dass zurzeit die „Verfügbarkeit des Produkts“ die „Beratungskompetenz in der Apotheke“ schlägt. Befragt wurden 700 Verbraucher zum Status Quo sowie Zukunftsthemen im Apothekenmarkt Welche Möglichkeiten zur Differenzierung bieten lange Öffnungszeiten, ein Botendienst bzw. ein Lieferservicenetzwerk von und für Apotheken?

■ Differenzierung durch außergewöhnliche Öffnungszeiten

Die Apotheken-Gruppe „BerlinApotheke“ bietet z. B. den Kunden ausgesprochen attraktive Öffnungszeiten an. Eine „24-Uhr-Apotheke“ am Oranienburger Tor (7 Tage von 8–24 Uhr geöffnet) spricht insbesondere junge Leute, Familien und Touristen an. Interessant sind die langen Öffnungszeiten auch für die

■ **Abbildung 2**

Viele Apothekenkunden halten den Botendienst für wichtig – wie den von Pillentaxi (Quelle: Pillentaxi).

Start-up-Szene in der Hauptstadt. Eine ausgesprochen internetaffine Zielgruppe, die aber durch Beratung, schnelle Verfügbarkeit der Produkte und eben auch unorthodoxe Öffnungszeiten – diese Zielgruppe favorisiert die Nacht – an die Apotheke „gebunden“ werden kann.

Auch der Erfolg der Tankstellen hinsichtlich des Verkaufs von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) ist in diesem Kontext zumindest ein Beispiel, das dazu anregt, über Apothekenöffnungszeiten nachzudenken – selbstverständlich immer unter der Prämisse, dass das Arzneimittel ein besonderes Gut ist, weil die Gesundheit ein besonderes Gut ist.

■ Differenzierung durch einen professionellen Botendienst und/oder ein bekanntes Lieferservicenetzwirk á la Pillentaxi

Für 80 % der Apothekenkunden ist die günstige Lage der Apotheke – und daher die Verfügbarkeit des Produkts – entscheidend für die Apothekenwahl. Wie lange dieses Argument jedoch standhalten kann, bleibt abzuwarten. Schließlich kann sich bereits jeder Dritte vorstellen, rezeptfreie Produkte bei Amazon zu bestellen. Für Apotheken, die lediglich auf den Standortfaktor setzen, könnte dies zum Problem werden.

Nach einer aktuellen ABDA- bzw. Forsa-Telefonumfrage [7] zählt der Botendienst zu den wichtigsten Ser-

vices der Apotheke. 53 % der Befragten halten den Botendienst für wichtig, und sogar 80 % der Patienten, die nicht das Internet nutzen, sagen, dass der Botendienst für sie wichtig ist. Den Vor-Ort-Apotheken bietet ein guter Lieferservice daher die Chance, sich im Wettbewerb gegenüber der lokalen Konkurrenz zu differenzieren – aber auch gegenüber den Versandhandelsapotheken und weiteren Versandportalen.

Amazon dominiert mit rund 50 % Marktanteil den Online-Handel in Deutschland. 3 wesentliche Gründe gibt es für diese Marktmacht: die 100%ige Kundenorientierung (u. a. schnelle und sichere Lieferung), die Bequemlichkeit der Verbraucher und der hohe Bekanntheitsgrad.

Laut Lieferando Mitbegründer Philipp Hartmann wächst das Unternehmen nach wie vor. Es habe sich ausgezahlt, dass man in den vergangenen Monaten sehr viel Wert auf Branding gelegt habe. Nun ernte man bereits die Früchte: Lieferando sei mittlerweile bei 40 % der Befragten „Top of Mind“, Lieferheld komme auf 20 %, Pizza.de auf 13 %. Von diesem Bekanntheitsgrad können viele lokale Botendienste nur träumen.

Mit 100 Pillentaxis ist das von einem Kölner Apotheker gegründete gleichnamige Unternehmen Pillentaxi allerdings heute bereits ein Local Hero im Rheinland und auf dem besten Weg, sich zu einer überregionalen Marke zu entwickeln (Abb. 2).

Laut Michael Walter, Geschäftsführer von Pillentaxi, gibt es allerdings noch einige weiße Flecken auf der Landkarte. Man arbeite jedoch hart daran, auch diese Straßen zu befahren. Das Unternehmen entwickle sich zu der Plattform für Belieferungen von Medikamenten. Lieferando und Co. seien dort gute Vorbilder, sie alle unterstützten den lokalen Markt.

Die „Wohlfühlapotheke“ – Differenzierung durch „das gewisse Etwas“

Im Kontext der bereits erwähnten Studie von POSpulse wurden Verbraucher auch gefragt, ob sie eine „Wohlfühlapotheke“ gegenüber der „schnellen Verfügbarkeit des Produktes“ favorisieren.

Laut Elena Bergmann von POSpulse hat man Apothekenkunden vor die Wahl gestellt. Die Teilnehmer einer Studie mussten sich für ein Szenario entscheiden: Entweder für eine 24/7-Apotheke, in der alle rezeptfreien Medikamente sofort und überall verfügbar sind oder für eine Wohlfühlapotheke mit individueller Gesundheitsberatung und interaktiven Erlebnissen. Fast die Hälfte der Befragten entschied sich für die Wohlfühlapotheke. Das sei ein überraschendes Ergebnis. Dazu passt jedoch auch, dass die Frage, mit welcher Wahrscheinlichkeit zukünftige Gesundheitsberatung in privater Lounge-Atmosphäre genutzt werde, von 55 % der Befragten mit sehr oder eher wahrscheinlich beantwortet wurde. Nur 19 % gaben an, ein solches Angebot eher nicht anzunehmen.

Ein Beispiel für eine „Wohlfühlapotheke“ ist die Edelweiß-Apotheke in Schladming (Österreich). So bekannte ein Patient einmal gegenüber der Inhaberin der Apotheke, Vera Ottowitz, man fühle sich bereits beim Betreten der Offizin ein wenig gesünder. In der Tat überzeugt die Edelweiß-Apotheke durch Helligkeit und Lichtdurchflutung, ein ausgesprochen freundliches

Abbildung 3

Das gibt's nur in Buxtehude.

Uns Taler-Partner an Oort un Stell.

[Unsere lokalen Taler-Partner.]

Das gibt's nur in Buxtehude.

Dien Tro tohlt sik uut!

[Ihre Treue zahlt sich aus!]

Ausgabe 2017

Wofür Sie ihn bekommen:

- Wenn Sie Ware aus unserem Selbstbedienungsortiment kaufen: pro 10,- Euro Einkauf* gibt es 1 Taler
- Wenn Sie eine berechtigte Reklamation haben: 1 Taler
- Wenn Sie noch einmal kommen müssen, weil wir etwas nicht vorrätig haben: 1 Taler
- Wenn Sie länger als 5 Minuten warten müssen: 1 Taler
- Wenn Sie mit dem PKW kommen als Parkvergütung: 1 Taler (gegen Parkschein)
- Wenn Sie mit Bus oder Bahn kommen: 1 Taler (gegen Fahrschein)
- Als Kundenkarten-Besitzer 1 Taler zu jedem Geburtstag

Was Sie davon haben:

- Suchen Sie sich eine tolle Prämie dafür aus (siehe Innenseiten).
- Holen Sie sich eine Prämie in vielen Geschäften in Buxtehude und Umgebung (Kooperationspartner finden Sie auf der letzten Seite).
- Tun Sie Gutes und werfen Ihren Taler in die Spendenbüchse in der Apotheke. Wir tauschen die Taler in Euro um und überweisen das Geld an eine wohltätige Organisation.

Auch Sie sind herzlich eingeladen!

Wollen auch Sie mit Ihrem Geschäft oder Betrieb Taler-Partner der Gorch-Fock-Apotheke werden und kostenlos mitwerben? Sprechen Sie uns an!

Infos unter Telefon 04161/512611

Gorch-Fock Apotheke
Mara Mikulits e.K.
Apothekerin
Bahnhofstraße 19
21614 Buxtehude
Telefon: 04161-512611
Telefax: 04161-512612
www.gofosapo.de

Gorch-Fock Apotheke
Bahnhofstraße 19 · 21614 Buxtehude · www.gofosapo.de

© Gorch-Fock Apotheke

Der Taler ist eine lokale Marketingaktivität – mit Partnern – der Gorch-Fock-Apotheke in Buxtehude (Quelle: Gorch-Fock-Apotheke).

Apothekenteam und durch apothekeneigene Naturprodukte sowie eine apothekeneigene Kosmetiklinie – hochwertige Produkte, die mit Sorgfalt hergestellt werden. In Dermokosmetik ausgebildete Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen beantworten den Patienten alle Fragen rund um die Pflege der Haut. Alle Produkte werden auch in einem apothekeneigenen Onlineshop angeboten. Ferner können Patienten – z. B. mit Hautproblemen – individuelle Beratungstermine vereinbaren.

Die Apotheke als „lokale Marke“ – Differenzierung durch Identifikation

Auch wenn es vielen Menschen in Deutschland materiell noch nie so

gut gegangen ist wie heute, leben sie in unruhigen Zeiten. Globalisierung und Digitalisierung schreiten voran.

Sicherheit und Vertrauen sind daher emotionale Schlüsselreize, die hoch im Kurs stehen. Für diese Grundbedürfnisse steht insbesondere auch die Apotheke vor Ort. Der lokale Bezug wird tendenziell immer wichtiger.

Ein identitätsstiftendes regionales bzw. lokales Merkmal sind Dialekte und gemeinsame Mundarten. Die weite Verbreitung des Plattdeutschen im Alten Land bei Hamburg nutzt z. B. die Gorch-Fock-Apotheke aus Buxtehude für ihre Kundenkommunikation. Der Slogan „Das gibt es nur in Buxtehude“ wird um einen plattdeutschen Claim wie

- Wo geiht'? (Herzlich Willkommen in Ihrer Gorch-Fock-Apotheke),
- Met planten gezond maken (Wir kennen uns mit pflanzlichen Medikamenten aus),
- Lang to! Do Di wat Godes! (Lang zu! Tu Dir was Gutes!) oder
- De Daler die Buxtehude vermaakt! (Die Gorch-Fock-Taler verbinden Buxtehude!)

erweitert. In Ergänzung wird – für die wenigen Buxtehuder, die des Plattdeutschen nicht mächtig sind – in Hochdeutsch erläutert, welchen Service etc. die Apotheke z. B. anbietet.

Der Slogan „Das gibt es nur in Buxtehude“ und die plattdeutschen Claims werden in Anzeigen, auf Plakaten und auf der Webseite der Gorch-Fock-Apotheke kommuniziert (Abb. 3). Passend zur Stadt und

zum Namen der Apotheke ist der Auftritt maritim und nordisch, wobei – mit viel Liebe zum Detail – die zum Meer passende Bilderwelt ausgestaltet wird [8].

Treue Kunden („Dien Tro tohlt sik uut – Ihre Treue zahlt sich aus“) sammeln Gorch-Fock-Taler. Die Gorch-Fock-Apotheke kooperiert mit Geschäften, Handwerkern, Gastronomen und Sportvereinen in Buxtehude. Die Partner („Uns Taler-Partner an Oort und Stell – Unsere lokalen Taler-Partner“) wiederum unterstützen den Taler als „Buxtehuder Währung“.

Im Wesentlichen geht es darum, das Marketing der Apotheke auf das regionale bzw. lokale Umfeld zu konzentrieren und mit einem Markenversprechen zu agieren sowie bei der Kommunikation eine wiedererkennbare Absenderschaft zu vermitteln. Die Markenbasis kann sich aus allem rekrutieren, was trägt und zur Etablierung der lokalen Marke beiträgt.

Fazit

Der Wettbewerb um die besten Konzepte ist eröffnet. Es gibt nicht die

Strategie bzw. *das* Geschäftsmodell für Apotheken in Zeiten der Digitalisierung. Ein Stück weit wird der Wettbewerb an der Haustür entschieden. Zurzeit sticht die schnelle Verfügbarkeit des Produkts häufig andere Erfolgsfaktoren – wie z. B. die Beratungsqualität. Attraktive Öffnungszeiten, Lieferservicenetze von und für Apothekerinnen und Apotheker, besondere Services sowie lokale Marketingaktivitäten zeigen jedoch, dass die stationäre Apotheke einige Wettbewerbsvorteile zu bieten hat. Wichtig: Das Apothekenteam begeistert den Patienten und der Kunde erkennt die Singularität des Angebots. Hersteller sollten Apotheken auf diesem Weg unterstützen.

LITERATUR

- [1] Altmann, Thomas, Vortrag zum Thema „Social Media Trends“, 16. Jan. 2015, Heidelberg, unveröffentlicht.
- [2] Die erfolgreiche Apotheke, 11.2015, Patienten folgen einem „digitalen Trampelpfad“, Seite 36.
- [3] Statista, Prognose zum Anteil der Smartphone-Nutzer in Deutschland von 2016 bis 2021. <https://de.statista.com/>

[statistik/daten/studie/321935/umfrage/prognose-zum-anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland/](https://www.statistik.de/daten/studie/321935/umfrage/prognose-zum-anteil-der-smartphone-nutzer-in-deutschland/)

- [4] Einblicke – Apothekenmarkt KOMPAKT, Mai 2017, Seite 34, Partner News (vitasco) und bitkom 06/2016, Internetnutzer (n = 1 023).
- [5] Die erfolgreiche Apotheke, 11.2015, Patienten folgen einem „digitalen Trampelpfad“, Seite 36 und Einblicke – Apothekenmarkt KOMPAKT, August 2015, Seite 5.
- [6] POSpulse, Studie – Die Zukunft der Apotheke: Insights für erfolgreiches OTC Trade Marketing. <https://www.pospulse.com/zukunft-der-apotheke>
- [7] Deutsche Apotheker Zeitung online, ABDA-Umfrage: Internetnutzer sprechen sich für Vor-Ort-Apotheken aus. <https://www.deutsche-apotheker-zeitung.de/news/artikel/2017/02/14/internetnutzer-sprechen-sich-fuer-vor-ort-apotheken-aus>
- [8] Gorch-Fock Apotheke Buxtehude, Homepage. <https://www.gofoapo.de/>

Alle Links wurden zuletzt abgerufen am 23. Juli 2018.

Korrespondenz:

Frank Weißenfeldt
IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG
Unterschweinstiege 2–14
60549 Frankfurt/Main (Germany)
e-mail: Frank.Weissenfeldt@iqvia.com