

Ausgabe 3 / 2020



PHOENIX print

INFORMATION | AKTUELLES | EINBLICKE



a PHOENIX company

Online lesen auf

www.phoenix-gh.at  [myphoenix](#)



Die Apotheke – Lieblingsort für Kunden?

„Corona ist wie ein Brandbeschleuniger“, sagt PHOENIX Marketingleiter Walter Fortunat. „Die, die sich nicht weggeduckt haben, waren unter anderen die Apotheken!“ Wie geht es jetzt weiter? Können die Apotheken die Situation als Chance nutzen? Wer hilft ihnen dabei?

Auf Einladung der PHOENIX diskutierten bei einem Round Table am 24. September 2020 folgende Experten über die Bedeutung von Marketing, Kommunikation und Innovation für die Apotheke in aufregenden Zeiten:

- **Mag. pharm. Karin Cech-Proksch,**
Leiterin der Apotheke Löwe von Aspern
(www.apo-aspern.at)
- **Mag. pharm. Marianne Freudenschuß,**
Leiterin der Sonnen Apotheke, Wien
(www.sonnenapotheke.co.at)
- **Mag. pharm. Martin Heuberger,**
Leiter der Elisabeth Apotheke, Wien
(www.elisabeth-apotheke-wien10.at)
- **Dr. Elke Gruber-Schwarz,**
Unternehmensberaterin für Apotheken
(www.gruber-schwarz.com)

- **Mag. pharm. Heidi Gregor,**
Pharmazeutin, Kommunikationstrainerin,
Persönlichkeitscoach
(www.heidigregor.com)
- **Hans Reischek,**
Geschäftsführer RAUSCH Austria
(www.rausch.ch)
- **Dr. Alexander Triebnigg,**
Arzt und Geschäftsführer
der Astellas Pharma GmbH
(www.astellas.com)

Elke Gruber: Mit Corona hat sich die Beziehung zwischen Kunde und Apotheker schlagartig geändert. Denn während den Lockdown-Wochen haben die Kunden Apotheken so authentisch wie noch nie wahrgenommen. Die Apotheken bewiesen den Kunden, dass sie bestrebt sind, auch unter enormen Anstrengun-

gen und Herausforderungen, den Betrieb für die Kunden zufriedenstellend zu führen. Diese Bemühungen danken die Kunden jetzt dem Apotheker mit Respekt und Flexibilität, zum Beispiel, wenn es darum geht, geduldig vor der Apotheke zu warten.

Heidi Gregor: Viele Apotheken warten aber nach wie vor auf ihre Kunden. Teilweise, weil viele Menschen noch oder wieder im Homeoffice sind, wodurch an manchen Standorten Klientel weggefallen ist, teilweise aber auch, weil die Kunden verängstigt sind und sich nicht getrauen, zur Beratung in die Apotheke zu kommen.

Marianne Freudenschuß: Meine Sonnen Apotheke liegt in Pötzleinsdorf im 18. Wiener Gemeindebezirk und unsere Kunden sind extrem ungeduldig! Sie dürfen in einem Garten warten – aber selbst das war ihnen zu viel. Wir haben ein Unterhaltungsprogramm mit Künstlern gestartet, die an acht Nachmittagen aufgetreten sind, um unsere Kunden bei Laune zu halten. Wir haben ein Lieferservice organisiert, damit unsere überalterte Klientel nicht in die Apotheke kommen muss – aber das ist bei unseren Kunden mäßig angekommen – sie haben es schon wieder vergessen. Bei uns ist es nicht so, dass man sich auf den Lorbeeren ausruhen kann!

„Gesundheitsminister, der Lobeshymnen auf die Apotheker singt“

Martin Heuberger: In unserer Elisabeth Apotheke gegenüber vom Wiener Hauptbahnhof mit 13 Hotels in der Umgebung haben wir sonst Kunden aus der ganzen Welt – die sind weitgehend ausgeblieben. Ganz tragisch ist auch das Homeoffice für uns. Die Kunden aus den umliegenden Bürotürmen waren ganz einfach weg. Dementsprechend war es Ende März und

im April sehr trostlos in der Favoritenstraße. Dann ging es langsam wieder ein bisschen aufwärts. Eine gewisse Toleranz ist seitens der Kunden schon spürbar und ich glaube, dass das Image der Apotheker sehr stark und sogar mittelfristig gewonnen hat. Ob es auch langfristig gewonnen hat, ist die Frage – das müssen wir uns erarbeiten und erhalten. Es hat noch nie einen Gesundheitsminister gegeben, der in den Medien eine Lobeshymne auf die Apotheker angestimmt hat! Und auch nicht, dass sich alle Landessanitätsdirektoren der Länder und der Gesundheitsminister dafür aussprechen, dass die Apotheker impfen!

Gregor: In meinen Workshops sage ich, dass die Krise wie eine Lupe auf die Probleme in den Unternehmen geleuchtet hat. Wie gut ist die Apotheke aufgestellt? Wie gut ist mein Team? Wie erreiche ich meine Kunden, wenn sie nicht in die Apotheke kommen? Habe ich einen Webshop? Als ich nach dem

Lockdown wieder in die Apotheken kam, fiel mir auf, wie beinahe kundenabweisend manche Apotheken ihre Offizin gestaltet haben. Da wurde die Freiwahl teilweise abgeklebt, manche gaben durch die Nachtdienstluke aus. Und überall die Signale: Halt! Stopp! Aus! Der Punkt ist, dass es dann verabsäumt wurde, diese Signale wieder zurückzunehmen. Es fehlte die Botschaft: Wir freuen uns, Sie wieder zu beraten.



Karin Cech-Proksch: Meine Apotheke zum Löwen von Aspern ist im 22.

Wiener Gemeindebezirk in einer Wohngegend, das hat uns über vieles hinweggeholfen. Wir haben eher neue Kunden hinzugewonnen. Umsatz und Gewinn sind nicht so schlecht. Wir haben viel gemacht, um unsere Kunden zu betreuen, das wurde dankend angenommen.



Alexander Triebnigg: Über standortspezifische Vor- und Nachteile zu diskutieren, ist legitim, aber nicht die Herausforderung. Als Geschäftsführer eines Pharmaunternehmens habe ich mir die Frage gestellt: Was tun wir in der Corona-Zeit? Mehr als die Hälfte unserer Mitarbeiter sind im Außendienst tätig. Die erste Reaktion vieler Unternehmen war, die Außendienstmitarbeiter auf Kurzarbeit zu schicken.

Ich dachte mir, ich mache genau das Gegenteil. Ich investiere in der ruhigen Corona-Zeit in die Fortbildung, das Training, in das medizinische Wissen, das Verkaufswissen, das Präsentationswissen meiner Mitarbeiter. Die Chance besteht darin, das, was man als Asset hat – in unserem Fall sind es unsere Außendienstmitarbeiter – so produktiv zu machen, dass sie besser sind als die der Konkurrenz. Vielleicht könnte die Umsetzung einer ähnlichen Strategie auch für Apotheken von Interesse sein.

„Standort – keine Konstante, auf die man sich verlassen kann“

Gregor: Neu war, dass guter oder schlechter Standort auf einmal neu definiert wurden. Durch die Verschiebung der Kundenströme durch Homeoffice, Geschäftsschließungen und Wegfallen der Touristen hat sich alles verändert. Der Standort ist keine Konstante mehr, auf die man sich verlassen kann. Man muss einen anderen USP für die Apotheke herausarbeiten.

Fortunat: Kommunizieren die Apotheken genug? Was ist mit dem Grundsatz „Menschlichkeit versus digital“? Ist es die Zukunft der Apotheke, in einen Webshop zu investieren?

Freudenschuß: Den Webshop muss man haben. Man muss immer investieren – in besonderes Marketing, in die Kleidung der Mitarbeiter, in ihr persönliches Wohlbefinden. Man muss alles machen und es wird noch viel mehr werden. Die Kunden werden ungeduldiger und anspruchsvoller.



Gregor: Auf der Suche nach einem USP kann es auch funktionieren, seine „Schwäche“ zu einer Stärke zu machen. Ich berate eine Apotheke, die nur wenige Kunden mit Rezepten hat, weil sich nur ein Arzt in der Nähe befindet. Dieses Apothekenteam hat sich überlegt, was es tun kann, damit die Kunden zu ihnen kommen und nicht zu den anderen Apotheken gehen, die es dort auch gibt. Die Lösung lautete, Produkte in die Regale zu stellen, die im Internet nicht weniger kosten, die so individualisierbar sind – z. B. im Bereich Kosmetik –, dass der Kunde für immer bleibt und sich die für ihn zusammengestellte Creme schicken lässt, wenn er nicht herkommen kann. Es ist wichtig, unternehmerisch zu denken, zu überlegen, auf welche Produkte die höchste Marge entfällt – das sind klarerweise die Eigenprodukte. Dieser Apotheker erzählte mir, dass er wenig Einbußen hat und von dem speziellen Sortiment profitiert, welches die Kunden an seine Apotheke bindet.

Triebnigg: Ich gehe seit vielen Jahren immer in dieselbe Apotheke und kaufe dasselbe Rasierwasser. Ich liebe dieses Rasierwasser – schon wegen seines wunderschönen alten Labels. Ich habe dieses Rasierwas-

ser mit nach Brasilien und nach Portugal genommen und fange jetzt an, es guten Freunden zu schenken. Ich bin eben verliebt in dieses Rasierwasser! Was ich damit sagen will: Apotheken sind in der Lage, proprietary brands aufzubauen und dadurch eine starke Kundenbindung herzustellen.

„Den Schwung muss man mitnehmen!“

Gruber: Den Kundenlauf in der Offizin zu verändern, neue Gestaltungsmöglichkeiten in der Offizin umzusetzen oder über social media mit dem Kunden in Kontakt zu treten, war für viele Apotheken vor Corona, obwohl sie die Notwendigkeit dafür sahen, nicht vorstellbar. In diesen außergewöhnlichen Wochen des Lockdowns bewiesen die Apotheken in diesen Bereichen jedoch sehr viel kreativen Aktionismus, Flexibilität und vor allem Mut, Dinge einfach auszuprobieren. Es wurden über Nacht Plexiglasscheiben montiert, Kunden geordnet durch die Apotheke geführt und über Facebook informierte man die Kunden, wie sie sich beim Einkauf verhalten sollten. Das finde ich wahnsinnig toll und extrem positiv. Diesen Veränderungswillen und diesen Elan und Schwung sollte man aufrechterhalten.



Triebnigg: Ich weiß nicht, ob Sie noch das alte Wort „verschleiben“ kennen? Im Postamt wurden Briefmarken verschlissen. Sogar die Post hat begonnen, mit dem Verkauf von Briefkuverts und Klebeband so etwas wie ein Einkaufserlebnis zu schaffen. In der Apotheke wurden die längste Zeit Medikamente verschlissen. Durch Training und Innovation muss jetzt die Revolution stattfinden, dass die Apotheke kein Verschleißort für Medikamente ist, sondern ein Erlebnisort, wo man Gesundheit, Schönheit, Geruch – was auch immer – findet!

Gregor: Man muss es erleben! Es nützt nichts, kompetent zu sein und über Zusatzausbildungen zu verfügen – wenn es nicht gelebt, zum Kunden hin transportiert wird.

Triebnigg: Wenn man in manche Apotheken geht, ist man noch kein „Kunde“. Das hat in Österreich vielleicht etwas mit der Tradition zu tun: Man wird nicht



abgeholt. Die Mitarbeiter sind nicht so geschult, dass sie wissen, wie sie mit mir kommunizieren können, damit ich mich wohlfühle. Wenn man das Gefühl hat, dass man „Kunde“ in der Apotheke ist, dann fängt man an zu kaufen und bekommt Lust wiederzukommen.

Heuberger: Es geht um den Wohlfühlfaktor...

Hans Reischek: Man geht dorthin, wo man sich am besten aufgehoben fühlt.

Gruber: Zum ersten Mal schreiben Apotheken und Kunden eine gemeinsame Geschichte. Die Apotheken waren mit dem Lebensmittelhandel die einzigen, die offenbleiben durften. Damit sind die Kundenbeziehungen mit einem Schlag komplett neu zu definieren. Man muss das nur erkennen und alte Routinen, bestehende Abläufe und alte Muster aufbrechen. Dafür ist jetzt - in der etwas ruhigeren Zeit - der geeignete Moment.

Triebnigg: Ich war lange als Chef von Novartis in Brasilien. Wir haben damals 25.000 Apotheken mit Magnetkarten-Lesegeräten ausgestattet. Die Patienten bekamen über die Website www.valemaissaude.com.br Magnetkarten und immer, wenn sie in einer Apotheke eines unserer Produkte gekauft haben, wurde die Magnetkarte durch das Lesegerät gezogen und der Kunde bekam einen von Novartis bezahlten Preis-

nachlass und regelmäßige Informationen über weitere gesundheitsfördernde Maßnahmen zugeschickt. Das hat die Compliance enorm gesteigert.

Heuberger: So ein großes Projekt kann eine Apotheke alleine nicht stemmen. Schon das Entwickeln einer App kostet relativ viel, da leidet dann eben wieder die Schulung oder das Marketing, weil das Gesamtbudget begrenzt ist.

Triebnigg: Ich erlebe, dass es hier in Österreich zu wenig Kontakt zwischen Apotheken und Industrie gibt. Große Unternehmen haben das Momentum und die Budgets, da geht es schneller.

Fortunat: Eine Menge Aufgaben kommen auf sie zu - vom Webshop bis zur Kommunikation auf Social Media. Aber wer hilft den Apotheken dabei? Kernkompetenz der Apotheken ist ja nicht Kommunikation und Information, sondern Pharmazie. Sie brauchen Content, Top Services, Top Trainer, die die MitarbeiterInnen weiterbringen. Alles muss den Apotheken Zeit und Ressourcen bringen, die sie für die Kunden brauchen.



Triebnigg: Ich glaube, die Apotheke muss sich als Unternehmen verstehen. Wenn Sie sagen, die Kernkompetenz der Apotheke ist Pharmazie, dann ist das schon richtig. Die Kernkompetenz der Pharmaindustrie ist, neue Medikamente zu erforschen, die Kernkompetenz der Autoindustrie ist, neue Autos zu bauen. Aber wenn sie diese Medikamente und Autos nicht erfolgreich verkaufen, dann liegen sie auf Lager und die Unternehmen scheitern.



Fortunat: Die Apothekerinnen und Apotheker sind eben Pharmazeuten und Manager. So wie die Apotheke ein Betrieb mit besonderen Gesundheitskompetenz ist, trotzdem aber auch ein Handelsunternehmen.

Freudenschuß: Die pharmazeutische Kompetenz ist basic, das ist das, was sich die Kunden erwarten.

Triebnigg: Ein Key success factor ist Human Resources. Ich glaube, dass es ganz wesentlich ist, dass bei den Einstellungsgesprächen mit PKA herausgefunden wird, ob die Kandidatin Kunden gern hat. Das wichtigste ist die Talent Pipeline – da könnte die Wirtschaftskammer etwas machen, das ist ein kollektives Interesse. Und dann muss man die Talente weiter schulen und trainieren – in Kommunikation, im Verkaufabschluss.

„Erfolg führt über den Menschen“

Reischek: Da sind wir uns einig: Der Erfolg führt immer über einen Menschen, der empathisch, einfühlsam ist und Freude am Job hat – dann hat man diesen Spirit im Team.

Cech-Proksch: Ich bin auch der Meinung, dass man PKA entsprechend entlohnen sollte, wenn sie gut sind.

Triebnigg: Wenn das Team einer Apotheke gut arbeitet, würde ich die Mitarbeiter am Ende des Jahres oder eines Quartals gemeinsam belohnen. Das sind Maßnahmen, die Menschen sehr wohl motivieren.

„Apotheken, die differenziert sind, werden überleben“

Triebnigg: Die Regeln des Marktes gelten auch bei Apotheken: Diejenigen, die differenziert sind, werden über-

leben. Das antizyklische Investieren wird die differenzierten Apotheken zu einem besseren Überleben bringen – vielleicht sogar standortunabhängig.

Reischek: Die Aufbruchstimmung spürt man schon. Da muss man dranbleiben. RAUSCH Austria unterstützt mit zusätzlichen Serviceleistungen die Apotheke im Deko – Bereich sowie mit Gratisvergabe von „Luxus“ Proben, um zusätzliche neue aber auch bestehende Kunden zu RAUSCH Kunden in der Apotheke zu akquirieren.

Triebnigg: Wie viele Apotheken investieren bereits in die Segmentierung ihrer Kunden? Mit den Informationen aus der Kundenkartei kann man proaktiv arbeiten, zum Beispiel, indem man eine Kosmetikparty für die 16- bis 18-jährigen Mädels im Gemeindebau veranstaltet, oder den 60- bis 70-jährigen Männern erklärt, wie ihre Haare wieder wachsen. Solche Aktivitäten in der Apotheke wären von der Industrie zu finanzieren. Die Segmentierung hat aber auch nur dann einen Sinn, wenn man auch weiß, wie viel der Kunde dann kauft.

„Das Gegenteil von Innovation ist Rückgang“

Gregor: Das Gegenteil von Innovation ist Rückgang! Stillstand gibt es nicht, man kann nur den Weg nach vorne antreten. Erfolgreiche Apotheker machen das.

Triebnigg: Jene Kompetenzen, die man nicht hat, muss man zukaufen – zum Beispiel Content. Nichts ist schlimmer als eine veraltete Website.

Reischek: Mit Videos auf Instagram erreicht man auch den Apothekenkunden der Zukunft, welcher sich auch gerne mehr und mehr angesprochen fühlen möchte.

„Zwei große Zukunftstrends“

Gregor: Vor zwei Jahren habe ich einen Vortrag vor deutschen Apothekern gehalten.

Vor mir hat eine Zukunftsforscherin gesprochen. Sie hat sich mit dem Markt beschäftigt und etwas sehr Interessantes gesagt: Es gibt zwei Hauptströmungen für die Zukunft. Das eine ist die Digitalisierung, da sind wir noch lange nicht



am Ende, das kann man nicht stoppen, im Gegenteil: Soweit ich kann, muss ich da mitmachen. Und jetzt kommt das Gute! Die zweite Strömung ist der Trend zurück zu „Team Human“, also das Persönliche, das vertraute Grätzler, Produkte aus der Umgebung, die man angreifen kann. Das ist die große Stärke der Apotheke und das muss man ausbauen und leben, so dass es von den Kunden erlebt wird.

Triebnigg: Eine Apotheke darf nicht eine Kirche werden, wo nur mehr alte Menschen hingehen und ihre Rezepte einlösen. Eine Apotheke muss die Jugend erreichen – das ist eine Herausforderung! Man sieht, dass viele junge Leute „free available spending power“ haben, sie lieben es zu shoppen, sie geben Geld aus.

Einen Wunsch frei – was soll sich ändern?

Heuberger: Was ich mir sehr wünsche? Dass wir mehr Dienstleistungen abgegolten bekommen, vom Kunden oder von der Kassa. Und dass die pharmazeutische Kernkompetenz wieder mehr honoriert wird. Derzeit sind wir auf die Querfinanzierung durch den OTC-Zusatzverkauf angewiesen, wofür wir schulen und lernen müssen, weil der Kassenertrag alleine nicht reicht. Die Apotheke war ja ursprünglich dafür gedacht, Arzneimittel abzugeben und nicht Kosmetik zu verkaufen. Da muss von der Kammer und der Politik die Reise in die Richtung gehen, die Apotheke in ihrer Kernkompetenz zu unterstützen.

Freudenschuß: Die Generika, die Hochpreiser werden mehr werden, da kriegen wir wenig Gewinn mit viel Aufwand. Wir werden uns nicht über die Arzneimittel erhalten können. Deshalb glaube ich schon, dass es wichtig ist, nebenbei qualifizierte Ausbildungen zu machen, PKA und Pharmazeuten zu schulen, z. B. in Biochemie und orthomolekularer Medizin. Es führt auch kein Weg an der Zusatzempfehlung zum Rezept vorbei.

Reischek: Der derzeit gelebte Abstand schafft Nähe. Das ist wichtig innerhalb des Apothekenteams und hin zum Kunden. Ich wünsche mir, dass man an der Aufbruchsstimmung dran bleibt. Das beginnt mit der Motivation im Team, der Funke muss dann zum Kunden überspringen.



Cech-Proksch: Eine gewisse Ausbildung ist sicher nicht schlecht, das ist die Basis. Aber irgendwann kann jeder alles. Wichtig ist, dass jeder seine eigene Apotheke herausputzt. Eine gewisse Unterstützung untereinander und ein Austausch sind zusätzlich etwas Wertvolles. Online könnte der Großhandel mithelfen – zum Beispiel, indem man sich zu einem gemeinsamen Onlineshop zusammenschaltet.

Triebnigg: Das Geschäftsmodell der klassischen Apotheke ist in eine Maturitätsphase eingetreten. Die Frage, die wir uns heute gestellt haben, ohne es zu sagen, lautet: Wie überlebt die Apotheke? Ich glaube, die Apotheke als Geschäftsmodell überlebt, wenn die



Unternehmer, denen die Apotheke gehört, die Agenden eines Unternehmers wahrnehmen. Das bedeutet, in das zu investieren, was kurzfristig einen geschäftlichen Erfolg, eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz bringt. Was kurzfristig Erfolg bringt, ist meiner Meinung nach Kommunikation, Kundenbehandlung, dass sich die Kunden verstanden und geliebt fühlen. Gleichzeitig muss der mittel- und langfristige Erfolg auch überlegt werden.

Gregor: Ich glaube, die Apotheker sind in ihrer Eigenverantwortung gefordert. Kooperationen sind wichtig, auch Inputs von Kooperationspartnern. Aber das Auslagern des Denkens an Großhandel, Industrie, Kammern – das wird nicht funktionieren. Es muss wesentlich mehr „Out-of-the-box“-Denken geben. Ich bin ein Fan von Think-Tanks, wo über schräge Ideen nachgedacht wird, und darüber, wie man die Apotheke zu einem Erlebnis machen kann.

Gruber: Ich wünsche mir, dass die Apotheker diesen kreativen Aktionismus und die Flexibilität, die sie im Lockdown bewiesen haben, weiterspielen und ihre Apotheke als Marke aufbauen, um ein attraktiver Arbeitgeber zu sein und der Lieblingssort ihrer Kunden zu werden.

Hinweis: Die in der Diskussionsrunde geäußerten Überzeugungen und Einschätzungen bringen die persönliche Meinung des/der Teilnehmer/in zum Ausdruck und müssen sich nicht zwingend mit den Standpunkten des repräsentierten Unternehmens decken.

Segeln in stürmischen Gewässern



Mag. pharm. Heidi Gregor
ist Pharmazeutin,
Kommunikationstrainerin,
Persönlichkeitscoach und
Buchautorin.

www.heidigregor.com

Die mögliche zweite Corona-Welle ist in aller Munde. Ob sie kommt oder wie sie aussehen wird, weiß keiner so genau. Sicher ist, das Virus und seine Kollegen, die Influenzaviren, die derzeit ein Schattendasein fristen, erfreuen sich scheinbar bester Gesundheit und sind weiterhin zu Schandtaten bereit. Es wird ein spannender Herbst, denn das Navigieren in stürmischen Gewässern ist etwas für Profis.

Damals, im März, hat es uns alle gleichermaßen von links erwischt, unvorbereitet und planlos. Schockstarre, Überlebenskampf, Krisenmanagement, Angst, Einbußen, persönlicher Einsatz, Innovationsgeist, Heldentum, Mut - das sind einige Worte, die mir zu den Monaten vor dem Sommer einfallen.

Dann begann sich im Juni die Situation langsam zu entspannen, die Sehnsucht nach einem „back to normal“ war zu spüren, und der Wille, dass es gut weitergeht. Für mich wurden diese Tendenzen erkennbar, indem einige meiner Kunden begannen, die Chancen, die sich aus der herausfordernden Zeit dennoch ergaben, zu nützen.

Meine Angebote an „Gestärkt aus der Krise“ Workshops wurden angenommen, ich wurde wieder für Vorträge gebucht und neue Kunden reagierten auf meine Inspiration und Denkanstöße zum antizyklischen Investieren: „Kaufen, wenn die Kanonen donnern, verkaufen, wenn die Violinen spielen“, nicht ganz zeitgemäß formuliert von Carl Mayer von Rothschild, der im 19. Jahrhundert mit dieser Strategie zu seinem Vermögen kam, aber gültig wie eh und je. Daraus ergaben sich für mich einige sehr spannende Projekte, auf deren Umsetzung im Herbst ich mich schon freue.

Herausforderungen meistern

Einige Apotheken sind nach wie vor mit teils großen Herausforderungen konfrontiert.

Ihre Kunden kamen zurück, aber nicht im gewohnten Ausmaß.

Durch die anhaltende Homeoffice Situation und die dadurch entstandene Verschiebung der Kundenströme haben manche Standorte immer noch Umsatzeinbußen zu beklagen.

Firmenschließungen und Kündigungen haben die Kaufkraft in manchen Regionen geschwächt.

Auch scheint es, dass manche Kunden weiterhin verunsichert sind und den Kontakt mit der Außenwelt, vor allem aber den Gang zu Arzt oder Apotheker vermeiden. Dabei hätten Sie als Apotheker gerade in Zeiten wie diesen mit Produkten und Wissen so viel wertvollen Mehrwert zu bieten.

Im Sommer blieb nun auch noch ein Großteil der Touristen aus, ebenfalls für manche Orte problematisch. Es bleibt wirtschaftlich angespannt.

Doch Jammern nützt nichts.

Die Bedeutung kundenorientierter MitarbeiterInnen mit Beratungsstärke war noch nie so groß wie jetzt. Nur die Besten werden auch künftig für das Unternehmen tragbar sein.

Erfreuliche Tendenzen

Was Apotheken tun, um das Geschäft zu beleben:

- Durch Zusammenarbeit mit Künstlern oder durch eigene Aktionen erhalten Kunden neue Anreize, in die Apotheke zu kommen. Die Apotheke oder der Platz davor werden als Ort zum Verweilen, Entspannen und für zwischenmenschlichen Austausch gestaltet. Vorgaben zum Distanzhalten und dadurch entstehende längere Warteschlangen werden aktiv in eine Chance und zum Genuss für die Wartenden verwandelt.
- Andere Apotheken haben ihr Angebot an Beratungsleistungen bedarfsorientiert ausgebaut.
- Unternehmen haben aktiv Signale gesetzt, um Kunden wieder zum Lustshoppen einzuladen.
- Apotheker haben die Zeichen der Zeit erkannt und selbst vermehrt auf das Thema Online gesetzt, um auch jene Kunden zu erreichen, die derzeit persönliche Kontakte einschränken wollen.
- Neue Einkommensquellen zu erschließen, ist ein gangbarer Weg, den Umsatzeinbußen zu begegnen.

Der Kunde/Patient hat Bedürfnisse, diese Bedürfnisse sind Veränderungen unterworfen, aber wenn wir immer wieder versuchen sie aufzugreifen und abzudecken, wird der Erfolg nicht ausbleiben.

Bedürfnisse erkennen

„We try never to forget that medicine is for the people. It is not for the profits. The profits follow, and if we have remembered that, they have never failed to appear.“

George W. Merck

Die Firma Merck war erfolgreich, indem sie diesem Grundprinzip treu blieb.

Oft ist es nicht die richtige Strategie, nach Gewinnen zu streben, im Gegenteil, je näher wir am Menschen bleiben, je aufmerksamer und aufrichtiger wir danach trachten, die Bedürfnisse unserer Kunden (und auch Mitarbeiter) zu erkennen und Lösungen dafür zu finden, umso sicherer ist es, dass der finanzielle Erfolg sich einstellt.

Veränderung ist vor allem für diejenigen existenzbedrohend, die selbst veränderungsresistent sind. Wer im Flow bleibt, wer mitgeht, wer Innovationsgeist zeigt, wer neu entstandene Bedürfnisse erkennt und darauf reagiert, der wird es auch diesmal schaffen.

Das Segeln in schwierigen Gewässern ist etwas für Profis.

Es erfordert Geschick und Erfahrung, man muss wissen, wie man die Segel setzt, um am Wind zu bleiben, und wie man sich vor Sturmböen schützt. Wann und welcher Hafen ist anzulaufen? Wo finden sich ruhige Buchten?

Die Mannschaft ist essentiell, sie sollte eingespielt sein, damit jeder weiß, was zu tun ist und man sich aufei-

inander verlassen kann. Ist die Ausrüstung dem Wetter angepasst? Vertäut, was lose liegt, wenn das Boot Fahrt aufnimmt? Das Schiff gut gewartet und in Schuss? Genügend und der richtige Proviant für die Überfahrt gebunkert?

Der Kapitän hat die Hände fest am Ruder und hält die Moral hoch, auf ihn ist Verlass. Navigieren will gelernt sein.

Wir wissen nicht, was der Herbst bringt, aber wir haben einen riesigen Startvorteil im Vergleich zum letzten März.

Wir wissen, was uns erwarten könnte und was gebraucht wird,

- an Produkten
- an Kommunikation zum Kunden,
- an Vorsichts- und Schutzmaßnahmen.

Welche Themen werden für Ihre Kunden relevant und interessant sein? Was haben Sie sich dazu überlegt und vorbereitet?

- Desinfektionsmittel und Masken werden auf jeden Fall wieder Thema sein. Sind sie bevorratet?
- Wahrscheinlich wird die Reiseapotheke zu winterlichen Fernreisen das Kundenbedürfnis heuer weniger treffen als kompetente Beratung zur Immunstärkung.
- Mit Raucherentwöhnung und „Corona Schutzpaketen“ kann die Wartezeit auf einen Impfstoff sinnvoll genutzt werden.
- Aufklärung über Infektion und ein offenes Ohr für Verängstigte und Vereinsamte, samt dazugehöriger Beratung, werden eher den wirtschaftlichen Erfolg sichern als Wellness Themen.

Flexibilität im Angebot könnte gefragt sein.

Und welche Rolle wird das Telefon spielen? Wie werden Sie diesmal Kundenanfragen am Telefon begegnen, die Ressourcen rauben und nichts bringen?

Wie gut sind Sie schon vorbereitet und was ist noch zu tun?

- Ist Ihr Team gebrieft und mit im Boot?
- Haben Sie schon einen möglichen Marketingplan für relevante Themen im Herbst und Winter?
- Haben Sie Aktionen geplant, die auch Distanzregelungen berücksichtigen oder sogar nützen?
- Welche Vortragsthemen könnten passen und was davon ist online denkbar?

Vielleicht wird die kommende Herbst- und Wintersaison die Gelegenheit bieten, für Ihre Kunden noch unverzichtbarer zu werden. Die Erstanlaufstelle, bei der man sich sicher fühlt, die verlässlich für einen da ist, wo man auf Verständnis und Kompetenz, auf Menschlichkeit und Qualität trifft.

Wenn alle Vorbereitungen getroffen sind, macht Segeln großen Spaß, auch wenn es mal stürmisch ist.

Ihre Heidi Gregor