

SIE HABEN DIE WAHL!

das Jahr wird schlecht

das Jahr wird gut

Schwerpunkt
Apothekenwachstum



Deutscher
Apotheker Verlag



Shop

Deutscher
Apotheker Verlag

Alle ▾

Suche

Pharmazie

Medizin

Weitere Fachgebiete

Sachbuch

Software

Verlag

Anmelden

Warenkorb

**24 Stunden am Tag
7 Tage in der Woche
365 Tage im Jahr
geöffnet!**

Versandkostenfrei
innerhalb von
Deutschland

www.deutscher-apotheker-verlag.de

Auswahl an Fachmedien, Software, E-Books und vielem mehr ...



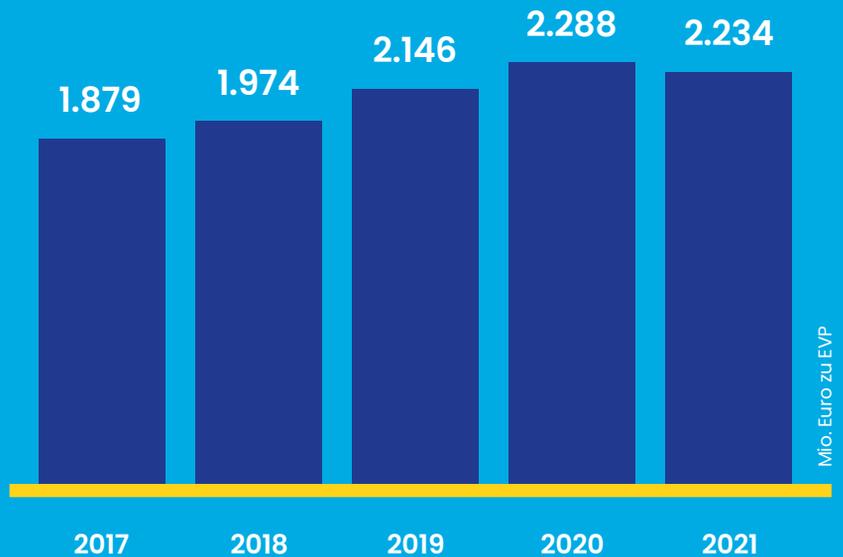
Shop

Deutscher
Apotheker Verlag

Ø + 5,1% p.a.

Der Umsatz mit Nahrungsergänzungsmitteln aus der Apotheke stieg zwischen 2017 und 2020 um durchschnittlich 5,1 % und erreichte im Jahr 2020 einen Wert von knapp 2,3 Mrd. Euro zu effektiven Verkaufspreisen (EVP).

IQVIA Consumer Report Apotheke



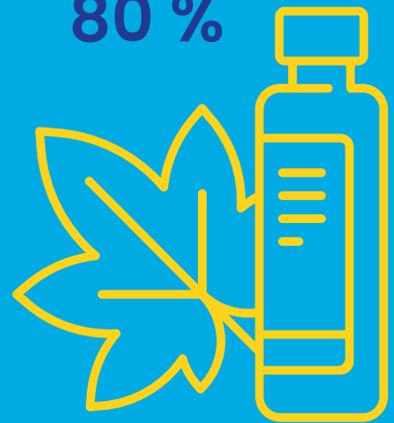
Drei von fünf pharmazeutischen Dienstleistungen sind laut einer APOkix-Umfrage bereits ganz vorne dabei oder sollen zukünftig angeboten werden.

APOkix: August 2022



Angaben in % ■ wird schon angeboten ■ wird geplant

80 %



50 bis 100 Apotheken in Deutschland lösen rund 80 Prozent aller Medizinalcannabis-Verordnungen ein.

Cansativa-Geschäftsführer Jakob Sons im DAZ-Interview 4.10.2022



Kann man Wachstum in der Apotheke planen? Teilweise ja, teilweise nein. Ja, im Sinne von Arbeitsprozesse verschlanken, auf digitale Lösungen setzen, beispielsweise durch ein vollautomatisiertes Warenlager mit Verfügbarkeitsanzeigen, digitalen Arbeitsplänen, Chat-Optionen für Personal, korrespondierenden Gesundheitspartner:innen und vieles mehr. Dadurch wächst man allerdings noch nicht.

Diese Maßnahmen ermöglichen nur gute Voraussetzungen fürs Wachsen, weil das Personal zeitlich entlastet wird und Freiraum für neue Ideen entsteht. Und wenn das gegeben ist, fängt das eigentliche Wachstum an. Worin können Sie sich gemeinsam mit dem Team profilieren? Was sind Ihre Stärken? Welche Botschaften möchten Sie Kund:innen und Ärzt:innen vermitteln?

Da gibt es derzeit viele neue Möglichkeiten, die allerdings auch ein bisschen Kraft und Vorbereitung brauchen. Für viele Apotheken sind Corona-Testangebote bereits zur Routine geworden, aber was ist mit Impfen und pharmazeutischen Dienstleistungen? Impfangebote werden von den Kund:innen sehr gut angenommen und man kann dadurch neue Kund:innen binden. „Wir haben bislang 240 COVID-19-Impfungen und 30 Influenza-Impfungen durchgeführt. Leider sind letztere erst ab einem Alter von 60 Jahren in der Apotheke möglich, sonst wäre die Nachfrage sicher noch größer“, so Apothekenleiterin Julia Sachse (mehr dazu Seite 16).

Eine noch aktuellere Wachstumsmöglichkeit stellen die fünf pharmazeutischen Dienstleistungen dar, die seit diesem Sommer von den Krankenkassen honoriert werden. Während die Beratungsoptionen zur oralen Antitumorthherapie oder zur Medikation nach Organtransplantation bislang weniger in Anspruch genommen wurden, punkten die Schulungen zu den Devices, gefolgt von der standardisierten Risikoerfassung bei Bluthochdruck sowie der erweiterten Medikationsberatung bei Polypharmazie. Wie viele Asthma- oder COPD-Patient:innen, Bluthochdruck-erkrankte oder Kund:innen, die mehr als fünf Arzneimittel regelmäßig einnehmen, kommen in Ihre Apotheke? Alle drei Indikationen stellen eine große Zielgruppe dar, mit der Sie wachsen können. Sie wachsen weniger durch die honorierten Dienstleistungen, sondern vielmehr durch die damit verbundenen Zusatzangebote, die Kund:innen binden, Neukund:innen anlocken und auch auf Privatzahlerbasis honoriert werden. Beispiele dazu finden Sie auf Seite 8 bis 10.

Zurück zur Ausgangsfrage: Kann man Wachstum planen? Man kann die Weichen stellen, das Wachsen an sich muss sich entwickeln!

Ihre

A handwritten signature in black ink that reads 'Elke Engels'.

Elke Engels

Chefredakteurin Offizin+

Kontakt zum Offizin+ Team:

EEngels@deutscher-apotheker-verlag.de

Einstieg

- 3 **Infografik**
Aktuelle Wachstumstrends!
- 4 Editorial
- 5 Inhalt
- 7 Perspektiven
- 16 **Marktübersicht**
Weichen stellen fürs Wachsen

Machen!

- 8 **Wachsen mit pharmazeutischen Dienstleistungen**
Einstieg für mehr!
- 10 **Checkliste**
Neue Serviceangebote

Thema Wachstum

- 11 **Wachstum mit digitaler Unterstützung**
Webinare zur Fortbildung, Software für die praktische Umsetzung
- 14 **Zusammen wächst man schneller!**
So entlasten Kooperationen
- 16 **Case Impfen und Testen**
Die Kunden fühlen sich bestens betreut
- 18 **Außergewöhnliches**
Leidenschaft als Motor!

- 20 **Gesundheitscoaching – Ihre WaWi hat's drauf!**
Bestehende Daten nutzen!

Weitermachen!

- 22 **Durchstarten und Machen!**
Impressum
- 23 **Kolumne**
Dr. Thomas Müller-Bohn:
Wachsen, aber wie?

**EGENS**

SPECIAL OFFER



ab 0,62 /Test



ab 0,70 /Test

EGENS® Profi Nasen-Rachen Schnelltest 3 in 1(AT425/21)

✓ ab 0,62€/Test für unsere EGENS PCR Kunden.

EGENS® Laien Antigen Schnelltest mit 5 Sprachen, CE1434

✓ ab 0,70€/Test für unsere EGENS PCR Kunden.

Egens® Echtzeit PCR am Point of Care + Test-Kits

SOMMER SPECIAL
EGENS PCR GERÄT + 4x48er Testkit, +1000 Antigen Profi-Schnelltest = 6500€

- ✓ bis zu 16 Proben in 30 Minuten
- ✓ CT Wert auslesbar



Jetzt nur 6500€

Bestellen Sie jetzt in unserem **ONLINESHOP www.aprotek.eu**

1. Gewerbliches Konto registrieren 2. Kontofreischaltung abwarten(max 24 Std.)
3. Bestellung tätigen Solange Vorrat reicht

APROTEK
Germany

SQC
supply chain and quality control

02461-9383476 / info@aprotek.eu

MODERNE PERSONALFÜHRUNG

Bedürfnisse beachten

Mitarbeiter:innen gehen heute mit anderen Erwartungen an ihren Arbeitsplatz und ticken anders als früher. Geht man nicht auf diese Bedürfnisse ein, kommt es zu Konflikten zwischen den Generationen oder zu Motivationsverlusten im Team. Immer mehr Apotheken entscheiden sich deshalb für eine moderne Personalführung. Eine kollegiale Arbeitsatmosphäre, Work-Life-Balance fürs Team, Karriere- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie gegenseitige Wertschätzung sind dabei wichtige Ziele. Dazu braucht man eine offene Kommunikation und gemeinsame Erlebnisse (Teemischungen kreieren, gemeinsam einmal alle sechs Monate kochen, Sport nach der Arbeit etc.).

www.treuhand-hannover.de/magazin-detail/moderne-personalfuehrung-in-der-4/

AUTOMATISIERTES WARENLAGER

Das E-Rezept ist nur der Anfang

Wenn das E-Rezept etabliert ist, wird zwar der Aushändigungsprozess von Medikamenten einfacher und effektiver werden, doch dazu müssen sich die Apotheker:innen digitalen Herausforderungen stellen, um mithalten zu können. Gemeint sind nicht solche Tools, die mit dem E-Rezept einhergehen. Es geht vielmehr darum, der Geschwindigkeit von „online“ standzuhalten, beispielsweise mit einem automatisierten Warenlager samt Verfügbarkeitsanzeigen. Um künftig effektiver zu arbeiten und ob der Digitalisierung konkurrenzfähig zu sein, ist diese Art System eine wichtige Investition. Es ermöglicht das vollautomatische Auffüllen des Warenlagers rund um die Uhr. Mitarbeiter:innen werden entlastet und die Verfügbarkeit an Medikamenten steigt entsprechend des Bedarfs.

www.data4life.care/de/bibliothek/journal/apotheke-der-zukunft/

BOTENDIENSTE NEHMEN ZU



Mehrmals täglich im Trend

Fast alle Apotheken (97,4 %) bieten insbesondere immobilen Patient:innen Botendienste an. Am häufigsten nehmen das chronisch Kranke, Kund:innen mit eingeschränkter Mobilität oder akut Erkrankte in Anspruch. Diese Leistung wird ca. 300.000 mal täglich vom Apothekenpersonal erbracht, während der Corona-Hochphase erhöhte sich diese Zahl sogar auf über 450.000. Die Beratung zum Arzneimittel erfolgt entweder vorab in der Apotheke, telefonisch oder begleitend durch pharmazeutisches Personal bei der Übergabe. Für einen Teil der Botendienste kann seit April 2020 ein Zuschuss bei der gesetzlichen Krankenversicherung abgerechnet werden.

www.abda.de/aktuelles-und-presse/zdf/

LIEFERENGPÄSSE ALS DAUERPROBLEM

Jedes 38. Arzneimittel betroffen

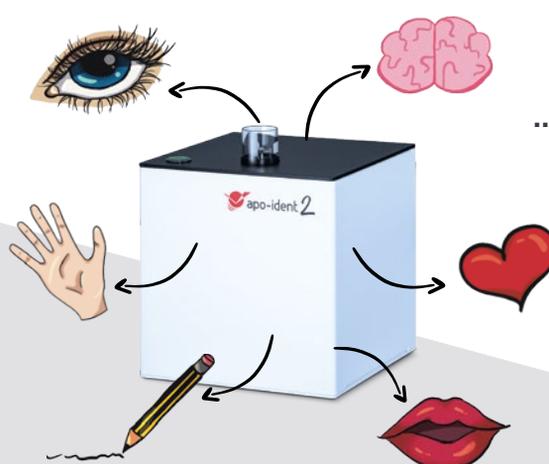
Für zwei Drittel (62,4 %) der selbständigen Apotheker:innen gehören Lieferengpässe zu den größten Ärgernissen im Berufsalltag, ein Trend, der zu steigen droht. Kostendruck im Gesundheitswesen, Wirkstoffproduktion im Ausland, exklusive Rabattverträge oder Im- und Exportgeschäfte mit Arzneimitteln sind eines der Gründe dafür, ebenso wie die Folgen des Ukraine-Krieges. So wenden nahezu zwei Drittel der Apotheken in Deutschland (62,2 %) mehr als 10 % ihrer Arbeitszeit auf, um bei Engpässen gemeinsam mit Ärzt:innen, Großhändler:innen und Patient:innen nach Lösungen zu suchen. Im europäischen Durchschnitt wenden Apothekenteams 5,1 Stunden pro Woche für das Management von Lieferengpässen auf.

www.abda.de/aktuelles-und-presse/faktenblaetter
siehe Lieferengpässe

Weichen fürs Wachsen

Wachsen ist ein Prozess, der sich entwickeln muss. Und dazu braucht man Freiraum, den man mit entlastenden Tools bekommt. Stellen Sie die entsprechenden Weichen, um neue Geschäftsfelder zu erobern.

Impfen in der Apotheke	Damit Sie in der Apotheke Corona- oder Influenza-Impfungen durchführen können, brauchen Sie eine zertifizierte Fortbildung. Zwölf Fortbildungsstunden müssen zum Erwerb der Qualifikation investiert werden, darunter mindestens vier Stunden Praxis unter ärztlicher Anleitung. Infos unter: www.abda.de/fuer-apotheker/fort-und-weiterbildung/fortbildung/zertifikatfortbildungen0/
Wachstum durch Nachhaltigkeit	Zunehmend mehr rückt das Umweltbewusstsein in den Fokus der Bevölkerung. So wird eine nachhaltige Apotheke von vielen Kund:innen als positiv bewertet. Zwar kostet die Umstellung, auf lange Sicht lohnt es sich in Bezug auf ressourcenschonende Arbeitsweise, Kundenbindung und Mitarbeitermotivation. Investitionen amortisieren sich. Infos unter: www.noventi.de/initiativen/klimaneutrale-apotheken/klimaneutrale-apotheken-kurz/
Cannabis-Versorgung im Vormarsch	Die Verordnung von Medizinalcannabis stellt für viele Patient:innen eine neue Therapieoption dar. Besonders Schmerz- oder Krebspatient:innen profitieren. Apotheken können viel zur besseren Versorgung beitragen und dafür engagiert sich der Verband der Cannabis versorgenden Apotheken e.V. – VCA. Geschäftsführerin Dr. Christiane Neubaur; neubaur@vca-deutschland.de https://vca-deutschland.de
pDL Üben mit Devices	Das Üben der korrekten Anwendung von Asthma-Devices ist enorm wichtig, denn die Fehlerquote bei der Anwendung kann dadurch von 80 auf 21 % gesenkt werden. Schulungsdevices und Infomaterial können z.B. angefordert werden bei: www.atemwegsliga.de/tl_files/eigene-dateien/informationsmaterial/2022-Bestell-Devicekoffer.pdf www.deutscher-apotheker-verlag.de/shop/produkt/9783769273465/pulmobox



Ihre neue Laborkraft...

... für die einfache Ausgangsstoffprüfung!

- ✓ Sichere NIR-Technologie
- ✓ Prüfergebnisse auf Knopfdruck
- ✓ Valide Datenbank
- ✓ Vollautomatisches Prüfprotokoll



nur noch bis 31.12.2022
ab
99,-€*

Jetzt Vorführung vereinbaren!

Telefon 0351 212 496-0 | www.apo-ident.de/kontakt

*Monatlicher Netto-Mietzins für Apo-Ident Eco, zzgl. Einrichtungskosten

Wachsen mit Pharmazeutischen (Dienst-)Leistungen

Es ist eine kleine Revolution im Gesundheitswesen, dass Beratungsleistungen, die Apotheken erbringen, nun von den gesetzlichen Krankenkassen honoriert werden. Bislang sind es nur fünf, aber da geht noch mehr, zumindest auf Privatzahlerbasis.

Die Pandemie hat vieles verändert, auch das Gesundheitsbewußtsein der Kund:innen. So ergab eine Umfrage durch das Marktforschungsinstitut Ipsos im Auftrag von GSK Consumer Healthcare unter etwa 1.000 deutschen Bürger:innen, dass Eigenverantwortung für die Gesundheit wichtiger geworden ist. Etwa die Hälfte aller Deutschen (54 %) stimmte zu, dass sie Apotheker:innen in puncto Gesundheitsfragen vertrauen, insbesondere bestätigten dies junge Menschen zwischen 16 und 24 Jahren (71 %). Vorsorge und fachliche Beratung haben einen höheren Stellenwert bekommen. Rund ein Drittel aller Befragten (27 %) möchten in Zukunft häufiger in Apotheken Ratschläge gegen leichtere Beschwerden bekommen. Jeder Fünfte (20 %) würde sich häufiger in Apotheken den Blutdruck oder den Blutzucker messen (18 %) sowie über eine gesündere Lebensweise beraten lassen (22 %).¹

Bluthochdruck – lohnt sich die pDL?

Wie so oft im Apothekenalltag sollte man hier das „große Ganze“ im Auge behalten. Bei der pharmazeutischen Dienstleistung (pDL) „Standardisierte Risikoerfassung hoher Blutdruck“, die entsprechend dem geringen zeitlichen Aufwand mit Priorität 3 ausgezahlt und auch nur mit 11,20 Euro seitens der Krankenkassen honoriert wird, steht trotz der vorgeschlagenen 15-minütigen Beratungsdauer der Aufwand des Personals in keiner Relation zum Honorar. Aber, bindet man diese Zielgruppe durch

weitere Beratungsangebote, wird das nicht nur mit Loyalität zur Apotheke, sondern auch durch Zusatzverkäufe und privat gezahlte Serviceangebote belohnt.

Große Zielgruppen bieten Wachstumspotential

Da die Zielgruppe sehr groß und dankbar für Aufklärung und Beratung ist, lohnt es sich, hier zu investieren. Etwa 20 bis 30 Millionen Bundesbürger:innen, also fast jeder dritte, haben Bluthochdruck, wobei in der Altersgruppe von 70 bis 79 Jahren bereits 3 von 4 Menschen (75 %) betroffen sind. Und es gibt noch eine große Dunkelziffer: 30 % der Betroffenen wissen nichts von ihrer Erkrankung.² Wie viele Bluthochdruckpatient:innen oder solche, die es sein könnten, haben Sie in Ihrer Apotheke? Und wie können Sie genau diese Zielgruppe selektieren und entsprechende Beratungsleistungen anbieten?

Die WaWi hilft beim Filtern

Risikopatient:innen für Bluthochdruck sind beispielsweise Diabetiker:innen oder übergewichtige Menschen. Auch Herz-Kreislauf- oder nierenkranke Kund:innen sowie Patient:innen mit Fettstoffwechselstörungen. Beim Filtern dieser Kund:innen hilft das Warenwirtschaftssystem. Wenn Sie ein datenschutzkonformes Einverständnis der Kund:innen haben, was bei der Beantragung der Kundenkarte



Foto: © contrastwerkstatt/stock.adobe.com

bereits gegeben ist, können Sie Kundengruppen zusammenfassen und Mailings anbieten. Laden Sie beispielsweise zu Blutdruck-Beratungstagen ein. Sie können aber auch Infos in der WaWi bei der Abgabe von Blutdrucksenkern hinterlegen. Dann poppt folgendes auf: „Pharmazeutische Dienstleistung standardisierte Risikoerfassung hoher Blutdruck anbieten“ oder bei bereits genutzter pDL: „Zusatzberatung zur erneuten Risikoerfassung, Ernährungs- oder Bewegungsberatung anbieten“. Letztere können auch gegen Gebühr stattfinden. Bei Stammkund:innen kann man diese Infos zusätzlich in der Kundendatei hinterlegen. Auch Themenfelder wie die Beratung zu Wechselwirkungen bei den verordneten Blutdrucksenkern oder ein Vortrag zum besseren Verständnis der Krankheit können für die Zielgruppe spannend sein.

Pharmazeutische Dienstleistungen als Einstieg für „mehr“

Pharmazeutische Dienstleistungen stellen bei allen fünf Indikationen einen Einstieg für Zusatzleistungen dar. Doch noch geht es schleppend voran. Viele Kund:innen wissen gar nichts von dem Angebot. Kommunizieren Sie über die pDL und die damit verbundenen möglichen Zusatzleistungen auf Ihrer Homepage, durch Flyer oder im Abspann bei Bestellungen bzw. auf Basis von Infos in der WaWi bei Stammkund:innen mit entsprechenden Indikationen. Es lohnt sich jetzt durchzustarten, denn

bislang bieten erst wenige Apotheken pDL an. So meldet der Nacht- und Notdienstfond (NNF) für das II. Quartal 2022, dass 89 Apotheken im Juni bereits pharmazeutische Dienstleistungen eingereicht haben. Die beteiligten Apotheken erhalten für das zweite Quartal 2022 insgesamt 6.922,17 Euro aus dem Fond. Dabei wurden 97 Kund:innen öffentlicher Apotheken eingehender in der Benutzung eines Inhalators geschult, bei 89 Hypertonie-Patient:innen wurde ein standardisierter Blutdruck-Check durchgeführt, erweiterte Medikationsberatungen bei 31 Patient:innen mit Polymedikation und ein/e Patient:in nutzte die Beratung bei oraler Antitumortherapie.

Diese ersten Zahlen zeigen, dass die orale Tumortherapie bzw. die Beratung nach Organtransplantation weniger gefragt ist, dafür aber die Angebote bei Asthma und COPD, Bluthochdruck oder Polypharmazie. Besonders bei der Polymedikation haben Apotheker:innen allen anderen im Gesundheitswesen viel voraus: Sie sind Arzneimittelexpert:innen und entsprechend ausgebildet, unabhängig von der geforderten Fortbildung, beispielsweise auf Basis des BAK-Curriculums „Medikationsanalyse, Medikationsmanagement als Prozess“, ATHINA, ARMIN, Apo-AMTS und vieles mehr. Und die richtige Anwendung von Medikamenten oder die Vermeidung von Fehlmedikation wissen nicht nur die Betroffenen, auch die Angehörigen zu schätzen. Laut ABDA sind 5 % der Krankenhauseinweisungen arzneimittelbedingt, bis

zu zwei Drittel davon vermeidbar. Hier sollten Sie dazu beitragen, die Arzneimitteltherapiesicherheit zu verbessern. Die pDL „Erweiterte Medikationsberatung bei Polypharmazie“ hat zudem einen hohen Stellenwert und wird mit Prio 1 ausbezahlt. Das Honorar liegt bei 90 Euro netto. Bei dieser Dienstleistung gibt es bereits viele Anbieter, die Step by Step die standardisierte Arbeitsabfolge begleiten, so dass jedes Teammitglied mit entspre-

chender Fortbildung gleichermaßen beraten kann (siehe S. 20). Wer jetzt Kraft und Zeit investiert, kann sich als eine der ersten Apotheken einbringen und Wachsen! Machen! ✕

Quellen:

¹ <https://de.gsk.com/de-de/presse/pressemeldungen/umfrage-corona-pandemie-foerdert-das-gesundheitsbewusstsein-der-deutschen/>

² <https://www.hochdruckliga.de/presse/informationen/blut-hochdruck-in-zahlen>

CHECKLISTE:

Einheitliche Schulung des Teams zu pharmazeutischen Dienstleistungen, siehe BAK, ATHINA, ARMIN, Apo-AMTS etc.

Zu allen fünf pDL Zusatzberatung definieren: Entspannungstools, Ernährungsberatung, Bewegungstherapie etc.

Angebote zur Zusatzberatung in der WaWi bei Stammkund:innen oder als Info bei der Arzneimittelabgabe hinterlegen

Ärzt:innen und Patient:innen mit Serviceflyern der ABDA informieren (www.ABDA.de)

Spezialberatung zu Wechselwirkungen anbieten; Beratungsfäden erstellen

Risikopatient:innen (z.B. Übergewichtige, Diabetiker, Atopiker) präventiv beraten

Beratungseinheiten zur korrekten Medikamenteneinnahme anbieten, auch außerhalb des pDL-Anspruchs

Wachstum mit digitaler Unterstützung

Sarah Wessinger, Apothekerin und Leiterin von Scholz online, gibt Tipps zum digitalen Wachstum in der Apotheke. Setzen Sie auf das, was Ihre Expertise ausmacht: Arzneimittelpert:innen sind gefragt, besonders in Bezug auf die Polymedikation. Wie die Umsetzung funktioniert...

O+: Was braucht die Apotheke, um sich digital stärker oder gar neu auszurichten?

W.: Der digitale Part einer Apotheke gleicht einer Filialeröffnung. Er braucht Raum, Arbeitsplätze, Arbeitsmaterial und auch Personal.

O+: Warum ist eine „digitale Filiale“ gerade jetzt so wichtig?

W.: Die Kund:innen haben sich verändert in der Zeit der Pandemie, ebenso wie wir selbst auch. Haben wir nicht alle Online-Kanäle verstärkt genutzt? Und ganz wichtig: man sollte die älteren Kund:innen nicht unterschätzen. Die wissen den Komfort zu schätzen, per Telepharmazie im eigenen Wohnzimmer beraten zu werden.

O+: Wie kann die Apotheke diesen Markt erobern und sich selbst treu bleiben?

W.: Die Apotheken können sich mit Serviceleistungen profilieren, die andere Branchen nicht leisten können. Die „erweiterte Medikationsberatung bei Polymedikation“ ist ein Beispiel dafür. Hier steckt Wachstumspotential drin, denn viele Kund:innen nehmen zu viele Medikamente ein, unter denen die Gesundheit nicht unbedingt verbessert wird.

O+: Was heißt das in Zahlen?

W.: Polypharmazie wird definiert durch die gleichzeitige Einnahme von fünf oder mehr verschiedenen Medikamenten pro Tag. So nehmen in Deutschland etwa 42 % der über 65-Jährigen fünf oder mehr rezeptpflichtige Arzneistoffe ein. Rezeptfreie Medikamente sind nicht dabei.¹

O+: Wie konkret kann die Medikationsberatung bei Polymedikation mit bestehendem Personal stattfinden?

W.: Nun, wenn man den Aufwand so effizient und gering als möglich betreiben möchte, sollte man digital unterstützte Medikationsanalysen in Anspruch nehmen. Es gibt etliche Anbieter, unter anderem Scholz online. Wir stehen für praxisorientierte Lösungen, bei denen man Step by Step angeleitet wird.

O+: Das heißt, die Mitarbeiter:innen können so standardisiert die Patient:innen betreuen?

W.: Ja. Das ist wichtig, denn die Kund:innen möchten natürlich immer die bestmögliche Beratung. Wir bieten einen Leitfaden zur Medikationsanalyse und Therapieoptimierung im geführten Prozess mit integrierter Patientenverwaltung an. Es beginnt beim Erstgespräch mit der Erfassung der Patientendaten und endet beim Ergebnisprotokoll und der Kommunikation mit Arztpraxen. Scholz online erleichtert damit die Medikationsanalyse nach ATHINA. ✕

Weitere Infos unter:
www.scholzon.de

Webinar buchen und mitmachen!

Sarah Wessinger
Leitung Scholz online
SWessinger@deutscher-apotheker-verlag.de

¹ <http://www.aerzteblatt.de/pdf.asp?id=182151>



Foto: © MR+MRS SMITH



Zwei Monate E-Rezept

Expert:innen ziehen Zwischenbilanz

Seit dem 1. September läuft der Rollout zur flächendeckenden Einführung des E-Rezepts. Angesichts anstehender Gesetzesvorhaben und unterschiedlicher Einlösewege verfolgen alle Beteiligten mit Spannung den Verlauf: Welchen Stellenwert wird das E-Rezept jetzt und in Zukunft einnehmen? Welche Wege der Rezepteinlösung werden sich durchsetzen? Wir haben Expert:innen, Ärzt:innen und Apotheker:innen nach ihrer Einschätzung gefragt.

Eines vorweg: In der Testregion Westfalen-Lippe scheint eine grundsätzlich positive Einstellung gegenüber der Einführung des E-Rezepts zu herrschen. 9 % der befragten Arztpraxen hatten Anfang September bereits E-Rezepte im Einsatz.* Etwa drei Viertel der Praxen planen, es bis Ende des Jahres einzuführen.

35 % der Ärzt:innen geben an, im Praxisalltag E-Rezepte als Ausdruck auszustellen. Knapp die Hälfte ist hingegen noch unentschieden, welchen Weg sie wählen wird.

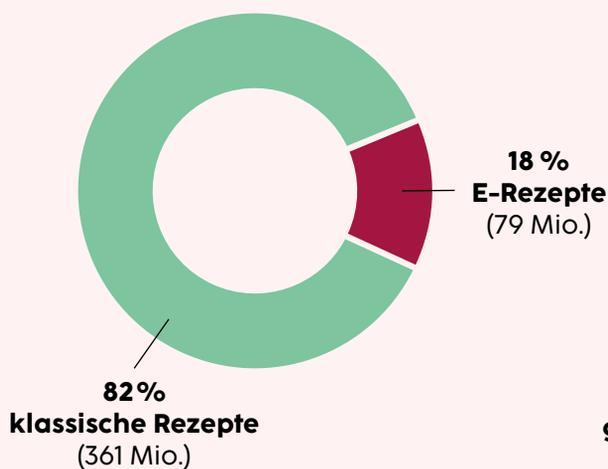
Damit wird die E-Rezept-Einführung und der Prozess hin zu einer einfachen Lösung für die Einreichung von Rezepten alle Beteiligten auch in den nächsten 12 Monaten beschäftigen. Ein Weg, den wir mit Apotheken, Arztpraxen und weiteren Marktteilnehmenden gemeinsam gestalten wollen.

*Die Ergebnisse können als eine Momentaufnahme zur Beschreibung der aktuellen Situation aus verschiedenen Blickwinkeln gewertet werden. Es besteht kein Anspruch auf statistische Repräsentativität.

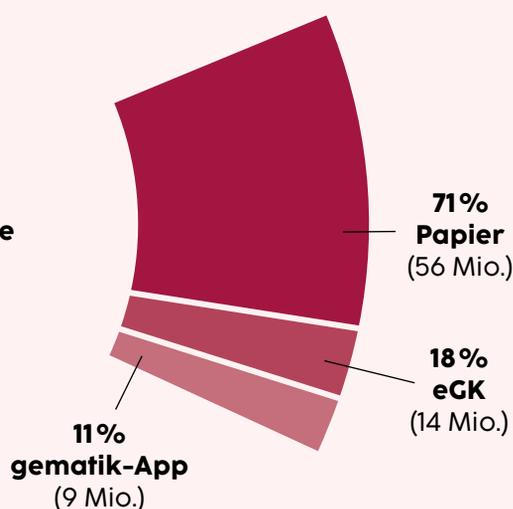


Erwartungen für Rezepte 2023

Insgesamt 440 Mio.
Rezepte



Einlösewege für
E-Rezepte



Quelle: gesund.de GmbH Co. KG, September 2022



„Die Ergebnisse bestätigen uns in unserem Weg, eine einfache Lösung anzubieten, mit der ausgedruckte E-Rezepte sicher über die gesund.de App an die Apotheke vor Ort übermittelt werden können.“

Dr. Peter Schreiner

Vorsitzender der Geschäftsführung von gesund.de

Gesundheit hat ein Zuhause

gesund.de bietet sowohl die Rezepteinlösung mit dem Muster 16 als auch über das E-Rezept – und setzt dabei auf die schnellste Bestellstrecke für das E-Rezept auf dem Markt. Unsere Vision bleibt es, die Patient:innen via App und Webanwendung mit ihren lokalen Leistungserbringenden im Gesundheitswesen digital und sicher zu vernetzen.

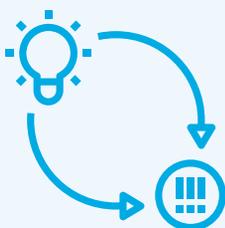
Entdecken Sie jetzt Ihre Möglichkeiten mit gesund.de

Zusammen wächst man schneller!

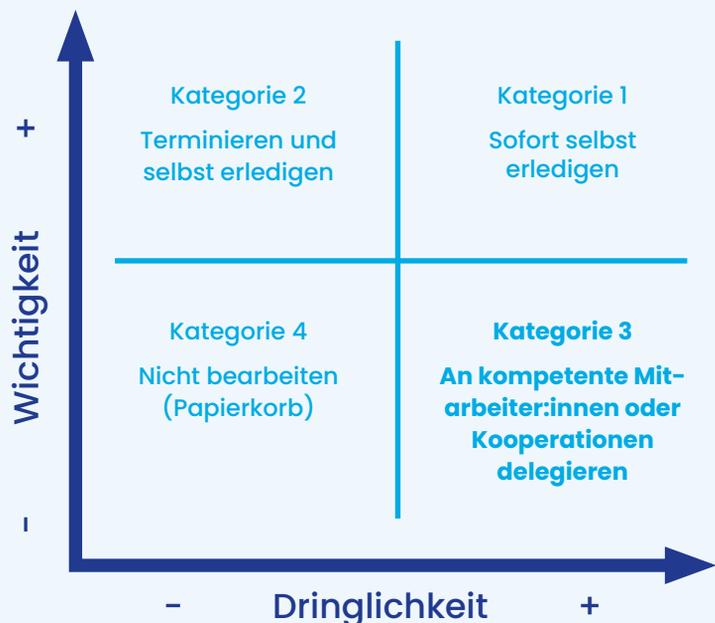
Apotheken bekommen einen zunehmend höheren Stellenwert im deutschen Gesundheitswesen und damit verbunden der Patientenversorgung. Hätten Sie vor 5 Jahren gedacht, dass Sie Corona-Tests oder Impfungen durchführen dürfen?

Diese neuen Möglichkeiten erfordern natürlich auch ein Umdenken. Haben die Apothekeninhaber:innen überhaupt noch Kapazitäten für neue Geschäftsfelder? Die Antwort lautet ja, wenn man „delegiert“. Es ist wie bei der Eisenhower-Regel, die nach wie vor ein wichtiges Tool für Wachstum ist. Der ehemalige US-Präsident und Alliierten-General Dwight D. Eisenhower organisierte seine Arbeit nach folgendem Prinzip: er unterteilte seine Aufgaben in dringend und wichtig beziehungsweise nicht

dringend und nicht wichtig. So erhält man 4 Kategorien, wobei die Kategorie des Delegierens einen hohen Stellenwert einnimmt. So können dringende, aber nicht wichtige Aufgaben sofort auf kompetente Mitarbeiter:innen oder Apothekenkooperationen übertragen werden. Es entsteht Freiraum für neue Geschäftsfelder. Die Kooperationen entlasten bei Aufgaben, die nicht selbst erledigt werden müssen. Sie unterstützen auch bei neuen digitalen Tools. Dr. Stefan Hartmann, Vorsitzender des Bundes-



Anhand der Kriterien dringend und wichtig kann man Aufgaben in vier Kategorien unterteilen, wie die Abbildung zeigt. Was am meisten entlastet, ist die Kategorie des Delegierens.



verbandes Deutscher Apothekenkooperationen (BVDAK e.V.), dazu: „Kooperations-Apotheken werden unterstützt, wenn es um neue Herausforderungen und neue Geschäftsfelder geht. Das hat man während der Corona-Pandemie gesehen. Hier haben Kooperationsmitglieder wirtschaft-



Foto: © BVDAK



„**Apothekenkooperationen fördern das Wachstum und den wirtschaftlichen Erfolg der Vor-Ort-Apotheken.**“

Dr. Stefan Hartmann
1. Vorsitzender des BVDAK e.V.
office@bvdak.de

lich besonders erfolgreich abgeschnitten. Das gilt sowohl für das Personalmanagement, die Standortoptimierung oder die digitalen Angebote für die Kund:innen.“

Als Mitglied einer agilen Apothekenkooperation haben inhabergeführte Apotheken viele Vorteile. Neben der direkten Unterstützung der Kooperation im Tagesgeschäft, gehört vor allem die Vertretung (gesundheits-)politischer Interessen gegenüber der Politik, aber natürlich auch gegenüber den Krankenkassen dazu. Und hier kommt der BVDAK e.V. ins Spiel. So wurden unter aktiver Begleitung des Verbandes in der letzten Legislaturperiode die Modellprojekte Grippeimpfen in

der Apotheke, liberalisierter Botendienst sowie automatisierte Ausgabestationen für die stationären Apotheken gesetzlich etabliert. „Als starke Stimme von mehr als zehntausend Apotheken werden wir den Berufsstand und dessen Zukunft nach wie vor wesentlich mitgestalten“, so Hartmann. „Es ist wirtschaftlich sinnvoll, auf die Kraft der Kooperation zu setzen und damit gemeinsam Erfolge zu erzielen.“ In einem Markt, der viele Einzel-Apotheken wirtschaftlich bedrohe, sei das Kooperieren überlebenswichtig geworden. Dann bleibt nur noch die Botschaft, eine Kooperation zu finden, die zu Ihnen passt. Weitere Infos unter: www.bvdak.de ✕



Exklusiv für Wertpapieranleger bis zu 2,5 % p.a.



☎ 089 59 99 80

📄 www.merkur-privatbank.de/exklusiv

Angebot freibleibend.



Wachstum durch Engagement

Bei Dr. Julia Sachse, Apothekenleiterin der Phönix Apotheke in Mainz, steht das Wohl der Patient:innen, aber auch der Mitarbeiter:innen im Vordergrund. Sie riskiert viel, tritt in Vorlage, bekommt aber auch vieles zurück, beispielsweise beim Testen und Impfen.

„Wir hatten bislang und besonders in den letzten Wochen sehr viele PCR-Abstriche und Antigentests ob der steigenden Corona-Zahlen, das kostet viel Zeit und Kraft“, so die junge Apothekenleiterin und Mutter von drei Kindern, die auch betreut sein wollen. Julia Sachse möchte, dass die Kund:innen seriös getestet werden. Sie möchte signalisieren, dass Ihre Apotheke sich für die Gesundheit und das Wohlbefinden der Kund:innen engagiert.

„Was mich dabei motiviert, ist weniger das Wirtschaftliche, was natürlich ein angenehmer Nebeneffekt ist. Nein, es ist viel mehr die Profilierung der Vor-Ort-Apotheke. Das ist mein eigentlicher Antrieb.“ Versand könne jeder, Julia Sachse möchte mit ihrem Team zeigen, wie wichtig Beratung auf höchstem Niveau für die Gesundheit ist. „Telefonberatung ist besser als nichts, aber wir alle wissen, dass ein live erlebtes Gespräch deutlich mehr bewirken kann.“

Emotionen nur vor Ort!

Erlebtes ist mit „Emotionen“ verknüpft und diese binden. Laut Sachse speichern viele ihrer Kund:innen in der Apotheke bei der Beratung Wohlbefinden und Sicherheit ab. „Aufgrund unserer zahlreichen Serviceleistungen, besonders solchen, die andere nicht anbieten, binden wir nicht nur Stammkund:innen, wir gewinnen auch Neukund:innen.“

Die Phönix Apotheke profiliert sich sowohl durch professionell durchorganisierte Corona-Tests als auch durchs Impfen. „Wir haben bislang 240 COVID-19-Impfungen und 30 Influenza-

Impfungen durchgeführt. Leider sind letztere erst ab einem Alter von 60 Jahren in der Apotheke möglich, sonst wäre die Nachfrage sicher noch größer.“

„Was die Schulung für die Impfung und Testung betrifft, mir war es wichtig, die bestmögliche Expertise für meine Mitarbeiter:innen und mich zu bekommen. Fürs Impfen habe ich beispielsweise

mehrere Kurse belegt, auch die spezielle Schulung zur Impfung bei Minderjährigen.“ Julia Sachse hat auch manche Schulungen 2mal absolviert und bildet sich nach wie vor weiter auf Onlineportalen zu Neuerungen fort. Zudem wurde jeder, der in der Apotheke PCR-Abstriche oder Antigentests durchführt, extern intensiv geschult. „Wir wollen, dass die Kund:innen sich sicher und gut versorgt fühlen. Sie sollen spüren, dass uns ihre Gesundheit am Herzen liegt. Wir Vor-Ort-Apotheken können mehr als nur die Schublade aufziehen oder den Kommissionierautomaten bedienen.“ Nach Sachsens Erfahrungen ist die Bereitschaft der Kund:innen für Präventionsmaßnahmen seit Corona deutlich angestiegen. So habe Impfen einen ganz anderen Stellenwert als vor drei Jahren bekommen.

„Unsere Kund:innen nehmen dieses Angebot wohlwollend an, weil sowohl Corona als auch Grippe die Gesundheit sehr stark beeinträchtigen kann.“ So poppt auch das Thema Long- und Post-COVID-Schäden immer häufiger in der Apotheke auf. „Auch auf diese Beratungsgespräche, ebenso wie auf Pharmazeutische Dienstleistungen bereiten wir uns der-



Foto: © Alexandra Drescher/ Momentaufnahme



Foto: © OneLineStock.com/stock.adobe.com

Dr. Julia Sachse brennt mit viel Engagement und kreativen Ideen für das Wohl Ihrer Kund:innen und Mitarbeiter:innen.

zeit vor. Wir bieten vieles an, aber erst, wenn wir alles perfekt vorbereitet haben.“ Und natürlich sei man am Anfang bei der Durchführung neuer Serviceangebote unsicher und aufgeregt. Dann sorgt eine gute Organisation für Rückhalt, so dass sich schnell Routine einstellt. „Standardisiert bedeutet für uns, dass jedes Teammitglied den gleichen Wissensstand hat und entsprechend professionell beraten bzw. Serviceleistungen durchführen kann.“ Das Phönix-Team „lebt“ diese Philosophie und zeigt sehr viel Engagement, um das Image des Berufsstandes zu optimieren. „Wir wollen, dass reine Versandapotheken weniger punkten, weil wir überzeugt davon sind, dass wir es besser können und dass eine individuelle, personenbezogene Beratung bei Kund:innen immer höher bewertet wird. Unser Vorteil ist das Apothekenerlebnis mit all den Emotionen.“ Nichtsdestotrotz, auch die Bürokratie muss funktionieren. „Es ist nicht die Arbeit, die belastet, es ist der Aufwand mit den zahlreichen Dokumentationen.“

Abrechnung braucht Vorlauf

Ebenso schwierig sei es, dass man – je nach Dienstleistung – Wochen oder Monate in Vorlage treten müsse. Die PCR-Testung ist ein Beispiel dafür. Die Abrechnung ist bis zu drei Monate im Nachhinein möglich, was ob dem zusätzlichen bürokratischen Aufwand teilweise ausgereizt werden muss. Seit September gibt es nämlich 13 Kategorien der KV, die man entsprechend Paragraph 4/PCR-Diagnostik berücksichtigen muss, beispielsweise: Ist die/der

Getestete unter 5 Jahre? Ist die Person nicht geimpft oder schwanger? Besteht die Teilnahme an einer klinischen Studie? Liegt ein Besuch im Pflegeheim oder Krankenhaus an? Auch für die Bürgertests gibt es Änderungen für die Abrechnungsmodalitäten. „Der entsprechende Aufwand kostet zunehmend mehr Personalkraft. Schaffen wir es trotzdem, wie im September, die durchgeführten Leistungen und Sachkosten zu melden, funktioniert das seitens der KV nicht immer.“

„Ich konnte beim Portal in Rheinland-Pfalz die Zahlen weder am 30.9. noch am 1.10. melden. Per Zufall hat eine Kollegin entdeckt, dass es am 4.10. möglich war. Wir müssen immer mehr in Vorlage treten. Das Personal, das testet, muss aber bezahlt werden.“ Die Ausschüttung wird für den 31.10. erwartet.

Laut Julia Sachse braucht man viel Ausdauer, um neue Wege zu gehen. Sie ist aber überzeugt, es lohnt sich langfristig, menschlich und wirtschaftlich. „Meine Angestellten sind sehr motiviert, denn sie spüren durch unsere Angebote die Dankbarkeit der Kund:innen. Wir werden auch gelobt und gewinnen nach und nach neue Kund:innen.“ Julia Sachses Botschaft an die Kolleg:innen: „Lassen Sie sich nicht frustrieren, es lohnt sich, für die Vor-Ort-Apotheken zu kämpfen. Wir können mehr als der Versand!“ ✕

Machen und nachfragen:

Dr. Julia Sachse
Inhaberin Phoenix-Apotheke Mainz
julia.sachse@meine-phoenix.de

Apotheke aus Leidenschaft

Von individuell ausgerichteter Beratung bis hin zur Erforschung und Herstellung zahlreicher Produkte, beispielsweise standardisierte Weihrauchprodukte oder indikationsbezogene Rezepturen, für die Ertelt-Apotheken steht das Wohlbefinden und die Gesundheit der Kund:innen, aber auch der Mitarbeiter:innen ganz oben.

Ein so großes Gesundheitsangebot und ein moderner, vertrauensbasierter Führungsstil kosten natürlich auch einiges an Engagement sowohl von den Führungskräften als auch vom Team. „So etwas kann man nicht planen, unsere Ideen sind im Lauf der Jahre mit dem Slogan „Apotheke aus Leidenschaft“ gewachsen“, so Diplom-Psychologin Dr. Anna Ertelt-Rozier. Während Ihr Bruder, Apotheker Johannes Ertelt die drei Apotheken leitet, kümmert sie sich um Marketing und Kommunikation, bezogen auf die eigenen Produkte, die auch über Versand laufen bis hin zum internen Mitarbeiter-Coaching. „Unsere fast 60 Mitarbeiter:innen möchten wir fördern. Wir streben möglichst lange Betriebszugehörigkeiten an, aber es gibt immer wieder personelle Veränderung, z. B. durch Elternzeiten, neue Stellen oder persönliche Veränderungen bei den Mitarbeiter:innen. Und da gibt es, wie in jeder Apotheke, Konflikte, da Aufgaben umverteilt werden und Kommunikation neu etabliert werden muss. Dann geben wir den Mitarbeiter:innen Tools an die Hand, wie sie Kritik äußern, aber auch annehmen können.“

Internes und Externes Wachstum

„Unser Motto „Apotheke aus Leidenschaft“ hängt auch mit unserer Familiengeschichte zusammen“, so Anna Ertelt-Rozier. „Es wurde vorgelebt. So hat meine Oma beispielsweise bis im Alter von 95 Jah-

ren noch in der Apotheke gearbeitet. Sie ist jetzt 101 Jahre alt und sie brennt noch immer für ihr Lebenswerk.“

Angefangen hat es 1958, als Opa Heinz Ertelt die Zollern-Apotheke gegründet hat. Ob der damaligen Niederlassungsfreiheit hatte er die Auswahl zwischen mehreren Standorten und entschied sich für Bisingen. Leider ist er kurz nach der Gründung verstorben. „Meine Oma hat die Apotheke dann damals alleinerziehend mit 2 Kindern fortgeführt“, so Anna Ertelt-Rozier. Auf Wunsch des damaligen Bürgermeisters gründete Waltraud Ertelt dann 1978 die Heidelberg-Apotheke als zweite Apotheke am Ort, während Sohn Winfried Ertelt die Hohenzollern-Apotheke übernahm. Und 2005 war die nächste Generation mit Johannes Ertelt an der Reihe, der seit 2014 beide Apotheken mit seiner Frau Dr. Christine Ertelt leitet. 2017 kam noch die Bära-Apotheke in Nusplingen dazu.

Der erste Plan: Renovieren, erweitern und neu bauen. „Die Offizin war viel zu klein, und da haben wir 2015 gleich investiert. Vor allem in die Digitalisierung. Damit haben wir die Erwartungen unserer Mitarbeiter:innen durch unsere neue Offizin und das Gesundheitszentrum mehr als erfüllt, was uns sehr wichtig war“. „Gleichzeitig war das auch ein wichtiger Schritt, um unsere kreativen Ideen umzusetzen“, so Johannes Ertelt. „Das betrifft unsere Serviceleistungen als Gesundheitsdienstleister und vor allem die qualifizierte und unabhängige Bera-



Foto: © Ertelt-Apotheken

Die Ertelt-Apotheken in Bisingen und Nusplingen sind als erste Apotheken Deutschlands mit dem „Großen Preis des Mittelstandes“ der Oskar-Patzelt-Stiftung ausgezeichnet worden. Der Preis gilt als eine der bedeutendsten Wirtschaftsauszeichnungen Deutschlands.

tung unserer Kund:innen, aber auch die Mitarbeiterkommunikation und die Wertschätzung eines jeden einzelnen.“

So hat sich bei den Ertelts auch die Investition in eine motivierende Teamkultur bewährt. Gute Kommunikationswege, flache Hierarchien, offene Kommunikations- und Feedbackkultur, Flexibilität und Familienfreundlichkeit sind dabei wichtige Punkte.

„Es geht nur mit dem Team zusammen, alle leisten unglaublich viel, wichtig ist aber, dass sie es gerne tun. Sonst wäre es nicht möglich, dass wir uns auf Naturmedizin unter anderem spezialisiert haben und mittlerweile auch eigene Produkte vermarkten, beispielsweise Weihrauchzubereitungen. Cannabisrezepturen sind seit 2017 neu dazu gekommen“, so Johannes Ertelt.

Nicht umsonst wurden die drei Ertelt Apotheken nominiert für den „Großen Preis des Mittelstandes“ der Oskar-Patzelt-Stiftung. Dafür kann man sich nicht bewerben, dafür wird man aktiv vorgeschlagen. Und sie gewannen als erste Apotheken Deutschlands eine der bedeutendsten Wirtschaftsauszeichnungen.

Cannabistherapie seit 2017

Noch ist die Cannabistherapie nicht ausreichend im deutschen Gesundheitssystem etabliert, aber Johannes Ertelt sieht darin ein großes Potential zur Schmerzbewältigung. Viele Patient:innen könnten ihre Lebensqualität steigern.

„Der seit März 2017 ermöglichte Einsatz von medizinischem Cannabis für therapeutische Zwecke ist für alle Beteiligten noch immer ein völlig neues Gebiet. Die Vielfalt der therapeutischen Möglichkeiten entspricht der Vielfalt der Wirkstoffe in den Blüten oder daraus hergestellten Extrakten“, so Johannes Ertelt. „Das Herstellen der Rezepturen inklusive Prüfung und Dokumentation ist aufwändig, aber die Kund:innen sind für diesen Service sehr dankbar. So konnten wir viele neue Kund:innen, insbesondere unter den Schmerz- und MS-Patient:innen gewinnen. Und um neue Mitarbeiter:innen zu gewinnen, ist das zusätzliche Kompetenzfeld „Medizinal-Cannabis“ sehr attraktiv, um am Puls der Zeit zu beraten.“

Gemeinsam macht es mehr Spaß!

Psychologin und Apotheker – funktioniert das? „Ja, sogar sehr gut. Bei all unseren Projekten ist es wichtig, dass jemand außerhalb der pharmazeutischen Leistungen im Management am Ball bleibt. Zudem sorge ich für gut funktionierende Teamstrukturen, angefangen von Feedbackgesprächen bis hin zu gemeinsamen Events.“ Dr. Anna Ertelt-Rozier ist überzeugt, dass auch gemeinsame Erlebnisse das Team zusammenschweißen. „Wir bieten gemeinsames Essen oder Ausflüge an, keiner muss. Aber aus unserer Erfahrung: jeder will, wenn zeitliche Kapazitäten vorhanden sind.“

Ein gutes Konzept. Übernehmen, was geht! ✕

Kontakt::

anna@ertelt.de
johannes@ertelt.de
www.apotheke-aus-leidenschaft.de
www.weihrauch-apotheke.de

Gesundheitscoaching - Ihre WaWi hat's drauf!

Die besten Sportler:innen der Welt trainieren mehrmals täglich. Warum sollten nicht auch die Kund:innen in der Apotheke ein Coaching von bestens ausgebildeten Heilberuflern - Apotheker:innen und PTA - annehmen?

Autor: Florian Giermann

Gesundheit ist ein äußerst wertvolles Gut. Doch sobald man im Internet nach Gesundheitsthemen sucht, findet man vor allem widersprüchliche Informationen. Ein interessantes Beispiel hierfür sind die cholesterinsenkenden Arzneimittel aus der Gruppe der Statine. Laut den Links, die Google findet, sind Statine wahlweise die alleinigen Heilbringer zur Infarktprävention oder aber nur ein Marketinginstrument der Pharmaindustrie mit schlimmen Nebenwirkungen. Die Wahrheit ist vermutlich weder das eine noch das andere Extrem, zumal laut Leitlinien Statine der Goldstandard der Therapie bei Hypercholesterinämie sind.

Deswegen lohnt es sich, mit dieser und weiteren Kundengruppen, die über ihre Medikation einfach zu identifizieren sind, am HV proaktiv ein tiefergehendes Beratungsgespräch anzubieten. Da die Verordnung von Cholesterinhemmern häufig mit leichter bis ausgeprägter Adipositas und Bluthochdruck einhergeht, gibt es hier interessante Ansätze für ein Gesundheitscoaching:

- Arzneimittelcheck, wegen der vielen Wechselwirkungen von Statinen v.a. mit Antibiotika und Calciumantagonisten
- Ernährungsberatung zum Thema Übergewicht (viel Bewegung, ausreichend trinken, bewusst essen, etc.)
- Aktives Anbieten passender Nahrungsergänzungsmittel bei Statin-Nebenwirkungen wie Muskelschmerzen

Zusatzberatungen zur Therapieoptimierung zahlen dann auch unmittelbar auf den Erlös der Apotheke ein: es kommt zu einer intensiveren Kundenbin-

dung und zu Zusatzverkäufen, selbst wenn diese nicht im Vordergrund stehen.

Darüber hinaus kann man mithilfe der Warenwirtschaft Kund:innen mit bestimmten Schwerpunktthemen in „Kundengruppen“ zusammenfassen. Voraussetzung dafür ist natürlich stets, dass ein datenschutzkonformes Einverständnis der Kund:innen hierzu erteilt wurde. Nutzen Sie das vorhandene Potenzial. Machen! ✕

Checkliste Gesundheitscoaching:

- Legen Sie in Ihrer Warenwirtschaft Kundengruppen mit hohem Beratungsbedarf an: Fettstoffwechselstörung, Adipositas, Herz-Kreislauf-Erkrankung etc.
- Bewegung im Alltag – Netzwerk mit Sportvereinen aufbauen!
- Entspannungstraining – Kurse in der Apotheke!
- Ernährungsberatung
- Korrekte Medikamenteneinnahme
- Wechsel- und mögliche Nebenwirkungen besprechen
- Beratung zu Komorbiditäten



Medikationsanalyse als Pharmazeutische Dienstleistung Hier und jetzt!



ab
66,-
p. M.*

WVG

Wissenschaftliche
Verlagsgesellschaft
Stuttgart

*Scholz online ist ein Medizinprodukt der Klasse I gemäß der EU-Richtlinie 93/42/EWG. Weitere Informationen dazu finden Sie auf www.scholzonline.de. Bei dem genannten Preis handelt es sich um eine monatliche Nutzungslizenzgebühr zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Der Abonnementzeitraum beträgt 12 Monate. Die Nutzungslizenz verlängert sich automatisch um weitere 12 Monate und kann spätestens 30 Tage vor Ablauf des Nutzungszeitraums gekündigt werden. Die Rechnungsstellung erfolgt jährlich im Voraus.

MEDIKATIONSANALYSE MIT SOFTWARE- UNTERSTÜTZUNG

Scholz online ist eine webbasierte Software, die bei Information und Entscheidungen bei einer geführten Medikationsanalyse unterstützt, und zwar mit der medizinisch-pharmazeutischen Scholz-Datenbank im Hintergrund. Durch die strukturierte Aufbereitung der Daten führen gezielte Fragen zu konkreten Antworten. Der geführte Prozess bietet eine gute Unterstützung für Anfänger:innen: durch die Schritte, die durchlaufen werden, wird nichts vergessen. Auch Fortgeschrittene profitieren, allein schon durch die Dokumentation. Kostenlos testen unter: www.scholzonline.de/scholz-amts/

TIPPS UND TRICKS FÜR DIE MEDIKATIONS- ANALYSE

Medikationsanalyse bei Polymedikation in der Praxis – die DAZ stellt ausgewählte Patientenfälle aus dem Apothekenalltag vor, die Ihnen und dem Team helfen, arzneimittelbezogene Probleme zu lösen. Jeden Monat erwartet Sie ein neuer, hochinteressanter Patientenfall – erst in der Printausgabe der DAZ und dann eine Woche später als interaktives Webinar in der DAV Akademie. Aufzeichnung und Unterlagen sind kurz nach dem Live-Webinar online verfügbar. Der nächste Fall wird in der DAZ Nr. 46 am 17.11.22 erscheinen. Dort finden Sie auch den Anmelde-Link für das dazugehörige Seminar am 23.11.22 um 20 Uhr.

Offizin+ Impressum

Beilage der Zeitschrift
Deutsche Apotheker Zeitung

Redaktion (verantwortlich i. S. des Presserechts)
Apothekerin Elke Engels
E-Mail: EEngels@deutscher-apotheker-verlag.de
Telefon: 0711 2582-485

Verlag und Sitz der Redaktion
Deutscher Apotheker Verlag,
Birkenwaldstraße 44, 70191 Stuttgart
Postfach 10 10 61, 70009 Stuttgart
Telefon: 0711 2582-485
UmsatzsteuerID: DE 147 634 913
Handelsregister: Registergericht Stuttgart HRA 1391
Verkehrsnummer: 54684

Leitung Media/Anzeigen
Kornelia Wind (verantwortlich)
Telefon: 0711 2582-245
E-Mail: KWind@deutscher-apotheker-verlag.de

Mediaberatung bundesweit

E-Mail: anzeigen@deutscher-apotheker-verlag.de
Thomas Christ, Telefon: 0711 2582-241
Christian Hennig, Telefon: 0711 2582-281
Irene Nowak, Telefon: 05241 234688-0
Marcus Pfeffinger, Telefon: 0711 2582-210

Anzeigendisposition

Ilona Kern
Telefon: 0711 2582-229
E-Mail: anzeigen@deutscher-apotheker-verlag.de

Gestaltungskonzept

Wessinger und Peng GmbH

Druck und buchbinderische Verarbeitung

Vogel Druck und Medienservice GmbH,
Leibnitzstraße 5, 97204 Höchberg.

© 2022 Deutscher Apotheker Verlag, Stuttgart
Printed in Germany.

DAS BESTE ZUM SCHLUSS!

Wachsen, aber wie?

Die Wirtschaft zielt auf Wachstum, aber wie geht das bei Apotheken? Ihr Markt wächst, wenn die Menschen kränker werden oder wenn die Apotheken Neues bieten. Das gibt es bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln und bei Rx-OTC-Switches. Marktdaten zeigen zudem einen guten Trend bei Nahrungsergänzungsmitteln. Doch auch Verschiebungen innerhalb des Marktes bieten Potenzial. Für die Vor-Ort-Apotheken kommt es darauf an, die Versender auszustechen. Die Marktanteile, die vor allem als Folge der Pandemie an den Versand geflossen sind, gilt es wieder zurückzuholen. Marktdaten deuten mittlerweile eine Wende zurück zur Apotheke vor Ort an. Die Serie



Foto: © tmb/DAZ/Kahrmann

„Wie läuft das Jahr?“ in der Apotheker Zeitung (AZ) verfolgt diese Entwicklung Monat für Monat. Doch da geht noch mehr. Dafür müssen die Apotheken vor Ort mehr Aufmerksamkeit bei Kund:innen erhalten, die nicht ohnehin regelmäßig dorthin kommen.

Jetzt gilt es, mit Strategie den Versandhandel auszustechen.



Neben der passenden Kundenansprache und der nötigen digitalen Präsenz sollten dabei vor allem Dienstleistungen aller Art helfen – nicht nur die von Krankenkassen honorierten neuen Leistungen, sondern vor allem individuell zugeschnittene Angebote für Selbstzahler:innen in neuen Zielgruppen.

Machen und nachfragen:

Dr. Thomas Müller-Bohn
Apotheker und Dipl.-Kfm.
mueller-bohn@t-online.de

WORLDLINE

Heute schon an morgen denken...



Neue Firmware* & Protect - und im Winter läuft's perfekt.

*Neue durch die gematik zugelassene Firmware 3.8.2

Weitere Informationen:





„Neun Semester,
drei Examen
und dann endlich
Papierkram.“

Jetzt
informieren:



Mehr Kunden. Mehr Absatz. Mehr Apotheke.

IXOS Anbieter-Couponing

Aus Leidenschaft an Ihrer Berufung. Digitales Anbieter-Couponing von IXOS macht Schluss mit nervigem Papierkram und schenkt Ihnen mehr Zeit für alles, was Sie an Ihrer Apotheke vor Ort wirklich lieben.

Gleich ausprobieren auf pharmatechnik.de/anbieter-couponing



PHARMATECHNIK

Das Beste für Ihre Apotheke!