

# Sicht- und Freiwahl virtuell

Wie die Apotheke der Zukunft von der Digitaltechnologie profitieren kann

Von Peter Ditzel | Während einige Apothekerinnen und Apotheker mit der Digitalisierung und der Automatisierung noch hadern, setzt Apotheker Gunther Böttrich aus dem nordhessischen Volkmarsen genau auf diese Richtung. Für ihn steht fest: Digitalisierung und Automatisierung können die Arbeitsabläufe in einer Apotheke erleichtern und das Team unterstützen. Deshalb ersetzte er in seiner Burg-Apotheke die Sichtwahl konsequent durch ein digitales System: die virtuelle Sichtwahl.

Böttrich ist überzeugt: Freundliche und kompetente Beratung in einer kreativ gestalteten Offizin, neue Raumkonzepte und interaktive Funktionsflächen können dem Kunden Zukunftsorientierung signalisieren. Und ganz wichtig für ihn: „Kunden achten in Zeiten von Online-Shopping heute mehr denn je auf einen möglichst bequemen Einkauf, eine Tatsache, die die Apotheke zum Vorteil nutzen kann, denn sie ist lokal und wohnortnah. Die These ‚Bequemlichkeit schlägt Geiz ist geil‘ kann besonders im Gesundheitsmarkt gut funktionieren, wenn das Gesamtkonzept stimmig ist.“

## So präsentiert sich Sichtwahl zukunftsorientiert

Der Ausgangspunkt von Böttrichs Überlegungen: Das Sichtwahl-Sortiment weist in Apotheken einen Absatzanteil von meist 30 Prozent auf, es generiert zudem einen attraktiven Rohertrag. Bei Produkten der Sichtwahl und Freiwahl können Apotheken zudem ihre Beratungskompetenz, ungeknebelt von Rabattverträgen, ausspielen und in Ertrag ummünzen. Marken spielen in diesen Bereichen eine große Rolle: Produkte verkaufen sich umso leichter, je bekannter sie dem Käufer sind und je positiver ihr Image ist.

Allerdings ist die übliche Präsentation, nämlich Packungen in arbeitsintensiven Regalen, nicht gerade zukunftsorientiert. Eine noch größere Rolle spielt die Präsentation bei Frei-

Apotheker Gunther Böttrich ist Inhaber der Burg-Apotheke in Volkmarsen. Zusammen mit der Hardware-Firma VPT, die ihm bei seinem Apothekenumbau zur Seite stand, hat er 2014 die Firma promosi GmbH gegründet. Sie bietet Apotheken Beratung, Verkauf und Service zu virtuellen Präsentationskonzepten.



Fotos: Promosi

**Traditionell und digital** Auch das ist möglich: Klassische Standgefäße erinnern an die „gute alte Apothekenzeit“.

wahlprodukten, bei denen je nach Standort ein erhebliches Potenzial schlummert.

Böttrich legte von Anfang an in seiner Burg-Apotheke großen Wert auf die Sichtwahl, stellte aber fest, dass dieses Apothekensegment zeit- und beratungsintensiv ist. Vor dem Hintergrund, dass sich der Apotheker heute in einem Spannungsfeld befindet zwischen der Notwendigkeit zu einer heilberuflichen Kundenorientierung auf der einen Seite und einer immer mehr Zeit fressenden Bürokratie auf der anderen Seite, dachte der Apotheker über Prozessoptimierungen im Bereich der Sichtwahl nach. Seine Überlegungen führten ihn dazu, vorhandene Technik wie den Lagerautomaten mit einer virtuellen Sichtwahl zu kombinieren. Ziel seiner Überlegungen war: Sein Personal soll sich mehr um Kunden und um Pharmazie kümmern – Arbeiten, die keine Maschine übernehmen kann. Die Technik und „Maschinen“ beherrschen dagegen Trivialaufgaben wie Packungen bewegen – „und das können sie schneller und effizienter als Menschen“. Eine Kombination von Lagerautomat und virtueller Sichtwahl war daher für Böttrich ein zwingender Schritt, „sonst schöpfe ich die Technik nicht aus“. Für ihn war klar: Gerade die absatzstarke Sichtwahl muss unter Prozessgesichtspunkten betrachtet werden. Es sind Produkte, die sich schnell drehen und die häufig nachgeräumt werden müssen. All das frisst wieder Erträge. Seine logische Schlussfolgerung war demnach: eine Sichtwahl ohne Waren – die virtuelle Sichtwahl.

Im Dezember 2012 war es dann so weit: Statt mit Regalen, Regelstrahlern und Arzneipackungen arbeiten er und sein Team mit zwölf 55 Zoll-Monitoren, die den Kunden die Top-Seller hell und freundlich hinter den Kassen präsentieren und die bekannten Marken inszenieren. →

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

## „Ein ganz anderes Arbeiten...“

Von den virtuellen Sichtwahlsystemen ist er seitdem begeistert. Sie bieten die Möglichkeit, durch Berührung des Bildschirms Arzneimittel auszuwählen und aus dem vollautomatisierten Lager an den POS auszulagern. Darüber hinaus werden automatisiert Zusatzempfehlungen angezeigt.

Weiterer Vorteil der virtuellen Sichtwahl: Das Abstauben, die Regalreinigung entfallen ebenso wie das Nach- und Umräumen. „Das spart Kosten“, so Böttrich, „die Sichtwahl-Bestände konnte ich zudem erheblich reduzieren, wodurch allein schon einige Bildschirme bezahlt werden konnten.“

Das Bestücken und Ändern der Sichtwahl erledigt er bequem vom PC aus auf seinem Schreibtisch – ohne auch nur eine einzige Packung anzufassen. Außerdem lassen sich auf den Monitoren Themen- und Markenregale gestalten, bei Bedarf aufrufen und automatisiert anzeigen.

„Mit der virtuellen Sichtwahl ist es ein ganz anderes Arbeiten“, schwärmt Böttrich, „auch die Abverkaufszahlen profitieren davon.“



**Ein Monitor** pro Arbeitsplatz: Es muss keine Monitorwand sein, auch separat ist die Wirkung groß.

Was Böttrich besonders schätzt: Die Bildschirme können weit mehr als bloße Sichtwahldarstellung. „Der eigene Flyer übergroß, animierte Darstellungen, Packungen, die sich bewegen, Regalanzeigen, die spontan wechseln, zeigen den Kunden, dass wir einen pharmazeutischen Ansatz haben, aber zukunftsorientiert sind.“ Auf den touchfähigen 55-Zoll-Monitoren lassen sich alle erdenklichen Inhalte präsentieren und im Kundenkontakt anwählen. Man kann beliebig



**Jeder Monitor** der virtuellen Sichtwahl lässt sich individuell ansteuern und gestalten, z. B. für Großdarstellungen.

viele OTC-Indikationen darstellen, unzählige Sichtwahlprodukte oder Freiwahlangebote zeigen, Inhalte der Kundenzeitschriften darstellen, Zusatzverkäufe und Beratungstipps visuell unterstützen und dies entweder auf Abruf oder automatisiert in Endlosschleifen. Sogar die Farbe der virtuellen Regalrückwände oder das Material der virtuellen Regalböden kann die Apotheke individuell auswählen – „es ist also mehr als nur Sichtwahl“, so Böttrich, und weiter: „Auch für Apotheken ohne Lagerautomat bieten Sichtwahlmonitore hinter den Kassen Vorzüge. Während man die Arzneimittel aus dem Backoffice holt, werden für Kunden individuell Gesundheitstipps und Zusatzempfehlungen aufgerufen. So wird die Wartezeit sinnvoll überbrückt.“

## Freiwahl mit virtuellem Einkaufskorb

Und wie können digitale Medien die Attraktivität des Freiwahlsortiments steigern? Böttrich nutzt hierfür die Möglichkeiten der Animation und Interaktion: „Freiwahl-Monitore machen den ‚lokalen Shop‘ Apotheke zur Erlebniswelt, in der die Ware sofort verfügbar ist. Marken spielen dabei die Hauptrolle.“ Kosmetiksortimente werden auf Displays attraktiv präsentiert und Stimmungen erzeugt. Dem Wunsch nach Haptik, dem Wunsch des Kunden, die Produkte anfassen und ausprobieren zu wollen, kommt Böttrich mit Testern nach. Virtuelle Regale, übergroße Produktbilder und Imagewerbung zur Marke oder zum Produkt wechseln sich auf den Bildschirmen ab. Kunden informieren sich am Touch-Monitor selbst zu Produkten. Der Kunde kann zudem einen virtuellen Einkaufskorb erstellen und an der Ausgangskasse auslagern – das versteht Böttrich unter zeitgemäß und effizient.



**Alles virtuell** – in der Sichtwahl: Auf zwölf 55-Zoll-Monitoren präsentiert die Burg-Apotheke die Top-Seller des OTC-Sortiments hell und freundlich hinter den Kassenplätzen. Hier werden Marken inszeniert.

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



**Erlebniswelt** Ein Hingucker der besonderen Art: Nach Betriebsschluss der Apotheke kann die Monitorwand statt Sichtwahl z. B. ein breitformatiges Foto darstellen, das Emotionen weckt.

Wichtig ist für ihn die Inszenierung: „In Zeiten von Facebook und Statusbildern nutzt die Apotheke der Zukunft die digitale Bühne. Hauptdarsteller sind dabei das Apothekenteam und bekannte Marken, das Drehbuch schreibt die Apotheke selbst,“ formuliert es Böttrich.

### Apotheke als digital vernetzte Erlebniswelt

Böttrich fasst seine Entscheidung für die virtuelle Sichtwahl so zusammen: „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 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. Monitore präsentieren beliebig viele Indikationsregale auf Abruf, ohne dass man Produkte nachräumen, umräumen und umfassend vorrätig halten muss. Abstauben und ‚Türmchen bauen‘ war gestern“, bringt es Böttrich auf den Punkt. „Schon heute präsentieren und inszenieren viele Apotheken Beratung, Produkte und sich selbst durch den Einsatz moderner Technik. Durch Gestaltung effizienter Prozessketten mit Vernetzung von Warenwirtschaft, Lagerautomat und



**Emotionale** Fotos statt Sichtwahl können zur Abwechslung kurz zwischendurch eingeblendet werden.

einem virtuellen Präsentationskonzept arbeiten Apotheken kundenorientiert und nicht mehr packungsorientiert.“ Böttrich ist überzeugt davon, dass eine zukunftsorientierte Digitaltechnologie Apotheken die Chance bietet, Sichtwahl und Freiwahl neu zu beleben.

### Mehr Ruhe, mehr Zeit

Wie haben die Kunden die virtuelle Warenwelt aufgenommen? „Rundum positiv“, weiß der Burg-Apotheker zu berichten: „Mit jüngeren Kunden kommt man dabei über technische Details ins Gespräch, die älteren Kunden freuen sich über die bessere Erkennbarkeit der groß dargestellten Produktbilder. Und die Regale sehen immer aufgeräumt aus.“ Ein weiterer positiver Effekt der virtuellen Sichtwahl: „Hinter den Kassen ist mehr Ruhe eingekehrt, da die Sichtwahl nicht mehr nachgeräumt werden muss und wir nicht an die Regale gehen müssen, um Ware zu entnehmen. Das gibt uns mehr Zeit zur Beratung.“

Auch finanziell hat sich der Einsatz der Technik gelohnt, sieht Böttrich anhand seiner Zahlen. „Das immer wieder gehörte Vorurteil, dass sich Automatisierung und Technik nur für sehr große Apotheken rechnen, ist danach nicht haltbar“, ist der Apotheker überzeugt. „In unserer mittelgroßen Apotheke hilft die Technik bei der Verfolgung unserer Ziele. Sie ist aber nur das Werkzeug. Die Effizienz kommt erst durch konsequentes Optimieren der Prozesse rund um die Technik zustande. Technikeinsatz ist nicht primär eine Frage der Apothekengröße“, so Böttrich. Und er fügt hinzu: „Die Apotheke der Zukunft ist eigentlich ein digitaler Tante-Emma-Laden: Effiziente Prozesse und Automatismen hinter den Kulissen und persönliche, konsumentennahe Kommunikation, die von digitalen Medien unterstützt wird, vorne auf der Bühne.“ |

### Autor

**Peter Ditzel** ist Herausgeber der DAZ – Deutsche Apotheker Zeitung.

[pditzel@deutscher-apotheker-verlag.de](mailto:pditzel@deutscher-apotheker-verlag.de)

