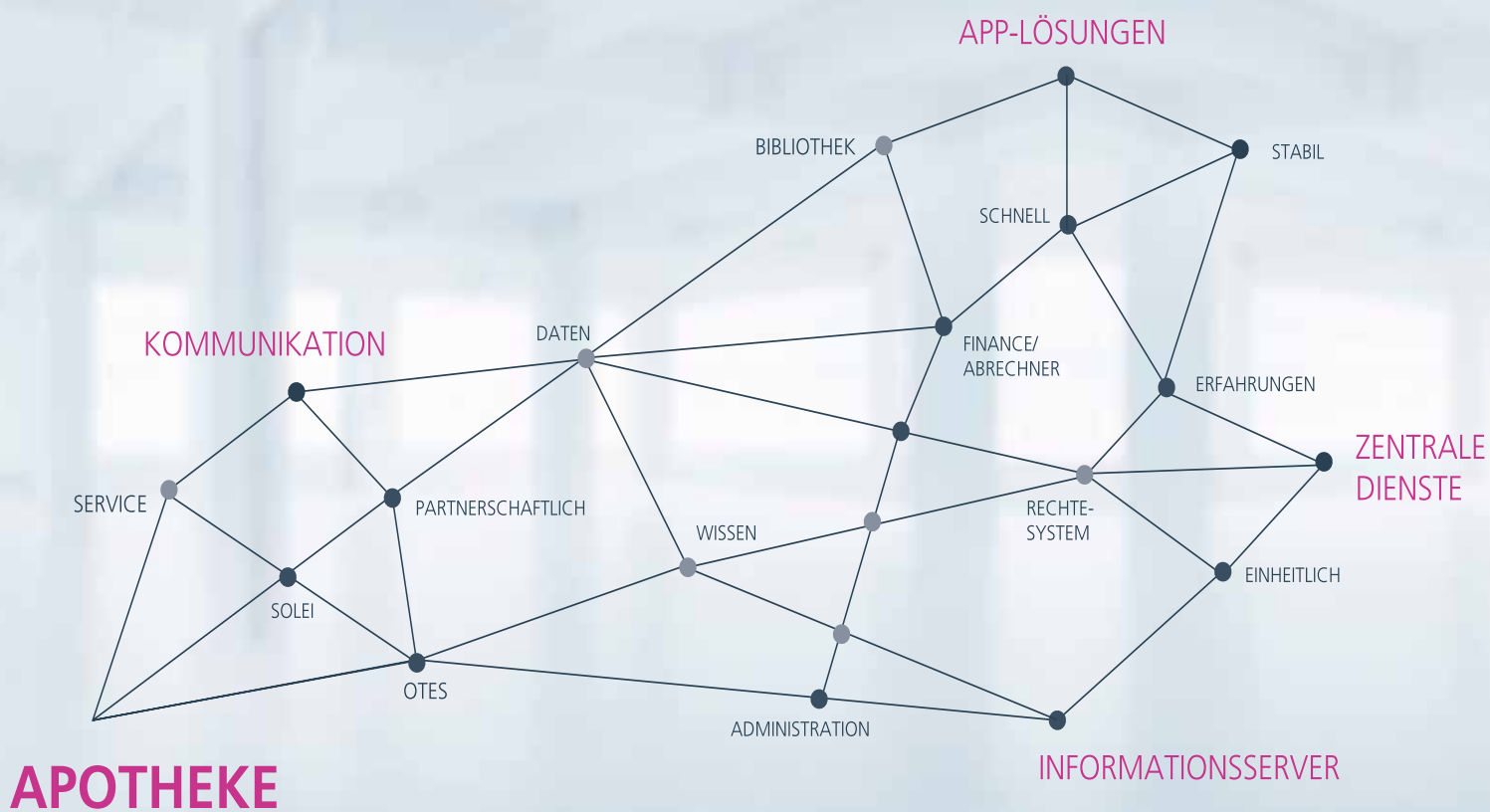


# Der Digital Kompass



In Zusammenarbeit mit der Fachzeitschrift



Die Apotheke der Zukunft

Das Ziel heißt Smartphoneoberfläche

Auf dem Land wird's digital

Alles im Griff bei der Rezeptabrechnung

Digitale Präsenz nachhaltig stärken

NOVENTI

# CALLMYAPO IST NUR DER ANFANG.

Wir wollen eine einheitliche, schlagkräftige Lösung für alle Apotheken bieten – unabhängig von Warenwirtschaft und Abrechnung.

   #teamapotheker



Kay Klindwort, Apotheker

Machen Sie JETZT mit und werden auch Sie ein Teil davon.

## Der Digital-Kompass muss her!

Apotheker sind keine Digital-Muffel. Schon in der Vergangenheit waren sie es nicht – etwa beim Großhandelseinkauf oder den Kassensystemen. Sie zeigen sich neuen Anwendungen aufgeschlossen, sobald ihnen der **konkrete Nutzen** für die Apotheke klar ist (Seite 14).

Doch das alles war nur ein Vorgeschmack auf die Entwicklung der nächsten Jahre. Nun geht es um eine **Umwälzung** der Geschäftsmodelle, der Abläufe und damit auch der Berufsfelder. Genießt die Apotheke oder gar der Heilberuf dabei einen besonderen Schutz durch die Politik? Oder werden alle Teilnehmer im Gesundheitsmarkt von Amazon & Co. eines nicht so fernen Tages überrollt?

Auf diese und weitere Fragen geht die erste Auflage des Digital-Kompass ein. Existenzangst ist dabei nicht angebracht. Veränderungen durch die Digitalisierung gehören längst zum Alltag innerhalb und außerhalb der Apotheke: News lesen, Tickets buchen, chatten oder Online-shops und virtuelle Sichtwahl – die Reise in die digitale Kunden- und Apothekenwelt geht weiter. Dabei können Apotheker ihr Engagement gemeinsam mit **Technologie-Unternehmen** aus der eigenen Branche, wie etwa Noventi, zeigen. Apotheker Jan Reuter ergänzt dazu, es gelte heute, den wichtigsten Platz auf dem Planeten einzunehmen – die Oberfläche eines Smartphones (Seite 18).

In unserem Wegweiser durch die Digitalwelt zeigen wir, wieviel Innovation die **Kunden** von der Apotheke **erwarten** können und wie sich Inhaber plus das Team auf das Ticken der Kunden von Morgen vorbereiten sollten (Seite 10). Sicher ist: Das Vertrauen in die Beratungsqualität bleibt aus Kundensicht die **Kernleistung** der Apotheke. Die sozialen Netzwerke und ihre Meinungsführer werden die Kunden beeinflussen. Bei Produktempfehlungen und in der Preisgestaltung können die Apotheker ihr Empfehlungstempo noch steigern.

Dieser erste Digital-Kompass kann den Nutzern Mut machen: Stationäre Apotheken müssen nicht durch Weltkonzerne überflüssig oder bedeutungslos erscheinen. Im Gegenteil: Mit Hilfe der Marktpartner und ihrer digitalen Angebote können sie nahezu unschlagbar werden und ihren Kunden **Vertrauen, Ratschläge** und **Sicherheit** geben. Richard David Precht sagt das auf Seite 6 so: „Künstliche Intelligenz kann niemals den Empathiefaktor ersetzen, der die Kernkompetenz von Apothekern und Hausärzten ausmacht.“

Viel Vergnügen beim Lesen wünschen



  
Dipl.-Vw. Klaus Hölzel



  
Thomas Koch

# Was Sie wissen sollten

Editorial	3
Inhalt	4
<b>Digital-Kompass 2018/19</b>	
Über Sinn und Unsinn der Digitalisierung	6
Die Apotheke der Zukunft: So nah und doch so fern	8
Von Bedürfnissen geprägt	10
Die digitale Strategie der NOVENTI	12
Digital Check	16
Das Ziel heißt Smartphoneoberfläche	18
Auf dem Land wird's digital!	20
Google? Kann ich!	21
Digitale Kundenkommunikation: Das sagt der Anwalt!	22
Gut aufgestellt für die Zukunft	23
Alles im Blick bei der Rezeptverarbeitung	26
Welche digitale Lösung passt für meine Apotheke?	27
Die Zukunft der Apotheken ist patientenzentriert und digital	28
Digital Health zum Anfassen	29
Digitale Präsenz nachhaltig stärken	30
Comic, Impressum	31

## Kompetenz im Digitalkompass

Das sagen die Experten.



**Dr. Andreas Kerzmann, NOVENTI Digital:** „Wichtigster Erfolgsfaktor im dritten Gesundheitsmarkt ist umfassendes Wissen über die Bedürfnisse der Konsumenten, die gleichzeitig Patienten sein können – und umgekehrt.“



**Sven Bertram, awinta:** „Die stationäre, Vor-Ort Apotheke ist Kristallisationspunkt und zentrale Anlaufstelle für die Patienten, gerade in den Zeiten der Digitalisierung.“



**Dr. Lukas Kalkbrenner, Kanzlei Friedrich Graf von Westphalen:** „Seit Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung ist der Einsatz von WhatsApp für Apotheker noch riskanter geworden.“

**awinta**  
Zukunft. Gestalten. Können.

NOVENTI Gruppe, apothekereigen, Mitarbeiterzufriedenheit, Kundenzufriedenheit, sicher, zielorientiert, nachhaltig, Mitarbeiter, Service, zukünftig, Können., Gestalten., Produkte, partnerschaftlich, innovativ, awintaONE®, INFOPHARM®, PHARMASOFT®, PROKAS®, jump®, pragmatisch.



Als marktführendes, apothekereigenes Unternehmen sind wir Ihr sicherer Partner auf dem Weg ins Morgen. Ihr Erfolg ist unser Erfolg. Mit innovativen Konzepten, einzigartigen Produktneuheiten und integrierten Lösungen, sichern wir Ihnen auch in Zukunft alle Chancen in einem zunehmend digitalisierten Markt.

Unsere Kooperationspartner:





# Über Sinn und Unsinn der Digitalisierung

Die Digitalisierung hat weitreichende Folgen für Arbeit und Leben, und nicht alle sind wirklich gewollt. Es braucht Grenzen, sagt der Philosoph Richard David Precht.

„Wir leben in revolutionären Zeiten, doch bemerken wir es nicht, weil sich nicht tagtäglich etwas ändert“, so Deutschlands bekanntester Philosoph David Precht auf dem Zukunftskongress Öffentliche Apotheke des Apothekerverbandes Nordrhein. Die Keynote mit dem Titel „Zukunft in Verantwortung: Chancen und Risiken einer digitalen Gesellschaft“ lieferte einen weitreichenden Überblick über die massiven Veränderungen in unserem Leben. „Die Hälfte der Gesellschaft wird nicht künftig nicht mehr arbeiten – wir stehen am Beginn der 4. Industriellen Revolution“, so Precht. Ähnlich wie bei der Industrialisierung der Gesellschaft, wo zunächst viele Jobs weggefallen und anschließend durch technischen Fortschritt und ganz neue Branchen neue Arbeitsbereiche hinzugekommen seien, verhalte es sich auch mit der Digitalisierung. Unter Wirtschaftsexperten gebe es allerdings auch das Szenario, dass in bestimmten Branchen rund 4/5 der Mitarbeiter ihre Arbeitsplätze nicht behalten werden.

## Künstliche Intelligenz

Die gute Nachricht für Apotheken: Es treffe eher Bereiche, in denen viel Routine herrsche, beispielsweise Fahrberufe. Mit der Erfindung der selbstfahrenden Autos benötige man bald keine Bus- und Taxifahrer mehr, auch Sachbearbeiter bei Versicherungen und Banken könnten ersetzt werden. Für den Gesundheitssektor sieht Precht hingegen diese Gefahr nicht. „Künstliche Intelligenz kann niemals den entscheidenden Empathiefaktor ersetzen, der die Kernkompetenz von Apothekern oder Hausärzten bildet.“ Natürlich könnten Messdaten gesammelt werden, und auch die Versorgung kranker Menschen zuhause kann durch künstliche Intelligenz entscheidend verbessert



Philosoph Richard David Precht: „Vieles, was diskutiert wird, ist der Versuch, mit der Luftpumpe die Windrichtung zu ändern“. Foto: Alois Müller/AVNR

werden. „Doch der Mensch ist mehr als eine Ansammlung von Daten und Fakten. Menschen möchten ganzheitlich betrachtet werden, sie gehen zum Arzt oder Apotheker, weil sie neben der Linderung physischer Beschwerden auch psychologischen Beistand suchen“, so der Philosoph. Je mehr die Technisierung in die Gesellschaft Einzug hält, desto wichtiger werden empathische Eigenschaften wie Ansprache, Vertrauen, Fürsorge und Nächstenliebe. Menschen wollen wahrgenommen werden, und wo ginge das besser als in der Apotheke? Die Mischung aus den positiven technischen Möglichkeiten und ihrer Kernkompetenz, der Beratung – das ist ihre Nische. Digitale Sichtwahl und automatisiertes Warenlager auf der einen Seite, mehr Zeit für persönliche Beratung und Empathie auf der anderen Seite, die Mischung macht es.

## Zukunftsvision

„Wir müssen nicht immer alles nur mitmachen, sondern wir können

gestalten. Damit wir nicht in eine Gesellschaft kommen, in der ganz viele Menschen abgehängt sind, müssen wir überlegen, wo die Grenzen liegen“, so Precht in einem Spiegel-Interview. Digitalisierung wirtschaftlich nutzen sei sinnvoll, aber im Kindergarten mit Programmieren für alle anzufangen, sei in jeder Hinsicht Unsinn. Millionen untalentierter ITler brauche auch in Zukunft niemand. Verkehr und Medizin seien die größten Profiteure der digitalen Revolution, so Precht. Doch die Vision der

Silicon-Valley-Vordenker eines Menschen, dem Roboter, Maschinen und künstliche Intelligenz die ganze Arbeit abnehmen, sieht er kritisch, denn das führe dazu, dass Millionen Menschen keine Arbeit mehr haben. Da stellt sich die Frage: „Wollen wir das überhaupt? Und wie würde eine solche Gesellschaft ökonomisch funktionieren?“

Arbeit dient nicht nur dazu, den Lebensunterhalt zu verdienen, sondern ist für Menschen auch sinnstiftend. Von daher plädiert Precht beispielsweise für ein bedingungsloses Grundeinkommen, das Menschen in die Lage versetzt, sich auszusuchen, was sie arbeiten wollen, wenn ihr Arbeitsplatz weggefallen ist. Dies bringe einen Zugewinn an Freiheit für jeden einzelnen. In der Folge werde es künftig weniger um Geld und Karriere gehen als um mehr gesellschaftliche Werte. Die Leistungs- und Arbeitsgesellschaft, wie wir sie kennen, wird zu Ende gehen. „Bislang haben das Problem maßlos verniedlicht“. ■

## INTEROPERABILITÄT UND MEHR



- **E-Patientenakten**  
HealthShare Lösungen
- **Gesundheitsnetze**  
Information Exchange
- **Sachverhalte besser verstehen**  
Health Insight
- **Verbindungen schaffen**  
Health Connect
- **Patienten einbinden**  
Personal Community

Top Gesundheitsdienstleister setzen auf  
**InterSystems HealthShare®**



<http://InterSystems.de/healthshareproduktfamilie>

**InterSystems®**  
Health | Business | Government



# Die Apotheke der Zukunft: So nah und doch so fern

Die Digitalisierung bringt gravierende Umwälzungen für das Gesundheitssystem mit sich. Was heute noch nach Science-Fiction klingt, könnte morgen schon Realität werden. Die Apotheke muss schon heute die Weichen in diese Zukunft stellen

Das Internet und die Digitalisierung sind die größte disruptive Technologie, die es je gab“, so der Präsident der Wirtschaftskammer Österreich Dr. Harald Mahrer. Für den Gesundheitssektor geht es dabei um viel mehr als um die Frage, ob ein Arzneimittel online oder offline gekauft wird. Im Vorwort zur Trendstudie „Apotheken der Zukunft“, die 2016 durch den 2b AHEAD ThinkTank in Kooperation mit der Apothekenkammer Nordrhein durchgeführt wurde, verweist deren Autor Michael Carl auf die umfassenden Veränderungen, die auf den Gesundheitssektor zukommen: „Unsere Vorstellungen von Krankheit und Gesundheit wandeln sich. Mit den wachsenden Möglichkeiten der Selbstmessung und Selbstoptimierung verschwimmen die Grenzen zwischen Krankheit und Gesundheit. Patienten übertragen ihre Kundenerwartungen auf die klassischen Vertreter der Medizin: Die Ärzte, Apotheker, Pfleger. Die Gesundheitsbranche findet sich im Wettbewerb mit Unternehmen, die von außen neu auf den Gesundheitsmarkt drängen und eine Nachfrage hoch professionell bedienen, die sie oft erst selbst geschaffen haben.“ Der Automatismus, der jahrzehntelang dafür sorgte, dass Patienten bei Beschwerden zunächst den Arzt in seiner Praxis und danach den Apotheker in seiner Apotheke aufsuchen, wird mehr und mehr aufgebrochen.

## Lead-Funktion der Daten

Besonders deutlich wird diese Entwicklung, wenn man sich den Fluss der Gesundheitsdaten anschaut. Bis vor wenigen Jahren wurden diese ausschließlich von Ärzten erhoben und dann nach Bedarf mit den Apotheken und anderen Heilberufen geteilt. Auch damals gab es schon Selbstoptimierer unter den



Die Menge verfügbarer Gesundheitsdaten nimmt stetig zu und damit auch der Kampf um deren Hoheit. Gerät die Apotheke vor Ort hierbei weiter ins Hintertreffen, wird das unmittelbare wirtschaftliche Folgen haben.

Foto: Tim Reckmann/pixelio

Patienten, doch diese agierten weitgehend ohne Datenbasis. Das hat sich tiefgreifend verändert: Bereits heute lassen sich mit Hilfe eines Smartphones und einzelner ergänzender Komponenten vielfältige Gesundheitsdaten messen und dokumentieren, wobei diese Entwicklung erst am Anfang steht. Nanotechnologie und immer kleinere Sensoren mit immer besserer Leistung werden es uns in Zukunft ermöglichen, umfassende Gesundheitsdaten weitgehend nebenbei zu erfassen. Das verändert die Rolle des Patienten maßgeblich: Er wird selbst zum Herr über seine Gesundheitsdaten, doch ist in dieser Rolle nicht alleine. Längst haben die großen Tech-Konzerne der Welt begriffen, welche Bedeutung diesen Daten zukommt. „Der Fluss der Daten steuert, wer mit wem kommuniziert – und in der Folge Geschäfte machen, Sinn stiften kann, versorgen kann“, heißt es dazu in besagter Studie. Für die Gesundheitsberufe gilt es, die Hoheit über diese Daten zurückzugewinnen, um sie im Sinne des Patientenwohls und

damit letztlich auch im eigenen Interesse zu nutzen. Doch das kann nur gelingen, wenn für die Kunden Anreize bestehen, diese Daten mit Arzt und Apotheker zu teilen.

## Devaluation des Expertentums

Bislang galt das Teilen von Gesundheitsinformationen mit den jeweiligen Heilberuflern als selbstverständlich, waren sie doch die Experten, die durch ihre Expertise die

gewonnen Informationen erst nutzbar machen. Doch die Leistungsfähigkeit technikbasierter Analytik schreitet rasant voran. So rasant, dass sich in nicht allzu ferner Zeit die Frage stellen wird, ob softwarebasierte Diagnosen und Medikationen nicht den ärztlichen und apothekerlichen überlegen sind. Sicher erscheint zumindest, dass die alleinige Deutungshoheit der Heilberufe nicht zu halten sein wird. Ob und in welchem Maße also künftig dem Apotheker als Experten Vertrauen entgegengebracht wird, wird zunehmend weniger an dessen Status als Pharmazeut auszumachen sein als vielmehr an einer Kombination aus gefühlter und nachweislicher Seriosität und umfassender digitaler Präsenz. Das Menschliche in der Kommunikation von Medikationsempfehlungen gewinnt dabei trotz einer möglichen digital gestützten Beratung an Bedeutung, während der Apotheker selbst auf eine Vielzahl digitaler Helfer zurückgreift, deren Empfehlungen prüft und mit dem Patienten bespricht.

## Telemedizin als Vorbild

Auf dem diesjährigen Deutschen Ärztetag wurde eine Lockerung der Regelungen zur Telemedizin beschlossen und damit der Weg zu digital gestützten Kommunikations- und Diagnosewegen geebnet. Damit folgt Deutschland dem Vorbild vieler anderer Länder, die in diesem Bereich deutlich weiter sind. Derartige Angebote sind apothekerseitig derzeit noch kaum vorzufinden. Noch viel zu gering ist der Anreiz für Patienten, die von ihnen selbst erfassten Daten mit dem Apotheker vor Ort zu teilen. Die technologischen Möglichkeiten für derartige Angebote bestehen indes, sie müssen nur zielführend genutzt werden und das vor allem nicht nur für Kranke, denn – so eine zentrale Annahme von Carl – „die Definitionen von Gesundheit und Krankheit verschwimmen“. An ihre Stelle setze sich der Begriff der Optimierung. Für den Apotheker ist genau diese Entwicklung ein Ansatzpunkt, sein Angebot auszuweiten, insbesondere im Dienstleistungssektor. Dabei wird es zunehmend darum gehen, die Bedürfnisse der Patienten frühzeitig zu erkennen und aktiv anzusprechen, nicht zu warten, bis der Kunde in der Offizin vor einem steht. Das jedoch kann nur gelingen, wenn der Apotheker Zugriff auf die immer umfangreicheren Gesundheitsdaten des Kunden erhält und dafür muss er diesem ein attraktives Betreuungsangebot machen, das weit mehr umfasst als die Bereitstellung einer neuen Packung eines beliebigen Arzneimittels.

## Individuelle, adaptive Arzneimittel

Umso präziser und individueller eine Diagnose auf Basis umfangreicher Gesundheitsdaten wird, desto drängender wird die Nachfrage nach individuellen, adaptiven Arzneimitteln, die dem jeweiligen Einzelfall bestmöglich gerecht werden. Das Thema patientenindividuelle Medikamentenherstellung wird massiv an Bedeutung gewinnen. Deren Herstellung kann die Apotheke dank modernster Technik vor Ort gewährleisten und die fertigen Arzneimittel gemäß der Dosierung verblisternd an den Patienten abgeben. Die Vorgaben hierzu kommen vom behandelnden Arzt, der diese in einer Cloud abspeichert, von wo sie der Patient der Apotheke vor Ort freigeben

kann. Hier erfolgt dann die pharmakologische Prüfung, zudem erfolgt ein Abgleich mit den der Apotheke vorliegenden Daten. Der Apotheker der Zukunft muss also keineswegs ein auf Dienstleistungen reduzierter Gesundheitscoach sein, vielmehr könnte das Thema Rezeptur eine ganz neue Bedeutung erlangen.

## Optimale Beratung online und offline

Natürlich wird es auch in zehn oder zwanzig Jahren den heute noch typischen Apothekenkunden geben, der kein Interesse an einer umfangreichen und andauernden Diagnostik durch modernste Sensorentechnik hat und der auch lieber in die Apotheke kommt, als sich vom Apotheker via Video-Chat beraten zu lassen. Doch sollte nicht unterschätzt werden, in welchem Umfang schon heute die sogenannte Generation der Baby Boomer Smartphones und andere digitale Helfer nutzt. Anzunehmen, dass diese teils schon exzessive Nutzung vor dem Erfassen von Gesundheitsdaten Halt macht, könnte sich als gefährlicher Trugschluss erweisen. Vielmehr gilt es, attraktive digitale Angebote zu schaffen und die vorhandenen Daten zu nutzen, um eine ganz neue Intensität der Beratung zu ermöglichen. Hierin



Kundenkommunikation verläuft zunehmend auch online. Die Apotheke der Zukunft muss entsprechende Angebote bereitstellen.

Foto: Petra Bork/pixelio

liegt eine große Chance für die Apotheke der Zukunft, weniger jedoch im Beharren auf die überlegene Logistik. Stand heute ist es de facto zutreffend, dass die Apotheke vor Ort im Bereich der Logistik gegenüber Versandapotheken klar den Ton angibt.

Doch dieser Vorteil wird nicht mehr lange ein Mittel zur Differenzierung sein, denn eine sehr kurzfristige und flexible Belieferung dürfte schon bald gewohnter Standard werden. Kundengewinnung gelingt dann über die Kernkompetenz des Apothekers, die Qualität der Beratung. Diese beschränkt sich keineswegs auf die direkte Kommunikation sondern umfasst vor allem auch automatisierte Kundenkontakte, beispielsweise in Form individualisierter Hinweise zur Lebensführung, wenn das System aufgrund eines Abgleichs der vorliegenden Medikation und der eingehenden Daten zu Schlafverhalten, Bewegungsumfang sowie -intensität und Nahrungsaufnahme eine Notwendigkeit erkennt. Darüber hinaus wird dem Kunden die Möglichkeit geboten, direkten Kontakt zu seinem persönlichen Gesundheitsberater in der Apotheke aufzunehmen und auf der anderen Seite der Apotheke gemeldet, dass unter Umständen eine persönliche Kontaktaufnahme sinnvoll erscheint.

## Kooperation als Schlüssel zum Erfolg

Dieses Szenario verlangt zum einen ein hohes Maß an Transparenz als Grundlage für das Vertrauen der Patienten in die Angebote der Apotheke, zum

anderen hochkompetente Angebote des Apothekers an seine Kunden. Insbesondere letztere werden für Einzelkämpfer kaum umzusetzen sein, da deren Entwicklung und Pflege ein hohes Maß an Fachkompetenz benötigt und durchaus kostenintensiv ist. Seine Stärken kann ein solches Szenario nur ausspielen, wenn eine kooperative Lösung angestrebt wird. Der natürliche Feind der Apotheke dürfte nämlich weniger der Kollege im Nachbarort sein, sondern vielmehr Großkonzerne, die zunehmend in den Gesundheitsmarkt drängen. Doch die Apotheker sollten sich davon keineswegs einschüchtern lassen, denn auch im Gesundheitsmarkt der Zukunft können sie eine entscheidende, wenn nicht gar führende Rolle spielen, wenn sie sich auf alte Stärken besinnen und sich für neue Techniken öffnen. ■

# Von Bedürfnissen geprägt

Der dritte Gesundheitsmarkt entsteht

Gesundheit und persönlicher Lebensstil sind eng miteinander verknüpft. Schon lange versuchen die Akteure der Gesundheitssysteme daher Einfluss auf die Lebensführung der Menschen zu nehmen, um sie gesünder zu halten. Denn gesündere Menschen bedeuten geringere Kosten für die Allgemeinheit und höhere Lebensqualität für die Individuen. Eine gesündere Lebensweise „von oben“ in den Alltag der Menschen zu bringen gestaltet sich bisher aber sehr schwierig. Insbesondere die Krankenversicherungen arbeiten intensiv daran, ihre Versicherungsnehmer so gesund wie möglich zu halten.



„Wichtigster Erfolgsfaktor im dritten Gesundheitsmarkt ist umfassendes Wissen über die Bedürfnisse der Konsumenten, die gleichzeitig Patienten sein können – und umgekehrt“, ist sich Dr. Andreas Kerzmann sicher.

Mit zahlreichen Präventivprogrammen und Unterstützungsmaßnahmen sollen Anreize geschaffen werden. Doch der große Erfolg – die Lebensführung ihrer Kunden nachhaltig in Richtung besserer Gesundheit zu verändern – lässt auf sich warten.

Gleichzeitig ist der Trend hin zu persönlicher Fitness und besserem Wohlbefinden unübersehbar. Fitness, Wohlbefinden, ein besseres „Feeling“ sind zu einem enorm lukrativen Geschäft geworden. Es ist also offensichtlich möglich, auf die persönliche Lebensführung Einfluss zu nehmen. Während sich die Kassen daran abarbeiten, ihre Versicherten zu einem gesünderen Leben zu erziehen, erzielen Gesundheits- und Fitness-Apps scheinbar im Handumdrehen Rekordzahlen, haben Fitness-Studios enormen Zulauf und werden Social-Media-Influencer mit Gesundheits-, Schönheits- und Fitness-Tipps zu Multimillionären.

## Von Youtubern und Co. lernen

Was können Youtuber und App-Programmierer, was die etablierten Player im Gesundheitswesen (noch) nicht

können? Sie befriedigen alltägliche Bedürfnisse – vor allem jene, die im Bewusstsein der Menschen sehr präsent sind. Darüber hinaus sind die Angebote sehr einfach und „hipp“ aufgebaut. Gesundheitsversorgung im bisherigen Sinne zählt nicht dazu – jedenfalls solange man nicht auf sie angewiesen ist. Ganz schnell wird vergessen, dass man sich auf dem Laufband nur deshalb so abstampeln kann, weil der eigene Bewegungsapparat gesund ist. Durchtrainierte, schlanke Körper lächeln uns aber von jedem Werbeplakat an.

Wenn wir eine Bedürfnispyramide des Gesundheitsbewusstseins analog der „Maslowschen“ Bedürfnispyramide annehmen, befriedigt der erste Gesundheitsmarkt die Grundbedürfnisse, der zweite Gesundheitsmarkt die zusätzlichen Bedürfnisse, jedoch individuelle Bedürfnisse, die in unserer Gesellschaft immer mehr an Bedeutung gewinnen, werden nicht bedient. Schlimmer noch, die Gesundheitsversorgung ist nur angebotsorientiert ohne auf die wandelnden Bedürfnisse der Menschen zu achten. Zukünftig wird es entscheidend sein, diese Bedürfnisse immer einen Schritt früher

zu kennen, und schnell mit neuen Angeboten zu reagieren. Hier entsteht ein völlig neues Marktsegment, denn Konsumenten, die ja auch Versicherte und möglicherweise auch Patienten sind, wollen ihren Bedürfnissen entsprechend treffsichere Angebote und das Beste aus diesen beiden sehr unterschiedlichen Welten. Dabei übertragen sie Paradigmen aus anderen Branchen gnadenlos in den Gesundheitsbereich. Ärzte werden plötzlich öffentlich bewertet. Empfehlungen aus der „Crowd“ werden zu schlagkräftigen Werkzeugen der Patientensteuerung. Private Gesundheitstipps per Twitter ersetzen

Millionen Euro teure Informationskampagnen der Versicherer und haben wesentlich größere Durchschlagskraft.

## Der Konsument steuert

Dieser sich neu ausdifferenzierende dritte Gesundheitsmarkt ist ganz klar vom Konsumenten und seinen Bedürfnissen her gesteuert. Den Konsumenten interessieren dabei im Alltag weder Qualitätsindikatoren der institutionalisierten Bewertungsinstanzen, noch „Finanzierungsvereinbarungen“ zwischen „Kostenträgern“ und „Leistungserbringern“. Das Interesse der Konsumenten ist, die medizinische Gesundheitsexpertise unserer im Grunde einmalig guten Gesundheitsversorgung mit der sofortigen Befriedigung ihrer individuellen Bedürfnisse zu kombinieren. So kennen sie es aus dem Endkundenmarkt und so adaptieren sie es in das Gesundheitssystem. Dabei geht es nicht nur um Fitness oder gutes Aussehen, sondern auch um Wohlbefinden und sozialen Status.

Wie dieser dritte Gesundheitsmarkt in Zukunft genau aussehen wird, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch sehr offen.

Der Konsument, der auch gleichzeitig Patient sein kann, wird aber in jedem Fall zur steuernden Instanz seiner Datendrehscheibe. Als sicher kann angenommen werden, dass Plattform-Modelle, wie sie bereits in anderen Branchen weit verbreitet sind, ein wichtiger Teil dieses Markts sein werden. Man wird mithilfe dieser Ansätze Brücken zwischen der klassischen Versorgung und einer konsumorientierten Kette von Angeboten bauen. Anbieter aus Branchen, deren Akteure keine approbierten Heilberufler sind, werden eine zunehmend größere Rolle spielen. Virtuelle Communities werden möglicherweise ebenso wichtig sein wie kuratierte Informationsangebote von Gesundheitsredaktionen. Bereits heute nehmen die Ernährung und das Wissen darüber einen wichtigen Stellenwert ein. Daher ist es durchaus denkbar, dass Ernährung zukünftig beispielsweise auf einer ähnlichen Stufe stehen wird wie die Einnahme von Arzneimitteln.

## Die Bedürfnisse der Patienten kennen

Die erfolgreichen Angebote in diesem dritten Gesundheitsmarkt werden komplexe Prozessketten für Konsumenten bzw. Patienten enorm vereinfachen und vor allem nicht mehr trennscharf dem einen oder anderen Bereich zuzuordnen sein. Und das ist auch gut so, denn Menschen hören viel mehr auf ihren Körper und auf das, was ihre Peer Group macht, als auf gutgemeinte Ratschläge abstrakter Konstrukte, die das Gesundheitssystem entwickelt. Zukünftig werden Krankenversicherungen beispielsweise versuchen, dieser Herausforderung Rechnung zu tragen. Es werden hochwertige Angebote entstehen, die gesetzliche Leistungen aus dem ersten Gesundheitsmarkt mit privat finanzierten Leistungen aus dem zweiten Gesundheitsmarkt kombinieren. Daraus resultieren riesige Chancen jenseits des zweiten Gesundheitsmarkts in ganz neuen Kooperationsverhältnissen.

In Deutschland belaufen sich die Gesundheitsausgaben jetzt schon auf mehr als eine Milliarde – pro Tag\*! Und diese Zahl bezieht auch die privaten Präventions- und Gesundheitsausgaben der Bürger mit ein, Tendenz stark steigend.

Wichtigster Erfolgsfaktor in diesem Markt ist umfassendes Wissen über die Bedürfnisse der Konsumenten, die gleichzeitig Patienten sein können – und umgekehrt. Nur wenn die Anbieter diese Bedürfnisse kennen, können sie maßgeschneiderte Dienstleistungen anbieten. Je besser diese Dienstleistungen einfach in das individuelle Erlebnis von Gesundheit und Lifestyle eingebettet sind und die „Instant Gratification“ liefern, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit des Erfolgs. ■

\*<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Gesundheit/Gesundheitsausgaben/Gesundheitsausgaben.html>

**ami** APOTHEKEN  
MANAGEMENT  
INSTITUT

## Weiterbildung für ApothekerInnen und PTA

### AKTUELLE FERNKURSE

- Apotheken-Management für Filialleiter** – Die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Filial-Führung
- Leiter/in Heimversorgung** – Wichtiges Know-How im Heimgesetz, über die Versorgungsverträge und in der Organisation
- Akquise von Pflegeheimen und ambulanten Pflegediensten** – Leitfaden und „Pflege Aktuell“-Newsletter
- Aktionsmanager/in Apotheke** – Apotheken-Aktionen perfekt planen und organisieren
- Offizin-Manager/in Apotheke** – Chef-Entlastung und Prozessoptimierung
- Chefeinkäufer/in Apotheke** – Richtig einkaufen und bevorraten
- Venenfachberater/in** – Fachkompetenz Phlebologie
- Fachberater/in Compliance in der Venentherapie** – Die Therapietreue sichern
- Fachberater/in Wundversorgung in der Apotheke** – Umfangreiches Fachwissen plus Beratungsleitfäden



Bitte senden Sie mir **kostenlos und unverbindlich Informationen** zu den angekreuzten Kursen zu! Bitte faxen an **06723 – 88 52 85**.

Titel, Name  Vorname

Name der Apotheke

Stempel der Apotheke

Nähere Infos finden Sie auch im Internet unter [www.apothekenzukunft.de](http://www.apothekenzukunft.de) oder rufen Sie uns an unter 06723 – 88 52 91 oder schicken Sie uns eine Mail an [office@apothekenzukunft.de](mailto:office@apothekenzukunft.de).



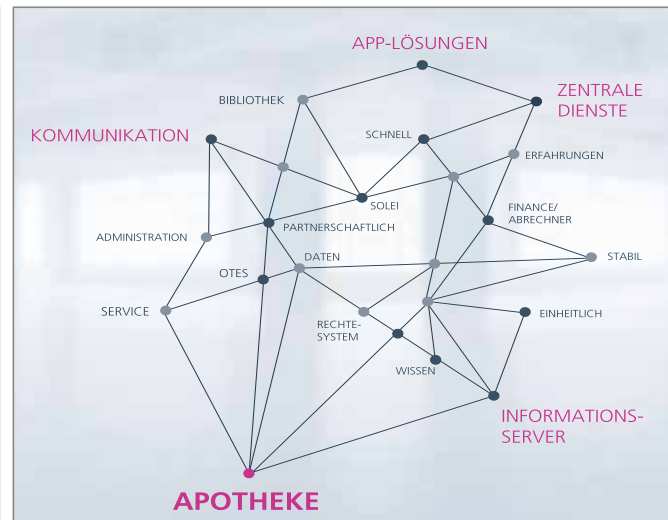
# Die digitale Strategie der NOVENTI

Sven Bertram erläutert die Weichenstellungen in Richtung Zukunft.

„Damit Gesundheit eine Zukunft hat“ – ist das Leitbild der NOVENTI Gruppe. Dies ist wörtlich zu nehmen, denn das marktführende apothekereigene Unternehmen wappnet sich und seine Kunden für die Digitalisierung und stellt schon heute die Weichen für die Zukunft der Apotheke von Morgen.

Die gesamte Unternehmensgruppe setzt seit der Gründung der VSA in den 60er Jahren Meilensteine für das Apothekenwesen. Schon im Jahr 1967 führte der Rezeptabrechner als erstes Unternehmen in Deutschland die digitale Verarbeitung von Rezepten ein. Ein Quantensprung in der Geschichte des Apothekenmanagements. Seitdem setzt sich die Erfolgsgeschichte fort. Immer am Puls der Zeit ist die Unternehmensgruppe stets Vorreiter mit marktbestimmenden Innovationen, die die Kunden für die aktuellen Anforderungen gut rüstet – seien es die Apotheken, aber auch die weiteren Bereiche, die die NOVENTI zu Ihrem Portfolio zählt, wie sonstige Leistungserbringer und die Pflege.

Richten wir den Blick nach vorne: Mit einer Digitalisierungsstrategie, die nicht nur auf die Anforderungen der Apotheken zugeschnitten ist, sondern das ganze Gesundheitswesen einbezieht, will die NOVENTI auch für die heutigen und zukünftigen Herausforderungen den Ton angeben. Für diese gruppenübergreifende Aufgabe wurde Sven Bertram als Verantwortlicher für die digitale Strategie berufen. Herr Bertram ist vielen bereits als awinta Geschäftsführer bekannt und maßgeblich verantwortlich für die starke, marktführende Position des Unternehmens im Bereich der Apothekenwirtschaft. Im Interview gibt er uns Einblicke in die Weichenstellungen der NOVENTI Gruppe in Richtung Zukunft.



Um die Kernkompetenzen der pharmazeutischen Beratung mit der digitalen Welt zusammenzubringen, bedarf es einer umfassenden digitalen Strategie.

**Nennen Sie uns die Hintergründe, warum die NOVENTI eine digitale Strategie entwickelt und umsetzt.**

Als Unternehmen in Apothekerhand sehen wir uns als Vertreter der Interessen der Apotheken – und als Zukunftsgarant der Offizin mit ihrer pharmazeutischen Kompetenz. Die Zeiten ändern sich: Die Digitalisierung verändert nachhaltig die Kundenbedürfnisse und die Kommunikation. Auch die Apotheken treibt die Frage um: Wie kann die Kernkompetenz der pharmazeutischen Beratung mit der digitalen Welt zusammengebracht werden? Eins muss dabei aber immer klar sein: Auch wenn die Apotheken eine unserer größten und wichtigsten Kundengruppen sind, verstehen wir uns als Partner aller im Gesundheitswesen Beteiligten. Denn: Die Herausforderungen der Digitalisierung können nur im Zusammenspiel mit allen Partnern im Gesundheitswesen erfolgreich realisiert werden.

**Was ist die Zielsetzung Ihrer digitalen Strategie?**

Der digitale Wandel wird ohne Zweifel einen immer stärkeren Einfluss auf die Entwicklungen im Gesundheitssektor haben. Durch unsere Erfahrungen können wir schon heute die Zukunftsszenarien prognostizieren und die notwendigen Schritte einleiten. Eins ist sicher: Das Ziel der NOVENTI ist es, die

Ausgestaltung der Zukunft des Gesundheitswesens aktiv und maßgeblich mitzugestalten. Dabei geht es nicht darum, lediglich „analoge“ Prozesse digitalisieren – wir werden neue Standards, unter anderem bei der Kommunikation im Gesundheitswesen, setzen. Deshalb arbeiten wir zurzeit verstärkt an einer Digitalisierungsstrategie, in die die Innovationen der NOVENTI einfließen, aber eben auch schon heute die Weichen in Richtung Zukunft gestellt werden. Wir werden Maßstäbe setzen für das gesamte Gesundheitswesen – mit einer zentralen Rolle der Apotheke in der Kommunikation mit den Kunden und Patienten.

**Sollte denn die Digitalisierung nicht eine Selbstverständlichkeit für die Apotheken sein?**

Die Frage ist nicht ob, sondern wie schnell. Wir beobachten in unserer Branche einen gewissen Bewahrungstrend. Aber die vermeintliche Sicher-

heit, wie sie zum Beispiel durch die Apothekenbetriebsordnung gegeben ist, ist nur eine scheinbare Zukunftsgarantie. Auch kann es nicht auf ewig als sicher gelten, dass die Apotheken immer die alleinige „Hoheit“ über das Rezept haben. Wir entwickeln Gesamtlösungen, damit die Apotheke in der pharmazeutischen Betreuung und im Gesundheitswesen im Allgemeinen auch in Zukunft eine zentrale Rolle einnimmt und ein zentraler Anlaufpunkt für die Menschen ist. Wir möchten ermutigen, die Digitalisierung als Chance und Existenzsicherung zu sehen. Wir bringen vermeintliche Widersprüche zusammen: Die Qualität der Offizin mit den Anforderungen der Digitalisierung und den Ansprüchen der Kunden von heute und morgen. Ich sage: Beides gehört zusammen! Als apothekereigenes Unternehmen sehe ich hier die Rolle der NOVENTI auch als eine Art „Sprachrohr“ und Dienstleister der Apotheken in Zeiten des Wandels.

**Wie sehen Sie die zentrale Rolle der Apotheke im Gesundheitswesen?**

Die Apotheke ist dort, wo der Kunde ist und ist auf alle Kommunikationswege eingestellt – lokal und „online“. Für die zukunftsfähige Apotheke ist dies kein Widerspruch. Die zunehmende 24/7-Kommunikation ist „nur“ ein weiterer Kommunikationskanal von vielen. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Kunde in die Apotheke kommt, oder zunächst online Kontakt aufnimmt. Am Ende zählt die Sicherheit, Beratungsqualität und die pharmazeutische Kompetenz der Offizin – bestens unterstützt durch die Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen der NOVENTI Gruppe.

**Was ist in diesem Zusammenhang die Zielsetzung Ihrer Maßnahmen im Sinne der Apotheker?**

Die stationäre Vor-Ort Apotheke ist Kristallisationspunkt und zentrale Anlaufstelle für die Patienten, gerade in den Zeiten der Digitalisierung. Der Apotheker als Mensch ist gemeinsam mit seinem Team der lokale und kompetente Ansprechpartner und Lotse für die Gesundheit seiner Kunden. Neben der bewährten persönlichen Betreuung bietet er auch Sicherheit was die digitale Information und Kommunikation betrifft. Das ist eine riesen

Chance, an der wir ansetzen: Die Leute wissen doch gar nicht, was Sie tun, wenn Sie über herkömmliche, gängige Kommunikations-Apps oft sehr sensible Daten verschicken. Es ist doch so: Online-Komfort wird schnell mit digitalem Kontrollverlust „erkauft“. Online-Kommunikation und Information ist heute jedoch ein Grundbedürfnis. Ein Smartphone ist nun einmal der Hauptnavigator im Alltag – natürlich auch in Gesundheitsfragen, aber wenn es darauf ankommt ist immer noch der Mensch gefragt. Zugespielt gesagt: Wer will denn schon von einem Computer behandelt werden? Aber auf der anderen Seite will ich schon immer und überall kommunizieren und mich informieren können. Wir wollen diese Kommunikation zum einen sicher machen und zum anderen die Komponente der pharmazeutischen und menschlichen Beratungskompetenz dazu bringen. Das ist das Erfolgsrezept der Zukunft.

**Gibt es denn schon konkrete Maßnahmen?**

Wir sind schon heute sehr weit und werden mit dem Fokus der Digitalisierung diese Richtung noch stärker konzentrieren, die Maßnahmen weiterentwickeln und die entsprechenden Instrumente und Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Wir nennen diese auch „Enabler“ (aus dem Englischen wörtlich übersetzt „Ermöglicher“): Technologien und Dienstleistungen, die die Apotheken (und auch andere Partner) in die Lage versetzen, die Herausforderungen gut in Angriff



„Die stationäre, Vor-Ort Apotheke ist Kristallisationspunkt und zentrale Anlaufstelle für die Patienten, gerade in den Zeiten der Digitalisierung“, ist sich Sven Bertram sicher.

nehmen zu können. Dies setzen wir unter anderem mit NOVENTI OTES um, ein Lösungs- und Serviceportfolio unter dem diese Enabler zusammengefasst werden. (Siehe Artikel S. 23)

**Warum ist die NOVENTI der richtige Partner für die Apotheken, wenn es um die Zukunftssicherung geht?**

Die NOVENTI ist das einzige Unternehmen im Gesundheitsmarkt, das schon heute in ihren Strukturen für die Digitalisierung bestens vorbereitet ist. Das ist zum einen bedingt durch die historisch gewachsene Kompetenz aus der Apothekerschaft heraus. Zum anderen sind wir seit Unternehmensgründung Innovationsstreiber, Markt- und Technologieführer in den Bereichen der Rezeptabrechnung und des Apothekenmanagements. Die Zahlen sprechen für sich: Mit einem Abrechnungsvolumen von rund 17 Milliarden Euro und dem Handling von 63 Millionen Versicherten im Jahr ist die NOVENTI Europas größtes Abrechnungszentrum. Zudem haben wir über die 20 Tochtergesellschaften der Unternehmensgruppe ein sehr breites Spektrum.

**Zum Schluss: Wie sehen Sie das Bild des zukunftsfähigen Apothekers?**

Wir haben hier ein selbstbewusstes Verständnis des Pharmazeuten im Blick – mit einem anderen Blickwinkel: Wir sehen die Digitalisierung nicht als Gefahr sondern als Chance. Vielmehr noch, die Apotheke ist genau der Ort, an dem diese Zukunft im Sinne des Patientenwohls am besten aufgehoben ist. Unser Anspruch ist dabei:

Der Apotheker soll als Heilberufler nach wie vor das tun, was er am besten kann, und zwar die pharmazeutische Kompetenz einbringen. Wir liefern die Produkte und Dienstleistungen damit er auch in Zeiten der Digitalisierung genau diese Kompetenz einbringen kann. Wir unterstützen die Apotheke, flexibler und agiler zu werden und eine weiterhin starke Rolle einzunehmen. ■

# Der Apotheker, die Apothekerin der Zukunft ...

**... ist vernetzt und ist kein Einzelkämpfer:** Die Apotheker müssen sich vernetzen und nicht konkurrieren, um auch in Zukunft bestehen zu können.

**... hat seine, ihre Stärke nach wie vor in der stationären Präsenz mit der Offizin:** Die „letzte Meile“ ist entscheidend. Die Hoheit darüber liegt bei den rund 20.000 stationären Apotheken in Deutschland.

**... ist „Influencer“ und auf der Höhe der Zeit** und kommuniziert angepasst auf die Bedürfnisse der verschiedenen Kunden sowohl in der digitalen Welt als auch im persönlichen Kontakt in der Offizin.

**... ist als MENSCH für die Patienten da:** Pharmazeutische Kompetenz in Verbindung mit menschlicher Komponente. In Zeiten der Digitalisierung, in der Patienten Distanz erfahren (zum Beispiel durch Telemedizin, etc.) ist die persönliche Beratung durch den Apotheker umso wichtiger.

**... ist digital fit:** Die stationären Apotheken werden nicht durch digitale Lösungen ersetzt, sondern durch die Ergänzung mit digitalen Lösungen werden die Apotheken unschlagbar und bieten ihren Kunden digitale Sicherheit.

**... ist zentraler Dreh- und Angelpunkt im Gesundheitswesen:** In der Apotheke laufen alle Informationen zusammen. Der Apotheker, die Apothekerin ist Lotse in Sachen Gesundheit und ist dazu prädestiniert, durch den niederschweligen Zugang zum Patienten und eine hohe Anzahl am Patientenkontakten. Die Apotheke ist der lokale und kompetente Ansprechpartner und Lotse für die Gesundheit der Kunden. Eine Vertrauensperson, die dem Patienten entgegenkommt – persönlich, aber auch digital kommuniziert und berät.



Ich verlass mich drauf.



## CHANCEN NUTZEN. ZUSAMMEN WACHSEN.

Der Apothekenmarkt verändert sich. Vieles wird nicht mehr so sein, wie wir es heute kennen. Nutzen Sie Chancen, die Ihnen so nur der Marktführer bieten kann: Von Apothekern für Apotheken erdacht und für Sie praxisorientiert gestaltet. Wachsen Sie zusammen mit einem Partner, der Ihnen auch in Zukunft verlässliche Sicherheit garantiert: Ob beim Liquiditäts-Management oder bei den Herausforderungen der Digitalisierung.

Wir denken Rezeptabrechnung für Sie weiter. [www.vsa.de](http://www.vsa.de)



# Digital Check

Ist Ihre Apotheke schon „digitale Heimat“ für die Kunden in Sachen Gesundheit?

**D**igital Health Route #1 – Patient, Gesundheit und Apotheke.

Die Apotheke ist und bleibt, neben dem Arzt, der erste Ansprechpartner für Gesundheit – die Digitalisierung eröffnet neue Möglichkeiten für den Patientendialog und die Kundenbindung, mit pharmazeutischer Beratungsqualität.

Das Ziel: Ihre Apotheke als erste Adresse #1 im digitalen Adressbuch Ihrer Kunden zu verankern. Begeben Sie sich mit uns auf den Weg der Digitalisierung, die Route #1 – Ihre Reise in die digitale Zukunft mit den marktführenden, apothekereigenen Unternehmen awinta, VSA und NOVENTI.

Die digitale Strategie der NOVENTI verbindet die Apotheke mit der Zukunft. Gemeinsam wollen wir Gesundheit digital gestalten und die Rolle des Apothekers im Gesundheitsmarkt stärken. Unsere digitale Route #1 beginnt inhaltlich in der Apotheke mit dem Thema „Datenschutz und Datensicherheit“ und führt über „Kundendialog und Kundenservices“ bis hin zur „digitalen Vernetzung“. Die Apotheke als „Bote der Gesundheit“ – digital auf Tour in Richtung Kunde.

Die Apotheke soll „digitale Heimat“ und „digitales Zuhause“ für die Kunden in Sachen Gesundheit werden. Dort sein, wo der Kunde ist. Mit der Digitalisierung ist es möglich, dass die Apotheke nur einen „Handgriff“ von ihren Kunden entfernt ist. Näher am Kunden geht nicht. Digitalisierung ist der neue Schlüssel für Kundennähe. Wie weit ist Ihre Apotheke auf dem Weg zur „digitalen Kundennähe“? Seien Sie gespannt auf das Digital-Check-Ergebnis für Ihre Apotheke. Auf dieser Doppelseite finden Sie als



**Wie digital fortgeschritten ist Ihre Apotheke? Der Digital Check gibt Auskunft. Im Ergebnis enthalten sind Anregungen und konkrete Lösungen. [www.digitaleroute1.de](http://www.digitaleroute1.de)**

Übersicht die Stationen der „digitalen Route“ mit wesentlichen Fragen zur Orientierung.

Den Check selbst finden Sie unter [www.digitaleroute1.de](http://www.digitaleroute1.de)

Navigieren Sie durch entscheidende Fragen der digitalen Gesundheit Ihrer Apotheke. Die Reise beginnt mit dem höchsten Gut – nach der Gesundheit!

## Datenschutz- und -sicherheit in der Apotheke

**Gesundheitsbezogene Daten genießen höchsten Schutz. Digitale Systeme erhöhen die Sicherheit, unterstützen die Nachvollziehbarkeit von Prozessen und die eindeutige Zuordnung von Verantwortlichkeiten.**

- Wie sorgen Sie für „digitale Sicherheit“?
- Arbeiten Sie mit einem Datenschutzbeauftragten?
- Nutzen Sie eine DSGVO-konforme App zur Kommunikation mit Kunden?

- Verfügen Sie über ein individuelles IT-Sicherheitskonzept?

## Wie steht es um die Optimierung der Apothekenprozesse?

**Moderne Warenwirtschaftssysteme und dazu passende Module bilden das Rückgrat einer gut organisierten Apotheke. Viele Anwendungen sind bereits „gelebte Digitalisierung“ und helfen Zeit für Kunden zu gewinnen.**

- Welche digitalen Lösungen nutzen Sie?
- Arbeiten Sie mit einem digital erweiterbaren Warenwirtschaftssystem?

- Nutzen Sie Programme zur Sortimentsoptimierung?

- Wie digital sind Ihre Personaleinsatzplanung?

- Wie digital Ihre Dokumentationsorganisation und Archivierung?

## Digitaler Support und Schulung für die Apotheke

**Moderne Technik und das Internet eröffnen neue Möglichkeiten im Service und der Fortbildung. Wir halten Ihnen den Rücken frei und sorgen für einen zuverlässigen Betrieb. Weniger Gespräche mit der Hotline, mehr Dialog mit Kunden. Fördern Sie die Kompetenz Ihrer Mitarbeiter.**

- Was nutzen Sie bereits, um Hilfe zu erhalten oder sich weiterzubilden?
- Nutzen Sie Webinare, eLearning-Angebote?



## Digitale Rezeptbearbeitung

**Der Kassenplatz ist der wichtigste Beratungsplatz in der Apotheke – mit oder ohne Rezept. Schon heute wird die Rezeptbearbeitung weitgehend digital unterstützt. Wichtige Fragen für den Patienten können sofort geklärt werden, Retaxationen vermieden und Rezeptbetrug verhindert werden.**

- Wie digital ist Ihre Rezeptbearbeitung?
- Wie digital ist die Verarbeitung von Rezepten direkt am HV?
- Digitale Rezeptkontrolle?
- Digitaler Abgleich der Warenwirtschafts- mit den Abrechnungsdaten?

## Digital unterstützter Patientendialog und Beratung

**Der Dialog bildet die Grundlage für eine gute Beziehung zu den Kunden. Kundennähe bedeutet vor Ort und direkt beim Kunden sein. Digitale Kommunikation schafft Nähe.**

- Wer ist die erste Adresse für Gesundheit im Smartphone der Kunden? Ihre Apotheke?
- Mit welchen digitalen Mitteln sind Sie nah am Kunden?
- Direkter digitaler Wawi-Zugriff auf pharmazeutische Datenbanken ohne Wechsel der Anwendung?

- Haben Sie ein Angebot für eine Kunden-App mit digitaler Rezeptübermittlung zur Vorbestellung? Bieten Sie einen Webshop mit App Anbindung?

## Digitale Internet Präsenz der Apotheke

**Gesundheit kennt viele Wege. Das Internet ist 24 Stunden und 7 Tage die Woche verfügbar. Nahezu jeder verfügt über ein Smartphone und hat damit Zugang zu einer digitalen**

**Gesundheitswelt, in der die Apotheke nicht fehlen darf.**

- Wie präsent ist Ihre Apotheke in der digitalen Gesundheitswelt?
- Besitzen Sie eine Website?
- Haben Sie einen Social Media-Auftritt und/oder Blog?
- Sind Sie eingetragen in Google My Business?

## Digitale Services (außerhalb der Öffnungszeiten) und Kundenbindung

**Das Thema Gesundheit kennt keine Öffnungszeiten. Bedarfe entstehen oft situativ und die Verfügbarkeit, Erreichbarkeit und persönliche Vorteile entscheiden darüber wohin sich der Kunde wendet.**

- Welchen Service bieten Sie Ihren Kunden?
- Bieten Sie digital unterstützten Botendienst / Lieferservice?
- Haben Sie eine Abholstation?

## (Digitale) Vernetzung mit Kooperationspartnern und weiteren Filialen

**Kooperationen und Netzwerke werden immer mehr zum Erfolgsfaktor. Verbindungen können die Zukunft sichern. Die Digitalisierung gestaltet die Vernetzung von Marktpartnern und optimiert logistische und kommunikative Verbindungen zum Wohle der Kunden.**

- Welche digitalen Verbindungen nutzen Sie neben der digitalen Bestellung beim Großhandel?
- Digitale Anbindung für Altenheimbelieferung, Klinikversorgung und Blister?

# Das Ziel heißt Smartphoneoberfläche

Die Digitalisierung wird häufig als Feind der stationären Apotheke begriffen. Richtig genutzt, ist sie jedoch genau das Gegenteil.

In jeder Branche, auch in der Apothekenwelt, kann man Unternehmen beobachten, die erfolgreicher sind als ihrer Wettbewerber. Das sind in der Regel die Apotheken, die wie ein erfolgreiches Unternehmen geführt werden und wo die drei Gewinntrieber Kosten, Preis und Absatz so eingestellt sind, dass die Apotheke erträglich ist. Die beiden Faktoren Kosten und Preise kann man heute sehr einfach von spezialisierten Dienstleistern optimieren lassen. Die können das in der Regel deutlich besser als ein Apotheker und es wirkt sich direkt positiv auf den Ertrag der Apotheke aus.

Der dritte Gewinntrieber, der Absatz, ist der Faktor, der uns Apotheker mit unserer Ausbildung ausmacht. Heilberufler und Kaufmann gleichzeitig. Dabei geht es nicht darum, dem Kunden möglichst viel zu verkaufen, sondern ihn individuell mit unserer pharmazeutischen Betreuung und Empathie optimal zu betreuen. Sich seine Schuhe anzuziehen, durch seine Brille zu schauen und ihn wie einen Freund zu „behandeln“. Der Verkauf, der daraus resultiert, ist im Prinzip dann nur noch eine logische Konsequenz bzw. ein Abfallprodukt, aus der Beratung und der Kommunikation mit dem Kunden. Im Idealfall ist die Kundenbetreuung so gut, dass unsere Kunden uns weiterempfehlen. Sie schätzen es sehr, dass sich gut geschultes Personal persönlich um ihre Sorgen kümmert. Schnell, zuverlässig und sicher.

## **Versandhandel verspricht Bequemlichkeit und niedrige Preise**

Ein Problem der stationären Apotheken: Der Onlinehandel, der immer aggressiver wirbt und das auch sehr geschickt macht. Zwei der wichtigsten Argumente für die Onlinekunden sind die Bequemlichkeit und die Aussicht auf niedrigere Preise. Man kann es dem Kunden auch



**Die Apotheken müssen die Vielzahl und Qualität ihrer Leistungen viel deutlicher nach außen kommunizieren, ist sich Apotheker Jan Reuter sicher.**

kaum verübeln, wenn er sich dafür entscheidet, online zu kaufen. Die Ware ist die gleiche, wie die in der stationären Apotheke und die Onlinehändler kommunizieren ihre Botschaften und Vorteile geschickt auf allen Kanälen. Ein Punkt, wo viele stationäre Apotheken noch deutlich Luft nach oben haben.

Es gilt heute, den wichtigsten Platz auf diesem Planeten einzunehmen – die Oberfläche eines Smartphones. Den Onlinehändlern ist das bereits beeindruckend gelungen. Allerdings gibt es keine plausible Ausrede dafür, warum das der Apotheke vor Ort oft noch nicht so gelingt. Es gibt unzählige Tools, auf denen wir Apotheker, das, was uns mit unserer Apotheke in seiner Gesamtheit ausmacht, kommunizieren können und auch sollten. Von vielen Dingen, die für uns im Apothekenalltag selbstverständlich sind, hat der Kunde nicht die leiseste Ahnung. Diese Leistungen der Apotheken sollten deutlich nach außen hin kommuniziert werden. Unzählige Dienstleistungen plus ganz viele weiche Faktoren, die kein Versender im

Portfolio hat und trotzdem unverzichtbar sind. Hier muss man noch nicht mal eine aufwändige Homepage betreiben, sondern man kann zum Beispiel Facebook, deren Nutzer in etwa so alt sind wie der durchschnittliche Apothekenumschau-Leser oder Instagram verwenden, um regelmäßig (aber dezent) auf seine Apotheke aufmerksam zu machen. Gerade für Apotheken, die Kundenveranstaltungen anbieten, können hier ganz zielsicher ihre Kunden erreichen und die Veranstaltung kostenlos bewerben. Früher musste man da immer eine teure Anzeige in der Lokalzeitung kaufen.

## **Schneller als jeder Versandhandel**

Ob man als Apotheke wirklich niedrigere Preise anbieten möchte, bleibt jedem selbst überlassen. Die Bequemlichkeit der Kunden ist nicht nur ein Pfund der Versandhändler, sondern auch eine Steilvorlage für die stationäre Apotheke, die deutlich schneller liefern kann als der Versandhändler aus dem Ausland. Nicht nur der typische Onlinekunde, sondern fast jeder besitzt ein Smartphone. Wenn es uns Apothekern gelingt, auf der Oberfläche der Smartphones regelmäßig zu erscheinen, sind unsere Chancen mehr als gut.

Hiermit meine ich nicht nur Social Media, sondern auch einen direkten Draht zwischen Apotheke und Kunde in Form einer App, über die man gemeinsam sicher und schnell kommunizieren kann. Im Idealfall tätigt der Kunde damit seine Bestellungen in der Apotheke vor Ort und er bekommt seine Arzneimittel noch schneller bequem nach Hause geliefert. Wenn er dann noch die persönliche Beratung von seiner Lieblingsapotheke vor Ort bekommt, wird es für die Versandhändler schwierig ... ■

## Wir machen Ihre Kompetenz zum Blickfänger



Einfach Rowa

100% meins

Erfahren Sie, wie Sie mit digitalen Lösungen von Rowa den Service Ihrer Apotheke erweitern und Ihren Umsatz steigern können.

Mehr Infos unter [rowa.de/sichtbar](http://rowa.de/sichtbar)

Rowa® Technologies





# Auf dem Land wird's digital!

Wer an Digitalisierung denkt, denkt vermutlich eher an hochmoderne Innenstädte als an Kuhglocken und Heuhaufen. Und doch sind es gerade die Landapotheken, die digitale Angebote dringend brauchen.

Auf dem Land sind die Wege weit, vor allem dann, wenn man auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen ist, die nicht wie in Großstädten alle fünf Minuten in alle Richtungen fahren. Landapotheker stellt das vor eine besondere Herausforderung, denn je komplizierter und aufwändiger der Weg des Kunden zur Apotheke ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser sich entscheidet, seine Arzneimittel künftig einfach online zu bestellen, mit hoher Wahrscheinlichkeit bei einem der großen Versandhändler. Notwendig sind also einfache und praktische Lösungen, um mit den Kunden in Kontakt zu bleiben und ihnen eine Möglichkeit zu geben, Arzneimittel in der Apotheke vor Ort vorzubestellen und damit auch einzukaufen.

## Die digitale Rezeptsammelstelle – viel mehr als ein Briefkasten

Beträgt die Entfernung zur nächsten Apotheke mehr als sechs Kilometer, können Apotheken bei der zuständigen Apothekerkammer eine Genehmigung zum Betreiben einer Rezeptsammelstelle beantragen. Diese hatte bislang die Gestalt eines Briefkastens, in den Kunden ihre Rezepte einwerfen konnten und der regelmäßig geleert und die darin enthaltenen Rezepte dann bearbeitet wurden. Der Haken: Es kann durchaus einmal einen Tag dauern, bis das Rezept tatsächlich in die Apotheke gelangt. Zeitgemäß ist das nicht! In Baden-Württemberg und Sachsen geht man daher bereits andere Wege: In Zusammenarbeit mit den zuständigen Landesapothekerverbänden hat die VSA, eine Marke der NOVENTI HealthCare GmbH, digitale Rezeptsammelstellen in Betrieb genommen. Deren Nutzung ist für den Patienten trotz höchster Sicherheitsvorkehrungen und datenschutzrechtlicher Vorgaben äußerst einfach. Besonderer Fokus wurde auf eine anwenderfreundliche und intuitiv gestaltete Bedienung



*Winterchaos auf den Straßen und die nächste Apotheke kilometerweit entfernt? Wie gut, dass sich Arzneimittel heute bequem vorbestellen und bei Bedarf auch nach Hause liefern lassen - von der Apotheke vor Ort.*

gelegt: Über den großen Touch-Bildschirm wird der Vorgang gestartet und das Rezept in den dafür vorgesehenen Schlitz eingeführt. Zur Bestätigung der digitalen Übertragung erhält der Patient einen Quittungsbon mit allen relevanten Informationen wie Vorgangsnummer und Kontaktdaten zur Apotheke. Bei Bedarf ist es möglich, über das Terminal direkt mit der Apotheke zu kommunizieren, indem eine Textnachricht versendet wird. Die Betreiber des ersten Terminals in Weilheim/Teck, Dr. Hansjörg Egerer von der Adler-Apotheke und Tilla Frank-Neumeyer von der Stadt-Apotheke, bewerten das Konzept äußerst positiv. Denn aufgrund des digitalen Transfers hat die Apotheke die Rezepte als Image sofort vorliegen und kann die Vorbestellung unmittelbar bearbeiten. Nicht vorrätige Arzneimittel können fix bestellt oder eventuelle Rücksprachen mit dem Arzt gleich getätigt werden. Lange Wartezeiten gehören für die Kunden also der Vergangenheit an.

## Arzneimittel vorbestellen, einfach und sicher

Nicht überall sind jedoch die Voraus-

setzungen für den Betrieb eines solchen Terminals gegeben beziehungsweise möchten die Patienten lieber mit dem Handy oder Tablet ihre Medikamente von zu Hause aus vorbestellen. Um dennoch die Rezepte der Kunden nicht zu verlieren, ist es wichtig, diesen einen möglichst unkomplizierten aber trotzdem sicheren Weg anzubieten, das Rezept zur Apotheke zu bringen, wo es bearbeitet und später abgeholt, bzw. durch den Botendienst

ausgeliefert werden kann. callmyApo – DIE deutsche Apotheken-App, bietet genau das: Die Arzneimittel können von den Kunden ganz bequem und ortsunabhängig entweder über Text- oder Sprachnachrichten oder über das mit dem Smartphone abfotografierte Rezept vorbestellt werden. Alle Daten werden über eine verschlüsselte Verbindung in die Apotheke übertragen und dort bearbeitet. Der Kunde wird per Chat-Nachricht informiert, sobald sein Medikament abholbereit ist, oder wird über die Auslieferung durch den Botendienst informiert. Apothekerin Gabriele Seifert, Inhaberin der Bahnhof-Apotheke in Balingen, ist Anwenderin der ersten Stunde und überzeugt: „Mit einem Instrument wie callmyApo kann ich Kunden von heute für meine Apotheke optimal abholen.“ Mittlerweile werden monatlich um die 16.000 Vorbestellungen deutschlandweit über callmyApo getätigt – Tendenz steigend. Im Sinne einer Zukunftssicherung der stationären Apotheke in Deutschland stellt die NOVENTI übrigens allen deutschen Apotheken callmyApo DIE deutsche Apotheken App kostenlos zur Verfügung. ■

# Google? Kann ich!

Wer heute von seinen Kunden gefunden werden möchte, muss sich mit seiner Darstellung in Suchmaschinen auseinandersetzen. Kein Hexenwerk!

Früher suchte man im Telefonbuch nach einer Apotheke in der Nähe, heute bei Google. Die Online-Recherche wird für den Kaufprozess immer wichtiger: 80 Prozent der Nutzer suchen mittlerweile über eine Suchmaschine nach lokalen Informationen. Das Smartphone verstärkt diesen Trend und davon profitiert auch der Einzelhandel. Nach Angaben von Google geben 76 Prozent der Smartphone-Nutzer, die vorher eine lokale Suche durchgeführt haben, an, ein Geschäft innerhalb der nächsten 24 Stunden besucht zu haben. 28 Prozent dieser Suchen mündeten später in Käufen im Ladengeschäft. Davon profitiert jedoch nur derjenige, der in diesen Suchergebnissen optimal platziert ist.

Nach Angaben eines Google-Sprechers ist es jedoch noch deutlich wichtiger, „Nutzer in den entscheidenden Momenten abzuholen und ihren Erwartungen gerecht zu werden.“ Webseitenbetreiber sollten daher das Ziel verfolgen, die Inhalte ihrer Webseite mit Hinblick auf relevante Suchbegriffe zu optimieren. Seit Juli sei auch die Ladegeschwindigkeit mobiler Webseiten ein entscheidender Ranking-Faktor für mobile Suchen. Der Hintergrund: 53 Prozent aller Webseiten-Besuche werden abgebrochen, wenn die Ladezeit mehr als drei Sekunden beträgt. Untersuchungen haben gezeigt, dass mit jeder Sekunde, die eine Website länger lädt, bis zu sieben Prozent weniger Conversions, also tatsächliche Seitenaufrufe, erzielt werden.

## Der digitale Brancheneintrag

Nicht nur das Ranking in den Suchergebnissen ist für die Kundengewinnung wichtig, sondern auch die Qualität des dort zu findenden Eintrags. Mit Google My Business

haben Apotheken eine einfache und kostenfreie Möglichkeit, einen eigenen Brancheneintrag sowohl für die Google-Suche als auch für Google Maps zu erstellen und dadurch ihre Online-Präsenz zu erhöhen, neue Kunden anzusprechen und sich von ihrer Konkurrenz abzuheben. Google empfiehlt, möglichst viele nützliche Informationen zur Verfügung zu stellen, wie zum Beispiel die Adresse der Apotheke, die Öffnungszeiten sowie eine Telefonnummer oder Webseiten-Link. Auch ansprechende Fotos werten den Eintrag auf und bieten die Gelegenheit, die Stärken der Apotheke visuell darzustellen. Wichtig ist auch, den Eintrag immer aktuell zu halten. Geänderte Öffnungszeiten oder eine Umbenennung der Apotheke sollten zeitnah eingetragen werden.

## Google mag es klar und einfach

Weitere Faktoren, die das Ranking beeinflussen, sind eine einfache Gestaltung der Website-Navigation und eine Verbesserung der URL-Struktur. „Darüber hinaus sollten Unternehmen kurze und aussagekräftige Titel für ihre Contentstücke wählen. Ein weiterer Pluspunkt ist die akkurate Beschreibung des Contents auf der Seite“, erklärt ein Google-Sprecher. Wenngleich Bilder eine jede Website aufwerten, gilt es darauf zu achten, dass diese nicht zu groß sind, denn dadurch wird das Laden der Seite erschwert, was wiederum das Ranking negativ beeinflusst.

Wer all diese Punkte berücksichtigt, ist auf einem guten Weg, dafür zu sorgen, dass die Website der eigenen Apotheke die bestmögliche Aufmerksamkeit im Web bekommt. Dennoch hat sich rund um das Thema Suchmaschinenoptimierung ein großer Markt entwickelt. Google selbst gibt keinerlei individuellen Tipps zur Suchmaschinenoptimie-

rung und über die Qualität der Arbeit diverser Agenturen, die vermutlich jede Apotheke schon einmal am Hörer hatte, kann man streiten. Die meisten notwendigen Anpassungen lassen sich aber ohnehin recht einfach vornehmen. Hilfreich ist dabei, wenn die Website bei Google Analytics gelistet ist. Dadurch erhalten Apothekenleiter eine Vielzahl nützlicher Informationen über das Nutzerverhalten. Es ist jedoch darauf zu achten, dies datenschutzkonform zu tun. Dazu gehört das Abschließen eines Auftragsverarbeitungsvertrags mit Google im Backend von Google Analytics und der Aktivierung des „\_anonymizeIp()“ Tracking-Codes sowie das Einbinden des Codes in die html-Struktur der Website. Wem das zu anspruchsvoll ist, sollte seinen Webmaster damit beauftragen. Ferner gilt es, die Datenschutzerklärung anzupassen. ■

## SO PUSHEN SIE IHR GOOGLE-RANKING

Google bietet von Haus aus eine Reihe von Tools an, mit denen Apotheker die Performance ihrer Website optimieren können.

Unter <https://developers.google.com/web/fundamentals/performance/speed-tools/> finden sich eine ganze Reihe von Tools, mit deren Hilfe man die eigene Website optimieren kann.

Einen Leitfaden zur Suchmaschinenoptimierung gibt es unter <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184>

Wie schnell ist meine Website im Vergleich zu Konkurrenz? Hier finden Sie es heraus: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/feature/mobile/?country=Deutschland>

# Digitale Kundenkommunikation: Das sagt der Anwalt!

Die elektronische Kommunikation mit dem Kunden ist längst im Einzelhandel angekommen. Viele Apotheken sträuben sich aber, meist aus Angst vor juristischen Problemen. Zu Recht?

**B**is vor wenigen Jahren war die Kundenkommunikation durch die Apotheke noch überschaubar: Wenn es eilig war, wurde zum Telefonhörer gegriffen, ansonsten beschränkte man sich auf Flyer, Anzeigen und postalische Mailings. Mit dem Aufkommen der Smartphones hat sich aber das Kommunikationsverhalten der Menschen rapide gewandelt. Kommunikation ist heute viel schneller und direkter geworden. Um den Anschluss an Versandhändler nicht zu verlieren, müssen auch die Apotheken ein derartiges Kommunikationsangebot bereithalten, heißt es daher oft. Welche rechtlichen Aspekte es dabei zu berücksichtigen gilt, darüber haben wir mit Dr. Lukas Kalkbrenner, Rechtsanwalt in der Kanzlei Friedrich Graf von Westphalen in Freiburg mit den Schwerpunkten Marken- und Urheberrecht sowie Datenschutzrecht gesprochen.

**Apotheker müssten sich zeitgemäßen Kommunikationswegen öffnen, heißt es oft, und damit dem Beispiel der Ärzte folgen. Aber wie sieht das datenschutzrechtlich aus? Gibt es Ihrerseits Bedenken gegenüber Angeboten wie einer Skype-Sprechstunde?**

**Dr. Lukas Kalkbrenner:** Welche zeitgemäßen Kommunikationswege für Apotheker in Betracht kommen, hängt im Wesentlichen von zwei Fragen ab: 1. Werden über diesen Weg sensible (Gesundheits-)daten ausgetauscht? Das wird in der Regel der Fall sein und ist, solange der Austausch nur zwischen Kunde und Apotheker stattfindet, datenschutzrechtlich auch unbedenklich. 2. Erhält der Anbieter (im Beispiel: Skype) Zugriff oder Einblick in die übermittelten Daten? Trifft dies zu, muss gewährleistet sein, dass beim Anbieter hinreichende technisch-



„Seit Inkrafttreten der Datenschutzgrundverordnung ist der Einsatz von WhatsApp für Apotheker noch riskanter geworden“, mahnt Rechtsanwalt Dr. Lukas Kalkbrenner.

organisatorische Maßnahmen eingesetzt werden, die dem bestmöglichen Schutz der Daten dienen, und dass eine rechtliche Grundlage für den Transfer besteht. Ist beides bei dem betreffenden Angebot gegeben, bestehen grundsätzlich keine Bedenken aus datenschutzrechtlicher Sicht.

**Nahezu alle Social Media-Plattformen bieten die Möglichkeit, Direktnachrichten zu verschicken. Ist dieser Kommunikationsweg für Beratungen rechtlich unbedenklich?**

**Dr. Lukas Kalkbrenner:** Es gilt der Grundsatz: Je sensibler der Nachrichteninhalte, desto mehr muss zu dessen Schutz unternommen werden, konkret z.B. Verschlüsselungstechniken eingesetzt werden. Unabhängig von den beiden oben erwähnten Punkten wird dies bei Social Media-Plattformen regel-

mäßig nicht gewährleistet sein, so dass hier Vorsicht geboten ist und nur die detaillierte Prüfung des konkreten Anbieters Rechtssicherheit schaffen kann.

**Der Klassiker ist sicherlich die Vorbestellung via WhatsApp. Vor Inkrafttreten der DSGVO war das jedoch schon umstritten. Hat sich mit der neuen Verordnung daran nochmal was geändert?**

**Dr. Lukas Kalkbrenner:** Der Einsatz von WhatsApp ist in tatsächlicher Hinsicht seit Geltung der DSGVO noch riskanter geworden. Zum einen, da viele Apotheker in der Zwischenzeit den Service eingestellt haben und daher der Anreiz größer geworden ist, gegen Konkurrenten vorzugehen, die diesen Schritt nicht gegangen sind. Zum anderen, da der erhöhte Bußgeldrahmen der DSGVO die Behörden möglicherweise eher auf den Plan rufen könnte. In rechtlicher Hinsicht ist der Einsatz von WhatsApp übrigens sogar „sicherer“ geworden, da WhatsApp für EU-interne Kommunikation nun einen Server in Irland hat. Damit ist zumindest einer der Angriffspunkte – mehr aber auch nicht – weggefallen, nämlich der Datentransfer in ein unsicheres Drittland, wie es zuvor mit den USA als Serverstandort der Fall war.

**Aus juristischer Sicht: Welche Wege der digitalen Kundenkommunikation können Sie Apothekern empfehlen?**

**Dr. Lukas Kalkbrenner:** Wir dürfen keine konkreten Empfehlungen abgeben. Es gibt sie, die datenschutzrechtlich unbedenklichen Anbieter digitaler Kommunikation, sowohl als App als auch als Online-Plattform. Wenn auf die oben genannten Gesichtspunkte geachtet wird, steht dem Einsatz nichts entgegen.

# Gut aufgestellt für die Zukunft

Mit den richtigen Lösungen die Herausforderungen der Digitalisierung sicher bewältigen.

**Im Rahmen ihrer digitalen Strategie hat die NOVENTI mehrere Säulen entwickelt, die zukünftig unter dem Service- und Lösungsportfolio NOVENTI OTES zusammengefasst werden. Ziel ist unter anderem, die Kommunikation im Gesundheitswesen auf sichere Beine zu stellen.**

Mit einem innovativen Produkt- und Dienstleistungsspektrum versetzt die NOVENTI Group mit ihren Tochtergesellschaften bereits heute ihre Kunden in die Lage, eigene digitale Strategien erfolgreich und zum Patientenwohl umzusetzen. Darauf aufbauend entwickelt die NOVENTI im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategie derzeit sogenannte „Enabler“ (aus dem Englischen wörtlich übersetzt „Ermöglicher“). Es handelt sich dabei um Instrumente und Services, die es den im Gesundheitswesen beteiligten Partnern ermöglichen, die steigenden Herausforderungen der Digitalisierung erfolgreich zu meistern. Diese „Helfer“ schaffen unter anderem die technologischen Voraussetzungen für eine sichere und qualitativ hochwertige Kommunikation aller am Prozess beteiligten Partner. Weitere Services erweitern und optimieren das digitale Leistungsspektrum und bilden zusammen mit den Enablern das neu dafür entwickelte NOVENTI OTES.

Sven Bertram von der NOVENTI Group:

„Mit NOVENTI OTES entwickeln wir derzeit ein Lösungsportfolio, das verschiedene Produkte und Dienstleistungen für die Anforderungen der Digitalisierung umfasst. Die in Zukunft bereitgestellten Services und Technologien bedeuten einen neuen Standard für eine verbesserte Qualität in der Interaktion mit den Kunden. Das wird auch große positive Effekte in der Gesundheitsversorgung im Allgemeinen bringen.“



Sven Bertram will mit dem NOVENTI OTES Lösungsportfolio die große Leistungsfähigkeit, die alle deutschen Apotheken bieten, effektiv zusammenbringen.

**Das NOVENTI OTES Lösungsportfolio im Überblick:**

**Sichere alltägliche digitale Kommunikation im Gesundheitswesen**

In puncto digitaler Kommunikation im Gesundheitswesen brechen sich vermehrt unsichere, stellenweise auch regional begrenzte Lösungen die Bahn. Aktuell nutzen bereits viele Menschen tagtäglich Kommunikations-Apps, die einen unkomplizierten und intuitiven Austausch von Informationen ermöglichen. Den hohen Anforderungen an den Datenschutz, vor allem im Bereich von sensiblen Gesundheitsdaten, wird dabei allerdings viel zu wenig nachgekommen. Die NOVENTI setzt genau hier an: Eine smarte, dennoch sehr sichere Kommunikation zu bieten. Die Kommunikation findet mit NOVENTI OTES auf einer sicheren und flexiblen Kommunikationsebene statt, die wichtige Daten

nicht dem „ungeschützten“ World Wide Web überlässt. NOVENTI OTES wird mit seiner Einführung die Gesundheitskommunikation auf neue Beine stellen und dem Kommunikationsbedarf im Alltag und im herkömmlichen Informationsaustausch zwischen Kunden und Marktteilnehmern bestmöglich entsprechen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist dabei die Art der Informationsübermittlung: Der Informationsaustausch ist rein situationsbezogen. Lediglich was für den aktuellen Kommunikationsanlass wirklich notwendig ist, wird übertragen. Kurz gesagt: NOVENTI OTES soll die „easyness“ bekannter Kommunikations-Apps in Kombination mit hoher Sicherheit bieten. „Durch die smarten Lösungen der NOVENTI soll sich der Anwender in Sachen Sicherheit keine Gedanken mehr machen müssen, sei es Patient, Apotheker, Arzt oder sonstige Leistungserbringer“, fasst Sven Bertram zusammen.

Dabei handelt es sich um ein offenes Kommunikationskonzept: „Es soll neben den am Markt existierenden Lösungen keine weitere Infrastruktur aufgebaut, sondern ein ergänzendes Angebot bereitgestellt werden, das sich auf Informationen, Infrastrukturen und Abläufe konzentriert, die für den jeweiligen Anwendungsfall relevant sind“, betont Sven Bertram.

**Einfache Integration von digitalen Lösungen**

Schon heute nutzen viele Patienten zahlreiche technische Hilfsmittel und Informationsquellen, um das Wohlbefinden zu optimieren. Verschiedene Akteure liefern und beziehen dafür unterschiedliche Daten in unterschiedlichen Formaten und Qualitäten. Sinnvoll nutzbar für Lösungen, Apotheken und Patienten werden diese erst, wenn sie miteinander verbunden werden und ein strukturiertes



Gesamtbild liefern können. Dies ermöglicht die NOVENTI ihren Partnern über die zukünftige Bereitstellung von softwaretechnischen Verbindungselementen. So lassen sich beispielsweise einfache Angebote wie Wearables, Gesundheitstracker, Apotheken-Apps oder die Apotheken-Warenwirtschaft einbinden. Zur vereinfachten Integration werden den Partnern Lösungs- und Software-Programmier-Bibliotheken zur Verfügung gestellt.

### APP-Lösungen

Ein weiteres zentrales Bedürfnis der Patienten an die Digitalisierung im Gesundheitswesen ist die Nutzung von mobilen Lösungen. Um hier den individuellen Anforderungen der Patienten und Heilberufler gleichermaßen gerecht werden zu können, ist ein weiteres Projektziel der Digitalisierungsstrategie der NOVENTI die zukünftige Bereitstellung von kostenlosen APP-Lösungselementen, mit denen Partner alle Beteiligten im Gesundheitswesen einfach und komfortabel mit mobilen Lösungen einbinden können. Dies erlaubt Apotheken beispielsweise, ihren Kunden Apps zur Vorbestellung von Medikamenten zur Verfügung zu stellen. „Durch die APP-Lösungen werden wir unseren Partnern einen einfachen Einstieg in eine mobile digitale Kommunikation mit ihren Kunden ermöglichen“, erklärt Sven Bertram.

Besonders komfortabel wird dies durch die zukünftige Bereitstellung von APP-Bibliotheken, die es den Kunden noch leichter ermöglicht, eigene Apps mit funktionalen Mehrwerten zu versehen. Schon heute stellt die NOVENTI Apps zur Verfügung, die im Zuge der Digitalisierungsstrategie weiterentwickelt und ausgebaut werden: Zum Beispiel „callmyApo – DIE deutsche Apotheken-APP“ für eine sichere und effektive Kundenkommunikation, des weiteren vamedi, die innovative APP für Medikationsmanagement oder aFon, die awinta Lösung mit tiefergehender Apothekenintegration und viele mehr.

### Zentrale Abrechnungs- und Logistikservices

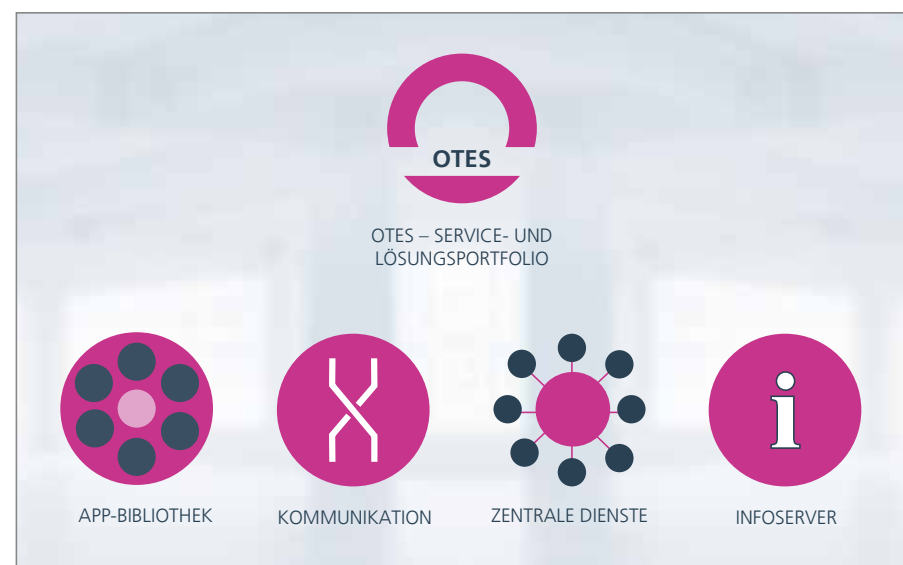
Über eine sichere Kommunikations- und APP-Architektur hinaus sind mit NOVENTI OTES weitere Services vorgesehen, um die digitalen Lösungen im Sinne der Kunden voranzutreiben. Zentrale Abrechnungs- und Logistikservices werden beispielsweise die Bereitstellung von Arzneimitteln unterstützen und optimieren. Neue Lösungen im Bereich der Abrechnungen (z.B. PKV) oder auch zwischen kooperierenden Apotheken sorgen zudem für mehr Komfort und Liquidität bei der Rezeptverarbeitung direkt in den Apotheken. Damit etabliert sich die NOVENTI auch in der Post Papier Rezept Ära als wichtiger Partner der Apotheken.

### Informationsserver

Im Rahmen der OTES-Lösungen wird die NOVENTI einen Informationsserver bereitstellen, der sowohl die Technologie der Künstlichen Intelligenz als auch die geballte, kuratierte Informationskompetenz der NOVENTI in sich vereint. Im Gegensatz zum „freien“ Internet steht den Partnern damit eine Lösung auf Basis von fachlich fundierten Informationen und Services zur Verfügung. Sven Bertram: „Ziel ist es, eine Art,online Informations- und Fachsuchmaschine‘ des deutschen Gesundheitswesens zu werden. Denn: Die Nutzung von neuesten Technologien der intelligenten, automatisierten Informationsauswertung wird neue Optimierungspotentiale ermöglichen.“

### Fazit

Das geplante NOVENTI OTES Service- und Lösungsportfolio bietet ein schlagkräftiges Gesamtkonzept für das gesamte deutsche Gesundheitswesen. Wichtig ist der NOVENTI Group dabei, dass die Apotheke zentrale Anlaufstelle für die Patienten ist und bleibt. Denn eins ist sicher: Das Potential der Apotheken in Deutschland ist mit fast 20.000 Liefer-, Abhol- und Betreuungspunkten konkurrenzlos. Sven Bertram: „Mit unserem Lösungsportfolio kann die große Leistungsfähigkeit, die alle deutschen Apotheken bieten, effektiv zusammengebracht werden. Gemeinsame Stärke ist dabei die Devise und der Vorteil, den es zu nutzen gilt.“ NOVENTI OTES bietet hierfür beste Voraussetzungen: Unabhängig von einer Hardware-Infrastruktur, offen und hürdenfrei sowie durch das Angebot von Bibliotheken zur Lösungs- und Anbindungsunterstützung kann eine schnelle Integration von beliebigen Partnern erreicht werden. Und auch für eine verbesserte Versorgungsqualität der Patienten ist dies von großem Vorteil. „Digitalisierung schafft Nähe zum Kunden und Patienten. Mit unserem Kommunikations-, Dienstleistungs- und Technik-konzept gelingt dies im Sinne einer Stärkung der Position der Offizin – auch und vor allem in Zeiten der Digitalisierung“, so Sven Bertram abschließend. ■



Durch das umfangreiche Service- und Leistungsportfolio von NOVENTI OTES ist der Anwender bestens aufgestellt für die Herausforderungen der digitalen Zukunft.

Weil nur sicher sicher ist.

FUJITSU

shaping tomorrow with you



### Authentifizierung mit PalmSecure™ von Fujitsu. Biometrisch. Einzigartig. Fälschungssicher.



Um eine sichere Authentifizierung ihrer Mitarbeiter beim Log-in ins Warenwirtschaftssystem oder anderen passwortgesicherten Zugriffen zu gewährleisten, interessieren sich auch Apotheken für Techniken biometrischer Personenidentifizierung, zum Beispiel per Fingerabdruck oder Iris. Tests zeigen jedoch, dass diese Lösungen nicht fälschungssicher sind. Im Gegensatz dazu sind Sie mit PalmSecure™ von Fujitsu auf der sicheren Seite. Denn diese einzigartige Handvenen-Scan-Technologie authentifiziert Mitarbeiter anhand ihrer Venenmuster. Da Venen im Körperinneren liegen und eine Vielzahl von Unterscheidungsmerkmalen aufweisen, sind Versuche, eine Identität zu fälschen, nahezu unmöglich. Darüber hinaus muss die Scanfläche nicht berührt werden. Das macht die PalmSecure™-Technologie keimfrei und absolut hygienisch.

Wir beraten Sie ausführlich! E-Mail: [cic@ts.fujitsu.com](mailto:cic@ts.fujitsu.com) oder Tel. 00800 372 10000\*

PalmSecure

# Alles im Blick bei der Rezeptverarbeitung

Eine sichere und effektive Verarbeitung von Rezepten ist heute essentiell für Apotheken. Doch nur wer alle Prozesse zu jeder Zeit digital und von überall steuern und kontrollieren kann, behält den Überblick.

Der Prozess der Rezeptverarbeitung beinhaltet viele Schritte und ist mitunter komplex: Vom Einscannen des Rezeptes, über die Weitergabe an den Rezeptabrechner bis hin zur möglichst schnellen und unkomplizierten Abrechnung mit der Krankenkasse. Jeder Pharmazeut wünscht sich hierfür eine Art „Schaltzentrale“ zur Verwaltung und Verarbeitung von Rezepten in der Apotheke. Carlos Thees, Bereichsleiter Vertrieb und Marketing bei der NOVENTI HealthCare GmbH: „Genau hier setzt apothekeOnline an. Wir bieten den Apotheken damit sozusagen ein Cockpit, von dem sie den gesamten Prozess der Rezeptverarbeitung und viele andere relevante Vorgänge verwalten und steuern können.“ Und das schon seit mehr als 20 Jahren. So ermöglichte die VSA mit apothekeOnline bereits 1997 als erstes Rechenzentrum den digitalen Zugriff auf Rezeptdaten und -images. Heute ist es das meistgenutzte Portal dieser Art in ganz Deutschland. apothekeOnline ist dabei in den letzten zwei Jahrzehnten stetig mit den Anforderungen der Apotheken und der Zeit mitgewachsen. Den letzten umfangreichen Relaunch gab es Ende 2017, der das Portal im modernen Look & Feel noch effizienter macht und insbesondere für die Bedienung über mobile Endgeräte optimiert.

## Cockpit für die Rezeptabrechnung

Die Anforderungen an die Rezeptverarbeitung in der Apotheke sind vielfältig. Neben der Steuerung und Kontrolle, steht die sichere Übermittlung der Rezeptdaten sowie der Schutz vor Retaxationen im Vordergrund. Dies ist aber nicht nur für eine gute Apothekenführung wichtig, sondern hat natürlich auch finanzielle Hintergründe. So trägt eine schnelle und unkomplizierte Rezeptabrechnung zu einer verbesserten Liquidität der Apotheke bei. „Auf den Punkt gebracht, kann man sagen: Eine



apothekeOnline von NOVENTI HealthCare

funktionierende Rezeptabrechnung ist die ‚Lebensader‘ einer jeden Apotheke“, so Carlos Thees. Mit den vielfältigen Funktionen in apothekeOnline haben die Apotheken dabei stets alle Prozesse fest im Blick. Einige Beispiele: So stehen bereits kurz nach der Recepteinlieferung die wichtigen Abrechnungsdaten für einen schnellen Überblick über die Rezeptanzahl und das zu erwartende Abrechnungsvolumen zur Verfügung. Für ein erfolgreiches Apothekenmanagement stehen aussagekräftige Statistiken, Vergleichsanalysen, Trenddarstellungen beispielsweise zu Rezeptumsatz, Rezeptanzahl, Packungszahl, Rohertrag, Arztpraxen zur Verfügung. Mit der neu integrierten Arztstatistik behalten die Apotheken zudem ihre wichtigsten Verordner stets im Blick.

## Höchste Sicherheit inklusive

Im gesamten Prozess der Rezeptverarbeitung wird aufgrund sensibler Patienteninformationen größtmögliche Datensicherheit gewährleistet. Der geschützte Zugriff auf alle Daten erfolgt dabei durch moderne PKI-Verfahren (Public Key Infrastruktur) – ein System

zur Ausstellung, Verteilung und Prüfung von Zertifikaten. Als einer der wenigen Rezeptabrechner in Deutschland ist die NOVENTI HealthCare / VSA ISO zertifiziert (ISO/IEC 27001). Bei regelmäßigen, jährlichen Audits wird bescheinigt, dass nach streng geprüften Normen der Informations-sicherheit verfahren wird. Man kann sich die Rezeptverarbeitung also wie in einem Hochsicherheitstrakt vorstellen.

## Breites Spektrum der Services

Darüber hinaus zeichnet sich apothekeOnline auch durch den direkten Zugriff auf nahezu alle Produkte und Zusatzleistungen der NOVENTI HealthCare / VSA aus. Ob rezept360°, scanDialog, himiDialog, ekvDialog, sofortGeld und vieles mehr – alles ist über die Plattform rund um die Uhr und von überall aus digital steuerbar. Ein weiterer Pluspunkt: Die verknüpften Informationen machen die Receptsuche mit umfangreichen Such-Möglichkeiten zu einem unverzichtbaren Tool. Das Tool ist komplett intuitiv gestaltet, ein klarer Menüaufbau mit Dropdown-Gestaltung sorgt für eine angenehme Arbeitsumgebung für das Apothekenpersonal. Carlos Thees: „Uns ist es besonders wichtig, bei der Weiterentwicklung von apothekeOnline stets die Erfahrungen von unseren Anwendern mit einfließen zu lassen. So ist mit der Zeit eine für die Apotheken unverzichtbare Schaltzentrale entstanden mit der sie ihre Einlieferungs-, Abrechnungs-, Rezeptdaten und -images im Blick behalten. Egal, ob in der Apotheke, zu Hause oder unterwegs.“ ■

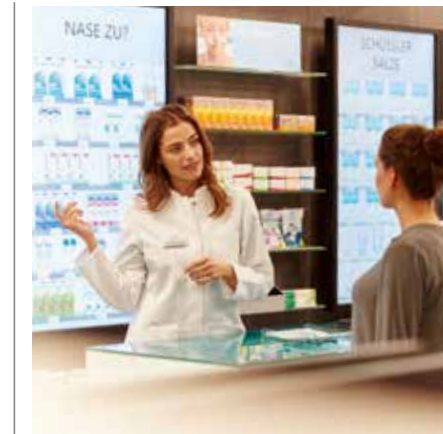
# Welche digitale Lösung passt für meine Apotheke?

Ein Leitfaden für Ihre Entscheidung.

Nachrichtendienste, Webshop, digitale Sichtwahl etc. – das Portfolio an digitalen Lösungen für die Apotheke ist groß und genau das macht es so schwer die richtige Lösung für die eigene Apotheke zu finden. Unser kurzer Leitfaden soll Apothekern helfen, die passende Entscheidung für ihre Apotheke zu finden.

## 1) Eine Frage der Zielgruppe

Bevor die Wahl für oder gegen eine digitale Lösung getroffen wird, sollte man sich über die eigene Strategie klar werden. Das heißt, was für Bedürfnisse haben meine Kunden heute und in Zukunft, welche Auswirkungen hat das auf mein Geschäft und wo möchte ich in ein paar Jahren stehen? Befindet sich die Apotheke beispielsweise in einem großen Ärztehaus und die meisten Kunden kommen direkt nach dem Arztbesuch in die Apotheke lohnt sich die Investition in eine digitale Sichtwahl, um darüber mögliche OTC-Zusatzkäufe anzuregen. Anders sieht es bei einer Apotheke auf dem Land aus. Wenn Menschen eine längere Wegstrecke zu ihrer Apotheke haben, möchten sie sicher gehen, dass ihr Medikament da



ist. Eine einfache Reservierung via Webshop oder Nachrichtendienst bietet sich hier als einfache Lösung an. Nicht nur das junge Publikum nutzt diese Dienste, auch Senioren werden zunehmend digitaler und wissen die Vorteile zu schätzen. Mit einem Kommissionierautomaten, wie beispielsweise von BD Rowa, haben Apotheken vergleichsweise wenig Aufwand bei der digitalen Bestellannahme. Denn der Automat verwaltet die Abholer automatisch und reserviert sie entsprechend vor.

## 2) Eine Frage der Optik

In Kundengesprächen hören wir oft das Argument, dass sich digitale Lösungen nur für eine junge Zielgruppe eignen und ältere Kunden dadurch abgeschreckt werden. Gleichzeitig möchten Inhaber sich aber dem Fortschritt nicht verschließen und auch eine jüngere Zielgruppe für die Apotheke vor Ort begeistern. Doch wie ist es möglich beide Zielgruppen anzusprechen? Ein Beispiel hierfür ist die Gestaltung der Apotheke mit einer digitalen Sichtwahl in Kombination mit physischen Regalen. Sie lässt die Apotheke einerseits moderner erscheinen und sorgt andererseits durch emotionale Bildwelten für eine

angenehme und einladende Atmosphäre von der sowohl ältere als auch für jüngere Kunden profitieren. Darüber hinaus lassen sich über die Bildschirme Packungen, Preise und Größen vergrößern und transparent darstellen, so dass eine gute Sichtbarkeit auch für ältere Kunden gegeben ist. Bei BD Rowa können Kunden mit ihrer digitalen Sichtwahl beispielsweise auch eine Werbeschleife von OTC- und Kosmetikherstellern einbinden. Das sorgt Studien zufolge für eine angenehme Unterhaltung während der Wartezeit, erhöht die Wiedererkennbarkeit von Produkten aus der TV-Werbung und unterstützt Zusatzverkäufe. So zeigen unsere Ergebnisse der Pilotphase durchschnittliche Abverkaufsteigerungen von 12 Prozent.

## 3) Eine Frage der Individualität

Eine digitale Lösung ist für jeden Apotheker eine individuelle Entscheidung. Sie muss zur Apotheke und den Angestellten passen. Gleichzeitig schaffen digitale Lösungen für die Apotheke die Möglichkeit, sich zu differenzieren und ihre Kunden individuell anzusprechen. So können die digitalen Lösungen von BD Rowa nicht nur in der Sichtwahl, sondern auch in der Freiwahl oder in der Diskretberatung eingesetzt werden. Für die individuelle Kundenberatung gibt es entsprechende Vorlagen mit aktuellen Produktabbildungen, die direkt von den Herstellern gepflegt werden. Natürlich kann auch jede Apotheke individuelle Vorlagen gestalten.

Wichtig ist es, eine Lösung zu finden, die zur Apotheke passt. Damit schafft man entscheidende Vorteile – für die Kunden und gegenüber dem Wettbewerb. ■



# Die Zukunft der Apotheken ist patientenzentriert und digital

Die Transformation und die zunehmende Bedeutung elektronischer Patienteninformationen

**G**esundheitsakten, Telemedizin und künstliche Intelligenz für Diagnose und Therapiestellung: Der digitale Wandel ist im Gesundheitswesen angekommen. Auch für die Apotheken mit ihrer Schlüsselrolle in der Versorgung bringt diese Transformation vielfältige Nutzenversprechen mit sich. „Abwarten oder früh mit neuen Ansätzen starten und sich zukunftsorientiert positionieren?“, mag sich so mancher Apotheker fragen. Wichtig für Zukunftswillige: Das Fundament für die digitale Neuaufstellung bilden Patientendaten.

Die digitale Vernetzung verbessert die Zusammenarbeit der an der Versorgung Beteiligten. Kostenträger bieten elektronische Gesundheitsakten an und machen so Daten für eine bessere Behandlungssteuerung, für höhere Adhärenz und ein tragfähiges Selbstmanagement emancipierter Verbraucher verfügbar. Die Bürger selbst nutzen verstärkt Sensoren und erwarten die Einbindung so generierter Daten in ihre Akten und Behandlungsszenarien. Beobachter erkennen schon jetzt, dass die Digitalisierung noch deutlich tiefer greifende Veränderungen mit sich bringt: neue Beziehungen zwischen Versorger und Patient, neue Wege und Methoden der Diagnose und Therapie, neue Geschäftsmodelle ... und Akteure, die von außen in unsere Branche drängen.

„Was betrifft mich hiervon in meinem Tagesgeschäft?“, mag sich der Apotheker, die Apothekerin fragen. Apotheken genießen Vertrauen seitens ihrer Kunden. Sie sind die primäre Anlaufstelle für eine fundierte Beratung zu Arzneimitteln und Medizinprodukten. Ihre Aufgabe reicht von Hinweisen zur Verwendung über Nebenwirkungen und Kontraindikationen bei Arzneimitteln bis hin zur Therapie. Diese Vertrauensbasis bildet die optimale Voraussetzung für



**Werden Apotheken zum Manager von Adhärenz, Prävention und Gesundheitsdaten ihrer Kunden?**

die Realisierung von Zusatzangeboten wie die Individualisierung und Personalisierung des Medikamentenmanagements. Im Spannungsfeld von patientenzentrierter Versorgung, Vernetzung und digitaler Transformation gilt es mit innovativen Lösungen und Anwendungen auf die wachsenden Anforderungen des Marktes zu antworten. Einer unserer Partner mit dem wir die digitale Zukunft der Apotheken aktiv gestalten ist die awinta GmbH.

## Patientendaten als Basis für die Positionierung im Wandel

Neue digitale Angebote in der Versorgung erfordern die Vernetzung von Patientendaten aus den zahllosen IT-Systemen der Leistungserbringer, den bei Kostenträgern gehosteten Gesundheitsakten und den Sensoren. Internationale Standards gewährleisten, dass die Daten identifiziert und für den richtigen Zweck nutzbar gemacht werden können. InterSystems, einer der weltweit führenden Softwareanbieter für die Vernetzung des Gesundheitswesens, hat hier eine enorme Zahl an zuverlässigen Umsetzungen aufzuweisen: „Die Gesundheits-

akten von mehr als 500 Millionen Patienten weltweit beruhen auf unserer Software“, erklärt Helene Lengler, Regional Managing Director DACH & BENELUX bei InterSystems. „Der Austausch granularer Patientendaten auf Basis von internationalen Standards ermöglicht die Vernetzung und Personalisierung der Medizin. Er schafft ferner ein Fundament für die Umsetzung patientenzentrierter Modelle und für

die Einbindung des mündigen Patienten auch mit Daten aus seinen Wearables. Dies fördert den Trend hin zur Gesunderhaltung und eine Vermeidung der kostenintensiven Hospitalisierung.“

„Wird der Apotheker zum Manager von Adhärenz, Prävention und Gesundheitsdaten seiner Kunden?“, fragt Volker Hofmann, Manager Healthcare bei InterSystems. Die Interoperabilität und Zugreifbarkeit von Patienteninformationen zwischen den vielen Systemen im Gesundheitswesen ermöglicht Apotheken völlig neue Geschäftsmodelle, so seine Einschätzung. ■



**InterSystems GmbH**  
Hilpertstr. 20a, 64295 Darmstadt  
**Kontakt:** Volker Hofmann  
Manager Healthcare  
Tel.: +49-(0)6151-1747-0  
Volker.Hofmann@InterSystems.com  
InterSystems.de/healthshare



# Digital Health zum Anfassen

apoBank baut ein neues Kompetenzzentrum auf

**D**er Gesundheitsmarkt ist seit Jahren ein Wachstumsmarkt, und Digitalisierung beschleunigt diesen Trend noch einmal deutlich. Unzählige Websites, Portale und weit mehr als 100.000 Gesundheits-Apps gibt es inzwischen auf dem Markt, jeden Tag kommen weitere hinzu. Auf Seiten der Heilberufler wird entsprechend der Ruf nach Orientierung zunehmend lauter.

Auch auf Seiten des Patienten lässt sich eine Veränderung feststellen. Er möchte über seine Gesundheit, seine Symptome und seine Behandlung informiert sein und diese mitbestimmen. Schon jetzt recherchiert mehr als die Hälfte der Patienten (55 Prozent laut einer Umfrage der apoBank) ihre Symptome im Internet. Der Patient fordert die Digitalisierung, die er von anderen Lebensbereichen gewohnt ist, auch in der Gesundheitsversorgung ein und wird somit zu einem wesentlichen Treiber dieser Entwicklung.

## apoHealth ins Leben gerufen

Vor diesem Hintergrund hat die apoBank, als Genossenschaftsbank im Gesundheitsmarkt mit dem Auftrag, die Heilberufler bei der Berufsausübung zu unterstützen, das Kompetenzzentrum apoHealth ins Leben gerufen. Hier werden Fragestellungen und Ideen rund um das Thema Digitalisierung im Gesundheitsmarkt gebündelt, bearbeitet und koordiniert.



**Daniel Zehnic, Initiator von apoHealth auf der Auftaktveranstaltung „Das Dinner mit der Zukunft“ im Oktober d.J. in Düsseldorf.**

Ein interdisziplinäres Team aus nahezu allen Bereichen der Bank zusammengesetzt und in innovativen Strukturen organisiert, erarbeitet aktuell neue Services und Lösungen, die Heilberuflern mehr Orientierung und Unterstützung in ihrem Arbeitsalltag bieten sollen.

## Erste Projekte gestartet

Da an der Digitalisierung des Gesundheitswesens kein Weg vorbeiführt, will die apoBank mit dieser neuen Initiative langfristig sicherstellen, weiterhin für ihre Kunden die beste Beratung bieten zu können, – apoHealth soll Digital Health erlebbar

und anfassbar machen. Dazu gehören auf der einen Seite Marktforschung und Studien, um die aktuellsten Trends und Entwicklungen für unsere Kunden zu identifizieren. Auf der anderen Seite geht es um konkrete Projekte, Maßnahmen und Kooperationen, die helfen, digitale Anwendungen in den Arbeitsalltag der Heilberufler zu integrieren. Eine der ersten Aktionen von apoHealth war die Förderung des TeleArzt, einer

Innovation aus dem Bereich der Telemedizin. – Eine weitere, fortlaufende Initiative ist die Unterstützung des Startupbootcamp Digital Health Berlin. Hier werden junge Unternehmen mit Ideen aus dem digitalen Gesundheitsmarkt in einer frühen Phase ihrer Entstehung durch ein intensives Coaching-Programm begleitet.

## Digital Health Community gegründet

Auch eine erste Netzwerkveranstaltung hat bereits stattgefunden. Im Oktober d. J. hat apoHealth Heilberufler sowie Startups, Business Angels und Experten im Digital-Health-Bereich zum „Dinner mit der Zukunft“ eingeladen. Gleichzeitig war das auch der Startschuss zur Gründung der apoHealth-Community. Sie soll Vordenker und Umsetzer, Theoretiker und Praktiker, Heilberufler und Patienten vereinen, mit dem Ziel, die Digitalisierung im deutschen Gesundheitsmarkt gemeinsam voranzutreiben. ■



# Digitale Präsenz nachhaltig stärken

Die Antwort auf Amazon & Co. heißt aus Sicht der stationären Apotheken:  
Eine einzige Bestellplattform anbieten.

Es ist eine bekannte Situation: Man kommt in die Apotheke seines Vertrauens, möchte ein bestimmtes Medikament erwerben und exakt dieses ist nicht auf Lager und muss bestellt werden. Im Idealfall steht es am Nachmittag zur Verfügung und man kann es sich entweder abholen oder nach Hause liefern lassen. Der Kunde ist frustriert! Entweder, weil er das gewünschte Präparat nicht gleich mitnehmen konnte oder weil der Empfang über spätere Abholung oder Lieferung organisiert werden muss. Aufgrund dieser Situation wird der Kundenwunsch nach digitalisierten Serviceleistungen zunehmend lauter. Auch der Apothekenkunde möchte die gewünschten Präparate bequem von Zuhause oder unterwegs vorbestellen können, um zeitraubende Gänge in die Apotheke zu vermeiden. Es muss aber eine Lösung sein, die den Kunden an seine Apotheke vor Ort bindet und nicht zu den großen Onlineanbietern wie Amazon oder DocMorris abdriften lässt! Ziel ist, die Stärkung der digitalen Präsenz der Apotheke vor Ort, unter Erhaltung ihrer Kernkompetenz, der persönlichen, pharmazeutischen Betreuung in der Offizin.

## Erfolgsversprechende Projekte

Erste Konzepte in diese Richtung existieren bereits. Marktführer mit annähernd 4.000 angeschlossenen Apotheken in Baden Württemberg und Bayern ist bereits CallmyApo, eine Apotheken-App von NOVENTI und dem Landesapothekerverband Baden Württemberg (LAV). Mit diesem Tool können Kunden (daten-) sicher über eine ortsunabhängige und benutzerfreundliche Vorbestell-App über Text-, Sprachnachricht oder Bildübersendung Ihre Medikamente vorbestellen und können diese dann in Ihrer Ortsapotheke abholen oder



Die Zahl der Anbieter von Apps ist groß, aber jeweils lokal begrenzt. Um langfristig zum Erfolg zu gelangen, muss eine bundeweite App realisiert und gefördert werden.

Foto: Pixabay

geliefert bekommen.

Ein weiteres, vom Aufbau ähnliches Modell und ebenso verbreitet wie die CallmyApo ist die Vorbestell-App-Lösung Apojet. Diese wurde von dem ARZ Darmstadt in Zusammenarbeit mit den Apothekerverbänden Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland entwickelt.

Im September 2018 verkündeten NOVENTI und das ARZ Darmstadt, sich unter einem Kooperationsvertrag zusammengeschlossen zu haben. Ziel dieser Verbrüderung ist die Realisierung einer bundesweiten einheitlichen Apotheken-App, um sich damit am Markt zu etablieren.

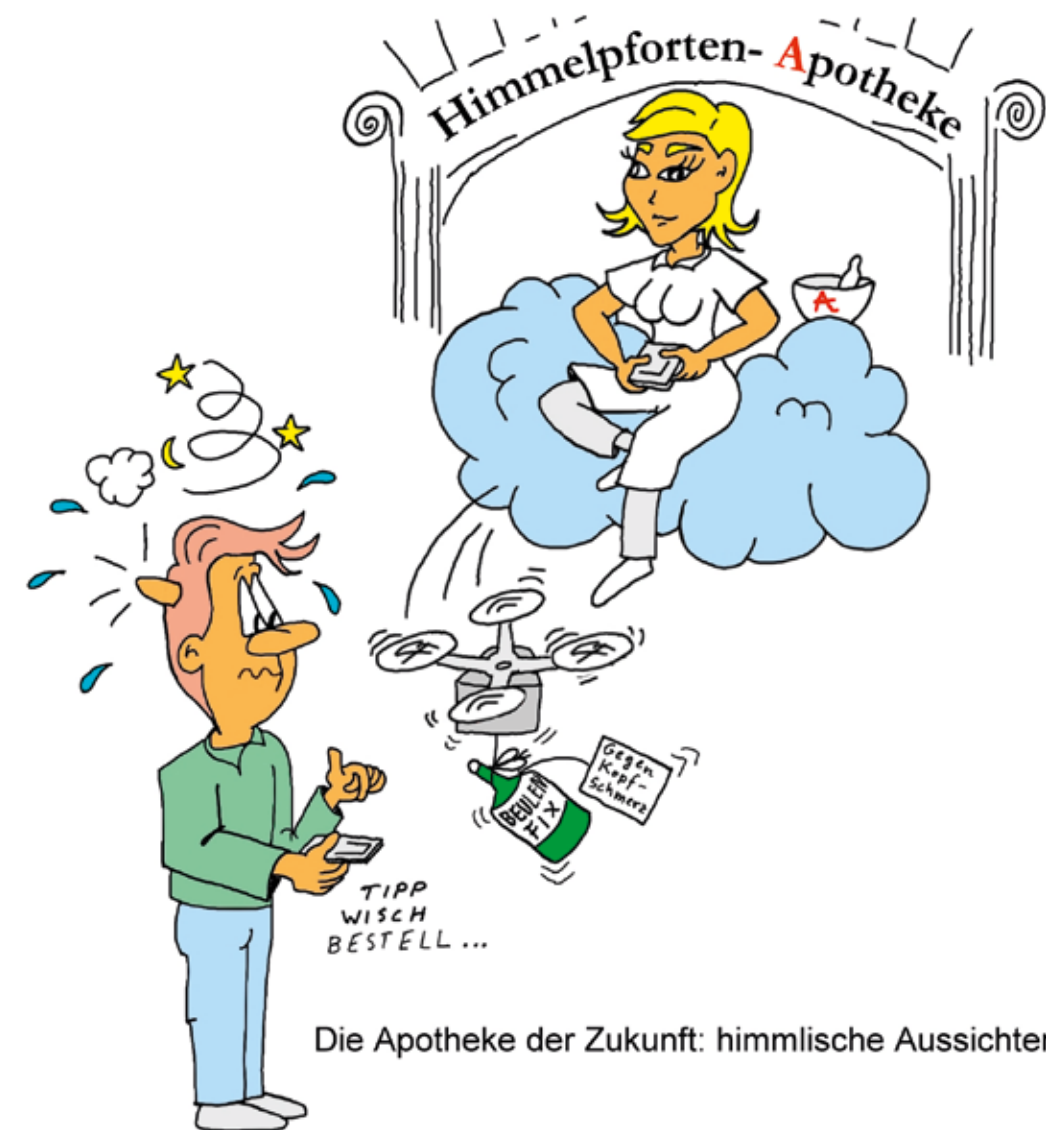
## Insellösung adé

Auch beim Softwarehersteller Awinta fand ein Umbruch statt. Das Unternehmen stellte seinen verschiedenen Systemen Asys, Pharmasoft, Jump, Provokas und Infopharm auf ein einheitliches um: AwintaOne. Die Umstellung erfolgt Zug um Zug, mittelfristig

wird der Support auf den jeweiligen Systemen eingestellt. Damit geht auch Awinta auf die Reise zu einer einheitlichen, weiter verbreiteten Plattform. Das alles sind gute Insellösungskonzepte, die in sich funktionieren und angenommen werden, aber geografisch begrenzt zum Einsatz kommen. Von Experten wird die Forderung nach einer bundesweiten Plattform für alle Apotheken und einer

Vereinheitlichung der Schnittstellen laut. Fachleute wie Andreas Arntzen, Geschäftsführer des Wort & Bild Verlages, sind der Meinung, dass man nur über eine einheitliche Lösung konkurrenzfähig gegenüber den Angeboten von Amazon und Co. sein kann. Die Insellösungen sind aus Sicht dieser Experten zum Scheitern verurteilt und haben keine Zukunft.

Es ist die Zeit, sich strategisch in der Weise umzuorientieren, dass sich die Marktpartner zusammenschließen, umso die Apotheken vor Ort zu stärken. Gemeint sind Dienstleister, Pharmagroßhändler, IT-Unternehmen und Pharmahersteller. Ziel muss eine bundesweite einheitliche App sein, die benutzerfreundlich, sicher und praxisorientiert in ihrer Funktionalität ist und damit alle Bedürfnisse der Apotheken und deren Kunden erfüllt. Nur so kann man Weltmarktführer wie Amazon und Co. einen Wettbewerb liefern und die flächendeckende Versorgung durch stationäre Apotheken sichern. ■



Die Apotheke der Zukunft: himmlische Aussichten

## Der Digital Kompass

### Herausgeber

Apo-Verlag AG  
St. Wolfgang Strasse 93  
LI-9495 Triesen

### Redaktion

Redaktionsbüro A&K GbR  
Markt 3  
D-65375 Oestrich-Winkel

Dipl.-Vw. Klaus Hölzel,  
(Leitung)

Mit freundlicher Unterstützung der  
NOVENTI Health SE

### Autoren

Andreas Engleder, Bietigheim-Bissingen  
Klaus Hölzel, Oestrich-Winkel  
Dr. Andreas Kerzmann, Berlin  
Thomas Koch, Oestrich-Winkel  
Jan Reuter, Walldüren  
Chantal Rübenach, Oestrich-Winkel  
Andrea Zeinar, Oestrich-Winkel

### Verlag

Apo-Verlag AG  
St. Wolfgang Strasse 93  
LI-9495 Triesen  
info@d-e-a.eu

### Verlagsleitung

Ralf Doeker

### Grafik und Layout

Dagmar Rittner  
Fotografie&Design  
Am Tiergarten 14  
65388 Schlangenbad  
www.dagmar-rittner.de

### Anzeigen

Ralf Doeker  
AVIER Medien GmbH  
Wasserburger Straße 42  
D-88149 Nonnenhorn  
Tel.: 0049 (0) 8382 99700 0  
info@avier.de

### Anzeigenpreisliste

Es gilt die Preisliste von  
*Die erfolgreiche Apotheke*  
Nr. 10 vom 01.01.2018

### Herstellung/Druck

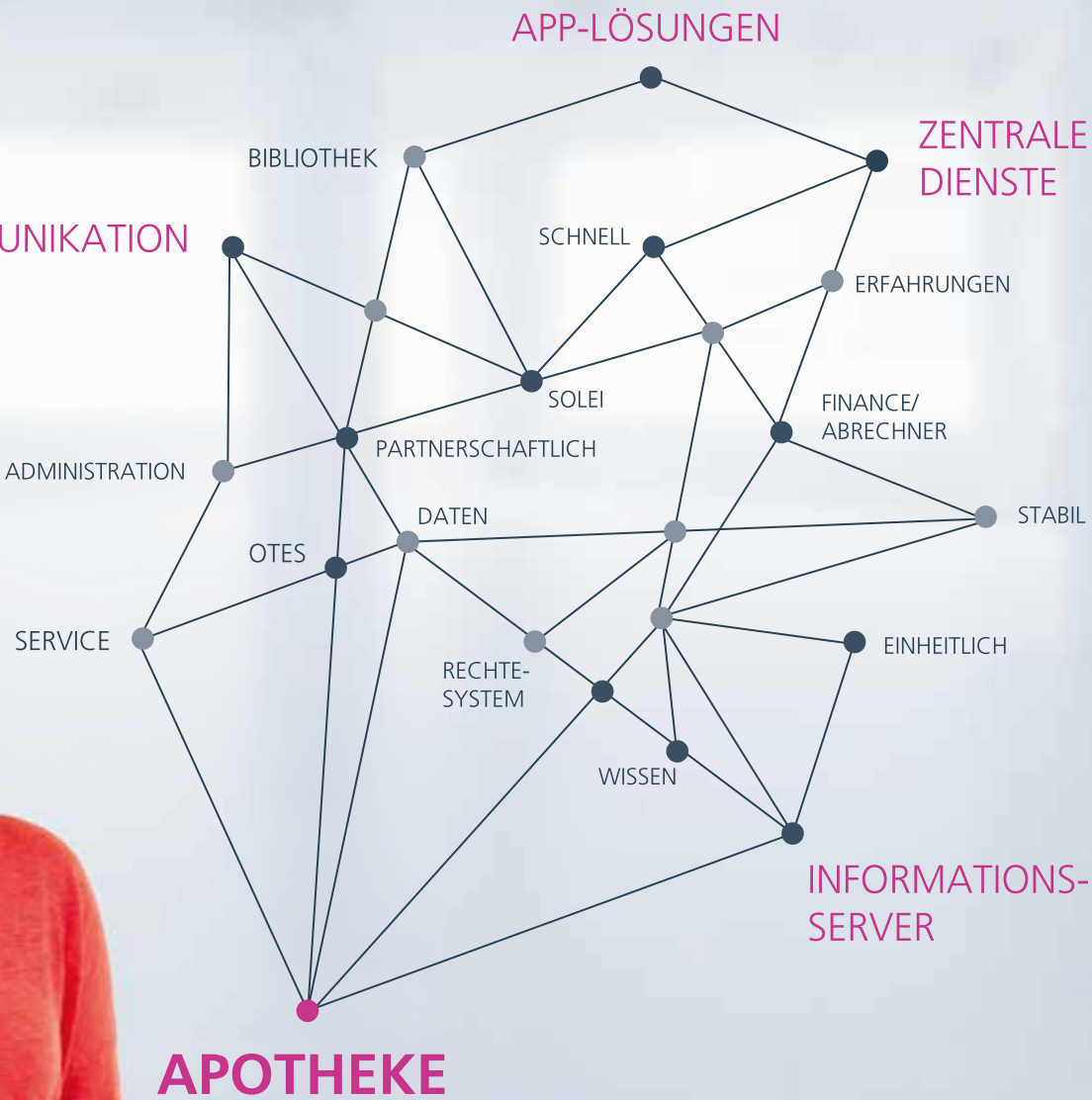
Dierichs Druck+Media  
GmbH & Co. KG  
Frankfurter Straße 168  
34121 Kassel

Nachdruck, Übersetzung, Vervielfältigung (gleich welcher Art), Vortrag sowie Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, auf Ton- oder Bildträger jeder Art und der Gebrauch in Lerngeräten jeder Art sind nur mit Genehmigung der Herausgeber gestattet.

Aus Namensnennungen mit oder ohne Hinweise auf den Warenzeicheninhaber können keinerlei Rechte abgeleitet werden.

© 2018 by Apo-Verlag AG /  
Apotheken Management-Institut  
GmbH





## Damit Gesundheit Zukunft hat.

Dies ist das Leitbild unserer NOVENTI Group und nehmen wir wörtlich, denn als marktführendes apothekereigenes Unternehmen wappnen wir uns und unsere Kunden für die Digitalisierung und stellen schon heute die Weichen für morgen.