

recht werden kann. Er wird sich gerade im OTC-Bereich noch stärker, als er es heute bereits tut, als Berater einbringen und seinen Patienten zusätzlich zur ärztlich verordneten Medikation therapeutische Ergänzungen

in Form von OTC-Präparaten anbieten müssen.

Nimmt der Apotheker diese Aufgaben und Herausforderungen an, wird sich die Frage, ob wir in Zukunft überhaupt noch Apotheker brauchen,

nicht mehr stellen – im Gegenteil: Unser Gesundheitswesen wird mehr denn je den Apotheker als Gesundheitsberater benötigen, als Medikationsmanager und als OTC-Fachmann.

Der Apotheker im Fokus: Informationsvermittlung wird zunehmend wichtiger



von Josef Bailer, Geschäftsführer der Marvecs GmbH

Von einem Paradigmenwechsel zu sprechen, wäre sicher verfrüht. Fakt ist jedoch, dass der Apotheker neben dem Arzt längst in den Fokus des Pharmavertriebs gerückt ist. Denn zum einen fallen immer mehr Medikamente aus der Erstattung. Zum anderen nimmt die Selbstverantwortung der Patienten mehr und mehr zu. Gerade mittelständische Anbieter von Produkten für die Selbstmedikation sollten sich hier frühzeitig richtig aufstellen.

Letztlich trägt das Internet eine Mitschuld daran, dass PTAs und Apotheker zunehmend zum primären Ansprechpartner werden, wenn es um Fragen der richtigen Medikation geht. Denn dank Google und Co. sind die meisten Patienten heute deutlich besser informiert als früher. Die Flut an Informationen führt aber auch zu einem drastisch erhöhten Beratungsbedarf. Kaum ein Apothekenkunde ist in der Lage, die gefundenen Daten tatsächlich zu sortieren, zu bewerten und zu entscheiden, welches Präparat das beste für ihn ist.

Am Ende führt ihn sein Weg wieder in die Apotheke. Denn der Apotheker steht nach wie vor in ausgesprochen hohem Ansehen bei den Kunden, ihm wird eine entsprechende Beratungskompetenz zugebilligt.

Hier liegt die Chance gerade für mittelständische Hersteller. Denn aufwändige TV- und Print-Kampagnen, wie sie sich beispielsweise die großen Generika-Hersteller oder führenden OTC-Anbieter leisten können, kommen für sie schon aus Kostengründen nicht in Betracht. Sie müssen auf eine flächendeckende Distribution setzen und den Apotheker als wichtigen Multiplikator direkt adressieren. Denn auch Kunden, die mit einem festen Produktwunsch in die Apotheke kommen, können in der Regel durch ein entsprechendes Beratungsgespräch in der Apotheke auf ein Alternativprodukt umgestimmt werden. Mit einem fundierten Schulungsangebot kann dabei nicht nur die eigene Positionierung in der Apotheke positiv beeinflusst werden. Auch der Apotheker selbst wird auf diesem Wege dabei unterstützt, seine Position gegenüber dem Kunden zu verbessern. Schließlich ist es die individuelle Beratungsqualität des Personals, die wesentlich zur Kundenbindung beiträgt – und diese wird gerade vor dem Hintergrund der künftigen Apothekenketten zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

Dass dies von immer mehr Herstellern erkannt wird, zeigt sich in der steigenden Nachfrage nach entsprechenden Dienstleistungsangeboten. Seit 2005 hat allein Marvecs rund 15.000 Apothekenschulungen durchgeführt. Stand dabei am Anfang das Apothekenpersonal im Fo-

kus, nimmt heute auch die Zahl der direkten Schulungsangebote für Apothekenkunden zu.

Daneben zeigt sich der Trend, dass sich die Strategien zur Erreichung der Zielgruppen „Arzt“ und „Apotheke“ immer mehr angleichen. Teilweise werden heute schon kombinierte Teams gebildet, mit denen beide Zielgruppen parallel betreut werden. Aber auch bislang eher für den Facharztbereich typische Modelle, wie der geteilte Außendienst in Form von Partnering Teams, werden zunehmend für den Apothekenaußendienst interessant. Die Vorteile liegen auf der Hand. Eingespielte Teams, die den Apothekenmarkt über lange Zeiträume hinweg intensiv bearbeiten, können dem Apotheker über ein breites Portfolio von aufeinander abgestimmten Produkten im wahrsten Sinne des Wortes einen größeren „Mehrwert“ an Informationen anbieten, als dies bei „Ein-Produkt-Teams“ der Fall wäre.

Für die Hersteller bedeuten solche Strategien zudem eine deutlich höhere Flexibilität, als dies etwa bei exklusiven Teams der Fall ist. Denn sie können auch befristete und budgettechnisch begrenzte Optionen wahrnehmen und die Intensität der Marktbearbeitung variabel gestalten. Solche Angebote können dann auch durch „Apotheken-spezifische“ Dienstleistungen ergänzt werden. Dazu gehört die Unterstützung bei Deko- oder Distributionsservices – also beispielsweise bei der richtigen Platzierung von Displays, der regelmäßigen Kontrolle (abgelaufene oder beschädigte Waren ersetzen, Displays auffüllen etc.). Dazu kommen Merchandising-Teams, die in der Apotheke Kundenaktionen durchführen, sowie Angebote für das Category-Management oder Mystery-Shopping.