

Digitalisierung – nur eine Frage wer liefert?!

„Wie weit sind Sie mit der Digitalisierung?“, lautet die Frage, die selbst die Chefs großer Unternehmen nicht oder nicht richtig beantworten können. Wo eine Vorstands- oder Geschäftsführungsposition des Chief Information Officers oder sonstige Titel geschaffen wurden, fühlen sich die Verantwortlichen schon weit vorn. Um dann von der Wirklichkeit einge- oder überholt zu werden. Es kommt nicht auf Positionen/Titel und weltfremde Lösungen an – **allein die Sicht des Nutzers bzw. Kunden zählt**. So macht sich in der Branche die Furcht vor dem Einstieg von **Amazon** in den Arzneimittelmarkt breit. Nicht ganz unbegründet, denn bei Amazon zählt allein der Nutzen des Endverbrauchers. Der Kunde hat immer Recht, gleichgültig, ob die Fakten und Argumente der Anbieter oder Lieferanten anderes belegen. Wie sich das Kundenverhalten ändert und mit welchen Ideen Apotheken gegensteuern können, das sehen wir anhand zweier **Beiträge** zum **BVDAK-Kooperationsgipfel 2019**.

Für **Walter Pechmann, GfK SE**, ist klar: Die Digitalisierung verändert unser Einkaufsverhalten – radikal. **93 %** der Bundesbürger haben **2018 online eingekauft**. 25 % kauften in Versandapotheken ein. **70 %** der Bürger kauften in **stationären Apotheken** ein. Ganze **20 %** kauften in **beiden Vertriebsformen** ein. Innovationen im Handel erlebt der Kunde als ■ es geht **schneller** ■ es geht **billiger** ■ es geht **komfortabler** ■ es geht **sicherer**. Inzwischen lässt sich festhalten, dass die Beratung in der stationären Apotheke verbleibt, bei bekanntem Bedarf jedoch der Bezug in der Online-Apotheke erfolgt. Bei der Beschaffung der Dauermedikation zählen eher der Preis und der Komfort als die Sicherheit und die Zeit/sofortige Verfügbarkeit. Die letztgenannte Stärke der Apotheke vor Ort kann durch Schnelllieferungen (am gleichen Tag oder innerhalb weniger Stunden) aufgehoben werden. Theoretisch sind rund **62 % des Absatzes der stationären Apotheken angreifbar**. Daher gilt es für stationäre Apotheken, auch beim Thema Komfort zu punkten – während der Preis zwar offensiv genutzt werden

kann – aber ein Nachlass nur gegen besondere Kundentreue gewährt werden sollte.

Große Schritte auf dem Weg zu besonderer Kundennähe, gerade im digitalen Zeitalter, ist Apotheker **Christian Willeke, gesund leben-Apotheke/Sundern** gegangen. Es setzt auf Social Media – Willekes Slogan lautet „*das macht glücklich, schlau, sichtbar und erfolgreich*.“ Schon immer werbeaffin (Anzeigen, Flyer und Radiowerbung) setzt der Apotheker seit 2016 auch auf **Facebook** und seit 2017 auf **Instagram**. Damit erhöht sich die **Reichweite**, die Kunden werden da abgeholt, wo sie sich heute tummeln – und das Budget wird zielgerichtet eingesetzt. Auf dem ersten Social-Media-Kanal erreichte man rund 520 Follower – größtenteils regional. Was kann man denn mit den Leuten über Facebook erreichen? ■ Kommunikation und Bewertungen ■ Vertrauen auf-/ausbauen ■ Über das Leben in der Apotheke informieren bzw. hinter die Kulissen schauen lassen ■ Kundenbindung aufbauen/stärken ■ Produktwerbung betreiben ■ Aktionen oder Events bekannt machen.

Christian Willeke rechnet vor: Mit dem Budget von 26 € für eine **zielgerichtete lokale Werbung** erreichte er 6.760 Personen im Umkreis von 20 km – eine tolle Aktion im ländlichen Raum! Bei Instagram können eher kosmetikaffine Apotheken präsent sein. Dieses Bildermedium kommt freundlicher rüber als Facebook, Likes und positiver Zuspruch machen Produktwerbung erfolgreicher. In jedem Fall gilt es, sympathisch, authentisch und kundennah zu wirken. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, eine **PTA als Influencerin** zu fördern oder aufzubauen?

Über die Möglichkeiten, sich bei den Apotheken-Kooperationen Unterstützung zu holen und welche Programme und Projekte es in diesem Bereich gibt, werden wir in Kürze mehr berichten! Für den heutigen Einstieg herzlichen Dank an die Ideengeber Walter Pechmann und Christian Willeke.

