



Impuls #2 – Gastbeitrag von Corinna Mühlhausen

Die Zukunftsperspektiven der Apotheken



Wer sich mit der Erforschung von Trends und Werten beschäftigt, versteht, welche Bedürfnisse Menschen haben, was ihnen wichtig ist und wem sie das meiste Vertrauen entgegenbringen. Die Trendforscherin Corinna Mühlhausen analysiert für uns die Chancen der Apotheken in Zeiten des Wandels.

25

Die vergangenen Monate haben uns gezeigt, dass sicher geglaubte Gewissheiten im Zuge der Pandemie sehr plötzlich keine Gültigkeit mehr haben. Die Veränderungen betreffen alle Branchen und sind doch von besonderer Relevanz für die Gesundheitsbranche: Sie ist zum einen die Schlüsselbranche bei der Bekämpfung der Covid-19-Pandemie; zum anderen aber Basis des wichtigsten Werts, auf den sich alle Menschen einigen können: die Gesundheit selbst.

Auch auf die Apotheken kommen in den nächsten Monaten gewaltige Veränderungsprozesse zu: Megatrends wie die Konnektivität, Individualisierung oder die Neo-Ökologie transformieren das Geschäftsmodell der Apotheken. Ihre Verantwortlichen haben nun die Chance, ihre Position im System Gesundheit neu zu definieren und für die Patienten auch unter neuen Voraussetzungen ein verlässlicher Partner rund um die Themen Gesundheit, Vorsorge, Kuration und Wohlbefinden zu bleiben.

Der Megatrend Konnektivität

Konnektivität ist der wirkungsmächtigste Megatrend unserer Zeit. Digitale Kommunikationstechnologien verändern unser Leben grundlegend, reprogrammieren soziokulturelle Codes und lassen neue Lebensstile und Verhaltensmuster entstehen. Um diesen fundamentalen Umbruch erfolgreich zu begleiten, brauchen Unternehmen und Individuen neue Netzwerkkompetenzen und ein ganzheitlich-systemisches Verständnis des digitalen Wandels.

In Bezug auf das System Gesundheit kommt der Konnektivität eine Schlüsselrolle zu: Digitalisierte und hochgradig vernetzte, intelligente Anwendungen heben unser Gesundheitssystem auf das nächste Level. Konkret bedeutet das, dass jeder Apotheker in den kommenden Monaten eine Entscheidung treffen muss, wie er mit den neuen Optionen einer vernetzten Gesundheitswelt umgehen möchte. Digitale Patientenakten und natürlich das E-Rezept werden zwar schon bald alltäglich sein – dennoch muss nicht jede Offizin nun zur E-Apotheke werden. Im Gegenteil liegt der Mehrwert der stationären Apotheke in der Option, persönliche Beratungen und nahbare Services mit digitalen Dienstleistungen zu verknüpfen. Viele Menschen werden sich in Zukunft ihren persönlichen Mix aus digitalen Services und vertrauenswürdiger Beratung zusammenstellen.

- **Aus High Tech muss High Touch werden.**

Der Megatrend Individualisierung

Individualisierung ist das zentrale Kulturprinzip der westlichen Welt und entfaltet ihre Wirkungsmacht zunehmend global. Der Megatrend codiert die Gesellschaft um: Er berührt Wertesysteme, Konsummuster und Alltagskultur gleichermaßen. Im Kern bedeutet Individualisierung die Freiheit der Wahl. Ihre Auswirkungen sind jedoch komplex und bringen sowohl scheinbare Gegentrends wie eine Wir-Kultur als auch neue Zwänge hervor.

In der Gesundheitswelt der Zukunft muss und will sich der Einzelne individuell wiederfinden und gleichzeitig als Teil eines gesunden Systems erleben. Auch die Behandlungsmethoden werden künftig individualisierter, die Medizin wird hochgradig personalisiert. Bezogen auf das Geschäftsfeld der Apotheken bedeutet dies, dass nicht nur individuellere Lösungen für einzelne Patienten angeboten werden müssen, sondern vor allem, dass das wachsende Bedürfnis nach einer ganzheitlichen Optimierung des eigenen Lebens ernst genommen werden muss. Unabhängig von messbaren Krankheitsparametern arbeitet jeder Mensch in Zukunft noch differenzierter an einer Optimierung. Jeder Einzelne möchte das Gefühl haben, selbst etwas dazu beitragen

zu können, dass Gesundheit und Wohlbefinden seinen persönlichen Idealen entsprechen. Der Apotheker vor Ort kann mit seiner nahbaren Beratung bei der Umsetzung helfen.

- **Aus Eigenoptimierung wird künftig Selbstwirksamkeit.**

Der Megatrend Neo-Ökologie

Das Umweltbewusstsein wird zum systemischen Treiber und unter dem Namen Neo-Ökologie zum Mainstream. Ernährung, Energiewende, Green Deal – der Megatrend Neo-Ökologie reicht in jeden Bereich unseres Alltags hinein. Ob persönliche Kaufentscheidungen, gesellschaftliche Werte oder Unternehmensstrategie – selbst wenn nicht immer auf den ersten Blick erkennbar, entwickelt er sich nicht zuletzt aufgrund technologischer Innovationen mehr und mehr zu einem der maßgeblichen Treiber unserer Zeit.

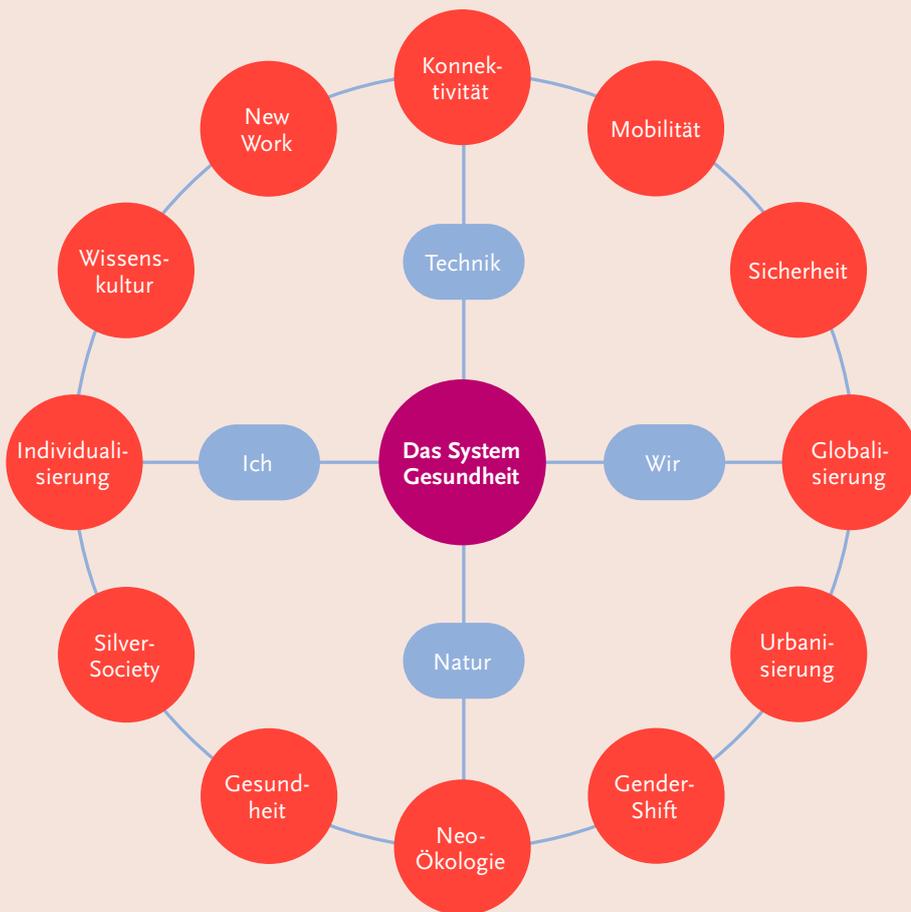
In den nächsten Jahren werden wir erleben, wie der Klimawandel unser Wirtschaftssystem genauso wie unsere individuelle Vitalität bedroht und die Verantwortlichen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft vor neue Herausforderungen stellt. Auch das Gesundheitssystem muss die Balance aus ökonomisch und ökologisch gesund neu austarieren. Die Patienten fragen in diesem Zusammenhang künftig nach einer neuen Mischung aus hochtechnisierter und auf den individuellen Genotyp abgestimmter Medizin in Kombination mit phytopharmakologischen Lösungen und alten sowie neuen Naturheilverfahren. Rat und Tat dazu bekommen die Menschen auch im Gespräch in ihrer lokalen Apotheke – wobei nicht jeder Apotheker zum Hansdampf in allen Gassen werden muss, sondern sich vielmehr auf das spezialisieren sollte, was ihm selbst am Herzen liegt und zudem zum Werteset der eigenen Kunden passt.

- **Apotheken können zu Third Places der Medizin werden: zu ganzheitlichen Gesundheitstreffpunkten.**

Corinna Mühlhausen
Journalistin und Trendforscherin

Als Journalistin und Trendforscherin hat sie sich auf den Gesundheitsmarkt spezialisiert. Ihr Grundthema ist der Healthstyle, also die Frage, was Patienten dazu bewegt, sich eigenverantwortlich um Gesundheit und Wohlbefinden zu kümmern.

Porträtfoto: Matthias Moeller-Friedrich



Was ist eigentlich ein Trend? Und wie unterscheiden sich Trends von Werten oder Moden?

Ein Trend ist eine langfristige gesellschaftliche Wertewandelentwicklung. Gemeinsame Werte sind also die Basis für Trends. Das Gegenteil von einem Trend ist eine Mode: diese ist kurzfristig und basiert auf Hypes und Entwicklungen an der Oberfläche. Bei der Gesundheit handelt es sich um einen von zwölf Megatrends, die neben z. B. der Konnektivität, der Individualisierung, Globalisierung oder der Neo-Ökologie unsere Gesellschaft und damit die Menschen prägen. Diese Megatrends zeichnen sich dadurch aus, dass sie Auswirkungen auf ökonomische, ökologische, soziale und technologische Entwicklungen haben, die sich wiederum als Katalysatoren des Trends erweisen können.

Doch Achtung: Zu jedem Trend gibt es auch einen Gegentrend, also eine Entwicklung, die als Reaktion auf den eigentlichen Trend wichtiger wird. Und diesen zum Teil auch beeinflussen oder sogar ablösen kann – man denke an Fast Food, das neuerdings von Fast Good abgelöst wird, also Lebensmittel, die sich schnell und convenient konsumieren lassen und trotzdem gesund sind.

27

Fazit

Auch wenn die Apotheker nicht jeden Trend kennen und leben müssen, hilft die Auseinandersetzung mit den vorherrschenden Werten in unserer Gesellschaft und den treibenden Kräften der Wirtschaft dabei, die anstehenden Entwicklungen zu erkennen und für sich selbst richtig einordnen zu können.

Am Beginn dieses Transformationsprozesses sollte allerdings immer die Auseinandersetzung mit dem eigenen Werteset stehen, also den Attributen, die die eigene Offizin einzigartig machen. Je stärker wir uns mit diesen auseinandersetzen, umso passgenauer kann das eigene Angebot auf die Wünsche unserer Kunden abgestimmt werden – kommunikativ, bei der Auswahl und Präsentation von OTC-Produkten

sowie in Bezug auf die gesamte Range an Bestellmöglichkeiten oder zusätzlicher Services in der Apotheke vor Ort.

Vor allem unter jüngeren Kunden hat auch die Covid-19-Pandemie dazu beigetragen, dass das Vertrauen in die Apotheken vor Ort gestiegen ist. Während der Arztbesuch eher vermieden wurde, hat sich die Apotheke als wichtige Anlaufstelle in allen medizinischen Fragen neu behaupten können. In Zukunft kann das Bekenntnis zu den Werten einer Genossenschaft wie der Sanacorp dabei helfen, diesen Vorsprung weiter auszubauen.