

Jeder Apotheker kann seinen link finden

Was selbst die Kreuzworträtselgeneration heute nutzt

Ich saß mit der renommierten Trendforscherin Corinna Mühlhausen auf einem Podium. Vergnüglich. Doch in einem Punkt waren wir fundamental anderer Meinung.

Patientenkunden beobachten spielerisch mit Fast Trackern Schlaf, Puls, Bewegung usw. Kennen Sie den Stift, mit dem Sie non-invasiv Vitamin- und Mineralstoffgehalt bestimmen? Mit U-Check und dem Smartphone wird unser Urin überprüft. Diabetes, Hypertonie, Cholesterin: Alle Vitalwerte stehen auf der Liste für Apps, Waerables und vieles mehr. Die digitale Welt rennt selbst bei der Kreuzworträtselgeneration Sprint und Marathon zugleich. Und bei Ihnen? Auch Ihre eigene Digitalisierung braucht ein Lifting. Wie wäre es u.a. mit einer modernen und coolen Webseite? Denn genau Ihre habe ich wahrscheinlich schon 2011 bezwinkert [DeA 07+08.2011]. Alles fließt – nur die Webseite tropft.

Die Digitalisierung macht den Apotheker noch wichtiger. Sofern er sich auf eine Mischung aus digitaler & persönlicher, informativ-anstoßender & neurospezifischer Kommunikation einlässt. Wer jetzt nicht endlich in das Digitale investiert – wird es später kaum noch gestemmt bekommen. Sprunginvestitionen werden dann notwendig sein. Hier endet das Spiel für den, der sich nicht darum kümmert: Ene mene muh und raus bist du.

Technische Fortschritte immer unterschätzt

Seit der Futurologe Hermann Kahn über das Unvorstellbare nachdachte und zu Prognosen schmiedete wissen wir, wie wir manches einordnen müssen. Ich selber habe etliche Zukunftsvoraussagen im Gesundheitswesen initiiert und ich konnte auch bei diesen feststellen: Alle Zeiträume für technischen Fortschritt wurden drastisch unter-, alle für gesellschaftlichen völlig überschätzt.

Was sollten Sie nun tun? Es macht doch keinen Sinn, eine Beauftragte für Dermakosmetik zu haben, aber keine für



„Alles fließt – nur die Webseite tropft“

Digitalkompetenz. Ernennen Sie eine dazu. Jetzt. Zwei Stunden am Tag reichen zunächst. Lassen Sie die „PTA Digitalkompetenz“ sich das Feld selbst etwas unterstützt erarbeiten. Blick auf Antworten statt auf Probleme. „Kundenzentrierter digitaler Patienten-Service ist jetzt das neue Apotheken-Marketing“ – nicht die kleine Frage nach Instagram oder Facebook. Kein Pepita-Denken.

Mit Corinna Mühlhausen diskutierete ich das kleine Labor unter der Haut. Das laufend Blutwerte usw. misst und sendet. Sie war der Meinung, dass die meisten so einen Chip nicht tragen werden.

Ich dachte an Arschgeweiht-Trägerinnen und Menschen, die mit Tattoos teil- und vollflächig rumlaufen. Mit Herzen, Feen, Hobbits und Shakira. Was soll da also der unsichtbare kleine Medizintechnik-Chip ausmachen, wenn ich die anderen Tracker alle wegschmeißen kann? Nichts. Das ist also der eine Treiber.

Doch denken wir strategisch weiter: Ab dann kann man auch sehen, ob ein Arzneimittel oder eine Therapie individuelle Auswirkungen hat. Die Blutwerte reagieren nicht – nicht eingenommen oder Therapieversager? Bis jetzt zahlt die Krankenkasse, wenn ein Arzneimittel abgegeben wird. Dann wird sie Businessmodelle entwickeln, die pay per result heißen. Der andere Treiber.

In 5 Jahren trinke ich auf meinen Wettgewinn. Denn Digital ist listenreich.

■ Malte W. Wilkes

Malte W. Wilkes ist Seniorpartner der Unternehmensberatung „Erfolgsketten Management Wilkes Stange“ sowie charismatischer Business Speaker, der Menschen mit starken Business-Ideen inspiriert. Der Ehrenpräsident des BDU Bundesverband Deutscher Unternehmensberater hat sich als Pionier-Experte für Customer Centricity als auch „out of the box“-Denker einen Namen gemacht. Ca. 30 Bücher mit klarem Standpunkt zeugen davon.

Schreiben Sie mir: wilkes@erfolgskette.de