

Immer wichtiger: Ein guter Lieferservice Bleiben Sie ruhig daheim!

Amazon, Lieferando & Co. verändern unser Konsumverhalten. Der gemeinsame Familieneinkauf „langer Samstag in der City“ gehört der Vergangenheit an. Produkte für den täglichen Bedarf werden verstärkt bei Amazon bestellt und Essen bringt der Pizzabote, Lieferando oder der „Lieferheld“ vom Wettbewerber. Welche Bedeutung hat diese Entwicklung für die Apotheke vor Ort und welche Möglichkeiten bietet ein Botendienst bzw. ein Lieferservice-Netzwerk von und für Apotheken?

Für den Versandhandel mit Arzneimitteln ist eine Erlaubnis erforderlich. Zum Erhalt einer solchen Erlaubnis muss der Inhaber einer Apotheke etliche Anforderungen erfüllen. Demgegenüber ist der Botendienst durch Apotheken erlaubnisfrei. Es stellt sich ad hoc die Frage: Was unterscheidet den Versandhandel mit Arzneimitteln im Kern vom Botendienst oder Lieferservice? Grundsätzlich muss für den Botendienst immer ein „Einzelfall“ vorliegen – wann ein „Einzelfall“ vorliegt, ist jedoch rechtlich nicht eindeutig geklärt. In jedem Fall sollte der Lieferservice nicht den Löwenanteil des Geschäftes der Apotheke ausmachen. Angesichts einer zunehmenden Anzahl älterer Menschen mit chronischen Erkrankungen bzw. multimorbider Patienten gibt es aber immer mehr Situationen, die einen „Einzelfall“ darstellen und eine direkte Belieferung rechtfertigen.

Grundsätzlich ist der Botendienst einer Apotheke auf ihren Einzugsbereich begrenzt. Aufgrund der unterschiedlichen regionalen Verteilung der öffentlichen Apotheken in Deutschland gibt es jedoch keine verbindlichen Vorgaben zum Einzugsbereich. Wichtig ist dem Gesetzgeber aber, dass eine kurzfristige Zustellung der erforderlichen Arzneimittel möglich sein muss.

Bei Arzneimittellieferungen durch Apothekenboten, die zum Beispiel telefonisch oder per Internet bestellt wurden, muss der Apothekenkunde eine Beratung durch pharmazeutisches Fachpersonal erhalten können. Das besagt zumindest ein Urteil des Oberlandesgerichts Düsseldorf. Die Richter gehen hier davon aus, dass auch bei einem Lieferservice ein Apotheker seiner Beratungspflicht nachkommt, wenn die Beratung entweder direkt bei der

Bestellung in der Offizin erfolgt ist oder aber der Bote die Beratung übernehmen kann.

Lage und Lieferservice – wichtige Wettbewerbsvorteile einer Apotheke

Für 80 Prozent der Apothekenkunden ist die günstige Lage der Apotheke – und daher die Verfügbarkeit des Produkts – entscheidend für die Apothekenwahl. Wie lange dieses Argument jedoch noch greift, ist fraglich: Schließlich kann sich bereits jeder Dritte vorstellen, rezeptfreie Produkte bei Amazon zu bestellen. Nach fast täglichen Amazon-News scheint es nur eine Frage der Zeit zu sein, bis Medikamentenlieferungen auch innerhalb weniger Stunden möglich sind. Für Apotheken, die lediglich auf den Standortfaktor setzen, könnte dies zum Problem werden.

Nach einer Forsa-Umfrage, die die ABDA vor einigen Jahren beauftragt hatte, steht der Botendienst auf Platz zwei der Top Fünf Serviceleistungen der Apotheke. Lediglich der Notdienst steht in der Gunst der Apothekenkunden noch höher im Kurs. 88 % der Befragten halten den Botendienst für wichtig.

Den Vor-Ort-Apotheken bietet ein guter Lieferservice daher die Chance, sich im Wettbewerb gegenüber der lokalen Konkurrenz, aber auch gegenüber den Versandhandelsapotheken und weiteren Versandportalen, zu differenzieren. Ausschließlich auf „Last-Mile“ ausgerichtete Geschäftsmodelle wetteifern allerdings automatisch mit Amazon, dass muss jedem Apotheker und jeder Apothekerin bewusst sein

Botendienst: Visitenkarte der Apotheke

Ein Bote bzw. ein Lieferservice-Mitarbeiter repräsentiert die Apotheke. Daher sollten für den Lieferservice die gleichen Grundsätze im Kundenkontakt gelten wie für das Team in der Offizin: Höflichkeit, gute Umgangsformen und ein gepflegtes Äußeres sind dabei notwendige Bedingungen. Qualifikation und die Fähigkeit, den Patienten zu informieren, ergeben sich als weitere Bedingungen unter anderem aus dem erwähnten Düsseldorfer Urteil.

Der Botendienst ist ein Service der Apotheke, der einen Wert hat und einen Beitrag zur lokalen Marke Ihrer Apo-

theke leistet. Diesen Wert wird auch über eine professionelle Kommunikation transportiert. Das Arzneimittel bringt also nicht „mein Neffe nach dem Fußballtraining geschwind vorbei“, vielmehr fragen Sie bei der Bestellung bzw. beim Kauf, wann z. B. der apothekeneigene Service das Produkt liefern kann.

Bereits durch die Kleidung und das Apothekenlogo wird sichtbar, zu welcher Apotheke der Lieferservice zählt. Ein einheitliches Erscheinungsbild (Corporate Design) der Apotheke bzw. Apothekengruppe signalisiert Professionalität und schafft einen Wiedererkennungswert. Der Patient erhält ein Gefühl von Sympathie, Sicherheit und Vertrauen – neben Empathie sicherlich die Schlüsselemente für den Erfolg einer Apotheke.

Studien zeigen immer wieder, dass Freundlichkeit darüber hinaus eine besondere Stärke der Apotheke ist. Freundlichkeit zählt auch zu den wichtigsten Prinzipien in der Kommunikation mit Kunden. Ein chinesisches Sprichwort besagt: „Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft eröffnen.“ Wenn ein Bote an der Haustür eines Kunden erscheint, sollte er diesen mit einem Lächeln begrüßen. Eine Begrüßung mit Namen (z. B. „Guten Morgen, Frau Meier!“) stärkt ferner die Bindung des Kunden an Ihre Apotheke.

Botendienstlösungen der Apotheken-Softwarehäuser unterstützen

Verschiedene Anbieter von Warenwirtschaftssystemen bieten Lösungen bzw. Unterstützung für Lieferservices und Botendienste an. Zum Leistungsspektrum zählt u. a. die Verwaltung und Pflege von Kunden- und Botenstammdaten sowie die Planung der Touren.

Hilfreich kann beispielsweise der Einsatz von Tablets sein: Der Bote erhält neben einer optimalen Lieferreihenfolge auch Unterstützung für den Zahlungsprozess an der Haustür des Patienten. Für den Apothekenkunden verbessert sich die Liefergeschwindigkeit und Servicequalität. Die Apotheke kann Fahr- und ggf. auch Dienstleistungskosten einsparen. Per Standort-Tracking ist das Team in der Offizin in Kontakt mit dem Boten und kann Kunden jederzeit genau über den Lieferzeitpunkt informieren und ggf. auch Änderungen planen. Im Filialverbund wird der Lieferservice auch für mehrere Apotheken geplant, umgesetzt und gesteuert.

Ihre Zukunft wird an den Haustüren entschieden

Fast alle Produkte für den täglichen Bedarf bestellen Verbraucher heute auch bei Amazon. Der Internetgigant dominiert mit rund 50 % Marktanteil den Online-Handel in Deutschland. Drei wesentliche Gründe für diese Marktmacht sind die 100%ige Kundenorientierung (u. a. schnelle

und sichere Lieferung), die Bequemlichkeit der Verbraucher und der hohe Bekanntheitsgrad.

Von einem Bekanntheitsgrad à la Amazon können viele lokale Botendienste zwar nur träumen – mit 100 Pillentaxis ist das von einem Kölner Apotheker gegründete gleichnamige Unternehmen „Pillentaxi“ allerdings im Apothekenbereich heute bereits ein „Local Hero“ im Rheinland und auf dem besten Weg, sich zu einer überregionalen Marke zu entwickeln. „Leider gibt es noch einige weiße Flecken auf der Landkarte, aber wir arbeiten hart daran, auch diese Straßen zu befahren“, sagt Michael Walter, Geschäftsführer von Pillentaxi.



Michael Walter ist Geschäftsführer der Pillentaxi GmbH & Co. KG. Der Diplomkaufmann ist ein Spezialist für den digitalen Wandel in der Apotheke, Lieferservices und moderne POS-Konzepte. Michael Walter ist Gründer und Geschäftsführer der ADDIVO (u. a. virtuelle Sicht- und Freiwahlssysteme). Vorher war Michael Walter

Vertriebs- und Marketingleiter des Apotheken-Software-Anbieters AWINTA. Weitere berufliche Stationen in seinem Werdegang waren außerdem Boehringer Ingelheim und Coca-Cola.

So erreichen Sie Michael Walter:
Im Mediapark 5, 50670 Köln
Tel.: +49 221 999 84490, E-Mail: info@pillentaxi.de

Die aktuelle Situation: In der Gunst der Kunden schlägt die Lieferfähigkeit die Beratungsqualität in der Apotheke. Laut einer aktuellen Studie des Berliner Startup „POSPulse“ suchen rund ein Drittel aller Menschen eine Apotheke nur bei Krankheit auf. Befragt wurden fast 700 Verbraucher. Dabei holen die meisten nur verschriebene Medikamente ab bzw. kaufen gezielt rezeptfreie Artikel. Gerade einmal 6 % geben als Hauptgrund für den Besuch die Beratung an. Ein ernüchterndes Ergebnis – auf das Apothekerinnen und Apotheker reagieren müssen.

Ein Ansatz ist der Aufbau einer starken Marke und eines starken Logistiknetzwerks von und durch Apotheken, das online vernetzt ist. Kenner des Apothekenmarktes kritisieren bereits seit einiger Zeit, dass noch viel zu viele Apotheken isoliert und fast ausschließlich offline arbeiten. Für zu viele Apotheken steht das Faxgerät noch immer im Mittelpunkt der täglichen Kommunikation. Andere Apotheken haben bereits in die Zukunft investiert – allerdings nutzen zu wenige Kunden die brandneue Apotheken-App oder den neu gestalteten Online-Shop. Es fehlt noch an Durchschlagskraft, um in Zukunft mit Wettbewerbern aus der digitalen Welt in den Ring zu steigen.

Michael Walter sagt in diesem Kontext: *„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 Gebietschutz, um den Kunden einen optimalen Service zu bieten. Wer internationale Versandportale als Bedrohung empfindet, sollte aufhören, die „Hirsch-Apothekenebenan“ als Konkurrenz zu sehen. Zumindest ein wenig.“*

Apothekerinnen und Apotheker, die an dem Modell des „Pillentaxis“ teilnehmen, verantworten – ggf. zusammen mit weiteren Apotheken – eine Region. Entscheidend sind für das Unternehmen die regionalen Strukturen und vor allem die Bedürfnisse der Kunden und Patienten. Wichtig ist die Leistungsfähigkeit des Netzwerks.

Digitale Vorbestellungen werden an die Partnerapotheken bzw. an die Pillentaxis weitergegeben. Genutzt werden kann der Service durch die zentrale Webseite bzw. die Pillentaxi-App. Apotheken können das Netzwerk in Ergänzung zum eigenen Botendienst „nutzen“ (Outsourcing von Botenfahrten) oder dem Modell zu 100 % beitreten.

Da die Strukturen in Großstädten und Ballungsräumen anders sind als auf dem Land, funktioniert das Konzept in den urbanen Zentren anders als im Vogelsbergkreis, im Fichtelgebirge oder in der Uckermark.

Städte und Ballungsräume: Das Pillentaxi betreibt eigene „Taxen“, die eine regionale Logistik-Infrastruktur für Bestellung und Lieferung bieten. Neben den Direktaufträgen können Apotheken das Pillentaxi auch für eigene Botenfahrten nutzen.

Vororte und auf dem Land: Das Pillentaxi wird von einer/mehreren Apotheken mittels Gebietslizenz betrieben. Lizenzapotheken erfüllen die Pillentaxi-Standards und stellen ihren Service in den Dienst des Gesamtkonzepts. Die Apotheken partizipieren auch von der gesamten Infrastruktur des Pillentaxis, die den Apotheken zur Verfügung gestellt wird.

Das Rennen in die digitale Servicewelt ist eröffnet! Nicht alle Apothekerinnen und Apotheker haben den Schuss gehört. Isolierte Konzepte – wie zum Beispiel apothekeneigene Apps mit wenigen Nutzern oder unzureichend frequentierte Online-Shops – bieten keine Perspektive. Vielmehr sollten öffentliche Apotheken sich online vernetzen und eine starke Marke sowie neue Serviceangebote entwickeln, um gegenüber internationalen Versandportalen bestehen zu können.

Frank Weißenfeldt



Frank Weißenfeldt ist Senior Manager bei IQVIA GmbH & Co. OHG – in Frankfurt am Main. IQVIA, The HumanDataScience Company™ ist ein führender, globaler Anbieter von Informationen, innovativen Technologielösungen und Serviceleistungen im Bereich der klinischen Auftragsforschung, der Daten und wissenschaftliche Methoden nutzt, um Akteure in der Gesundheits-

branche darin zu unterstützen, bessere Lösungen für ihre Kunden zu finden. Weitere Informationen auf www.IQVIA.de. Der Diplom-Betriebswirt und MBA der University of Bradford blickt auf 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 Produktentwicklungs-Projekte, moderiert Arbeitsgruppen und Spezial-Foren. Frank Weißenfeldt ist Autor zahlreicher Fachpublikationen und regelmäßig als Referent zu Themen mit gesundheitspolitischem bzw. betriebswirtschaftlichem Bezug tätig.