

Briefkasten zum Änderungsdienst vom 15.12.2003



Sehr geehrte Damen und Herren!

Heute erhalten Sie 6 Seiten Informationen zu folgenden Themen:

- Der 1. Januar 2004 - Was kommt auf Sie zu?
- Datenübertragung an Fremdfirmen
- OTC: Over The Counter - Über den Tresen
- Gesucht: Apotheker für wissenschaftliche Studie
- Linda - Die Sanftmütige ?
- Faszination Apotheke - Entscheidungshilfe für das Marketing

Der 1. Januar 2004 - Was kommt auf Sie zu?

Der nächste Änderungsdienst zum 1.1.2004 besteht aus mehreren Teilen:

a) Den Programmänderungen, zusammengefasst in einer neuen Version 049. Diese werden per Band ab 15.12. verschickt. Bitte lesen Sie es gleich ein. Mit dem daran anschließenden Neustart werden schon Seiten der Artikelverwaltung "umgebaut", wobei die neuen Felder noch leer bleiben und erst mit dem Änderungsdienst 1.1.2004 gefüllt werden.

b) Einer Beschreibung BK_UPDATE_049, die bereits h e u t e schon beiliegt.

c) Der Versand des Preisänderungsdienstes zum 1.1. erfolgt bereits am 19. und 20.12., also schon nächste Woche und noch vor Weihnachten!

Vorab aber einige Bemerkungen, auf was Sie sich sonst noch einstellen müssen. Es wird ein sehr großer Änderungsdienst sein, denn a l l e rezeptpflichtigen Artikel werden im Preis geändert! Wir empfehlen, die Vorablisten über Nacht aufzubereiten und den Ausdruck nach Alphabet oder Lagerort zu unterteilen. Die Aktivierung ist dann aber nicht vor dem 31.12. möglich (gesperrt!).

Wenn Sie Ihre Packungen auszeichnen, denken Sie daran, dass Sie ausreichend Etiketten und Druckerzubehör haben. Auch Datensicherungsbänder könnten zu knapp werden, weil Sie aus Sicherheitsgründen in jedem Fall und spätestens am 31.12. eine Komplettsicherung machen sollten. Bitte beachten Sie die aktualisierte Zubehör-Preisliste unter BK_ZUBEHOER.

Aufgrund der völlig neuen Preisgestaltung und Zuzahlungsberechnung müssen Sie alle Rückstellungen noch v o r dem Jahresende abarbeiten und auflösen.

Hinweis: Auflösungen in 2004 müssen auch mit Datum 2003 bearbeitet werden.

Datenübertragungen an Fremdfirmen

Aus aktuellem Anlass möchten wir noch einmal klarstellen und deutlich betonen, dass wir ohne Ihre schriftliche Zustimmung keine Daten Ihrer Apotheke, bzw. aus Ihrem Computersystem irgend jemand anderem übertragen. Gerade für die zahlreichen neuen Marketingkonzepte und Einkaufsgemeinschaften sind die Zahlen und Werte der Apotheken sicher sehr interessant. Und wir können auch technische Möglichkeiten erzeugen, z.B. wie wir es für Parmapharm schon getan haben, um diese zu übertragen. Aber ohne Vorlage Ihrer Zustimmung passiert dies keinesfalls. Sie können damit ganz sicher sein, dass wir Ihre Daten in jeder Hinsicht schützen, auch wenn teilweise das Gegenteil behauptet wird.

OTC: Over The Counter - Über den Tresen

Egal, wer diese Bezeichnung auch erfunden haben mag, er wird sich nicht ausgemalt haben können, wie gerade dieses Sortiment ins Gerede gekommen ist. Auch auf dem Pharma-Gipfel im November in Berlin war der OTC-Bereich ein äußerst diffizil diskutiertes Thema. Dabei ging es einerseits um die zu erwartenden Substitutionen der Ärzte, andererseits um die Preise.

Alle OTC-Präparate (Non-RX-Arzneimittel) sind bis zur Vorlage einer Ausnahmeliste, die zum 1. April vom Gemeinsamen Bundesausschuss (21 Mitglieder, Kassen, Ärzte, Patienten) erstellt werden soll, vorerst noch mit Verantwortung des Arztes verschreibbar. Ab April dürfen nur noch die Ausnahmen verordnet werden. Deshalb kann man davon ausgehen, dass stattdessen auf verschreibungspflichtige Artikel ausgewichen wird. Die Vertreter der Industrie rechnen hier mit einem Substitutionseffekt von bis zu 50 Prozent (!) und damit sogar zu Mehrausgaben der Kassen bis zu 1,6 Milliarden! Die Ärzte werfen der Industrie vor, dass sie bereits "Umgehungsstrategien" planen und schon geraume Zeit alte Medikamente in leicht veränderter Form als verschreibungspflichtig anmelden.

Frau Schmidt und Herr Seehofer rechnen aber mit GKV-Einsparungen bis zu einer Milliarde. Dieser Meinung schließen sich auch die Kassen an, wobei die nun wieder davon ausgehen, dass die Ärzte nur vereinzelt substituieren werden. Und die ABDA kann die wirtschaftlichen Folgen dazu noch nicht abschätzen, sie seien für die Apotheken aber höchstwahrscheinlich negativ.

Allgemein geht man davon aus, dass die Preise im rezeptfreien Markt sinken werden. Die Treuhand Hannover warnt allerdings eindringlich vor großflächigen Preissenkungen im OTC-Bereich und hat die Auswirkungen durch zahlreiche Vorträge den Apotheken vorgerechnet. Bei einer Preisreduzierung von zum Beispiel 20 Prozent eines Artikels, der 10,- im Verkauf kostet, muss die doppelte Menge verkauft werden, um auf den gleichen Rohertrag zu kommen. Dies ist aber nur in seltenen Fällen zu erreichen. Die Formel, dass der Preis durch Angebot und Nachfrage bestimmt wird, passt bei Arzneimitteln nur bedingt, denn die Menschen sind nicht mehr krank, nur weil der Preis niedrig ist. Es wird deshalb auf eine sinnvolle Kalkulation hingewiesen und man sollte sich an die empfohlenen Verkaufspreise der Industrie halten.

Stellen Sie sich also darauf ein, dass Pharmareferenten ihren Ärzten Substitutionen anbieten werden, aber rechnen Sie nicht mit einem Mengenwachstum, wenn Sie OTC-Preise senken, sondern bleiben Sie eine Apotheke mit wertgerechten Preisen. Ein weiterer Effekt wird sein, dass die Patienten mehr Eigenverantwortung übernehmen und sich, statt beim Arzt, verstärkt in den Apotheken informieren wollen. Auch das sollten Sie als klare Chance für Ihre Apotheke erkennen.

Gesucht: Apotheker für wissenschaftliche Studie

Die Förderinitiative Pharmazeutische Betreuung unterstützt ein Projekt der Uni Würzburg zur pharmazeutischen Betreuung von asthmakranken Kindern. Für dieses Projekt sucht der eingerichtete Arbeitskreis unter Frau Prof. Högger engagierte Apothekerinnen und Apotheker im Bezirk FRANKEN und näherer Umgebung, die an der Teilnahme dieser Studie Interesse haben und die womöglich schon von asthmakranken Kindern in Ihrem Einzugsbereich wissen.

Gesucht werden zum einen Studienapotheker für die Kontrollgruppe und zum anderen Apotheker für die Interventionsgruppe. Alle Details dazu, z.B. über entsprechende Schulungen und die Form der Unterstützung erfahren Sie direkt beim

Arbeitskreis Frau Prof. Högger

Julia Thern
Institut für Pharmazie
Am Hubland
97074 Würzburg

Tel. 0931/888 54 65
E-Mail:
julia.thern@gmx.de

oder schreiben, faxen, telefonieren oder mailen Sie mit uns und wir geben Ihr Interesse weiter.

Als besonderen Dank für Ihr Mitmachen erhalten Sie von uns das u.a. notwendige Programm 61, Pharmazeutische Betreuung für die Dauer des Projektes von zwei Jahren zum Vorzugspreis von nur 17,50 Euro monatlich (statt 35,-).

Linda - Die Sanftmütige ?

Hatten wir uns im vorletzten Briefkasten mit dem Marketingkonzept "Meine Apotheke" der Sanacorp beschäftigt, können wir heute über Details zu einem ähnlichen Marketing-Konzept des MVDA, Köln (gehörend zur Phönix-Gruppe) mit dem schönen Namen "Linda" als weitere Dachmarke berichten. Auch dieses Konzept enthält für die Apotheke klar erkennbare Zwänge, die aus MVDA-Sicht zwar verständlich sind (z.B. um einheitliche Qualitätsmerkmale mit dem Begriff Linda zu verbinden),

andererseits die Apotheken, die unabhängig und eigenständig bleiben wollen, aber doch in eine starke Abhängigkeit bringt. Der uns vorliegende Vertrag vom 22.9.2003 (36 Seiten inkl. acht Anlagen) beschreibt diese Abhängigkeit sehr genau. In einem ziemlich furchtbaren Juristen-Deutsch und in befehlerischem Ton wird die Erfüllung aller Pflichten eingefordert. Mindestens sieben Mal haben wir "Die Apotheke verpflichtet sich..." gelesen. Verbindliche Grundsätze und Richtlinien werden in fast jedem Paragraphen genannt.

- Mitglied kann nur werden, wer schon Mitglied im MVDA ist. Von den 2800 MVDA-Mitgliedern sollten bis zum 15.1.2004 2300 für Linda rekrutiert werden. Nun muss aber der Anmeldeschluss verlängert werden, weil sich wohl noch erheblich zu wenig Teilnehmer gemeldet haben: "Man sei noch dabei, die Anträge zusammen zu tragen".

MVDA-Mitglied bedeutet vorab schon mal:

- Der monatliche Einkauf aus dem MVDA-Sortiment muss sich auf 15 Prozent des Gesamteinkaufs belaufen, mindestens aber 10.000,- betragen.
- Für die Sichtwahl sind mindestens 24 laufende Regalmeter bereit zu stellen.
- Die Abnahme von Aktionspaketen bis zu 5000,- Euro p.a.

Aus dem Linda-Vertragswerk möchten wir einige Punkte zitieren:

- Die Marke Linda muss auf eigene Kosten laufend benutzt werden.
- Es wird eine einmalige, nicht rückzahlbare Lizenzgebühr in Höhe von 1960, Euro verlangt.
- Das monatliche Entgelt beträgt 590,- Euro. Dafür erhält man ein Marketingpaket mit Kundenzeitungen, Rätselheften, Tragetaschen, Kalender etc.
- Filial-Apotheken werden wie Einzel-Apotheken behandelt.
- Unverzüglich nach Vertragsabschluss muss die Apotheke ein Qualitätsmanagement-System nach ISO 9001 einführen und sich auf eigene Kosten zertifizieren lassen.
- Die Dienstleistungen des Internet-Portals müssen in Anspruch genommen werden.
- Verbindliche Richtlinien in den Bereichen Verkauf, Service, Freiwahl und Kommunikation sind einzuhalten.
- Positiv angemerkt werden muss, dass der Vertrag monatlich gekündigt werden kann und dass man nicht auf einem Computersystem der Phönix-Tochter ADG besteht.

Erneut appellieren wir an Ihren Willen zur Unabhängigkeit. Verkaufen Sie weder sich noch Ihre Apotheke. Einkaufsgemeinschaften bieten Ihnen sicher gute Konditionen, mit denen Sie einen Teil der wegbrechenden Großhandelsrabatte ausgleichen können. Aber eine Angliederung an umklammernde Marketing-Konzepte kann Ihrer individuell geführten Apotheke eher schaden und bedeutet auch die Aufgabe von einem Stück Unternehmer-Freiheit. Zudem öffnet es dem Fremdbesitz Tür und Tor.

Faszination Apotheke

Unter dem Titel "Erfolgsfaktoren in der Apotheke" hat Herr Prof. Riegl, Augsburg eine aktuelle Befragung bei 1000 Apotheken und über 80.000 Kunden herausgegeben. Er will den Apotheken damit Entscheidungshilfen für deren künftiges Marketing geben. Einige Zahlen haben wir für Sie der Pressemitteilung entnommen.

- Mit "Apotheke" verbinden 56 Prozent der Kunden ein unverzichtbares zwischenmenschliches Kommunikations- und Sozialereignis.
- Für 87 Prozent der Patienten ist im Internetzeitalter der meist genannte Vorteil ihrer Apotheke die "Droge Mensch" in Person der ihnen bekannten, freundlichen ApothekerInnen und ihrer MitarbeiterInnen. Diese "menschliche Karte" hat als Anziehungskraft von Apotheken in den letzten acht Jahren um 15 Prozent an Bedeutung gewonnen.
- Mit den Eintrittsgebühren beim Arzt ab 2004 und dem Wegfall der Erstattung von OTC-Artikeln dürfte die Lust zur direkten Arzneimittelbesorgung in der Offizin noch steigen.
- 67 Prozent der Kunden erhalten bislang nach eigenen Angaben keine Zusatzberatung, wobei sich nur ein Prozent an Mehrberatung stören würde und 16 Prozent darüber erfreut wären.
- Der Apothekenkunde ist im Durchschnitt 58 Jahre alt, während die Bundesbevölkerung ein Durchschnittsalter von 42 Jahren hat.
- Bei der älteren anspruchsvollen Klientel des "Silvermarket" (Grauhaarige !), die künftig zunehmen wird, hat sich die Apotheke bereits eine hohe Vertrauenskompetenz erarbeitet.
- 35 Prozent der Kunden besitzen eine Kundenkarte ihrer Apotheke. Die guten Erfahrungen der Pharmazeuten mit Kundenkarten sind wichtige Anknüpfungspunkte für die künftige Gesundheitskarte und Telematik-Plattform.

Am Ende der "alten Apotheken-Herrlichkeit" bestehen nach den Studienergebnissen beste Chancen für den Beginn einer "neuen Apotheken-Ära" mit intelligenter pharmazeutischer Kunden - Orientierung.

Die "Faszination Apotheke" für Patienten und Kunden lebt!

Das gesamte Werk in gebundener Form mit zahlreichen Tabellen und Abbildungen können Sie für 99,- Euro beim Verlag von Prof. Riegl, Fax 0821/567 144 15 bestellen.

Soweit für heute. Mit ganz besonders freundlichen Grüßen vom Starnberger See,
Ihr Werner Torn

Unter der E-Mail-Adresse info@pharmatechnik.de sind wir, bzw. unsere Computer Tag und Nacht für Sie erreichbar. Besuchen Sie uns auch im Internet unter www.pharmatechnik.de.

Ergänzende Briefkästen

Änderungen zum 1.1.2004		BK_UPDATE_049
Preisliste Zubehör 1.1.04	6 Seiten	BK_ZUBEHOER
Schulungen, Seminare, Veranstaltungen	ca.18 Seiten	BKVERANS
Termine MMR Chef-Werkstätten	2 Seiten	BK_MMR_CWS
Stichwortverzeichnis Briefkasten 1.2.03	7 Seiten	BKINHALT
Heimversorgung Programm 75 1.9.03	2 Seiten	BK_UPDATE_047
Warenwirtschaftsversion 48 7.11.03	3 Seiten	BK_UPDATE_048
Direktbestellservice VFW 1.12.02	7 Seiten	BK_VFW
Direktbestellservice IFAP 22.7.03	1 Seite	BK_UPDATE_046C
Lexikon zur Betriebswirtschaft	6 Seiten	BKBWALEX
Synonyme zu Stoffbezeichnungen	9 Seiten	BK_SYNONYME
Elektrostatische Aufladungen 15.1.01	2 Seiten	BKBODEN
Tipps zur Datensicherung	3 Seiten	BKDASI

Nächster Änderungsdienst

Stichtag, 1.1.2004 Bereitstellung Freitag, 19.12.2003

Notdienst/Hotline

Werktags 7.30 bis 20 Uhr - Samstag/Sonnabend 8 bis 13 Uhr
01805 78 08 08 (0,12 Euro je angefangene Minute)