

Kind, Heuschnupfen und Asthma, Ernährung im Kindesalter, Parasiten und Insekten sowie pädiatrische Notfälle. Je nach Thema werden die Kurse von Ärzten, Apothekern, Pflegefachleuten und Kommunikationstrainern durchgeführt. Nach der Grundausbildung nimmt das Team jährlich an einem Präsenzfortbildungstag teil.

Werden alle Mitarbeitende ausgebildet oder ausschliesslich Apotheker?

Bereits ab vier Mitarbeitern pro Apotheke kann sich diese spezialisieren lassen. Wer an der Ausbildung teilnimmt, liegt im Ermessen des inhabenden Apothekers. Theoretisch kann das gesamte Team oder eine definierte Gruppe von Mitarbeitenden, seien es Apotheker, Pharma-Assistentinnen oder Drogisten daran teilnehmen.

Welche Pflichten geht eine Apotheke durch die Zertifizierung ein?

Das Apothekenteam muss das fachliche Niveau durch einen jährlichen Fortbildungstag gewährleisten und der Teilnahme am Mystery-Shopping zustimmen.

Was machen Apotheker zur Kundenbindung?

Wir überlassen es den Apothekern, wie sie ihre Spezialisierung bewerben. Unsere Marketingfachfrau steht ihnen aber mit einer individuellen Beratung, attraktivem Material und Tipps optional unterstützend zur Seite. Seit Januar haben wir einen eigenen Webshop mit Marketingmaterial. Darüber hinaus bieten wir auch Beratungswochen zu bestimmten Schwerpunktthemen wie

z. B. zu Neurodermitis an, mit denen sich die jeweilige Apotheke speziell positionieren kann.

Wittern Kinderärzte keine Konkurrenz?

Die interdisziplinäre Zusammenarbeit ist ein wichtiger Aspekt. Alles dreht sich um das Wohl des Patienten. Ärzte wittern keine Konkurrenz, sobald sie verstehen, dass wir nur einfachere Erkrankungen übernehmen und sie dadurch mehr Zeit für die Behandlung von kritischen Patienten und Notfällen haben.

Was sind die konkreten Vorteile für die Apotheke, für Kinderärzte und für Patienten?

Die Apotheke macht sich als hervorragende Beratungsapotheke für Familien mit Kindern bekannt und nutzt das Netzwerk mit Pädiatern, anderen Fachpersonen und Institutionen für eine optimale Betreuung der Kinder. Die Apotheke hat zufriedene Mitarbeiter, mehr Kunden und mehr Umsatz durch die Spezialisierung. Die Kinderärzte haben ebenso Vorteile durch die spezialisierten Apotheken, indem sie einerseits bei einfacheren Erkrankungen ihre kleinen Patienten in der Kinderapotheke gut aufgehoben wissen und andererseits ihre Patienten aktiv an eine auf Kinder spezialisierte Apotheke verweisen können. Die Patienten erhalten eine sichere Triage und profitieren durch eine fachlich überdurchschnittliche Beratung, indem sie wirksame Therapiekonzepte und massgeschneiderte Lösungen auf einfache und praktische Art direkt in der Apotheke erhalten. Wenn nötig werden sie schnell an einen Arzt überwiesen.

ZIELE UND VORTEILE EINER SPEZIALISIERTEN APOTHEKE

- Vermittlung von Sicherheit durch kompetente Beratung
- Lösen von Problemen auf einfache und praktische Art
- Angebot von überdurchschnittlichen und massgeschneiderten Lösungen
- Reduzierte Kursgebühr pro Halbtage für alle medinform Kurse und Mitarbeitenden
- Zwei Repetitionstests pro Jahr
- Mystery-Shopping mit Auswertung und falls gewünscht individuelle Unterstützung
- Benutzung von Partnernetzwerken: Medizinische Anfragen z. B. senden von fachlichen Patientenfragen an medinform, Antwort durch Facharzt, Vermittlung von Netzwerkpartner etc.
- Nutzung von Beratungsinstrumenten: z. B. aktuelle Therapiekonzepte, Produkttabellen, Produktevaluationen, Fachanfragen, Patientenflyer und vieles mehr ist elektronisch jederzeit verfügbar
- spezielle Einkaufskonditionen
- Zusammenarbeit mit Krankenkassen z. B. Santé24 (Swica): Überweisung von Patienten bei telefonischen Anfragen an medinform Kinder-, Haut- oder Atemwegsapotheke je nach Indikation
- Individuelle Unterstützung im Marketingbereich, um als zertifizierte Kinder-, Haut- oder Atemwegsapotheke aufzutreten
- Jährliche Strategiesitzung mit Mitspracherecht
- Monatlicher Newsletter
- Website: www.kinder-apotheke.ch
www.haut-apotheke.ch
www.atemwegs-apotheke.ch //

KOLUMNE

TRENDBAROMETER



WERBUNG MIT DEM THERMOSCAN

Ein gelungenes Beispiel dafür, wie die Automatisierung unseren Kommunikationsalltag bereichert, kommt dieser Tage aus Polen. In einem Warschauer Einkaufszentrum hat die ansässige Dependence der Werbeagentur Saatchi & Saatchi mit den Kollegen aus der Schweiz eine gänzlich neue Kampagne für ein Gripeschutzmittel realisiert: ein Werbeplakat mit einer integrierten Live-Thermoscanner-Kamera. Der Clou dabei: Der Thermoscan erkennt, ob Menschen, die vor der Plakatwand stehen, aktuell Anzeichen für eine Grippeerkrankung aufweisen.

Erkennt die Maschine, dass der Passant Fieber hat, wird auf Wunsch ein Selfie geschossen, das vom verantwortlichen Pharma-Unternehmen GlaxoSmithKline unter #TherafluThermoscanner in den sozialen Medien hochgeladen wird. Damit kommt der Patient zwar noch nicht automatisch an das Grippemedikament, aber zumindest das Mitleid der Netzgemeinde dürfte ihm sicher sein.

Eine ähnliche Thermotechnik in Kombination mit wärmesensitiven Spiegeln setzt man beim japanischen Modeunternehmen Uniqlo ein, um Menschen in der Umkleidekabine von den wärmenden Eigenschaften der neuen Winterkollektion zu überzeugen. Wer ein Stück anprobiert setzt mittels RFID-Chip die Kamera in Gang und kann dann im Spiegel live mitansehen, wie sich die eigene Körpertemperatur durch das Tragen der Kleidungsstücke erhöht. Und von L'Oréal stammt die Idee, am New Yorker U-Bahnhof Bryant Park einen Farbscan-Automaten aufzustellen. Passanten bekommen in Echtzeit Kosmetika vorgeschlagen, die zur jeweiligen Kleidungsfarbe passen und am gleichen Automaten erhältlich sind.

Herzlich,
Ihre Corinna Mühlhausen