

Der digitale Tante-Emma-Laden

Zukunftsforscher zeichnen ein optimistisches Bild für Einzelhandelsgeschäfte, die sich ihren Kunden als digital vernetzte Erlebniswelt präsentieren. Die eher traditionell ausgerichteten Apotheken müssen ihren eigenen Weg finden.

Am Thema Digitalisierung kamen die Teilnehmer des TAD-Küstengesprächs in Bremerhaven natürlich nicht vorbei.

Als Referent konnten die Veranstalter Apotheker Gunther Böttrich gewinnen, der mit seinem Unternehmen promosi für individuelle, digital ausgerichtete Apothekenkonzepte steht. Auf dem Kongress lieferte er einen fundierten Ausblick auf die Apotheke der Zukunft.

Massive Veränderungen im Konsumverhalten und Unsicherheit in Bezug auf die „politische Großwetterlage“ (EuGH-Urteil, Wahlen) erfordern ein zukunftsorientiertes Leitbild für Apotheken. Anpassungen sind erforderlich.

Kunden achten heute mehr denn je auf einen möglichst bequemen Einkauf. Diese Tatsache kann die Apotheke zum Vorteil nutzen denn sie ist lokal und wohnortnah. Die These „Bequemlichkeit schlägt Geiz ist geil“ kann besonders im Gesundheitsmarkt gut funktionieren, wenn das Gesamtkonzept stimmig ist. Freundliche und kompetente Beratung in einer kreativ gestalteten Offizin, neue Raumkonzepte und interaktive Funktionsflächen signalisieren den Kunden Zukunftsorientierung.

„Hybride Kunden“ binden

Marktforscher sprechen vom „hybriden Kunden“, dessen Konsumentenverhalten zunehmend geprägt wird durch die parallele Nutzung von verschiedenen Medien und unterschiedlichen Einkaufskanälen. Nach aktuellen Zahlen der GfK recherchieren 41 Prozent der Konsumenten erst online über Produkte, die sie anschließend „offline“ im Geschäft kaufen. Drei



Die Apotheke der Zukunft: Im Rahmen des TAD-Küstengesprächs warb Gunther Böttrich für mehr Bereitschaft zur digitalen Weiterentwicklung der stationären Apotheke.

von vier Deutschen suchen regelmäßig online nach Informationen zu Geschäften und Dienstleistern in ihrer Stadt. Zu diesem Schluss kommt die Studie „Local Listing Report 2015“ eines Internetanbieters.

Wer den neuen, sprunghaften Kundentyp binden möchte, muss zeitgemäß kommunizieren. Homepage – Socialmedia – die Apotheken-App, das sind zukunftsorientierte Kanäle. Mit diesen neuen Medien können Unternehmensbotschaften personalisiert und empfängerorientiert an potentielle Kunden gesendet werden. Bietet die Nachricht dem Empfänger einen echten Mehrwert, führt das Konzept zu intensiver Kundenbindung und schlussendlich zu wirtschaftlichem Erfolg. „Nur Händler, die ihr Kerngeschäft um flexible Konzepte erweitern und den Kauf zu einem Erlebnis machen, werden zukünftig erfolgreich sein“, sagt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung Köln.

Digital vernetzte Erlebniswelten

Die „Apotheke der Zukunft“ ist eine digital vernetzte Erlebniswelt, welche die heilberufliche Kompetenz klar heraus-

stellt. Arbeitsabläufe werden ganzheitlich betrachtet und als effiziente Prozesskette organisiert. Trivialarbeiten, wie „Packungen bewegen“ werden vollautomatisiert, und 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 „Türmchenbauen“ war gestern, 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 einem Virtuellen Präsentationskonzept arbeiten Apotheken kundenorientiert und ist nicht mehr packungsorientiert. Solche Konzepte sind schon heute Schritt für Schritt umsetzbar.

„Die Apotheke der Zukunft ist eigentlich ein digitaler Tante-Emma-Laden“, sagt Apotheker Gunther Böttrich. „Effiziente Prozesse und Automatismen hinter den Kulissen und persönliche, konsumenten-nahe Kommunikation, die von digitalen Medien unterstützt wird, vorne auf der Bühne.“

■ Gunther Böttrich & Thomas Koch