

## Wandel im Gesundheitswesen

# «Apotheken müssen sich spezialisieren, um für die Zukunft gerüstet zu sein»

**ZÜRICH – Wenn selbst der Berufsverband nun zur Spezialisierung der Apotheken aufruft, ist es definitiv Zeit, sich Gedanken über die Zukunft zu machen. Frau Christina Ruob, Apothekerin und Geschäftsführerin medinform, erläutert im Interview, welche Faktoren bei der Spezialisierung eine Rolle spielen und wie sich das Angebot von medinform gestaltet.**

## Interview



Christina Ruob  
Apothekerin und Geschäftsführerin  
medinform

Foto: zVg

### ? Frau Ruob, vor welchem Hintergrund wird die Spezialisierung einer Apotheke zu einem zunehmend wichtigen Geschäftsmodell?

**Christina Ruob:** Die Bevölkerung hat uns bisher als Medikamentenabgabestelle wahrgenommen, und so haben wir uns auch vorwiegend verhalten. Mit den Margensenkungen und der Abwanderung in den Online-Handel, der sich in den nächsten Jahren auf rezeptfreie Medikamente ausdehnen wird, werden zahlreiche Apotheken nicht mehr genügend Umsatz erzielen. Diese sollten sich jetzt damit befassen sich ergänzend zu positionieren, beispielsweise in dem sie sich spezialisieren und neue Dienstleistungen entwickeln. Jede Apotheke sollte sich nun aktiv überlegen, wie sie sich in Zukunft ausrichten möchte. Dabei wird zukünftig nicht mehr jede Apotheken dieselbe Standardleistung erbringen, wie das bisher der Fall war. Die Basisleistungen werden selbstverständlich weiterhin gefragt sein - dazu kommt nun aber eine ergänzende Differenzierung. Das liegt auch pharmaSuisse am Herzen, wie wir im Pharmatalk mit Fabian Vaucher gehört haben.

### ? Was wären geeignete Bereiche für eine Spezialisierung?

Viele Apotheken wählen aktuell den Schritt zur grundversorgenden Apotheke. Als Basis dazu empfehlen wir den Fähigkeitsausweis «Anamnese in der Grundversorgung». Oder man spezialisiert sich in einem bestimmten Bereich, sei es in der Phytotherapie oder in der Homöopathie, in der Reisemedizin, im Sport, in der

## HAUTapotheker

### kinder apotheke

Prävention oder in der Beratung von «Best Ager». Oder man spezialisiert sich mit medinform zur Haut-, Atemwegs- oder Kinderapotheke. Die Apotheke der Zukunft muss sich als Kompetenzzentrum etablieren und zwar auf einem Gebiet, für das in der Bevölkerung ein Bedürfnis besteht. Die Richtung, in die man sich entwickelt, hängt auch vom Standort und den Bedürfnissen der Kundschaft in der Umgebung ab. Und natürlich von den eigenen Interessen. In einer spezialisierten Apotheke sollte das ganze Team in diesem Bereich fit sein.

### ? Was ist der Unterschied zwischen einer Spezialisierung, die man selbstständig angeht und den Angeboten von medinform?

Wir bieten ein Komplettpaket. Neben der Fachausbildung bei speziell ausgebildeten Ärzten, stellen wir eine breite Palette von ergänzenden Beratungsunterlagen zur Verfügung. Zentral ist auch der Aufbau und die Pflege eines interprofessionellen Netzwerks bei welcher wir die Apotheken individuell unterstützen. Daneben stellen wir die entsprechenden Marketinginstrumente zur Verfügung, damit die Bevölkerung auf die Apotheke aufmerksam gemacht wird. Ausserdem bieten wir den Rückhalt einer Gruppe von Apotheken mit derselben Spezialisierung, aktuell gibt es beispielsweise 65 Hautapotheken. Als Gruppe haben wir auch mehr Einfluss, wenn es um Kooperationen oder Verhandlungen mit den Krankenkassen geht. Eine weitere Besonderheit sind die (evaluierten) medinform Empfehlungsprodukte, die jedes Jahr demokratisch von den Apothekern gewählt werden. Bei diesen passend zur Spezialisierung ausgewählten Empfehlungsprodukten erhalten wir gute Einkaufskonditionen.

### ? Weshalb benötigen spezialisierte Apotheken ein Netzwerk?

Wir sind Apotheker und sollten uns nicht abgrenzen, sondern uns als Kompetenzzentrum etablieren, welches mit anderen Playern im Gesundheitswesen zusammenarbeitet. Es geht darum, Ärzte zu entlasten, damit diese genügend Zeitressourcen haben, um den gemeinsamen Patienten die bestmögliche Behandlung zukommen zu lassen. Beispielsweise muss man als Patient häufig bis zu drei Monate auf einen Termin beim Dermatologen warten. Wenn der Patient aber die Möglichkeit hat seine Problematik niederschwellig in einer



Apotheker müssen lernen, ihre Dienstleistungen anzupreisen  
Foto: iStock/sturti

spezialisierten Hautapotheke vorzustellen, ist dies ein deutlicher Mehrwert für alle Beteiligten. Meist kann die Apotheke durch ihr erweitertes Fachwissen in diesem Bereich die Patienten selbst behandeln oder leitet sie im Rahmen der interprofessionellen Zusammenarbeit zeitnah an den jeweiligen Netzwerkdermatologen weiter.

### ? Was darf man sich unter den erwähnten Kooperationen vorstellen?

Kooperationen sind für uns sehr wichtig. Wir haben beispielsweise eine Kooperation mit aha! Allergiezentrum Schweiz. Die Stiftung schätzt das Fachwissen von spezialisierten Apotheken so hoch ein, dass sie die Personen, die bei ihnen Rat suchen, an diese weiterleiten, weil sie möchten, dass sie fachlich hochstehend beraten werden. Und die Rückmeldungen sind ausgezeichnet. Auf diese Weise generieren wir auch neue Kunden für die spezialisierten medinform Apotheken. Auch mit dem Universitätsspital Zürich haben wir eine Kooperation ins Leben gerufen. Die Ärzte dort geben ihren Patienten Flyer mit Informationen zu spezialisierten Apotheken ab.

### ? Ärzte reagieren wahrscheinlich nicht gleichermassen positiv?

Im Gegenteil. Die Ärzte fragen bei uns an, ob es in einer bestimmten Gegend bereits eine spezialisierte Apotheke gibt oder ob eine in Planung sei. Die Zusammenarbeit mit uns ist eine relevante Erleichterung für die Ärzte, weil wir ihnen Arbeit abnehmen, uns fachlich absprechen und ihnen neue für sie auch wirtschaftlich interessante Patienten überweisen. Die Pädiater sind beispielsweise froh, dass Eltern nicht den Notfall aufsuchen bei banaleren

«Apotheken sollten sich jetzt überlegen, wie sie sich ergänzend positionieren möchten»

bioten mehrere Durchführungen der Schulungen an, damit das Team gestaffelt teilnehmen kann. Es sollten sich aus einem Team mindestens vier Mitglieder beteiligen. Wünschenswert ist eine gute Durchmischung von ApothekerInnen, Pharma-AssistentInnen und DrogistInnen. Es ist eine der wenigen Ausbildungen, bei der auch die Pharma-Assistentin einen Abschluss und ihr eigenes Zertifikat erhält. Die neuen Apotheken werden von unserer Spartenleiterin engmaschig betreut.

### ? Wie hoch ist der finanzielle Aufwand für eine solche Spezialisierung?

Der finanzielle Aufwand ist äusserst fair. Dank den Kooperationen, die die Apotheke erhält und den Rückvergütungen aus den Empfehlungsprodukten hat die Apotheke das schnell wieder reingeholt. Danach profilieren sie sich über Jahre mit ihrem Label. Mit dem Regionenschutz, welchen wir garantieren, ist gewährleistet, dass in diesem geschützten Umkreis keine andere Apotheke dasselbe Label machen kann.

### ? Dann muss man sich ja vielleicht beeilen, bevor der Platz besetzt ist?

Je nachdem schon. Es gibt bereits Kantone, wo nur noch ganz wenige Standorte verfügbar sind. Wer schlau ist, geht auf die medinform Webseite und schaut, ob es in seiner Umgebung schon Haut-, Kinder- oder Atemwegsapotheken gibt. Wenn nicht, sollte man vielleicht überlegen, ob man nicht in diese Richtung gehen und den Platz für sich reservieren will. Für das Jahr 2020 haben wir im Moment in allen Spezialisierungen noch freie Plätze.

Dr. pharm. Chantal Schlatter

## Kommentar

### Fabian Vaucher, anlässlich des pharmaSuisse Talks Nr. 4

«Mein Ratschlag an alle unabhängigen Apotheken: Im künftigen Markt ist es unabdingbar, sich über eine Spezialisierung zu positionieren. Die Spezialisierung auf bestimmte Dienstleistungen sollte mit Gruppierungen zusammen möglich sein, damit die Dienstleistung eine gewisse Reichweite erreicht und von Krankenkassen in ihren Versicherungsmodellen berücksichtigt wird. Bevor wir jedoch Tarifverhandlungen führen, müssen wir in der Bevölkerung eine Nachfrage und einen akzeptierten Publikumspreis erreichen. Wenn die



Fabian Vaucher  
Apotheker  
und Präsident  
Schweizerischer  
Apothekerverband  
pharmaSuisse  
Foto: zVg

Nachfrage steigt, erhöht sich der Druck auf die Krankenkassen. Dazu müssen wir etwas lernen, worin wir als Apotheker bis jetzt nicht gut gewesen sind: Wir müssen die Dienstleistungen anpreisen und inszenieren – und ihnen auch einen Wert geben!»