

# apotheken markt



## Crossmediale Kommunikation

Warum sie für  
Vor-Ort-Apotheken  
unverzichtbar ist

## Vom Kopf wieder auf die Füße stellen

Gesundheitspolitische  
Grundlagen für die neue  
Legislaturperiode

## Trends und Werte verstehen

Erfolgreiche Transformation der eigenen Apotheke  
in die Gesundheitswelt von morgen



# Vielen Dank

Im Rahmen der 15. Umfrage zur „Coop-Study“ 2025 zur Zufriedenheit mit und der Leistung von den relevanten Partnern der Apotheke haben Sie kohlpharma erneut auf Platz 1 und damit zum „Besten Arzneimittelimporteuer“ gewählt.

Wir bedanken uns bei Ihnen für diesen erneuten Vertrauensbeweis!

Auch in Zukunft werden wir uns für Ihre wirtschaftlichen Interessen, eine kostenbewusste Arzneimittelversorgung und das Wohl Ihrer Patienten einsetzen.

## kohlpharma

Einfach MehrWert.

## Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

Gesundheit ist bekanntermaßen nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles andere nichts. Was auf jeden einzelnen Menschen sicher zutrifft, ist in der Politik etwas anderes. Gesundheit spielte im Wahlkampf stets eine untergeordnete bis gar keine Rolle. Mit Gesundheit gewinnt man keine Wahlen, wie der ehemalige bayerische Ministerpräsident und Bundesgesundheitsminister Horst Seehofer mal süffisant feststellte.

Und in der Tat waren die Top-Themen Wirtschaft und Migration und dann schon mit Abstand Sicherheit und Verteidigung. Dennoch bringen sich die Krankenkassen und die Verbände des Gesundheitswesens bereits in Position. Die GKV-Finanzierung und die Krankenhausreform stehen ebenso auf der Standby-Liste wie die Apothekenreform. Das Reformtempo wird hoch sein, denn die schmerzhaften Veränderungen kommen erfahrungsgemäß in den ersten beiden Jahren einer Legislatur. Die künftige Bundesregierung und das Parlament müssen liefern.

Der Apothekenmarkt steht wie das gesamte Gesundheitswesen vor großen Herausforderungen, wie die Analyse zu den gesundheitspolitischen Grundlagen für die neue Legislatur zusammenfasst (siehe Seite 11-12). Auch im Titelthema wendet sich unsere Gastautorin und Trendforscherin, Frau Corinna Mühlhausen, der Transformation der Apotheke in die Gesundheitswelt von morgen zu.

Setzen wir uns alle dafür ein, dass die neue Regierung sich der Vorteile von breit in der Fläche vertretenen Präsenzapotheken bewusst bleibt. Diese gilt es mit einem neuen Anlauf zu einer zukunftsfesten Apothekenreform zu stärken. Der letzte Versuch des noch amtierenden Gesundheitsministers Lauterbach war zwar lange angekündigt, kam aber sehr spät. Nach massiven Protesten der Apothekerschaft, verweigerte der Koalitionspartner FDP die Zustimmung zur Lauterbachchen „Apotheke light“. In der Branche hörte man sehr laut die vielen Steine, die von den Herzen fielen.

Die Vor-Ort-Apotheke bietet noch immer einen niedrigschwelligen Zugang zum Gesundheitssystem. Ihr Leistungsspektrum könnte zum Wohle aller aber noch ausgebaut werden. Nicht nur Seitens der ABDA besteht diesbezüglich Hoffnung. Sie stellt fest, dass in den meisten Wahlprogrammen und Wahlprüfsteinen die Apotheke als eine unverzichtbare Säule der Primärversorgung anerkannt wird und stabilisiert sowie wirtschaftlich gestärkt werden soll.

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, um Frau Overwiening für ihren Einsatz für die Vor-Ort-Apotheke ebenso zu danken, wie für ihre zahlreichen Gastbeiträge in diesem Magazin. Dem neu gewählten Präsidium unter der Führung von Thomas Preis gratuliere ich zur Wahl und wünsche die nötige Energie und glückliche Hand, die auch erfahrene Standesvertreter stets brauchen. Lassen Sie uns gemeinsam die Zukunft der Vor-Ort-Apotheke gestalten.

Herzlichst

Ihr

Edwin Kohl

## Inhalt

### 04 Trends und Werte verstehen

Erfolgreiche Transformation der eigenen Apotheke in die Gesundheitswelt von morgen  
von Corinna Mühlhausen

### 09 Crossmediale Kommunikation

Warum sie für Vor-Ort-Apotheken unverzichtbar ist  
von Marc Kirch

### 11 Vom Kopf wieder auf die Füße stellen

Gesundheitspolitische Grundlagen für die neue Legislaturperiode  
von Karsten Wurzer

### 13 kurz und bündig

### 14 Leben mit Stil



# Trends und Werte verstehen

## Erfolgreiche Transformation der eigenen Apotheke in die Gesundheitswelt von morgen

Von Corinna Mühlhausen

In Anbetracht der vielfältigen Krisen der jüngsten Vergangenheit hat sich die Sicht der Menschen auf das Thema Gesundheit deutlich verändert: War es in der Vergangenheit vor allem das persönliche Wohlbefühl, das im Mittelpunkt stand, hat sich der Schwerpunkt für viele nun verschoben. So haben Prävention, fundierte medizinische Beratung aber auch Mental Health einen ganz neuen Stellenwert bekommen. Und mit dieser Neubewertung wandelt sich auch das Bild, dass sich die Kunden vom Apotheker machen: Er war es, der sich in der Pandemie als verlässlicher und jederzeit erreichbarer Partner erwiesen hat und so auch für ganz neue Zielgruppen interessant wurde. Doch wie lässt sich dieser neue Spirit erfolgreich in die Zukunft transformieren?

Die positiven Erfahrungen vieler Kundinnen und Kunden in der Pandemie haben dazu geführt, dass das Vertrauen der Menschen in die Apotheke vor Ort angewachsen ist. So geben heute 24 Prozent der Menschen in Deutschland an, dem Apotheker in Gesundheitsfragen das größte Vertrauen entgegenzubringen, noch 2019 lag dieser Wert auf einem historischen Tief von 13 Prozent (nach 15 Prozent im Jahr 2016 und 22 Prozent in 2013; vergl. „Healthstyle“, Fritz Classen/Uranos 2013 bis 2023). Noch mehr vertrauen die Bundesbürger in gesundheitlichen Fragen nur ihrer Familie (mit 30 Prozent), sowie dem eigenen Arzt (mit 87 Prozent).

Interessant ist dieser Vertrauenszuwachs auch deshalb, weil es vor allem junge Menschen sind, die

heute ein ganz anderes Bild von den Apothekern haben als in der Vergangenheit: So geben ein Viertel der 18- bis 29-Jährigen an, diesem Berufsstand in gesundheitlichen Fragen mit Vertrauen zu begegnen, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es sogar 27 Prozent, bei den über 50-Jährigen hingegen gerade einmal ein Fünftel.

Und noch etwas belegt die aktuelle Healthstyle-Untersuchung: Demnach geben 28 Prozent aller Deutschen an, dass sie sich künftig stärker um die Optimierung ihrer eigenen Gesundheit kümmern wollen. Und während

es bei den ab 50-Jährigen nur eine Zustimmung von 22 Prozent zu dieser Aussage gibt, sind es in der mittleren Altersgruppe ein Drittel der Befragten und bei der jüngsten (18 bis 29 Jahre) ganze 40 Prozent. Selbst wenn man einrechnet, dass sich Ältere schon immer stärker mit gesundheitlichen Fragen beschäftigten, ist dieses Interesse deutlich.

Doch was meinen die Menschen eigentlich genau, wenn sie über ihre Gesundheit sprechen? Und was tun sie, um Vor- und Fürsorge zu betreiben? Auch hier hat sich in jüngster



Vergangenheit Erstaunliches getan. So ist es vor dem Hintergrund der Krisenerfahrungen logisch, dass wieder mehr Patientinnen und Patienten beim Stichwort Gesundheit an die tatsächliche Abwesenheit von Krankheit denken, auch wenn das persönliche Wohlfühl nach wie vor den höchsten Stellenwert einnimmt. Auch die Bedeutung der eigenen Fitness und Leistungsfähigkeit wird benannt, die größte Veränderung aber betrifft ein ganzheitliches Verständnis von Gesundheit:

War es noch 2019 für nicht einmal 60 Prozent selbstverständlich, dass Gesundheit ein Synonym für die Einheit aus Körper, Geist und Seele darstellt, sehen heute mehr als zwei Drittel diesen Zusammenhang.

Und sorgen entsprechend vor: Neben den Klassikern wie gesunde Ernährung und Bewegung kümmert sich deutlich mehr als die Hälfte der Bundesbürger auch um die Themenfelder Entspannung oder einen gesunden Schlaf. Und so lassen sich auf Basis dieser Erkenntnisse auch die künftigen Geschäftsfelder der Apotheken neu definieren: Denkbar sind neue Produkte und Services, die den Menschen dabei helfen, selbst Verantwortung für ihr Wohlergehen zu übernehmen, mit Hilfe von Apps und Self-Test-Kits, doch vor allem mit Rat und Tat in der Apotheke vor Ort. Doch wen genau können die Apotheken-Verantwortlichen dabei adressieren?

### **Patientenkunden mit größtem Vertrauen in den Apotheker: Von neuen Zielgruppen und alten Bekannten in der Apotheke**

Wer sich die Mühe macht, neben der Frage nach den Einstellungen in Bezug auf das Thema Gesundheit auch die darunter liegenden Wertemuster und Denkweisen der Menschen aufzudecken, wird mit verblüffenden Er-

### **Definition: Was ist eigentlich ein Trend? Und wie unterscheiden sich Trends von Werten oder Moden?**

Ein Trend ist eine langfristige gesellschaftliche Wertewandelentwicklung. Gemeinsame Werte sind also die Basis für Trends. Das Gegenteil von einem Trend ist eine Mode: diese ist kurzfristig und basiert auf Hypes und Entwicklungen an der Oberfläche. Bei der Gesundheit handelt es sich um einen von zwölf Megatrends, die neben z.B. der Konnektivität, der Individualisierung, Globalisierung oder der Nachhaltigkeit unsere Gesellschaft und damit die Menschen prägen. Diese Megatrends zeichnen sich dadurch aus, dass sie Auswirkungen auf ökonomische, ökologische, soziale und technologische Entwicklungen haben, die sich wiederum als Katalysatoren des Trends erweisen können.

Doch Achtung: Zu jedem Trend gibt es auch einen Gegentrend, also eine Entwicklung, die als Reaktion auf den eigentlichen Trend wichtiger wird. Und diesen zum Teil auch beeinflussen oder sogar ablösen kann – man denke an Fast Food, das neuerdings durch Fast Good abgelöst wird, also Lebensmittel, die sich schnell und convenient konsumieren lassen und trotzdem gesund sind. Oder an Healthy Hedonismus: Lebensfreude gepaart mit einem ausgeprägten Sinn für den eigenen Healthstyle.

kenntnissen belohnt. So zeigt sich, dass es jenseits von soziodemographischen Übereinstimmungen auch milieuspezifische Zuordnungen gibt, aus denen sich ganz neue Zielgruppen ableiten lassen. Einen solchen Ansatz verfolgen die Hamburger Sozialforscher von Uranos mit „cläss“, einem System, das eine Segmentierung nach multidimensionalen Milieus ermöglicht. Dabei fließen neben unzähligen Wertefragen auch Antworten auf Fragen nach Freizeit- oder Ernährungsvorlieben, der Mediennutzung, dem Mobilitätsverhalten oder bevorzugten Urlaubsregionen ein. Mittels eines komplexen KI-basierenden Algorithmus wird die Gesellschaft anschließend in diverse kulturelle Klassen eingeteilt. Sie können dabei helfen, die eigene Dienstleistung in

den Apotheken in den nächsten Jahren noch zielgerichteter auf die Bedürfnisse der Patientenkunden auszurichten.

### **Eine neue Patiententypologie für die Apotheke der Zukunft**

Aus einigen der besonders gesundheitsinteressierten Milieus aus dem Uranos cläss-Segmentierungsansatz lassen sich fünf Zielkunden für die Apotheke der Zukunft ableiten:

#### **1. Der performante Apothekenkunde**

Bei diesen Menschen handelt es sich um die körperbewusste Leistungselite, die es gewohnt ist, Verantwortung zu übernehmen, dabei aber auch ►

immer auf der Suche nach kompetenten Partnern ist. Im Falle ihrer Gesundheit sind das die Haus- und Fachärzte, aber auch der Apotheker ihres Vertrauens, sowie den eigenen Partner. Der gesamte Themenkomplex spielt eine große Rolle in ihrem Leben, schließlich ist die Gesundheit die Grundvoraussetzung für ihre Leistungsfähigkeit. Die meisten dieser progressiven Performertypen sind männlich und im mittleren Alter. Sie switchen selbstverständlich zwischen On- und Offline-Kanälen, lassen sich coachen, kümmern sich um Ernährung und Entspannung und freuen sich über besonders personalisierte Services – gerne auch vom Apotheker vor Ort, der ihnen dabei hilft, Zeit zu sparen, sich gesund und fit zu fühlen. Auch ihr Aussehen ist ihnen wichtig und für die Zukunft planen sie, noch stärker auf ihealth-Angebote umzusteigen, ihre Vitaldaten aufzuzeichnen sowie ihr Zuhause in ein Smart Home zu verwandeln. Wichtig ist dabei, dass sie sich auf erstklassige Qualität von vertrauensvollen Health-Partnern verlassen können.

## 2. Der abenteuerlustige Apothekenkunde

Hinter diesen apothekenaffinen Kundenpatienten verbergen sich zwei

verschiedene Milieus, die aber allernhand Übereinstimmungen in ihren Werten und Einstellungen aufweisen: die technikaffinen Abenteurer, die eher männlich geprägt sind, sowie die jungen Aufstiegsorientierten, zu denen mehr Frauen gezählt werden können. Beide Zielgruppen sind eher jung und zeichnen sich durch ihre Lebenslust, ihre Begeisterung für neue Technologien sowie ihr kommunikatives Wesen aus, was sie auch in medizinischen Foren nach Ratschlägen suchen lässt. Doch während die technikaffinen Abenteurer sehr viel Wert auf ihre Freiheit legen und aus diesem Grund auch viel eher dem Apotheker als dem niedergelassenen Mediziner ihr Vertrauen aussprechen, sind die jungen Aufstiegsorientierten da weniger dogmatisch und unbekümmerter. Beide möchten fit und glücklich sein und die Erfahrungen der jüngsten Krisen haben das Gefühl der Verantwortung für die eigene Gesundheit gestärkt. In diesen Milieus kümmert man sich selbstverständlich um Ernährung und Bewegung, sieht es aber als Herausforderung an, Arbeit und Freizeit auszubalancieren und immer wieder für Ruhe und Entspannung zu sorgen. In diesen Feldern können künftig auch die Apothekerinnen und Apotheker punkten, die dafür frische Ideen in Produktsortiment und Service

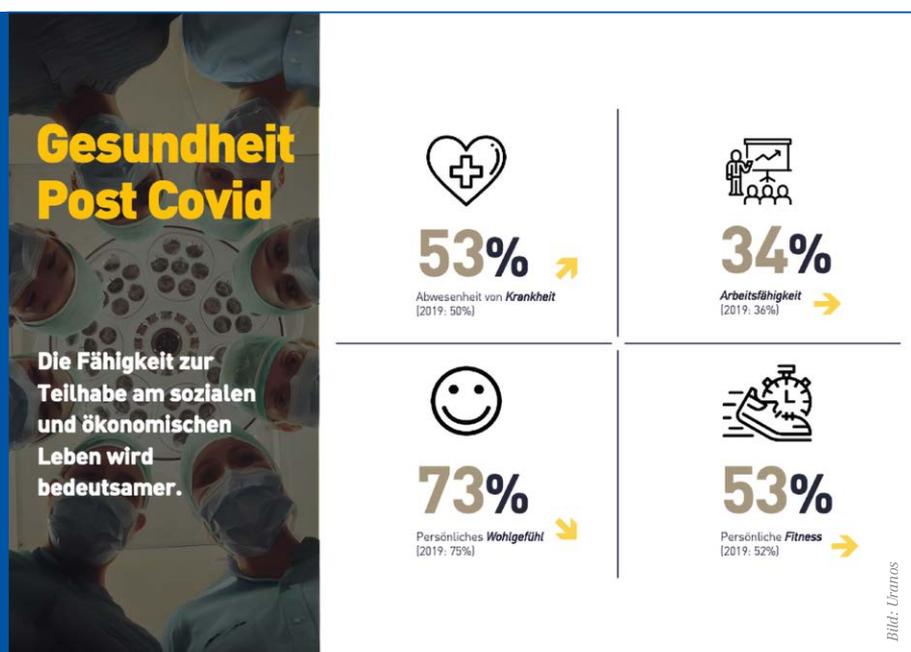
bereithalten. Auch das Einordnen von Online-Informationen zu Gesundheit und Vorsorge könnte einen Mehrwert bilden.

## 3. Die markenbewusste Apothekenkundin

Auch hinter dieser Zielgruppenbeschreibung verbergen sich zwei verschiedene Milieusegmente, die zu den alten Bekannten in der Offizin gezählt werden können: Das verantwortungsbewusste Bürgertum, das sich auch als fürsorgliche Wohltäterin beschreiben lässt, sowie die sozialen Idealisten, die nicht nur für sich selbst Verantwortung übernehmen, sondern auch für andere. Beiden geht es um Vertrauen und beste Qualität, sie möchten sich auf den persönlichen Rat ihrer Apotheker verlassen können und erweisen sich im besten Falle als treue Kundinnen. Vor allem die soziale Idealistin fragt dabei auch aktiv nach preisgünstigen Marken und hegt eine Vorliebe für Naturheilmittel. Obschon beide mehrheitlich weiblichen Zielgruppensegmente eher im mittleren bis höheren Lebensalter zu finden sind, haben sie erstaunlich wenig Berührungängste mit neuen Technologien – auch die elektronische Patientenakte haben sie erwartungsfroh begrüßt. Als extrem gesundheitsbewusste Patientenkunden gehört auch der Hausarzt zu ihren persönlichen Vertrauten, selbstbezahlte Vorsorgeleistungen werden in Anspruch genommen, wenn ihnen einleuchtet, was der Mehrwert davon sein könnte – künftig vielleicht auch vermehrt in den Räumen des Apothekers ihres Vertrauens.

## 4. Die avantgardistische Apothekenkundin

Die Namen der beiden kulturellen Klassen, aus denen sich diese Apothekenzielgruppe zusammensetzt, lauten: urbane Avantgarde sowie selbstbestimmte Experimentalisten. Sie leben beinahe ausschließlich in (groß-) städtischen Umfeldern, wo sie vielfältige



# Vertrauen in Gesund- heitsfragen

Wem bringen wir das  
meiste Vertrauen  
entgegen, wenn wir  
uns krank oder nicht  
fit fühlen?



## 87%

Arzt  
(2019: 70%)



## 24%

Apotheker  
(2019: 13%)



## 8%

Alternativmediziner  
(2019: 11%)



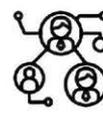
## 22%

Partner  
(2019: 23%)



## 9%

Freunde  
(2019: 11%)



## 7%

Internet-Communities  
(2019: 8%)



Bild: Urmas

Möglichkeiten haben, sich um Gesundheit und Wohlfühl zu kümmern. Trotzdem, oder gerade deswegen, vertrauen sie überdurchschnittlich stark dem Apotheker, den sie als stets ansprechbaren Experten in allen gesundheitlichen Fragen wertschätzen, den sie ohne Termin zu angenehmen Öffnungszeiten erreichen können. Ihre ersten Anlaufstellen sind jedoch stets das Internet, Suchmaschinen und Online-Foren, sowie ihre persönlichen Kontakte (Freunde und Familie). Vieles von dem, was sie im Internet finden, klären sie gerne in kurzen Gesprächen mit den Apothekern – nur wenige haben einen Hausarzt, manche vertrauen zudem einem Alternativmediziner. Sie konsumieren selbstverständlich Nahrungsergänzungsmittel, Bio-Lebensmittel und OTC-Produkte, sind offen für alles, was sie jung und attraktiv hält und werden sich in den nächsten Jahren vermehrt für Online-Medizin, das Aufzeichnen ihrer Vitaldaten, aber auch für Gesundheitsreisen interessie-

ren. Klassische Vorsorge verschieben sie auf später im Leben – gerade deswegen werden aber Ratschläge, Produkte und Services aus der Apotheke von hoher Relevanz für die avantgardistischen Apothekenkunden zunehmend beliebter werden.

## 5. Die kritische Apothekenkundin

Was diese beiden zugrunde liegenden Milieus innerhalb der kritischen Apothekenkundschaft eint, ist ihr hoher Bildungsgrad, ihr Interesse an Politik, Kunst und Kultur, sowie ihr ausgesprochen ökologie- und gesundheitsbewusstes Mindset. Da wären zum einen die alternativen Individualisten, zu denen sich mehr Frauen als Männer im höheren Alter zählen lassen, sowie das sozial-ökologische Bürgertum, das ähnlich alt, aber stärker von Männern geprägt ist, und die neben dem Arzt und dem Apotheker auch Alternativmediziner ihr Vertrauen aussprechen. Die alternativen Individualisten

sind diesen gegenüber skeptischer eingestellt, beide Klassen eint aber ihre Vorliebe für den Besuch des Apothekers vor Ort, von dem sie sich Unterstützung bei ihrem Bemühen erhoffen, möglichst lange selbständig und gesund leben zu können. Für die Zukunft ergeben sich daraus neue Geschäftsideen für die Apotheke, die angefangen von umfangreichen Informationsmöglichkeiten bis hin zu einer Erweiterung des Sortimentes reichen können, denn die kritischen Apothekenkunden fragen zwar nach, entscheiden sich aber im Zweifel selbstbewusst für selbstbezahlte Produkte und Services, die über die Versicherungsleistungen hinausgehen – wenn sie denn von ihrem Nutzen überzeugt sind. ➤

### Fazit: Mit einem neuen Verständnis für die Bedürfnisse der Apothekenkunden gelingt die Transformation in die Zukunft.

Apotheken sind Vollsortimenter. Und als solche nicht nur in der Lage, sondern sogar dazu verpflichtet, die komplette Bandbreite an Medizin vorzuhalten oder zeitnah zu beschaffen. Sie sind es, die zur Ausgabe von Pharmazie an die Patientinnen und Patienten berechtigt sind. Sie verfügen wie keine andere Berufsgruppe im System Gesundheit über das Spezialwissen, das es braucht, um Medikamente herzustellen, zu prüfen und mit dem Patienten die Wirkung, Wechselwirkungen und Nebenwirkungen von Medizin zu besprechen. Doch auch wenn sich jede einzelne Apothekerin und jeder einzelne Apotheker mit allen gesundheitlichen Themen und deren pharmakologischer, phytopharmakologischer oder alternativer Behandlung auskennen müssen, so gibt es doch

unzählige Möglichkeiten zur weitergehenden Differenzierung. Nicht nur das Aussehen, die Gestaltung und Ausrichtung der Offizin obliegt den persönlichen Vorlieben, sondern auch das, was den Wesenskern der Apotheke (oder der Apotheken) ausmacht.

Einen Teil dieses Transformationsprozesses bildet die Auseinandersetzung mit den Werten und Wünschen der bisherigen und künftigen Kundinnen und Kunden. Die Milieu-Typologie kann dabei helfen, den heutigen Patientenstamm besser verstehen zu lernen und das eigene Angebot dementsprechend zukunftsfit zu machen. Das bedeutet nicht, in Zukunft alles anders zu machen als in der Vergangenheit, im Gegenteil. Es setzt aber voraus, dass sich die Apothekerinnen und Apotheker genauer mit ihren eigenen Werten und auch mit denen ihrer Mitarbeitenden und Kunden auseinandersetzen – und so die Positionierung finden, die sie von anderen Wettbe-

werbern, aber auch anderen Anbietern im Gesundheitswesen unterscheidbar macht. Die Patientinnen und Patienten nämlich werden sich in Zukunft ihren persönlichen Healthstyle-Mix so zusammenstellen, wie es ihren individuellen Bedürfnissen am besten entspricht und dabei alle Grenzen zwischen analogen und digitalen Angeboten einreißen. ◆



Bild: www.trendcoach.de/vita.php

Corinna Mühlhausen

Trend- und Zukunftsforscherin und Autorin des Health Reports des Zukunftsinstitutes

### Future Pharmacy: Neue Produkte und Serviceideen für die Apotheke der Zukunft

Apotheken stehen schon länger unter massivem Druck – Online-Apotheken und andere digitale Angebote verlangen nach einer Neuausrichtung klassischer Apotheken. Und obwohl die Pandemie das Vertrauen in Apotheken wieder gesteigert hat, stehen die Apotheken vor einem wichtigen Veränderungsprozess. Auch andere Megatrends wie Konnektivität, Individualisierung oder Nachhaltigkeit werden das Geschäftsmodell der Apotheken transformieren. Zukunftsideen gibt es viele, hier ein paar ausgewählte: Die Apotheke kann ein echter Ort der Prävention werden – in dem man etwa in der Offizin bestimmte Vorsorgeop-

tionen ermöglicht oder Test-Kits für zuhause anbietet und die Ergebnisse, die es übersichtlich in einer App gibt, später gemeinsam mit den Kunden einordnet und Maßnahmen daraus ableitet.

Daneben könnte sich die Apotheke auch in einen „Mental Health Shop“ verwandeln, indem im Sinne eines holistischen Ansatzes nicht nur Medikamente ausgegeben werden, sondern Aufgaben wie Coaching, psychosoziale Beratung oder eine Kontakt-Vermittlungsstelle hinzugefügt werden. Als sogenannte „Foodist Pharmacy“ könnte die Apotheke künftig personalisierte Ernährungsberatung anbieten, auf Unverträglichkeiten testen oder gleich ganze Menüs entsprechend des individuellen Genotypes zusammenstellen, Kochkurse anbieten oder die passen-

den Produkte nach Hause liefern lassen.

Oder gewisse Standorte spezialisieren sich etwa auf das Thema Schlaf (Ein- und Durchschlafprobleme sind in der Gesellschaft allgegenwärtig), auf Entspannung, Reise-Medizin oder auf die Bedürfnisse von Eltern und Kindern. In einer „Familien-Apotheke“ könnte die Ausrichtung etwa schon bei reproduktionsmedizinischen Fragen beginnen, Kooperationen wären mit Hebammen oder KinderärztInnen denkbar. Spannend wären auch „Age- und Gender-Apotheken“, die sich auf unterschiedliche Altersgruppen und Geschlechter-Differenzen spezialisieren. Oder auch Apotheken mit Schwerpunktthemen wie chronische Krankheiten. Die Apotheke der Zukunft ist bunt, nahbar und vielfältig.

# Crossmediale Kommunikation

## Warum sie für Vor-Ort-Apotheken unverzichtbar ist

Von Marc Kirch

Vor-Ort-Apotheken stehen zunehmend unter Druck. Online-Apotheken locken mit günstigen Preisen, großem Sortiment und bequemer Lieferung. Doch stationäre Apotheken haben entscheidende Vorteile. Vor allem persönliche Beratung, sofortige Verfügbarkeit von Medikamenten und ein starkes Vertrauensverhältnis zu den Kunden. Diese Stärken müssen jedoch aktiv und gezielt kommuniziert werden und zwar stetig. Hier kommt die crossmediale Kommunikation ins Spiel: Eine intelligente Kombination aus Printwerbung, digitalem Marketing und Social Media sichert die Reichweite und unterstützt die Wettbewerbsfähigkeit von Apotheken.

### Warum ist crossmediale Kommunikation essenziell?

Crossmediale Kommunikation bedeutet, verschiedene Kanäle zu nutzen und miteinander zu verknüpfen, um einheitliche und konsistente Botschaften zu senden.

Studien zeigen, dass Verbraucher heute über multiple Touchpoints (Berührungspunkte) mit Unternehmen in Kontakt treten: Printmedien, Online-Recherchen, soziale Netzwerke und persönliche Empfehlungen spielen gleichermaßen eine Rolle.

Printmedien sind besonders bei älteren Zielgruppen beliebt und besitzen hohe Glaubwürdigkeit. Eine Studie des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) zeigt, dass 60 % der über 50-Jährigen regelmäßig regionale Printmedien lesen.

56 % der Konsumentinnen und Konsumenten nutzen regelmäßig Print

zur Information über lokale Angebote und Dienstleistungen, was eine Studie von Nielsen Media Research belegt.

Insbesondere in der Apothekenbranche besitzt Printwerbung eine hohe Wirksamkeit. Laut dem Prospektmonitor 01/2024 des IHF (Institut für Handelsforschung Köln) bleibt der Print-Prospekt das beliebteste Medium der Angebotskommunikation.

Digitale Kanäle und soziale Medien gewinnen gleichzeitig zunehmend an Bedeutung. Laut aktueller Statista Auswertungen suchten im Jahr 2023 über 46 Prozent der deutschen Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren online nach Informationen rund um die Gesundheit, während eine Hootsuite-Studie zeigt, dass weltweit über 4,2 Milliarden Menschen Social Media nutzen.

Die Kombination aus Print- und Online-Marketing maximiert also die Reichweite und verbessert die Kundenansprache über verschiedene Alters- und Interessengruppen hinweg.

Durch eine crossmediale Strategie können Apotheken sicherstellen, dass sie alle relevanten Zielgruppen erreichen und ihre Botschaft effektiv platzieren. Damit spricht sie ihre Kundschaft dort an, wo sie sich bevorzugt informiert.

### Customer Journey & Touchpoints: Ganzheitliche Kundenansprache

Kunden informieren sich heute über verschiedene Kanäle, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Die so genannte Customer Journey (Kundenreise) umfasst mehrere Phasen, in denen Apotheken gezielt präsent sein müssen. In dem Apotheken an jedem

dieser Touchpoints (Berührungspunkte) präsent sind, können sie potenzielle Kunden über verschiedene Kanäle hinweg aktivieren, begleiten und langfristig binden.

### Lokale Printwerbung als wichtiger Baustein im Media-Mix

Trotz der Digitalisierung bleibt Printwerbung ein essenzieller Bestandteil einer erfolgreichen Apothekenstrategie. Die Vorteile sind vielfältig, zum Beispiel:

1. Bekanntheit steigern: Regionale Anzeigen und professionelle Prospekte erhöhen die lokale Präsenz und sorgen für regelmäßige Kundenkontakte.
2. Beratungskompetenz unterstreichen: Fachartikel und redaktionelle Kompetenztexte positionieren die Apotheke als verlässliche Anlaufstelle für Gesundheitsfragen.
3. Neukunden gewinnen: Printwerbung mit Rabattcoupons oder Einladung zu Marketingaktionen locken neue Kundschaft an und emotionalisieren gleichermaßen.
4. Bestandskunden binden: Postmailings und Kundenflyer erinnern an bestehende Angebote sowie temporäre Sonderaktionen und fördern die Kundentreue.

### Digitale Verlängerung: Moderne Websites & Social Media

Digitale Kanäle ergänzen Printwerbung optimal und ermöglichen eine interaktive Kundenansprache: ➤

# Customer Journey – „Die Reise des Kunden“

## Die Touchpoints in Ihrer Apotheke

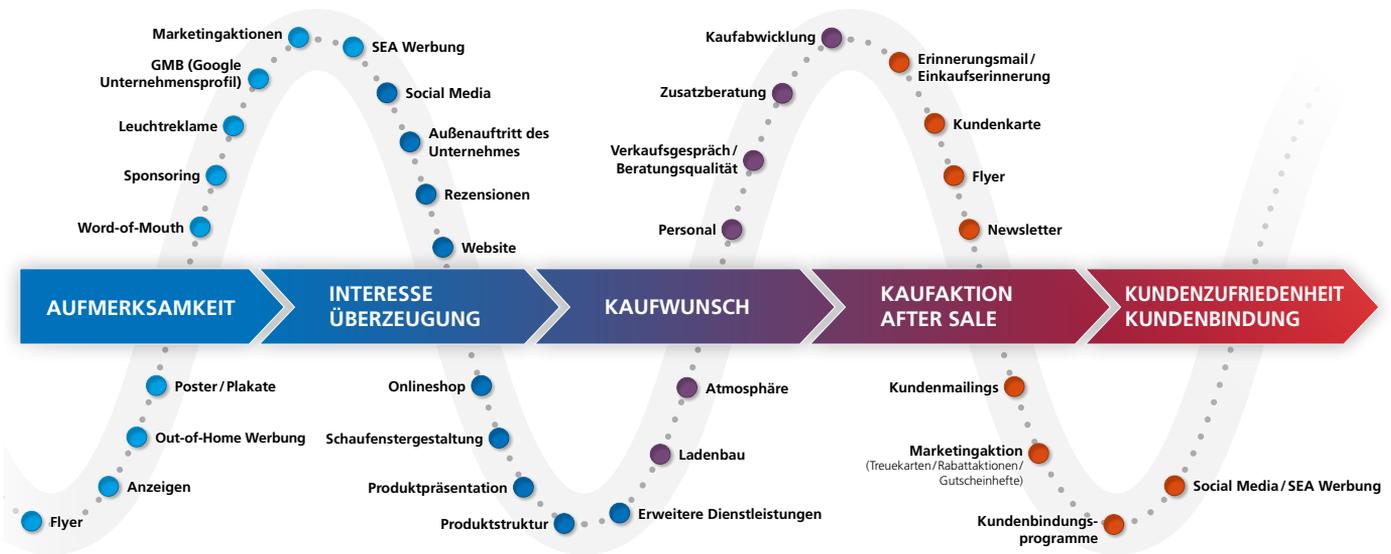


Bild: AVIE GmbH

1. Social Media: Facebook und Instagram sind ideale Plattformen für Apothekenmarketing. Durch gezielte Postings zu Gesundheitsthemen, Live-Beratung oder Rabattaktionen kann die Kundenbindung gestärkt werden.
2. Professionelle Websites: Eine moderne, professionelle, nutzerfreundliche Website mit integriertem Online-Shop, datenschutzkonformem Live-Chat und Online-Terminbuchung bietet zum Beispiel echte Mehrwerte und spürbaren Nutzen.

### Emotionalisierung als Differenzierungsmerkmal

Vor-Ort-Apotheken haben einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber Versandapotheken: persönliche Nähe und emotionale Kundenbindung. Durch gezielte Marketingaktionen können Apotheken ihre Kundschaft emotional ansprechen, Frequenz in die Apotheke bringen:

1. Storytelling in Print und Online: Einblicke in die Beratungsschwerpunkte und Blicke hinter die Kulissen, wie beispielsweise das Apotheken-

team, schaffen Vertrauen und zeigen Gesicht (z.B. in Abgrenzung zu anonymen Online-Versenderapotheken).

2. Lokale Gesundheitskampagnen: Gesundheitswochen mit verschiedenen Beratungsschwerpunkten stärken die wahrgenommene Beratungskompetenz und liefern medienübergreifenden Content für Print und Online, insbesondere Social Media.
3. Interaktive Aktionen wie Gewinnspiele fördern die Kundenbindung und liefern Anlässe zum Apothekenbesuch und emotionalisieren gleichermaßen durch „Gamification“.

### Fazit: Crossmediale Kommunikation als Schlüssel zum Erfolg

Die Zeiten, in denen eine einzelne Werbeform ausreichte, sind vorbei. Apotheken müssen heute auf eine clevere Kombination aus Print, Online und Social Media setzen, um langfristig erfolgreich zu sein.

- Printwerbung bleibt essenziell für Glaubwürdigkeit und regionale Kundenansprache.

- Digitale Kanäle erweitern die Reichweite und ermöglichen Interaktion.
- Social Media und moderne Websites sorgen für direkte Kommunikation und fördern Kundenbindung.

Durch eine gezielte crossmediale Strategie können Vor-Ort-Apotheken ihre Position im harten Wettbewerb stärken, neue Kunden gewinnen und ihre Bestandskunden langfristig binden. Die Zukunft gehört denen, die alle Kanäle optimal für sich nutzen. ◆



Bild: AVIE GmbH

Marc Kirch

Gruppenleiter Marketing und Werbung AVIE GmbH

# Vom Kopf wieder auf die Füße stellen

## Gesundheitspolitische Grundlagen für die neue Legislaturperiode

Von Karsten Wurzer

**Die Liste der gesundheitspolitischen Baustellen für die künftige Bundesregierung und den Gesetzgeber ist lang. Zahlreiche Player positionieren sich mit dem jeweiligen Partikularinteresse. Aber welche grundlegenden Voraussetzungen gilt es in der künftigen Gesundheitspolitik zu beachten?**

### Ein ehrlicher Kassensturz

Nicht selten hört man in der Politik, dass man sofort nach der Übernahme von Verantwortung eine Art „Kassensturz“ zu machen habe, der den Spielraum für künftige Politikgestaltung vorgibt. In der Gesundheitspolitik gibt es die fortlaufenden Leistungsausgaben der GKV, die quartalsweise veröffentlicht werden und auch die Basis für die künftigen Ausgaben und Beitragssätze bilden. Dabei ist es im Prinzip wie überall. Man kann nicht mehr für Leistungen ausgeben, als man mit den Versicherungsbeiträgen und diversen Zuschüssen aus Steuergeldern einnimmt. Und diese folgen letztlich der Ausgabendynamik.

Ausgangspunkt auf der Einnahmenseite ist eine Beschäftigungslage, die weiterhin auf hohem Niveau liegt. Auch wenn zuletzt die Arbeitslosenzahlen wieder stiegen und im Januar nur knapp unter der 3 Mio. Marke blieb, ist dies kein Vergleich zu den über 5 Mio. Arbeitslosen vor gut 20 Jahren. Zudem steigen weitere relevante Größen wie Löhne, Gehälter und Renten stetig, was dazu führte, dass die Einnahmen der GKV in 2024 um 5,5 Prozent kräftig gestiegen sind. Einen solchen Einnahmezuwachs in dieser Größenordnung gab es zuletzt 2011. Es ist daher nicht überraschend, dass selbst die Krankenkassen vor diesem Hintergrund weniger

ein Einnahmenproblem sehen. Und dennoch wurde zu Jahresbeginn der durchschnittliche Zusatzbeitragssatz zur gesetzlichen Krankenkasse von zuvor 1,7 Prozentpunkte auf 2,5 Prozent angehoben, was dem höchsten Beitragssprung seit Jahrzehnten entspricht. Faktisch liegt dieser Satz laut TK aber bei 2,9 %, weil die meisten Kassen nicht mit den 2,5 % auskommen. Zur Erinnerung; der festgeschriebene Beitragssatz liegt bereits bei 14,6 Prozent.

Es laufen schlicht die Ausgaben aus dem Ruder. Schauen wir auf die Statistik müssen wir zunächst festhalten, dass insbesondere bei den Krankenhäusern und bei den patentgeschützten neuen Arzneimitteln die Kosten jeweils um 7 bis 8 % zugelegt haben. Diese Bereiche machen zusammen etwa die Hälfte der Gesamtausgaben der GKV aus.

Blickt man näher hin, so stellt sich heraus, dass in den Krankenhäusern in Deutschland vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels insbesondere die Personalausgaben für Pflege und ärztliches Personal zwangsläufig stark angestiegen sind. Bei den Arzneimitteln schlagen steigende Kosten für moderne Krebsmedikamente und neuartige Gentherapien zu Buche. Auf qualifiziertes Personal in der Versorgung und moderne und immer leistungsfähigere Krebs- und Gentherapien möchte und muss aber auch niemand verzichten. Kürzungen bei den Leistungsausgaben sind unpopulär. Was also könnte getan werden?

### Besinnung auf ordnungspolitische Vernunft

Der Fehlbedarf der GKV zwischen Einnahmen und den Ausgaben ist maßgeblich verursacht durch die ungedeckte Belastung der GKV mit ver-

sicherungsfremden Leistungen. Ein funktionierender Sozialstaat hat staatliche bzw. sozialpolitische Aufgaben und Maßnahmen mit Steuergeld zu finanzieren und nicht systemwidrig die gesetzliche Krankenversicherung also letztlich die Beitrag zahlenden Arbeitnehmer und Arbeitgeber zu belasten. Als jüngstes Beispiel dieser Kategorie gelten die Investitionen für die Erneuerung der Krankenhäuser mit dem sogenannten „Transformationsfonds“, der zur Hälfte aus Beitragzahlermitteln der GKV finanziert werden soll. Die Krankenhäuser sind jedoch für alle Bürger da und nicht nur für die gesetzlich Versicherten und nach dem Grundgesetz sind die Länder für Krankenhausinvestitionen zuständig. Aus dem beitragsfinanzierten Topf des Gesundheitsfonds sollen so in zehn Jahren 25 Mrd. Euro entnommen werden. Viele Krankenkassen haben gegen diese Zweckentfremdung Klagen angedroht.

### Ausgleich komplett über Steuermittel decken

Ein weiterer Punkt sind die Krankenkassenbeiträge für die über 5 Millionen Empfänger von Bürgergeld, die aus Steuermittel bezahlt werden, deren Höhe jedoch bei weitem nicht kostendeckend ist. Fachleute und Krankenkassen beziffern die Lücke hier bereits für 2024 auf mindestens 10 Milliarden Euro. In diesem Umfang müssen Beitragzahler Lasten schultern, die eindeutig komplett aus Steuermitteln zu bezahlen wären.

Ähnlich verhält es sich mit dem allgemeinen Bundeszuschuss an die GKV. 2007 hatte sich die damalige große Koalition geeinigt, zur pauschalen Abgeltung der damals ►

so benannten versicherungsfremden Leistungen – wie die z.B. kostenlose Versicherung von nichterwerbstätigen Familienangehörigen etc. – stufenweise einen Steuerzuschuss in Höhe von 14 Mrd. Euro einzuführen. Nachdem dieser Zuschuss in den 2010er Jahre aufgrund von Überschüssen gesenkt, und während der Pandemie deutlich erhöht wurde, hat er jetzt wieder die „alte“ Höhe von 14,5 Mrd. Euro erreicht. Die Ausgaben der GKV haben sich jedoch seit Einführung des Steuerzuschusses mehr als verdoppelt – faktisch hat sich damit die Entlastung der beitragszahlenden Mitglieder und Arbeitgeber also halbiert. Eine entsprechend deutliche Anpassung ist daher dringend geboten.

Bevor also erneut reflexartig über drastische Sparmaßnahmen bei den Leistungserbringern und schon traditionell bei den pharmazeutischen Unternehmen mit ihren jeweils negativen kurz-, mittel- und langfristigen Folgen nachgedacht wird, wäre es an der Zeit, zunächst einmal diese ordnungspolitischen Versäumnisse zu beheben.

### Wettbewerb statt Dirigismus

Zur Ordnungspolitik gehört auch – gerade in Zeiten zunehmender nationaler Egoismen innerhalb der Europäischen Union – dass auch das Gesundheitswesen von den Grundfreiheiten des europäischen Vertrages mit freiem

Verkehr von Arbeitskräften, Waren und Kapital massiv profitiert. Zum freien Warenverkehr innerhalb der EU gehören natürlich auch Arzneimittel. Vom europäischen Wettbewerb profitieren die Patienten wie auch die jeweiligen Gesundheitssysteme gleichermaßen. Die soziale Marktwirtschaft kennt natürlich Regeln und Rahmen. Aber die Zunahme des Dirigismus muss schnellstmöglich wieder von mehr wettbewerblichen Denken abgelöst werden. Geheime Erstattungsbeiträge für Arzneimittel beispielsweise sind das Gegenteil davon. Sie schaffen Intransparenz und führen zu steigenden Kosten zu Lasten der Solidargemeinschaft.

### Digitalisierung zielgerichtet umsetzen

Das Drama um die langwierige Einführung des eRezepts ist uns allen noch im Gedächtnis. Seit Januar 2021 haben gesetzlich Versicherte auch den Anspruch auf die elektronische Patientenakte (ePA), die Gesundheitsdaten digital speichern soll und den Leistungserbringern ein besseres Gesamtbild über den Patienten bietet. Aktuell nutzen jedoch nur wenige Patienten die ePA, nicht zuletzt weil die Akzeptanz bei Ärzten und Versicherten noch gering ist. Die derzeitige Einführung der ePA in den ersten Testregionen wird weiter begleitet von der Kritik an technischen Sicherheitslücken. Mit

Blick auf viele andere Länder verwundert, dass solche Technologieprojekte in Deutschland schlecht bis gar nicht funktionieren. Grundvoraussetzung für die Zukunft der Gesundheitswirtschaft ist, das zweifelsohne vorhandene Know-how durch einen weniger Angst erfüllten und technologieoffeneren Mindset zur Entfaltung kommen zu lassen.

### Fazit

Besinnung auf die Grundlagen des Sozialstaates, nachhaltige Ein- und Ausgabenkontrolle, die Kraft des Wettbewerbes im marktwirtschaftlichen Rahmen sowie eine technologiefreundliche Nutzung moderner digitaler Anwendungen bilden die Basis für die nötigen Reformen in den zahlreichen Bereichen des Gesundheitsmarktes. ♦



Bild: kohlpharma GmbH

Karsten Wurzer

Unternehmenskommunikation  
KOHL MEDICAL AG



Bild: shutterstock/Noopasin

kurz und bündig

# kohlpharma erneut „Bester Arzneimittelimporteuer 2025“

Auch im Rahmen der Coop-Study 2025 haben die befragten Apothekerinnen und Apotheker kohlpharma abermals zum „Besten Arzneimittelimporteuer“ gewählt. Gestiftet von dem Fachmagazin „Die erfolgreiche Apotheke/Kooperationskompass“ basiert die im Zeitraum November und Dezember 2024 gemeinsam vom Deutschen Apothekenportal DAP und dem Marktforschungsunternehmen IQVIA durchgeführte Studie auf einer Online-Befragung von über 500

Apothekenleitern und Filialleitern, deren Apotheke aktuell Mitglied einer Apothekenkooperation ist.

Kernthemen waren die Zufriedenheit mit den Leistungen der Apothekenkooperationen und relevanter Partner aus Industrie und apotheken-nahen Dienstleistungen.

Die Preisverleihung findet traditionell im Rahmen des BVDAK Kooperationsgipfels statt. ◆



Bild: Die erfolgreiche Apotheke

## „apothekenmarkt“ Umfrage 2024 Freude beim Gewinner der Leserumfrage

Jedes Jahr befragen wir zum Jahresende die Leserinnen und Leser zu unserem Magazin „apothekenmarkt“. Wie schon in den Jahren zuvor zeigt die Auswertung, dass Sie den „apothekenmarkt“ als Informationsquelle weiter schätzen. So werden die Informationen aus dem Magazin „apothekenmarkt“ von 97 % der Leserinnen und Leser als persönlich wichtig (59 %) oder sogar sehr wichtig (38 %) empfunden. Dabei bleiben besonders Themen der Rubrik Politik und Berufspolitik (94 %) sowie zum Apothekenmarketing bzw. aus der täglichen Praxis sehr gefragt (94 %). Die Umfrageteilnehmer sind weiterhin überzeugt von der fachlichen Kompetenz der Autoren (94 %) und der Verständlichkeit der Texte (89 %). 97 % geben dem Magazin für den Gesamteindruck die Noten gut bis sehr gut.

Zu den 46 % der Apothekenleiter bzw. Inhaber sowie 27 % der angestellten Approbierten lesen 17 % der PTA/

PKA das Magazin. In 10 % der Apotheken lesen gleich mehrere Personen. Für 92 % der Teilnehmer ist das Erscheinungsintervall von zwei Monaten optimal. 84 % sind mit der Auswahl der Themen zufrieden. Insgesamt beurteilen 95 % der Leser „apothekenmarkt“ als sehr gut gemacht bzw. nützlich. ◆

Unter den Leserinnen und Lesern finden sich Apothekenleiter bzw. Inhaber ebenso wie angestellte Approbierte und PTA/PKA. Unter allen Teilnehmern der Umfrage haben wir unter Rechtsaufsicht den neuen Besitzer eines iPad gezogen. Gewonnen hat Herr Apotheker Dr. Ulrich Lücht, Filialleiter der Johanni-Apotheke im münsterländischen Billerbeck.

Herzlichen Glückwunsch und viel Spaß mit Ihrem neuen iPad wünscht die Redaktion „apothekenmarkt“.



Bild: kohlpharma GmbH

### Übergabe des Preises

Apotheker Dr. Ulrich Lücht, Filialleiter der Johanni-Apotheke in Billerbeck und Tobias Poschadel, zuständiger Bezirksleiter im kohlpharma Aussendienst bei der Übergabe des Gewinns im Januar

## Leben mit Stil

---

### Kuschelhase mit Traubenkernkissen

Der kleine bayrische Familienbetrieb stellt seit 1985 Tierpuppen ausschließlich aus natürlichen Materialien her. Das Kuscheltier verfügt über ein herausnehmbares Kissen mit Traubenkernfüllung. Es eignet sich sehr gut als Massage- oder Wärmekissen und hilft beim Einschlafen oder gegen Blähungen. Traubenkerne sind auch zum Kühlen gut geeignet, bei Schwellungen oder bei Zahnschmerzen. Aus Baumwollplüsch gefertigt, mit Schafwolle gefüllt, bei 30°C waschbar.

Preis: 78 Euro  
[www.torquato.de](http://www.torquato.de)



Bild: torquato.de



Bild: torquato.de

### Korb Ellicott

Zum Aufbewahren oder zum Transport. So praktisch wie zeitlich schön. Dieser große, vollständig von Hand aus Rattanfasern unterschiedlicher Stärke geflochtener Korb eignet sich für Decken und Kissen, Zeitungen oder auch Wäsche. Mit zwei stabilen Tragegriffen. HBT: ca. 71/45/33 cm

Preis: 199 Euro  
[www.torquato.de](http://www.torquato.de)



### Zafferano Home Solar Dunkelgrau

Die LED-Gartenleuchte vom italienischen Hersteller Zafferano in puristischer Laternenform ist ausgestattet mit einem Solarpanel und somit unabhängig vom Stromnetz. Die Laterne verfügt über einen jeweils separat an- und ausschaltbaren Dämmerungs- und Bewegungssensor: Bei aktiviertem Dämmerungssensor schaltet sich die LED bei einer Umgebungshelligkeit von weniger als 150 Lux mit 50 % Lichtintensität ein. Erkennt der aktivierte Bewegungssensor eine Bewegung, schaltet sich die Lampe mit voller Helligkeit ein und wird nach einer Minute energiesparend auf 10 % gesenkt.

Preis: 139 Euro  
[www.torquato.de](http://www.torquato.de)



Bild: torquato.de

---

**Impressum:** apothekenmarkt,  
Ausgabe März 2025  
Herausgeber: KOHL MEDICAL AG, Im Holzhau 8, 66663 Merzig  
Vorstand: Edwin Kohl, Philipp Kohl, Dipl.-Kfm. Jörg Geller  
Ansprechpartner: Karsten Wurzer (v. i. S. d. P.); E-Mail: kwurzer@kohlmedical.com  
Redaktion: Karsten Wurzer, KOHL MEDICAL AG  
Anzeigen: Karsten Wurzer, KOHL MEDICAL AG  
Druck: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien  
3D Assets: Sketchfab.com (Eydeet, Blender3D, Grip42, AMMediaGames)



## Erhalten Sie tatsächlich die versprochenen Großhandelskonditionen?

### AVIE prüft für Sie den Inhalt:

Die Prüfung und Optimierung Ihrer Konditionen bei Ihrem Großhandel ist unerlässlich. Nicht zuletzt der Skonto-Entscheid des BGH erforderte zusätzliches Handeln zum Finden attraktiver Lösungen. Denn Verbesserungen wirken sich direkt auf den Ertrag aus. **AVIE prüft Ihre Großhandelsrechnungen und bespricht mit Ihnen persönlich Vorschläge zur gezielten Optimierung.**



#### **Jetzt scannen!**

*Informieren Sie sich zu den AVIE Leistungsbausteinen und überzeugen Sie sich selbst.*

**UNSER PLUS:**

# Mehr Dienst + Leistung



kohlpharma  
Einfach MehrWert.

