

~~hätte~~
~~würde~~
~~könnte~~

MACHEN

Schwerpunkt
Apothekenmodernisierung



Deutscher
Apotheker Verlag



Offizin+ ist eine Beilage der DAZ, die 4 x im Jahr erscheint. Sie hilft Ihnen, als einer von 19.000 Entscheider*innen, wichtige, apothekenspezifische Investitionsentscheidungen zu treffen. Dabei sind die unterschiedlichen Beiträge auf individuelle Lösungen ausgerichtet. Das ist entscheidend, denn Authentizität ist sehr wichtig, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Ihr USP sollte bei jeder Entscheidung mit einfließen.

In dieser Ausgabe dreht sich alles um Modernisierungsmaßnahmen, die sich lohnen und langfristig Kosten sparen. Wann sollte man einen Apothekenumbau in Betracht ziehen, um im Wettbewerb zu bestehen? Und wie viel Investment ist nötig? Das Aufmachertema gibt interessante Antworten auf diese Fragen. Besteht beispielsweise der Wunsch nach einem Kommissionierautomaten oder weiteren Kassensystemen, kann je nach Apothekengröße ein Teilumbau erforderlich sein. Manchmal lohnt sich auch der Komplettumbau, um mehr Freiraum und Verkaufsfläche für die Offizin zu schaffen. Die Kunden belohnen das mit einer höheren Kaufkraft und auch das Team gewinnt an Motivation. Derzeit im Trend liegen helle, großzügig geplante und transparente Räumlichkeiten. Das ist aber nicht immer möglich. Dann helfen Lichtkonzepte. Vertikale Ausleuchtungen sind hier entscheidend, um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden auf wichtige Produkte zu lenken.

Viele Apotheken modernisieren auch, weil die aktuellen Anforderungen des Gesundheitssystems nicht mehr erfüllt werden können. Häufig wird beispielsweise in die technischen Voraussetzungen investiert. Manchmal müssen Leitungen neu verlegt werden, um digitale Tools nach und nach einzuführen. Manche möchten Test- oder Impfräume nutzen, die bislang nicht zur Verfügung stehen, ebenso wenig wie ausreichend Beratungsnischen.

Was auch immer Sie planen, behalten Sie Ihr Budget im Auge und greifen Sie bei Bedarf auf ein 10 Jahres-Modernisierungskonzept zurück. Sie müssen nicht alles auf einmal umsetzen. Weitere Investitionsthemen in dieser ersten Ausgabe sind Lichteffekte in der Apotheke, digitale Etiketten, Modernisierungstrends und vor allem auch Außergewöhnliches. Eine Apothekerin aus dem Ahrtal verlor bei der Flutkatastrophe ihre neu modernisierte Apotheke. Nichts blieb erhalten. Jetzt startet sie voller Zuversicht neu durch.

Diese Ausgabe ist erst der Auftakt. Weiter geht es am 23.6.2022 mit „Gesund & Schön“, am 08.09.2022 mit „Digitalisierung“ und am 10.11.2022 mit „Wachstum“. Das Cover von Offizin+ spricht für sich und soll Sie inspirieren und motivieren: „Machen“.

Haben Sie Anregungen für weitere Themen? Ich freue mich auf Ihre Vorschläge.

Ihre

Elke Engels

Elke Engels
Chefredakteurin Offizin+

Kontakt zum Offizin+ Team:

eengels@deutscher-apotheker-verlag.de



REVINTY®

Weil mehr Asthmakontrolle¹
1-fach ist!



1. Mehr Asthmakontrolle vs. Standardtherapie aus ICS bzw. ICS/LABA; Woodcock A et al. Lancet 2017;390:2247–55. Die Real-life-Studie wurde open-label, randomisiert, prospektiv und multizentrisch durchgeführt.

Revinty Ellipta 92 Mikrogramm/22 Mikrogramm, Einzeldosiertes Pulver zur Inhalation; Revinty Ellipta 184 Mikrogramm/22 Mikrogramm, Einzeldosiertes Pulver zur Inhalation. Wirkstoffe: Fluticasonfuroat/Vilanterol (als Trifenat). **Zusammensetzung:** Jede einzelne Inhalation enthält eine abgegebene Dosis (die aus dem Mundstück abgegebene Dosis) von 92 bzw. 184 µg Fluticasonfuroat und 22 µg Vilanterol (als Trifenat). **Sonst. Bestandt.:** Lactose-Monohydrat, Magnesiumstearat (Ph. Eur.). **Anwendungsgebiete:** Asthma: Regelmäßige Behandlung bei Erwachsenen u. Jugendlichen ab 12 J., bei denen ein Kombinationspräparat (langwirksamer Beta₂-Agonist u. inhalatives Kortikosteroid [ICS]) angezeigt ist; Patienten, die mit ICS u. einer Bedarfsmedikation mit inhalativen kurzwirksamen

Beta₂-Agonisten nicht ausreichend eingestellt sind od. Patienten, die mit ICS und langwirksamen Beta₂-Agonisten bereits ausreichend eingestellt sind. **Zusätzl. bei Revinty Ellipta 92 µg/22 µg:** Symptomatische Behandlung v. Erwachsenen m. chronisch obstruktiver Lungenerkrankung (COPD) mit einem FEV₁ < 70 % des Normwerts (nach Anwendung eines Bronchodilators), die trotz regelmäßiger bronchodilatatorischer Therapie Exazerbationen i. d. Vorgeschichte aufweisen. **Gegenanzeigen:** Überempfindlichkeit gg. die Wirkstoffe od. einen d. sonst. Bestandteile. **Nebenwirkungen:** *Sehr häufig:* Kopfschmerzen, Nasopharyngitis. *Häufig:* Pneumonie, Infektion d. oberen Atemwege, Bronchitis, Influenza, Candidiasis im Mund- und Rachenraum, Schmerzen im Oropharynx, Sinusitis, Pharyngitis, Rhinitis, Husten, Dysphonie, Bauchschmerzen, Arthralgie, Rückenschmerzen, Frakturen, Muskelkrämpfe, Fieber. *Gelegentlich:* Hyperglykämie, Verschwommenes Sehen, Extrasystolen. *Selten:* Überempfindlichkeitsreaktionen (einschließl.

Anaphylaxie, Angioödem, Hautausschlag, Urtikaria), Angstzustände, Tremor, Palpitationen, Tachykardie, paradoxer Bronchospasmus. **Warnhinweis:** Enthält Lactose. **Verschreibungspflichtig.** Weitere Einzelheiten enthalten die Fach- und Gebrauchsinformationen, deren aufmerksame Durchsicht empfohlen wird. **Pharmazeutischer Unternehmer:** GlaxoSmithKline (Ireland) Limited, 12 Riverwalk, Citywest Business Campus, Dublin 24, Irland. Örtlicher Vertreter für Deutschland: BERLIN-CHEMIE AG, 12489 Berlin. (Stand 12.18)

Revinty® Ellipta® wurde in Zusammenarbeit mit INNOVIVA entwickelt.



08 Modernisierung in der Apotheke: Machen!



Foto: © Peter de Kievith/stock.adobe.com

Wann genau ist der richtige Zeitpunkt, eine Apotheke dem Zeitgeist anzupassen, und ist dies überhaupt erforderlich?

Einstieg

- 3 Editorial
- 4 Inhalt
- 6 **Infografik**
Apotheken wollen machen!
- 7 Perspektiven

Machen!

- 8 **Modernisierung in der Apotheke: Machen!**
Umsatzsteigerung durch Umdenken

Thema Modernisierung

- 12 **Einleuchtend**
Was Lichteffekte in Bezug auf die Kundenbindung leisten
- 14 **Digitale Etiketten**
Mehr Zeit für Sinnvolles
- 16 **Marktübersicht**
Apotheken-Planer und -Einrichter
- 20 **Interview**
Warum bei der Modernisierung individuelle Lösungen ganz wichtig sind
- 22 **Außergewöhnliches**
Ahrtalkatastrophe - wie man es schafft wieder bei Null anzufangen - eine Apothekerin berichtet
- 24 **Igel und Hase**
Neugestaltung einer Filialapotheke

Weitermachen!

- 26 Durchstarten & Machen!
- 28 **Checkliste Kommissionierer**
Vor der Anschaffung
- 29 **Checkliste Lichteffekte**
Mehr Ausstrahlung!
- 30 **Checkliste Modernisierung**
Planen und Machen!
- 31 Impressum

14 Etikette(n) zeigen – früher Knigge, heute digital!



Foto: © Mirr Alexander/shutterstock.com

12 Einleuchtend! Lichteffekte



Foto: © Klaus Bürger/Architektur

APROTEK Germany Online shop www.aprotek.eu

✓ SOFORT LIEFERBAR

Egens® PoC PCR Testgerät Echtzeit



- ✓ Hohe Zuverlässigkeit bei Omikron
- ✓ bis zu 16 Proben in 30 Minuten
- ✓ CT Wert auslesbar
- ✓ keine Pipettieren mehr
- ✓ Hepatitis ,Geschlechtskrankheiten Schwangerschaft usw.einsetzbar
- ✓ Abrechnung über KV: Ärzte, Apotheken, Labore
- ✓ Schulung vorort / per Videocall



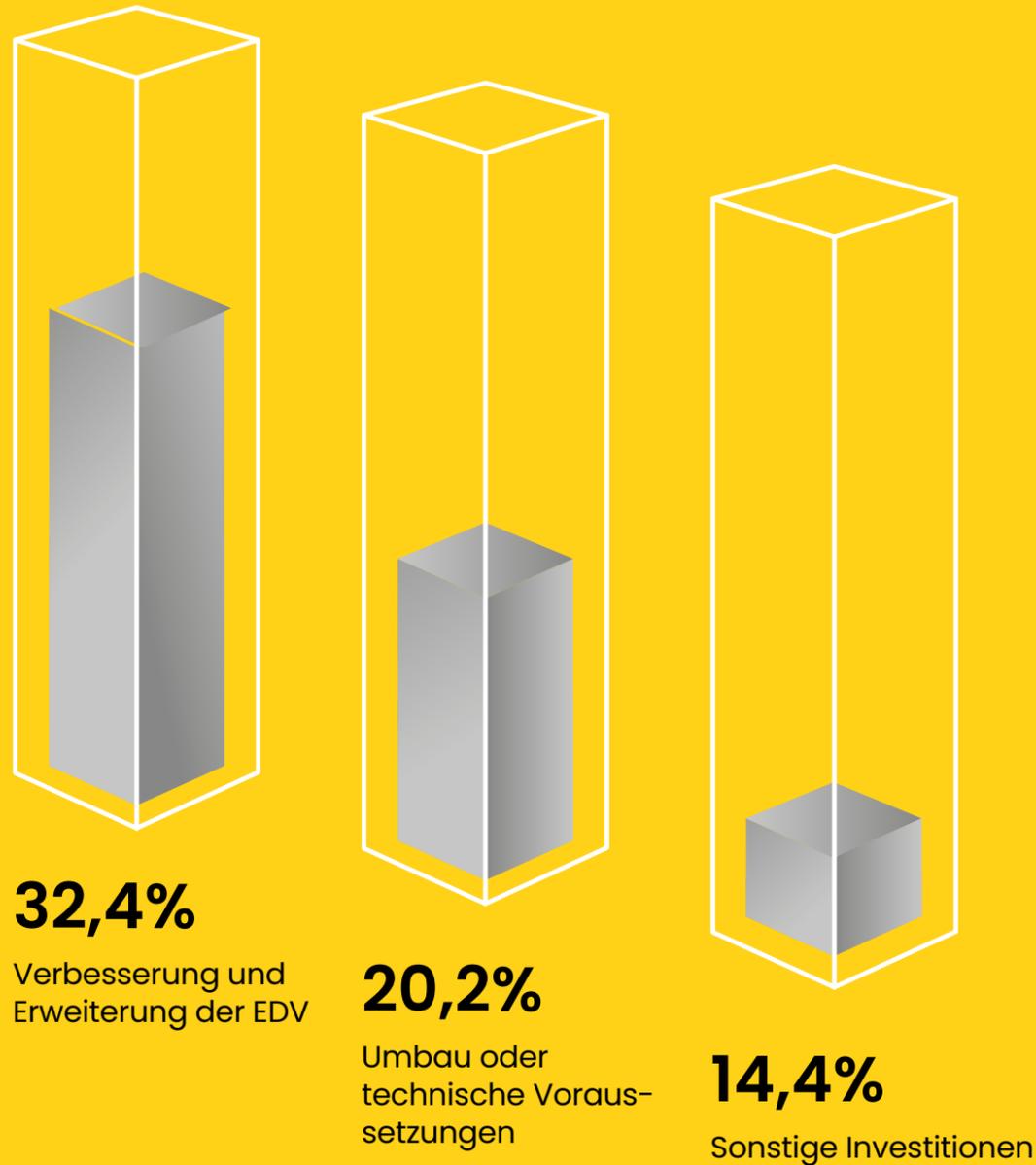
Kewei® Test-Kit für Egens PCR Gerät

- ✓ Part A: Enzyme (Lagern: -18°C)
- ✓ Part B (Lagern: 2-8°C)
1x PCR-Reagenz, 1x positiv Kontrolle, 1x negativ Kontrolle, 1x Anweisung
- ✓ Part C:
48x sterile, einweg Probenabstriche, 48x Probenkonservierungslösung
6x 8-Streifen-Röhrchen
1x Recycling-Tüte/ 1x Deutsche Bedienungsanleitung

Angebot bis 14.03.2022, solange Vorrat reicht
Bestellen Sie jetzt in unserem ONLINESHOP www.aprotek.eu
1.Gewerbliches Konto registrieren 2. Kontofreischaltung abwarten(max 24 Std.)
3.Bestellung tätigen

☎ 02461-9383476 /
✉ info@aprotek.eu

Apotheken wollen machen!



In jeder zweiten Apotheke werden Investitionen geplant, wobei der Bereich EDV am stärksten im Trend liegt. So hält jede dritte Apotheke eine Verbesserung der Hard- und Software für äußerst wichtig und möchte diese auch umsetzen. Jede fünfte Apotheke möchte neue Wege gehen in Bezug auf technische Möglichkeiten oder eine arbeitsgerechte, zeitsparende und ansprechende Innenausstattung. Ziel der Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen ist mehr Kundenzufriedenheit, ein attraktiverer Arbeitsplatz sowie die bestmögliche Mitarbeitermotivation. Beispiele dafür sind mehr Raum und Helligkeit in der Offizin, klare Strukturen, Transparenz, moderne Sichtwahlelemente, aktuelle Kassensysteme, Kommissionierautomaten oder eine digitale Sichtwahl. 14,4 Prozent der Apotheken investieren in sonstige Investitionen, deren Zuordnung aufgrund der Diversität nicht zusammengefasst werden kann.

Quelle: Die Apotheke – Zahlen, Daten, Fakten 2021, ABDA

Offizin+ Perspektiven

BACKOFFICE

Neue Bedeutung durch pharmazeutische Dienstleistungen

Das Management von Terminen für Tele-Pharmazie, Medikationsanalysen, Reise- und Impfberatungen oder andere pharmazeutische Dienstleistungen wird mehr Gewicht bekommen. So wird das Backoffice der Zukunft nicht nur an Bedeutung gewinnen, sondern auch ausreichend Personal und unterstützende Softwarelösungen benötigen, die bei einer Modernisierung der Apotheke berücksichtigt werden sollten.

DIGITALE SICHTWAHL

Die Beratung kann per Touchscreen individuell gesteuert werden

Die Vorteile der Präsenzapotheke sind definitiv die Beratungsleistung und das Vertrauen der Kunden. Alles, was das Personal von Routineaufgaben befreien und diesen Wettbewerbsvorteil stützen kann, ist eine wertvolle Investition. Mit der digitalen Sichtwahl sparen Sie Zeit. Das Befüllen und Reinigen der Regale ist beispielsweise nicht mehr nötig. Sie können per Touch Screen eine auf das Beratungsgespräch abgestimmte Sichtwahl abrufen. Eine Anbindung an den Kommissionierautomaten und das Kassensystem ist ebenfalls möglich. Sie beraten, stellen das favorisierte Produkt in den Fokus des Bildschirms der digitalen Sichtwahl und der aktuelle Preis wird angezeigt. Auf Ihr Signal wird dann das Produkt vom Kommissionierer ausgeworfen und ins Kassensystem übernommen.

24 Stunden präsent sein in der Apotheke? Geht nicht. Allein schon Nachtdienste sind belastend, wenn man am nächsten Tag ohne Ablösung wieder gefordert ist. Warum sollte man dann nicht digitale Tools zur Entlastung nutzen, besonders in Corona Zeiten? Viele Kunden sind dankbar, wenn sie zeitlich flexibel, berührungsfrei und ohne Wartezeiten ihre Arzneimittel abholen können. Zudem sparen Sie Geld am Botenservice. Wichtig dabei ist ein sicherer Abholautomat und eine datengeschützte, temperaturkontrollierte Lagerung.

IM SCHAUFENSTER MIT PREISEN

Neue Verordnung im Mai

Wer eine Apotheke betritt und sich für ein Produkt aus der Freiwahl entscheidet, muss klar erkennen können, was es kostet. Das schreibt die Preisangabenverordnung (PAngV) vor. Das Regelwerk, das im Mai 2022 in Kraft treten soll, formuliert dazu in §10 Abs. 1: »Wer Verbrauchern Waren, die von diesen unmittelbar entnommen werden können, anbietet, hat die Waren durch Preisschilder oder Beschriftung der Waren auszuzeichnen.« Freiwahl, Sichtwahl und Schaufenster müssen also zukünftig mit Preisauszeichnungen versehen werden.

24 Stunden ABHOLSERVICE
Botendienste werden zur Ausnahme

24 STUNDEN ABHOLSERVICE

Botendienste werden zur Ausnahme

24 Stunden präsent sein in der Apotheke? Geht nicht. Allein schon Nachtdienste sind belastend, wenn man am nächsten Tag ohne Ablösung wieder gefordert ist. Warum sollte man dann nicht digitale Tools zur Entlastung nutzen, besonders in Corona Zeiten? Viele Kunden sind dankbar, wenn sie zeitlich flexibel, berührungsfrei und ohne Wartezeiten ihre Arzneimittel abholen können. Zudem sparen Sie Geld am Botenservice. Wichtig dabei ist ein sicherer Abholautomat und eine datengeschützte, temperaturkontrollierte Lagerung.

APOTHEKEN-WERKSTATT.de

Intensive Beratungen führen zur optimalen Planung und beeindruckender Umsetzung im laufenden Betrieb. Ich bin komplett überzeugt!

Dr. J. Olgemöller, Wasserturm-Apotheke, Essen

Direktkontakt Tel. 0163 344 71 15



Kubushäuser in Rotterdam – anders, aber auf Dauer innovativ!

Foto: © Peter de Kievith/stock.adobe.com

Modernisierung in der Apotheke: Machen!

Wann ist der richtige Zeitpunkt, eine Apotheke dem Zeitgeist anzupassen, und ist dies überhaupt erforderlich? Schließlich stehen Apotheken auch für traditionelle Werte. Was bringen also stylische Elemente oder gar eine komplette Apothekenmodernisierung?

Schauen wir auf andere Branchen. Wie wichtig ist es für uns als Konsument, Unternehmen zu besuchen, die mit der Zeit gehen? Welche Geschäfte sprechen Sie mehr an: Moderne helle lichtdurchflutete Räume, die einen USP repräsentieren? Solche, die Werte repräsentieren? Oder sind es alteingesessene, stehengebliebene Geschäfte, die eher eine anspruchslose Zielgruppe ansprechen?

Sie in Ihrer Apotheke haben den großen Vorteil, dass Sie eine breit aufgestellte Zielgruppe haben. Hierzu sollten Sie bedenken, dass nicht nur die jungen, sondern auch ältere Menschen eine moderne Kulisse schätzen. Die Apotheke steht für hochwertige Beratung und Qualität, das sollte der Kunde auch spüren. Hier spielen viele Faktoren mit ein. Nicht nur die Raumgestaltung, auch Ihr persönlicher USP. Bleiben Sie sich deshalb in Ihren Visionen treu, damit Sie authentisch wirken. Nichtsdestotrotz schließt Tradition – wenn sie Bestandteil ihres USP ist – Moderne nicht aus. Wenn Sie beispielsweise die älteste Apotheke im Ort besitzen, sollten Sie diesem Image treu bleiben. Die Kunst ist es, den USP mit den Marktbedürfnissen zu vereinbaren.

Kunden und Team profitieren

Früher wurden Apotheken circa alle 25 Jahre erneuert, teilweise waren die Zeitfenster noch länger. Mittlerweile empfehlen die Experten schon nach 10 bis 15 Jahren über eine Modernisierung nachzudenken. Hier sollten die Apothekenleiter individuell entscheiden,

abhängig vom Standort, der Zielgruppe oder den Beratungsschwerpunkten. Das Problem ist nur: viele Einrichtungen sind für die Ewigkeit gebaut, warum also etwas ändern? Jeder Vergleich hinkt, aber denken Sie beispielsweise an einen Kühlschrank oder eine Waschmaschine, die 20 Jahre in Gebrauch sind. Die Leistung oder die Energieeffizienz ist nicht mehr vergleichbar mit den heute hergestellten Produkten. Ihr Team und Sie verbringen sehr viele Stunden in der Apotheke, nicht nur für die Kunden, sondern auch für das Personal und sich selbst sollten Sie neue Energiefelder durch Veränderung schaffen. Die Apotheke sollte nicht stehen bleiben, wenn alles andere in ständiger Bewegung ist. Das Gute dabei: bereits bei der ersten Modernisierung können weitere Schritte nach 10-15 Jahren eingeplant werden. Auch kleine Veränderungen wie Akzentfarben, Stimmungselemente, Neugestaltung der Regalrückwände oder Umgestaltung des Verkaufstisches stehen für Modernisierung und Zeitgeist.

Alles oder teilweise?

Ob Sie erst teilmodernisieren oder gleich alles – Sie sollten sich seitens Ihres Budgets nicht überlasten. Wenn Sie aber teilmodernisieren, dann planen Sie unbedingt „next Steps“ ein. Sonst wird es am Ende des Tages kostenintensiver als die Komplettmodernisierung. Man kann etwa in Teilbereichen das Mobiliar hochwertiger gestalten, beispielsweise bei Oberflächen, die hoher Beanspruchung ausgesetzt sind, oder bei Präsentations-

möbeln, auf denen hochwertige und hochpreisige Produkte ausgestellt werden. Investieren sollte man auch in das Bodenmaterial, da der Austausch der Bodenfläche einen hohen und kostenintensiven Aufwand darstellt. Der Boden sollte deshalb langlebig und auch neutral ausgesucht werden.

Weniger ist mehr!

Früher waren die Apotheken überladen mit Waren, wegen heute Freiraum, Licht und Transparenz angesagt sind. Kleine Verkaufsräume stellen dann eine große Herausforderung dar. Dann muss jeder zur Verfügung stehende Platz genutzt werden. Eine Teillösung stellt beispielsweise die digitale Warenpräsentation dar, die platzsparend und modern das Sortiment präsentiert.

All in one oder selbstbestimmt agieren?

Eine Modernisierung ist eine große Investition und deshalb sollte man Experten einbinden, um die perfekte und individuelle Umbaulösung zu finden. So gibt es An-

bieter, die Architekten und Innenarchitekten im Team haben und die mit anderen Gewerken seit Jahren zusammenarbeiten. Beispielsweise mit Produzenten von Kommissionierautomaten, mit Anbietern von Warenwirtschaftssystemen oder digitalen Tools. Es ist wichtig, dass hier die Zusammenarbeit aufeinander abgestimmt funktioniert, denn in den meisten Fällen soll während des Umbaus der Betrieb ja weiterlaufen und ein Zeitverzug wäre belastend für Sie und das ganze Team. Kurzerhand, ob teilweise oder ganz modernisiert wird, die Koordination sollte in einer Hand sein.

Mit welchen Kosten muss man rechnen?

Die Kosten hängen von den individuellen Vorstellungen ab. Am Anfang steht die Beratung seitens des Einrichters. In der Regel wünschen sich die Apothekeninhaber dann mehr Funktionalität und eine positive Arbeitsatmosphäre. Dafür kann man ein kleines, mittleres und großes Vermögen ausgeben. Letztendlich, wenn Sie einen Apothekeneinrichter aufsuchen und wenn der Kostenvorschlag zu hoch ausfällt, dann gibt es immer die Möglichkeit, das Konzept etappenweise zu verwirklichen oder bei bestimmtem Mobiliar, was nicht zwingend hochwertig präsentieren muss, einzusparen. Ein Gespräch mit der Bank aufgrund einer Grobkostenplanung des Einrichters bringt zudem Klarheit, was geht und was nicht.

Wie lange sollte man im Vorfeld planen?

Ein ausreichendes Zeitfenster ist definitiv sinnvoll, denn jeder Schritt muss gut geplant werden, auch im Hinblick auf die Modernisierung einzelner Elemente nach beispielsweise 10 Jahren. Das Zeitfenster sollte mindestens sechs Monate betragen, wenn kein begründeter Zeitdruck vorliegt. Zudem kommt es auch auf die Bausubstanz an. Wenn die letzte Modernisierung beispielsweise mehr als 30 Jahre her ist, muss mehr geplant und organisiert werden, als nach einem Umbau, der 10 Jahre her ist. Alte Elektro- oder Sanitärleitungen müssen in der Regel – wenn die Modernisierung bzw. Neugründung lang zurück liegt - komplett erneuert werden, was sich dann erheblich auf die Bauzeit auswirkt. Auch eine barrierefreie Begehung der Apotheke muss berücksichtigt werden. Viele herkömmliche Apotheken sind nur über Treppen erreichbar, ungut für Gehbehinderte.

Der Bauablauf

Wenn das Konzept des Umbaus steht, startet die Vorentwurfsphase. Hier wird das Raumkonzept in mehreren Anpassungsschritten erstellt, was circa sechs Wochen in

Anspruch nimmt. Sind sich Einrichter und Apotheker einig, beginnt die Entwurfsphase. Die Gestaltung wird via 3D-Planung vorgestellt (Entwurf der Möbel oder Umbauten wie Versetzung von Wänden). Zudem werden die einzelnen kooperierenden Gewerke beschrieben und diverse Angebote eingeholt und verglichen. Das dauert circa acht Wochen.

Dann folgt die Ausführungsphase. Hier werden Werkpläne für Möbel erstellt, Gewerke und Ausführungspläne geprüft und freigegeben, was ein Zeitfenster von circa vier Wochen einnimmt.

Dann geht es los, die Realisierungsphase beginnt. Ein Teilumbau nimmt – je nach Umfang – circa zwei bis sechs Wochen in Anspruch, ein Komplettumbau zwischen vier und zwölf Wochen. Neugründungen brauchen länger Zeit, etwa bis zu 20 Wochen.

Ein wichtiger Aspekt bei jeder Planung ist die Revisionsicherheit. Deshalb binden professionelle Einrichter den Pharmazierat bzw. das Regierungspräsidium bereits bei der Planung mit ein.

Modernisierung im laufenden Betrieb?

Die Anbieter versuchen immer, den Umbau so zu gestalten, dass die Apotheken ihrer Versorgungspflicht nachgehen können. Die Investition in den Umbau sollte keine zusätzlichen Umsatzeinbußen mit sich bringen. Für die Kunden ist das das kleinste Problem, die sind sehr neugierig. Für das Personal ist das eher belastend, wenn es den ganzen Tag mit Handwerkern konfrontiert wird. Dies funktioniert nur mit gegenseitiger Rücksichtnahme. In jeden Fall sind gute Nerven beim Bauherrn und dem Team gefragt.

Fazit: Modernisierung lohnt sich und schafft nicht nur räumlichen, auch beruflichen Freiraum sowie Wohlfühlatmosphäre fürs Team und die Kunden. Bleiben Sie sich bei der Planung treu und schauen Sie auch auf andere Branchen. Eine moderne Frauenarztpraxis wird immer anders gestaltet sein als eine dermatologische Praxis. Die Frauenarztpraxis arbeitet mit warmen Tönen und Elementen, der Dermatologe mit klaren Strukturen. Ihre Zielgruppe, Ihr USP, Sie selbst und das Team bestimmen die Richtung. Bleibt nur noch zu sagen: Machen! Beachten Sie die Checkliste Seite 26! ✕



Vorbereitung und Planung

- Was ist Ihr USP? Was macht Ihre Apotheke aus? Sind Sie beispielsweise stark in Sachen Kindergesundheit, Diabetesberatung oder Naturmedizin? All das sollte bei der Modernisierung mit einfließen. Bleiben Sie authentisch.
- Binden Sie das Team in die Planung mit ein. Die Angestellten kennen ebenso wie Sie die Bedürfnisse der Kunden, haben aber möglicherweise eine andere Wahrnehmung. Was braucht Ihre Zielgruppe um sich wohlfühlen? Derzeit geht der Trend zu Freiraum und lichtdurchfluteten Räumen.
- Haben Sie mehr Laufkundschaft oder mehr Stammkundschaft? Laufkundschaft braucht schnelle Lösungen, beispielsweise eine Offizin, in der auf einen Blick die beliebtesten Produkte erfasst werden können. Auch moderne stylische Elemente und ausreichend Kassensysteme sind hier gefragt. Mehr Stammkundschaft benötigt eine vertrauensvolle Atmosphäre mit Beratungsnischen. Hier können beispielsweise traditionelle und moderne Elemente bei der Einrichtung mit einfließen.
- Welche Modernisierungsmaßnahmen brauchen Sie jetzt, und welche in circa 10 Jahren?
- Sprechen Sie mit Ihrer Bank den Finanzierungsplan durch und übernehmen Sie sich nicht. Die erfahrenen Apothekeneinrichter wissen genau, welche Elemente hochwertig oder strapazierfähig sein sollten, und welche auch preisgünstiger sein dürfen.
- Denken Sie bei der Planung an die Beleuchtung. Licht dient nicht nur visuellen Ansprüchen, es hat auch biologische und emotionale Wirkungen auf Ihre Kunden. Und: es leitet den Kunden zur Frei- und Sichtwahl, die Sie besonders betonen möchten.
- Der Betrieb sollte während des Umbaus problemlos weiterlaufen. Besprechen Sie das unbedingt mit Ihrem Apothekeneinrichter, um Umsatzverluste zu vermeiden.

Machen, das sind die Offizin+ Punkte

- + Optische Vergrößerung der Offizin
- + verbesserte Laufwege
- + Logistik mit Kommissionierautomaten
- + optimierte Warenpräsentation
- + mehr Umsatz mit Verkaufsdiscplays
- + zufriedener Mitarbeiter
- + Gewährleistung der aktuellen rechtlichen Vorgaben der Apothekenbetriebsordnung, z.B. Brandschutz

Einleuchtend!

Lichteffekte sind bei jedem Ladengeschäft ein wichtiger Faktor für die Kundenbindung und das Kaufverhalten. In der Apotheke spielen sie aber eine besonders große Rolle. Kranke Menschen suchen eine positive, aufmunternde Atmosphäre.

Eine professionelle Ladenbeleuchtung setzt Orientierung, Präsentation der Besonderheiten im Sicht- und Freihandbereich sowie eine Wohlfühlatmosphäre um. Das war schon immer wichtig, aber beispielsweise vor 20 Jahren in Bezug auf die Wettbewerbssituation nicht so entscheidend wie heute. Nicht nur die Apotheken setzten keine „Highlights“ ein. Auch andere Branchen passten sich erst nach und nach den Kundenbedürfnissen an. Wie waren die Discounter früher beleuchtet? Teilweise wurden brummende Leuchtstoffröhren in kaltweißer Lichtfarbe verwendet. Hauptsache hell. Und heute? Mittlerweile spielt Licht in Bezug auf den Umsatz eine große Rolle. Licht präsentiert nicht nur Verkaufsschwerpunkte, beispielsweise durch Spotbeleuchtung, es bestimmt auch die Atmosphäre und stärkt so das unmittelbare Einkaufserlebnis nachhaltig. Zurück zur Apotheke. Präsenzapotheken müssen sich im Wettbewerb zunehmend gegen

Versandapotheken behaupten. Da gilt es, die Vorteile der Präsenzapotheke auszuspielen. Setzen Sie auf ein positives Einkaufserlebnis und rücken Sie die Offizin, aber auch den Arbeitsplatz der Angestellten sowie die Fassadenbeleuchtung ins rechte Licht! Lassen Sie sich bei Ihrem Lichtkonzept beraten! Die Planer machen Ihnen Vorschläge zum Außenauftritt. Was soll die Fassadenbeleuchtung ausdrücken? Wie holt sie Ihr Kundenklientel am besten ab? Wie strahlend sollten die Schaufenster gestaltet werden? Und dann beginnt bereits im Eingangsbereich die Lichtführung.

Leitendes Licht

Ihr Kunde betritt die Apotheke. Mit welcher Beleuchtung wird er am Eingang empfangen? Wird er vom Licht geführt, beispielsweise zu gefragten Produkten oder zu



Vertikal beleuchtete Flächen bestimmen bis zu 80 % der räumlichen Wahrnehmung. Das sollten Sie bei Sicht- bzw. Freihandregalen nutzen.

Foto: © Klaus Bürger Architektur

Beratungs- bzw. Sonderaktionen? Auch die Kasse braucht eine bestimmte Beleuchtung. Die Bereiche einer Apotheke sind abwechslungsreich und jede Apotheke ist einzigartig. Wichtig ist es, dass man beim Lichtkonzept auch das natürliche Licht mit einbezieht. Für den Wohlfühlfaktor spielt es eine große Rolle und da spielt auch die Überlegung mit ein, ob man die Schaufenster zu Gunsten des Lichtes transparenter gestaltet. Unabhängig davon wird der Kunde, wenn er bereits von außen Einblick in die Apotheke hat, neugierig und fühlt sich eingeladen. Apotheken mit wenig natürlichem Tageslicht sollten mit einer guten Allgemeinbeleuchtung arbeiten, die dann partielle Sonderlichteffekte einbaut, um Highlights hervorzuheben. Basis ist also die zunächst gleichmäßige Ausleuchtung analog dem natürlichen Tageslicht, so dass für den Kunden alles ohne Anstrengung gut sichtbar ist. Dann kommt der Joker der Akzentbeleuchtung hinzu, um die Aufmerksamkeit des Kunden auf bestimmte Produkte oder Verkaufsregale zu lenken. Und schließlich gibt es noch die Effektbeleuchtung. Wo möchte ich eine besondere Wohlfühl- oder Vertrauensatmosphäre schaffen? Beispielsweise in Beratungsnischen oder im Beratungsraum. Nicht nur warmes Licht, auch Farben können hier genutzt werden.



Ein Lichtkonzept kann Ihre wirtschaftliche Situation verbessern. Sie sollte allerdings professionell geplant werden. Sie können Ihren Kunden damit ein Einkaufserlebnis vermitteln.

Vertikal denken!

Mittlerweile werden die Produkte in der Offizin fast vollständig vertikal in Regalen präsentiert. Hier müssen die Schwerpunkte der Beleuchtung gesetzt werden, so dass der Kunde darauf aufmerksam wird. Dadurch kommt es auch zu Reflexionen, die Flächenbeleuchtung kann darauf abgestimmt und reduziert werden. Ein weiterer positiver Effekt ist, dass die Offizin mehr räumliche Tiefe bekommt. Der Verkaufsraum wird attraktiver, weil ich als Kunde aktuelle oder besondere Aktionen der Apotheke schnell erkennen kann.

Halogen, LED oder beides?

Hier zählt das Kundenverhalten! Auf welches Angebot oder auf welche Atmosphäre legen Ihre Kunden wert? Suchen Sie Geborgenheit oder Frische und Hygiene? Wenn Sie ein breites Kundenklientel haben, können Sie auch beides bedienen. Die Beleuchtung kann darauf abgestimmt werden, und zwar wartungsfreundlich und energiearm. LEDs sind hier im Fokus, sie ersetzen bereits heute Halogenlampen in Bezug auf Stimmungslicht durch ihre Farbwechsel-Eigenschaften. Allerdings wird derzeit noch häufig die Kombination mit Halogen-Metall dampflampen umgesetzt, weil Halogenlampen noch günstiger und in einigen Bereichen effektiver sind. Egal wie: **Machen!** ✕

Thema Modernisierung



PLANEN.EINRICHTEN.ALLES.

Seit 1912 machen wir aus Traumprojekten reale Erlebnisse, die nicht nur gut aussehen, sondern in der Umsetzung funktionieren. Das KUNESA-Team entwickelt Einrichtungskonzepte entsprechend der Gegebenheiten und Rahmenbedingungen von Apotheken sowie deren wirtschaftlicher Erfolg. Wir liefern keine Lösung von der Stange, sondern beleuchten jedes Projekt individuell und wirtschaftlich von allen Seiten.



Kunesa GmbH

Trierer Str. 44, 66709 Weiskirchen
email@kunesa.com, 06876 706 0
www.kunesa.com

Etikette(n) zeigen – früher Knigge, heute digital!

„Etikette(n) zeigen“ beschreibt Umgangsformen und Kommunikationsverhalten, die das menschliche Zusammenleben möglichst reibungslos und angenehm gestalten. Adolph Freiherr Knigge hat das 1788 in seinem Buch „Über den Umgang mit Menschen“ sehr gut beschrieben. Es geht nicht um formelle Benimmregeln, sondern um die Kunst, auf andere einzugehen und sie bei ihren Bedürfnissen abzuholen. Auch heute noch ist diese Kunst der Schlüssel zum Erfolg, zu motivierender Mitarbeiterführung und was die Apotheke betrifft, zur besseren Kundenbindung. Und dazu tragen Persönlichkeit, aber auch Zeitgeist bei, beispielsweise durch eine elektronische Preisauszeichnung (ESL). In vielen Branchen wie Bau- oder Elektromärkten, Kaufhäusern oder Supermärkten wird dieses Modul fast ausschließlich genutzt, in der Apotheke zunehmend mehr. Woher kommt der Wandel? Haben Sie schon einmal den Zeitaufwand berechnet, den Ihr Personal für die manuelle

Preisauszeichnung aufwenden muss? Durch digitale bzw. elektronische Lösungen wird das Personal entlastet und kann sich besser um wichtigere Aufgaben kümmern. Das Kundenvertrauen steigt durch die Preis-sicherheit, das Erscheinungsbild ist modern und zeitgemäß. All das erleichtert den reibungslosen, zwischenmenschlichen Austausch.

Die elektronische Preisauszeichnung (ESL) gibt es schon seit mehr als 20 Jahren, wobei sich seitdem viel getan hat. Während die ersten Systeme noch segmentiert mit LCD-Anzeigen (liquid crystal display, Flüssigkeitskristallanzeige) waren und zusätzliche Aufkleber für Textinformationen oder Strichcodes benötigten, gibt es seit mehr als 10 Jahren vollgraphische Displays, damals noch schwarz-weiß. Vor circa 7 Jahren begann der Durchbruch für die Technologie mit der Einführung des zusätzlichen roten Farbpigmentes, um die erforderlichen Werbesignale auch automatisiert setzen zu können. Alternativ zu rot gibt es auch gelb.

Funktionsweise

Die Produkt- und Preisinformationen werden über einen Datenexport aus ihrem Warenwirtschaftssystem an den ESL-Lieferanten übergeben, entweder an einen lokalen Server oder bei den moderneren Varianten an einen Cloudserver. Der übergebene Datensatz enthält die Änderungsinformationen, die vom ESL-Lieferanten ausgelesen und über eine „Antenne/Communicator/Transceiver“ per Funk oder Infrarotsignal an die Schilder übertragen werden. Damit jedes Schild die richtige Information erhält, wird einmalig eine Verlinkung per Scan oder Eingabe am Rechner zwischen dem Schild (jedes Schild hat eine eigene ID) und der PZN des Artikels hergestellt. Anschließend wird jede Änderung, beispielsweise Preis, Menge, Angebotsdesign etc. automatisiert ans Schild übermittelt.

Lassen Sie sich hier vom Hersteller individuell beraten. Jede Apotheke hat andere Bedürfnisse. Effektive Lösungen, die gebrauchsgerecht abgestimmt werden,

sind die besten. Kein Mensch braucht eine Smartwatch, die beispielsweise den Blutdruck misst, wenn dieser im Normalbereich liegt. Für Stichprobenmessungen gibt es andere Tools. Wer wenig Zeit hat, saisonal- oder marktbezogen die Preise anzupassen, sollte den Automatismus wählen. Zusätzlich können dann trotzdem noch einzelne Displays bei Aktionen verändert werden.

Vorteile der ESL in der Apotheke

Es gibt eine Preisauszeichnungspflicht in Apotheken. Nicht jeder kommt dem nach, und, wo kein Kläger, da kein Richter. Aber, letztendlich riskiert man dabei Bußgelder. Viele Kollegen halten sich an diese Vorschrift, investieren dafür aber hohe Personalkosten, nehmen gegebenenfalls Margenverluste nicht wahr und versäumen Preisanpassungen, beispielsweise wenn die Nachfrage groß ist. Erinnern wir uns an den Maskenverkauf zu Beginn der Corona-Pandemie oder an den Run auf die Desinfektionsmittel. Hier hätte man den Preis aufgrund der Mangelware anheben können. Das alles geht auch per Handauszeichnung, aber der Aufwand ist groß. Wie viel Zeit investieren Sie und Ihre Mitarbeiter in Preisänderungen und wie viele wichtige Aufgaben bleiben dafür liegen? Die elektronische oder digitale Lösung der Preisauszeichnung bietet für die Erstellung der Etiketten Flexibilität zu jeder Zeit. Auch Farbe, Größe und Layout können vorgegeben werden.

Kunden lieben digital

Vielen Kunden fallen die elektronischen Displays nicht auf, sie sind solche Systeme aus dem Supermarkt gewohnt. Dennoch kann man bereits mit drei Farben, mit verschiedenen Größen und je nach Technologie auch mit Layouts die Aufmerksamkeit der Kunden steigern. Beispielsweise haben manche Apotheken die Erfahrung gemacht, dass Aktionsangebote nicht nur besser wahrgenommen, sondern auch stärker genutzt werden. Die Kunden fragen gezielt danach. Bei herkömmlicher Auszeichnung muss man das Gegenüber eher auf die Aktion aufmerksam machen. Und welcher Mitarbeiter hat diese Zeit, wenn Kunden in der Warteschleife stehen? Hier ein Beispiel: Sie haben eine Aktion von einem bestimmten Kosmetikhersteller gestartet, bei der beim Kauf von zwei gleichen Produkten (vorgegebene Auswahl, beispielsweise Gesichtsscreme) das dritte gratis dazu gegeben wird. Glauben Sie, dass ein Mitarbeiter auf die Aktion aufmerksam macht, wenn ein Kunde vom gleichen Hersteller Handcreme kauft? Das Team kann nicht alle Aktionen präsent haben, wenn viel los ist oder schwierige und ungeduldige Kunden in der Warteschleife stehen. Wenn der Kunde aber die Hand-

creme aus dem Regal holt und das farbige Display sieht, dann „Bingo“.

Prüfen Sie die Rentabilität vor der Anschaffung! Wie viel Zeit bringen Sie für herkömmliche Auszeichnungen auf und welche Zusatzkosten entstehen dadurch?



Foto: © Delfi

Aktionen oder Sonderpreise werden durch die roten Elemente ganz klar erkennbar und können tagesaktuell eingespielt werden.

Beispiele sind Kosten für Personal, Thermo- oder Klebetiketten, Toner oder extra Drucker. Wie wichtig ist es mir, dass das Personal mehr Zeit für Wichtiges wie Beratung hat? Wurde bislang die Inflation oder die aktuelle Marktnachfrage berücksichtigt? Wenn Sie das bejahen, lohnt sich die Investition: Machen! ✗

Machen, das sind die Offizin+ Punkte

- + Mehr Zeit für sinnvolle Tätigkeiten
- + Preissicherheit
- + Preisauszeichnungspflicht gewährleisten
- + Erkennen fehlender Artikel
- + Keine Probleme bei Retouren
- + Angebote werden besser erkannt
- + Keine Margenverluste
- + Zeitgemäßes Erscheinungsbild
- + Kontaktlose Auszeichnung
- + Reibungsloser Austausch im Team



Foto: © Mirt Alexander/shutterstock.com

Knigge engagierte sich für einen reibungslosen und angenehmen Umgang miteinander – es geht auch digital!

Apotheken-Planer und -Einrichter

Veränderungen in der Apotheke müssen gut durchdacht werden und Sie sollten sich Angebote einholen, um herauszufinden, welcher Anbieter Ihre Vorstellungen am besten umsetzt. Hier eine Auswahl ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Motto der Macher!

Kunesa GmbH	„Apothekeneinrichtungen - alles aus einer Hand“	Trierer Straße 44 66709 Weiskirchen +49 6876 706 0	email@kunesa.com www.kunesa.com
Hülsebeck Die Apothekenwerkstatt	„40 Jahre Erfahrung - für Ihren Erfolg!“	Feldstraße 22 46149 Oberhausen +49 208 655941	mail@apotheken-werkstatt.de www.apotheken-werkstatt.de
Apo Einrichtungen GmbH	„Neue Wege - gleiche Ziele - sind wir für Sie da!“	Hohehaus 43 37696 Marienmünster +49 5276 9861-67	kontakt@apo-einrichtungen.de www.apo-einrichtungen.de
Farbe – Licht – Raum	„Wir machen aus Ihren Räumen einfach etwas Besonderes.“	Merzbrück 2 52249 Eschweiler +49 2403 5027470 oder 9405770	post@farbelichtraum.de www.farbelichtraum.de
APO-Interieur Manufaktur	„Ihre Zufriedenheit und Ihr Geschäftserfolg ist das höchste Gebot.“	Richtstraße 11 45479 Mülheim an der Ruhr +49 88 38 72 71	Info@apo-interieur.de www.apo-interieur.de

Edeler Design	Heinrich Edeler: „In guten Apotheken fühle ich mich schon beim Reinkommen gesünder!“	Grade Eiche 11 52445 Titz +49 2463 905178	info@edeler-design.de www.edeler-design.de
Heinze Apothekenbau GmbH	„ Alles unter einem Dach – Erfolg verbindet!“	Oskar-Heinze-Str. 5 98744 Schwarzatal	heinze@apothekenbau.de www.apothekenbau.de
Büdenbender Raumbgestaltung und Innenausbau	„Wir planen individuell und persönlich.“	Wetzlarer Straße 18 57250 Netphen +49 2737 97091	mail@atelier-buedenbender.com www.atelier-buedenbender.com
Schalter GmbH & Co.KG	„Wir setzen bei der Apothekeneinrichtung auf Ästhetik, Wirtschaftlichkeit und persönliche Note.“	Ruppertsberger Str. 18 67149 Meckenheim +49 63 26 6081	info@schalter-gmbh.de www.schalter-gmbh.de
Rennett² Innenarchitektur + Konzept	„Ihre Visionen mit Erfahrung und Kompetenz wirkungsvoll umsetzen, ist unsere Berufung.“	Waldheideweg 51 46569 Hünxe +49 173 5783 391	info@rennett.com www.rennett.com
Bohnacker Ladeneinrichtungen GmbH	„Wir machen Erlebnisse aus Ihren Wünschen“	Karl-von-Ehmann-Straße 31 89143 Blaubeuren +49 7344 96 90-0	info@bohnacker.com www.bohnacker.com
Rolf Rissel Objekteinrichtungen GmbH	„Da bleiben keine Wünsche offen!“	Altonaer Straße 79 13581 Berlin +49 30 505 930-0	info@rolf-rissel.de www.rolf-rissel.de
Wiemer Einrichtungen GmbH	„Außergewöhnliche Lösungen erfordern überdurchschnittliches Engagement!“	Max-Eyth-Straße 8 46149 Oberhausen +49 208 65668-0	info@wiemer-einrichtungen.de www.wiemer-einrichtungen.de

Kommissionierautomaten bald unverzichtbar?

Zunehmend mehr Apotheken entscheiden sich für die Investition in einen Kommissionierautomaten. Kein Wunder, denn das Gerät entlastet den Betrieb auf vielfältige Art und Weise. Das Personal gewinnt mehr Zeit für wichtige Aufgaben, das Waren- und Verfallsdatenmanagement wird optimiert und Fehler werden reduziert.



Foto: © Omnicell - Medimat Next Generation

Schauen wir uns den Betrieb der klassischen Apotheke an. Die Angestellten sollen ein Rezept beliefern. Sie gehen zum Warenlager und holen das gefragte Medikament aus dem Generalalphabet oder Regal. Sie laufen zurück zum HV und händigen das Produkt aus. Der Kunde möchte aber auch noch ein Nasenspray, das nicht in der Sichtwahl steht. Erneut der Gang ins Warenlager und zurück. Und wenn man Pech hat, braucht man auch noch einen Schemel, weil sonst die obere Schublade nicht erreicht wird. Das alles kostet Zeit. Nun die gleiche Szene mit dem Kommissionierautomaten. Der Kunde zeigt das Rezept vor, die Angestellten

bearbeiten es (Eintippen/ Einscannen ins WaWi). Während der Automat das Produkt direkt im Verkaufsraum oder am HV ausgibt, kann das Personal nach weiteren Wünschen fragen oder eine Zusatzempfehlung aussprechen. Zeit- und Aufwandsersparnis stehen außer Frage. Ebenfalls hat das Personal Zeit den Kunden zu beraten und gegebenenfalls Zusatzverkäufe zu realisieren. Ziel bei der Automatisierung ist es, mehr Freiraum für das Personal zu schaffen und deren Arbeitsleistung durch weniger belastende Tätigkeiten zu optimieren. Die Angst mancher Angestellten, sie könnten überflüssig werden, ist unberechtigt. Das Gegenteil ist der Fall. Sie können

sich viel stärker in den Apothekenbetrieb einbringen und maßgeblich dazu beitragen, dass die Kundenbindung und der Umsatz verbessert werden, ohne dass noch mehr Mitarbeiter eingestellt werden müssen. Nicht jede Apotheke bietet die räumlichen Voraussetzungen, die man für die Installation des Automaten braucht. Aber, Omnicell ermöglicht für die Kunden individuellen Spielraum. Es gibt bereits beim Standardmodell – ohne Aufpreis – variable Größen und Farben wie grau, mint, holzfarben oder weiß. Auf Anfrage sind natürlich auch Sondergrößen und -farben immer exklusiv möglich. So kann der Kommissionierer, wenn er in der

Offizin sichtbar ist, den Farben der Inneneinrichtung angepasst werden. Wer ein Obergeschoß oder Keller für die Platzierung des Automaten nutzen kann, kann mit Förderbändern und Liften arbeiten. Beim Einbau eines Kommissionierautomaten bietet es sich an, gleichzeitig kleinere Apothekenelemente umzugestalten oder umzubauen, denn der Kommissionierautomat ist platzsparend und ermöglicht eine größere Präsentationsfläche von Frei- und Sichtwahl. Der Automat sollte auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt sein. Bezieht sich das Kaufverhalten der Kunden auf Schnelldreher? Was überwiegt: Laufkunden oder Stammkunden? Wie viele Produkte werden pro Tag abverkauft? Die Firma Omnicell berät ihre Kunden dabei individuell und bietet zudem größtmögliche Flexibilität. Das basiert nicht nur auf Erfahrungswerten von fast 25 Jahren, sondern auch auf der Entwicklung neuer Modelle in Zusammenarbeit mit Apothekern. „Wir bauen keine Maschinen, wir liefern Lösungen“, so Dirk Beils – Senior

Leistung bringen wie neue Automaten. Nachhaltigkeit ist uns wichtig.“

Maximale Leistung beim Standard

„Bei der Entwicklung des neuesten Modells, dem Medimat der nächsten Generation sind bereits in der Grundausstattung alle essenziellen Features enthalten, ein maximales Leistungs- und Sicherheitsniveau ist also schon beim Standard gegeben“, so Beils. Zusatzkäufe sind nur bei der Kombination mit weiteren Produkten wie zum Beispiel mit einer Speedbox (schnelle Auslagerung bei hoher Kundenfrequenz), Fill-In-Box (vollautomatische Einlagerung) oder speziellen Fördertechniken nötig. Das brandneue Modul Xpress bietet darüber hinaus eine optionale Zusatzlösung für eine noch schnellere Abgabe von schnell-drehenden Artikeln.

Profitieren auch kleine Apotheken?

Die Antwort lautet eindeutig ja! Denn kleine Apotheken haben meist wenig Personal, dagegen aber viele beratungsintensive Stammkunden. Mit dem Kommissionierautomaten kann die Beratung intensiver stattfinden, weil das Arbeiten effizienter und schneller wird. Lagerfehler sind Vergangenheit, ebenso wie Unstimmigkeiten bei Abschreibungen von abgelaufenen Packungen oder händischer Inventur. Die Mitarbeiter können wichtige Aufgaben übernehmen und sind höchst motiviert.



Foto: © Omnicell - Fill-In-Door

Wie hoch sind die Kosten?

Die Anschaffung des Automaten ist eine Investition in die Zukunft, die sich durch verbesserte Wirtschaftlichkeit und Zeitersparnis in wenigen Jahren amortisiert. Wichtig ist, dass der Kommissionierer den Kundenbedürfnissen angepasst ist und bereits bei der Grundausstattung – wie von Omnicell angeboten – auf höchstmöglichem Leistungsniveau arbeitet. Zusatztools für Centerapotheken oder Apotheken mit wenig Personal werden im Vorfeld besprochen. Die Beratungsleistung von Omnicell beruht auf einer ehrlichen, nachhaltigen Kalkulation. (Modellrechnung links)

Warum Omnicell?

Omnicell ist bestrebt, die Technologie zu liefern, die unsere Kunden dabei unterstützt, ihre Ergebnisse zu verbessern, die Effizienz zu steigern und den Apotheken ermöglicht, sich vielmehr auf die Patienten- und Kundenberatung zu konzentrieren. Dazu steht Denise Fahrenholz, Marketing-Managerin für Deutschland, im engen Kontakt mit den Kunden: „Als Experte für ein automatisiertes Medikamentenmanagement begleiten wir unsere Kunden bei der Etablierung der neuen, automatisierten Prozesse und stehen ihnen zur Seite. Ihre Ziele und Wünsche – und das ist unsere Stärke – setzen wir mit langjähriger Expertise und technischem Know-How für individuelle Lösungen um.“ Omnicell hat erkannt, dass die Stärke der Vor-Ort-Apotheken in der individuellen Betreuung mit intensiver Beratung liegt. „Wir unterstützen das und stärken Ihren Freiraum für Ihre wichtigen Aufgaben“, so Fahrenholz.

Fazit: Ein Kommissionierautomat ersetzt keine kompetenten Mitarbeiter. Er lässt diese durch mehr Freiraum noch effektiver arbeiten. Das kommt einer besseren Kundenbindung und höheren Umsätzen zugute. Diese Investition lohnt sich! Machen!

Die Experten von Omnicell beraten Sie gerne persönlich. Unter unten stehendem QR Code können Sie einen Beratungstermin vereinbaren oder Informationen anfordern. Zudem unterstützt Omnicell Sie auch bei der Planung der Modernisierung und verlost unter allen Einsendern 3x eine Beratung mit einem Apothekeneinrichter ihrer Wahl in Höhe von 750€.



<https://go.omnicell.com/omnicells-kommissionierloesung-medimat-der-naechsten-generation>

Ermittlung des Kapitalbedarfs		Berechnung des notwendigen Mehrumsatzes	
Ø Anschaffungspreis Kommissionierer	70.000,00 €	Bei Fremdfinanzierung von 90.000 EUR mit Sollzinssatz von 3,60 % / Laufzeit 7 Jahre	14.260,00 €
Ø Sonstige Anschaffungskosten	20.000,00 €	■ jährliche Summe an Tilgung & Zinsen ca.	
<ul style="list-style-type: none"> Fördertechnik Umbau der Offizin Anbindung an Warenwirtschaftssysteme Wartungsarbeiten (jährlich) zusätzlicher Strombedarf (jährlich) 		Bei durchschnittl. Rohertrag von 4,50 EUR pro Packung	3.169,00 €
Kapitalbedarf gesamt	90.000,00 €	■ jährlicher zusätzlicher Produktverkauf	
		Bei 300 Öffnungstagen im Jahr	11
		■ täglicher zusätzlicher Produktverkauf	

Realisierung des Mehrumsatzes mithilfe des Kommissionierautomaten

Raumnutzung <ul style="list-style-type: none"> mehr Verkaufsfläche mehr Präsentationsfläche Mietersparnis durch Lagereinsparung 	+	Warenhandling <ul style="list-style-type: none"> Backofficeentlastung Einsparung von Personal Ressourcenoptimierung 	+	Mehr Beratungszeit im HV-Bereich <ul style="list-style-type: none"> Mehrumsatz Erhöhung des Durchsatzes Erhöhung des Bonertrags
---	---	---	---	---

Gemäß dieser Modellrechnung ist eine Amortisierung mit einem täglichen Mehrverkauf von 11 Pakungen nach sieben Jahren möglich.



Bodenständig
Der Boden sollte strapazierfähig sein und zugleich Sicherheit und Wärme ausstrahlen.

Individuell ist wichtig!

Das Architekturbüro Klaus Bürger steht seit fast 40 Jahren für individuelle Lösungen in Sachen Apothekenmodernisierung oder Neugestaltung. Was alles hinter dieser Expertise steckt erfahren Sie hier im Gespräch mit Marcel Franken.

O*: Wenn ein Apotheker auf Sie zukommt, wie findet dann die Erstberatung statt?

M.F.: Zunächst geht es darum, im Gespräch herauszufinden, was sich der Apotheker wünscht. Das sind Punkte wie: welche funktionellen Elemente möchte er haben oder was hat ihm bei seiner bisherigen Apotheke nicht gefallen.

O*: Was ist ein häufiges Problem?

M.F.: Eine Apotheke, die beispielsweise 20 Jahre nicht modernisiert wurde, wurde ja trotzdem ergänzt. Viele Dinge sind dann aneinandergewachsen. Es fängt beispielsweise mit einer einfachen Registrierkasse an. Dann kommt der erste Computer, dann der zweite, ergänzt durch einen Drucker und einen Rezeptdrucker. Dann kommen Rezept- und Barcodescanner, und so erweitert sich das meistens bei den Bestandsapotheken. Am Ende stehen die notwendigen Funktionen, aber es ist eigentlich ein Flickwerk. Die Wünsche werden immer größer. Viele möchten derzeit beispielsweise zusätzlich einen Kommissionierautomat, doch irgendwann geben das die Räumlichkeiten nicht mehr her.

O*: Und dann sind Sie gefragt?

M.F.: Ja, dann geht es um die praktischen Belange der Modernisierung. Was erhofft sich der Apotheker? Kürzere Arbeitswege, mehr Platz, bessere Organisation, mehr Funktionalität, übersichtlichere Arbeitsplätze, klare Strukturen, mehr Transparenz oder eine größere Offizin?

O*: Was ist der aktuelle Trend bei den Wünschen?

M.F.: In erster Linie eine größere optische Präsenz, nicht nur räumlich bedingt, sondern auch durch Lichteinflüsse getriggert. Mit anderen Worten: die meisten

wollen Strahlkraft zeigen. Das kann auch die Außenleuchten oder ein moderneres Logo beinhalten.

O*: Und was ist mit den Schaufenstern?

M.F.: Das ist ein wichtiger Punkt. Während früher die Schaufenster selten einen Blick in die Apotheke zugelassen haben und stark mit Ware und Deko überladen waren, möchte man den Kunden heute durch „offene“ Schaufenster einen Blick in das Apothekengeschehen gewähren. Manchmal haben wir sogar eine Rezeptur ins Schaufenster gestellt.

O*: Verbessert die Modernisierung den Teamgeist?

M.F.: Da bekommen wir ganz oft das Feedback, dass die Mitarbeiter zufriedener sind, weil sie strukturierter arbeiten können und dass bei Stellenausschreibungen viel mehr Bewerbungen kommen. Überspitzt formuliert: Niemand möchte in einem Gruselkabinett arbeiten.

O*: Können Sie durch Modernisierungsmaßnahmen Wohlfühlatmosphäre erzielen? Wie kann das in der Praxis funktionieren?

M.F.: Es ist immer wichtig, dass man sich am Arbeitsplatz wohlfühlt und dass man sich damit identifizieren kann. Corporate Identity sollte gelebt und nicht erlernt werden. Das schafft man mit „energetisierenden“ Elementen wie Licht, Freiraum und Offenheit. Auch die Kommunikationsflächen zwischen Personal und Kunden sowie innerhalb des Personals sollten entsprechend gestaltet werden.

O*: Wie wirkt eine moderne Apothekengestaltung auf die Kunden? Wird es immer positiv aufgenommen oder müssen sich die Kunden erst daran gewöhnen?



Foto: © Klaus Bürger Architektur



Foto: © Klaus Bürger Architektur

Bei den meisten Modernisierungen steht der Wunsch nach einer größeren optischen Präsenz im Vordergrund.

M.F.: Das kommt natürlich darauf an. Aber wenn beispielsweise kranke Menschen die Apotheke betreten und auf eine lebensbejahende Umgebung mit motivierten Angestellten treffen, dann ist das ein erster Schritt in Bezug auf die Genesung und das hat natürlich Einfluss auf die Kundenbindung. Man könnte es auch so formulieren: Die Apotheke ist die Bühne des Inhabers, mit der er sich profilieren und Kompetenz ausstrahlen kann. Die Kunden spüren zusätzlich eine Wertschätzung durch eine ansprechende Architektur.

O*: Welche Rolle spielen Licht und Transparenz bei der Modernisierung?

M.F.: Beides sind sehr wichtige Komponenten. Die Wärme der Farbe bzw. des Lichts nimmt Einfluss auf das Wohlbefinden der Kunden. Es geht aber auch darum, dass die Verpackungen, beispielsweise der Sichtwahl, durch Lichteinfluss nicht verfälscht werden. Hier möchte man ja eine Wiedererkennung generieren.

Auch die Lichtverteilung ist wichtig. Man kann so apothekenindividuelle Schwerpunkte setzen. Das ist bei einer Fotografie genauso: in der Regel fällt der Blick zuerst auf den hellsten Punkt der Abbildung. Licht sollte beispielsweise auf der Freiwahl und auf dem Handverkauf liegen, ebenso wie auf Verkaufszonen, die von den Kunden favorisiert werden.

O*: Welche Rolle spielt der Boden?

M.F.: Der Boden ist eigentlich das Wichtigste. Er muss so gestaltet sein, dass man sich sicher fühlt und auch nach oben schauen kann. Und da schließt sich der Kreis zum Licht, das in gewisser Art und Weise vom Boden reflektiert wird und eine Wirkung auslöst. Ein Parkettboden spiegelt beispielsweise eine warme Farbe wider. Aber: In der Offizin muss man natürlich auch auf Verschleiß achten. Hier würden wir einen Naturstein oder Feinsteinzeug empfehlen, was auch im Winter salziges Wasser aushält.

O*: Ist auch Teilmodernisierung sinnvoll, wenn das Budget nicht ganz so groß ist?

M.F.: Ja, durchaus. Aber dann können wir nicht alle Wünsche erfüllen. Das richtet sich nach den Räumlichkeiten. Wenn jemand eine weitere Kasse in der Offizin möchte, die Abstandsregelungen von zwei Metern aber nicht einhalten kann, können wir das nicht realisieren. Wir können aber beispielsweise einzelne Elemente in der Offizin austauschen oder das Backoffice so gestalten, dass die Mitarbeiter sich wohl fühlen und motiviert sind. Und das spiegelt auch den Zeitgeist moderner Startup Unternehmen wider. ✕

Machen und nachfragen:

Dipl. Ing. Architektur Marcel Franken
www.buerger-architektur.de

Elektronische Preisauszeichnung wird zum Standard!

Es ist Ihre Entscheidung, ab wann Sie die Vorteile dieser bewährten Technologie für sich nutzen möchten. Wir sind immer für Sie da! **Delfi macht das Leben leichter!**

Delfi Technologies GmbH
Tel: 0431-382175 0



Delfi
TECHNOLOGIES

info@delfi.com
delfi.com/de/apotheken-esl
delfi.com/buchen

14. Juli 2021 Von 200 % auf Zero

Nicht allen ist dieses Datum geläufig, obwohl es alle von uns mehr als bewegt hat. An diesem Tag kam es zur Flutkatastrophe im Ahrtal. Auch in Bad Neuenahr-Ahrweiler, wo die Apothekerin Linda Reeves zwei Jahre zuvor ihre Apotheke auf außergewöhnliche Weise modernisiert hat. Sie wurde dafür mit dem zweiten Platz beim Deutschen Apotheker Award im Bereich „Moderne Apotheke“ 2019 ausgezeichnet.

„Alles war perfekt, wir haben deutlich mehr investiert als geplant. Es fing mit dem Kommissionierautomaten an. Der brauchte Raum - dann haben wir Wände versetzt und versucht, Moderne und Tradition in Einklang zu bringen. Dazu muss man wissen, dass Bad Neuenahr-Ahrweiler ein kleines Städtchen mit mittelalterli-

chem Flair ist. Die Stadtmauer und die Stadttore sind noch erhalten, ebenso wie Fachwerkhäuser mit langer Historie. Wir wollten keine stylische hypermoderne Apotheke. Moderne Elemente ja, aber in einer warmen Wohlfühlatmosphäre.

Die Kunden waren vom Umbau begeistert, unser Team höchst motiviert. Und dann bekam ich die Nachricht von der Flutkatastrophe. Ich lebe in Köln und fuhr sofort hin. Aber der Zugang zur Apotheke war zunächst überhaupt nicht mehr erreichbar.“

Linda Reeves fing sofort an „Rettungsmaßnahmen“ einzuleiten. Bekannte, Geschäftspartner, Freunde, und sogar Bauern in der Umgebung zeigten sich über die Maßen hilfsbereit. „Das gibt natürlich Kraft. Ich musste ja von Null wieder anfangen. Software, gespeicherte Daten, Warenbestand ... alles war weg. Aufgeben war für mich jedoch keine Option.“

„Zunächst ging es erst einmal darum, ob alle aus dem Team unbeschadet überlebt hatten, was Gott sei Dank der Fall war. Aber, einige mussten sich um ihre Familien kümmern,“ so dass Linda Reeves zunächst einen Online-Betrieb für Stammkunden zusammen mit einer Mitarbeiterin aufgebaut hat.

Dann kümmerte sie sich um eine Übergangslösung. Für die engagierte Apothekerin war völlig klar, die ursprünglich modernisierte Apotheke wieder aufzubauen. „Jetzt wird sie noch schöner, weil wir mehr Spielraum durch die



Foto: © Ahrtor-Apotheke



Foto: © Ahrtor-Apotheke

Die schwebende Freiwahl war aufgrund der Räumlichkeiten ungewohnt, aber besonders!

Sanierungsmaßnahmen haben. Außenfassaden können beispielsweise ganz anders gestaltet werden.“ Ein Optimismus, den man nur bewundern kann.

„Mein Team gibt mir viel Kraft. Es ist wichtig, neue Wege gemeinsam zu gehen. Als wir beispielsweise den Kommissionierer anschafften, bangten die PKAs um ihren Job. Ich versicherte Ihnen, dass ich sie anders fördere. Und das hat funktioniert. Ich habe Kosmetik-Schulungen ermöglicht und wir veranstalten viele abendliche Events, was dankbar angenommen wird. Es geht nicht nur um Beauty, auch um Problemhaut. Für die PKAs war das eine super Motivation.“

Linda Reeves ist überzeugt, dass ohne ihr Team nichts

wirklich funktioniert. Deshalb hat sie auch in die Modernisierung investiert im Sinne eines Arbeitsplatzes, an dem man sich wohlfühlt. Und jetzt Linda Reeves? Im Moment arbeitet sie mit ihrer „Interimsapotheke“ in ehemaligen Räumen der Tagespresse. Mit all Ihren ursprünglichen Mitarbeitern, die viele familiäre und finanzielle Probleme durch die Katastrophe haben, aber Gott sei Dank keine Todesfälle. Linda Reeves wird es schaffen. Ihre Energie ist außergewöhnlich und beeindruckend. ✕

Machen und nachfragen:
kontakt@ahr-tor-apotheke.de
www.ahr-tor-apotheke.de

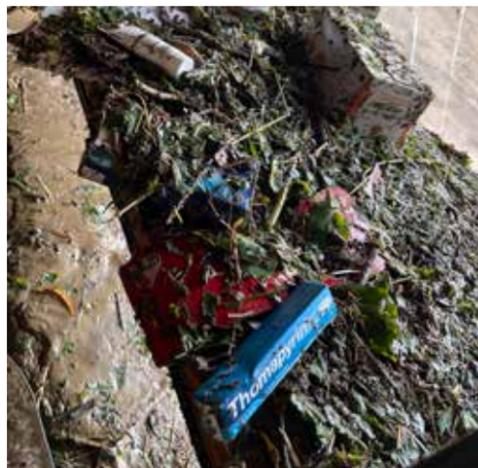


Foto: © Ahrtor-Apotheke

Es hat weh getan, die völlig verwüstete Apotheke nach der Flutkatastrophe zu betreten. Ohne die vielen Helfer hätten wir das nicht geschafft.



SICHER GEPRÜFTE AUSGANGSSTOFFE

Mit der Nr. 1 im deutschen Apothekenmarkt.

- Innovative Identitätsprüfung mittels Nahinfrarot-Technologie
- Umfangreiche und valide Referenzdatenbank
- Kontinuierliche Chargenpflege nach Ph. Eur. 2.2.40 und 5.21
- Prüfergebnisse auf Knopfdruck
- Vollautomatische Dokumentation nach ApBetrO.



ab
99,-€*

Jetzt gratis
Vorführung vereinbaren:

Telefon 0351 212 496 0

www.apo-ident.de/kontakt

*Monatlicher Netto-Mietzins für Apo-Ident Eco inkl. Referenzdatenbank, zzgl. Einrichtungskosten

Igel und Hase – Neugestaltung

Die Hasen Apotheke Allach wurde im Juli 2019 als Filiale der Igel Apotheke im Münchner Stadtteil Allach eröffnet. Im ebenfalls neu errichteten Nahversorgungscenter EVER.S gelegen übernimmt sie mittlerweile einen wesentlichen Anteil der Versorgung des stark wachsenden Viertels.

Im Gespräch mit Apothekeninhaberin Christin Präger

O*: Wie war die Planungsphase, konnten alle Wünsche an die Einrichtung umgesetzt werden?

C.P.: Aufgrund der rechtlichen Vorgaben bei der Einrichtung einer Apotheke und der vorhandenen Fläche als begrenzendem Faktor mussten zwangsläufig Kompromisse zu den ersten Ideen gefunden werden. Insgesamt wurden wir von der ausführenden Firma in der Planungsphase durch deren Expertise sehr umfangreich unterstützt, so dass das Endergebnis sehr nahe an der Wunschvorstellung lag.

O*: Wie hat die Zusammenarbeit mit den anderen Gewerken funktioniert?

C.P.: Die Koordination der anderen Gewerke lag zum Teil in unserer Verantwortung, zum Teil war, als Bedingung im Mietvertrag, der Generalunternehmer für den Centerbau verantwortlich. In den Bereichen, die in unserer Zuständigkeit lagen, funktionierte die Zusammenarbeit reibungslos; insbesondere die Auswahl regionaler Handwerksbetriebe machte eine schnelle und flexible Kommunikation möglich. Die Gewerke in Verantwortung des Generalunternehmers hingegen waren deutlich problematischer, da hier ein Durchgriff auf die einzelnen Unterauftragnehmer durch uns nicht möglich war.

O*: Fühlen Sie sich mit Ihrer Apotheke gut vorbereitet für die Digitalisierung des Gesundheitswesens?

C.P.: Ja, zu 100 %. Der Vorteil des Neubaus war, dass ausreichend Strom- und Datenleitungen verlegt werden konnten, um für digitale Anwendungen die notwendige Infrastruktur bereitzustellen. Auch konnten die logisti-

schen Abläufe durch sinnvolle Wegeplanungen flexibel für zukünftige Änderungen ausgelegt werden. Bereits jetzt wurden viele Möglichkeiten der Digitalisierung wie z.B. Kommissionierautomat, digitale Sichtwahl, elektronische Preisauszeichnung oder Abholautomat eingerüstet.

O*: Stand Ihr USP oder der Mainstream der Zielgruppe bei Ihrer Planung im Vordergrund?

C.P.: Beide Aspekte waren bei der Planung maßgebend. Unser wesentlicher USP zielt auf die Einbindung der digitalen Möglichkeiten in den Apothekenalltag und zum Nutzen des Kunden. Damit sprechen wir naturgemäß die jüngeren Kunden an. Da der Großteil der Kunden jedoch noch nicht zu den „Digital Natives“ gehört, haben wir bei der Planung auch die Ansprüche der analogen Generation ins Konzept mit einbezogen. Dabei gilt es auch zu berücksichtigen, dass bei entsprechender Beratung gerade die vermeintlich älteren Kunden bei der Nutzung der digitalen Medien rasch aufholen und Angebote wie zum Beispiel unsere Bestell-App gern annehmen.

O*: Wären auch Standardlösungen, die ja preisgünstiger sind, für Sie in Frage gekommen? Und was hat Ihnen die individuelle Planung gebracht?

C.P.: Wir haben auch nach Standardlösungen (wie z.B. die „IKEA-Billy-Apotheke“) geprüft, sind aber sehr schnell von diesem Konzept abgekommen. Der starke Individualisierungsaspekt und der Wunsch, sich vom typischen „Apothekencharme“ abzuheben, machten



Foto: © Hasen Apotheke Allach



Foto: © Hasen Apotheke Allach

Hase Luft und Helligkeit: Durch eine Offizin mit viel Raum für die Kunden schafft man eine Wohlfühlatmosphäre.

eine individuelle Lösung schnell unumgänglich. Zudem war die Unterstützung durch einen professionellen Partner beim Apothekenbau, insbesondere bzgl. der rechtlichen Aspekte (zum Beispiel Bestimmungen zur Größe und zum Brandschutz eines gemeinsam genutzten Labor- und Rezepturbereichs) und der Kommunikation mit den anderen Gewerken und Behörden extrem hilfreich.

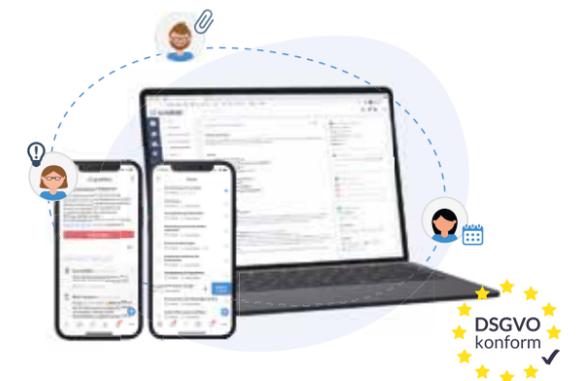
O*: Wie war das Feedback der Kunden und Mitarbeiter?

C.P.: Sowohl Kunden als auch Mitarbeiter waren vom Ergebnis begeistert. Während die Kunden naturgemäß den Fokus auf das gelungene optische Erscheinungsbild und die angenehme Atmosphäre legten, war für die Mitarbeiter die auf die eingespielten Prozesse optimierte Wegführung und IT-technische Ausstattung sehr wichtig.

O*: Welche Ziele wollten Sie mit dem Raumkonzept erreichen und ist es gelungen?

C.P.: Zwei Ziele standen bei der Gestaltung im Vordergrund und wurden auch bestmöglich umgesetzt: Für die Kunden sollte ein angenehmes Einkaufserlebnis erreicht werden, indem eine Offizin geschaffen wurde, in der sich der Kunde gern aufhält und durch Farben und ruhige, zeitlose Gestaltungselemente den Fokus auf Gesundheit, anstatt auf Krankheit, legt. Insbesondere aus betrieblicher Sicht war die Auslegung entlang der etablierten Prozessketten und die Ausbaufähigkeit für zukünftige digitale Lösungen entscheidend. ✕

Machen und nachfragen:
winkler@apotheke-allach.de
www.apotheke-allach.de



„Wir sparen massiv Zeit und damit Personalstunden!“

Viele hundert Apotheken und Filialverbände verbessern den internen Austausch bereits mit der apocollect Teamsoftware und steuern Informationen + Wissen endlich wieder sicher.

Das Resultat: Maximale Klarheit für alle Abläufe und mehr Zeit, Energie und Motivation für die schönen Seiten unseres Berufes.

Jetzt anmelden +
14 Tage gratis testen:
www.apocollect.de

Digitale Pinnwand + Chat

- ✓ Neuigkeiten sind schnell + sicher verteilt, egal ob an Ihre Vollzeit- oder Teilzeitkräfte
- ✓ Lassen Sie sich besonders wichtige Mitteilungen abzeichnen
- ✓ Inkl. Umfragen, intelligentem Empfängerfilter uvm.

Firmen-Wiki

- ✓ Das gesamte Basiswissen Ihrer Apotheke sofort griffbereit, sogar QM-Dokumente
- ✓ Mit Rechtevergabe, Freigabeprozess und Versionierung

inkl. Kalender + Aufgabenmanager

99 % aller Apotheken starten erfolgreich mit apocollect und möchten schon nach wenigen Tagen nicht mehr darauf verzichten. Wann starten Sie?

PRO UMWELT

Klimaneutrale Apotheke

Jeder kann sich einbringen in eine klimaneutrale Umwelt, auch die Apotheken. Einige haben es bereits getan, alle werden jedoch gebraucht. Einspa-

rungen von Plastik und Papier, sorgfältige Mülltrennung oder Umstellung auf einen Ökostromanbieter können erste Schritte sein. Noventi hilft Ihnen dabei!

Bis 2030 sollen alle Bundesbehörden klimaneutral werden, 2050 sogar ganz Deutschland!

www.noventi.de/initiativen/klimaneutrale-apotheken

95 %

der Generation Z ist bereit, ihren Lifestyle zu ändern, um die Erderwärmung zu stoppen.*

+120

Apotheken sind schon klimaneutral – auch die „Farmacia Vaticana“ im Vatikan.

69 %

der Deutschen sehen den Klimawandel als ebenso ernste Krise wie die Corona Pandemie.**

*WGSN climate study mit der Generation Z (1997 bis 2012 zur Welt gekommen)
**Ipsos Studie, Statista 2020

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Verbraucher setzen Vertrauen in die digitale Zukunft

76 Prozent der Menschen sind der Meinung, dass der Einsatz computergestützter Methoden bei der Suche nach geeigneten Wirkstoffen wie Vorhersage-Software, automatisierte Testmethoden oder Laborabläufe, die Forschung in Zukunft schneller vorantreiben wird. 72 Prozent glauben darüber hinaus, dass mit Künstlicher Intelligenz Forschungsdaten schneller ausgewertet werden können.

RESILIENZ LOHNT SICH

25.03.2022 Gastvortrag INTERPHARM

Resilienz nennen Psychologen die Kraft, Stress und Herausforderungen zu bewältigen oder aus einer schweren Krise wieder ins volle Leben zurückzukehren. Die Wissenschaftsjournalistin und Bestsellerautorin Dr. Christina Berndt erzählt in ihrem Gastvortrag anlässlich der Interpharm am Freitag, 25.03.2022 von 17:15 - 18:00 Uhr, woher seelische Stärke kommt und wie man sich besser durch Krisen manövrieren kann. Tickets unter: www.interpharm.de/tickets

FORTBILDUNG

So gewinnen und halten Sie die besten Mitarbeiter

Wie findet man die besten Mitarbeiter? Wann passen diese optimal zur Apotheke und zum Team? Und wie schafft man es, dass sie sich für Ihre Apotheke entscheiden und nicht etwa für eine andere? In dieser Live-

Online-Fortbildung mit dem Journalist und Marketing-Coach Christian Hutter erhalten Sie zehn Tipps für Ihr erfolgreiches Arbeitgebermarketing – praxisnah und leicht umsetzbar.

Referent: Christian Hutter
Anmeldung unter: www.selfmedic.de/so-gewinnen-und-halten-sie-die-besten-mitarbeiter
Kosten: 40 Euro



Foto: © Christian Hutter

DATENSCHUTZ

Telemedizin schwächt

Fast ein Viertel der Patientendaten bei Telemedizin-Sitzungen werden kompromittiert, wie eine globale Kaspersky-Studie¹ zeigt. So haben bereits 24 Prozent der europäischen Gesundheitsdienstleister Fälle erlebt, in denen durch ihre Mitarbeiter

bei Diagnosestellungen aus der Ferne persönliche Patientendaten nicht datenschutzgerecht bearbeitet haben. Darüber hinaus glaubt fast über ein Drittel der Anbieter (36 Prozent), dass ihr medizinisches Personal nicht genau weiß, wie die

Daten von Patienten geschützt werden sollten. Dennoch halten es 53 Prozent von ihnen für wichtig, dass der Gesundheitssektor noch mehr persönliche Informationen sammelt, um die Entwicklung der Branche voranzutreiben.

¹https://media.kasperskycontenthub.com/wp-content/uploads/sites/43/2021/11/22125239/Kaspersky_Healthcare-report-2021_eng.pdf

Konzept
DAS REZEPT FÜR IHRE APOTHEKE

Modernisieren Sie jetzt Ihre Apotheke

Individuelle Einrichtungskonzepte. Funktional und unverwechselbar!



apotheke | praxis | objekt
apo einrichtungen

G+M ZURN
Eine Marke der APO Einrichtungen GmbH

APO-EINRICHTUNGEN.DE

VOR DER ANSCHAFFUNG

- Welche Entlastung erwarte ich** durch den Kommissionierer? Reduktion der Personalkosten, Umsatzsteigerung durch bessere Beratung, Zeitersparnis, Expansionsmöglichkeiten, Fehlerreduktion bei der Abgabe – hier müssen Sie gut überlegen, was in Ihrer Apotheke durch den Automaten verändert werden soll.
- Sprechen Sie mit Ihrer Bank** und dem Steuerberater, welche finanziellen Möglichkeiten Sie haben und was sinnvoll ist, beispielsweise Kauf, Miete oder Leasing.
- Welche Kapazität** braucht der Automat? Wie viele Packungen sollen eingelagert werden?
- Reicht die manuelle** oder halbautomatische Version oder ist vollautomatisch die beste Lösung?
- Welche Serviceansprüche** soll der Hersteller leisten? Rund um die Uhr Reparaturservice oder schaffen Sie es, einige Stunden manuell die Packungen im Falle eines Defektes aus dem Gerät zu holen?
- Wie laut darf es denn sein?** Geräte, die im Keller oder im Obergeschoß, also außerhalb des Verkaufsraums stehen, müssen nicht ganz so geräuscharm funktionieren, als die, die in den Apothekenräumen sind.
- Ist das System kompatibel** mit meinem Warenwirtschaftssystem? Das ist in der Regel der Fall, Sie sollten es aber abklären.
- Welche Zusatztools** brauche ich jetzt, welche später? Pick-up System, weitere Greifer, etc.

MEHR AUSSTRAHLUNG!

- Was passt** zu meinem USP? Modern und dynamisch oder warm und gemütlich?
- Mit welcher Beleuchtung** soll der Kunde am Eingang empfangen werden und wie wird er von dort geführt?
- Was soll** als Highlight auffallen? Spotbeleuchtungen können beispielsweise entsprechende Akzente setzen.



PLANEN UND MACHEN!

- Welche funktionellen Elemente** sollten integriert werden? Kommissionierautomat, Kassensysteme, Beratungsmonitore ...
- Welche ästhetischen Elemente** sollten verbessert werden? Hellere Räume, mehr Transparenz, klare Strukturen ...
- Was soll sich wirtschaftlich** verbessern? Stärkere Kundenbindung durch mehr Beratungsflächen, Umsatzsteigerung durch größere Verkaufsflächen ...
- Wie soll der Kundenservice** optimiert werden? 24h-Abholsysteme, Beratungsabende (hier braucht man Räumlichkeiten), Corona-Test oder Impfangebote ...
- Welche Arbeitsabläufe** sollen verbessert werden? Kürzere Arbeitswege, funktionelle Arbeitsplätze, Kommunikationstools fürs Team ...
- Wie soll das Lichtkonzept** aussehen? Fokus auf bestimmte Sicht- und Freiwahlbereiche, Lichteffekte, die den Kunden ab dem Eingangsbereich abholen ...
- Wie sollen sich die Schaufenster** verändern? Transparenz und Sicht auf das Geschehen in der Apotheke, digitale Schaufenster mit wechselnden Motiven ...
- Brauche ich eine digitale** Sichtwahl, um beratungsaktiver zu werden? Individuelle Beratung erweitern, Produkte per Knopfdruck in den Fokus stellen ...
- Wie bereiten Sie das Team** auf die Modernisierung vor? Einzelgespräche oder Teamsitzung, Einbeziehung in die Planung von Anfang an, Brainstorming zur Veränderung ...
- Wie kann das Team** sich während des Umbaus einbringen? Flexibilität der Arbeitszeit während des Umbaus, Entlastung Ihrer Person durch Eigenverantwortung, wo möglich ...

Beilage der Zeitschrift
Deutsche Apotheker Zeitung

Redaktion (verantwortlich i. S. des Presserechts)
Apothekerin Elke Engels
E-Mail: eengels@deutscher-apotheker-verlag.de
Telefon: 0711 2582-485

Verlag und Sitz der Redaktion
Deutscher Apotheker Verlag,
Birkenwaldstraße 44, 70191 Stuttgart
Postfach 10 10 61, 70009 Stuttgart
Telefon: 0711 2582-485
UmsatzsteuerID: DE 147 634 913
Handelsregister: Registergericht Stuttgart HRA 1391
Verkehrsnummer: 54684

Leitung Media/Anzeigen
Kornelia Wind (verantwortlich)
Telefon: 0711 2582-245
E-Mail: kwind@deutscher-apotheker-verlag.de

Mediaberatung bundesweit
E-Mail: anzeigen@deutscher-apotheker-verlag.de
Thomas Christ, Telefon: 0711 2582-241
Christian Hennig, Telefon: 0711 2582-281
Marcus Pfeffinger, Telefon: 0711 2582-210
Irene Nowak, Telefon: 05241 234688-1

Anzeigendisposition
Ilona Kern
Telefon: 0711 2582-229
E-Mail: anzeigen@deutscher-apotheker-verlag.de

Gestaltungskonzept
Wessinger und Peng GmbH

Druck und buchbinderische Verarbeitung
W. Kohlhammer Druckerei GmbH & Co. KG,
Augsburger Straße 722, 70329 Stuttgart

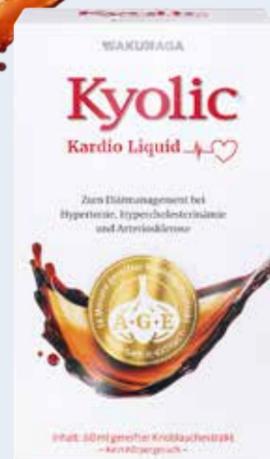
© 2022 Deutscher Apotheker Verlag, Stuttgart
Printed in Germany.

Kyolic®

Kardio Liquid 



Neu +
Exklusiv in
der Apotheke



Die innovative Antwort auf die Volkskrankheit Arteriosklerose!

強 Kyolic® Kardio Liquid – wissenschaftliche Studien belegen die Wirksamkeit des einzigartig gereiften Knoblauchs **zur Stärkung** der Herzfunktionen:

- beeinflusst **Blutdruck** und **Cholesterinwerte** positiv
- **vorbeugend und unterstützend** bei beginnender oder bestehender Arteriosklerose
- verbessert die **Elastizität der Blutgefäße**, reduziert Bluthochdruck um **10 mmHg***
- **kombinierbar** mit Medikamenten wie verordneten Blutdrucksenkern

* Ried K, et al. Maturitas. 67: 144-50, 2010

Bestellen Sie jetzt hier Ihr Starter-Kit für eine aufmerksamkeitsstarke Produktpräsentation (HV Display, 6 + 2 gratis Produkte inklusive Kundenleaflets)



REAL-TIME PCR-TESTGERÄT

Testen Sie jetzt direkt in Ihrer Apotheke!

EGENS

**WEITERE VORTEILE DES QUANTITATIVEN ECHTZEIT-
FLUORESCENZ-PCR-TESTGERÄTES EGENS YS-qPCR-1:**

- ✓ Gute Koinzidenzrate mit über 500 klinischen Proben (CE)
- ✓ Inaktivierung von Viren und Konservierung der RNA bei Raumtemperatur
- ✓ Keine RNA-Extraktion & Reinigung notwendig
- ✓ Auswertung zusätzlicher Marker neben SARS-CoV-2

**Pooling mit bis zu
500 Tests / Stunde**



**Erkennen von
Virus-Varianten**



**Testresultat
in 30 Minuten!**



**Ausgabe des
CT-Wertes**



best medical
passion. perfection. functionality.

Take-Off-Gewerbepark 3 // 78579 Neuhausen ob Eck
+49 7467 91059-0 // shop@bestmedical.de

Antigen-Schnelltests, Atemschutzmasken,
Schutzausrüstung & Analysegeräte finden
Sie zu tagesaktuellen Preisen unter:

bestmedical.shop



WEITERE INFO'S ZUM
PCR-TESTGERÄT