

Karten - Karten - Karten

Scheckkarten, Kreditkarten, Mitgliedskarten, Ausweiskarten, Clubkarten, Sozialversicherungskarten, Telefonkarten, Wertkarten ... wo man auch hinblickt, begegnet man einer Flut von Karten.

Es ist noch nicht lange her, da schmückte der wahre Mann von Welt sich mit einem vollsortierten Kartenheft. In jüngster Zeit jedoch läßt sich angesichts der überbordenden Zahl von Karten eher eine inflationäre Tendenz feststellen. Man ist bemüht, sich nur noch auf die wichtigsten Plastik-kärtchen zu beschränken.

Zwar sind die Auswahlkriterien für die "Wichtigkeit" der Karten durchaus unterschiedlich, lassen aber sehr deutlich die Motivationen erkennen. Bei Ausweis- und Kreditkarten ist die Akzeptanz schon recht hoch.

Ganz anders sieht es jedoch bei Kundenkarten aus. Hier wird neben dem unmittelbaren materiellen Nutzen auch der ideelle Wert zu einem wichtigen Auswahlkriterium. Ein Beispiel hierfür sind die Telefonkarten, die in kürzester Zeit einen regelrechten Sammelboom auslösten und deren Preise auf ein Vielfaches der eigentlichen Telefonwerte stiegen.

Neben der bereits erwähnten Funktion als Zahlungsmittel, dem angesprochenen ideellen Wert und dem gleichlichen Nutzen gibt es eine weitere Funktion, die mit dem Gebrauch der Karten verbunden ist. Regelmäßig geht es nämlich um die Verwaltung von Daten und damit gleichzeitig um die Frage nach dem Datenschutz.

Gerade im Zusammenhang mit den im Gesundheitssystem geplanten Personalkarten lebt die Diskussion um den "gläsernen Kunden bzw. Patienten" wieder auf. Nicht nur Krankenscheine sollen ersetzt werden (AOK), sondern man denkt bereits an die Speicherung der jeweiligen medizinischen Befunde und Be-



handlungsdaten des jeweiligen Patienten.

Wen nimmt es da noch Wunder, daß hier schnell auch Ängste vor dem "gläsernen Patienten" entstehen, die im Einzelfall sicherlich unbegründet scheinen mögen, die aber grundsätzlich nicht von der Hand zu weisen sind. Dies umso mehr, wenn man an die Möglichkeiten der Datenvernetzung denkt.

Das Problem besteht hier - wie bei vielen anderen Dingen - darin, daß Vorteile zugunsten des Patienten zugleich auch mit einer möglichen Gefahr der mißbräuchlichen Verwendung verbunden sind.

Nachdem in immer mehr Apotheken in wachsendem Maße auch die unterschiedlichen "Plastikwährungen" akzeptiert werden, hat die Metropolitan Pharmacy am neuen Flughafen München nunmehr den Schritt zur Kundenkarte gewagt. Man war der Meinung, daß die hohe Kundenfrequenz mit gleichzeitig ausgeprägter Stammkundschaft das entsprechende Umfeld für eine solche Kundenkarte bietet.

Uns interessierten die ersten Erfahrungen und die Resonanz der

Kunden. Wir baten die beiden Apotheker Verfürth und Möllers, die die Idee der Kundenkarte bis zur Praxisreife entwickelten, um einige Informationen.

Zuerst bekamen wir etwas Hintergrundwissen:

Lediglich ein 7-köpfiges Team betreibt die Metropolitan Pharmacy von 7:00 Uhr bis 21:00 Uhr.

Bei der großen Zahl der Kunden reichen nicht einmal 7000 Exem-

macy auch von vielen Stammkunden aufgesucht. Das sind vor allem die Geschäftsleute, die als Vielflieger entsprechend oft am Flughafen sind, und natürlich auch die auf dem Flughafen Beschäftigten sowie die Crews der in- und ausländischen Airlines. Interessanterweise sind es gerade jene, die besonderen Wert auf eine möglichst vertraute Behandlung legen; dies mag - so Apotheker Verfürth - vielleicht auch an der Heimatferne liegen.

Um dieser Klientel nun den Eindruck einer bevorzugten Behandlung zu vermitteln, dachte man über eine Kundenkarte nach. Die Attraktivität der Karte sollte durch deren Individualität erhöht werden. Damit war die Idee einer Karte mit dem persönlichen Foto geboren. Kreditkarten-Studien aus den Vereinigten Staaten bestärkten dabei die beiden Unternehmer in ihrem Vorhaben.

In Zusammenarbeit mit CSE, einem bekannten Computer- und Software-Anbieter für Apotheken, wurde dann eine individuelle Kundenkarte entwickelt.

Und so funktioniert es!

Die Metropolitan Pharmacy verfügt über eine Videokamera, mit



Metropolitan Pharmacy - eine moderne, zukunftsorientierte Apotheke.

plare der eigenen Hauszeitung.

Durch die Flughafenlage besteht der Kundenkreis natürlich zu einem hohen Anteil aus Laufkundschaft. Aber überraschenderweise wird die Metropolitan Phar-

der die Porträts in der Apotheke digitalisiert aufgezeichnet werden (Kostenpunkt: ca. DM 1.500,-). Digitalisiert heißt, daß die Bilder im Computer gespeichert werden und sich nun durch einen Plotter ausdrucken lassen. Nach Aus-

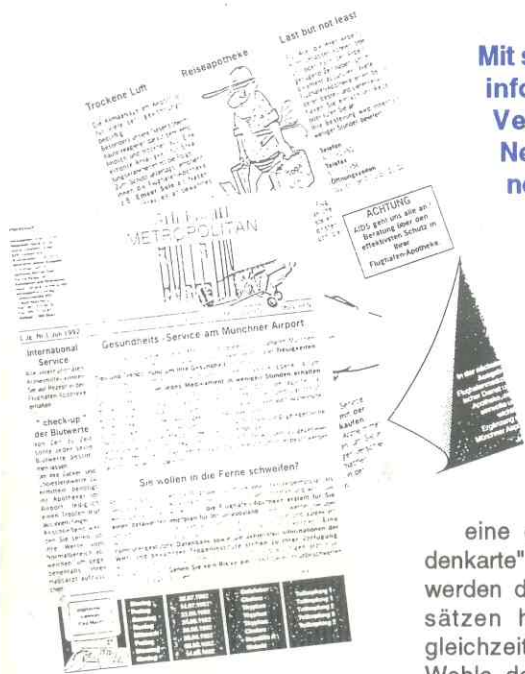


Ein Blick in die Offizin.

Nach dem Einlesen der Karte wird im Computer eine entsprechende Kundenkarte geöffnet



Mit seiner Hauszeitung informiert Apotheker Verfürth über alle Neuigkeiten aus seiner Apotheke.



Nach dem Einlesen der Karte wird im Computer eine entsprechende "Kundenkarte" geöffnet, die Einkäufe werden den bestehenden Umsätzen hinzugerechnet und gleichzeitig können nun zum Wohle des Patienten auch Interaktions-Checks durchgeführt werden. Gerade bei Verschreibungen durch verschiedene Ärzte kann es bekanntermaßen zu Interaktionen kommen. Mögliche Gefahren und Risiken können daher früh erkannt werden und die Apotheke kann den Kunden entsprechend wertvolle Hinweise geben.

Ganz offen gibt Apotheker Verfürth zu, daß er durch diese Aufzeichnungen auch Möglichkeiten sieht, in begrenztem Umfang die Kundentreue durch entspre-

chende Nachlässe ausschließlich im Bereich der freikalkulierbaren Artikel aus dem Freiwahlsortiment zu honorieren (z.B. care Kosmetik).

Dennoch betrachtet er die individuelle Kundenkarte nur als iTüpfelchen im Kundenservice. Für Apotheker Verfürth ist sie nur Ausdruck einer besonders intensiven "vertrauten" Kundenpflege.

Die Karte selbst kostet den Kunden symbolische DM 5,-, denn "was umsonst ist, zählt nicht". Beworben wird die Karte übrigens durch die hauseigene Zeitung der Metropolitan Pharmacy, sowie durch entsprechende Displays auf dem HV-Tisch. Grundsätzlich kann natürlich jeder eine solche Kundenkarte erwerben, in der Regel jedoch wollen nur diejenigen eine Karte, die die Apotheke häufig aufsuchen.

Durch Herausgabe ihrer Kundenkarte geben die Kunden praktisch ihr Einverständnis zur Speicherung der Daten. Zusätzlich jedoch werden die Kunden ausdrücklich ge-

fragt, ob eine Datenspeicherung erwünscht ist. Und nur so kann die Apotheke umsatzbezogene Preisnachlässe gewähren, die die Kunden natürlich gern in Anspruch nehmen. Darüber hinaus können sie lediglich über diese Speicherung an den Interaktions-Checks teilnehmen.

"Da wir zusammen mit CSE bundesweit die ersten Anbieter von Apotheken-Kundenkarten sind, tasten wir uns zunächst vorsichtig an die Möglichkeiten von Datenaustausch und Datenvernetzung heran. Bei guten Kunden wären hierdurch z.B. auch Monatsrechnungen möglich. Selbstverständlich ergäben sich darüber hinaus auch zahlreiche hervorragende Möglichkeiten einer schlüssigen Gesundheitsberatung unserer Kunden, dennoch wollen wir den bestehenden Ängsten vor dem "gläsernen Patienten" Rechnung tragen. Wir glauben, daß nicht nur Patienten, sondern auch Ärzte wie auch wir Apotheker langsam in diese neue "Datenwelt" hineinwachsen sollten", schließt Apotheker Verfürth.

kunft von Apotheker Verfürth können auf einer Bilddiskette etwa 20-30 Porträtaufnahmen gespeichert werden. Diese Diskette wird dann an CSE geschickt und dort werden die Kundenkarten mit Bild und Schrift durch einen Spezialplotter bedruckt.

Die Karten- bzw. Kunden-Nummer wird auf der Karte durch einen EAN-Code (Strichcode) dargestellt und kann jederzeit mit einer entsprechenden Anlage in das Offizinsystem eingescannt werden.

ANZEIGE

EINKAUFSANALYSE und HSP-KALKULATION nach AMPPreisV.

Die Spezialisten, wenn es um Ihren Einkauf geht.

kompetent • seriös • sympathisch

**Rufen Sie an, es geht um Ihren Ertrag !
Rufen Sie an !**

PHARMA CONSULT

G&A, Pharma Consult,
Wirtschaftsberatung und
Marketing für Apotheken GmbH

Vordere Sternstraße 32-34
8500 Nürnberg 1
Telefon: 0911-2419160
Telefax: 0911-2419242