

Apotheke. Corona. Digitalisierung.

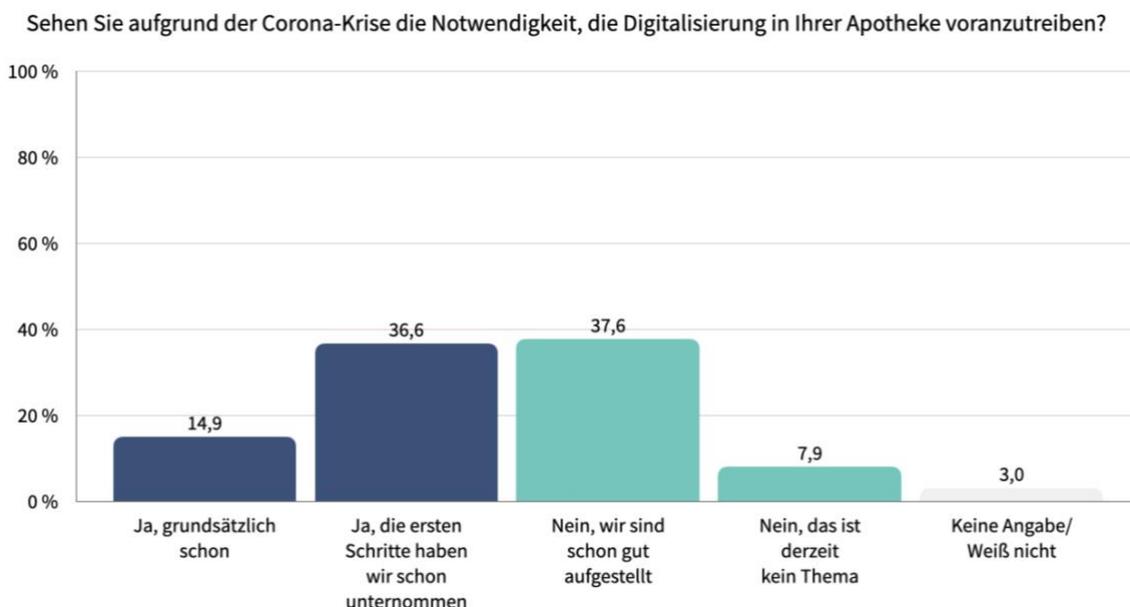
Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

Thomas Bellartz, Berlin

Dieses Whitepaper nimmt die Entwicklungen der ersten Monate des Jahres 2020 und in Folge der Corona-Krise zum Anlass, die Digitalisierung in der deutschen Apotheke zu thematisieren. Es geht nicht um eine allumfassende Betrachtung aller technischen Möglichkeiten und gesellschaftlichen Implikationen. Vielmehr stellt der Autor seine persönlichen Erfahrungen und Beobachtungen zur Diskussion – unterstützt durch die Ergebnisse verschiedener Befragungen, der Analyse von Medien sowie Social Media-Kanälen. Die Initialzündung liefert der quartalsweise generierte **DIA – Digitalisierungsindex**. Der DIA ist ein Ergebnis von insgesamt 23 Indikatoren, die bei Befragungen von 101 Apothekeninhaber*innen via **aposcope** ermittelt werden.

Fakten

Mehr als die Hälfte (52 Prozent) der deutschen Apothekeninhaber*innen sind laut **aposcope**-Befragung der Ansicht, dass die Corona-Krise ein Treiber für die Digitalisierung in der Apotheke sein wird. Nur knapp 8 Prozent glauben nicht daran. Etwas mehr als ein Drittel (38 Prozent) ist der Meinung, bereits gut vorbereitet zu sein.



Der DIA zeigt einen bemerkenswerten Trend: Während im Februar noch 44 Prozent der Apothekeninhaber*innen grundsätzlich die Digitalisierung als Chance betrachteten, waren

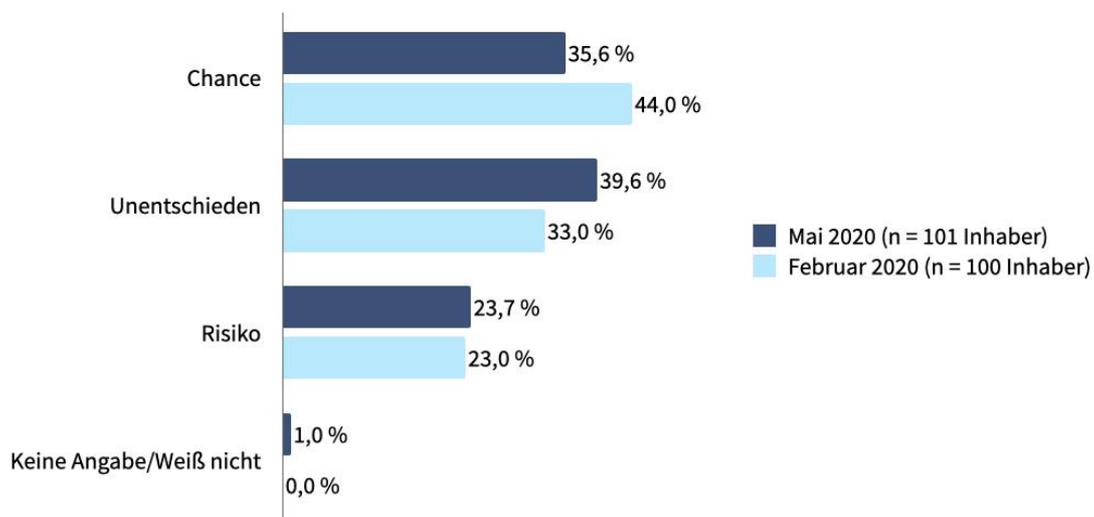


Apotheke. Corona. Digitalisierung.

Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

es im Mai nur noch gut 36 Prozent. Das dürfte nicht zuletzt an den vielfältigen Herausforderungen in der Corona-Krise liegen: Die Apotheken sehen sich anscheinend den von der Situation begünstigten Versandriesen gegenüber und haben selbst faktisch keine Zeit und Kraft mehr für die Digitalisierung.

Betrachten Sie die Digitalisierung eher als Chance oder als Risiko für Ihre Apotheke?



Und plötzlich: Corona

Ende 2019 war Corona noch ganz weit weg, wurde auch medial kaum wahrgenommen. Das änderte sich zwar im Januar, doch im Alltag der Apotheken hierzulande spielte das Virus noch keine Rolle. Das gilt genauso für Pharmahersteller, Dienstleister, Krankenkassen, den pharmazeutischen Großhandel. Manche von denen sind keine kleinen oder mittleren Unternehmen mit lokalem Business, sondern teils multinationale Konzerne, die früher von den Ereignissen in Asien, vor allem in China, betroffen waren.

Noch im Februar gab es weder Hamsterkäufe, noch Desinfektionsmittelproduktion in Apotheken, von Plexiglasscheiben und Mundschutzbeschaffungsmaßnahmen war keine Rede. Arbeitsplätze, Schulen, Kitas, ÖPNV, Fußball, Partynächte – alles business as usual. Ansonsten aus Sicht der Apothekenteams: alles normal, auch: eine ganz normale Erkältungssaison. Denn Menschen arbeiteten noch an ihren angestammten Arbeitsplätzen, fuhren in öffentlichen Verkehrsmitteln von A nach B und zurück, husteten in Fußballstadien, tanzten Nächte durch. Schülerinnen und Schüler drückten Schulbänke, die Kitas waren



Apotheke. Corona. Digitalisierung.

Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

bevölkert von typischerweise erkrankten Zwergen, die die Krankheiten in ihre Familien hineintrugen. Und so weiter. Die Erkältungsmittelhersteller machten Geschäfte, ebenso wie alle anderen. Alles sehr typisch, in der Retrospektive eben normal.

Als wir bei APOTHEKE ADHOC die Entscheidung trafen, ein Corona-Ressort einzurichten und das Thema ins Zentrum der Berichterstattung zu rücken, war das am 24. Februar 2020. In Deutschland gab es nur einige Corona-Fälle, in Berlin keinen einzigen. Als wir unsere Konferenz VISION.A, die am 11. und 12. März 2020 stattfinden sollte, am 1. März 2020 absagten, wurde am selben Tag der erste Berliner Fall erfasst. Wenige Tage später ging das gesamte Unternehmen ins Homeoffice, 65 Mitarbeiter*innen.

Corona hat unsere Gesellschaft, den Alltag in Beschlag genommen. In nur wenigen Wochen erwuchs die größte Wirtschaftskrise seit dem Zweiten Weltkrieg. Flugzeuge, Züge blieben leer, kaum mehr Autos waren auf den Straßen zu sehen. Dafür Polizeipatrouillen in Parks und auf öffentlichen Plätzen. Der Lockdown – in Deutschland deutlich weniger hart als in vielen anderen Ländern – war eine neue Erfahrung. Für viele Menschen eine Grenzerfahrung. Die Folgen sind in Gänze nicht absehbar.

Aber, und das soll das Thema sein: Was machte dies mit den Apotheken? Und noch viel mehr: Welche Auswirkungen werden die gesellschaftlichen Veränderungen auf die Apotheken haben, insbesondere mit Blick auf die Digitalisierung?

Die wahre Stärke der Apotheken

Es heißt, dass die meisten erfolgreichen Start-ups von solchen Menschen gegründet werden, die ein Problem lösen wollen. Anders formuliert: von Menschen, die Lösungen anbieten wollen. Apothekenteams erwiesen sich auch in der öffentlichen Wahrnehmung nicht nur als klassische „Kümmerer“, mehr noch als Problemlöser.

Als Apotheken plötzlich zu Ankerpunkten in der Pandemie wurden, war eines deutlich zu spüren: Apotheken haben viele Stärken, die nun gefordert waren. Apothekeninhaber*innen noch einige mehr, manche bewusst und offen liegend, manche unbewusst. Das Beklagen von schlechten Rahmenbedingungen gehört normalerweise zum guten Ton. Aber auch



Jammern auf hohem Niveau ist keine Tugend. Und als es darauf ankam, haben die Apotheken nicht gejammert. Sie haben angepackt.

Von der Desinfektionsmittelproduktion lernen

Plötzlich kursierten überall Videos und Fotos, Zeitungen und Fernsehen berichteten: von begeisterten Apothekenteams, die plötzlich selbst Desinfektionsmittel produzierten und den sonst regierenden bürokratischen Formalismus ihres Berufs beiseiteschoben. So eine Krise hat auch etwas heilsam Vereinfachendes. Apotheker*innen, die sich weitgehend aus der Rezeptur verabschiedet hatten, kehrten zum Kern ihres Berufs zurück. Sie belieferten Kliniken, Heime, unterstützten Praxen und das öffentliche Gesundheitswesen, sie besorgten sich Ausgangsstoffe auf kreativen Wegen und Masken bei bislang unbekanntem Geschäftspartnern. Natürlich war die Nachfrage ein entscheidender Faktor. Aber eben auch die Entscheidung und der Wille, etwas zu tun.

Und genau das ist die bedeutendste Erfahrung: Die Nachfrage war offensichtlich und Apotheken reagierten, agierten sogar. Die Nachfrage nach digitalisierten Prozessen ist seitens der Öffentlichkeit nicht minder groß. Der nächste Schritt, hin zu einer Normalisierung aus der Krise heraus, führt gleichsam zu der Erkenntnis, wie schnell sich die Dinge ändern können. Das gilt für das Kommunikations- wie für das Konsumverhalten, für die Digitalisierung wie für die Desinfektion. Faktisch geben Menschen jetzt mehr Geld für ihren Gesundheitsschutz aus. Vielleicht kein sonderlich sexy Thema, aber das Thema Nr. 1 mit weitem Abstand.

Bei der Digitalisierung sind es die großen Strukturen, von denen Apothekeninhaber*innen und deren Angestellte Antworten erwarten. Insoweit erscheint es zwar manchmal etwas diskutierbar, gleichzeitig logisch, dass sich die großen Player des Marktes bei der Digitalisierung in Stellung bringen. Sie tun es zum eigenen Nutzen, können dabei trotzdem Schrittmacher für die Apotheke vor Ort sein. Insbesondere dann, wenn deren Sicherung auch mit der Sicherung des eigenen Geschäftsmodells einhergeht. Dass also Pharmagroßhändler, Rechenzentren, Softwarehäuser, sogar Verlage wie Wort & Bild, Burda oder Funke Chancen wittern, verdeutlicht, was da los ist. Und welche Bedeutung der Umstellung der Apothekenlandschaft beigemessen wird.



Apotheke. Corona. Digitalisierung.

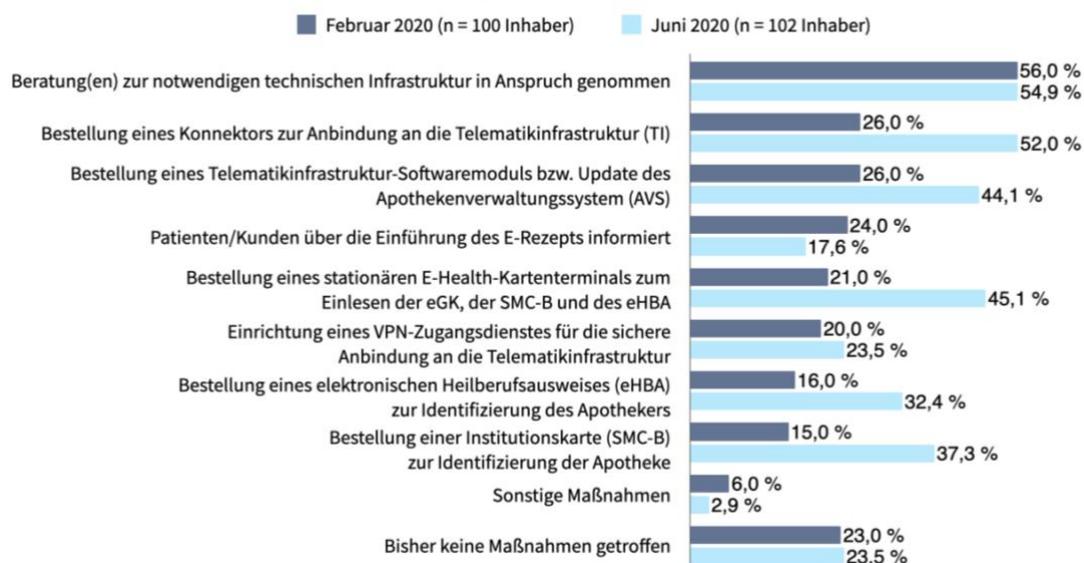
Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

Die Digitalisierung manifestiert in einem zentralen Begriff: E-Rezept

Mit dem Abflauen der Corona-Krise und der Einkehr der neuen Apotheken-Wirklichkeit mit Mundschutz, verglastem Handverkauf und Zugangsbeschränkungen hatte Bundesgesundheitsminister Jens Spahn die Marschroute vorgegeben: Schluss mit Papier, her mit dem elektronischen Rezept. Schneller und besser soll es sein. Dass ausgerechnet in diesem Zuge die Corona-App auf sich warten ließ, verdeutlicht, dass sich zwischen Fordern und Liefern ein erheblicher Abgrund auftut.

Die Apotheken haben erkannt, wie wichtig das E-Rezept ist: Der E-Rezept Readiness Index (ERI) zog von 26 auf 38 Punkte an. Der ERI bildet den Grad der Vorbereitung von deutschen Apotheken auf die Einführung des E-Rezepts ab. Zwischen Februar und Juni wurden deutlich häufiger Konnektoren geordert, stationäre E-Health-Kartenterminals, Institutionskarten oder elektronische Heilberufsausweise zur Identifizierung bestellt. Der ERI wird ausschließlich unter rund 100 Apothekeninhaber*innen erhoben und verdeutlicht: Der Markt ist in Bewegung.

Welche der folgenden Maßnahmen hat Ihre Apotheke bzw. die Apotheke, in der Sie arbeiten, bereits getroffen, um sich auf die Einführung des E-Rezepts vorzubereiten?



Wer die Corona-Krise in den Absatzzahlen deutscher Apotheken spiegeln und interpretieren will, hat alle Hände voll zu tun. Denn so unterschiedlich wie Apotheken jenseits der Corona-Zeiten waren, es ist auch die Betroffenheit jetzt. Die Apotheke als standfeste Institution des



Apotheke. Corona. Digitalisierung.

Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

Gesundheitswesens war allgemein ein wesentlicher, offiziell systemrelevanter Faktor zur Sicherung der Grundversorgung. Doch die Zahlen schwankten. Denn auf den Boom im Monat März folgte der Einbruch. Patient*innen hatten sich eingedeckt, je nach Lage der Apotheke sank die Kundenzahl im höheren zweistelligen Prozentbereich. Und damit der OTC-Absatz. Von strukturell massiv betroffenen Apotheken in Flughäfen, Bahnhöfen, Shoppingcentern oder Einkaufslagen abgesehen, bleibt die entscheidende Frage: Hätte eine weiter fortgeschrittene Digitalisierung oder eine stärker digitalisierte Apotheke besser reagieren können?

Eine Antwort darauf ist ebenso müßig wie spekulativ. Denn wahr ist: Die Apothekenteams waren vor allen Dingen damit befasst, die aktuelle Situation zu bewältigen, organisatorisch, personell, in Fragen von Lieferfähigkeit und und und. Genau dann den großen digitalen Umbau nicht nur zu konzipieren, sondern auch in kürzester durchzusetzen: realitätsfern.

Kapitalkraft für Digitalisierung

Digitalisierung kostet. Denn Digitalisierung ist ein Prozess, mit vielen Zwischenschritten und ohne finales Ziel. Und genau das ist das Besondere und Herausfordernde. Die Digitalisierung ist ein fortwährender Prozess des Wandels. Auch wenn Apotheken als Unternehmen immer dem Wandel ausgeliefert und unterworfen sind, so durchdringt der Wandel der Digitalisierung die Apotheke und die Arzneimittelversorgung mehr als alles andere, weil er tatsächlich auf allen Ebenen stattfindet.

Gerade in Zeiten der Quarantäne öffneten sich Debatten rund um die Frage, wie sich die Gesellschaft verändern würde. Was macht die Pandemie mit den Deutschen? Wird aus dem Land der Autofahrer*innen nun die pure radelnde Vernunftrepublik? Urlaub ausschließlich auf Balkonien oder in heimischen Gefilden? Kollabiert der Immobilienmarkt? Wird die kapitalistisch geprägte Gesellschaft plötzlich „gedreht“? Hat der Hamburger Zukunftsforscher Mathias Horx recht, wenn er den gesellschaftlichen Wandel, die totale Entschleunigung prognostiziert? Oder ist die Prognose so viel Wert wie seine seinerzeitige Einschätzung, dass das Internet nur eine Modeerscheinung sei?



Apotheke. Corona. Digitalisierung.

Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

Für Horx wie für alle, die sich wissenschaftlich betätigen, gilt freilich die Unschuldsvermutung. Das sind Debattenbeiträge, der Stand der Dinge des aktuell verfügbaren Wissens oder dessen Interpretation. Nicht mehr, nicht weniger.

Die ersten Tage der Lockerungen zeigten schnell, was Sache ist. Die Deutschen wollen zurück zur Normalität. Kinder und Jugendliche sollen endlich wieder in die Schule und die Kita. Man selbst will sogar wieder an den angestammten Arbeitsplatz, weil man sich der lieben Kolleginnen und Kollegen so entwöhnt hat. Und auch die Fahrt mit Bus und Bahn wird wieder selbstverständlich. Die alte Routine ist doch nicht so ganz vergessen. Was aber bleibt, ist die Corona-Sorge, gar -Angst. Die vergangenen Monate haben tiefe Spuren hinterlassen, besonders bei denen, um die man sich besonders sorgen muss; die, die Corona wegen ihrer Vorerkrankungen, ihres Gesundheitszustandes oder schlicht wegen ihres Alters fürchten. Seit neuestem vielleicht auch wegen ihrer Blutgruppe.

Natürlich ändert sich auch die Gesundheitsversorgung nicht von heute auf morgen, auch nicht dank oder wegen Corona. Erste Analysen des telemedizinischen Angebots waren für manche überraschend, für einige Anbieter wohl reichlich frustrierend: Denn entgegen aller Annahmen wollten die Patienten auch weiterhin die Halbgötter in Weiß live und in Farbe erleben. Sozusagen zum Anfassen. Zwar nehmen die Video-Behandlungen erheblich zu; aber beileibe nicht so rasant wie erwartet.

Keine Frage: Gerade die Corona-Pandemie verdeutlichte die Chancen des E-Rezepts. In jedem Fall wird es ein Treiber für die Digitalisierung in der Apotheke sein. Ob es ein Gamechanger ist, kann heute zwar behauptet, aber keinesfalls belegt werden.

Apotheken haben längst erkannt, dass nun die Zeit der Digitalisierung gekommen ist. Die E-Rezept-Debatte ist geführt, der Versandhandel ewige Realität: Das Corona-Virus hat die bereits einen Spalt geöffnete Tür weit aufgestoßen. Und die Apotheken sind bereit: In der **aposcope**-Befragung gaben die Apothekeninhaber*innen an, dass etwa ein Drittel der Mitarbeiter*innen digitalisierungserfahren sind. Das bedeutet im Umkehrschluss natürlich nicht, dass die Mehrheit ahnungslos ist. Aber mit einem gesicherten Drittel kann man schon mal an den Start gehen.



Apotheke. Corona. Digitalisierung.

Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

Digitalisierung in der Apotheke ist definitiv eine Einstellungssache; so wie übrigens auch die Antwort auf die Frage, wie ich als Pharmazeut*in meine Apotheke betreibe, ob und wie ich berate oder gar abrate, ob ich mich als guter Chef oder gute Chefin engagiere, aus-, fort- und weiterbilde und und und.

Vor der „Bearbeitung“ der Digitalisierung kommt übrigens nicht die Frage, was meine Apotheke kann oder mein Team oder was die technische Ausstattung hergibt. Die Frage ist: Was wollen meine Kunden? Also insbesondere die Kunden, die ich schon habe, die ich kenne. Und was könnten potenzielle Kunden wollen? Und was könnte ich solchen Kunden anbieten, die schon in die Versandapotheke abgewandert sind, aber irgendwie wissen, dass „buy local“ mit Leben erfüllt werden kann? Buy local heißt nämlich keinesfalls, dass der Einkauf analog und vor Ort erfolgen muss. Sondern, dass der Einkauf bei meinem Händler, meiner Apotheke vor Ort erfolgen soll. Einkaufen dort, wo lokal Menschen beschäftigt werden, wo lokal Steuern gezahlt werden, Vereine und Institutionen unterstützt werden. Ob meine Bestellung digital per App, Messenger oder Webanwendung aufgegeben wird und schließlich von einem Botendienst in einem vorher definierten Zeitfenster pünktlich zugestellt wird, das ist die Chance der Apotheke.

Wer glaubt, dass der Digitalisierungsdruck für die Apotheke vor Ort schlecht und für Versender gut ist, hat dafür manche Gründe, bewegt sich aber trotzdem auf dünnem Eis. Denn der Lockdown hat neue Erkenntnisse gebracht: Nicht jeden Tag ins Büro, nicht stundenlang im eigenen Auto oder in U- und S-Bahn oder Bus zubringen, bessere Work-Life-Balance, ohne dabei den Job zu vernachlässigen – Werte haben sich verändert. Und diese „veränderten“ Menschen sind offen für eine Debatte, dass zum Beispiel lokale Strukturen erhaltungswürdig und mehr als nur nett und im Notfall nützlich sind. Dass das Gute womöglich eben nicht in der Ferne liegt, sondern direkt vor der Haustür. Dass weder DocMorris noch Amazon noch andere vermeintliche „Riesen“ dann zur Rettung des Einzelnen antreten, wenn Not am Mann oder an der Frau ist. Dann sind nämlich die lokalen Strukturen gefordert.

Und deshalb könnte eben diese Apotheke vor Ort durchaus große Chancen haben. Ohne jede Frage: Dafür MUSS sie alle Vorzüge und Chancen der Digitalisierung nutzen. Die



Apotheke. Corona. Digitalisierung.

Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

konsequente Nutzung aller digitalen Möglichkeiten im Backoffice, von der Bestellung bis zur Abrechnung, die konsequente Nutzung aller digitalen Prozesse im HV. Aber eben auch die konsequente Nutzung aller Digitalisierungschancen bei der intensiveren Kommunikation und Pflege von Kundenbeziehungen. Wer permanent den heißen digitalen Draht pflegt, dem bleibt ein Kunde treu. Wahr wird in Zukunft sein: Die digitale Kommunikation wird teilweise die vor-Ort-Kommunikation ersetzen. Das passiert heute schon.

Wer nicht in den Supermarkt seines Vertrauens geht, der bestellt bei Edeka, Bringmeister & Co. und ist mittlerweile regelhaft zufrieden. Denn Lieferslots werden, soweit verfügbar, eingehalten; der Gang zum Supermarkt, das Schleppen, Anstehen wird vermieden. Und in Corona-Zeiten auch das Ansteckungsrisiko. Abgesehen davon zieht auch hier der Effekt der Work-Life-Balance: Shopping im Supermarkt ist nicht immer ein Wohlfühlthema.

Am Ende bedeutet Digitalisierung: mehr Service. Letztendlich bedeutet dies aber auch: Apotheken, die sich den digitalen Bedürfnissen der Gesellschaft, ihrer aktuellen und zukünftigen Kunden verschließen, werden überflüssig. Und diese Entscheidung trifft nicht der Kunde, sondern zunächst die Apotheke selbst.

Die Investitionen in die Digitalisierung haben es in sich. Aber die Investitionen in eine Apotheke haben es doch per se und grundsätzlich in sich. Wer über Jahre eine Apotheke, einen Standort, sein Apothekenteam, seine lokale Marke und letztlich auch seinen Kundenstamm aufgebaut hat, wird nicht an der Erkenntnis vorbeikommen, nun auch die nächsten konsequenten Schritte zu gehen. Übrigens: Dabei kann man viel falsch machen. Aber: What's the news? Als Apotheker*in mache ich doch auch viel falsch bei der Personalauswahl, bei der Gestaltung von Lieferverträgen, bei der Wahl meiner Einrichtung und Dienstleister, bei der Bewertung meines Standort- und Kundenprofils, manchmal und hoffentlich selten sogar bei der Beratung. Faktisch geht es um die unternehmerische Verantwortung. In Bezug auf die Digitalisierung kann es heute und insbesondere gepushed durch Corona nur eine Richtung geben: nach vorn. Mitmachen.

Das Personal ist längst bereit dazu. Viele Mitarbeiter*innen verfügen über eine gute bis sehr gute technische Kompetenz. Sie kennen sich mit ihren digitalen Endgeräten bestens aus.



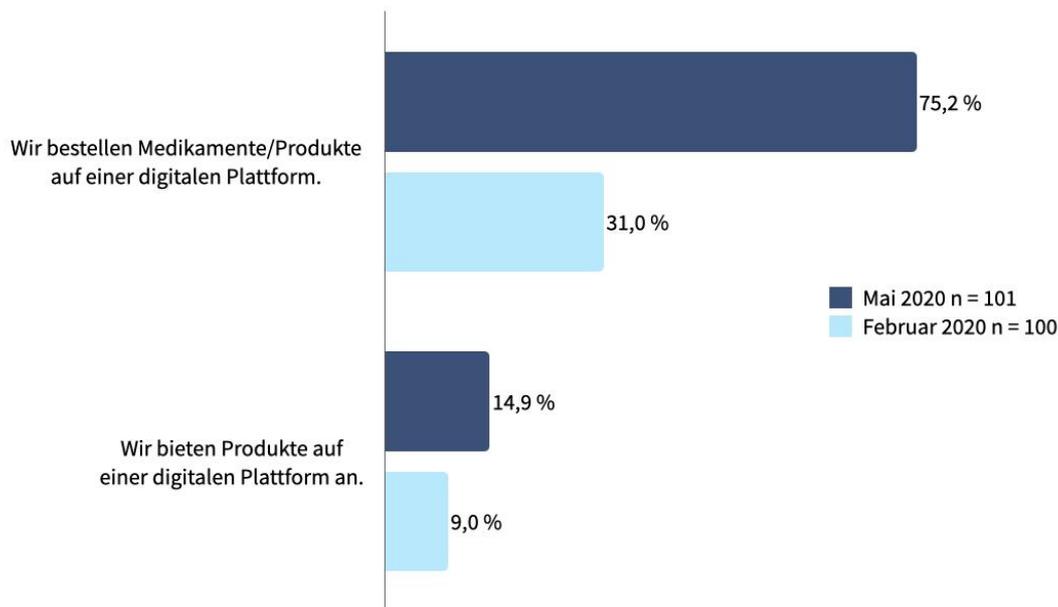
Apotheke. Corona. Digitalisierung.

Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

Nur: Diese digitale Kompetenz wird heutzutage in der Apotheke faktisch nicht eingesetzt. Dieses Potenzial von Mitarbeiter*innen, die als Kunden und Käufer*innen im Netz ohnehin unterwegs sind, muss gehoben werden.

Immerhin zeigt die jüngste **aposcope-Erhebung für den DIA**, dass im März 75 Prozent der befragten Apothekeninhaber*innen angaben, Produkte oder Medikamente auf einer digitalen Plattform zu bestellen. Im Februar waren das nur 31 Prozent! Indes boten nur 15 Prozent der Befragten Produkte auf einer digitalen Plattform an; im März waren das zwar auch nur 9 Prozent. Aber die Zahlen machen deutlich, dass die Apotheke im digitalen Raum höchst diskrepanz agiert. Im Handel würde man von einem erheblichen Handelsdefizit sprechen.

Für welche der folgenden Aspekte nutzt Ihre Apotheke **digitale Plattformen** wie z. B. Amazon oder Pharma Mall bzw. plant oder diskutiert dies?



Die große Chance im Wettbewerb, und auch das lehrt Corona, ist die Verfügbarkeit vor Ort. Denn genau mit dieser Verfügbarkeit, diesem Gefühl der Verlässlichkeit kann die Apotheke vor Ort punkten. Insbesondere bei den Zielgruppen, die akut versorgt werden wollen und versorgt werden müssen. Das sind besonders Familien, Menschen, denen das lokale Umfeld wichtig ist, ältere Menschen. Aber das sind auch die neuen, „bewussten“ Zielgruppen.



Apotheke. Corona. Digitalisierung.

Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

Das Investment für Versandapotheken, eine lokale Präsenz durchzusetzen, ist um ein Vielfaches größer als das jeder einzelnen Apotheke. Und so versteht sich beispielsweise auch der erneute DocMorris-Plan, lokale Apotheken als Partner zu gewinnen. DocMorris hat verstanden, dass die lokale Reichweite ein entscheidender Faktor im Wettbewerb ist. Bleibt dieser Faktor ungenutzt, muss DocMorris selbst in der Fläche investieren – und das ist eine Wahnsinnsvette, die bereits – historisch belegt mit dem Celesio-Kauf – schon einmal dramatisch verloren wurde. Auch wenn sich die Zeiten seitdem erheblich gewandelt haben. Das Prinzip bleibt, erst recht verstärkt durch die Corona-Impressionen, gleich.

Denn jeder Fehler des Konzerns würde sich in der Fläche beim Kunden bzw. Konsumenten bemerkbar machen.

Trotzdem braucht die Apotheke vor Ort starke Partner, die sie bei der Digitalisierung unterstützen. Die Kooperationen können diese Partner sein, soweit sie insbesondere von den teilnehmenden Apotheken kontrolliert werden können. Der Nutzen muss klar sein. Denn Digitalisierung bedeutet auch Datenzufluss. Und wer Daten hat, kann diese Daten gewinnbringend für das Kollektiv und jede einzelne beteiligte Apotheke einsetzen. Das Geschäftsprinzip von Versandapotheken speist sich wesentlich aus der Interpretation von Daten, von all den Informationen, die Kaufprozesse automatisch und kostenlos liefern.

Corona zeigt mehr denn je, wie wichtig Daten sind. Und treibt auch deswegen die Digitalisierung voran. Wer in Daten nur negatives Potenzial vermutet, wird auch die Digitalisierung falsch interpretieren. Es handelt sich dabei schon längst nicht mehr um eine diskutierbare Errungenschaft. Wahr ist: Daten existieren und auch die Möglichkeit, diese zu nutzen, soweit der jeweilige Kunde, Patient oder Konsument dies will. Warum sollte ich als Apotheke ausgerechnet diese Chance ungenutzt lassen? Damit DocMorris, Krankenkassen, dm oder Edeka dies machen?

Die Daten bieten die Chance, das sich digitalisierende Geschäft zu flexibilisieren, die Bedürfnisse von Kunden herauszufinden und die Apotheken, das Sortiment, die Dienstleistungen, sogar Team und Öffnungszeiten konsequent auszurichten. Warum sollte ein perfekt digitalisiert organisierter Botendienst des Teufels sein? Wer am liebsten



Apotheke. Corona. Digitalisierung.

Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

chronisch kranke Patientinnen und Patienten mit Folgerezepten betreuen und beraten will, der sollte sie auch beliefern und informieren wollen. Der sollte wissen, zu welchen Tageszeiten eine Lieferung sinnvoll ist. Dass dies viele Apotheken heute schon tun, ist unbestritten. Der Vorteil der Digitalisierung ist aber, dass sich Apotheke und Kunde mehr denn je auf Augenhöhe begegnen. Der Kunde hat auch dann einen Draht zur Apotheke, wenn er nicht mobil ist, aber trotzdem etwas braucht. Das ist längst gelebte Wirklichkeit, aber weder eine dynamisierte, noch eine digitalisierte. Diese Lücke muss sofort geschlossen werden, weil sie ansonsten von anderen logistisch geprägten Unternehmen gefüllt wird. Und dann geht es um den Preis und nicht um die Leistung.

Bei der Perfektion des eigenen Onlineshops wird die Apotheke vor Ort nie mit Amazon mithalten können, auch nicht mit Unterstützung von tausend Pakten und Initiativen. Aber sie kann, sie muss so präsent wie möglich sein, um für die Kunden erreichbar zu sein. Dann kann sie auch auf diesem Kanal ihre Trumpfkarte spielen: die persönliche Beziehung. Denn die reine digitale Shopping-Erfahrung krankt an einem Paradox: Irgendwann ist ein Punkt der Perfektion erreicht, der kein Bedürfnis mehr befriedigt, sondern misstrauisch macht. Nach der dritten perfekten Kaufempfehlung der künstlichen Intelligenz fühlt man sich nicht verstanden, sondern durchleuchtet. Keine KI kann den Humor des Kunden teilen, die Unsicherheit oder Scham in seinen Augen oder kleinen Gesten sehen, auch mal ein eigentlich bekanntes Detail vergessen und dadurch menschlich wirken. Diesen Vorteil haben die Apotheken. Es ist eine simple Weisheit: Die eigene Individualität wird bestärkt, wenn das Gegenüber sie wirklich wahrnimmt – und eben nicht nur als Datensatz. Für Amazon und DocMorris wäre es viel aufwendiger, diese Lücke zu schließen, als umgekehrt. Vertrauen entsteht nicht aus Algorithmen.

Wenn weiterhin nur wenig mehr als ein Drittel der Apotheken die Digitalisierung aktiv angehen, dann aber ist die Lücke groß genug für einen strategischen Einstieg anderer Player. Wird die Lücke schnell in der Fläche von den Apotheken selbst geschlossen, wird der Einstieg teuer, womöglich zu teuer – auch für die Großen.



Der digitale Kunde ist nicht neu, nur digital

Digitalisierung bedeutet faktisch keine Entfremdung, sondern eine Gewöhnung. Wer annimmt, der digitale Kunde werde ein Fremder sein, der interpretiert fast schmerzhaft falsch. Denn das genaue Gegenteil ist der Fall. Der digitale Kunde ist immer auch ein gläserner Kunde, denn er bringt nicht nur Umsatz und letztlich Ertrag, sondern vor allen Dingen Daten. Und er bringt Verlässlichkeit.

Denn Corona hat den Wert verlässlicher Strukturen verdeutlicht. Die Menschen vertrauen den Gesundheitsberufen. Wenn diese, nicht zuletzt die Apotheken, es schaffen, dieses Vertrauen auch digital weiter zu drehen, dann gibt es eine Win-Win-Situation. Und je schneller diese wenigen digitalen Schritte nun durchgesetzt werden, je schwieriger werden es die mit Argusaugen betrachteten milliardenschweren Konzerne haben, in diese Struktur aus Verlässlichkeit und Vertrauen einzubrechen.

Amazon mag ein toller Logistiker sein, so wie Versandapotheken das sicherlich auch sind. Und allesamt haben besonders tolle Preismodelle. Aber die Gesellschaft steht diesen Strukturen durchaus skeptisch gegenüber. Dort zu kaufen bedeutet nicht zwingend, diesen Strukturen, diesen mächtigen Konzernen zu vertrauen. Und das wiederum bedeutet: die Käufer*innen sind letztlich nicht loyal. Anders bei den Apotheken vor Ort: Kundinnen und Kunden werden und sind insbesondere dann loyal, wenn sie sich wertgeschätzt fühlen. Das erfordert Präsenz und letztlich auch ein Verständnis, was die Kunden wirklich wollen, wer sie sind, ob und wie sie kommunizieren und letztlich, wie sie kontaktiert, beraten und versorgt werden wollen. Die Digitalisierung ist hilfreich. Es gilt nun, das nicht nur zu verstehen und zu wissen, sondern dieser Erkenntnis nun ein investives, strategisches und technisches Rückgrat zu verleihen.



Die Türen stehen offen – dank Corona

Die Apotheke stärker zu digitalisieren, heißt letztlich auch, über ein erweitertes Angebotsspektrum nachzudenken. Während Millionen Deutsche im Homeoffice arbeiten und eben die Unternehmen profitieren, die bereits digitale Prozesse umsetzen, in Hard- und Software investieren und schnell agierten und folglich profitierten, sollte Apothekeninhaber*innen klar sein, was dieses Kommunikationsverhalten für die Apotheke vor Ort bedeutet. Wer mit seinen Kolleginnen und Kollegen im Videochat kommuniziert, und dies häufig deutlich effizienter und ergebnisorientierter als im realen Leben, der wird das auch womöglich hin und wieder oder regelhaft mit dem Arzt, aber auch mit der Apotheke tun wollen. Warum ein Geschäft aufgeben, das sich gerade erst entwickelt? Warum aus dem Telefonat keinen Videochat machen? Und warum nicht genau dieses Angebot als solches öffentlich machen?

Vielleicht finden Zielgruppen, gerade jüngere, von denen wir glauben müssen und bereits wissen, dass sie nicht zwingend gerne in die Apotheke gehen, vielleicht ihre Freude an dieser neuen Kommunikation. Der Videochat als Erlebnis; vertraulicher, persönlicher, besser. Letztlich braucht es in den Apotheken für all dies Expertinnen und Experten. Menschen, die sich jenseits ihres Wissens um Pharmazie und Arzneimittel, um Neben- und Wechselwirkungen auch mit größter Selbstverständlichkeit auf neue Kommunikationsprozesse einlassen. Wer in Höchstgeschwindigkeit in der Lage ist, hinter Plexiglasscheiben zu beraten, der wird die Bildschirmkommunikation nicht ernsthaft ablehnen können. Warum auch? Das ist ein faktisches Kundenbedürfnis.

Kontaktlos kommunizieren, kontaktlos bestellen, kontaktlos bezahlen, kontaktlos Ware erhalten – das sind die Corona-Folgen für viele Handelsformen. Sogar die Schrippe beim Bäcker kommt inzwischen als Lastschrift auf meinem Konto an. Wer dagegen kämpft, kämpft gegen die Wirklichkeit.

Apotheken können gestärkt aus der Krise hervorgehen; aber eben nicht wie vermutet durch steigende Umsätze im Corona-Umfeld, sondern indem sie die gesamtgesellschaftliche Veränderung und die Kraft der Digitalisierung für sich nutzen. Ohne Zweifel, sondern mit dem Willen zur schnellen, positiven Veränderung.



Apotheke. Corona. Digitalisierung.

Welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Digitalisierung in den Apotheken?

So wie die Gesellschaft lernt und lernen muss, auf allen Ebenen Corona zu begegnen und damit zu leben, verhält es sich mit der Digitalisierung. Die Digitalisierung ist pure Realität. Ihr offen zu begegnen und für sich zu nutzen, ist weder Kür noch Pflicht, nur alternativlos.

Der Autor



Thomas Bellartz, Jahrgang 1969, ist Geschäftsführender Gesellschafter der EL PATO Medien GmbH, die mit mehr als 60 Mitarbeiter*innen Formate für den deutschsprachigen Gesundheitsmarkt entwickelt und betreibt. Er gründete 2007 APOTHEKE ADHOC und ist heute dessen Herausgeber. Darüber hinaus entwickelte er das Marktforschungstool **aposcope**, das Community-Angebot PTA IN LOVE, den PR-Spezialisten GESUNDHEIT ADHOC und das Veranstaltungsformat VISION.A. Der gelernte Journalist befasst sich seit Ende 90er Jahre mit dem deutschen Pharma- und Apothekenmarkt, lebt und arbeitet in Berlin.

Vervielfältigung, Weitergabe an Dritte, Veröffentlichung und Zitate aus dem Whitepaper „Apotheke. Corona. Digitalisierung.“ – auch auszugsweise – bedürfen der ausdrücklichen, schriftlichen Genehmigung des Autors bzw. der EL PATO Medien GmbH.

Kontakt zum Autor

Annabell Meyer II PR & Content Managerin II T (030) 802080 - 529 II presse@aposcope.de

Kontakt zu aposcope

Jasmin Kratz II Produktmangerin **aposcope** II T (030) 802080 – 531 II jasmin.kratz@aposcope.de

aposcope ist ein Marktforschungsangebot der EL PATO Medien GmbH

WeWork Sony Center || Kemperplatz 1 Building A || 10785 Berlin

