**AXEL LIEBETRAU**

ist Partner im Zukunftsinstitut und ein gefragter Experte für Innovations- und Zukunftsmanagement. Neben seinen 20 Jahren Praxiserfahrung im Bankwesen, als Trainer und Managementberater hat er eine fundierte akademische Ausbildung als Dipl.-Betriebswirt (FH) und MBA in International Management Consulting.

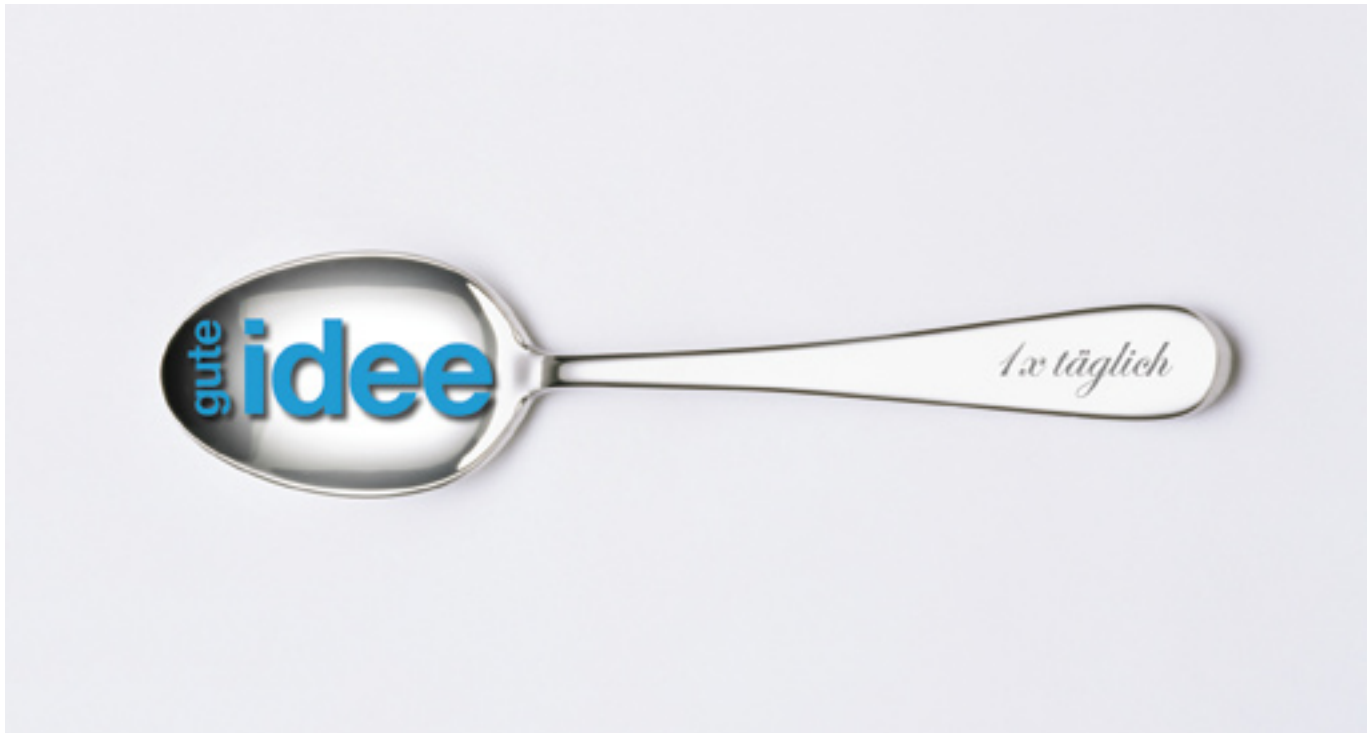
TITELTHEMA

FRISCHE IDEEN FÜR DIE APOTHEKE VON MORGEN – INNOVATIONEN ENTSTEHEN IM CROSSING MIT ANDEREN BRANCHEN

Erfolgreiche Business-Beispiele zeigen es immer wieder: Ideen für Innovationen entstehen in den seltensten Fällen, wenn man sich nur mit der eigenen Branche beschäftigt. Innovationen finden jenseits der Branchengrenzen statt – im sogenannten „Crossing“ mit branchenfremden Trends.

Die Krise des altherwürdigen Berufsstandes des Apothekers wird allenthalben an die Wand gemalt, und die Schreckgespenster Apothekenketten und Versandhandel treiben ihr Unwesen. Es zeigen sich

allerdings verstärkt wegweisende Konzepte für innovative Apotheken der Zukunft. Diese Ansätze gehen neue Wege durch Querdenken und Lernen von anderen Geschäftsmodellen und Branchen.



LERNEN VOM GEHOBENEN FACHHANDEL UND ELEGANTEN BOUTIQUEN

Die Apotheke „Zum Löwen von Aspern“ in Wien hat Platz – viel Platz: Auf der Dachterrasse findet sich sogar ein öffentlich zugänglicher Kräutergarten mit 450 verschiedenen Heilkräutern. Das Vorbild des Schaugartens ist der historische Heilkräutergarten der Abtei in Seligenstadt. Das architektonische Gesamtkonzept der Apotheke vereint traditionelle und moderne Medizin. Schon damit ist der Grundstein für großes Vertrauen in das Angebot gelegt. Denn Gesundheitssucher von heute geben sich nicht mit konventionellen Medikamenten alleine zufrieden. Sie suchen den Einklang von Körper, Geist und Seele, den sie immer häufiger in der Anwendung alternativer Heilmethoden finden. Auf die Sicherheiten der Schulmedizin wollen sie jedoch trotzdem zurückgreifen können – der Mix macht's. Einige amerikanische Konzepte gehen noch weiter und vereinen fernöstliche und westliche Medizin.

Apotheker müssen künftig eine aufgeklärte und gesundheitsbewusste Wohlfühl-Klientel bei der Stange halten, die Gesundheit wie ein Accessoire zukaft. Extensive Informationen zu Produkten und vor allem eine qualifizierte Beratungscrew bilden das Zentrum der Lifestyle-Apotheke – von kompetenten Verkäufern über Gesundheitsexperten jedweder philosophischer Couleur bis hin zu Kosmetikerinnen.

LERNEN VON DEN MÄRKTEN ZUR STEIGERUNG DER BESCHÄFTIGUNGSFÄHIGKEIT (EMPLOYABILITY)

Galt gestern Fitness als Statussymbol, sind heute die körperliche und mentale Fitness Voraussetzung, um in einer modernen Leistungsgesellschaft bestehen zu können. Oberstes Ziel ist, eine innere Balance zu finden, um mit den veränderten Rahmenbedingungen der Arbeitswelt zurechtzukommen: Die Jagd danach, dünn und jung um jeden Preis zu sein, macht einer ent-

spannten Haltung Platz, bei der Zufriedenheit mit sich selbst im Mittelpunkt steht. Ein Grund für diese Entwicklungen ist eine Gesellschaft, die immer älter wird, aber die ihre Senioren nicht zum alten Eisen zählt. Diese Faktoren werden auch den Konsum verändern. Kunden werden nach Produkten und Dienstleistungen suchen, die sie in ihrem Employability-Management unterstützen. Dies könnte zu branchenübergreifenden Kooperationen zwischen Personal- und Gesundheitsberatern führen.

LERNEN VON HOTELLERIE UND GASTRONOMIE

Ob lifestyle Wellness-Produkte, OTC-Artikel, spezielle Mischungen aus dem Kräuterlabor oder rezeptpflichtige Arzneien – die neuen Apotheken sind keine Pflanzendispenser, sondern verstehen sich als Berater in Sachen Gesundheit. Den Kunden werden Yogastunden nicht für teures Geld untergejubelt, sondern als selbstver-



wird künftig der zentralen Instanz des Arztes entzogen. Der Trend zur Selbstmedikation sowie zum eigenverantwortlichen Umgang mit Gesundheit und deren Vorsorge könnte Apotheker demnächst zu den Trendgewinnern der Wohlfühlgesellschaft werden lassen – vor allem, wenn der zeitaufwändige (und nun auch verteuerte) Arztbesuch nur noch „in absoluten Notfällen“ einkalkuliert wird.

FAZIT: FRISCHE IDEEN ENTSTEHEN DURCH QUERDENKEN

Neben knallharten Qualitäts- und Preiskontrollen spielen die realen Kundenerlebnisse und der Service in der Apotheke eine zunehmend wichtige Rolle. Eine Anforderung, der sich Krankenhäuser bereits ausgesetzt sehen, wenn sie von den Kunden-Patienten im Internet auf Seiten wie www.medmonitor.de verglichen und bewertet werden.

ständige Serviceleistung mit in die Tüte gepackt, wie anno dazumal das Hustenbonbon. Wenn Kunden zu Gästen werden, steigert das zwar die Personal- und Marketingkosten – Kundenbindung und Aufmerksamkeit jedoch sind garantiert.

LERNEN VON SERVICE- UND MEHRWERT-ORIENTIERTEN BRANCHEN

Die Zukunft der Präsenzapotheke liegt in der Ausweitung des Serviceangebotes. Die deutschen Apotheker verstricken sich derzeit noch zu häufig in hilflosem Klein-Klein (Bonuspunkte, Kundenkarten, Hausapotheken-Modelle, Lockerung der Preisbindung), und wirkliche Dienstleistungskonzepte gehen selten über Blutdruck- und Zuckerspiegelmessung hinaus. Erste Ansätze wie die 24-Stunden-Telefon-Hotline einiger Pharmaunternehmen müssen sich noch bewähren, weisen aber in die richtige Richtung – nämlich in die Richtung eines individualisierten und dienstleistungs-

orientierten Gesundheitsmanagements. Währenddessen legen mutige Apotheken hier zu Lande ihr Regallager-Image ab. Die Frosch Apotheke in Lörrach zum Beispiel kommt mit ihrem Aktivcare-Service sogar bis zu den pflegebedürftigen Patienten nach Hause. Andere Apotheken verschaffen sich mit modernem Design ein zeitgemäßes Outfit. So werden aus sterilen Arzneigeschäften ansprechende Gesundheitstempel. High-Touch-Pharmazie, ein Gesundheits-Etablissement, dessen Besucher sich nicht als Kranke fühlen, sondern Gesundheit als Erlebnis erfahren möchten. Weiß bekittelte Schubladenzieher müssen sich als Gesundheitsanimateure verkaufen, um den Ansprüchen ihrer aufgeklärten und wellnessaffinen Klientel gerecht zu werden. High-Touch-Pharmazie bedeutet, das „Fragen-Sie-Ihren-Arzt-oder-Apotheker“ endlich ernst zu nehmen – und zwar über zeitgemäße Kundenbindungsansätze, Servicekompetenz und ein ausgedehntes Dienstleistungs-sortiment. Der Umgang mit Gesundheit bzw. Krankheit

Verstopfte Märkte und hyperkritische Kunden gibt es nicht nur im Gesundheitsmarkt. Andere Branchen haben solche Entwicklungen in den letzten Jahren ebenfalls vollzogen und sich neu positioniert. Lernen Sie von diesen Branchen. Blicken Sie über den Tellerrand hinaus und lernen Sie ebenfalls von anderen Branchen und Ländern. Entwickeln Sie ein Gespür für die wichtigsten Trends der Zeit, nutzen Sie aktuelles Zukunftswissen und stellen Sie frühzeitig die strategischen Weichen.

+ SURF-TIPPS

MEDIZINPORTALE:
www.weisse-liste.de
www.zocdoc.com
www.medmonitor.de

KRANKENVERSICHERUNGSPORTAL:
www.vimo.com

ZUKUNFTSWISSEN:
www.zukunftsinstitut.de