

Virtuelle Sicht- und Freiwahl

Die Apotheke als digital vernetzte Erlebniswelt

Von Peter Ditzel | Die zwölf großen Monitore hinter den HV-Tischen der Burg-Apotheke von Gunther Böttrich sind ein Hingucker. Die Apotheke präsentiert hier die Top-Seller des OTC-Sortiments digital. Auf virtuellen Sichtwahlregalen fallen im Herbst die Blätter, im Winter schneit es und zur Fußball-WM wird „Fußball“ thematisiert. Für den Apotheker hat sich der Einsatz der Technik auch finanziell gelohnt. Und sein Team und seine Kunden erleben „Apotheke“ neu.

Die Sichtwahl in Apotheken, die Regale mit Arzneimittelpackungen hinter dem HV-Tisch, die der Kunde nur sehen, aus denen er sich aber nicht selbst bedienen darf, ist ein äußerst wichtiges ökonomisches Element der Apothekenoffizin. Die Sichtwahl präsentiert dem Kunden einen Ausschnitt aus dem Sortiment der apothekenpflichtigen Arzneimittel, erinnert den Kunden an seine Einkaufswünsche und erleichtert die Kommunikation zwischen Kunden und Apothekenpersonal, wenn es um die Auswahl geeigneter Präparate geht. Im Bereich der Sichtwahl kann das Team seine Beratungskompetenz ausspielen und die Sichtwahl trägt nicht unerheblich zum Ertrag einer Apotheke bei.

Das sieht auch Apotheker Gunther Böttrich von der Burg-Apotheke in Volkmarsen so. Allerdings weiß er, dass eine

Sichtwahl, die aus den üblichen Regalen besteht, die ständig mit Produkten bestückt, aufgefüllt, umgeräumt und gepflegt werden müssen, eine Menge an Zeit und Arbeitskraft des Personals verschlingt. Eine Sichtwahl besteht aus Produkten, die sich schnell umschlagen, die dementsprechend häufig nachgeräumt werden müssen – das frisst Erträge. Eine Sichtwahl komplett ohne reale Waren, eine virtuelle Sichtwahl, war Böttrichs logische Schlussfolgerung auf seine Überlegungen. Die Erfindung der virtuellen Sichtwahl war daher für ihn ein Meilenstein.

Digitalisierung gefällt und unterstützt

Seit Dezember 2012 arbeiten er und sein Team mit zwölf großen 55-Zoll-Monitoren hinter den HV-Tischen. Kunden sind begeistert von der übersichtlichen und immer aufgeräumten Präsentation bekannter OTC-Marken auf hell leuchtenden Monitoren. Mitarbeiter freuen sich über mehr Kunden- und weniger Lager-Arbeit, selbst das Staubwischen entfällt. Böttrichs umgesetzte Vision: „Mit der virtuellen Sichtwahl arbeiten wir kundenorientiert und nicht mehr packungsorientiert. Dadurch sinken Prozesskosten und Lagerkosten und schlussendlich profitieren auch die Abverkaufszahlen davon.“



Foto: G. Böttrich

Kein Nachdruck, keine Veröffentlichung im Internet oder einem Intranet ohne Zustimmung des Verlags!



Foto: G. Böttrich

In der herbstlichen Jahreszeit lassen sich auf den Monitoren z. B. stimmungsvolle Herbstbilder in den virtuellen Regalen einblenden.

Virtuelle Sichtwahl und Lagerautomat – das Dream-Team

„Virtuelle Sichtwahl und Lagerautomat sind Effizienz-Tools, die richtig Spaß machen“, ist Böttrich überzeugt, „wenn man damit gänzlich neue Prozessarchitekturen organisiert. In Verbindung mit einer pfiffigen Warenwirtschaft und einem angepassten Einkaufs- und Lagerkonzept bieten sich attraktive Möglichkeiten.“ Virtuelle Konzepte lassen es zudem zu, Artikel per Touch auf dem Sichtwahlbildschirm aus dem Kommissionierer auszulagern und direkt in die Kasse zu überführen. Angezeigte Zusatzempfehlungen dienen dem Team als Beratungsleitfaden und lösen bei Kunden Spontankäufe aus.

Böttrich: „Wir haben den Prozess ‚Sichtwahl‘ komplett neu gedacht und uns von alten Routineabläufen verabschiedet. Dieser neue Ansatz generiert Synergien, schöpft die Möglichkeiten beider Techniken voll aus und ermöglicht kürzeste Amortisationszeiten.“

Viel mehr zeigen als nur Regale mit Packungen

Die Monitore können neben Sichtwahlregalen auch ganz andere Inhalte transportieren, zum Beispiel Informationen und Emotionen. Auf den Bildschirmen lassen sich so auch der eigene Angebots-Flyer oder Dienstleistungen darstellen. Es können einzelne Präparate beworben werden, auch animierte Darstellungen sind möglich: Packungen, die sich bewegen und Regalanzeigen, die spontan wechseln. Darüber hinaus lassen sich auf den Monitoren Inhalte von Kundenzeitschriften zeigen, Tipps für Zusatzverkäufe und Beratungstipps virtuell unterstützen. Alle Inhalte können passend zur jeweiligen Beratungssituation über die vorhandenen Kassen aufgerufen werden – ohne sich vom Kunden wegzudrehen, oder eben per Touch auf den großen Sichtwahlmonitoren. „Durch Visualisierung unterstützt die Technik un-

sere pharmazeutische Beratung und den Verkauf“, so der Burg-Apotheker.

Es schneit in der Apotheke

Über die Monitore können beispielsweise auch der Jahreszeit entsprechend Stimmungen und Emotionen visualisiert werden: „Per Mausclick regnet oder schneit es in unserer Sichtwahl. Im Herbst fallen Blätter. Luftballons oder Angebotszeichen schweben über die Monitore und zu Karneval rieseln Konfetti und Luftschlangen. Diese Technik erzeugt Aufmerksamkeit und Emotionen“, freut sich Böttrich. Weitere Vorteile der virtuellen Sichtwahl: Die Bestückung der

Regale und das Ändern der Sichtwahl lässt sich bequem vom PC vornehmen, übers Internet sogar von überall aus.

Auch „ohne“

Auch für Apotheken, die ohne Kommissionierautomaten arbeiten, sieht Böttrich Vorteile, wenn sie eine virtuelle Sichtwahl installieren. Während man für den Kunden die Arzneimittel aus den Schubladenschränken holt, lassen sich auf den großen Monitoren oder auf Diskret-Monitoren im HV-Tisch passende Gesundheitstipps und Zusatzempfehlungen einblenden, sodass sich die Wartezeit des Kunden sinnvoll überbrücken lässt.

Erlebniswelt Offizin – ganzheitlich digital

Aber nicht nur für die Sichtwahl bietet sich eine Darstellung auf Monitoren an. Auch die Attraktivität des Freiwahlsortiments lässt sich durch die virtuelle Darstellung steigern und effizient gestalten. „Freiwahl-Monitore in Ergänzung zu klassischen Regalen machen den ‚lokalen Shop‘ Apotheke zur Erlebniswelt, in der die Ware sofort verfügbar ist. Hier wird sich noch viel entwickeln“, ist Böttrich überzeugt und fügt hinzu: „Die Zeiten, als im Schaufenster der Osterhase noch im Sommer vor verblichene Papp-Aufstellern →



Foto: G. Böttrich

Zur Weihnachtszeit zeigt sich der Nikolaus auf den Monitoren.

Kein Nachdruck, keine Veröffentlichung im Internet oder einem Intranet ohne Zustimmung des Verlags!



Foto: G. Böttrich

Karneval in der Burg-Apotheke Bei „Nase zu“ rieseln Konfetti und Luftschlangen. Bei „Schmerzen“ hält sich der Clown den Kater-Kopf.

steht, sind vorbei. Im ‚digitalen Schaufenster‘ kann der Hase zukünftig sogar hoppeln. Per Mausklick oder automatisiert wechseln die Themen. Aufwendiges Dekorieren entfällt und die Apotheke sendet lichtstarke Signale, nach draußen, die auffallen.“

Für Böttrich ist in Zeiten von Facebook, Amazon und Google die Inszenierung der Apotheke wichtig und die Fokussie-

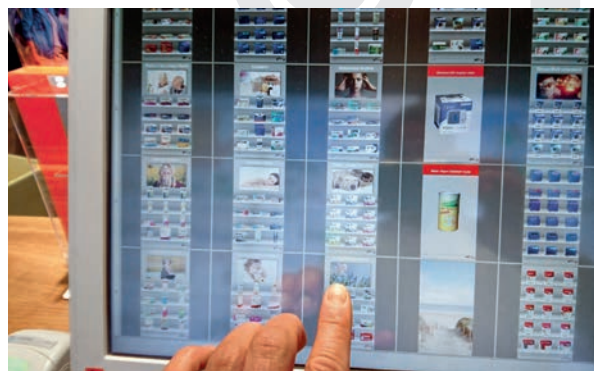


Foto: G. Böttrich

Auf den Monitoren der Kassen kann man sich die vorgefertigten virtuellen Regale anzeigen lassen und je nach Bedarf auswählen.

rung auf persönliche Kundenkontakte: „In Verbindung mit Social-Media, Apps und Homepage unterstützen digitale Präsentationsflächen die lokale Apotheke. Hauptdarsteller auf der digitalen Bühne ist dabei das Apothekenteam mit pharmazeutischer Kompetenz und persönlicher Beratung – und natürlich die bekannten Marken. Das Drehbuch schreibt die Apotheke selbst.“

Informationen und Emotionen

Das Resümee, das Apotheker Böttrich über die Installation seiner virtuellen Sichtwahl zieht, fällt auch nach sechs Jah-

ren nur positiv aus: „Die Apotheke der Zukunft ist eine digital vernetzte Erlebniswelt, die die heilberufliche Kompetenz klar herausstellt. Arbeitsabläufe werden ganzheitlich betrachtet und als effiziente Prozesskette organisiert. Konkret bedeutet dies: Trivialarbeiten wie das Bewegen von Packungen laufen vollautomatisiert ab. Die immer knapper werdende Ressource Personal arbeitet vorwiegend im Frontoffice beim Kunden. Virtuelle Präsentationskonzepte auf Großbildmonitoren an mehreren ‚Touchpoints‘ der Apotheke sind multifunktional und liefern immer die passende Botschaft: Unterstützung der Beratung durch Visualisierung am POS, Informationen zu Dienstleistungen, zu den Mitarbeitern oder zu Angeboten der Apotheke. Die Monitore präsentieren beliebig viele Indikationsgebiete auf Abruf, ohne dass man Produkte nachräumen, umräumen und umfassend vorrätig halten muss. Abstauben und ‚Türmchen bauen‘ war gestern.“ Seinem Fazit zur virtuellen Sichtwahl fügt er noch hinzu: „Eine zukunftsorientierte Digitaltechnologie bietet den Apotheken die Chance, Sichtwahl, Freiwahl und Schaufenster neu zu erleben. Und selbst Emotionen und Empathie kommen bei aller Digitalisierung nicht zu kurz: Auf den Monitoren lassen sich statt Produktanzeigen zwischendurch oder nach Betriebsschluss übergroße Stimmungsfotos mit aktuellem und lokalem Bezug einblenden – zum Beispiel ein Herbstwald oder eine Schneelandschaft!“ |

Autor

Peter Ditzel ist Herausgeber der DAZ – Deutsche Apotheker Zeitung



autor@deutsche-apotheker-zeitung.de

Kein Nachdruck, keine Veröffentlichung im Internet oder einem Intranet ohne Zustimmung des Verlags!