

Digitalisierung der Apotheke vor Ort

Digitale Transformation verstehen. Gegenmaßnahmen ergreifen. Relevant bleiben.

Whitepaper zu Erfolgsfaktoren und Maßnahmen der Digitalisierung für die Apotheke vor Ort entlang der Customer Journey von Apothekenkunden
– Extended Version



Zusammenfassung

Für viele Vor-Ort-Apotheken sind Schlagworte wie „Digitale Transformation“ oder „Multi-Channel“ nicht in ihrer Tragweite zu überblicken. Sie verstehen sich auf pharmazeutische Expertise, nicht auf Online-Marketing. Das macht sie angreifbar für neue Wettbewerber, vor allem den Online-Versandhandel.

Dieses Whitepaper zeigt Erfolgsfaktoren und Maßnahmen für die Vor-Ort-Apotheke, um in Zeiten der Digitalisierung zu bestehen. Ein Faktor eint hierbei alle Bemühungen – den Kunden und seine Bedürfnisse zu verstehen. Dafür orientieren wir uns an der Kundenreise (Customer Journey) von Apothekenkunden. Diese Methode gehört im Online-Marketing zum Standard.

Im Zentrum stehen bereits heute relevante und umsetzbare Ideen und tragfähige Ansätze für die Zukunft der Vor-Ort-Apotheke und ihre Verzahnung mit digitalen Services. Dafür brauchen Apotheken, Großhandel und Digitalexperten einen respektvollen und kooperativen Dialog, um Impulse für neue Angebote und Geschäftsmodelle zu setzen und Schnittstellen zu angrenzenden Märkten nutzbar zu machen. Vor-Ort-Apotheken können mit einer eigenen, patientenorientierten Strategie, die auch Schnittmengen zu angrenzenden Versorgungsbereichen im Gesundheitswesen in den Blick nimmt, neue Erlösquellen erschließen, ihre bestehenden Kunden weiter überzeugen und zur Verbesserung der Patientenzufriedenheit beitragen.

Inhaltsverzeichnis

Digitalisierung der Apotheke vor Ort	I
Zusammenfassung.....	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
0. Einführung.....	1
0.1. Überblick der aktuellen Situation	1
0.2. Der Aufbau des Whitepapers	3
1. Wahrnehmung.....	7
1.1. Digitalisierung verursacht Probleme für Apotheken	7
1.2. Herausforderer: Digitaler Arzt.....	8
1.3. Digitale Lösungsansätze für Apotheken	9
2. Erwägung	15
2.1. Einflussfaktoren & Probleme der Digitalisierung	15
2.2. Herausforderer: Pharmaunternehmen.....	16
2.3. Strategische Lösungsansätze für Apotheken	17
3. Kauf.....	22
3.1. Digitale Kaufprozesse schaffen Herausforderungen	22
3.2. Herausforderer: Versandhandel	23
3.3. Strategische Lösungsansätze in der Apotheke	23
4. Service	28
4.1. Einflussfaktoren & Probleme	28
4.2. Herausforderer: Krankenkassen	29
4.3. Digitale Services als Kundenmehrwert entlang der Customer Journey in der Apotheke	29
5. Loyalität.....	34
5.1. Einflussfaktoren & Probleme	34
5.1. Herausforderer: Gesundheits-Apps/ Startups	34
5.2. Apothekenkonzepte für loyale Kunden.....	35
6. Fazit und Ausblick	38
7. Bibliographie.....	39
8. Die Autoren	40
8.1. Apoly GmbH	40
8.1. Bunderverband Digitale Wirtschaft.....	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Stationen der Customer Journey	3
Abbildung 2: Marketing Konvertierungstrichter.....	4
Abbildung 3: Daten-Mosaik aus Kundeninteraktionen.....	5
Abbildung 4: Ergänzungssortiment der Veritas-Apotheke	19
Abbildung 5: Interaktionspunkte mit Kunden.....	38

Abkürzungsverzeichnis

ABP:	Arzneimittelbezogene Probleme
AMA:	FragMichAlles (eng. ask me anything)
API:	Anwendungsprogrammierschnittstelle (eng. application programming interface)
CAC:	Akquisitionskosten (eng. Customer Acquisition Cost)
POS:	Verkaufsort (eng. Point of Sale)
SEO:	Suchmaschinenoptimierung (eng. Search Engine Optimization)
SERP:	Suchergebnisseite bei Google (eng. Search Engine Result Page)
UI:	Eingabeoberfläche bei Produktnutzung (eng. User Interface)
UX:	(emotionales) Erlebnis bei Produktnutzung (eng. User Experience)
WaWi:	Warenwirtschaft

0. Einführung

Die digitale Transformation bringt für die Apotheken neue Chancen, aber auch neue Wettbewerber – und verändert den Markt grundlegend. Versandapotheken und branchenfremde Akteure wie Amazon [1] nutzen die neuen digitalen Möglichkeiten gekonnt für sich. Auch vermeintliche Hoheitsgebiete der pharmazeutischen Zunft bleiben damit perspektivisch nicht unangetastet. Nachfolgend stellen wir in einem groben Überblick dar, was der Kunde und Patient bereits heute als alltägliche Lebenswirklichkeit im Gesundheitssystem erlebt. In Kapitel 0.2 erläutern wir das hier benutzte „Framework“ zur Organisation von Inhalten und stellen die Berührungspunkte zwischen Kunden und Apotheke entlang einer Kundenreise (Customer Journey) dar.

0.1. Überblick der aktuellen Situation

Für 97% der Apotheker steht die Beratungsqualität ganz oben in ihrem Selbstverständnis [2]. Doch der Wettbewerb intensiviert sich, und im Spannungsfeld zwischen Versorgen und Verkaufen ist das Berufsethos allein keine ausreichende Grundlage mehr für eine erfolgreiche Marktpositionierung. Künstliche Intelligenz kann bereits heute medizinische Diagnosen stellen, Wechselwirkungen von Medikamenten abgleichen und Therapiepläne entwickeln – genauer, schneller und effizienter als menschliche Ärzte [3]. Mehr als die Hälfte der Kunden informiert sich bei gesundheitlichen Problemen zuerst online – und geht erst dann zum Arzt oder Apotheker [4]. Kostenfreie Chatbots wie die App „Ada“ ermöglichen es jedem Patienten, seine Symptome von zu Hause aus unkompliziert selbst zu checken. Mit höherer Bekanntheit solcher Technologien wird sich der Trend zur Selbstdiagnose weiter verstärken. Und: Der „Google Assistant“ kann eigenständig Anrufe tätigen und beispielsweise Termine bei der Ärztin buchen – und ist so täuschend menschlich, dass das Gegenüber nicht merkt, dass eine Maschine am Hörer ist [5].

Weiteren Druck bringt die Marktliberalisierung bei Medikamenten und telemedizinischer Dienste. Zuletzt kippte der Europäische Gerichtshof das Verbot für ausländische Versandapotheken, Boni und Preisnachlässe auf verschreibungspflichtige Medikamente zu gewähren, während die Preisbindung für inländische Apotheken bestehen bleibt [6]. Die stationäre Apotheke als (Zwischen-)Händlerin sieht sich daher noch intensiverem Wettbewerb ausgesetzt. Preise, Angebote, aber auch Services von Versandhandel und Direktvertrieb sind aus Sicht von Patienten und Kunden oft die attraktivere Alternative zum Vor-Ort-Kauf. Inzwischen bestellen 42 Prozent der Deutschen regelmäßig Arzneimittel online [7]. Die Einführung des E-Rezepts¹ wird diesen Trend noch beschleunigen. Und die zunehmende Verfügbarkeit von taggleichen Lieferservices stellt auch die Relevanz der lokalen Apotheke in der zeitnahen Versorgung infrage.

Angst vor einem massiven Apothekensterben ist dennoch nicht angezeigt. Untergangsszenarien sind fehl am Platze. Im Gegenteil: Apotheken können den digitalen Wandel für sich nutzen, wenn sie nicht abwartend am traditionellen Status Quo festhalten, sondern mit offenen Augen nach neuen Wegen in der digitalen Transformation suchen. Das gilt umso mehr, als dass sich digitale Innovationen überraschend und rasant ausbreiten können und dann erst recht die Zeit fehlt, um schnell genug reagieren zu können.

¹ „Das elektronische Rezept ist das digitale Pendant zum (klassischen) (Papier-) Rezept. Die Informationen zum Rezept werden dabei vom Arzt in ein zentrales, digitales System eingetragen und können anschließend von berechtigten Partnern im Gesundheitssystem, wie z. B. Apothekern, ausgelesen und weiterverarbeitet werden. So wird beispielsweise das Einreichen des (klassischen) (Papier-) Rezepts in der Apotheke überflüssig, da ein Rezept bereits digital vorliegt. Patienten werden über die Gesundheitskarte eindeutig identifiziert.“

Die stationäre Vor-Ort-Apotheke und digitaler Wandel – das ist kein Widerspruch. Apotheker sind schließlich alles andere als technikfeindlich: Apotheken sind durchaus technisch umfangreich ausgestattet, denn anders wäre ein Produktportfolio von zigtausenden Artikeln, eine hochkomplexe Logistik für taggleiche Medikamentenversorgung und die vielen qualitäts- und sicherheitsrelevanten Anforderungen der Apotheken-Betriebsordnung nicht zu stemmen. Die Apotheken und ihre traditionellen IT-Partner haben sich hier gut eingerichtet. Und: 95% der Apotheker schreiben der Digitalisierung eine wichtige Rolle zu, 82% erwarten dadurch mehr Umsatz, und 77% bieten einen Online-Bestellweg zumindest z.B. per E-Mail an.

Zugleich wird aber auch der Nachholbedarf deutlich: 15% der Apotheken sind überhaupt nicht online vertreten, 27% planen keine Digital-Investitionen, und 100% (!) beäugen den Online-Versandhandel kritisch. Mit 54% fühlt sich mehr als die Hälfte der Apotheker in der Digitalisierung verloren [4].

Das ist keine Überraschung: Ein Apotheker soll sich schließlich mit Pharmazie auskennen und nicht mit App-Programmierung oder Omni-Channel-Marketing. Zudem fürchten sich viele Apotheker vor Fehlinvestitionen: Angesichts der Geschwindigkeit der digitalen Transformation und der damit verbundenen Unsicherheit, welche Technologien oder Kanäle wirklich zielführend sind, schieben sie nötige Investitionen lieber auf. Hinzu kommt die Verunsicherung durch komplexe Datenschutzbestimmungen, sodass man sich lieber zurückhält, ehe man unbeabsichtigte Rechtsverletzungen begeht.

Doch Digitalisierung muss heute mehr bedeuten als die bloße Computerisierung althergebrachter Abläufe. Sie erzeugt einen kontinuierlich zunehmenden Innovations- und Veränderungsdruck, in dem in immer kürzeren Zyklen neue Technologien und Produkte auf den Markt kommen, die vor allem eine direktere Verknüpfung von Anbietern und Nachfragern, später meist Kunden oder Patienten genannt, forciert. So entstehen neue Wettbewerber, die sich wenig um traditionelle oder regulatorisch abgesteckte Zuständigkeiten im Gesundheitsmarkt kümmern. Sie lösen Probleme, mit denen man bislang zur Apotheke oder der Arztpraxis gehen musste, für Patienten schneller, komfortabler, direkter. Und die Patienten wählen immer öfter Innovation statt Tradition und Regulation. Mittlerweile heißt es oftmals Apotheke oder Arzt oder App? Wer die Leistung erbringt, ist für sie nicht allein entscheidend. Was ebenso zählt, sind Bequemlichkeit, Kauf-Erlebnis oder Preis.

Den Trend verstärkend nimmt das individuelle Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung, aber auch die Notwendigkeit finanzielle Eigenverantwortung für Gesundheitsleistungen zu übernehmen, weiter zu. Die Technologie legt den Menschen dazu nun plötzlich ihre Gesundheitsdaten in die Hände und bietet ihnen darauf basierend Möglichkeiten direkt und selbst und jederzeit zu handeln, anstatt Therapie und Zugang zu Gesundheitsprodukten nur Arzt oder Apotheker vor Ort zu überlassen.

Digitalisierung meint daher (auch) im Gesundheitsmarkt, Versorgung und Angebote systematisch auf die Patienten und Verbraucher auszurichten. Kundenzentriertes Denken und Handeln zu etablieren fällt allerdings schwer im geschützten Gesundheitsmarkt, in dem bislang vor allem Intermediäre die Interessen für Patienten wahrnehmen. Wie alle Intermediäre entlang der Wertschöpfungskette – oder aus Sicht des Kunden: entlang der eigenen Customer Journey –, müssen auch die Apotheken ihre zukünftige Relevanz hinterfragen und ihre wertschöpfende Tätigkeit für ihre Patienten und Kunden transformieren, um nicht der disruptiven Kraft der Digitalisierung zum Opfer zu fallen.

Apotheken müssen Antworten finden, wie sie ihre Stärken und Kompetenzen nutzen und neue Angebote eröffnen können, um damit Kundenbedürfnisse bequemer, schneller und sicherer zu erfüllen. Das kann durchaus gelingen. Ob dabei Heiler und Händler auch künftig in

einer Person bzw. Profession vereint sein werden – dies hat der Berufsstand selbst in der Hand. Eines ist jedoch klar: Nur wer die Digitalisierung aktiv als Chance begreift, hat überhaupt noch eine Zukunft. Oder, frei nach Fußballtrainer Jürgen Klopp: Mehr Lust aufs Gewinnen als Angst vorm Verlieren.

0.2. Der Aufbau des Whitepapers

Doch bei all den beobachteten Veränderung stellt sich die Frage: Was wünscht sich der Kunde im Sinne als „der autonomen Patienten“ für seine Versorgung im Gesundheitssystem? Die Antwort können wir nur durch die detaillierte Analyse der Bedürfnisse und der Lebenswelt des Kunden bzw. Patienten abgeleitet und gedacht werden. Dafür empfiehlt sich die Marketing-Methode der Customer Journey (dt.: Kundenreise). Sie basiert darauf, dass

Kunden vor, während und nach dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung stets einem ähnlichen Verhaltensmuster folgen. Dieses besteht aus abgrenzbaren Phasen, die ein Kunde oder Patient (dann: Patient Journey) typischerweise – auch wiederholt – durchläuft.

Vor-Ort-Apotheken und Digitalisierung: Die Kunden entscheiden

Die hier gezeigten Customer Journey wird vom Ende her gedacht; soll heißen es geht um die Reise des Kunden im Gesundheitssystem, die als zentrales Element mit dem *Kauf in der Apotheke mündet* und daher nur die für den Apotheker relevanten Situationen des Kunden aufzeigt. Es geht explizit um die Phasen des Kaufes von apotheken-typischen Produkten, also rezeptpflichtige oder freiverkäufliche Arzneimittel oder spezielle Kosmetik und Nahrungsergänzungsmittel.

In der einschlägigen Literatur existieren verschiedene Modelle der Customer Journey. Entscheidend ist dabei, dass sowohl der Bedarfsweckung in Form der Wahrnehmung als auch der Kundenloyalität heute mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden muss. Während das Marketing früher beim erfolgreichen Kaufabschluss endete, verfolgen moderne Ansätze das Ziel, einen geschlossenen Kreislauf zu schaffen, in dem Wiederkauf und Weiterempfehlung die erfolgsentscheidenden Ziele darstellen.

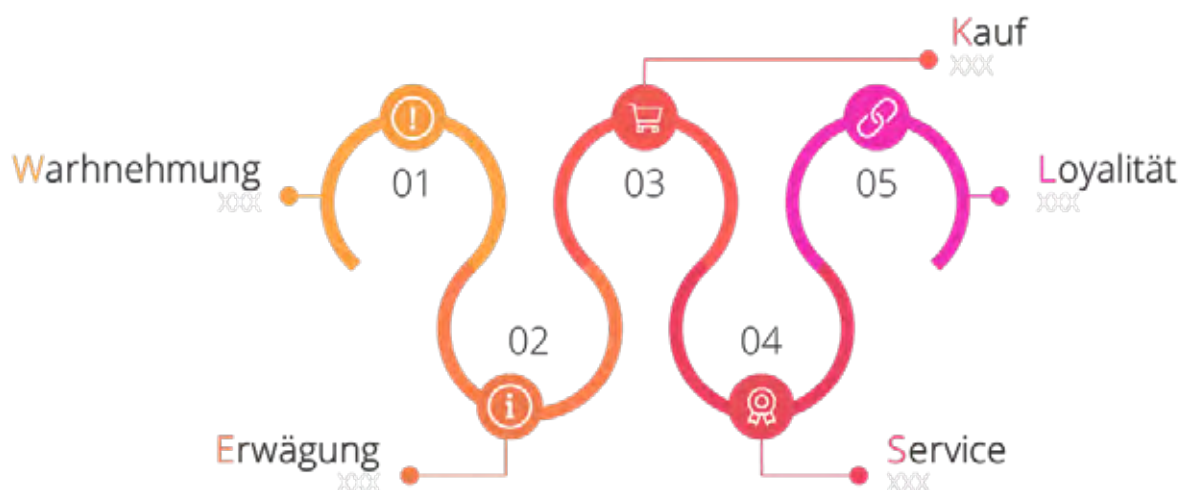


Abbildung 1: Die Stationen der Customer Journey

Innerhalb der Phasen, aber auch übergreifend nutzen die Kunden verschiedene Kontaktpunkte (Touchpoints). Für die Apotheke gilt es, wie für jeden Anbieter, diese zu identifizieren und mit den Mitteln der Digitalisierung aktiv zu gestalten. Für dieses Whitepaper haben sich die Autoren für die Aufteilung in die folgenden Phasen entschieden: 1. Wahrnehmung, 2.

Erwägung, 3. Kauf, 4. Service und 5. Loyalität (siehe **Abbildung 1**, farblich von 1. **gelb** über 3. **rot** zu 5. **lila**).

Doch wie die geschlängelte Liniendarstellung in **Abbildung 2** vermuten lässt, ist diese Kundenreise nicht immer gradlinig und weist an vielen Stellen für den Kunden Hürden mit Ecken und Kanten auf. Meist führt eine solche Hürde zu einem Abbruch des Kaufprozesses oder dem von der Apotheke angestrebten langfristigen Beziehungsaufbau. Für ein besseres Verständnis bedienen wir uns hierbei eines Konzeptes aus dem Onlinemarketing. In Form eines Trichters (siehe **Abbildung 2**) wird zu jeder Phase die absolute Anzahl von erreichten und zugehörigen Kunden weniger, doch meist geht das mit der Erhöhung der Qualität oder einer monetären Wertsteigerung einher. Beispielsweise erreicht die Apotheke durch lokale Flyerverteilung eine Wahrnehmung bei ca. 20-30 Tsd. Personen im Einzugsgebiet. Als potentieller Einkaufsort wird die Apotheke aber später nur von knapp 15 Tsd. Personen betrachtet. Letztendlich bemisst sich die Zahl der tatsächlichen Käufer in Phase 3 (Kauf) auf nur rund 4 Tsd. – mit denen die Apotheke aber echtes Geld verdient. Denn nur wer am Ende der fünf Phasen noch als loyaler Kunde für den Apotheker übrigbleibt, ist auch mittelfristig ein interessanter Partner im Gesundheitssystem, den man betreuen und pflegen kann, aber mit dem man auch Geld verdienen kann.

#WEKSL

Sprich „Wechsel“

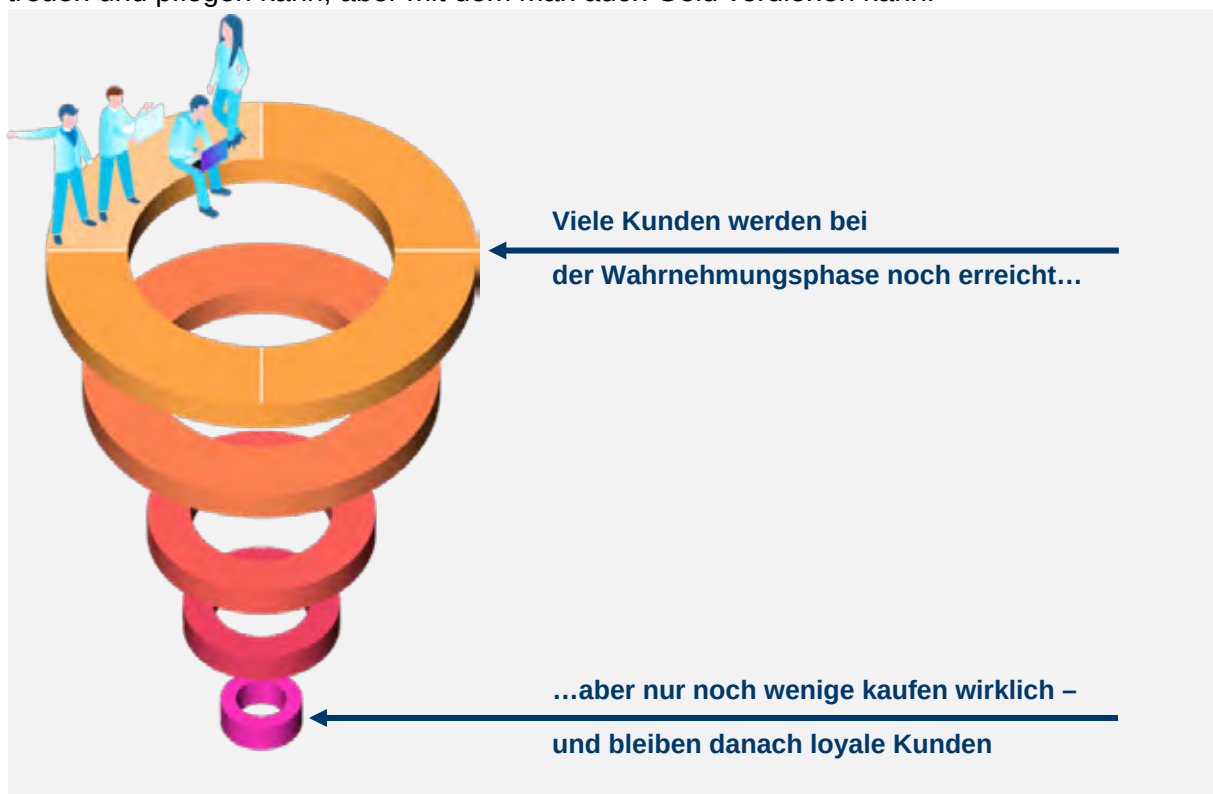


Abbildung 2: Marketing Konvertierungstrichter

An jedem Phasenabschnitt erfolgt, gemäß des Schwerpunktes dieses Whitepapers, eine Interaktion zwischen dem Kunden und dem Apotheker. Jede dieser Interaktionen hat zur Folge, dass Daten und Informationen zwischen den Parteien ausgetauscht werden. Wenn diese Daten einem einheitlichen Schema folgen und weitsichtig dokumentiert, strukturiert und eingesetzt werden, bieten sie vielmehr die Chance für jede der beiden Parteien mehr über sich, den anderen und in Folge auch die gemeinsame Beziehung zu erfahren. Im

nachfolgenden Text stellen wir solche Datenpunkte als kleine sechseckige Wabe dar (siehe **Abbildung 3**), die über die Zeit mit vielen weiteren Datenpunkten ein zusammenhängendes, ganzheitliches Bild vom Kunden und seinen individuellen Eigenschaften zeichnet.



Abbildung 3: Daten-Mosaik aus Kundeninteraktionen

Im Folgenden beleuchtet dieses Whitepaper entlang dieser fünf Phasen zum einen die Optimierung der Kundenerfahrungen bis hin zum Kauf eines apothekentypischen Produktes. Zum anderen werden auch Ansätze offengelegt, die eine Erweiterung oder Verknüpfung des Produkt- und Versorgungsangebotes der Apotheke zum Gegenstand haben.

Zu jeder Phase werden die Herausforderungen und Herausforderer aufgezeigt: Wo entstehen durch die Digitalisierung neue Voraussetzungen? Welche Wettbewerber lösen Probleme typischer Apothekenkunden aus deren Sicht besser als es die Apotheke bislang tut? Dabei wird auch deutlich werden, dass einen Vorteil hat, wer bestenfalls die komplette Customer Journey auf Grundlage eigener Kundendaten nachvollziehen, bespielen und so für eigene Zwecke optimieren kann. Strategische Lösungsansätze und Beispiele zur jeweiligen Phase machen abschließend konkrete Handlungsoptionen deutlich.

Das übergeordnete Ziel hierbei bleibt immer:

Wie wird aktuell und auch zukünftig der Kunde erreicht? Und vor allem wie kann daraus eine für beide Seiten – Apotheken und Kunden – nachhaltige Beziehung gestaltet werden.

Wie wird aktuell und auch zukünftig der Kunde erreicht?

Nicht vergessen werden darf hierbei: Jede Apotheke hat spezifische, lokale Herausforderungen zu meistern. Allein schon ihre örtliche Lage bestimmt über Kundenfrequenz und -struktur und somit auch über Spezialisierung und Beratungsschwerpunkte. Die Digitalisierung lässt dementsprechend indi-

viduelle Risiken, aber auch Chancen entstehen. Nicht jeder aufgeführte Punkt mag für den einzelnen Leser notwendig oder anwendbar sein. Die vorgestellten Maßnahmen und Beispiele sind insofern als Ressource für die stationäre Apotheke gedacht, die eigene Aufstellung kritisch zu hinterfragen und sinnvolle Ansätze für sich selbst zu identifizieren. Denn so individuell wie Ihre Kunden sind, so individuell ist auch Ihre eigene Apotheke mit Spezialisierung und dem dahinterstehenden Team.

Phase 1: Wahrnehmung

Stimulation ist überall. Ob offline oder online – sekundlich müssen Kunden Unmengen von Informationen verarbeiten und filtern. Doch wie schafft man es, nicht durch das Raster des Kunden zu fallen?



1.1. Digitalisierung verursacht Probleme für Apotheken

Bereits zu Beginn der Kundenreise, wo der Bedarf nach einer pharmazeutischen Leistung wie bspw. der Kauf eines Arzneimittels, vorhanden ist oder geweckt werden soll, stellt die Digitalisierung die Weichen neu. Die klassische Apotheke kann dabei schnell auf dem Abstellgleis enden, denn ihre Kunden erhalten heute bereits beim Einstieg in den Versorgungs- und Verkaufsprozess Impulse aus Bereichen, an die bis vor kurzem noch nicht zu denken war. Dabei zeigt sich, dass Technologie als Katalysator für eine Vielzahl von (gesellschaftlichen) Entwicklungen verantwortlich ist und zumindest für eine schnellere Zunahme an Veränderungen – auch bei den Apotheken – entlang des Wirtschaftssystems sorgt. Als ein wesentlicher Treiber für Veränderung in der Wahrnehmungsphase werten die Autoren deshalb als Megatrend „Technologiebrücken“, denn mittels neu geschaffener Werkzeuge werden bisher Player aus teils gänzlich anderen Branchen zu kompetenten „Gesundheits-Playern“, die den Kunden wegweisend an die Hand nehmen und nachhaltig beeinflussen.

a) Self-Monitoring & Wellbeing durch mehr/ bessere Hard- und Software

In der wichtigen ersten Wahrnehmungsphase der Kundenreise entstehen immer mehr technische Möglichkeiten, um gesundheitsbezogenen Bedarf zu identifizieren oder neue bedarfsweckende Impulse zu setzen. Die Grundlage bilden immer bessere und vielfältigere Sensoren. Sie vermessen den Menschen immer genauer und umfangreicher. Zum Beispiel registrieren sie, ob oder wie viel Insulin sich ein Diabetiker verabreicht hat, ob ein Nutzer gestresst ist, zu wenig schläft, oder wie hoch der Nährwertgehalt seines Mittagessens war. Sie melden aber auch, ob die Medikamente zur Neige gehen oder ein Hilfsmittel gewartet oder ersetzt werden muss. Und die Zahl der Sensoren steigt rasant; einerseits sind sie in der den Menschen umgebenden Welt statisch verbaut, zum anderen werden auch immer mehr Sensoren am oder sogar im Körper getragen. Fünf Prozent aller Deutschen nutzen Wearables (wie z.B. Fitness-Tracker), zwölf Prozent haben digitale Gesundheitsanwendungen (wie Apps zur Messung der Herzfrequenz, des Blutdrucks oder zur Schlafüberwachung) bereits aktiv genutzt, und weitere 27 Prozent können sich eine solche Nutzung vorstellen. Und 41 Prozent sagen, sie würden sich mit einem Implantat wohlfühlen, das bei chronischen Krankheiten bei Bedarf ein Medikament abgibt, Werte überwacht und im Notfall den Arzt alarmiert.

All diese Sensoren liefern immer mehr Gesundheitsdaten. Auch hier schlägt die digitale Revolution zu. Denn mittlerweile steht auch die Rechenleistung und die Software zur Verfügung, diese Daten effektiv zu nutzen. So wird aus den Informationen auch relevantes Wissen erzeugt. Dabei spielen künstliche Intelligenz und selbstlernende Systeme eine rasant zunehmende Rolle. Das wird auch die Apotheken nicht unberührt lassen.

b) Segmentbasierte Inhalte und Direktkontakt

Die großen Content-Anbieter für Gesundheitsinformationen, wie Netdoktor, haben mittlerweile die bei Google wichtigen obersten Plätze allesamt mit den notwendigen (Gesundheits-) Keywords belegt

Daten-
Predictives

W

ahrnehmung

Werbliche Informationen oder Weiterempfehlungen schaffen Inspiration und Bewusstsein für gesundheitsförderliche Produkte oder medizinische Leistungen. Konkreter Lösungsbedarf *entsteht* im Rahmen eines selbst empfundenen präventiven oder eines ärztlich therapeutischen Anlasses. Der Patient erhält ärztliche Empfehlungen oder bekommt ein Rezept.

Cookie-Kontakt

und gefestigt. Ein „durchdringen“ mit eigenen marktschreierischen Werbeaussagen ist für (Gesundheits-) Unternehmen meist nur mit einem hohen finanziellen und zeitlichen Aufwand möglich. Den Vorteil, den jene Anbieter für sich verbuchen, ist, dass in Verbindung mit den „Technologie-Brücken“ man heutzutage aus einem kurzen Onlinekontakt mittels „Retargetting“ durch Platzierung eines kleinen Cookies auf dem Kundengerät seinen Kundenkontakt deutlich verlängern kann und zu späteren Momenten der nachfolgenden Customer Journey eine richtungsweisende Führungsaufgabe übernehmen kann – und sich dies im Rahmen von Affiliate Programmen auch teuer bezahlen lässt. So wird bspw. bei den bislang ebenfalls wichtigen Standbeinen der Apotheke wie Hilfsmittelversorgung, hochwertige Kosmetik oder Ernährungsprodukte für spezielle Anforderungen durch die entsprechende Weiterleitung an den Wettbewerber (Versandapotheken) ein geschlossener Kreislauf geschaffen, an dem die Apotheke Vor-Ort derzeit nicht partizipieren kann – weil Sie selbst nicht als Abnehmer von digitalen Kunden herhalten kann. Vor dem selben Dilemma stehen die Apotheken auch bei Pharmaunternehmen, denn diese generieren mit eigenen „Themen- und Produktwelten“ der eigenen Produkte erste Anlaufstellen für Kundeninformationen durch Blogs und Co. Den Herstellern ermöglicht somit die Digitalisierung eine besser Direktvermarktung ihre Produkte beim Kunden. Zur Monetarisierung des Kundenstromes auf ebensolchen Seiten bieten sich ebenfalls wieder die Versender an, denn nur bei Ihnen kann in Shopmanier und ePayment schnell der akquirierte Kunde in erste Umsätze umgemünzt werden.

c) Digitale Diagnose & Informationstransparenz

Wo Menschen bislang zunächst einen Arzt benötigten, ermöglichen ihnen technische Innovationen heute, direkt eine Diagnose oder präventive Empfehlungen zu bekommen – und das zum richtigen Zeitpunkt, bequem zu Hause oder an jedem anderen Ort. Dies wurde möglich durch neue Datenquellen von großen Medienhäusern und Datenbankanbietern, die kundengerecht aufbereitet wurden – teils mit Technologie wie dem maschinellen Lernen. Für Kunden werden so z.B. in Form eines Chatbots diagnostische Services und erste Empfehlungen zur weiteren Behandlung gegeben. Die (bisherigen) Gründe, menschliche, medizinische Experten (persönlich) aufzusuchen, werden weniger. Auch Apotheker als „Gatekeeper“ für pharmazeutische Informationen müssen heute nicht selten *sich selbst erklären*, wenn sie mit Vorabrecherche konfrontiert werden, anstatt dass sie *dem Kunden erklären*, welche Produkte für ihn am sinnvollsten sind. Für digitale Angebote spricht zudem, dass sich auch der Zugang zu Ärzten oder deren Verfügbarkeit in vielen Regionen bekanntermaßen schwierig gestalten.

Informations- Transparenz

Allen gemein ist, dass die Kundenwelt sich überwiegend in digitalen Lösungen abspielt, seien es Fitnessapps, Webportale zu Medikamenteninformationen oder eine Diagnostik-App. Vielmehr ist der Kunde mittlerweile als wesentlicher „Player“ in der Rolle des proaktiven Gesundheitsmanagers & Gestalters angekommen.

1.2. Herausforderer: Digitaler Arzt

All diese vorgenannten Trends spielen bereits heute für die Bestellung rezeptfreier Medikamente eine erhebliche Rolle, gerade wenn die „Technologiebrücken“ (vgl. a) bis c)) als Werkzeuge im Onlinemarketing der großen Versandapotheken angezapft werden. Noch unterliegt der Bereich der rezeptpflichtigen Medikamente der örtlichen Arztverschreibung, die fast ausschließlich vor Ort in der Praxis passiert. Doch die bis heute so wichtige örtliche Nähe von Offizin zu Arztpraxis für einen quasi automatisierten Fluss von Rezepten ist akut gefährdet. Durch telemedizinische Apps, Webportale und das elektronische Rezept wird, quasi durch

die Hintertür einer API, der Zugang zum Arzt durch den Kunden realisiert. Ähnlich der unter c)1.1b) beschriebenen Weiterleitungsproblematik an den Versandhandel besteht auch bei Ärzten die Gefahr, dass sich ein geschlossener Versorgungskreislauf „online“ ergibt. Dann ist es nicht mehr der geschickten Standortwahl des Apothekers zu verdanken, dass sein Geschäft prosperiert, sondern er müsste sich ebenfalls an der digitalen Ausgangstür (s)eines regionalen Arztes oder eines überregionalen Ärzteportals positionieren und sichtbar werden, um die Kunden danach in die eigenen (digitalen Online-) Offizinräume weiterzuführen.

Grundlegend lässt sich feststellen, dass die Wahrnehmungsphase beim Kunden durch die Apotheke – zumindest im Onlinekanal – derzeit nicht (führend) bespielt wird, sondern andere

Player den ersten Kontakt bei Gesundheitsthemen besetzt haben. Aktuell unternehmen Apotheken für die Wahrnehmungsphase überwiegend regionale, offline Marketingmaßnahmen, meist in Form von Anzeigenschaltungen in regionalen Tageszeitungen, ausgelegter Flyer in Arztpraxen (Achtung Zuweisungsverbot!), Postwurfsendungen im

Früher wurden Standortanalysen für die Offizin als Abstand zur Arztpraxis in Metern gemessen - heute hingegen in Mausklicks

Einzugsgebiet oder das bekannte gotische, rote Apotheken-A, angebracht am eigenen Ladengeschäft. Konkrete Kontaktpunkte mit Kunden auf *deren wirklicher* Customer Journey im Onlinekanal sind quasi nicht existent.

Ein generischer Webseitenauftritt hilft in der Wahrnehmungsphase meist wenig, denn hier sind meist nur Informationen vorhanden, die dann in der zweiten Phase, der Erwägungsphase (vgl. 2) vom Kunden aktiv gesucht und nachgefragt werden, wie Öffnungszeiten oder Spezialisierungen. Was zu diesem frühen Zeitpunkt vielmehr notwendig ist, ist eine seichte Informationssteuerung zu Themen, die allesamt später eine pharmazeutische Relevanz besitzen könnte – beispielsweise ist ein aktives Informationsmanagement auf zielgruppenrelevanten Onlineportalen hier ein Ansatz. Letztendlich investiert die Apotheke hier in Maßnahmen für die Zukunft mit unsicherem Ausgang, die sich aber – bei guter Datenverfügbarkeit – sehr nachhaltig und günstig entwickeln lassen können.

Die Autoren sehen als größte Herausforderung, dass eine fortschreitende Entwicklung von digitalen Onlinelösungen in den meisten Abschnitten des Gesundheitswesens ohne die Apothekerschaft stattfindet. Es entstehen abgekapselte eigene Prozesse und Systeme, die mit den überwiegend offline agierenden Apothekenleistungen aus Beratung und Medikamentenabgabe nicht zu verbinden sind. Durch eine weitere Verlagerung von Kunden in die digitale Welt besteht akute Gefahr für die Existenz der Apotheke.

Somit stellt sich für Apotheken die Frage, an welchem Punkt sie erstmals mit dem späteren (eigenen) Kunden in Kontakt treten können und wie sie diesen auf sich selbst aufmerksam machen können.

1.3. Digitale Lösungsansätze für Apotheken

Doch welche Hebel haben die Apotheker aktuell zur Hand, um dem Thema „Digitaler Arztbesuch“ (vgl. 1.2) zu begegnen und negative Effekte zu kompensieren?

Sehr allgemein gesagt, müssen Apotheker aktiv auf die Kunden zugehen, auch mit neueren Wertangeboten, und durch eine „klebrige“ Servicekomponente jene an sich binden. Das Ziel ist es, eine hohe Frequenz in der Kundeninteraktion zu erreichen und somit jederzeit beim Kunden als Gesundheitsexperte verankert zu sein. Apotheken sollten sich auf die Phase „gesund und fit“ konzentrieren und als alltäglicher Wegbegleiter für Gesundheitsfragen dem Kunden zur Seite stehen.



1. Täglicher Gesundheitspartner & Coach

Frühzeitige Mustererkennung von „Krankheitsfällen“

2. Baustein

Mehr Informationen ab Kapitel 2 „Erwägung“

3. Baustein

Mehr Informationen ab Kapitel 3 „Kauf“

Die Apotheke schiebt sich somit strategisch noch *weit vor den Arztbesuch*, um anschließend im Krankheitsfall frühzeitig informiert zu sein (etwa durch Muster-Analyse der typisch vorangehenden Kundeninteraktion) und dann zeitgerecht mit Informationen beim erkrankten Kunden wieder sichtbar zu werden. Je selbstverständlicher die Apotheke die teils auf sie bedrohlich wirkenden Entwicklungen aus Fitnesstracker und Apps (vgl. 1.1 a) bis c)) proaktiv annehmen, umso wahrscheinlicher wird die Apotheke weiterhin für den Kunden relevanter Partner im Gesundheitssystem bleiben.

Apotheken könnten bei einem Fitness-Analytics-Abend mit Vorträgen bei sich vor Ort oder im Einzelgespräch auf die (individuelle) Auswertung der Kundendaten eingehen, etwa zur Leistungssteigerung. Nehmen Sie sich als Apotheke die Top-Apps aus dem Google Playstore für den Bereich „Gesundheit & Fitness“ mit den höchsten Downloadzahlen vor und informieren Sie sich selbst über die dort für Ihre Kunden relevanten Themen. Arbeiten Sie hier segmentorientiert und bieten Sie ähnlich des üblichen Cross-Sellingansatzes bei dem passenden Produktverkauf vor Ort am HV den Hinweis auf die passende App-Schulung, etwa „Gesünder kochen“ oder „Für junge Mütter“. Zu bedenken ist, dass mittlerweile das nachwachsende Segment der Chroniker überwiegend digitalaffin und -kompetent ist und z.B. zum Messen von Diabeteslevel auch oft auf Apps setzt. Seien Sie hier erster Ansprechpartner bei Fragen.

Ähnlich verhält es sich bei der proaktiven Vermarktung der eigenen niederschweligen Erreichbarkeit eines Kundenchats. Gemäß des Mottos „Ask me Anything“ (AMA) bieten sie den (Stamm-) Kunden auch außerhalb des Ladengeschäftes persönliche Kompetenz mit direkter Beantwortung von Fragen. Um dem oftmals genannten „Beratungsklau“ vorzubeugen, bieten Sie diesen Service nur etablierten Stammkunden, die Sie sowohl persönlich kennen als auch durch eine Registrierung gefiltert haben. Diese vorqualifizierten Kunden sollten es Ihnen wert sein, den zusätzlichen Service an Beratung und Austausch im Sinne einer Zukunftsinvestition für wiederkehrende Kunden anzubieten.

Natürlich kann als zusätzliche Maßnahme die Apotheke sich, zumindest zur Linkstärkung und Pflege eines einheitlichen Onlineauftritts, auf diversen Gesundheitsportalen (Ärzteportal Jameda, um in regionaler „Klickweite“ zu bleiben) noch mit einem Profil registrieren. So stellen Sie zumindest sicher, dass für den eigenen Markennamen die obersten Einträge der SERPs von Ihnen belegt werden – auch wenn dies eher für die Phase 2. „Erwägung“ relevant wird.

Besser ist es, in Anlehnung an die Kundenreise mit dem üblichen Einstieg über Google, wenn die Apotheken eigenen Content für das regionale Gesundheits-Umfeld generiert. Ein guter Ansatz ist gemäß der eigenen Spezialisierung sich ein virtuelles Cluster an Gesundheitsdienstleistern mit ähnlichen Schwerpunkten der Kundenstruktur vorzunehmen und diese in einer Blogreihe SEO-technisch optimal aufzubereiten; soll heißen die Apotheke nimmt das

Zepter in die Hand, wenn Sie zum Thema „Ernährungsberatung“ die lokalen Experten unter eigenem Auftritt vorstellt. So landen Kunden, die gezielt zu dem Themenbereich suchen, zumindest kurzfristig auf der eigenen Homepage und können so mittels Cookie-Ablage für die kommenden Schritte identifiziert und adressiert werden. Außerdem wissen Sie, wenn Kunden aufgrund bestimmter Suchbegriffe wie „Arzt in meiner Nähe“ *auf Ihrer Webseite* gelandet sind, dass die Customer Journey des Kunden bereits in vollem Gange ist. Ab hier könnten Sie wiederum durch ein kleines Chatfenster am unteren Webseitenrand im Sinne eines AMA-Chat den Kunden erste Hilfe anbieten und ggf. bei kleineren Beschwerden in den von Ihnen per Mausklick erreichbaren Webshop direkt weiterleiten – nur aufgrund der richtigen Positionierung im Internet. Seien Sie so schnell erreichbar wie ein Online-Diagnosetool.



Von Vorteil ist hierbei, dass die Apotheke bereits heute alle Zutaten für ein nachhaltiges Kundenbindungstool an der Hand hat. Sie bietet als niederschwellig(st)er Gesundheitsdienstleister quasi keine Eintrittsbarrieren, hat eine solide Kenntnis von Gesundheitsthemen und hat derzeit (noch) eine gesunde Stammkundenbasis zum Aufbau eines nunmehr digitalen Kundenstammes. Es ist nicht die Aufgabe der einzelnen Apotheke sich am Aufbau von unzähligen APIs mit einzelnen Dienstleistern zu beteiligen, sondern die vorhanden Kundenstruktur digital abzubilden und damit online zu wachsen.

Regionaler Gesundheitscoach

Best-Practice Beispiel

Theo Jasper, Avie-Apotheken Papenburg (Papenburg)

Zielsetzung der Apotheke

Durch die Meyerwerft und den hiesigen Bau von Kreuzfahrtschiffen hat die Apotheke mit einer Vielzahl internationaler Kunden zu tun. Dadurch sind die Beratungsgespräche teilweise aufwändiger, weil sprachliche Barrieren den Informationsaustausch erschweren. Als spezielle Kundenklientel hat sich die Apotheke den Bedürfnissen internationaler Gastarbeiter angenommen. Die Apotheke setzt hierbei in der Adressierung auf ein digitales, mehrsprachiges Werkzeug, das durch visuelle Bildsprache die Beratung am HV unterstützt [8]. Durch die aktive

Adressierung von Suchintentionen in bis zu sechs Sprachen positioniert sie sich geschickt regional als erster Gesundheitskontaktpunkt.

„Mit der automatisierten Google-Shopping-Integration und variablen Kampagnengestaltung kann ich internationale Suchanfragen zur Apotheke lotsen und mittels mehrsprachiger Beratungsapp betreuen“

Kundenansprache

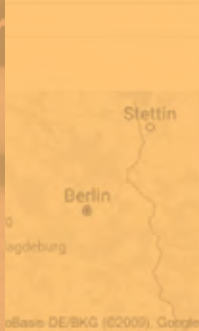
Die Apotheke hat nach Analyse der Kunden-Interessen und -charakteristika relevanten Content für sich aufgebaut, etwa zum Thema Medikamentenkonsum während des Ramadans für muslimische Kunden. Die Apotheke hat eine Registrierung unter einer Vielzahl von Portalen vorgenommen (Jameda, Gelbe Seiten, Das Örtliche), und eigene Webseiteninformationen mit Meta-Tags hinterlegt, um bei der SERP für sinnvolle Suchbegriffe prominent

Ausblick

Basierend auf der Kundenprofil des mehrsprachigen Webshops soll zukünftig ein regionales Kundenbindungsinstrument am HV-Tisch mit Premiumvorteilen etabliert werden. Ergänzend zum „Papenburg Gutscheine“ wird der Kunde eine regionale Vorteilswelt für seine Aktivitäten in der Apotheke vorfinden. Für die Apotheke bedeutet dies einen direkten Kontaktpunkt zum proaktiven Kommunizieren zukünftiger Werbeaussagen und individueller Betreuung nach Kaufabschluss – denn nach dem Kauf ist auch wieder vor dem Kauf.

[Alle](#) [Maps](#) [News](#) [Bilder](#) [Shopping](#) [Mehr](#) [Einstellungen](#) [Tools](#)

Ungefähr 105.000 Ergebnisse (0,52 Sekunden)



Öffnungszeiten

A Hils Apotheke

Hils Apotheke
Papenburg 187 2224
Schließt um 19:00 Öffnet um 08:00 Mo



ROUTE

B AVIE Carré Apotheke

Apotheke
Papenburg 04961 92790
Schließt um 19:00 Öffnet um 08:00 Mo



WEBSITE



ROUTE

C AVIE Dever-Park Apotheke

AVIE Dever-Park Apotheke
Papenburg 04961 982233
Schließt um 19:00 Öffnet um 08:00 Mo



WEBSITE



ROUTE

Carré Apotheke Theo Jasper 26871 Papenburg Öffnungszeiten ...

<https://www.gelbeseiten.de> » Deutschland » Niedersachsen » Papenburg
★★★★★ Bewertung: 5 - 1 Abstimmungsergebnis
Carré Apotheke Theo Jasper in 26871 Papenburg, Hauptkanal links 79 - Telefonnummer
direkt gratis anrufen ☎, Adresse im Stadtplan zeigen und Route ...
Adresse | ☎ Telefonnummer | 1 Bewertung Bei Gelbeseiten.de ...
Carré Apotheke Theo Jasper in Papenburg ⇒ in Das Örtliche
<https://www.dasoertliche.de> » Themen » Carré-Apotheke-Theo-Jasper-Papen...
★★★★★ Bewertung: 5 - 1 Abstimmungsergebnis
Carré Apotheke Theo Jasper in 26871 Papenburg, Hauptkanal links 79 - Telefonnummer
direkt gratis anrufen ☎, Adresse im Stadtplan zeigen und Route ...

Carré Apotheke Theo Jasper in Papenburg ⇒ in Das Örtliche

<https://www.dasoertliche.de> » Themen » Apotheken » Papenburg
Treffer 1 - 16 von 16 - 16 Adressen ☎ zu Apotheken in Papenburg mit Telefonnummer ☎,
Öffnungszeiten ✓ und Bewertung ... Carré Apotheke Theo Jasper.

Apotheken in Papenburg ⇒ in Das Örtliche

<https://www.dasoertliche.de> » Themen » Apotheken » Papenburg
Treffer 1 - 16 von 16 - 16 Adressen ☎ zu Apotheken in Papenburg mit Telefonnummer ☎,
Öffnungszeiten ✓ und Bewertung ... Carré Apotheke Theo Jasper.

Carré Apotheke Theo Jasper ▷ in Papenburg - Öffnungszeiten - ...

<https://web2.cylex.de> » ... » Gesundheitsdienste » Apotheken
Carré Apotheke Theo Jasper Hauptkanal links 79 in Papenburg. ☎ Telefon 06192 790 mit
Öffnungszeiten und Anfahrtsplan.

Carré Apotheke Theo Jasper - 1 Bewertung - Papenburg - Haupt...

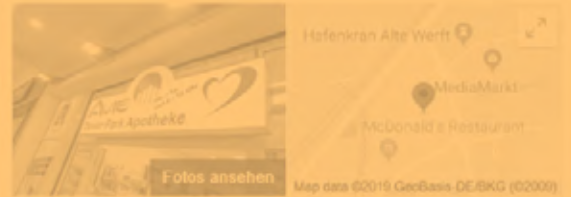
<https://www.golocal.de> » Papenburg » Gesundheit & Ärzte » Apotheken
★★★★★ Bewertung: 5 - 1 Rezension
Bewertung ➡ 5,0 - eine Rezension ✓ "Neue, bessere Öffnungszeiten Mo - Fr 8.00 Uhr bis 18.00
Uhr durchgehend geöffnet!" Jetzt komplette Bewertung von ...

Carré Apotheke Theo Jasper - Apotheker in Papenburg

<https://apotheker.site> » carré-apotheke-theo-jasper
Firmendaten von Carré Apotheke Theo Jasper in Papenburg, Adressdaten, Kontaktdaten und
Firmeninformationen von Apotheker Carré Apotheke Theo Jasper ...

Gesundheitsexperten der AVIE Apotheken in Papenburg

<https://www.avie-apotheken-papenburg.de> » apotheken-team
Unsere kompetenten Mitarbeiter der AVIE Apotheken Papenburg im Carré Ärztezentrum und
Dever Park Einkaufscenter stehen Ihnen bei allen ... Theo Jasper.



AVIE Dever-Park Apotheke

[Website](#) [Route](#) [Speichern](#)

4,3 ★★★★★ 22 Google-Rezensionen

Apotheke in Papenburg, Niedersachsen

Befindet sich in: Einkaufszentrum Dever Park

Adresse: Deverweg 39-45, 26871 Papenburg

Öffnungszeiten: Geöffnet - Schließt um 19:00 -

Telefon: 04961 982233

Änderung vorschlagen

Fragen und Antworten

Alle Fragen ansehen (3)

[Fragen stellen](#)

Bewertungen aus dem Web

11880.com

4,2/5

Jameda

3,7/5

1 Abstimmungsergebnis

Besuch planen

Wunder Reiseplaner: Hierhin gehen hier 10 min

Rezensionen

[Rezension schreiben](#)

[Foto hinzufügen](#)



"Sehr nette, kompetente und hilfsbereite Mitarbeiter."



"Ich fühle mich sehr gut aufgehoben."



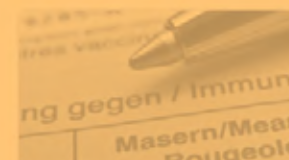
"Die Mitarbeiter verfügen über ein hohes Maß an Kompetenz."

[Alle Google-Bewertungen ansehen](#)

Von AVIE Dever-Park Apotheke

"Seit vielen Jahren sind wir für unsere Kunden in der Dever-Park Apotheke da. Mit unserem Team aus über 40 Fachexperten beraten und betreuen wir Sie rund um die Gesundheit. Durch unser modernes digitales Lager halten wir eine Vielzahl von Medikamenten... Mehr

AVIE Dever-Park Apotheke
auf Google



➡ ACHTUNG: Erster
Masernfall in Papenburg -
Impfpass überprüfen ➡...
von 1 Tag

[Weitere Informationen](#)

[Alle anzeigen](#)

Andere suchen auch nach

[Über 15 weitere ansehen](#)



AVIE Carré
Apotheke



Marien
Apotheke



Kloster-A...
Apotheke



Löwen
Apotheke

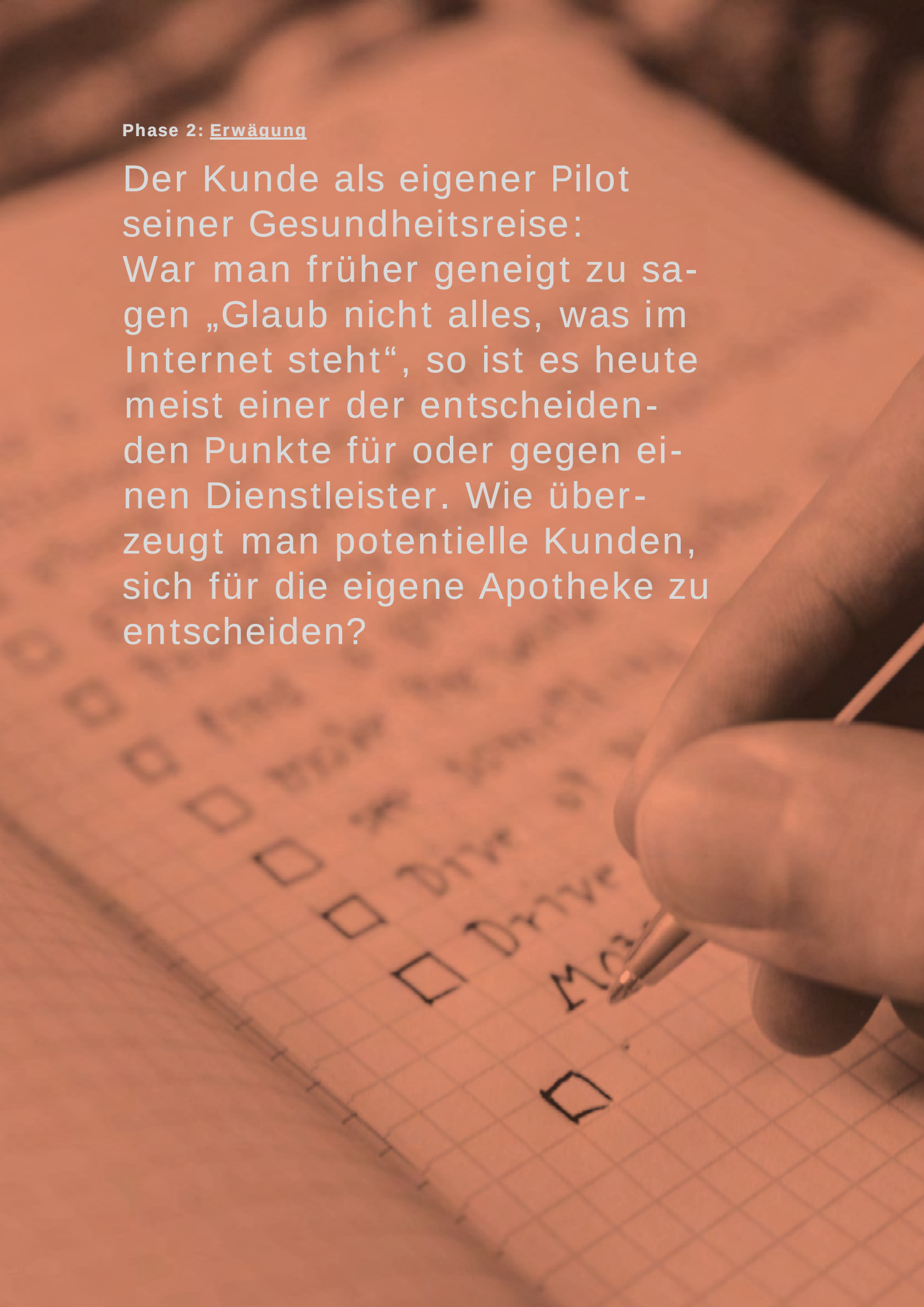


Apotheke
am
Krankenh...

Phase 2: Erwägung

Der Kunde als eigener Pilot
seiner Gesundheitsreise:

War man früher geneigt zu sagen „Glaub nicht alles, was im Internet steht“, so ist es heute meist einer der entscheidenden Punkte für oder gegen einen Dienstleister. Wie überzeugt man potentielle Kunden, sich für die eigene Apotheke zu entscheiden?



2.1. Einflussfaktoren & Probleme der Digitalisierung

In Phase 2 erwägt der Kunde noch vorab unentschlossen ob, wann und wenn ja, wo etwas erworben werden soll (egal ob Produkt oder Dienstleistung). Dabei informiert sich der Kunde sowohl online (Google, Amazon, soziale Netzwerke etc.) als auch offline, über private (wie Freunde/Familie/Kollegen) als auch öffentliche Quellen (Magazine, Broschüren, Aushänge) und vergleicht dabei nicht unbedingt nur den Preis, sondern auch die Darstellung des Produkts/der Dienstleistung in quantitativer aber ebenso qualitativer Betrachtungsweise. Auf der aktiven Suche nach Information kann die Apotheke hierbei gezielt unterstützen und die Customer Journey des Kunden zum eigenen Nutzen gestalten.

a) Vergleichsportale des eigenen Unternehmens

Ein Trend, dem mittlerweile alle Branchen unterliegen, macht auch vor den Apotheken nicht halt. Im Internet hat sich eine Vielzahl von Vergleichsportalen wie Jameda oder die Weiße Liste etabliert, die detaillierte Informationen über Stärken und Schwächen eines einzelnen Players für jedermann zugänglich macht. Dieses Transparenzregister ist runtergebrochen auf die eigene Identität mitunter schmerzhaft, bietet aber zumindest auch immer die Möglichkeit selbst über die von außen wahrgenommen Schwächen und Stärken informiert zu bleiben. Doch nicht nur Portale, sondern auch Soziale Medien und die eigenen Auftritte bei Facebook oder GoogleMyBusiness unterliegen der Transparenz, denn Kunden geben hier schnell und unkomplizierte (Sterne-) Bewertungen ab, und gestalten hiermit wegweisende die Entscheidung nachfolgender Kunden selbstbestimmt mit.

Transparenz

b) Produktspezifische Erlebnis- und Info-Welten als Benchmark

Kunden vergleichen Preise oder Informationen oft vorab online. Mit der ebenso gleichen Zunahme von produktspezifischen Vergleichsportalen wie Idealo oder Billiger.de ist aber mittlerweile eine echte „Optimierung“ des Auswahlprozesses üblich geworden. Der Preisdruck für die Anbieter ist hier spürbar angestiegen. Dem begegnen (Shop-) Anbieter mit einer stärkeren Fokussierung auf Content-Welten, die durch ansprechendes Design, multimediale Vorführung und treffende Werbeaussagen den Kunden versuchen in Ihren Bann zu ziehen und von sich zu überzeugen. Damit wird dem Prozess der Erwägungsphase heute auch deutlich mehr Zeit und Relevanz in der Customer Journey eingeräumt.

Früher beschränkte sich das Kundeninteresse an produktspezifischen Informationen zur Auswahl meist auf die (kurze) Dauer der Krankheitsphase und die persönliche Empfehlung des Apothekers in seiner Profession als wegweisender, pharmazeutischer Experte. Zusätzlich zu einem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein (vgl. 1.1 a)) wird also heute mehr vom Dienstleister an Informationen erwartet. Die Apotheke vor Ort muss sich dem Versandhandel und den dort aufgebauten multimedialen Produktinformationen stellen.

UI/UX
Optimierung

E

Erwägung

Informationen und Beratung werden aktiv an verschiedenen Stellen nachgefragt. Dies können Arzt, Online-Recherche ala Dr. Google, Apotheke oder soziale Medien sein. Zweitmeinungen werden eingeholt. Familie, Freunde, Kollegen werden einbezogen. Preise und Vorteile werden verglichen, eine Kaufabsicht entsteht; ein Rezept soll eingelöst werden.

Die Hauptfrage, die sich hier für die Apotheke stellt, ist wie kann man den Kunden davon überzeugen, sich für das eigene Produkt/die eigene Dienstleistung zu entscheiden und die Bedürfnisse des Kunden hier in einfacher Form und Weise zu befriedigen? Ist Datensicherheit ein Faktor, sich für einen Anbieter zu entscheiden? Löhnen sich Investitionen in Zertifikate und Auditierungen des eigenen Auftritts? Die Frage des „WARUM ICH?“ muss von der Apotheke kundengerecht beantwortet werden.



2.2. Herausforderer: Pharmaunternehmen

Früher setzten Pharmaunternehmen auf großvolumige TV-Werbespots, um die eigene Markenbekanntheit zu stärken und die Kunden mit Kaufabsichten in die Apotheke zu treiben. Mittlerweile bespielen die Hersteller im Bereich der freiverkäuflichen Produktrecherche eigene Content-Welten und schaffen proaktiv Kundenargumente für den expliziten Produktkauf. Aufgrund einer markenspezifischen Domain, einer konsistenten Markenerscheinung über mehrere Portale hinweg sowie einem starken Linkbuilding führt meist kein Weg an der Webseite eines (Marken-) Produktherstellers vorbei. Hersteller profitieren von dem direkten Kundenkontakt, der sich neben der Werbewirkung auch für die Analyse wunderbar weiternutzen lässt. Das verkaufsfördernde Ziel der Hersteller ist eine emotionale Begeisterung des Onlinebesuchers für das eigene Produkt und eine möglichst schnelle Konvertierung von Besucher zu Käufer. Die Gefahr für die vor Ort Apotheke besteht darin, dass zur Abwicklung eines Interessenten derzeit nur der Versandhandel mit einer Schnittstelle dem Hersteller zur Verfügung steht. Es ist mittlerweile üblich auf Herstellerseiten eine Liste an Partner-Versandapotheken zu erhalten, die dann in klickweite mit eigenem Backend eine Transaktion für den Hersteller abwickelt (vgl. auch 1.1 b)).

Erstaunlich ist, dass das in der Erwägungsphase so wichtige Apotheken-Image beim Kunden meist durchweg positiv ist. Der Apotheke wird eine sehr hohe Kompetenz zugeschrieben und besitzt mit vielen Kunden aufgrund wiederkehrender Einkäufe eine gewisse Form von Intimität und Vertrauen. Dennoch entscheidet sich eine große Zahl an Personen für die Angebote der Wettbewerber. Wie dem begegnet werden kann, zeigen die Autoren in dem nachfolgenden Kapitel.

Apotheken als DIE vertrauensvollen Partner

2.3. Strategische Lösungsansätze für Apotheken

Ein Aufbau von eigenem (freiverkäuflichem) produktspezifischem Content ist für die Apotheke schlicht nicht leistbar. Sinnvoller erscheint es, im regionalen Rahmen mit Eigenmarken zu überzeugen und basierend auf Erkenntnissen zur relevanten Zielgruppe auch über den Onlinekanal deutschlandweite Bekanntheit in einem kleinen Nischenbereich zu erlangen. Als „Best-in Class“ Gesundheitsdienstleister für die Bereiche „Superfood“ oder „Derma-Kosmetik“ kann die Apotheke sich positionieren. Anstatt dem Versandhandel und Pharmaunternehmen mit multimedialen Produktinhalten zu begegnen, sollten eine thematischen Verlagerung auf die dahinterliegenden Indikationen, Symptome oder Themengebiete angestrebt werden.

Dies ist jeweils mit einer suchmaschinenoptimierten Darstellung vorzunehmen, etwa durch die Erstellung von Informationsseiten über die eigene Spezialisierung in Kombination mit den Suchwörtern „in meiner Nähe“ oder „in [Stadtname]“. Idealerweise schreiben Apotheken die Inhalte fachlich vor und die jeweilige Marketingagentur setzt diese ansprechend um.

Diese Aussagen müssen das Image der Apotheke als Qualitätsführer und Spezialist untermauern; setzen Sie hierbei auf Ihre Mitarbeiter und stellen sie fachliche Qualifikationen prominent vor. Weben Sie steckbriefartig Kompetenzen der Mitarbeiter zu Clusterthemen zusammen. Kommunizieren Sie Ihre Service-Exzellenz von Abholmöglichkeiten nach Ladenschluss oder eines Premiumkundenservices über mehrere Kanäle. Kunden müssen verstehen, dass Produkt nicht nur in der Apotheke vor Ort gekauft werden können, sondern, dass ihm hier auch alle Fragen beantwortet werden und er langfristig beim Thema Gesundheit betreut wird.

Zum Aufbau eines nachhaltigen Onlineimages müssen bestehende Kunden auf die Bewertungsmöglichkeit bei den großen Plattformen Google und Facebook angesprochen werden. Bei negativem Feedback sollte, ähnlich einer PR-orientierten Krisenkommunikation, schnell und kompetent auf Beschwerden des Kunden eingegangen werden. Erstaunlicherweise bietet sich hier die Chance, aus einem vormals verärgerten, einen dann oftmals treuen Kunden aufzubauen, einzig und allein weil man transparent ein Problem für diesen Kunden individuell gelöst hat. Wischen Sie also kleinere Probleme des Kunden im Umgang nicht einfach zur Seite, sondern begegnen Sie diesen persönlich.

Als Mindestanforderung zur Befriedigung der Kundenanforderungen ist eine Erreichbarkeit mit zeitgemäßer Onlineauftritt, Telefon und ggf. ChatSERVICE zu realisieren. Es müssen vollständige und lückenlose Informationen über die angebotenen Produkte/Dienstleistungen zur Verfügung stehen sowie Bilder eines professionellen Fotografen, oder aber zumindest per Marketingagentur aufbereitete eigene Bilder, dem Kunden angezeigt werden. Pluspunkte erreichen Sie, wenn Sie segmentspezifisch und kampagnenorientiert kommunizieren – lockern Sie bei Anfragen im Kundenchat mit 20-30jährigen Ihre Inhalte mit einem Smiley auf und überzeugen neben fachliche Informationen mit einem guten und klaren UI/UX für die weitere Abwicklung.

1. Täglicher Gesundheitspartner & Coach

Frühzeitige Mustererkennung von „Krankheitsfällen“

2. Spezialisierungen & Services

Transparente Kommunikation über eigene Stärken

3. Baustein

Mehr Informationen ab Kapitel 3 „Kauf“

Konzentration Sie sich auf Ihre Stärken, die fachliche, spezialisierte Beratung, anstatt auf die Schwächen im Preiskampf mit dem Versandhandel einzugehen.

Zusatzservices als Differenzierung

Best-Practice Beispiel

Monika Kaniak, Veritas Apotheke (Regau)

Zielsetzung der Apotheke

Mit der Neueröffnung in Regau hat die Apotheke sich inhaltlich noch stärker auf die neuen Formen der Kundennachfrage eingestellt. So ist das Gebäude strategisch an der Hauptverkehrsachse zwischen zwei Gemeinde und einer Autobahnauffahrt gelegen und auf die Bedürfnisse von Pendlern abgestimmt [9]. Dies drückt sich durch die Gestaltung als „Concept-Store“ und die Fokussierung auf die Themen „Gesundheit“, „Schönheit“, „Ernährung“ und ein regionale(re)s Sortiment aus.

Produktauswahl: Eigenmarken

Mit einem präventiv ausgerichteten Produktportfolio für die Phase des „Wellbeings“ (vgl. auch 1.1 a)) bleibt die Apotheke auch nach/ vor dem Krankenstatus relevant. Unter dem Auftritt „PuchheimVital“ wird eine Vielzahl von Nahrungsergänzungsmitteln auf den jeweiligen Kunden abgestimmt angeboten.

Service: Veranstaltungen

Die Apotheke bietet, teilweise wöchentlich, spezielle Veranstaltungen zu Themen wie Kosmetik oder Wechseljahre an. Beispielsweise ermöglicht ein Zellcheck „professionelles Monitoring“ des eigenen Gesundheitsstatus. Im Laufe der vorausgehenden Wochen vor dem Event werden segmentspezifisch Informationen zur Teilnahme am Event regional gestreut. Auch im GoogleMyBusiness-Account werden Veranstaltungen eingepflegt und sind so prominent für das jeweilige Schlagwort in den Google-Ergebnissen untergebracht. Durch die Betreuung einer Werbeagentur

ist der Auftritt zu jedem Zeitpunkt qualitativ hochwertig.

Service: Verkaufs- und Abholautomaten

Für Pendler wurde neben einer Shopwebseite und -app eine Integration mit einem Abholautomaten geschaffen, sodass Produkte tagsüber online vorab bei der Apotheke gekauft und reserviert werden können und anschließend sicher auf dem

„Wir bieten eine Vielzahl von Veranstaltungen in unserem Hause. Mit dem „Zellcheck“ tragen wir der „Quantified-self“ Gesellschaft Rechnung und differenzieren uns lokal.“

Heimweg am Abholautomaten automatisiert abgeholt werden können.

Zusätzliche Maßnahmen

Mit einem konsistenten Auftritt über alle Touchpoints hinweg – etwa durch die Integration des Warenwirtschaftssystems in den Onlineauftritt und Verkaufsautomaten – wird der Kunde einheitlich adressiert. So erhält der Kunde stets denselben Preis und durch eine online einsehbarer Warenverfügbarkeit schafft die Apotheke Vertrauen und strahlt Zuverlässigkeit aus – etwa weil man sich darauf verlassen kann, dass die gesuchte Ware auch nach Ländenschluss sicher für einen abholbereit verfügbar ist.

Onlinedarstellung

Bei der Onlinesuche ist für den Kunden, und auch den Ranking-Algorithmus von Google, es entscheidend, dass Informationen konsistent gehalten werden.

Hierzu zählen Basisinformationen wie Öffnungszeiten, Telefonnummer und E-mailadresse, die zentral verwaltet werden im GoogleMyBusiness und mit dem Webseitenaufritt und Socialmedia-Auftritt bei Facebook übereinstimmen müssen.

Ausblick

Im kommenden Jahr wird die Apotheke das (Weiter-) Empfehlungsmarketing ausbauen. In einem automatisierten Prozess wird der Bewertungsprozess für die wichtigsten Onlineauftritte bei Google und Facebook angestoßen. Dies hilft die bestehende Kompetenz durch eine Sternebewertung aufzukondensieren, aber auch um Feedback für weitere Verbesserungen zu erhalten. Als weitere vertrauensbildende Maßnahme werden Testimonials von anderen Gesundheitsdienstleistern eingeholt, um die eigene Kompetenz zu untermauern.

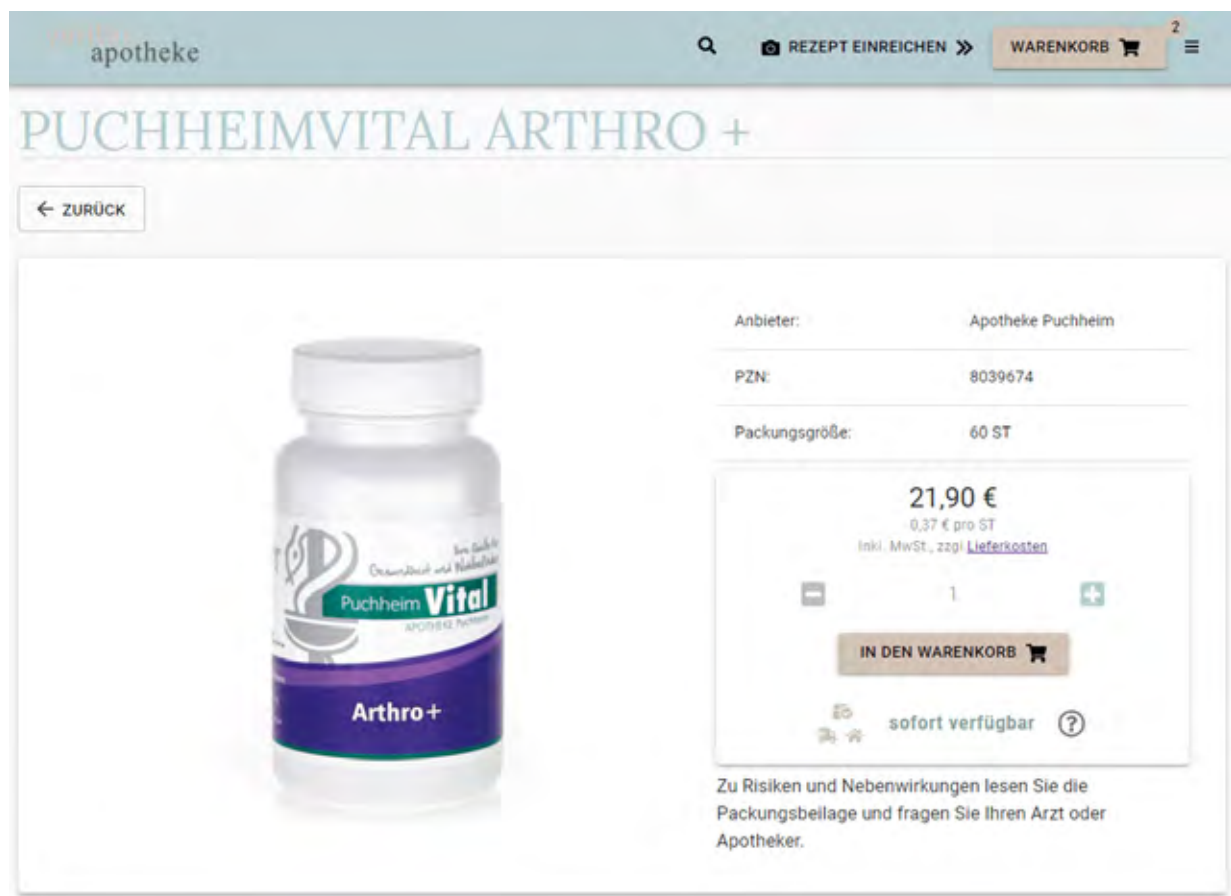


Abbildung 4: Ergänzungssortiment der Veritas-Apotheke



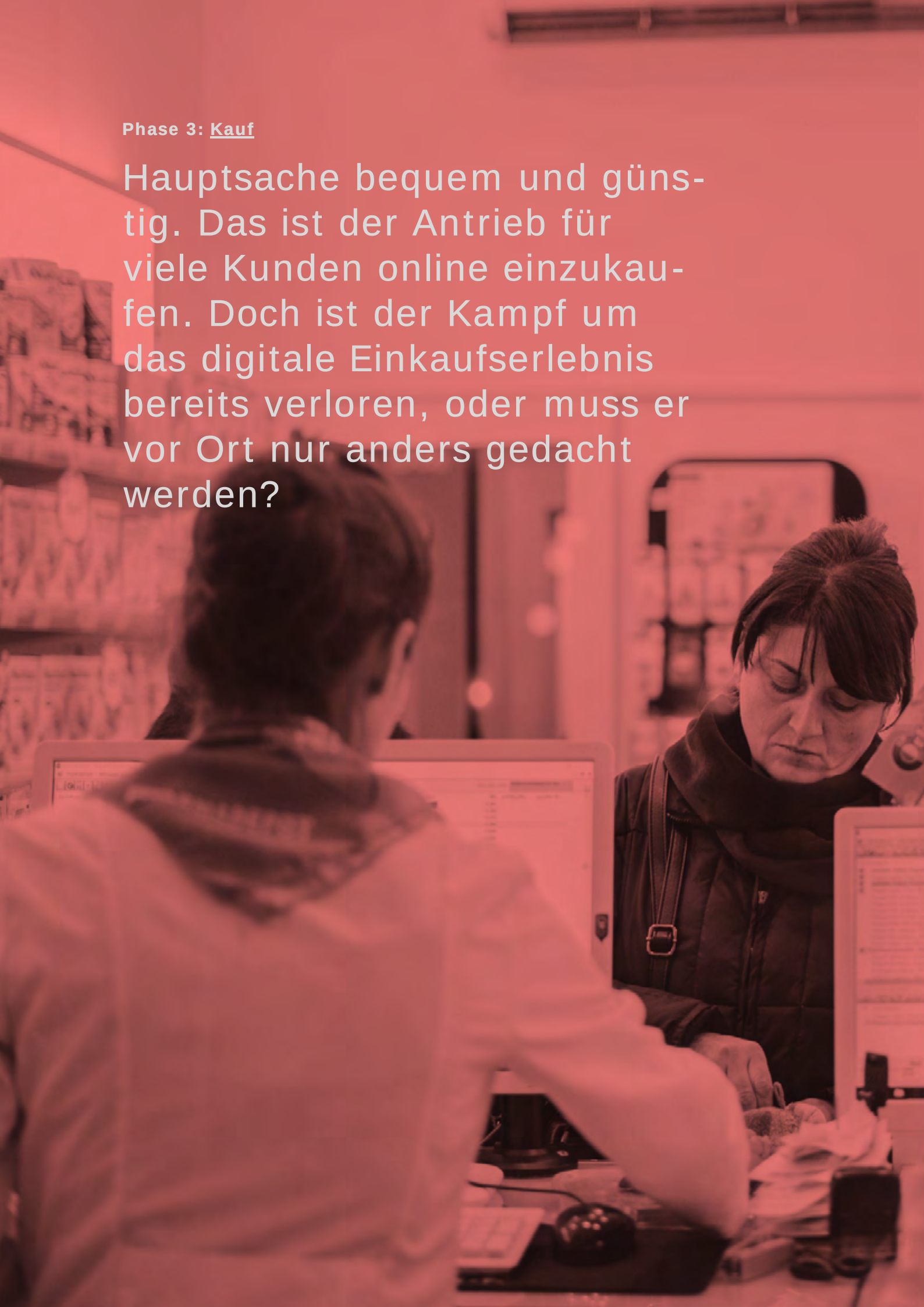
”

Durch *spezialisierte Eigenmarken* erreichen wir neue Kundensegmenten. Bei der Beratung vor Ort überzeugen wir durch einen ganzheitlichen Ansatz.

Monika Kaniak

Phase 3: Kauf

Hauptsache bequem und günstig. Das ist der Antrieb für viele Kunden online einzukaufen. Doch ist der Kampf um das digitale Einkaufserlebnis bereits verloren, oder muss er vor Ort nur anders gedacht werden?





3.1. Digitale Kaufprozesse schaffen Herausforderungen

Der entscheidende Abschnitt im Rahmen der Kundenreise: Der Kaufprozess. Für die aktive Einleitung des Kaufprozesses existieren einige Voraussetzungen, die der Kunden zumindest unbewusst vor Kaufbeginn überprüft: Existiert die Sicherheit, die Waren nach Bezahlung auch zu erhalten? Ist es günstig bei diesem Anbieter einzukaufen? Und ist der Prozess bequem und einfach an die entsprechenden Produkte zu gelangen? In Angesicht des teils rui-nösen Preiskampfs, den der Versandhandel im freiverkäuflichen Segment betreibt, bleiben der Apotheke nunmehr noch zwei Felder, in denen es gilt zu überzeugen. Dabei unterliegt die Apotheke zwei relevanten Einflussfaktoren.

a) Bequemlichkeit und Einfachheit als Konvertierungs-Katalysator

Die großen Online-Händler (nicht nur Online-Apotheken!) setzen den Standard bei den Erwartungen der Kunden an einen professionellen On-line-Auftritt inkl. Content und Service. Amazon arbeitet entgegen vieler anderer Onlineshops kaum mit Produkt-Kategorien, sondern baut seine Plattform auf einem starken Suchalgorithmus auf. Das Ziel, den Kunden innerhalb eines Klicks zum Ziel zu bringen, kann nur noch von einer automatisierten Vorschlagsreihe übertroffen werden. Doch nicht etwa Faulheit ist der eigentliche Antrieb bei Kunden, sondern ein beruflich wie private durchgetaktetes Leben erlaubt vielen Kunden mittlerweile den Gang zur Apotheke nicht mehr während der Öffnungszeiten.

UI/UX
Optimierung

K

auf

Leistung oder Produkt werden in Anspruch genommen, ein Rezept eingelöst → online oder im Geschäft, vor Ort abgeholt oder per Versand, bezahlt wird bar, elektronisch, mit Freigabe der eigenen Daten oder einer Weiterempfehlung.

b) Datengetriebene intelligente Systeme schaffen neue Realitäten

Passend zur gesellschaftlichen Debatte um Filterblasen und Spaltung von sozialen Gruppen fördert mitunter Technologie eine verzerrte Wahrnehmung, etwa wenn der Kunde an den unterschiedlichsten „Orten“ (Webseiten/ Plattformen) mit den jeweils auf ihn ganz persönlich zugeschnittenen Werbeinhalten angesprochen wird. Onlineshops arbeiten segmentiert nach

Individuelle
Realitäten

Zielgruppen und passen den eigenen Auftritt mittels gesonderter Landingpages so stark an das Zielsegment an, dass das Gefühl entsteht, alles passe zu 100% zu den eigenen Bedürfnissen. Was im Onlineshop mit Pixel-Schieberein möglich ist, ist im realen Leben durch architektonisch Maßnahmen nicht möglich. Der Wunsch nach vollständiger Individualisierung im Offlinebereich ist nicht zu erfüllen. Die egozentrische Ausrichtung sorgt dafür, dass in der Wahrnehmung online „bessere Einkaufserlebnisse“ stattfinden, als vor Ort im „Standard-Prozess“. Ferner schafft die Barrieren eines vorgeschalteten Bildschirms gerade bei „peinlichen“ Produkten wie Pilzinfektionen & Co. eine Anonymität, die eine als unangenehm empfundene Unterhaltung mit einer Person überflüssig macht.

1. Täglicher Gesundheitspartner & Coach

Frühzeitige Mustererkennung von „Krankheitsfällen“

2. Spezialisierungen & Services

Transparente Kommunikation über eigene Stärken

3. Emotionale Verkaufserlebnisse

Multimedial mit Zusatznutzen kommunizieren

3.2. Herausforderer: Versandhandel

Die großen Online-Händler setzen den Erwartungs-Standard, was Produktauswahl, Verfügbarkeit und vor allem Preis angehen. Durch die immer besser ineinandergreifende Logistik sind auch überregionale Zustellungen in 1-2 Werktagen absolut üblich. In größeren Ballungsgebieten gibt es mittlerweile die taggleiche Zustellung von ausgewählten Produkten – ähnlich des Amazon-Prime-Ansatzes. Zusätzlich können Onlinehändler fast vollständige die Kundeninteraktionen mit den eigenen Inhalten analysieren und darauf aufbauend eigene Entwicklungen anstoßen. So wird die eigene Anpassbarkeit an die Suche und Nöte von Kunden gemäß 3.1 b) noch stärker vorangetrieben, sodass es nicht mehr lange dauern wird, bis jeder Shop eine mehrfache Identität in der Eigendarstellung pflegt – perfekt auf die Kundenerwartungen angepasst. Mit den gewonnen Daten lassen sich außerdem weitere Vorteile realisieren, etwa bessere Einkaufskonditionen bei der Industrie.

Der Versandhandel mit seiner dauerhaften erreichbaren Webseite bietet 24/7 Service – speziell am Sonntag, wenn die lokale Apotheke aus regulatorischen Gründen auch geschlossen hat, verzeichnet der Versand ein massives Besucherplus.

Was bleibt ist, eine Alternative zu den bisherigen Niedrigpreisen des Versandhandels zu entwickeln. Die Antwort für die Apotheke muss hier auf die emotionale Beziehungsebene abzielen, denn die Preissensitivität im OTC-Bereich kennt nur einen Gewinner: den großvolumig einkaufenden Versender.

3.3. Strategische Lösungsansätze in der Apotheke

Die Stärke des Onlinehandels aus bequemen und perfekt auf den Kunden abgestimmten Einkaufswelten kann die Apotheke auch vor Ort imitieren und für sich einsetzen. Hierbei kann sie unter Einbindung von „smarten Tools“ die eigene Kompetenz unterstützen und teils gänzlich neue Mehrwerte kreieren, die man sonst nur online kennt.

Die segmentgenaue Individualisierung von Shoppingwelten erreicht die Apotheke am digitalen POS unter zu Hilfenahme eines Assistenten, der z.B. als Sprachassistenten eine non-verbale Kommunikation mit Geflüchteten ermöglicht. Der z.B. arabischsprachige Kunde kann in Muttersprache durch Klick auf ausgewählte Symptome und Körperteile seine Kaufabsicht

mitteilen, während der Apotheker zeitgleich die Information in übersetzter deutscher Form angezeigt bekommt. Die sonst im Internet übliche internationale Sprachvariante einer Webseite liegt so fortan in der Hand des Apothekers am Verkaufstisch.

Mit derselben Stringenz kann die Apotheke für ausgewählte margenträchtige (Kosmetik-) Produkte eine segmentbezogene Produktwelt aufbauen. An einem digitalen Kosmetikbildschirm sind bspw. digitale Regale angelegt, die pro Hersteller die relevanten Produktlinien mit Detailinformationen wie Inhaltsstoffen, Dosierungen, Filterelementen Anwendungs-Tipps & Tricks sowie Sonderangebote zeigen. Mit emotionalen Hersteller-Videos wird der Kunde gemäß dem zugeordneten Segment abgeholt und der Kaufprozess soft eingeleitet.

Mit einem segmentorientierten unterschiedlichen Kaufprozess innerhalb der Apotheke kann in Abstimmung auf die Interessen des Kunden der jeweilige Warenkorb durch geschicktes Cross-Selling zusätzlich erweitert werden und der Weg zum erfolgreichen Kaufabschluss wird geebnet. Mit einem automatisiert eingeblendeten Produktvorschlag am HV-Tisch für „Nahrungsergänzungen während der Schwangerschaft“ wird bspw. bei werdenden Müttern ein zusätzlicher Kaufimpuls ausgelöst, der ähnlich des Amazon-Ansatzes „Kunden-kaufen-auch“ funktioniert. Eine entsprechende sinnvolle Segmentdefinition im Vorfeld ist hierbei Pflicht.

Das Expertenwissen des Apothekers wird heute mit den vorab eingeholten Informationen eines Kunden konfrontiert. Um bei unterschiedlichen Auffassungen weiteren Diskussionen entgegenzuwirken, kann die Apotheke auf die softe Validierung durch Dritte bauen. Mit einem eigenen Produkt-Bewertungssystem, das im Anschluss an stattgefundene Einkäufe von Stammkunden ausgefüllt wird, schaffen Sie bei entsprechender Verknüpfung mit zusätzlichen Kundenparametern ein potentes Werkzeug zur Argumentation. Nach Prüfung und Freigabe durch den Apotheker kann dann mittels transparenter Kommunikation „Männer ab 50 empfehlen Produkt X“ eine zusätzliche vertrauensbildende Maßnahme beim Kunden greifen.

Durch den Einsatz von „Schnellkassen“ und interaktiven Vorbestellterminals innerhalb der Offizin, bzw. direkt am HV-Tisch, bieten Sie den Kunden das Gefühl der autonomen Entscheidung für oder gegen ein Produkt. Hierbei werden interaktiv symptom- und indikationsbezogene Informationen vom Kunden eingeholt und mit dem systembedienenden Apotheker auf Augenhöhe über die Medikamentenauswahl gestaltet. Der Kunde möchte mitgenommen werden in der Entscheidungsfindung und sieht sich vermehrt selbst im Cockpit der Produktauswahl. Übrigens, ist eine solche Kopplung mit einem Kundenkonto und den dort hinterlegten Präferenzen wie „Nur Medikamente ohne Milcheiweiß anzeigen“ ebenfalls vorstellbar, also eine automatisierte Erweiterung des bisherigen Kundenkontos.

Die Apotheke kann die transparenten Preise des Onlinehandels aber auch in der eigenen Kommunikation vor Ort gezielt einsetzen und an ausgewählten Stellen strategisch unterbieten. Mit einem ausgesuchten Top-Portfolio mit den wichtigsten 200 freiverkäuflichen Produkten analysiert die Apotheke die vom Wettbewerb angebotenen Preise auf Vergleichsportalen und gestaltet darauf aufbauen tagesaktuell ein eigenes dynamisches Pricing. Hierbei erstellt die Apotheke selbst eine „Filterblase“, denn mit Betreten der Offizin wird der Kunde in seiner Wahrnehmung bestärkt, dass alle dort gezeigten Produkte günstiger als im Onlinehandel sind



Die Apotheke kann auch nach Ladenschluss Kaufprozesse ermöglichen, etwa durch virtuell verlängerte Öffnungszeiten an einem Verkaufsautomaten, der von außen für die Kunden jederzeit zugänglich ist. Durch eine einfache Bezahlungsfunktion, entweder vorab im angeschlossenen Onlineshop, oder vor Ort physisch per Plastikkarte, kann so der Kunde gemäß eines „Multi-Channel“-Ansatzes mit der Apotheke interagieren und Produkte erhalten.

Sie sollten in der Rolle des Datenaufbereiters und Dirigenten im Hintergrund eine Vielzahl von verkaufsfördernden Maßnahmen ergriffen haben. Mit Betreten der Offizin hat der Kunde das Gefühl einer individuell angepassten Produktauswahl, Präsentation und Kommunikation und genießt die Vorteile der digitalen Welt gepaart mit der menschlichen Komponente des einfühlsamen Gesprächspartners, der auch einfach nur mal zuhören kann.

Emotionale Verkaufserlebnisse

Best-Practice Beispiel

Monika Kaniak, Veritas Apotheke (Regau)

Zielsetzung der Apotheke

Im Sinne des Concept-Store-Ansatzes bietet die Apotheke entlang der Verkaufsränge der Freiwahl unterstützende digitale Plakate und Werbemittel an, um segment-spezifisch Kunden zu begeistern. Im Bereich der „Männerecke“ werden sport- und ernährungsorientierte Produkte gekonnt in Szene gesetzt.

Service: Beratungsterminals

Mit einer individuellen Kosmetikberatungswelt bietet die Apotheke Anwendungstipps und Expertenwissen. An eigenen Auswahlterminals können Kunden zusätzlich Reservierungswünsche nach eigenen Filtern vornehmen. Mit der Aufzeichnung und Analyse von getätigten System-Interaktionen bekommt die Apotheke Einblicke über die am häufigsten nachgefragten Elemente ihres eigenen Auftritts und kann sich in den entsprechenden Bereichen mit weiteren Service-Angeboten noch nachhaltiger aufstellen.

So wird bspw. das Portfolio der margeträchtigen Eigenmarken aus Nahrungsergänzungsmitteln um sinnvolle Varianten erweitert.

Pricing

Für den angeschlossenen Onlineshop werden wiederkehrende Preisanalysen von Versandapotheken unternommen. Im Rahmen eines Category-Managements wird das eigene Produktportfolio für das Onlinesegment angepasst und von Wettbewerbern unterbesetzte Kategorie-Bereiche mit einem eigenen Portfolio belegt.

Zusätzliche Maßnahmen: Verkaufsautomat

Für die Zeiten außerhalb der Öffnungszeiten wurde ein Verkaufsautomat an das Warenlager der Apotheke angeschlossen, sodass Kunden zu jeder Zeit auf ein ausgewähltes Portfolio an Apothekenprodukten autonom zugreifen können. Bestseller sind hierbei Schwangerschaftstests und Verhütungsmittel.

Ausblick

Die aus dem Pricing entnommenen Einblicke sollen zukünftig auch vor Ort transparent kommuniziert werden.



Cicabio SPF 50+

4386060

Packungsgröße: 30 ml

Darreichungsform: Sonnenschutz

Diese 2-in-1-Pflege zur Wundpflege von kleinen Verletzungen, Hautirritationen und Narben enthält zusätzlich noch einen starken Sonnenschutz. Sie wirkt entzündungshemmend in jeder Phase der Wundheilung und ist ab dem Säuglingsalter geeignet.



Regenerierende und beruhigende Pflege mit sehr hohem UV-Schutz

”

Der Kaufprozess wird durch multimediale Inhalte bereits frühzeitig unterstützt. Wir wecken Emotionen beim Kunden und verknüpfen ein positives Einkaufserlebnis mit der Vor-Ort Apotheke.

Monika Kaniak

Phase 4: Service

Was bleibt nach dem Kauf?
Der Apotheker als Dauerbe-
gleiter/ Logistiker oder was er-
wartet der Kunde wirklich?



4.1. Einflussfaktoren & Probleme

Eng mit den Phasen zwei und drei (Erwägung und Kauf) ist die Phase vier verknüpft: Die Servicephase besitzt weniger ein klar abgegrenztes Zeitfenster, als dass sie ein allumspannendes, begleitendes Element der anderen Phasen ist. Gemäß der „Generischen Strategie“ von Michael Porter [10] gibt es neben der Entscheidung für eine Kostenführerschaft die Entscheidung auf Spezialisierungen/ Differenzierung zu setzen.

Da eine Kostenführerschaft beim Einkauf im Großhandel/ bei den Pharmaherstellern gemeinhin an Endkunden im Rahmen des Preiskampfes vom Onlinehandel weitergegeben wird, bleibt den Apotheken nur die anderen Bereiche mit einer Service-Exzellenz auszufüllen. Bei der Erreichung dieser Ziele unterliegen die Apotheken zeitgleich den nachfolgenden Herausforderungen.

a) Rechtliche Vorgaben und Einschränkungen

Bei vielen als Service angedachten Vorhaben sind den Apotheken aufgrund standesrechtlicher oder gesetzlicher Vorgaben die Hände gebunden. So ist es schwierig ein effizientes Gegengewicht zu den im Ausland sitzenden Kapitalgesellschaften der Versandapotheken zu entwickeln, etwa wenn wettbewerbsrechtliche Vorschriften einen Zusammenschluss als lokale Service-Einheit auf maximal vier Apotheken vorschreibt. Erst kürzlich zeigt sich im Rahmen der Debatte einer potentiellen Automatenutzung, wie kompliziert eine kundenorientierte Servicegestaltung für die Apotheke im Vergleich zu anderen Branchen ist. Oftmals wird hierbei mit dem besonders schützenswerten Gut der Gesundheitsversorgung argumentiert. Bei näherer Betrachtungsweise zeigt sich aber oftmals, dass die angeführten Punkte eher als künstliche Konstrukte zu verstehen sind, da sie die heutigen Möglichkeiten aus Digitalisierung und gesellschaftlicher Entwicklung wenig mit einbeziehen. Aus Gesprächen mit Apotheken zeigt sich, dass eher eine gefühlte Spaltung von „die da oben im Verband/ Kammer/ Politik“ gegen „uns hier unten an der Basis“ entstanden ist.

Gebundene
Hände

b) Vergütungsstruktur

Die Rolle des pharmazeutischen Beraters ist seit die Rolle als Kaufmann geknüpft. Apotheken werden für ihre ver- und vorsorgende Rolle entlang des Gesundheitssystems im Rahmen des aus dem Produktverkaufs resultierendem Gewinn kompensiert. Die Herausforderung für Apotheken liegt derzeit darin, sich von dem meist produktbezogenen Verkauf zu lösen und vermehrt die bestehenden Kompetenzen in Form von Extra-Services zu vermarkten und zu monetarisieren. Zwar gibt es an verschiedenen Ecken Zuschläge für Services wie den Nacht- und Notfalldienst, doch sind diese eher als Schmerzensgeld zu verstehen. Der Kunde will umfassend informiert, betreut und beraten werden, und das alles am liebsten kostenlos. Viele vom Kunden geforderte Services sind ihm aus anderen Branchen bekannt, aufgrund der teils festgeschriebenen Vergütung und niedrigmargigen Tätigkeiten aber nicht einfach querzufinanzieren. Gerade bei kleineren Landapotheken ist ein

Hohe Kunden-
erwartungen



jeher eng and

ervice

Neben der reinen Produktabgabe werden zusätzliche Services und Leistungen rund um die pharmazeutische Versorgung angeboten. Bequemlichkeit und integrierte Konzepte schaffen neue Anlässe für Kunden die Apotheke zu frequentieren.

kostenloser Botendienst kostenintensiv.

Dem Kunden seine Bedürfnisse zu erfüllen mit minimalen Reibungspunkten ist die Kunst. Alles was einfach zu messen ist, ist auch einfach zu vergleichen und zu sortieren z.B. von teuerstem nach günstigstem. Mehr Potential bieten hingegen Services, die mit klassischen Metriken nur schwer zu messen sind und teils kundenindividuell zu ganz anderen Wertschätzungen führen.

4.2. Herausforderer: Krankenkassen

Die Rolle von Serviceportalen und Coaching-Programmen zur gezielten Lenkung der eigenen Versicherten innerhalb des Gesundheitssystems rütteln an der Positionierung des Apothekers als erster Gesundheits-Ansprechpartner. Denn wer als kompetenter „Problemlöser“ für allerlei gesundheitsbezogenen Themen dem Kunden jederzeit und überall zur Seite steht, kann die Nachfrage nach (Gesundheits-) Leistungen auch besser steuern. Insofern lässt die Digitalisierung auch die gesetzlichen Krankenversicherungen im Kontext der Arzneimittelversorgung nicht unbeeindruckt. Technologie bietet ihnen eine Veränderung ihrer Rolle vom Payer zum Player, also vom reinen Bezahler der abgerechneten Leistungen hin zu einem Mitgestalter auf dem nachfrageorientiertem Gesundheitsmarkt. Als seit jeher wichtigem Partner der Apotheken im Versorgungsprozess entwickeln sich die Kassen stärker zum Lotsen ihrer Versicherten. Einfluss wird durch elektronische Patientenakten, den Aufbau eigener Gesundheitsportale mit Informationsangeboten und persönlichem Kontakt geboten.

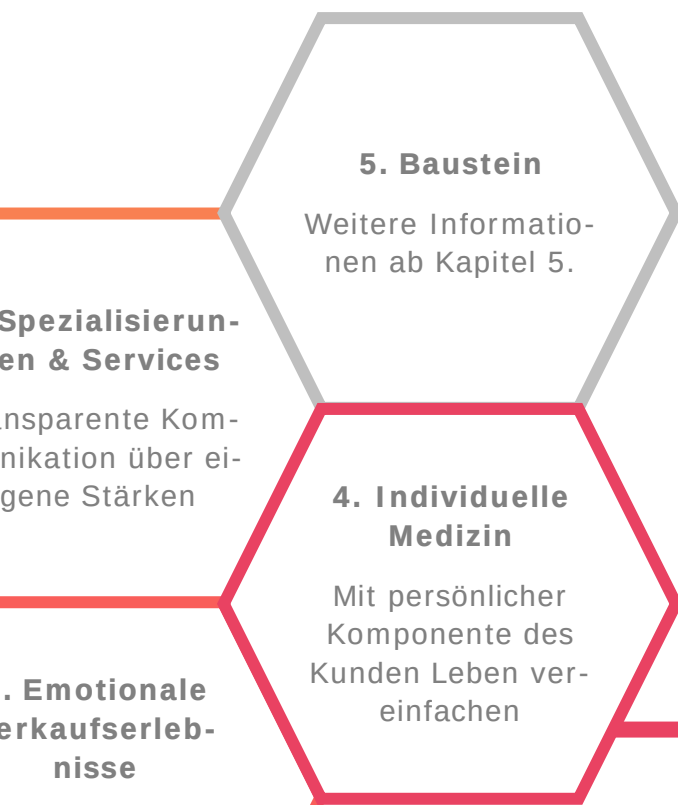
4.3. Digitale Services als Kundenmehrwert entlang der Customer Journey in der Apotheke

Der direkte Kundenkontakt während des Verkaufsprozesses aus Phase 3 muss genutzt werden, um auf, für auf den jeweiligen Kunden sinnvolle weiterführende Maßnahmen und Beratung, hinzuweisen. Trauen Sie sich, über Ihre Angebote zu reden. Wenn Sie im Vorfeld eine Segmentierung an Kundengruppen und den assoziierten Kundenproblemen/ -wünschen angelegt haben, werden Ihre Angebote nicht aufdringlich, sondern gewinnbringend wirken.

Etablieren Sie sich als auf Prävention fokussierter Gesundheitsdienstleister. Ein „Bundeling“ bestehender Leistungen in ein „Rundum-sorglos Paket“ ala „Gesundheitscheck-up 40+“ mit

Blutzucker messen, Blutdruck messen, Körperfett Messung wird beim richtigen Segment als zusätzlicher Service wahrgenommen werden. Die hierbei gewonnen Ergebnisse können Sie zukünftig einsetzen, etwa, um bei Mangelerscheinungen entsprechende Analyse-Kits zusätzlich zu verkaufen. Zusätzlich arrangieren Sie mit lokalen Leistungserbringern wie Fachärzten oder Ernährungsberatern eine Art „Überholspur-Terminbuchung“, wenn der Test „kritische Ergebnisse“ liefert. Somit werden Sie als Einstiegspunkt für die Terminsicherung im Arzt-Bereich wahrgenommen.

Basierend auf der vorher vorgenommen Segmentierung können Sie entweder persönlich, oder aber im Rahmen eines Kundenkontos, Risikogruppen proaktiv ansprechen und durch Contentempfehlungen



Handlungsregime einleiten. Bestenfalls bieten Sie für die jeweilige Gruppe entsprechende Services direkt im eigenen Haus an.

Die im Rahmen der Digitalisierung einsetzende zunehmende „individuelle Medizin“ können Sie auch für sich nutzen. Schaffen Sie mit teilautomatisierten Systemen ein auf das jeweilige Beratungsgespräch abgestimmtes Serviceerlebnis. Bieten Sie Kundengruppen, die einem bestimmten Segment zugeordnet sind, inhaltlich abgestimmte Interaktionen – statt eines Links zu einem langen Blogartikel zum Thema „Asthma“, bekommen Kunden nach Produktkauf über mehrere Tage hinweg automatisiert per E-Mail oder Chat-Nachricht kleinere Content-Brocken zum Umgang mit der Krankheit.

Erhöhen Sie die Besuchsfrequenz Ihrer Apotheke durch segmentspezifische, relevante Themenabende. Helfen Sie bspw. Krebskranken nicht nur bei der optimal abgestimmten Medikation, sondern erhöhen Sie die Lebensqualität im Alltag. Mit Schminkseminaren für Kunden mit Chemotherapie geben Sie den Kunden ein Stück Alltag und Selbstbestimmtheit in einer psychisch und physisch fordernden Zeit. Oder bieten Sie Beauty-Abende mit professioneller Kosmetikberatung als Kurzzeit-Wellness-Alternative für gestresste Großstädter. Führen Sie den Gedanken eines eventbasierten Wohlfühlabends (vgl. der früheren Tupperpartys) im Gesundheitskontext sinnvoll fort. Wie bereits in anderen Kapiteln (1-2) angeführt, können Sie sich zusätzlich als digitaler Lotse etablieren, wenn Sie eine Interpretation und Erklärung der Daten aus gängigen Gesundheits-Trackern an Themenabenden oder individuellen Gesprächen anbieten. Hierfür brauchen Sie nicht gleich eine Schnittstelle. Ein gutes Verständnis des App-Aufbaus reicht in den meisten Fällen hierfür völlig aus.



Eng mit Phase 3 dem Produktkauf verknüpft sind folgende Angebote:

Während ein Beratungsgespräch am HV-Tisch durch den Touch-Bildschirm visuell unterstützt wird, besteht anschließend mit Kaufabschluss die Option die Beratungsinhalte in Form eines kondensierten Beipackzettels durch den Kunden mitzunehmen. Dies geschieht ganz einfach durch einen individuellen QR-Code mit den darin enthaltenen Informationen. So verhaftet die Apotheke die Beratungskompetenz aus den eigenen Räumlichkeiten mit einem Serviceversprechen, das transparente Informationen zugänglich macht und schafft mit dem verbundenen Kommunikationskanal außerdem eine effiziente Form der Kundenbindung. Fragen Sie doch einfach „Darf ich Ihnen diese Informationen zusammengefasst noch einmal persönlich mitgeben?“

Übrigens, ganz ohne Digitalisierung schaffen Sie diesen Mehrwert auch bei Mitgabe eines kleinen Zettels, der Checklistenartig die Einnahme Tipps & Tricks für das jeweilige Produkt aufführt.

Für Ihre besonders wertvollen Stammkunden/ Chroniker verpacken Sie bestehende Services als dem „Premium-Segment“ vorenthaltene Elemente. So etwa können Premiumkunden an einer „Schnellkasse“ vorher online reservierte Produkte mittels QR-Code-Scann sofort Abholen („Skip the que“). Die aus dem Flugverkehr übliche Zweiteilung von Leistungsversprechen setzen Sie gezielt für das wichtigste Segment ein. Schrecken Sie nicht davor zurück,

einzelne Services in die Hand des Kunden selbst zu legen. Die Sonderbehandlung wird sich auszahlen.

Der Kaufprozess kann aber auch soweit in den Hintergrund gedrängt werden, dass er vom Kunden kaum mehr wahrnehmbar ist. Im Rahmen eines Chroniker-Abomodells bietet die Apotheke (ggf. in Zusammenarbeit mit einem Logistiker) ausgewählten Kunden eine automatisierte Abholung von Rezepten im Auftrag des Kunden. Dies ist Teil eines „Premium-Kunden“ Service, der ggf. mit einer Jahresgebühr auch refinanziert wird.

Die Servicephase muss immer auch in Hinblick auf die kommende Phase 5, der Loyalitätserzeugung gelebt werden. Jeder Kontaktpunkt entlang der Serviceangebote bietet vielmehr die Möglichkeit Kontaktdaten für eine effiziente Kundenbindung einzusammeln. Die Kommunikation über die eigenen Stärken aus beratender Kompetenz und verknüpfter Services muss proaktiv und selbstbewusst gestaltet werden.

Individuelle Gesundheits-Informationen

Best-Practice Beispiel

Theo Jasper, Avie-Apotheken Papenburg (Papenburg)

Zielsetzung der Apotheke

Ein Ansprechpartner für gesundheitliche Fragen zu sein, der jederzeit und leicht zu erreichen ist und für den Kunden eine schnelle Lösung parat hat.

Individuelle Medizin

Neben dem Wechselwirkungscheck bietet die Apotheke Berücksichtigung von persönlichen Eigenschaften wie Allergien und Präferenzen bei der zukünftigen Produktauswahl. Bei Bestellungen innerhalb ausgewählter Produktkategorien senden wir über einen Kundenchat zusätzliche Hinweise zur Einnahme.

Premium-Kundenservice

Mit der Aufnahme in das Kundenprogramm der Apotheke ist eine Vielzahl an Zusatzleistungen verknüpft. So werden Erstattungsansprüche ggü. Ärzten nach Rezeptprüfung festgehalten, Prüfung auf Anspruch von Zuzahlungsbefreiung, eine

Bevorratung der persönlichen Medikamente sowie Privatrezepte bargeldlos über Monatssammelrechnung beziehen, auf Wunsch mit Abbuchungsauftrag.

Ausblick

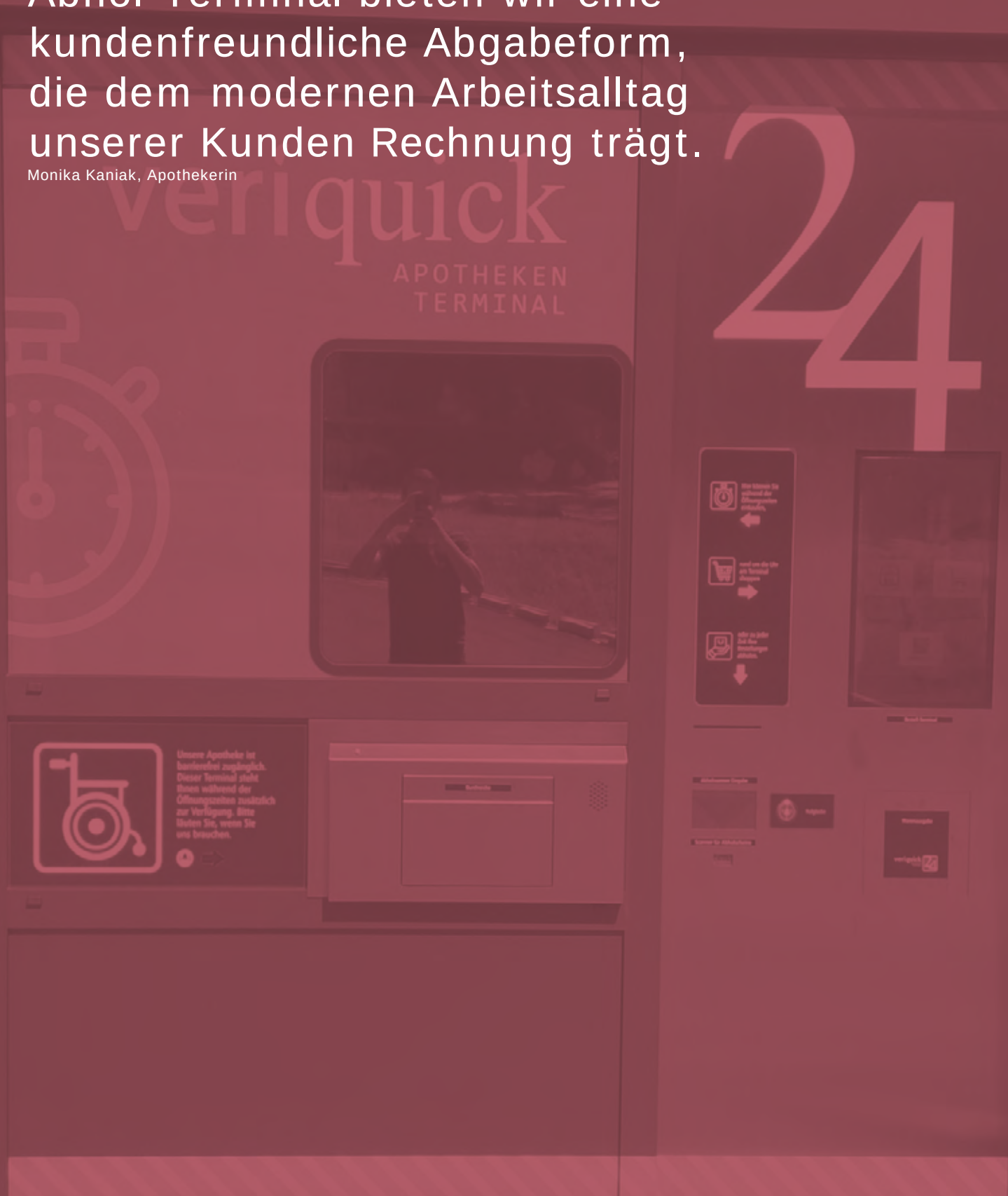
Das Kundenkonto soll als digitale Hub für Gesundheitsinformationen über den Kunden dienen. Dabei werden Kunden einzelnen Segmenten zugeordnet, nach erneutem Kauf automatisierte Hinweise gegeben und eine Nachfrage nach 1-2 Tagen zum Gesundungsprozess gestellt. Hiermit soll auch psychologisch die Adhärenz unterstützt werden.

„Mit unserer Asthmaschulung helfen wir die ärztlich Therapie richtig umzusetzen. Wir sind Partner auf Augenhöhe.“

”

Unser Kundenservice endet nicht mit Ladenschluss. Mit einem 24/7 Abhol-Terminal bieten wir eine kundenfreundliche Abgabeform, die dem modernen Arbeitsalltag unserer Kunden Rechnung trägt.

Monika Kaniak, Apothekerin





Phase 5: Loyalität

Wie begeistern Sie ihren Kunden auch nach Auftragserfüllung – eine möglichst langfristige gemeinsame Beziehung aufzubauen?

5.1. Einflussfaktoren & Probleme

Nach Phase 4, dem Kauf ist es zwingend notwendig die positive Kauferfahrung bzw. -entscheidung des Kunden zu nutzen und diesen langfristig zu binden. Bestandskunden sind in der Regel bereit mehr Geld für Folgekäufen zu investieren als Neukunden bei Erstkäufen. Entsprechend ist die Akquise neuer Kunden teurer als die Pflege von Bestandskunden [11].

a) Gesunkene Umrüstkosten

Eine loyale, langfristige Beziehung zu einem Dienstleister zu haben war bis vor einer Generation noch üblich. So ging man sein Leben lang zur selben Werkstatt und zum selben Hausarzt. Durch die deutlich gestiegene Mobilität der Menschen - allein ca. 13 Mio. Pendler existierten 2018 [12] – und eine veränderte Arbeitswelt sind die meisten (Beziehungs-) Zustände heute nur für einen kurzen Zeitraum beständig. Turnusmäßig wechselnde Jobs, Wohnungsumzüge in (andere) Städte oder aber bessere Alternativen haben dazu geführt, dass ein Wechsel von Anbietern in allen Branchen heute an der Tagesordnung ist. Dieser Wechsel geschieht teilweise aufgrund externer Umwelteinflüsse, teilweise aufgrund freiwilliger Entscheidungen. Durch die unter 1.1 c) beschriebene Informationstransparenz erhalten Kunden heute Zugang zu Alternativen, die früher unbekannt blieben. In „erwachsenen Märkten“ hat zudem eine Ausdifferenzierung in Form von Nischen stattgefunden, sodass grob gesagt „für jeden individuellen Anspruch“ eine passende Lösung existiert und der Wettbewerb zunimmt. Der Kampf um die bestehenden Kunden sowie Neukunden ist also allgegenwärtig.

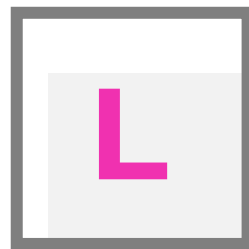
Fragile Beziehungen

5.1. Herausforderer: Gesundheits-Apps / Startups

Im Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden sind die bereits unter 1 a) aufgeführten Dienstleister als App-Anbieter fest etabliert. Digitale Tagebücher geben dem Nutzer Rückmeldung über die eigene Entwicklung und positionieren die Anbieter durch spielerische Inhalte als alltägliche Begleiter beim Kunden. Hierbei ist zu beachten, dass viele der kostenlos angebotenen Apps ein datengetriebenes Geschäftsmodell verfolgen. Viele Anbieter starten mit kleinen segmentierten Wertangeboten, wie dem Tracking weniger Gesundheitsparameter, aber werden durch die intensive Nutzung mit immer mehr Daten gefüttert und wachsen so vertikal und horizontal. Diese Daten wiederum können wiederum oftmals wegweisend im Rahmen der Customer Journey eingesetzt werden; meist zum eigenen Vorteil des jeweiligen Anbieters und zum Nachteil anderer Marktteilnehmer.

Die Apotheke muss aufpassen, dass die „jungen Wilden“ Anbieter ihr nicht den Platz als erster Kontaktpunkt für Gesundheitsfragen vor und nach dem Kaufprozess streitig machen.

In der Phase Loyalität muss eine zielgerichtete Ansprache des Bestandskunden erfolgen und dessen weitere Bedürfnisse erfüllt werden. Dazu ist es notwendig, dass diese so gut wie möglich bekannt und dokumentiert sind. Der Kunde soll die Apotheke als



oyalität

Zufriedenheit wird in Weiterempfehlungen umgemünzt. Online-Bewertungen werden abgegeben oder klassische Mund-zu-Mund-Propaganda betrieben. In der Loyalitätsphase festigt man bestehende Beziehungen für die Zukunft.

vertrauenswürdigen Partner wahrnehmen, wiederkommen, dort etwas Nützliches erwarten bzw. etwas Neues finden und dies kaufen. Dabei muss erneut eine positive Erfahrung des Kunden im Vordergrund stehen. Die Herausforderung ist, ein Produkt zu kreieren, das immer wiederkehren Mehrwert für die generiert, aber zeitgleich auch mit neuem zu überraschen weiß. Hierfür sind Daten der wesentliche Grundstein für den weiteren Beziehungserfolg.



5.2. Apothekenkonzepte für loyale Kunden

Zur Beziehungspflege bieten sich zwei wesentliche Faktoren an: die Besuchsfrequenz in der Apotheke zu erhöhen oder die Qualität des Austauschs zu intensivieren. Idealerweise betten Sie den Prozess der Loyalitätsphase in die bestehenden Services aus Phase 4 so ein, dass bei erneutem Beginn einer „Customer Journey“ der Kunde die unsicheren Phasen „Wahrnehmung“ und „Erwägung“ de facto überspringt und automatisch den Kaufprozess bei *Ihrer* Apotheke startet.

Ein oftmals eingesetztes System zur Kundenbindung ist eine Mischung aus Couponing- und Punktesammelsystem. Mittels Couponing bringen Sie kurzfristige Anreize zum Kauf in der Apotheke sowohl bei Laufkunden als auch bei etablierten Stammkunden. Beim Punktesammeln werden hingegen mittelfristig die Stammkunden belohnt, etwa mit Geschenken, Service-Vorteilen oder noch höheren Rabatten im Bereich der freiverkäuflichen Produkte. Zur aktiven Steuerung von Kunden(rück)strömen steht der Apotheker aber vor Schwierigkeiten. Auf konventionellem Weg (per Telefon oder Brief) kann der Apotheker die Kunden außerhalb der Apotheke derzeit nicht effizient erreichen. Hier könnten zukünftig Apotheken durch ein digitales Kundenbindungsprogramm wie einer App einen direkten Kommunikationskanal zum Kunden aufbauen. Der Apotheker erhält somit die Möglichkeit, proaktiv nach eigenem Wunsch den Kunden mit Nachrichten zu erreichen.

Diese Nachrichten können werblichen Charakters sein, etwa um aktuelle Flyerinhalt oder anstehender Events an den Kunden heran zu tragen. Sie können aber auch individuell Therapien begleiten und als Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

Bei gesundheitsbewussten Kunden können Sie Ihre bestehenden Services aufwerten, indem Sie diese z.B. regelmäßige als themenspezifischen Check-ups terminieren. Dadurch führen Sie etablierte Kunden regelmäßig in die Apotheke zurück. Gerade im Bereich der Stammkunden bietet sich außerdem eine Art „Einzelfallmanagement“ an, in dem durch Analyse des bisherigen Einkaufsverhaltens und der Identifikation von Segmenten Upselling-Potential identifiziert werden. nutzen, sodass Kunden, die ein Produkt/eine Dienstleistung einmal erworben haben, dies erneut in regelmäßigen Abständen beziehen. Hier ist (Teil-) Automatisierung möglich, ähnlich des unter 4.3 genannten Abomodells.

Zur Steigerung der individuellen Beratungsqualität bietet es sich an möglichst viele gesundheits-spezifischen Datenpunkte zu generieren und dokumentieren, um daraus Cross-Selling Potential zu erzeugen. So können aus einzelnen Informationen wie einer Hauterkrankung und dem stetigen Bedarf nach Kosmetikartikeln passende Warenkörbe vorgeschlagen werden.

Bei all den genannten Punkten ist es wichtig, dass die Kundendaten aktuell gepflegt werden. Die Erfahrung zeigt, dass solche Vorgänge im Arbeitsalltag aufgrund der Mitarbeiterbelastung aber mitunter vernachlässigt werden. Sinnvoller ist hier eine Einbettung in einem teilautomatisierten Prozess, der relevanten Datenpunkte am POS direkt vom Kunden abgreift und in dafür vordefinierte Service-Pfade einpflegt.

Das Vertrauensverhältnis der Loyalität kann auch nach einem Kauf sowie dem potentiellen Wiederkauf weiterführend genutzt werden, etwa um Weiterempfehlungen zu stimulieren. Die Weiterempfehlung kann digital oder offline erfolgen. Hier können Sie Ihren Kunden im Sinne eines Belohnungssystems mit weiteren Vorteilen steuern, etwa mit höheren Rabatten oder Vorteilen bei der Werbung von „X“ vielen Neukunden. Neben der aktiven Anwerbung von Neukunden können Sie auch kleinere Aufgaben, die der Kunde für Sie erledigt hat, psychologisch als bindendes Instrument einsetzen. Bei der – angenommen überwiegend positiven Kundenmeinung über Ihre Services – setzt der Kunde sich im Bewertungsprozess von GoogleMyBusiness nochmals aktiv mit dem Erlebten auseinander. Als Anerkennung für die Kundenmeinung reagieren Sie auf neue Einträge schnell und wertschätzend, durch transparente Antwort auf den Kommentar und ggf. einem Dankeschön-Gutschein.

Belohnen durch Mitmachen

Best-Practice Beispiel

Theo Jasper, Avie-Apotheken Papenburg (Papenburg)

Zielsetzung der Apotheke

Möglichst detaillierte Informationen über die Kunden zu erhalten und Sie durch Anreize wieder in die Apotheke vor Ort zurückzuführen.

Onlinemarketing

Auf der Webseite werden Re-Marketing Kampagnen eingesetzt, d.h. einmalige Besucher werden in den kommenden Wochen vermehrt mit Anzeigen angesteuert, um dann zu Kunden zu konvertieren. Bisherige Käufer des Onlineshops werden im Nachgang mit gezielten Cross-Selling-Vorschlägen bespielt. Damit erhöht die Apotheke die Frequenz beim Kunden, sich mit ihren Angeboten auseinanderzusetzen.

Kundenbewertungen

Mit Kaufabschluss wird den Kunden ein Flyer mit Aufforderung/ Bitte zur Abgabe einer Onlinebewertung mitgegeben. Incentivieren tun wir das mit einer jährlich stattfindenden Verlosung von Einkaufsgutscheinen.

5. Belohnungen & Mehrwerte

Durch aktiven Austausch Kundenmagazine schaffen

4. Individuelle Medizin

Mit persönlicher Komponente des Kunden Leben vereinfachen



”

Wir veranstalten regelmäßig Themen-
abende. Hierbei bieten wir für die
wichtigsten Kundensegmente unter-
schiedliche Schwerpunkte an. Neben
Kosmetikthemen sind unsere Analyse-
und Zell-Check-Veranstaltungen sehr
erfolgreich.

Monika Kaniak, Apothekerin

8. März 2019

*5-Minuten
Styling*

*Termin
vereinbaren*

6. Fazit und Ausblick

Die Digitalisierung der Vor-Ort-Apotheke bedeutet viele Mosaiksteinchen entlang der Customer Journey zusammenzusetzen. Denn jedes Mosaiksteinchen liefert wertvolle Daten, die ein ganzheitlicheres Kundenverständnis ermöglichen. Wenn die Apotheke diese Daten zur Grundlage Ihrer Angebote und Services macht, bleibt sie für Ihre Kunden relevant und sichert ihre Rolle als wichtiger Player im Gesundheitsmarkt. Anfänge dazu sind bereits zu sehen. Das Rollenbild des Apothekers wird mit der Digitalisierung komplexer. Pharmazeutische Beratung als auch kaufmännische Tätigkeit setzen sich künftig aus einer Vielzahl von Facetten, Funktionen und Services zusammen. Auf dem Weg dahin muss jedoch jetzt der Vorsprung, den das unerreichte Fachwissen und das große Kundenvertrauen, genutzt werden. Immerhin besitzen Apotheker das vierthöchste Ansehen aller Berufsgruppen in Deutschland. Wenn diese Werte entlang der Customer Journey in digitale Services und Angebote transformiert werden, lässt sich dieser Vorsprung sogar ausbauen.

Die gute Nachricht ist also: Als Apothekeninhaber hat man es nach wie vor selbst in der Hand. Die Komplexität bedingt aber auch einen regeren Austausch unter Experten. Dafür benötigen Apotheken, Großhandel und Digitalexperten einen respektvollen und kooperativen Dialog, um Impulse für neue Angebote und Geschäftsmodelle zu setzen und Schnittstellen zu angrenzenden Märkten nutzbar zu machen.

Dabei muss Digitalisierung im Kontext der Apotheke einerseits lokal und regional gedacht werden – andererseits aber die von durchaus auch marktfremden Anbietern gesetzten bundesweiten oder globalen Standards berücksichtigt werden. Damit sind vor allem die allgemeine Customer Experience und Erwartungshaltung der Kunden bei digitalen Angeboten und Services gemeint.



Abbildung 5: Interaktionspunkte mit Kunden

7. Bibliographie

1. *Umfrage Medikamente: großes Interesse an unabhängigen Informationen.* Juni 2017, Stiftung Warentest.
2. Köln, I., *Umfrage APOkix.* 12/ 2017.
3. *Künstliche Intelligenz – Revolution für die Gesundheitsbranche.* 2018, BVDW.
4. Blumenthal, I., *Chancen und Trends der Digitalisierung in deutschen Apotheken.* 2017, Aliud Pharma. p. 7.
5. .
6. *Urteil des Europäischen Gerichtshof vom 19. Oktober 2016.* 2016.
7. Jurowskaja, D.E., *Monitor Online-Health: Stimmungsbild zu Online- oder Versand-Apotheken.* 2016, Bundesverband Deutscher Versandapotheken. p. 4.
8. Schade, G., *Mittel gegen Beratung mit Händen und Füßen.* 2019.
9. *Medikamente „direkt aus der Wand“.*
10. Porter, M.E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* 1980, The Free Press.
11. Sicking, M., *Warum es besser ist, alte Kunden zu behalten, als nur neue zu "jagen".* Heise Online.
12. *Pendleratlas (Datenstand Juni 2018).* Arbeitsagentur.



8. Die Autoren

Dieses Papier entstand durch die Zusammenarbeit der Autoren im Rahmen Ihrer Mitgliedschaft beim Bundesverband Digitale Wirtschaft. Die Autoren besitzen unterschiedliche Hintergründe in Bezug auf das deutsche Gesundheitssystem und haben in Diskussionen und Recherche eine Übersicht der für Apotheken relevantesten Digitalthemen erarbeitet.

Bei der Planung von cross-sektoralen Gesundheitsprojekten und der Einbindung lokaler Gesundheits-Dienstleister wie Apotheken bieten die Autoren zusätzliche Kompetenz und Ideen. Wenn Sie Vorschläge und Inhalte dieses Whitepapers interessant fanden, sprechen Sie uns direkt an. In gemeinsamen Diskussionen oder Projekten entwickeln wir so den Gesundheitsmarkt von morgen und helfen der Apothekenbranche den Übergang in ein aktiv gelebtes „digitales Zeitalter“ zu gestalten.

Denn jetzt ist die Zeit für den **WEKSL**.

8.1. Apoly GmbH

Plattform für digitale Lösungen im Apothekenwesen



Luca Christel
Geschäftsführer

Luca ist Gründer und Geschäftsführer der digitalen Apothekenplattform Apoly. Zuvor war er Analyst bei einem Healthcare Venture-Capital-Fund. Er studierte Biochemie in Potsdam und Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Entrepreneurship in Jena. Als Sieger des Merck Innovation Cups 2013 kombinierte er erfolgreich kreative Lösungsvorschläge mit Durchhaltevermögen und Überzeugungskraft. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen auf Strategieentwicklung und Onlinemarketing vor allem in der digitalen Gesundheitsbranche. Beim BVDW engagiert er sich in der Fokusgruppe Connected Health.

+49 (0) 341 946 756 73
Telefon

service@apoly.de | <https://apoly.de>
E-Mail Web

Bernhard-Görling-Str. 162 | 04277 Leipzig
Adresse

APOLY
DIE DIGITALE APOTHEKE

8.1. Bunderverband Digitale Wirtschaft

Interessenvertretung für Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen



Dr. Wolfgang Gründinger
Referent Digitale Transformation,
BVDW

Wolfgang betreut u.a. das Thema Connected Health im BVDW. Zuvor publizierte er mehrere Sachbücher, u.a. zu digitaler Transformation und demografischem Wandel. Er studierte Politik- und Sozialwissenschaften in Regensburg, Berlin und Santa Cruz (Kalifornien) und absolvierte die Internet Leadership Academy der Oxford University. Zudem engagiert er sich als European Digital Leader beim World Economic Forum.

+49 (0) 30 2062186 - 0,
Telefon

info@bvdw.org | <https://www.bvdw.org/>
E-Mail Web

Schumannstraße 2, 10117 Berlin
Adresse

Co-Autoren

Ronny Köhler
Leitung Standort Dresden bei wdv
Gesellschaft für Medien & Kommunikation

Sebastian Loch
Chief Business Development Officer, cerascreen