

Die Apotheke als Gesundheitszentrum im 21. Jahrhundert?

Andrea Merkel

Viele Apotheken bezeichnen sich heute als Gesundheitszentrum und versuchen so, marktgerecht aufzutreten; aber es braucht viel mehr, als der Apotheke den Namen «Gesundheitszentrum» anzuheften. Von der strategischen Ausrichtung über ein passendes Dienstleistungsangebot und kompetente Mitarbeitende zu einer gesundheitsfördernden Kommunikation müssen auf allen Ebenen der Offizin Anpassungen vorgenommen werden.

Das Thema Gesundheit und Stärkung der Gesundheit interessiert die Kunden in der Apotheke, denn die Menschen möchten gesund werden, wenn sie krank sind. Viele sind auch stark sensibilisiert, gesund zu sein und zu bleiben. Die Bevölkerung geht gerne und voller Vertrauen in die Apotheke. Die Gesundheitsförderung erhält daher in der Offizin einen wichtigen Stellenwert.

Strategische Ausrichtung

Es ist allerdings sehr wichtig, dass sich der Inhaber der Apotheke überlegt, wie er die Apotheke strategisch auf Gesundheit ausrichtet. Viele Punkte sollten überdacht sein, zum Beispiel: Welche Themen passen zur Apotheke, welche Schwerpunkte sollen gelegt werden, wie ist eine Arbeit im Netzwerk möglich.

Leitbild und Infrastruktur

Wenn sich die Apotheke vorgenommen hat, ein Gesundheitszentrum zu sein, sollte dies in den Visionen, im Leitbild und in den Unternehmenszielen der Apotheke verankert sein. So haben das Team und die Kunden immer wieder das Ziel vor Augen, das sich die Apotheke gestellt hat.

Es gibt bestimmte Dienstleistungen in der Gesundheitsförderung, die eine spezielle Infrastruktur brauchen. Die Ein-

richtung eines abgetrennten Beratungsraums ist zur Führung eines persönlichen, vertrauensvollen Gesprächs wichtig.

Breites Dienstleistungsangebot

Es gehören sehr viele Dienstleistungen ins Angebot der Gesundheitsförderung. In der Offizin kennen wir unter anderem den Bereich Health Care mit dem Poly-medikations-Check, dem Herzcheck, der Impfberatung, dem Impfen und der Reisemedizin. Die Gesundheitsförderung umfasst weitere Themen wie: Ernährung und Bewegung, Gesundheit im Alltag, Stressabbau und Integration einer chronischen Erkrankung in den Alltag.

Dienstleistungen verkaufen

Gerade die Gesundheitsförderung setzt hauptsächlich auf Dienstleistungen. Vielen Apothekern und Mitarbeitern fällt es aber schwer, den Kunden Dienstleistungen zu verrechnen. Mit den sinkenden Margen im RX-Bereich sollte sich die Apotheke unbedingt andere Marktsegmente eröffnen. Der Verkauf von Dienstleistungen bietet sich da geradezu an, denn diese sind eine grosse Stärke der Apotheker. Damit sich die Gesundheitsförderung neben der Kundenbindung zahlt, müssen diese Dienstleistungen verrechnet werden und das Team darf keine Scheu zeigen, dies auch zu tun.

Kompetenzen der Mitarbeiter

Die Anwendung der Gesundheitsförderung in der Offizin verlangt von den Mitarbeitenden eine Erweiterung ihrer Kompetenzen. Die Konzepte und Denkstrukturen der Gesundheitsförderung verlangen ein neues Verständnis. Nur damit ist es möglich, sie im täglichen Kun-

denkontakt anzuwenden. So ist es in der Gesundheitsförderung wichtig, die Kunden in die Entscheidungsprozesse betreffend der Therapie von Krankheiten mit einzubeziehen und ihnen Möglichkeiten aufzuzeigen, selber etwas für ihre Gesundheit zu tun. Die Ottawa-Charta, das Grundlagenpapier der Gesundheitsförderung, spricht von Empowerment.

Kommunikation

Die Kommunikation wird immer mehr ein wichtiger Schlüssel in der Gesundheitsförderung. Sie braucht viele Ressourcen der Mitarbeitenden. Es ist eine Voraussetzung, den Kunden empathisch anzusprechen, dass er versteht und sich verstanden fühlt. Auch die Kommunikation nach aussen in Form des Auftretts und der Schaufenster ist sehr wichtig. Eine spezielle Art der Kommunikation sind die Kampagnen. Sie eignen sich besonders, um ein breites Kundensegment anzusprechen und auf spezielle Dienstleistungen des Gesundheitszentrums des 21. Jahrhundert aufmerksam zu machen. Kampagnen benötigen eine sehr genaue Planung, damit sie gut umgesetzt werden können. Sie brauchen viele Ressourcen der Mitarbeitenden, bringen aber schliesslich allen einen Mehrwert.

Investition in die Zukunft

Bis die Gesundheitsförderung und die passende Kommunikation im Team etabliert ist, braucht es Zeit und Engagement. Dies ist jedoch eine lohnende Investition in die Zukunft, die der Apotheke und den Kunden einen bleibenden Mehrwert ermöglicht. ■

Korrespondenzadresse

Andrea Merkel
Tel. 043 888 94 94
E-Mail: merkel@winwin21.ch