

# VIRTUELLE SICHTWAHL: ABSTAUBEN WAR EINMAL!

«Das ganze OTC-Sortiment auf einen Blick» verspricht ein neues, virtuelles Sichtwahlsystem mit Touchscreen. Bereits haben erste Apotheken auf diese neue Präsentationsmöglichkeit umgestellt. Sie versprechen sich davon erfolgreichere Beratungsgespräche.

Die Technik schreitet unaufhaltsam voran und macht auch vor Drogerien und Apotheken nicht halt. Vor zehn Jahren waren erste «Rüstroboter» das Nonplusultra, heute zeigt man sein Sortiment auf Bildschirmen und nicht mehr in Gestellen. Es steht also keine Ware mehr im Gestell. Das brandneue System von CareFusion/Rowa und View'n'Vision umfasst bis zu 32 Touchscreens, die das OTC-Sortiment abbilden. Bedient werden diese Bildschirme durch Berührung und Wischgesten, wie man sie von Smartphones und Tablets her kennt. Drückt man auf ein Produkt, werden auf dem Bildschirm alle relevanten Produktinformationen angezeigt. Zusätzlich können Substitutionsprodukte, Ergänzungsprodukte sowie Therapiekonzepte angezeigt werden. Ein weiterer Touch auf den Bildschirm, und das gewünschte Produkt wird vom Roboter ausgelagert und ins Verkaufslokal transportiert. Der Kunde kann das Produkt also doch noch real anschauen und in die Hand nehmen.

## Mehr Zeit für die Beratung

Die erste Apotheke in der Schweiz, die auf diese neue Visualisierung der OTC-Produkte setzt, ist die Apotheke Hörning in Bern. Im Mai wurde das System mit 12 Bildschirmen eingeführt. *Franklin Schatzmann*, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Dr. Bähler Droga AG, sieht im neuen System einen entscheidenden Vorteil: «Unsere Mitarbeitenden können sich voll auf die Beratung der Kunden und Patienten konzentrieren. Sie müssen den Beratungsplatz nicht mehr verlassen, um ein Produkt zu suchen, und sie müssen keine Produkte mehr auffüllen und abstauben.»

Daneben, dass es eine effizientere und umfangreichere Beratung ermöglicht, hat ein virtuelles Warenpräsentationssystem einen weiteren grossen Vorteil: Das Warenlager und damit das gebundene Kapital kann verringert werden, dies bei gleich hohem Warendruck.

## Enormer Investitionsbedarf

Die Umstellung einer Drogerie oder Apotheke auf virtuelle Sichtwahl im OTC-Bereich bedarf einer gründlichen Analyse der Situation vor Ort. Nicht auf jeder Ladenfläche macht ein solches System Sinn. Profitieren können in erster Linie Betriebe mit einer kleinen Ladenfläche und hoher Frequenz. Hier drängt sich primär schon mal ein Robotersystem auf, der Schritt auf virtuelle Präsentation ist dann auch zu überlegen. Die Investitionskosten sind massiv. *Franklin Schatzmann* beziffert die Kosten für die Apotheke Hörning auf rund 220 000 Franken für Roboter und Visualisierung. *Schatzmann* ist aber überzeugt, dass diese Investition hier richtig ist: «Die digitale Warenpräsentation ist für uns eine langfristige Investition und keine Spielerei.»

## Diskretion gewährleistet

Immer, wenn in der Drogeriebranche eine Revolution Einzug hält, sind auch kritische Stimmen zu hören. Eine Frage, die sich Kritiker stellen, ist, ob die Diskretion bei einer Beratung gewährleistet ist, wenn sich noch weitere Kunden in unmittelbarer Nähe aufhalten. *Peter Heinzer*, Mitinhaber der Firma *adroplan Beratungs AG*, vertreibt das System in der Schweiz und hat sich dazu natürlich auch seine Gedanken gemacht: «Ich sehe hier grundsätzlich kein Problem. Bei der klassischen Beratung sieht man auch, welches Produkt empfohlen wird, und zudem sind in der OTC-Wand in der Regel keine aus dieser Sicht sensiblen Produkte platziert. Im Bedarfsfall könnte man die Beratung aber auch mit einem Tablet machen.»

*Erich Müller*, Erfinder der Naturathek, und selber Pionier, wenn es um neue Konzepte geht, sieht die Mängel des virtuellen Präsentationssystems eher im verkaufpsychologischen Bereich: «Am besten verkauft man, wenn man den Kunden bei der Beratung das Produkt in die Hand gibt. Denn wer einmal etwas «besitzt», will es nicht mehr hergeben. Bis der Roboter die Ware ausliefert, dauert es aus



Die OTC-Wand der Apotheke Hörning in Bern ist digital. Am Touchscreen kann das Personal im Beratungsgespräch alle relevanten Informationen zu einem Produkt abrufen.

meiner Sicht zu lange.» *Müller* sieht aber durchaus auch die Vorteile der virtuellen Sichtwahl bei kleinen Ladenflächen und hoher Frequenz.

## Forcierung von Kernsortimenten

Speziell für Ketten ermöglicht die virtuelle Sichtwahl völlig neue Möglichkeiten bei der Umsetzung des Category Managements und beim Kernsortiment. Da die Bestückung der Bildschirme mit den Produkten von jedem Ort der Welt mit Internetanschluss aus vorgenommen werden kann, ist es möglich, die ganze Warenpräsentation von Filialen zentral zu steuern, und zwar so, dass die Mitarbeitenden keinen Einfluss mehr darauf haben. Somit können saisonale Sortimente oder neue Produkte gleichzeitig in vielen Filialen in der Sichtwahl platziert werden. Allerdings kann das dort ein Problem sein, wo kantonale Gesetze vorschreiben, dass ein Geschäftsführer die alleinige fachliche Verantwortung hat und keine Weisungen von Inhabern entgegennehmen darf. Das gilt auch für den Entscheid, welche Medikamente wann empfohlen werden.

## Selbstbedienung auch möglich

Aktuell wird das neue System von CareFusion/Rowa und View'n'Vision für die virtuelle Sichtwahl im OTC-Bereich eingesetzt. «Das System ist vorerst nur für OTC-Visualisierungen konzipiert. Es kann aber auch problemlos für andere Sortimente einge-

setzt werden. Zum Beispiel bei exklusiven Kosmetikmarken, die oft von Dieben entwendet werden. Ein Rowa-Automat ist von Vorteil und ergänzt die virtuelle Warenpräsentation perfekt, ist aber keine Bedingung», erklärt *Peter Heinzer* von *adroplan*. *Peter Heinzer* geht davon aus, dass sich das System in folgende drei Bereiche entwickeln wird:

- OTC-Wände, wie sie in der Apotheke Hörning im Einsatz sind. Hier wird die klassische OTC-Wand auf den Bildschirmen abgebildet.
- Beratungsbildschirme für die Kundenberatung (ein Bildschirm pro Beratungsplatz). Damit hat jeder Kassen- oder Beratungsplatz immer Zugriff auf alle vorbereiteten Bildschirme. Diese Lösung ist sehr kunden- und verkaufsfreundlich. Der Kunde sieht während der Beratung durch die Bildschirmwechsel das grosse Sortiment, was Zusatzverkäufe generiert.
- Aktivitätenbildschirm, bei dem Kernsortimente und Aktivitäten gezeigt werden. Bei Bedarf ist der Zugriff auf alle vorbereiteten Beratungssortimente möglich. Diese Lösung dürfte die Ketten oder Gruppen interessieren, da dieser Bildschirm komplett zentral bewirtschaftet werden kann.

Man darf gespannt sein, wie sich die virtuelle Sichtwahl durchsetzen wird und ob die Kunden diese Automatisierung schätzen.