

Jubiläum auf dem Bürgenstock

10 Jahre TopPharm

Am 4. Juni 2003 feierte die Interessengemeinschaft TopPharm sein 10-Jahre Jubiläum. Nach informativen Kurzreferaten von sieben Referenten fand eine gemeinsame Podiumsdiskussion unter der Leitung des Gesundheitsökonom Dr. Willy Oggier statt. Viele der Anwesenden wünschten sich, in 10 Jahren bei der nächsten Jubiläumsfeier wieder mit dabei zu sein.



Fotos: Jürg Lendenmann

Max Gächter, der Präsident der TopPharm AG, begrüßte am 4. Juni 2003 die zahlreich erschienenen Gäste im Palace Hotel auf dem Bürgenstock zum «Festakt 10 Jahre TopPharm Verein». Als letzte Etappe seines kurzen Abrisses der TopPharm-Geschichte nannte er den 2001 realisierten Internet-Auftritt (www.toppharm.ch) und das topfarm-Magazin, das 2003 erstmals in einer Auflage von 400 000 erscheinen soll.



Walter Bechtiger, Bayer (Schweiz) AG Diagnostika, wies in seinem Referat «Von der Blutzuckermessung zum Check-up – eine Erfolgsgeschichte», darauf hin, dass auf den Diabetes-Bereich 25% des Umsatzes, 17% der Produkte und 3% der Kundschaft fallen. Es sei daher sehr wichtig, dass Diabetiker richtig geschult und instruiert würden, und eine der gesundheitspolitischen Aufgaben der Apotheken liege in der umfassenden Prävention: primäre (Gesunde), sekundäre (Früherkennung, Screening) und tertiäre (Spätfolgen).



Thomas B. Cueni, Interpharma, begann seine Ausführungen zum Thema «Apotheker als Partner der forschenden Industrie» mit der Aussage von C. Everett Koop «Drugs don't work if people don't take them». Die Rolle, die der Apotheker bei der Compliance spiele, sei enorm. In diesen Bereich gehörten: Beratungsgespräche, Auskünfte über Nebenwirkungen und Interaktionen, Qualitätssicherung und Pharmakotherapie, Generika-Substitution. Die «Vision vom informierten Patienten» beinhalte: Information, Motivation, Verständnis, Begleitung/Beratung, Validierung. Dies schaffe Raum für Partnerschaften.



Pius Gyger, Helsana AG, sprach über die Optionen der Zukunft im Medikamentenmarkt aus der Sicht eines Versicherers. Laut Gyger besteht eine Diskrepanz zwischen dem Anspruch der Apotheker, sich als Medizinalpersonen zu profilieren, und dem Trend zur Kettenbildung. Zudem müssten die Medikamente neu bewertet werden, da eine Überbewertung zu einer Verminderung der Qualität der ärztlichen Leistung führe.



Apero bei hochsommerlichem Wetter



René Jenny, Galenica Holding AG, sprach über die Bedeutung der selbständigen Apotheke im heutigen Marktumfeld. An erster Stelle stehe die Kundenzufriedenheit. Kompetenz und Freundlichkeit seien eminent wichtig; die Kunden müssten sich wohlfühlen und den Apotheken-Besuch assoziieren mit Vertrauen und Sich-Wohlfühlen. Darüberhinaus gehe es darum, Trends zu erkennen, wahrzunehmen und umzusetzen.



Dominique Jordan, Schweizerischer Apothekerverband, formulierte in seinen pointierten und mit viel Humor gewürzten Ausführungen sein Ziel: «Ich werde alles daran setzen, damit ein Vertrauensverhältnis und Strukturen entstehen, welche eine starke, in sich vereinte und gut organisierte Pharmazie hervorbringen. Dabei sollen soweit möglich die verschiedenen Prioritäten eines Jeden respektiert werden.»



Bruno Steiger, Steiger, Partner GmbH, referierte über «Die unbekanntesten Marken-Macher». Steigers These: «Die Mitarbeiter sind die heimlichen Macher». Dieses Kapital gelte es zu aktivieren. Grossen Nutzen brächten Kompetenz, eine hohes Nutzen/Mehrwert-Verhältnis, gute Kontaktqualität sowie Preiswürdigkeit. Mit der Formel «MMMM – Man muss Menschen mögen» wies er auf die Wichtigkeit der Kundenbindung und -Loyalität hin. Es gelte eine Balance zu finden zwischen hard facts und human facts; Mitarbeiter seien die wertvollsten Multiplikatoren für Marken.



Georg-Ulrich Töndury, Vifor SA, referierte über «Erfolg im OTC-Markt mit starken Partnern». Der Erfolg der Vifor beruhe auf 4 Punkten: Kontinuität, Respekt, Vertrauen und gemeinsame Entwicklung. Bei den Angeboten für die Partner seien wichtig: Konditionen, Schulung, Motivation des Teams und die Beratungsunterstützung. ■