

nächsten 25 Jahren verdoppeln. All diese Menschen werden nebst der Selbstinformation bei Gesundheitsfragen auch die persönliche Beratung suchen und in die Apotheke gehen, wenn sie ihre Kompetenzen richtig einbringt.

Inwiefern steigen die Erwartungen sonst noch?

Der Kostendruck hält an, deshalb müssen wir Akteure im Gesundheitsmarkt zusammenarbeiten und gemeinsam Lösungen anbieten. Unser Pilotprojekt a priori ist so ein Beispiel: Warum soll ein Patient mit einer Bagatellverletzung in einer überlasteten Notfallaufnahme im Spital behandelt werden, wenn ihm auch eine Pflegefachfrau in einer Walk-in-Clinic professionell helfen kann? Dieses Modell verlangt ein Umdenken von allen Beteiligten, auch von den Patienten, die mehr Eigenverantwortung übernehmen müssen. Unser Pilot soll zeigen, wie bereit wir für solche Konzepte sind.

Welche Szenarien und Fragestellungen sehen Sie in Sachen Neupositionierung der Apotheken und bezüglich der Hausärzte?

Die Positionierung geht klar in Richtung Beratung und Dienstleistungen wie beispielsweise Gesundheitschecks oder Impfen. Im Rahmen einer neuen Rollenaufteilung kann die Apotheke dazu beitragen, den Hausarzt zu entlasten, damit dieser sich mehr auf komplexe Fälle konzentrieren kann.

Welche Einflüsse wird die Entwicklung des Online-Geschäfts für die Apotheken und für Galenica haben?

Die Kunden wollen jederzeit und überall bestellen können und erwarten sofortige Lieferung. Dabei ist der Preis nicht zwingend ausschlaggebend; Verfügbarkeit und Schnelligkeit sind oft wichtigere Kriterien. Das sind Opportunitäten für die Apotheken. Wir haben dieses Jahr mit unserem Onlineshop «Click & Collect» gestartet. Der Kunde wünscht nicht entweder oder, sondern sowohl als auch. Das heisst, wir müssen Module anbieten, aus denen er wählen kann.

«Der Kunde wünscht nicht entweder oder, sondern sowohl als auch.»

Wie wird sich der Anteil der Galenica-Apotheken von heute à rund 30% am Markt voraussichtlich entwickeln?

Wir planen die Eröffnung an fünf bis 15 neuen Standorten pro Jahr, wobei Qualität vor Quantität kommt. Wir können warten, bis der optimale Zeitpunkt für eine Akquisition gekommen ist. Wir schliessen auch an Standorten, wenn sich die Rahmenbedingungen nachhaltig ändern.

Welche Bereiche werden bezüglich interprofessioneller Zusammenarbeit besonders interessant werden?

All diejenigen, in denen die Kombination von Produkten und Dienstleistungen wichtiger wird. Etwa bei der Zusammenarbeit von Apotheken mit Fachärzten, Kliniken, Reha, Spitex und so weiter – der dringenden Nachfrage von Effizienz entsprechend. Das erreichen wir nur mit Vernetzung. Wir gehen solche Ideen und Projekte überlegt und gezielt an. Einerseits wollen wir uns nicht verzetteln, andererseits nehmen wir uns die nötige Zeit, um sicherzustellen, dass der ganze Markt eine gute Qualität bietet. Wenn jemand einen Gesundheitscheck von uns übernimmt, müssen alle Anforderungen erfüllt sein. Dazu gehört auch die Schulung aller Mitarbeitenden.

Wird Galenica ihr Angebot vermehrt auf die Entwicklung neuer Dienstleistungen ausrichten?

Innovation ist eine unserer drei Wertschöpfungsachsen. Echte Innovationen sind aber nur Projekte, die rentabel sein werden.

Beurteilen Sie heute Ihre Abspaltung von Vifor Pharma als Erfolg?

Ich darf wohl sagen, dass das IPO sehr erfolgreich war. Es liegt nun an uns, diese Ausgangslage weiterzuentwickeln. Mit uns meine ich alle Mitarbeitenden der Galenica Gruppe, denn sie und ihre Motivation sind der Grundstein für unseren künftigen Erfolg. //

Schreiben Sie uns: hans.wirz@sanatrend.ch

OTXWORLD Plus >

Unter www.otxworld.ch/galenica finden Sie zusätzliche Details zur aktuellen Aufstellung von Galenica.

KOLUMNE

TRENDBAROMETER



DNA-KURATIERT

Kürzlich wurde bekannt, dass der chinesische Milliardär Jack Ma Millionen in die Genanalysefirma WuXi NextCODE investiert. Der Gründer des Onlinehändlers Alibaba setzt mit seinem Investment auf den boomenden Markt der Erbgutentschlüsselung. Ziel dabei ist die Entwicklung von massgeschneiderter Pharmazie sowie von Gentests, die sich direkt an die Endverbraucher richten.

Eines dieser Unternehmen, die das neue Geschäftsfeld der DNA-Kuration voranbringen, ist das Reiseportal momondo aus Dänemark. Deren Verantwortlichen haben sich mit iGENEA aus der Schweiz zusammengetan und eine bemerkenswerte Anti-Rassismus-Kampagne auf YouTube inszeniert. Annähernd 170 000 Menschen haben daraufhin an einem Gewinnspiel teilgenommen, das ihnen eine Reise um die Welt entsprechend ihrer ur-eigenen DNA ermöglichen sollte. Wen der Preis von mindestens CHF 200.– für die Analyse nicht schreckt, der kann sich nun auch nach Ende der Aktion auf eigene Kosten eine Reise zu den eigenen Wurzeln empfehlen lassen.

Aus Grossbritannien kommt zudem mit «U+» ein System, bei dem auf Basis einer In-Store-Genanalyse die weltweit erste DNA-personalisierte Anti-Aging-Kosmetik hergestellt wird. Anbieterunternehmen ist GENEU, deren Gründer Chris Toumazou zudem der wissenschaftliche Leiter des Institute of Biomedical Engineering am Imperial College, London ist. Und wem das alles zu aufwendig erscheint, kann sich bei seinem nächsten Bangkok-Trip zumindest ein Menü gönnen, das auf Basis der eigenen Blutgruppe zusammengestellt wird – im «The Third Floor» im Hotel Verasu.

Herzlich,
Ihre Corinna Mühlhausen