

Noch vor den LINDA-Apotheken ist die Apothekergenossenschaft **NOWEDA** zu sehen. Sechs von zehn der Kriterien konnten die Essener für sich entscheiden. Im Bereich der Seminare und Schulungen spielt die Identität von Großhandel und Genossenschaft eine große Rolle, das wird eben nicht zweimal aufgesetzt. Auch beim Kosten-Nutzen-Verhältnis können die Essener entscheidend punkten, weil eben die Mitgliedschaft keine explizit ausgewiesenen Kosten verursacht. Auch wenn wir die diesbezüglichen Anmerkungen aus dem Markt hiermit aufgegriffen haben, sollten die Mitbewerber zur Kenntnis nehmen, dass die Apothekergenossenschaft ein spezielles Team aufgestellt hat, um auch beim Marketing und sonstigen kooperationstypischen Leistungen Spitze zu sein. Herzlichen Glückwunsch also an die NOWEDA nach Essen!



Beim schnellen Blick über die Zeilen aller Tabellen fällt auf: **Alphaga (Alliance Healthcare)** und **LIVPLUS** (das neue Konzept von **Phoenix**) setzen sich durchgängig am unteren Ende des 8er-Feldes fest. Das führt eben auch zu den beiden letzten Rängen im Gesamtergebnis. Lichtblicke zeigen dagegen **GESUND IST BUNT** und **mea – meine apotheke**. Das Konzept der Bielefelder **parmapharm** erzielt beim Kommunikationsverhalten und den Mitgestaltungsmöglichkeiten die besten Werte. Leider sind die weiteren Kriterien nicht auf dem gleichen Level – damit kann **GESUND IST BUNT** nur

den sechsten Gesamtrang erzielen. **mea** von **Sanacorp** fährt den ersten Platz im Marketingbereich beim Kriterium Konzepte/Organisation ein. Seminare und auch die betriebswirtschaftliche Unterstützung stechen positiv ins Auge, bei den wirtschaftlichen Mehrwerten lassen die Planegger aber einige Körner liegen. Dies führt im Gesamtergebnis auf Platz fünf. Bleiben also noch die **gesund leben-Apotheken** der **GEHE**. 2/100 Vorsprung auf den fünften Platz, 1/100 zum dritten, damit könnte man zufrieden sein. Doch für das nächste Jahr sollten die Stuttgarter kräftig nachlegen. Denn in einem Feld mit derart knappen Abständen gehts ganz schnell aufwärts, aber eben auch abwärts!



Unser Tipp: Nehmen Sie die Beilage mit den Tabellen zur Hand und schauen sich an, welche der Kriterien für Sie die wichtigsten sind ■ Vergleichen Sie die bewerteten Kooperationen – möglicherweise auch mit den Leistungen der von Ihnen gewählten, nicht aufgeführten Kooperation ■ Können Sie Ihre Entscheidung für eine bestimmte Kooperation beibehalten oder wäre es besser, über eine Veränderung nachzudenken? ■ In den kommenden Monaten werden wir in lockerer Reihenfolge über die Kooperationen berichten, die Sie heute nicht aufgeführt finden ■ Schreiben Sie uns gern, wenn Ihnen besondere Angebote auffallen, Leistungen missfallen oder besondere Services geboten werden. Nur so ergibt sich ein rundes Bild mit allen Stärken und Schwächen!

Zukunft Apotheke – Think Different

Anders denken, anders sein – das sind nicht gerade die Attribute, die Kinder und Erwachsene stromlinienförmig durch das Leben gleiten lassen. Als Motto für die **Inspirato Konferenz Zukunft Apotheke**, bei der es um die Trends und Treiber im Gesundheitsmarkt ging, war anders denken angesagt, schließlich galt es, auf dem Weg zum Erfolg neue Chancen zu entdecken. Am Montag und Dienstag vergangener Woche (13./14. November) trafen sich Vertreter der Industrie, der Kooperationen, Berater und Apotheker in Frankfurt zu Vorträgen, Diskussionsrunden und Beispielen, die auch manchen Blick über den Branchenzaun ermöglichten.

Neurowissenschaftler **Dr. Henning Beck** sprach in einer Keynote zum Start der Tagung von der **'Biologie des Geistesblitzes'**. Sehr gut nachvollziehbar stellte er dar, wie unser Gehirn in 35–40 Schritten etwas abarbeitet, während ein Computer Milliarden von Rechenschritten benötigt, um letztendlich fehlerfrei immer wieder zum gleichen Ergebnis zu kommen. Intelligenz bedeutet eben neue Muster und neue Ideen zu entwickeln – es gibt noch kein durch PCs rechenbares Muster für neue Ideen! Wir Menschen denken in Konzepten, Computer sammeln möglichst viele Daten (deep learning) – das hat mit kreativem Denken nichts gemein. Wie kommt man nun auf gute Ideen? Von Mitarbeitern, die viele Kontakte in der gleichen Gruppe haben, können Sie auch nur gleiche Meinungen erwarten. Es kommt auf diejenigen an, die in Schnittstellen sitzen und einen möglichst großen Austausch haben. Der Wechsel zwischen Räumen und Zonen bringt Kreativität.

Fehler machen ist zulässig – denn nur wer etwas ausprobiert, kann auch neue Wege finden.

Marc Krupp, Gründer der **Vemedy UG**, erklärte den Hintergrund zur These „*Chinesen lieben deutsche OTC-Marken*“. Am Anfang stand eine Übersicht des dortigen E-Commerce-Marktes: Rund 454 Mio. Käufer ordern mit schöner Regelmäßigkeit, das führt zu 57 Mio. Lieferungen pro Tag!



Dabei wird der Markt von **Alibaba** dominiert, die den anderen Plattformen weit voraus ist. Nach dem Milchpulver-Skandal, der nun schon neun Jahre zurückliegt, hat sich der Hang der chinesischen Kunden zu ausländischen Produkten weiter intensiviert, wenn es sich um Kosmetika und Produkte zum Einnehmen handelt. Chinesen setzen stark auf Empfehlungen aus dem Kreis von Familie und Freunden/Kollegen, lesen Produktinformationen bis ins kleinste Detail und schreiben die Hersteller der Produkte rund um die Uhr an – in Erwartung einer sofortigen Antwort. Setzen Sie auch auf Empfehlungs-Marketing? Beim Produkt-Know-how und der Beratung scheuen die deutschen Apotheken für ihre Patienten ohnehin keine Mühen, um die Details aufzuklären.

Darauf folgte die Vorstellung von **Linda 24/7**, dem Konzept der Kölner Kooperation, mit dem diese ihre Apothekenpartner in der Zukunft des Multichannel-Marktes wirksam unter-

stützen möchte. Für 'markt intern'-Leser war dies schon zur Eröffnung der **expopharm 2017** nichts Neues mehr (s. P 37/17). Für heute möchten wir noch kurz auf das Best-Practice-Beispiel **'Die neue STADA GmbH'** eingehen. Geschäftsführer **Dr. Ralph Grobecker** stellte das große Produktportfolio der Bad Vilbeler heraus. Mit einem Umsatz von rund 280 Mio. € ist das Unternehmen die Nummer sechs im deutschen OTC-Markt. Dieses Ergebnis wird durch viele Nr.-1-Produkte erzielt. Ein wenig ausführlicher geht Dr. Grobecker auf Grippostad C, Hoggar Night, Hedrin, Ladival und das noch recht neue Viru Protect ein. Der Pinguin als Grippostad-Maskottchen wurde leicht überarbeitet, bei Ladival das Packungsdesign einem Relaunch unterzogen. Für die Apotheken ist viel wichtiger, dass es bei diesem Sonnenschutzmittel neue Konditionen gibt: „Weniger Reinverkauf“ versprach Dr. Grobecker. „Wir richten uns viel stärker auf unsere Kunden aus. Nach der Verschmelzung der Geschäftsbereiche sind auch die Außendienste vereint worden. Prakti-

scherweise bieten wir den Apotheken nun die gleichen Konditionen und die gleiche Retourenregelung. Im Kundenkontakt starten wir eine Qualitätsoffensive, haben ein Trademarketing aufgebaut und werden häufigere und intensivere Schulungen bieten.“ Na, da werden wir Anfang nächsten Jahres mal genauer hinschauen!

'mi'-Fazit: Die Inspirato-Konferenz Zukunft Apotheke lieferte viele Denkanstöße ■ Die Keynote und auch der Beitrag zum chinesischen OTC-Markt haben nichts mit deutschen Apotheken zu tun – regen aber dazu an, das eigene Denken zu hinterfragen ■ Die beiden Diskussionen mit Branchenvertretern und Politikern waren – gerade nach der Bundestagswahl – besonders aufschlussreich, weil man einfach nicht mehr hinter dem Berg halten musste ■ In den nächsten Wochen greifen wir noch einzelne Präsentationen bzw. Beiträge auf, die Anstöße für die weitere Entwicklung und den Start ins neue Jahr geben können.

Aktuelles und Wissenswertes – gefiltert, gemischt, gebündelt

Zukunftskongress öffentliche Apotheke Am 17.2.2018 findet in Bonn zum zehnten Mal eine Veranstaltung für Apotheker und Akteure im Gesundheitswesen statt, die dieses Mal unter dem Motto **'Zukunft in Verantwortung'** den Blick voraus wagt. Im **World Conference Center**, dem ehemaligen Bundestag, werden u. a. folgende Themen aufgegriffen: ■ Digitalisierung der Gesellschaft ■ gesundheitspolitische Weichenstellungen der neuen Bundesregierung ■ Arzneimitteltherapiesicherheit als herausragende Herausforderung für die Heilberufe Apotheker und Arzt. Dem Thema 'Zukunft in Verantwortung: Chancen und Risiken einer digitalen Gesellschaft' widmet sich mit **Prof. Dr. Richard David Precht** im



Keynote-Vortrag ein bekannter (Vor-)Denker und Beobachter gesellschaftspolitischer Entwicklungen. Der veranstaltende **Apothekerverband Nordrhein** präsentiert parallel zur Veranstaltung auch eine Ausstellung von Unternehmen der Apotheken- und Pharmabranche mit ihren aktuellen Produktentwicklungen und Markt-Innovationen. Für die zukunftsorientierten Planer: Tragen Sie sich den Termin einfach mal ein!

Ursapharm erweitert Schulungsangebot Bereits seit 2012 bietet **Ursapharm**/Saarbrücken Schulungen für Apotheken an, im Jahr 2017 rund 1.300 Veranstaltungen. Im kommenden Jahr soll das Angebot an Inhouse-Schulungen und interaktiven Workshops noch deutlich gesteigert werden. Grundlage bilden die Fragestellungen aus dem Apothekenalltag genauso wie 'eine umfassende Wissensvermittlung'. Schwerpunkt derzeit sind insbesondere das Nahrungsergänzungsmittel aronia+ sowie die hyaluronsäurehaltige Augentropfenlinie HYLO EYE CARE. Online-Tutorials zu einigen Produkten sind ebenfalls im Angebot. **Dr. Michael Flegel**, Head of International Marketing, gibt die Richtung an: „Bei unseren Vertriebswegen priorisieren wir ganz klar den stationären Verkauf in der niedergelassenen Apotheke. Da-



bei unterstützen wir zum einen in Form von TV-Werbung, Printanzeigen oder umfangreichem POS-Material. Zum anderen wollen wir den Apothekerinnen und Apothekern auch größtmögliches Hintergrundwissen vermitteln, damit sie ihre Kunden noch besser beraten können.“ Jede Form der Wissensweiterung ist gut – welche Angebote nutzen Sie?

Tradition und Moderne In der **Holdermann-Gruppe**/Baden-Baden ist man als Apothekerfamilie seit ca. 150 Jahren mit den Branchenentwicklungen vertraut. Seit 2007 gehört auch die **Deutsche Blistergesellschaft** zur Holdermann-Gruppe, die jetzt zehnjähriges Jubiläum feierte. Apotheker **Hans-Werner Holdermann** bedankte sich als Geschäftsführer in einer Feierstunde bei den Mitarbeitern für ihr Vertrauen und ihre Arbeit, „die es täglich ermöglichen, dass das Portionierungsergebnis von Tabletten um den Faktor 10.000 besser ist als die hochrisikobehaftete manuelle Portionierung in Heimen oder von Patienten ambulant zu Hause“. Dem ist wenig hinzuzufügen und Erfolg gibt Recht – Gratulation.

Pfizer – Problem erkannt, Problem gelöst Die **Kronen-Apotheke**/Gera versorgt einen Patienten mit einer Packung Xalkori (250 mg, 60 Stück). Doch nach dem Öffnen der Packung steht er wieder in der Offizin und bemängelt, dass die Kapseln wohl nicht in gutem Zustand seien. Apothekerin **Suzanne Kaiser** entdeckt, dass in den einzelnen Kammern der Blisterstreifen neben den Kapseln auch noch ein Pulver enthalten ist. Ein Produktionsfehler, weil der Wirkstoff nicht komplett in die Kapseln gefüllt wurde oder die Kapseln nicht richtig verschlossen wurden? Die Kollegin wandte sich an die ihr bekannte Rufnummer bei Pfizer. Von dort aus wurde die Abholung der Packung angekündigt und eine Gutschrift zugesagt. Alles mündlich. Doch bei der genannten Packungsgröße liegt ein Verkaufswert von rund 5.500 € vor. Die Apothekerin bat deshalb um eine schriftli-

