

PHARMAZEUTISCHE DIENSTLEISTUNGEN

Positionierung mit dem Team

Von **Brigitte M. Gensthaler** / Große Chance und ein fantastischer Ansatz für die Apotheke: So beschreibt Apothekerin **Tatjana Buck**, Bad Saulgau, die pharmazeutischen Dienstleistungen. Sie schätzt die neuen Möglichkeiten, die Apotheke bei Ärzten, Heimen, Industriepartnern und vor allem im eigenen Team zu positionieren.

Tatjana Buck, Vorstandsmitglied der LAK Baden-Württemberg, brach beim 15. Kooperationsgipfel des BVDK in München eine Lanze für die pharmazeutischen Dienstleistungen (pDL). »Die machen richtig viel Sinn. Zum ersten Mal können Apotheker selbst eine bezahlte Dienstleistung in der Apotheke auslösen«, sagte Buck und verwies auf das bereitstehende Volumen von 150 Millionen Euro pro Jahr, das Apotheken abrufen können.

Doch warum zögern so viele Apotheken? Als Hemmnisse oder »Flops« nannte die Offizinapothekerin den Wust an Bürokratie, den fehlenden digitalen Workflow und das fehlende Marketing. Der Patient müsse insgesamt siebenmal unterschreiben »Es ist leichter, seine Organe zu spenden als in eine Dienstleistung einzuwilligen.« Angesichts der mangelnden Digitalisierung habe die Apotheke keine Möglichkeit, pDL in hoher Zahl wirtschaftlich

anzubieten. Buck forderte mehr Prozesseffizienz, aber auch ein sichtbares Marketing. Denn viele Patienten wüssten gar nicht, dass es solche Angebote in der Apotheke gibt.

Doch viel wichtiger sind für die engagierte Apothekerin die »Tops, die ich richtig gut finde«. Dies sei zum einen die Honorierung: »Wir werden bezahlt, weil wir unser Fachwissen in den Ring werfen.« Allerdings wünsche sie sich mehr Dienstleistungen und angesichts des gebotenen volkswirtschaftlichen Mehrwerts auch mehr Honorar. Top Nummer 2: die Positionierung der eigenen Apotheke bei Ärzten, Heimen, Patienten und Kunden. »Es geht um die Positionierung im und mit dem Team.« Wenn Mitarbeiter stolz sein können auf ihre Arbeit, binde dies Personal und schaffe Anreize für neue Mitarbeiter. Mit ihrem Team trainiere sie, wie man Kunden anspricht und für die Angebote der Apotheke gewinnt.

Nach Bucks Erfahrung schaffen die pDL eine hohe Kundenzufriedenheit und -bindung. »Damit machen wir die Offizin zum Erlebnis.« Sie wolle ihre Apotheke als »Showroom Gesundheit« etablieren, in dem Menschen alles rund um ihre Gesundheit finden. »Wir bieten Menschlichkeit und Leistungen, die nur zwischen Menschen stattfinden können. Das funktioniert nicht mit ChatGPT.«

Buck hält die pDL zudem für ein spannendes Industriethema. Für eine Zusammenarbeit forderte sie drei Punkte: Fairness, Unterstützung und – am wichtigsten – Vertrauen. Die Apotheke brauche Unterstützung, zum Beispiel im allgemeinen und digitalen Workflow, in der Kommunikation, auch im Team, in der Spezialisierung und im Marketing. /



Das Angebot pharmazeutischer Dienstleistungen ermöglicht es dem Apothekenteam, sich bei Patienten, Ärzten und Heimen neu zu positionieren.

Foto: Adobe Stock/Kzenon

Quartalsbilanz: Biontech-Gewinn sinkt – Krebsmedikamente im Fokus

dpa / Der Impfstoffhersteller Biontech bereitet für den Herbst einen verbesserten Covid-19-Impfstoff vor und weitet seine Entwicklung von Therapien gegen Krebs aus. »Wir haben wesentliche Fortschritte gemacht und bereiten den Beginn unserer ersten klinischen Phase-3-Studie im Bereich Onkologie vor«, berichtete Vorstandschef Ugur Sahin am Montag in Mainz.

Der Biontech-Mitgründer rechnet künftig mit einer saisonalen Nachfrage nach Covid-19-Impfstoff. Die erwarteten Umsätze würden sich dadurch deutlich in die zweite Jahreshälfte verschieben. In den ersten drei Monaten des Jahres verbuchte Biontech wegen dieser Entwicklung einen deutlichen Rückgang der Erlöse und des Gewinns.

Der Umsatz lag nach Unternehmensangaben im ersten Quartal bei

1,27 Milliarden Euro nach 6,37 Milliarden Euro im Vorjahreszeitraum. Der Nettogewinn ging von 3,69 Milliarden auf 502 Millionen Euro zurück. .

Der Vorstand bestätigte die Prognose für das Gesamtjahr, Erlöse von rund fünf Milliarden Euro mit Covid-19 Impfstoffen zu erzielen. Die Investitionsausgaben in Forschung und Entwicklung sollen sich im laufenden Jahr auf bis zu 2,6 Milliarden Euro belaufen. Zudem sei der Aufbau einer Vertriebsorganisation für Onkologieprodukte in diesem und nächstem Jahr gerade in den USA und der EU geplant. /