



WIE _
DIGITAL _
DARF _
ES _
DENN _
SEIN?

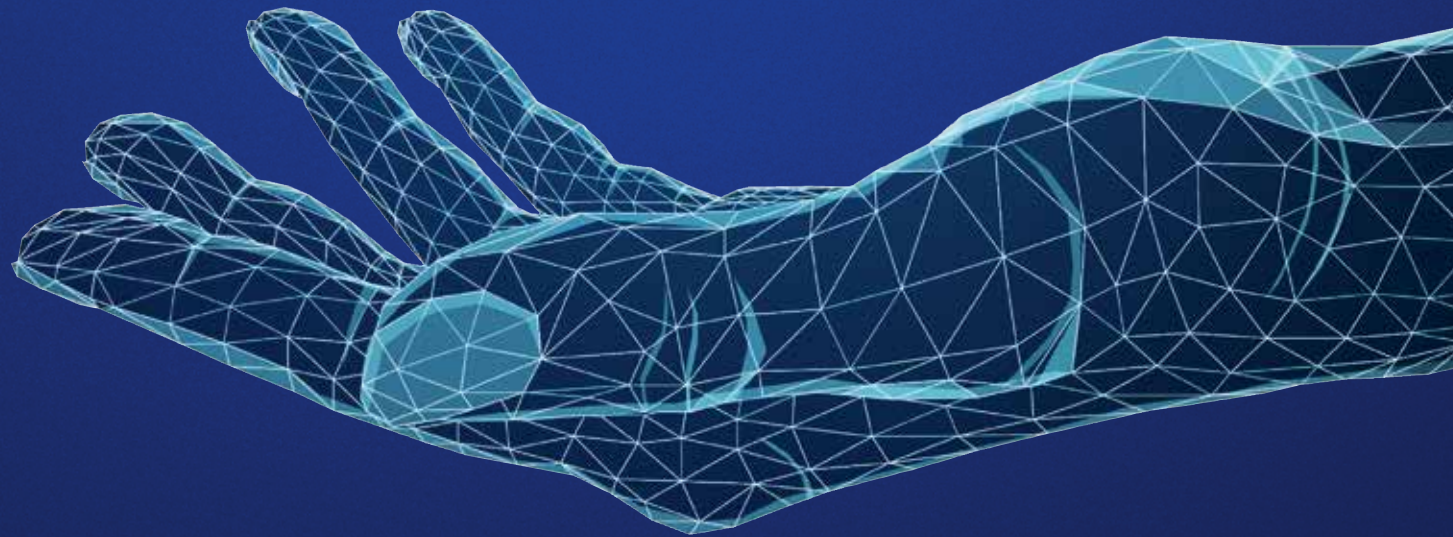
Schwerpunkt
Apothekendigitalisierung



Deutscher
Apotheker Verlag

expopharm 2022: Besuchen Sie uns!

GESUNDHEIT IN DEN BESTEN HÄNDEN



Freuen Sie sich auf:

- ✓ News und Austausch
- ✓ Ein spannendes Bühnenprogramm
- ✓ Ein attraktives Messeangebot



Jetzt Gesprächstermin vereinbaren und persönliches Ticket inkl. Messgeschenk sichern:

wub-service.de/expopharm2022

**WORT
& BILD
VERLAG**

Partner der Apotheke

Offizin+ Editorial



Digitalisierung – geht es noch ohne? Die Antwort lautet nein. Und ja, es ist eine Herausforderung, aber man muss nicht alles selbst bewältigen. Es gibt auch teilweise sogar kostenfreie Tools, die man nutzen kann. Was die eigene Website betrifft, die sollte professionell aufgebaut sein und es gibt genug Dienstleister, die Ihnen das entsprechende Handwerkszeug zur Verfügung stellen. Es geht dabei nicht nur um digitale Präsenz, es geht auch um Datenschutz oder eine Barrierefreiheitserklärung.

Zunächst, was bedeutet digitale Präsenz? Es ist nicht nur, dass man auf seiner Website gleich auf der ersten Seite seine Hauptzielgruppen abholt. Spezielle Beratungsangebote, die andere Apotheken nicht bieten, sind Beispiele dafür. Sei es Kindergesundheit, hitzekritische Medikamente, Dialysepatienten, Beratung von Sportlern oder Touristen mit wunden Füßen in der Altstadt. Denken Sie mit Ihrem Team über Ihr Profil nach! Was können Sie am besten? Oder was schätzen Ihre Kunden? Warum gehen sie genau in Ihre Apotheke?

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass regelmäßig auf der Homepage neue Inhalte eingestellt werden sollten. Das können Beratungswochen, aktuelle Angebote oder interessante Gesundheitsmeldungen sein. Sogenannte Plattformen geben entsprechende Templates vor und erleichtern die Arbeit. Nutzen Sie aber solche, die Ihre Apotheke als Marke vorstellen, nicht solche, die sich selbst in den Fokus stellen und wo Sie nur eine Apotheke von vielen sind.

Doch das ist noch nicht alles. Digitale Präsenz bedeutet auch bei Google im Ranking oben zu sein. Kostenlose Tools wie Google My Business helfen hier. Das alles klingt kompliziert, doch wenn die Strukturen erst einmal stehen, ist alles leicht umzusetzen. Wichtig ist, dass das ganze Team mitzieht.

Digitale Tools sind letztendlich nur ein Instrument, aber sie sparen Zeit und geben Freiraum für das Wichtigste: die individuelle Beratung Ihrer Kunden. Und dabei werden Sie zunehmend mehr gefragt. Sind nicht die ersten honorierten pharmazeutischen Dienstleistungen ein entscheidender Schritt? Wagen Sie den Schritt in die digitale Welt, es lohnt sich. In dieser Ausgabe finden Sie viele praktische Anregungen und nützliche Informationen zu den ersten Schritten, aber auch den zweiten und dritten, sich digital sichtbar zu machen.

Viel Spaß beim Lesen dieser Ausgabe,

Ihre

Elke Engels
Chefredakteurin Offizin+

Kontakt zum Offizin+ Team:
eengels@deutscher-apotheker-verlag.de

Einstieg

- 3 Editorial
- 4 Inhalt
- 6 **Infografik**
Digitalisierung von Apotheken
- 7 Perspektiven

08 Digitalisierung in der Apotheke, was bringt's?



Foto: © LIGHTFIELD STUDIOS/stock.adobe.com

Onlinepräsenz ist wichtig und besonders ältere, wenig mobile Menschen wissen digitale Beratung zu schätzen. Belegen Sie Nischen und gewinnen Sie bundesweit Kunden.

Machen!

- 8 **Digitalisierung in der Apotheke, was bringt's?**
Erfolg, Zeit für Beratung und Wettbewerbsfähigkeit!

Thema Digitalisierung

- 14 **Digital zur Nr. 1!**
Strategien, die greifen
- 16 Glossar
- 18 **Marktübersicht**
Nützliche digitale Tools
- 22 **Case Telepharmazie**
Zeitgeist zählt!
- 24 **Spätfolgen von Covid**
Expertenbasierte Unterstützung
- 26 **Digitale Kundenbindung**
Onlinepräsenz kann einfach sein!
- 28 **Außergewöhnliches**
Älteste Apotheke am digitalen Puls der Zeit
- 30 **Klimawandel – Warenwirtschaft hilft!**
Beratung bei hitzekritischen Medikamenten

Weitermachen!

- 32 Durchstarten & Machen!
- 34 **Checkliste Telepharmazie**
Wichtige Maßnahmen
- Impressum
- 35 **Kolumne**
Peter Ditzel zur Digitalisierung



Foto: © Löwen-Apotheke

28 Älteste Apotheke am digitalen Puls der Zeit!

EGENS

SPECIAL OFFER

- EGENS® Profi Nasen-Rachen Schnelltest 3 in 1 (AT425/21)**
ab 0,62 /Test
ab 0,62€/Test für unsere EGENS PCR Kunden.
- EGENS® Laien Antigen Schnelltest mit 5 Sprachen, CE1434**
ab 0,70 /Test
ab 0,70€/Test für unsere EGENS PCR Kunden.

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

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

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

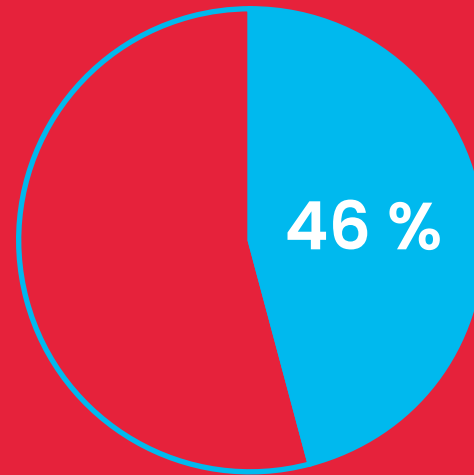
Jetzt nur 6500€

Bestellen Sie jetzt in unserem ONLINESHOP www.aprotek.eu
1. Gewerbliches Konto registrieren 2. Kontofreischaltung abwarten (max 24 Std.)
3. Bestellung tätigen Solange Vorrat reicht

APROTEK SQC 02461-9383476 / info@aprotek.eu

Videosprechstunden werden immer beliebter. 79 % der Nutzer:innen wünschen sich einen Ausbau der Angebote.

Bitkom Research 2022

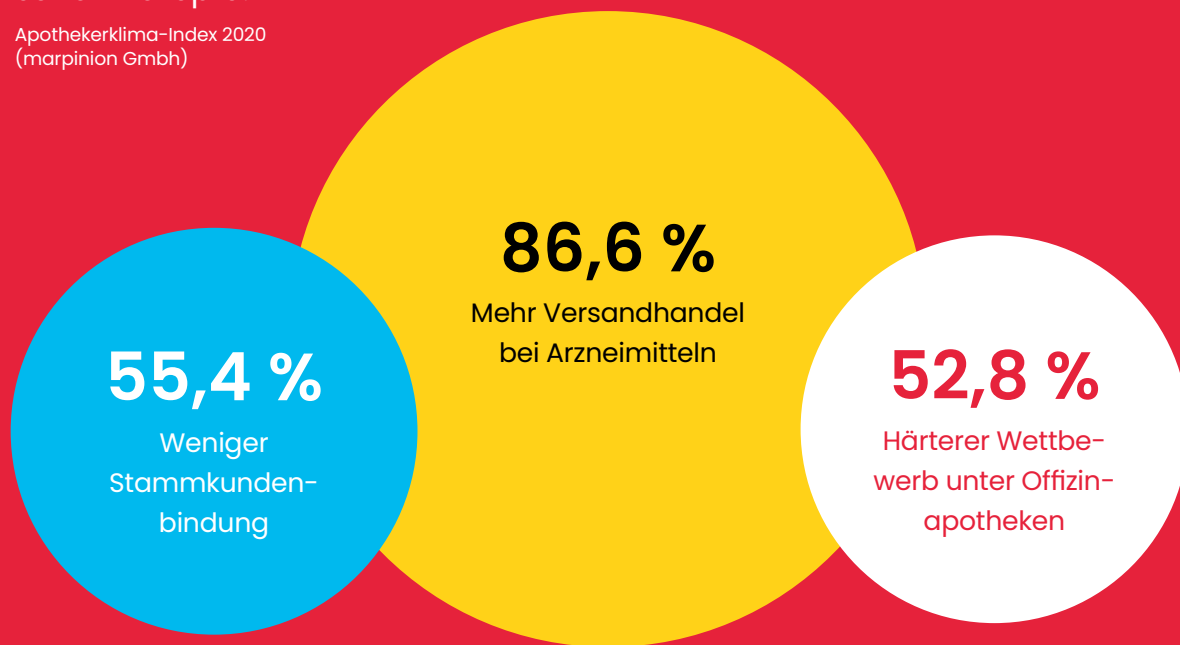


In einer von aposcope durchgeführten Apothekenumfrage vom März 2022 sahen 46,9 Prozent der befragten angestellten Apotheker und PTA die Digitalisierung eher als Chance für ihre Apotheke an.

aposcore

Welche Erwartungen verbinden Apothekeninhaber mit der Einführung des elektronischen Rezepts?

Apothekerklima-Index 2020 (marpinion GmbH)



SMART

Digitale Betreuungsmodelle

Mit dem Gesundheitsassistenten „Feel-Fit“ ist im Rahmen des Forschungsprojektes Apotheke 2.0 ein neues Angebot entstanden, mit dem Patienten über verschiedene Sensoren ihre Vitaldaten wie etwa Blutdruck, Pulsschlag, Gewicht oder Blutzucker regelmäßig überprüfen können. Die Daten unterschiedlicher Sensoren werden in einer App zusammengeführt und können über das Smartphone, einen Sprachassistenten oder einen digitalen Spiegel mit integriertem Display ausgegeben werden. Zudem ist es möglich, die gesammelten Daten bei Bedarf zur Kontrolle an eine Apotheke zu übermitteln. Die Anwendung unterstützt einerseits chronisch erkrankte Patienten, kann aber auch zur Prävention beitragen und das Bewusstsein für die eigene Gesundheit stärken. Weitere Infos unter www.apotheke20.de.

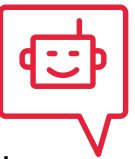
COVID-19

Digitale Beratung



Mit dem Beginn der COVID-19-Pandemie in Deutschland stieg nicht nur der Einsatz von Videokonferenzen an. Die befragten Mediziner:innen nutzen seitdem auch vermehrt E-Mails (61 %) neben der bereits vor der Pandemie weitverbreiteten Telefonberatung (91 %). Für die kommenden 12 bis 18 Monate gaben die Befragten an, die Patientenberatung auch künftig verstärkt per Video (35 %), per E-Mail (59 %) oder per Telefon (94 %) durchführen zu wollen. Infos unter www.e-health-com.de

TRENDS



Chatbots in der Online-Apotheke

Chatbots verbessern die Kundenerfahrung, da sie rund um die Uhr für Fragen zur Verfügung stehen. Das Team wird entlastet, da Bots einfache Fragen selbstständig beantworten können. Es gibt viele Vorteile für Apotheken, dieses System zu nutzen. Kunden können beispielsweise Rezepte einlösen oder Nachbestellungen anfordern, ohne mit einem Mitarbeiter zu sprechen, indem sie ihre Kundennummer und E-Mail-Adresse angeben. Der Chatbot leitet die Bestellung dann an das Serviceteam weiter, das diese dann ausführt oder sich gegebenenfalls beim Kunden zurückmeldet. Lieferstatus sowie Aufklärung zu angeforderten Medikamenten können ebenfalls automatisiert versendet werden. Chatbots werden die Apotheken zukünftig begleiten können und entlasten.

DATEN TEILEN

Wie groß ist die Bereitschaft?

Eine Umfrage zur Nutzung der Corona-Warn-App legt nahe, dass die Bereitschaft, Gesundheitsdaten zu teilen, sehr hoch ist: 62 Prozent jener, die die App installiert haben, wären grundsätzlich bereit, ein positives Testergebnis automatisch weiterzuleiten. Von denjenigen, die die App nicht installiert haben, sagen das nur 22 Prozent – weitere 31 Prozent würden es tun unter der Voraussetzung, dass sie diese Funktion deaktivieren (Opt-out) können. Datensouveränität scheint hier wichtig zu sein. Infos unter www.e-health-com.de

A photograph of the Apo-Ident 2 device, which is a white handheld scanner used for verifying pharmaceutical packaging. A hand is shown holding a white container with a red cap, which is being scanned by the device. The device has the 'apo-ident 2' logo on it.



AUSGANGSSTOFFE SICHER PRÜFEN ...

mit Apo-Ident der Nr. 1 im deutschen Apothekenmarkt. Identitätsprüfung von Rezepturausgangsstoffen entsprechend Ph. Eur. 2.2.40 und §§ 6 und 11 ApBetrO.

ATTRAKTIVE MESSEANGEBOTE!
Sprechen Sie uns an!

- ✓ Moderne NIR-Technologie
- ✓ Valide Datenbank
- ✓ Prüfergebnisse auf Knopfdruck
- ✓ Vollautomatische Dokumentation



Foto: © LIGHTFIELD STUDIOS/stock.adobe.com

Digitalisierung in der Apotheke, was bringt's?

Wir alle wissen, dass es ohne Digitalisierung nicht mehr geht. Allein schon in Bezug auf das E-Rezept. Doch, wie sieht es mit der digitalen Beratung aus? Mit digitaler Sichtbarkeit im Internet? Mit Apps und Website-Formularen? Alles, was jetzt wichtig ist...

Definitiv sollten Sie digital mit dem gesamten Team präsent sein. Dazu muss man die Zielgruppen, die man erreichen möchte, analysieren. Welche Kommunikationsmöglichkeiten sind online gefragt? Ist die Telepharmazie im Fokus in Kombination mit Social Media? Sind Beratungstermine online möglich? Wird der Kunde bei einer Onlinebestellung zum Status informiert? Gibt es eine Barrierefreiheitserklärung? Ist der Datenschutz gewährleistet?

Online-Präsenz stellt Anforderungen an die Apotheke, die wir im Studium nicht gelernt haben. Und selbst, wenn Sie online-affin sind, wissen Sie wirklich, wie Sie Ihre Apotheke bundesweit im Ranking nach oben treiben? Es ist klug hier auf Support von Experten zurückzugreifen. Aber natürlich müssen es die Richtigen sein, die Sie bei Ihren individuellen Bedürfnissen coachen. Sie bekommen von den Dienstleistern in der Regel Instrumente an die Hand, individualisierte Botschaften an Ihre Kunden müssen Sie aber selbst gestalten. Es ist gar nicht so aufwändig, wie es möglicherweise jetzt klingt. Bevor Sie sich Support von Externen suchen, sollten Sie sich über

Ihre Ziele und über die Themenkompetenz, die Sie online anbieten möchten, im Klaren sein. Hier ein paar Beispiele für den Online-Service:

- Ernährung, Diätberatung
- Pharmazeutische Dienstleistungen (Asthma, COPD, Bluthochdruck, Polypharmazie, orale Tumortherapie, Betreuung von Patienten nach Organtransplantation),
- Präventionscoaching – Risikopatienten vor Eintreten einer Krankheit aufklären,
- Beratung zu Covid Spätfolgen, siehe Seite 24,
- Digitales Terminvergabesystem und entsprechende Anmeldeformulare.

Und damit alles im Team transparent ist, sollten Sie nach Ihrer Zieldefinition mit terminierten Etappenzielen auch auf ein digitales Aufgabenmanagement zurückgreifen. Microsoft Teams, MeisterTask, apocollect, PULSE oder Trello sind mögliche Tools, teilweise auch kostenlos. Damit können Sie nicht nur die digitalen Projekte steuern, es können auch Dienstpläne aktualisiert werden, die dann für alle transparent sind. Alle relevanten Informationen können hinterlegt werden. Aller-

Machen! Digitale Helfer nutzen

- + MeisterTask – schnell und einfach einsetzbar zur internen Teamkommunikation, aber auch zur WebCall-Kommunikation mit Kunden. 100 % Datensicherheit. Kostenlos testen! www.meistertask.com
- + Microsoft Teams für kleine und mittelständische Unternehmen; Gruppenbesprechungen mit dem Team oder mit Kunden, Einzelgespräche oder Präsentationen sind per Videokonferenz kostenlos möglich. www.microsoft.com
- + apocollect Teamsoftware verbessert Austausch im Team und organisiert Termine und Aufgaben. Kann 14 Tage gratis getestet werden. www.apocollect.de
- + PULSE Team-Software: teaminterne und externe Kommunikation (z.B. mit Ärzten und Pflegeheimen), Personalmanagement, Schulungen, QMS, Datenschutz, Botendienst. Kostenlose Einweisung. www.pulse-team.de/portfolio-items/apotheken
- + Trello hilft dem Team bei der Arbeit und organisiert alles transparent, übersichtlich und strukturiert. Kostenlose Einführung unter www.trello.com/tour.

dings, muss man schauen, wie läuft die Kommunikation bislang? Wenn ich 2 Vollzeitkräfte habe, brauche ich kein digitales Aufgabenmanagement. Sie müssen entscheiden, welche Entlastung Sie digital nutzen können.

Support durch Apotheken-Plattformen

Plattformen unterstützen Apotheken auf unterschiedliche Weise im digitalen Bereich. Ziel aller Anbieter ist es, die Internet-Präsenz zu stärken. Eine gut strukturierte Website, regelmäßige Aktualisierungen durch aktuelle Meldungen und die richtigen Schlachworte für ein optimales Ranking sind hier beispielsweise wichtig. Viele Apothekenmitarbeiter haben dann die Sorge, dass „online“ die Vor-Ort-Apotheke ersetzen könnte. Das ist keineswegs der Fall. Online-Präsenz dient der Ergänzung, um neue Kunden zu gewinnen oder Stammkunden, die nicht vor Ort erscheinen können, zu halten. Die Vorteile einer Plattformnutzung sind, dass Profis sich um Ihre Internetpräsenz kümmern. Wichtig dabei ist aber, dass Sie solche Dienstleister auswählen, die Ihre Apotheke als Marke in den Vordergrund stellen und nicht ihr Angebotstool als solches. Wenn Sie also neue Angebote im Internet sichtbar machen, sollte Ihre Apotheke mit Logo und Ansprechpartner präsent sein, nicht die Adresse der Plattform. Achten Sie darauf, als Vor-Ort-Apotheke individuell zu agieren.

Der zweite wichtige Punkt ist, dass Sie erklärt bekommen, wie es funktioniert. Auch wenn es Arbeit ist, Sie selbst müssen agieren, denn Sie kennen Ihre Ziele und Visionen am besten. Die gute Nachricht: die meisten Dienstleister bieten Templates an. Sie bekommen also Textbausteine vorgegeben, die Sie individuell modifizieren können. Dabei läuft auch einiges automatisiert ab. Beispielsweise, wenn ein Kunde ein Produkt online bestellt. Dann ist der Name im Warenwirtschaftssystem hinterlegt. Der Kunde bekommt dann eine Statusmeldung wie: „Sehr geehrter Herr Meyer, danke für Ihre Bestellung, die ab 13 Uhr abgeholt werden kann oder ab 18 Uhr ausgeliefert wird.“

Braucht man das all in one Angebot?

Nein, Sie sollten sich von diversen Anbietern beraten lassen und vorher überlegen, was Sie brauchen. Und ganz wichtig, das ganze Team muss involviert werden. Jeder wird Zusatzaufgaben übernehmen müssen, aber der Online-Service spart auch Zeit. Ein sehr wichtiges Tool, auf das Sie nicht verzichten sollten, ist die telepharmazeutische Beratung.



Foto: © Syda Productions/stock.adobe.com

Telepharmazie, wie funktioniert das?

Die Online-Beratung können Sie selbst organisieren, beispielsweise über eine Teams-Besprechung oder Videotelefonie. Ratsam ist aber, auch hier die Plattform zu nutzen, um rechtliche Voraussetzungen und Datenschutz zu berücksichtigen. In der Regel ist die Online-Beratung intensiver und vertrauter. Die Kunden stellen dementsprechend auch Anfragen zu Tabuthemen wie Diätberatung, Sexualität oder Nikotinsucht. Sie werden staunen, wie begehrt dieses Tool ist, wenn es bekannt ist. Wenn Sie zudem Nischen nutzen und sich auf Themen spezialisieren, die nicht jede Apotheke bietet, dann werden Sie auch bundesweit genutzt. Die Kunden schätzen zudem, dass sie in vertrauter Atmosphäre, also von zu Hause, mit Ihnen korrespondieren können. Auch Patienten im Pflegeheim oder der Austausch mit Ärzten kann viel einfacher gestaltet werden. Für die Online-Beratung bieten sich beispielsweise Themen an wie Medikationsanalyse und -management, Inkontinenzberatung oder Coronaberatung.

Fazit:

Durch Ihre Onlinepräsenz binden Sie nicht nur Stammkunden, Sie erreichen auch – je nach An-

gebot – Neukunden, und dies bundesweit. Suchen Sie sich eine Beratungsnische, die die anderen Apotheken nicht anbieten. Und nutzen Sie Profis zur Unterstützung, die Sie so beraten, dass Sie wissen, welche digitalen Tools für Ihre Apotheke

**„Wenn alle gut organisiert sind, sind alle glücklich,“ sagt Apothekerin Sarah Wessinger, die sich auf die Digitalisierung in Apotheken spezialisiert hat.
Info: www.scholzon.de**

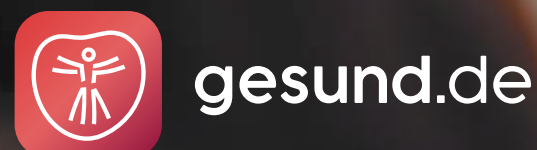


die richtigen sind. Durch Standard allein gewinnen Sie keine Pluspunkte. Ihre Apotheke sollte als Marke online präsent sein, nicht die Apothekenplattform. Machen! ❌

Das E-Rezept

Digital einfach mit **gesund.de**

Mit der gesund.de App bieten Sie Ihren Kund:innen die einfachste Lösung, um E-Rezepte einzureichen! Für mehr Zufriedenheit, weniger Wege und mehr Service.



Sie haben Fragen?

Dann kontaktieren Sie uns jetzt!

So funktioniert es mit gesund.de

Für Ihre Kund:innen

- 1** Lisa fühlt sich krank und sucht eine ärztliche Praxis über gesund.de.
- 2** In der Sprechstunde bekommt sie eine Verordnung in Form eines weißen Zettels – den sogenannten Ausdruck zur Einlösung des E-Rezepts.
- 3** Den Ausdruck digitalisiert sie schnell und einfach mit gesund.de.
- 4** Sie entscheidet sich für den Bringdienst nach Hause – so kann sie sich direkt wieder hinlegen.
- 5** Das E-Rezept übermittelt sie mit nur einem Klick an die ausgewählte Apotheke.
- 6** Über die gesund.de App erhält Lisa eine Pushnachricht mit Informationen zur Lieferzeit.
- 7** Mit den Medikamenten in ihren Händen kann sie sich nun ihrer baldigen Gesundung widmen.

Jetzt startet die E-Rezept-Bearbeitung in Ihrer Offizin.*

Für Ihr Apotheken-Team



- A** Lisas Bestellung wird in Ihrem Kassensystem angezeigt.
- B** Die Warenwirtschaft Ihrer Apotheke erhält über den übermittelten Rezeptcode Zugang zum vollständigen Verordnungsdatensatz in der TI.
Der Vorteil: Ein Ausdruck und ein händisches Einscannen sind nicht mehr nötig!
- C** Sie führen die pharmazeutische Prüfung durch und wählen die Produkte über die WaWi aus.
- D** Das Kassensystem zeigt den Preis und den Zuzahlungsbetrag an.
- E** Sie stellen die Bestellung zusammen, ändern den Bestellstatus in der WaWi und bereiten die Lieferung der Medikamente an Lisa vor.

Jetzt informieren

Bieten Sie Ihren Kund:innen den perfekten Service

*Um gesund.de optimal in den Arbeitsalltag zu integrieren und von allen Vorteilen zu profitieren, ist die Anbindung der Warenwirtschaft (WaWi) Ihrer Apotheke an gesund.de erforderlich.

Sie brauchen Unterstützung? Unser Support-Team hilft gerne weiter: support@gesund.de

Digital zur Nr. 1!

Dr. Ute Heeger stammt aus einer Apothekerfamilie. Sie liebte es schon als Kind, die Abläufe in der väterlichen Apotheke zu beobachten. Und während ihr Bruder in der 7. Generation eine Apotheke auf dem Land in Mecklenburg führt, hat sie sich auf Apothekenmarketing und digitale Kommunikation spezialisiert.

O*: Frau Heeger, was bedeutet digitale Sichtbarkeit?

H.: Die beginnt mit einer strategisch ausgerichteten Website. Mit strategisch meine ich nicht, Öffnungszeiten und ein austauschbares Willkommen, sondern eine Website, die Fragen von Kunden beantwortet und das Team im Apothekenalltag unterstützt. Etwa 98 Prozent der Menschen googlen, wenn sie Fragen zu Gesundheitsthemen haben. Also muss die Apotheke genau dort auch mit ihren individuellen Stärken und Services sichtbar sein.

O*: Wie stellt man das möglichst kostensparend und mit wenig Aufwand an?

H.: Ein kostenfreier Weg und erster Schritt ist, dass die Apotheke bei Google My Business ein Profil hat. Denn dieses Profil ist das Erste, was Nutzer sehen, wenn sie im Web nach einer Apotheke suchen. Das Profil sollte regelmäßig bespielt werden: Hier punkten Fotos vom Team, individuelle Dienstleistungen, Notdienste, aktuelle Meldungen, Angebote und vieles mehr. Wenn man das beherzigt, steigt das Profil in der lokalen Suche kontinuierlich nach oben.

O*: Ersetzt das Unternehmensprofil bei Google die eigene Website?

H.: Nein, aber es ist eine Lösung, bereits digital sichtbar zu sein, wenn die Website noch entwickelt oder überarbeitet wird. Was viele unterschätzen ist, dass es eine Weile braucht, bis die Inhalte einer Website gut ranken. Bei einer neuen Website kann dies bis zu 12 Monate dauern.

O*: Warum gewinnt die Digitalisierung der Kundenkommunikation immer mehr an Bedeutung?

H.: Mit der Digitalisierung hat eine Apotheke die Chance, neue Angebote zu entwickeln, die Ihre

Expertise als Arzneimittelexperten:in sichtbar machen. Wichtig ist: Was erwarten unsere Kunden von uns? Was brauchen die Ärzte in der Umgebung als Unterstützung? Das lässt sich ein Stück weit analysieren, was die wenigsten Apotheken machen. Neue Angebote müssen dann auch nach außen kommuniziert werden.

O*: Wie lassen sich denn Kunden- und Arztbedürfnisse analysieren?

H.: Indem die Apotheke die Daten nutzt, die sie ohnehin schon hat. In der Warenwirtschaft oder der Arztabrechnung wird beispielsweise gelistet, welche OTC- oder Rx-Medikamente am häufigsten abgegeben wurden und von welcher Arztpraxis die meisten Rezepte stammen. Das sind wertvolle Insights.

O*: Wie findet eine Apotheke die passende Strategie für digitale Kommunikation?

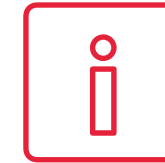
H.: Wenn es um die digitale Strategie geht, frage ich meine Kunden, welche Gründe ihre Kunden haben, in genau ihre Apotheke zu kommen. Was unterscheidet die Apotheke von denen in der Nachbarschaft? Welche Kunden sind meine Wunschkunden? Was erwarten die Kunden an Services? Was können wir besonders gut? Die Antworten darauf liefern wichtige Hinweise darauf, wie die Apotheke sich online präsentieren sollte. Ein weiterer wichtiger strategischer Bestandteil ist das Sammeln von Kundenbewertungen.

O*: Wie bekomme ich Kundenbewertungen?

H.: Das funktioniert recht clever über Google My Business. Bewertungen sind ein wichtiges Signal für Google, was mit einem besseren Ranking be-



Foto: © Zsu Szabo



Bessere digitale Sichtbarkeit durch Google My Business und Spezialthemen wie Eltern-Kind- oder Diätberatung punkten!

lohnt wird. Außerdem sehen andere Interessenten diese Bewertungen. Denn seien wir doch mal ehrlich. Wenn wir im Netz unterwegs sind, schaut jeder von uns auf Bewertungen, oder?

O*: Wie kann die Apotheke das umsetzen?

H.: Für das Sammeln von Kundenbewertungen empfehle ich gerne Bewertungskarten mit einem QR-Code. Das Team kann diese den Kunden geben, von denen sie wissen, dass sie treue Kunden sind. Manchen Teammitgliedern fällt es schwer, Kunden um eine Bewertung zu bitten. Da hilft es, einen möglichen Einstiegssatz vorzuschlagen. Beispielsweise: „Frau Müller, wir sind eine kleinere Apotheke und freuen uns über jede Bewertung im Internet, um besser im Ort wahrgenommen zu werden.“

O*: Ist das für die Kunden einfach zu händeln?

H.: Ja. Denn der QR-Code auf den Bewertungskarten führt direkt auf das Google-Profil der Apotheke. Die Kunden müssen den Code nur mit ihrem Smartphone escannen und landen direkt auf dem Profil der Apotheke und können dort anfangen zu schreiben.

O*: Was ist wichtig bei der Vermarktung der Apotheke?

H.: Ich sage zu meinen Kunden immer: „klar, empathisch und strategisch“. Es ist wichtig, egal welche Maßnahmen

umgesetzt werden sollen, dass die Apothekenleiter:in (und das Personal) sich einig sind: Wie positioniere ich mich? Das kann die Verblisterung, die Eltern-Kind-Beratung, die Darm- oder Hautberatung sein und vieles mehr. In einer der Apotheken, die ich berate, haben wir beispielsweise einen Flyer zur Erstausrüstung für werdende Eltern entwickelt. Das wird auch mit den Hebammen im Umfeld kommuniziert, die dann wiederum ihren Klienten den Hinweis zum Download auf der Apothekenwebsite mitgeben. Diese Apotheke zieht so mittlerweile auch Fremdkunden aus dem Umkreis an.

O*: Was sind die fünf wichtigsten Digitalisierungsschritte?

H.: Schritt 1: Welche Kunden will ich mit welchen Services erreichen? Schritt 2: Was wünschen sich die Kunden? Dies erfahren Sie, wenn Sie Ihre Kunden direkt ansprechen und fragen. Schritt 3: Sich um das Google-My-Business-Profil kümmern. Ebenso wichtig ist Schritt 4: Bewertungskarten für Google My Business, damit die Apotheke im lokalen Ranking aufsteigt. Schritt 5 ist eine strategisch ausgerichtete Webseite, die 24/7 das Apothekenteam unterstützt und den Kunden wirklich wertvolle Informationen bietet. ✗

Machen und nachfragen:

Dr. Ute Heeger
Digitalstrategin für Apotheken und Ärzte
hallo@uteheeger.com





DIE WICHTIGSTEN BEGRIFFE RUND UM DIGITALE SICHTBARKEIT UND WEBSITE

A Analyse-Tool Damit misst man die Anzahl der Seitenbesucher und deren Verhalten auf der Website. Ohne eine solches Tool ist man „blind“ im Internet. Ein kostenfreies Tool ist Google Analytics.
analytics.google.com

B Baukastensystem/Web-Baukasten Bezeichnet Plattformen, über die man seine Website selbst erstellt. Man wählt ein Design und befüllt es mit Inhalten. Nachteil: Baukasten-Websites sind wenig individualisierbar, die technischen Möglichkeiten sind deutlich eingeschränkt.

C Cookies Sind kleine Dateien, die im Internet-Browser abgespeichert werden. Damit lassen sich Nutzer und ihre Aktionen identifizieren. Cookies speichern auf Wunsch auch die Anmeldedaten oder die bevorzugte Ansicht.

Chatbots Chatbots verbessern die Kundenkommunikation, da sie rund um die Uhr für Fragen zur Verfügung stehen. Das Team wird entlastet, da Bots einfache Fragen selbstständig beantworten können. Kunden können beispielsweise Rezepte einlösen oder Nachbestellungen anfordern ohne mit einem Mitarbeiter zu sprechen. Wichtig: Kundennummer und E-Mail-Adresse.
www.userlike.com/de/chatbots

D Digitale Strategie Alle Maßnahmen, die dazu beitragen, online sichtbar zu werden (z.B. Google My Business, Website, SEO, Social Media) und die richtigen Kunden anziehen.

Digitale Sichtwahl Die Digitale Sichtwahl besteht aus mehreren großformatigen Touch-Bildschirmen im Hochformat, die – ähnlich den analogen Sichtwahlregalen – Produkte nach Indikationsgebieten sortiert präsentieren. Über die Bildschirme können während der Beratung Packungen, Preise und Größen vergrößert und transparent dargestellt werden. Junge Kunden fühlen sich durch das moderne Design angesprochen, ältere profitieren von der guten Sichtbarkeit. Die Einbindung von Werbevideos zu OTC-Produkten verkürzt die Wartezeit, erhöht die Wiedererkennbarkeit von Produkten aus der Werbung und unterstützt Zusatzverkäufe.

G Google My Business / Google Unternehmensprofil Kostenloses Tool, mit dem man die Darstellung bei Google beeinflussen kann. Über ein Dashboard lassen sich die eigenen Daten zentral verwalten und für Dienste wie Google Maps und die Google-Suche bereitstellen. Ein Muss, wenn es um die lokale Sichtbarkeit geht.
www.google.com/intl/de_de/business

H Hosting und Domain Wird oft fälschlicherweise synonym verwendet. Domain ist die Web-Adresse, mit der Nutzer eine Webseite aufrufen. Beim Hosting mietet man einen Speicherplatz für die Webseite, die dann unter der Domain abrufbar ist.

P Passwortmanager Tool zum Organisieren und Schutz sämtlicher Passwörter vor Cyberhackern. Hier sollten intelligente Passwörter generiert werden, die sich über mehrere Websites hinweg synchronisieren und mit High-End-Verschlüsselungssoftware gesichert sind, z.B. 1Password.

R Ranking Bezeichnet die Platzierung auf den Suchergebnisseiten, die Google (oder eine andere Suchmaschine) auf eine bestimmte Suchanfrage hin anzeigt. Mit dem kostenlosen Tool von www.derdigitaleunternehmer.de/google-ranking-check lässt sich in wenigen Sekunden die Platzierung der eigenen Website herausfinden.

S SEO Steht für Search Engine Optimization (Suchmaschinen-Optimierung) und umfasst alle Maßnahmen, damit die Website in den Suchergebnissen möglichst weit vorne angezeigt wird. Ideal ist, auf Seite 1 zu landen.

Polypharmazie? Kein Problem mit maja sana®!

Patienten mit Polymedikation stellen ein großes Problem im deutschen Gesundheitswesen dar. So entstehen 10 Mrd. Euro jährliche Mehrkosten für Krankenkassen durch falsch eingenommene Medikamente. Nahezu jeder zweite Patient nimmt Medikamente falsch oder gar nicht ein. Ein digitales Medikamentenmanagement und Vergabesystem für Zuhause kann das ändern. Doch was muss dieses leisten?



Foto: © 2022 tantum sana GmbH

Die Lösung besteht aus einem intelligenten Tablettenspender, einer Cloud und mehreren innovativen Apps. maja sana® gibt die richtigen Medikamente zum richtigen Zeitpunkt mit Erinnerungen und Alarmierungen aus. Auch Anweisungen wie Einnahme vor dem Frühstück können angezeigt werden. Geschäftsführer Gerd Meyer-Philippi weiß aus eigener Erfahrung von älteren Angehörigen mit Polymedikation, wie wichtig das ist. „Die ältere Generation möchte so lang als möglich selbstständig sein. Wenn allerdings mehrere Medikamente zeitversetzt eingenommen werden müssen, stellt das ein Problem dar“. So sind 70 % der Angehörigen und Patienten mit dem Bereitstellen der Medikamente überfordert. 75 % der pflegenden Angehörigen belastet die Pflegesituation stark bis sehr stark. „Wir haben ein System entwickelt, das Patient:innen coacht, aber auch gleichzeitig fehlende Tabletteneinnahme kommuniziert“. Reagiert der Anwender nicht, informiert die maja sana® App hinterlegte Angehörige oder den Pflege- bzw. Notdienst. Die Apotheke vor Ort bietet hier entscheidende Vorteile, denn eine pharmazeutisch kompetente und kun-

dennahe Beratung kann eine Online-Apotheke nur eingeschränkt bieten. Im Prozess erstellt die Apotheke für den maja sana® Anwender zur Überprüfung auf Plausibilität, Neben-, Wechselwirkungen und Unverträglichkeiten einen Medikationsplan und übernimmt auf Wunsch das gesamte Medikamentenmanagement. maja sana® kann dann für 39,- Euro/Monat an den Enkunden vermietet werden. Ein faires Angebot, da nicht absehbar ist, wie lange das Tool genutzt wird. Mit einer Vollmacht kann auch das Rezept-Management apothekenseitig organisiert werden, so dass die individuelle Versorgung der Anwender noch effizienter wird.

maja sana® entlastet vielseitig

Pflegedienste und -heime haben Personalmangel und die Situation wird zunehmend schlimmer. Auch hier hilft maja sana®, denn längst können nicht alle Heimbewohner individuell therapiert und sicher betreut werden. Indem maja sana® pflegende Angehörige unterstützt und damit Anwendern ermöglicht, länger selbstbestimmt zu Hause zu leben, wird eine echte Alternative zum Fachkräftemangel

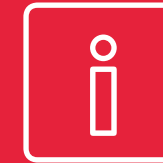
in der Pflege geboten. maja sana® ist ab September verfügbar und die Resonanz der Testapotheken ist sehr positiv. Hier ein Beispiel von der Post-Apotheke in Darmstadt-Eberstadt. „Sowohl die Kunden mit Polymedikation als auch deren Angehörige sind sehr dankbar für die Sicherheit in Bezug auf die Medikation. Wir freuen uns über das Vertrauen und diese besondere Möglichkeit der Kundenbindung“. Die Aufnahme des Tools in die Pflegehilfsmittelliste wird aktuell vorbereitet, sodass ab Pflegegrad 1 eine Erstattung seitens der Krankenkassen für zu Hause lebende Menschen möglich ist. Datenschutz und sicherer Austausch zwischen Gerät und Apotheke sind gewährleistet.

Fazit: Patienten bekommen ein sicheres und individuelles Gesundheitsmanagement, was die Angehörigen entlastet. Die Apotheken können langfristig Kunden binden und die Anwender nicht nur zu verschreibungspflichtigen Präparaten, sondern auch zu OTC-Produkten beraten.

Weitere Infos und Literatur: Gerd Meyer-Philippi, Geschäftsführer, gerd.meyer-philippi@tantumsana.de www.majasana.de

Digitaler Support

Niemand kann alles alleine leisten, wenn es um digitale Optionen geht. Deshalb lohnt es sich, auf professionelle Hilfe zurückzugreifen.



Wenn es um Digitalisierung geht, muss es nicht das All in One Programm sein. Entscheiden Sie individuell, was Sie brauchen!

Miteinander Machen!

Netzwerkpartner #DieDigitaleApotheke	Passwortmanager 1Password
	
Wir sind ein starkes und unabhängiges Netzwerk aus etwa 4.000 Apothekern & Apothekerinnen und starken Partnern aus Industrie und dem Gesundheitswesen, die innovativ nach vorne gehen möchten. Wir möchten die Apotheken vor Ort in Sachen Digitalisierung unterstützen. Für uns ist es wichtig, dass wir es schaffen, den Wandel selbst zu gestalten und zwar mit Kundennähe. Die Industriepartner haben alle pharmazeutische Wurzeln. Wir arbeiten mit Partnern zusammen, die die Branche verstehen und schätzen. Die Apotheke vor Ort braucht digitale Lösungen. Wir helfen Ihnen bei den Antworten.	Wir kennen es alle: Passwörter zu verwalten ist schwierig. Es lohnt sich deshalb, einen digitalen Manager zu nutzen. 81 % von Datenpannen – Vorfälle, bei denen sensible Informationen online veröffentlicht oder von nicht autorisierten Personen gelesen werden – werden durch schwache oder wiederverwendete Passwörter verursacht. Das Problem ist, dass die meisten von uns so viele Onlinekonten haben, dass es unmöglich ist, sich für jedes ein einzigartiges, starkes Passwort zu merken. Passwort-Manager vereinfachen die Benutzung sicherer Passwörter und erleichtern außerdem das Anmelden in Apps und auf Webseiten.
www.die-digitale-apotheke.de	www.1password.com

Botendienst ApoTune Drive	Telepharmazie Apomondo	Teamkommunikation Apocollect
		
ApoTune Drive ist die Softwarelösung für die Optimierung des Botendienstes. In Kooperation mit Apotheken entwickelt und im Geschäftsalltag getestet, ist ApoTune Drive sehr praxisorientiert – und das auch mit mehreren Fahrern in verschiedenen Filialen. Sie sparen durch die Software Zeit bei der Tourenplanung, Auslieferung und bei der Beantwortung von Kundenfragen. Durch die optimierte Routenführung und das integrierte Navigationsmanagement benötigen die Fahrer keine Zeit mehr um Ziele in das Navigationssystem einzutragen. Bei Problemen, sorgt der ApoTune Chat für eine schnelle und effiziente Teamkommunikation.	Telepharmazie wird zunehmend mehr gefragt werden, ganz besonders, wenn man bundesweit Nischen abdeckt. Und der Vorteil ist, auch wenn es via Internet stattfindet, die Apotheke bleibt auch online mit all ihrer Persönlichkeit präsent. Bei der Videosprechstunde bietet die lokale Vor-Ort-Apotheke dem Patienten einen definierten Zugang zu einer Bildtelefonie-App. Der Patient meldet sich in dieser App mit Zugangscode an und kann seine Vor-Ort-Apotheke via Telepharmazie kontaktieren. Im Gespräch wird die Gesprächszeit festgehalten, ebenso wie weitere Informationen für die elektronische Patientenakte und für Abrechnungsfomalitäten.	Bereits über 1.200 Einzel- und Filialapotheken schätzen apocollect als Komplettlösung für die zettelfreie Zusammenarbeit im Team. Dazu stehen eine interaktive Pinnwand, ein Chat sowie ein Firmen-Wiki zur Verfügung. Auch ein Aufgabenmanager und Kalender gehören zum Funktionsumfang, der in Kürze noch um eine Einsatzplanung erweitert wird. Als Resultat sparen Teams schnell erhebliche Mengen an Zeit und Energie, zudem werden Inhaber:innen massiv entlastet. Mitarbeiter nutzen apocollect gerne, da die Software praxisnah von Apothekern entwickelt wurde. apocollect ist verfügbar von jedem PC sowie als App für Handy und Tablets.
www.apotune.de/produkt/apotune-drive/	www.apomondo.de/telepharmazie	www.apocollect.de

EXPOPHARM FÜR APOTHEKENLEITER:INNEN

INNOVATIV

- + Innovationen und Produktneuheiten von 450 Ausstellern, die Ihre Apotheke voranbringen
- + Neue Entwicklungen zu pharmazeutischen Dienstleistungen
- + Vorträge und Beratung zur erfolgreichen Führung der Apotheke von Morgen

INFORMATIV

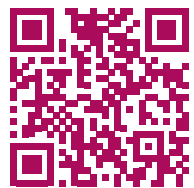
- + ApoLeadership Campus: Neues Format mit speziellen Beiträgen, Diskussionen und Coaching rund um das Thema Apothekenführung
- + Fortbildung und neue Erkenntnisse zum Apothekenmanagement mit den Schwerpunkten Marketing, Personal und vieles mehr
- + Meet the expert: persönlicher Austausch mit Speakern der Branche

INTERAKTIV

- + Alle Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Apothekenmanagement an einem Ort
- + Möglichkeit für individuellen Austausch mit Consultants sowie Expertinnen und Experten der Branche
- + Fachlicher Austausch in lockerer Atmosphäre mit Kolleginnen und Kollegen
- + expopharm Night inkl. Buffet und Live-Musik

HALLO CHEF:IN.

Hallo expopharm.



Das aktuelle Programm finden Sie unter:
www.expopharm.de/programm

APOleadership Campus
mit Vorträgen und
Beratung zur erfolg-
reichen Apotheken-
führung



- + Alle für Apothekenleiter:innen relevanten Themen an einem Ort
- + Neu: ApoLeadership Campus speziell für Leiter:innen und Inhaber:innen
- + Fortbildung rund um das Schwerpunktthema Apothekenmanagement
- + Persönliche Beratung durch Expert:innen

Gemeinsam Apotheke gestalten.
München | 14.–17. September 2022
Jetzt Ticket sichern unter www.expopharm.de

Jetzt digitalisieren – wie die Sanct Georg Apotheke durchstartet!

Frederike Upmeyer, Gründerin und Inhaberin der Sanct Georg Apotheke in Leipzig, hat viele Ziele. Dominierend ist aber „am Zahn der Zeit“ zu sein, besonders durch Digitalisierung. Dabei unterstützt die digitalaffine Apothekerin Melissa Andes.

Wenn Sie beispielsweise georg-apotheke-leipzig.de eingeben, sehen Sie, wie digitale Sichtbarkeit funktionieren kann. „Corona hat uns natürlich auch in Bezug auf die Weiterentwicklung zurückgeworfen, wie viele andere Apotheken auch“, so Frederike Upmeyer. Vor Corona hat sie einen Kundenbeirat gegründet, der jährlich wechselt. Sie trifft sich einmal monatlich im Restaurant und kommt mit ausgewählten Kunden zu Serviceleistungen und Wünschen ins Gespräch.

Die Apothekerin bekommt dann Antworten auf Fragen wie: Was erwarten Sie von unserer Apotheke? Was schätzen Sie am meisten? Was vermissen Sie? Wie stehen Sie zur Digitalisierung? Wie können wir Sie beim E-Rezept unterstützen?

Das Team der Sanct Georg Apotheken möchte Vorreiter sein und steht hinter den Ideen der Unternehmerin. Deshalb führt Frederike Upmeyer regelmäßig Visionstage mit dem Team durch. Dort werden gemeinsam neue Ideen erarbeitet, z.B. den Fokus auf spezielle Themen wie Darmgesundheit zu richten. So kommen viele Perspektiven ins Gespräch, was für die zukünftigen Ziele wichtig ist, ganz besonders bezüglich der Umsetzung.

Telepharmazie – ein wichtiges Tool

Begonnen hat das Projekt Telepharmazie mit zwei Diplomanden in Kooperation mit der Universität Leipzig. Schirmherr war Professor Dr. Bertsche. Diplomandin Melissa Andes hat dann viele Schritte in die Praxis umgesetzt. Ihre Erfahrungen waren äußerst positiv. Hier ein Einblick: „Die Videobera-

tung ist vor allem im Zuge der Pandemie und der Einführung des E-Rezeptes ein wichtiger Bestandteil in der pharmazeutischen Betreuung unserer Patient:innen geworden. Herausfordernd ist jedoch, dass vor allem ältere Patient:innen häufig nicht die notwendige Ausstattung wie ein internetfähiges Endgerät oder Internet besitzen.

Ein großer Vorteil der Videoberatung ist, dass die Patient:innen eine gewohnt hochwertige pharmazeutische Beratung entspannt von zuhause oder unterwegs erhalten können. Unangenehme und diskretionswürdige Themen werden eher angesprochen. Im Unterschied zur reinen Telefonberatung kann bei der Videoberatung auf Mimik und Gestik geachtet werden. Anspruchsvollere Darreichungsformen (z.B. Asthma-Devices) können am Bildschirm eindrucksvoll erläutert werden. Zukünftig werden wir noch eine digitale Sichtwahl einrichten.“

Zeitgeist zählt

„Ganz aktuell beschäftigen wir uns mit ganzheitlicher Pharmazie. Wir wollen unsere Kunden zukünftig mit Vorsorgeangeboten begeistern. Unsere Apotheke soll ein Ort der Gesundheit werden.“ Dabei sind Frederike Upmeyer traditionelle, pharmazeutische Werte wie Naturheilkunde und individuelle Rezepturen ebenso wichtig wie innovative Methoden. „Tools wie Digitalisierung sind wichtig, bleiben aber immer Mittel zum Zweck. Im Vordergrund steht immer das Weiterbewegen mit dem Menschen.“ ✕

Mit Strategie zum Erfolg

Eine Apotheke handelt strategisch, wenn sie Erfolgspotenziale erkennt, aufbaut und sichert. Ist dies in der heutigen Zeit relevant? Was ist der Vorteil eines entsprechenden Zukunftskonzeptes versus Bauchgefühl? Die Antwort: Ein erfolgreiches Apothekenmanagement bietet langfristigen und nachhaltigen Erfolg – nicht nur auf Kundenbasis, sondern auch mit zufriedenen und motivierten Mitarbeiter:innen.



Foto: © Siam Pukkato/stock.adobe.com



Pioniergeist ist gefragt!

Neue Entwicklungen wahrnehmen, annehmen und umsetzen ist die Stärke der Sanct Georg Apotheke

Jeder Apothekeninhaber/-leiter muss sich ständig neuen Herausforderungen stellen. Lassen Sie sich durch einen „Apotheken-Optimierer“ unterstützen. Die Innovations-Akademie Deutscher Apotheken (IDA) bietet praxisbezogene Unterstützung und Fortbildungen für die Apotheke der Zukunft an. Interessierte können durch den Zusammenschluss von Experten aus Wissenschaft und Praxis hilfreiche Denkanstöße zur Gestaltung der eigenen Apotheke gewinnen.

Auch die Workshop-Reihe „Apotheken-Optimierer“ gehört dazu. Es geht dabei um die langfristige Ausrichtung der Apotheke, ebenso wie um die tägliche Steuerung von Prozessen und Ressourcen. Im Programm des „Apotheken-Optimierers“ erlernen Sie, einen strategischen Plan zu entwickeln. Leiten Sie im Team aus der Ausgangssituation Ihrer Apotheke Strategien ab, die sicherstellen, dass Ihre Mission und Vision erreicht wird.

Wichtige Methoden und Instrumente

Anhand einer Fallstudie haben Sie Gelegenheit, den Einsatz der wich-

tigsten Methoden und Instrumente zu erproben. Sie erhalten einen intensiven Einblick in das Unternehmen, von der Historie über das Team und die Prozesse bis hin zu den wichtigsten Veränderungen im Umfeld der Apotheke. Erlernen Sie dabei den Einsatz strategischer und operativer Werkzeuge unmittelbar durch ihre Anwendung.

Sie nehmen die Erkenntnisse mit nach Hause, um sie schließlich auf Ihre eigene Apotheke anzuwenden. Das Partner-Netzwerk der IDA-Akademie bietet Ihnen weitere Unterstützung – gemeinsam für die Apotheke der Zukunft.

Lassen Sie sich inspirieren, haben Sie Mut zur Veränderung

Das Ziel der IDA-Akademie sowie dem Partner-Netzwerk ist es, die „Vor-Ort-Apotheke“ zu stärken. Durch verschiedene Angebote erhalten Apotheker:innen, aber auch alle anderen Interessierten, wertvolle Impulse zur Gestaltung der Apotheke der Zukunft. Online und Präsenzveranstaltungen sind möglich. Und: Sie können mit Ihren anderen teilnehmenden

Kolleg:innen in Kontakt bleiben und Erfahrungen austauschen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Die aktuellen Fortbildungsprogramme können Sie unter Info@ida-akademie.de anfragen. www.ida-akademie.de/schulungen

Gewinnen Sie eine von fünf Expertensprechstunden zur Strategieentwicklung für eine Apotheke. Melden Sie sich unter unten stehendem QR-Code an:



<https://app.ida-akademie.de/digitale-sprechstunde-gewinnspiel>

Spätfolgen von Covid

Die international anerkannte Expertin Dr. Jödis Frommhold hat ein eigenes Beratungs- und Diagnoseinstitut in Rostock eröffnet, damit Apotheken und Ärzte, aber auch Patienten von Ihrer großen Expertise profitieren können.

O*: Was treibt sie an, diesen Schritt zu gehen?

F.: Mit meinem Team in Heiligendamm – da bin ich Chefärztin seit dem 01.05.2020 - haben wir über 5.000 Patienten mit Covid-19-Spätfolgen gesehen. Aufgrund dieser Expertise heraus hatte ich den Wunsch, weit mehr Betroffene zu erreichen. Also nicht nur Patienten in der Klinik.

O*: Welchen Vorteil haben Apotheken und Ärzte dadurch?

F.: Für Covid-Spätfolgen gibt es noch keine evidenzbasierten Daten, hier zählt derzeit die Expertenbasierte Medizin. Deswegen ist es wichtig, diese Erfahrungen möglichst breit weiterzugeben. Also nicht nur an eine Institution oder Fachgruppe gebunden. Ich möchte, dass Apotheken und Ärzte aller Fachrichtungen von meiner Erfahrung profitieren.

O*: So gründeten Sie jetzt Ihr eigenes Institut...

F.: Ja, wir haben mehrere Säulen definiert, um flächendeckend zu informieren. Die Resonanz, die wir aus Interviews im TV oder Radio bekommen, ist riesig. Besonders seitens der Patienten.

O*: Kann jeder bei Ihnen vorsprechen?

F.: Ja, aber ich habe zunächst keine kassenärztliche Zulassung. Wir arbeiten aber an einer Lösung für gesetzlich Versicherte. Bis dahin kann jeder behandelnde Arzt oder jede Apotheke Beratung bei mir anfordern, beziehungsweise die Patienten bezüglich der Erstellung eines Therapieplans an mich vermitteln. Der Beratungspreis richtet sich nach

GOÄ üblichen Sätzen und ist eine privat zu bezahlen Gebühr. Wenn Apotheken zuweisen, zahlt der Patient.

O*: Wie profitiert der Patient davon?

F.: Patienten werden ganzheitlich beraten, Vorfunde werden sachlich eingeordnet und vor allem werden Therapieempfehlungen gegeben.

O*: Was heißt das konkret?

F.: Wir schauen, welche Symptome im Fokus stehen und was wir empfehlen können. Sind es die Atemübungen oder muss ich aufklären über Fatigue-Symptomatik oder ist eher die Ergotherapie bzw. Hirnleistungstraining gefragt. Wir gehen individuell auf die Patienten ein und geben entsprechende Empfehlungen, behandeln aber nicht selbst. Nutzen Sie diese Beratungsnische für Ihre Apotheke.

O*: Wann starten Sie durch?

F.: Am 01.10.2022 geht es los. Wir wollen vor der nächsten Welle etabliert sein. Wir machen allerdings keine Diagnostik in dem Sinne. Wir definieren uns in einer Patienten-Lotsenfunktion. Die Patienten kommen analog oder via Telemedizin-Sprechstunde, wir beraten aber auch den behandelnden Arzt zum Therapieplan, falls gewünscht. ❌

Machen und nachfragen:

Dr. Jödis Frommhold
 Fachärztin für Innere Medizin und
 Pneumologie, Notfallmedizin
 Dr.frommhold@gmail.com



Foto: privat

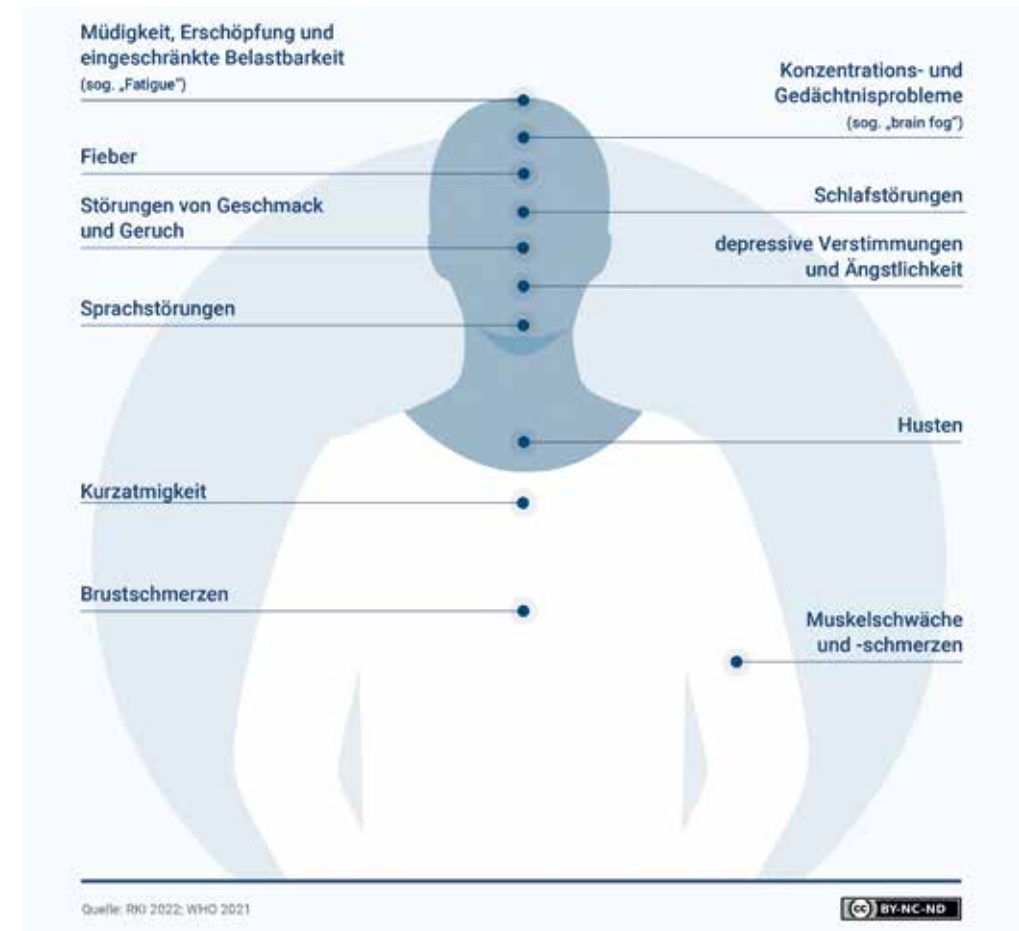


Foto: © www.infektionsschutz.de

Long COVID ist der Oberbegriff für gesundheitliche Langzeitfolgen nach einer Infektion mit SARS-CoV-2. Der Begriff umfasst Symptome, die mehr als vier Wochen nach Ansteckung mit dem Coronavirus fortbestehen, sich verschlechtern oder neu auftreten. Beschwerden, die noch nach drei Monaten bestehen und mindestens zwei Monate lang anhalten oder wiederkehren, werden als Post-COVID-Syndrom bezeichnet.

SMART-FLEXDEPOT

APOTHEKEN-MANAGEMENT, NEU GEDACHT

- Höchstes Lager-Nutzvolumen.
- Einsatzbereich: stationäre Apotheken, Versandapotheken, Pharmaunternehmen und Kosmetikindustrie.
- Jederzeitige Verfügbarkeit und schnelles Bereitstellen von Waren und Produkten.
- Konzipiert in Modulbauweise.
- Doppelt rotierendes Vakuum-Greifersystem.
- Nutzvolumenoptimiertes lagern und direktes Kommissionieren von eckigen, zylindrischen Produkten und Tütenverpackungen.
- Flexibel erweiterbar in Bestandsgebäuden ebenso wie in Neubauten.
- Moderne Software und App sorgen für einfache Bedienung und jederzeitige Funktionsübersicht.

AMI Förder- und Lagertechnik GmbH

Leystraße 27 • 57629 Luckenbach • Fon: +49 2662 9565-0 • www.ami-foerdertechnik.de

AUTOMATION MATERIALFLUSS INTRALOGISTIK



expopharm

14. - 17. SEP.2022
 Messe München

HALLE B1 | STAND C32

Onlinepräsenz kann einfach sein!

Derzeit findet ein großer Umbruch in den Apotheken statt. Kaum wurden die Weichen für das E-Rezept gestellt, drängen sich die damit verbundenen Themen der Onlinepräsenz und der digitalen Kundenbindung auf. „Das kann auch einfach sein“, meint Digitalexperte Thomas Koch, der Leiter von apotheken.de.



O*: Wie erreiche ich digitale Kundenbindung?

K.: Eine Apotheke mit eigener Website, eigenem Shop und einer eigenen ApothekenApp für die Smartphone Nutzer ist heute die Eintrittskarte in die digitale Kundenbindung. Richtig aufmerksam werden die Kunden, wenn man bei Google My Business, Alexa von amazon, meinestadt.de und vielen anderen Verzeichnisdiensten mit aktuellen Öffnungszeiten und Kontaktdaten gelistet ist.

O*: Wie machen Sie das einfach für Apotheken?

K.: Wir begleiten die Apotheke seit zwanzig Jahren bei der Einrichtung und dem Aufbau ihrer digitalen Netzpräsenz ohne großen „Kraftaufwand“. Die Apotheke erhält eine unverwechselbare, eigene Präsenz im Internet. Die eigene Marke ist im Netz sichtbar. Im Hintergrund sorgt das Team von apotheken.de dann beispielsweise für die lückenlose Aktualisierung der Apothekendaten bei mehr als 40 Verzeichnisdiensten im Internet. Auch Werkzeuge zur Vorbestellung von Medikamenten oder telepharmazeutische Sprechstunde inkl. Terminbuchung und vieles mehr können genutzt werden.

O*: Wie arbeiten Apotheken im Alltag damit?

K.: Wir bieten bestimmte Tools an, die das Verwalten einzelner Kanäle einfach machen und automatisieren. Templates und Textbausteine sorgen dafür, dass die Apotheke zeitsparend individuelle Angebote und Servicemeldungen erstellen kann. Auch Newsletterversand oder Aktualisierungen von Shop-Angeboten sind einfach umzusetzen. ✕

apotheken.de: das ist drin

- + eigene Website
- + Online Sichtbarkeit
Bei Google & Co. besser gefunden werden
- + Telepharmazie
Beratungsservice online wie offline
- + Terminbuchung
Der smarte und vielseitige Online-Terminplaner
- + Warenwirtschaft-Zusatzmodul
Vernetzt Ihre Warenwirtschaft mit apotheken.de
- + ApothekenApp
Mit kostenlosem Werbematerial für Ihre Kunden
- + Reservierungssystem
Alle Vorbestellungen übersichtlich an einem Ort

Machen und Überblick bekommen:
vertrieb@apotheken.de
Thomas Koch
Leiter apotheken.de
tkoch@apotheken.de

SKAN pure – erster zertifizierter CMR Isolator

Hochaktive Wirkstoffe, die den Zellzyklus beeinflussen, sind besonders gefährlich und erfordern Schutzmassnahmen, wie z.B. den Einsatz eines Isolators.



Foto: © SKAN AG

Der neue SKAN pure ist der erste Isolator für die Herstellung von Zytostatika, welcher nach den Leistungskriterien der DIN 12980: 2017 mit dem GS-Zeichen der akkreditierten Prüfstelle TÜV Nord Cert GmbH zertifiziert wurde. Darin sind nun erstmals die Anforderungen an Isolatoren für die Herstellung von Zytostatika und CMR-Arzneimittel inklusive den durchzuführenden Prüfungsarten beschrieben.

Der Unterdruck in der Arbeitskammer bietet Personenschutz vor luftgetragenen toxischen Partikeln. Gleichzeitig verhindert die gerichtete Luftströmung (Reinraumklasse A) eine Kreuzkontamination. Die Umgebung wird durch eine doppelte Filtrierung der Abluft vor Verunreinigung geschützt. Ein Anschluss an die Gebäudeabluft ist nicht erforderlich, lediglich sollte die Umgebung mindestens Klasse D entsprechen (GMP-Leitfaden Annex 1). Den Isolator gibt es in einer zwei-Handschuh- und einer vier-Handschuh-Version, optional mit Schleusen. Alle Kammern können mit dem integrierten Dekontaminationssystem mit Wasserstoffperoxid (H₂O₂) dekontaminiert werden. Nach der

Dekontamination wird das restliche H₂O₂ über die integrierten Katalysatoren neutralisiert. Die Türen sind überwacht und mit einer Sicherheitsverriegelung ausgestattet, die nur vom Bediener freigegeben werden kann. Ein unbeabsichtigtes Öffnen ist ausgeschlossen. Das gesamte Containment kann mit dem integrierten Lecktest regelmässig auf Dichtheit überprüft werden. Die Innenflächen des Isolators sind aus rostfreiem Edelstahl gefertigt, Untergestell und Umluftzone sind mit einem modernen Pulverlack beschichtet. Die Frontscheibe besteht aus Sicherheitsglas. Für die Herstellung von Zytostatika empfiehlt SKAN ein mehrteiliges Handschuhsystem, oder ein Schnellwechselsystem. Die Handschuhe müssen regelmässig geprüft werden, täglich mit einer visuellen Prüfung sowie einer regelmässigen physikalischen Prüfung. Die Firma SKAN AG bietet hierzu die passende Lösung an (SKAN WirelessGT®). Durch das Umluftkonzept werden ca. 70 % der Luft in der Arbeitskammer rezirkuliert. Sämtliche Filter können in eingebautem Zustand geprüft werden. Die Filterpatronen in der

Rückluft schützen die Umluftzone vor Kontamination. Die elektrische Installation des Isolators erfüllt die Anforderungen an den internationalen Standard für elektrische Sicherheit nach IEC 601010-1: 2017. Die Schallemission an die direkte Umgebung liegt bei weniger als 60db (A). Die Beeinflussung durch Schwingungen (Verwendung von Waagen) wird konstruktiv auf ein Minimum reduziert. Für computergestützte Systeme zur Zytostatika-Herstellung stehen passende Schnittstellen (Waagen, Monitor, Drucker) zur Verfügung. Statt einer Schleuse kann eine Seitenwand mit Durchführungen für Kabel oder Medien montiert werden.

Sie möchten individuell beraten werden? Dann ist Tobias Wolf Ihr Ansprechpartner: tobias.wolf@skan.ch

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage, siehe QR-Code.

SKAN AG
Kreuzstrasse 5
CH 4123 Allschwil
www.skan.com



Älteste Apotheke am digitalen Puls der Zeit!

Seit Kaiser Friedrich II im Jahr 1241 das „Edikt von Salerno“ verkündete, werden die Berufe Arzt und Apotheker getrennt. Das war dann auch die Geburtsstunde der heutigen Löwen-Apotheke in Trier. Noch heute kann in der Apotheke einiges aus der Gründungszeit bestaunt werden. Doch wie verbindet man nun traditionelle Werte mit moderner Digitalisierung?

Die jetzige Inhaberin Luzie Schmiz-Rölz, deren Familie die Apotheke seit 11 Generationen führt, hält an der heilberuflichen Tradition fest. „Das schließt aber modernen digitalen Service nicht aus“, sagt ihr Mann Martin Rölz, ehemaliger Mathematik-, Physik-, Informatiklehrer sowie Prokurist der Apotheke. Er treibt die Digitalisierung voran.

Der Service beginnt bereits, wenn man die Website öffnet. Sie ist klar strukturiert und auch hier ist es gelungen, die traditionellen Stärken der Apotheke durch stimmungsvolle Bilder zu transportieren, verknüpft mit digitalen Tools.

Klickt man auf „Beratung“ entdeckt man eine Vielfalt an spannenden Angeboten. Manche sind typisch pharmazeutisch wie die Überprüfung des Medikationsplans oder der Nebenwirkungs-Check, die Vorteile einer Kundenkarte, die Möglichkeit ein E-Rezept einzulösen etc. Andere Angebote sind dagegen außergewöhnlich, so wie man es nicht von Apotheken erwartet, beispielsweise die Schwerpunktberatung für Hämophilie-Patienten. Die Löwen-Apotheke belegt damit eine Nische für die Betroffenen, zumal die seltene Erbkrankheit lebenslängliche und engmaschige Betreuung erfordert. Grund für diese Initiative war, dass die Betroffenen in Trier und Umgebung nicht ausreichend pharmazeutisch betreut wurden. „Als zum 1.9.2020 durch das „Gesetz für mehr Sicherheit in der Arzneimittelversorgung (GSAV)“ die Hämophilie-Präparate wieder unter die Apothekenpflicht gestellt wurden, haben wir „hier“ geschrien“, so Schmiz-Rölz. Haben Sie auch so eine „Nische“ in ihrer Nähe? Denn durch digitale Tools kann die Beratung

auch bundesweit durch Telepharmazie stattfinden. Doch wie konkret setzt die Löwen-Apotheke das nun um? „Als Hämophilie-Patient haben Sie besondere

Ansprüche an Ihre Versorgung mit Arzneimitteln. Sprechen Sie uns an – wir arbeiten gerne mit Ihrem Arzt und Ihrem behandelnden Hämophilie-Zentrum Hand in Hand, besorgen Ihre Arzneimittel schnell und unkompliziert und übernehmen die Dokumentation und die Meldung an Ihren Arzt und Ihr Zentrum“, so ein Auszug aus der Website. Die Meldung der Arzneimittel-Abgabe an Patienten und Verordner läuft dabei simultan in einem digitalen Programm ab.

„Bei uns steht nicht die Wirtschaftlichkeit im Vordergrund, wir wollen durch besondere Leistungen auf die Bedürfnisse der Patienten eingehen. Das gilt nicht nur für Hämophilie-Patienten, sondern für alle unserer Beratungsangebote. Der Umsatz kommt von allein, wenn die Kunden spüren, dass ihr Wohlbefinden für uns im Vordergrund steht“, so Schmiz-Rölz. Nichtsdestotrotz ist der Umsatz die wichtigste Kennzahl, um die teuren Fachkräfte zu bezahlen.

Deshalb das „Außergewöhnliche“. Da gibt es die Rubrik „Mutter und Kind“ auf der Website. Neben babyfreundlich, Kinderwunsch, Schwangerschaft, Stillzeit, Milchpumpen oder Babywaagenverleih fällt ein Begriff sofort ins Auge: Lasertherapie!



Foto: © Löwen-Apotheke

„Die Lasertherapie wird schon lange von Stillberaterinnen und Hebammen zur Behandlung z.B. wunder Brustwarzen oder Hautdefekten empfohlen, was auch Kliniken nutzen. Warum sollen wir den Service nicht auch anbieten?“ Luzie Schmiz-Rölz und ihr Team nehmen jeden Trend mit, um die Gesundheit und die Lebensqualität der Kunden:innen zu verbessern. „Wir vermieten ein Low-Level-Laser-Gerät an unsere Kunden. Hautdefekte heilen damit sehr schnell und kontaktlos ab, so dass Infektionen vermieden werden.“ Ein Einweisungsvideo auf der Website zeigt, wie es funktioniert.

Neben pfliffigen Ideen gibt es aber noch etwas, was das Team umtreibt: Die Nachhaltigkeit. So ist die Löwen-Apotheke Anlaufstelle in der Nahversorgung mit amtlichen Müll- und Papiersäcken, Gartenabfallsäcken, Bio-Tüten sowie gelben Säcken. All diese offiziellen Behältnisse können dort abgeholt werden, die gelben Säcke sowie die Bio-Tüten und Gartenabfallsäcke sogar kostenfrei. „Nutzen Sie bei der Abholung Ihren Besuch zur Gesundheitsberatung oder um Rezepte einzulösen.“ Was ist das Geheimnis wie man trotz anspruchsvollen Apothekenalltags so außergewöhnliche Ideen entwickelt? „Teamarbeit mit jungen Auszubildenden und erfahrenen Angestellten, das ist unser Motor. Als Ausbildungsbetrieb legen wir großen Wert

auf den Input der jungen Mitarbeiter:innen. Die Impulse helfen uns, neue und natürlich auch digitale Wege zu gehen.“ So bietet die Löwenapothek auch eine Bestell-App an, mit der man auch Rezepte elektronisch einreichen kann. „Scannen Sie einfach den QR-Code und installieren Sie die App. Beim ersten Start der App können Sie mit demselben QR-Code die Löwen-Apotheke als Ihre Stammapotheke einrichten“, so das Wording auf der Website. Die Kunden können dann ihr Rezept abfotografieren und an die Apotheke weiterleiten. Eine pharmazeutisch ausgerichtete Plattform hilft, besser digital sichtbar zu sein.

„Zukunft braucht Vergangenheit und Bewegung“, diesen Anspruch setzt das Team der Löwen-Apotheke in außergewöhnlicher Art um. Die nächsten Schritte sind in Planung, z.B. die Telepharmazie, ebenso wie ein Terminvereinbarungstool für Impfungen. „Was einen Shop betrifft, wir werden nur regionalen Versand zeitnah umsetzen. Darin sind wir besser als die großen internationalen Versandapotheken. Und dann möchten wir natürlich auch – um all diese Projekte zu stärken – eine Team-Software einführen.“ Apothekerin Schmiz-Rölz und ihr Team haben noch viele weitere Ideen. Ehemann Martin Rölz sorgt als Informatiker und Spezialist für Digitalisierung für das zur Umsetzung notwendige Know-How und das „Machen!“ ✗



Stärken digital zeigen

Was können Sie am besten? Belegen Sie eine Nische, die Kunden auch aus dem Umfeld interessiert? Telepharmazie, Long Covid Beratung etc.



www.rennett.com

Rennett² SIGNUM
APOTHEKEN
EINRICHTUNGEN

Klimawandel- Warenwirtschaft hilft!

Die Sommer in Deutschland werden immer heißer und während Gesunde in aller Regel mit hohen Temperaturen gut klarkommen, kann das bei kranken Menschen ganz anders aussehen. Insbesondere bei Chronikern besteht, je nach eingenommenen Arzneimitteln, erhöhter Beratungsbedarf. Was Sie beachten sollten...

Autor: Florian Giermann

Höhere Temperaturen können veränderte Einnahmeschemata bis hin zu Dosierungsanpassungen bedingen. Auch können Hinweise zur temperaturgerechten Lagerung von Arzneimitteln die Therapietreue verbessern. Gleiches gilt für die Ermutigung, vor allem bei älteren Menschen, stets ausreichend zu trinken. Dehydration kann die Arzneikonzentration im Körper erhöhen, was im schlimmsten Fall zu einer gefährlichen Überdosierung führen kann. So wird beispielsweise Fentanyl aus den Pflastern bei großer Hitze verstärkt freigegeben.

Hitze- und Klimaberatung ist wichtig!

Je länger in einer Apotheke mit Kundenkarten oder Kundenkonten gearbeitet wird, um so umfassender ist dort die Übersicht über sämtliche Arzneimittel, welche die Patienten beziehen. Dies ist ein idealer Einstieg in die Hitze- und Klima-

beratung. Dafür bieten sich zwei Wege an. Zum einen kann man mit der Kundendatenbank der Warenwirtschaft gezielt nach Kunden suchen, die aufgrund ihrer Medikation Beratungsbedarf im Kontext von Klima und Hitze haben. Hat man diese Kunden identifiziert, können sie per Mail oder Brief angesprochen und zum Beratungsgespräch eingeladen werden.

Die andere Möglichkeit besteht im Hinterlegen von kurzen Informationen, die im Kassensprogramm erscheinen, sobald ein Arzneimittel verkauft wird, das hitzekritische Nebenwirkungen hat. Die Liste der Arzneimittel, bei denen Apotheken vor allem im Sommer ins Beratungsgespräch einsteigen sollten, ist lang. Spätestens in der Apotheke entscheidet sich nämlich, ob Patienten alle Informationen haben, die sie zur Erhaltung ihrer Gesundheit benötigen. Eine bessere Möglichkeit, das Thema Klimawandel proaktiv ins Kundengespräch einzubinden, gibt es nicht.

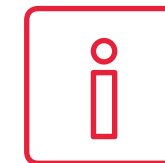
Wie nutze ich die vorhandenen Tools?

Der erste Weg geht über die gängigen Listenprogramme. Mit ihnen lässt sich die Warenwirtschaft ganz allgemein auf bestimmte Informationen durchsuchen. Für die Hitzeberatung sucht man hier also nach Kunden, die mit ihren Stammdaten angelegt sind (um sie kontaktieren zu können) und die in einem bestimmten Zeitraum, zum Beispiel den letzten zwölf Monaten, hitzekritische Arzneimittel bezogen haben. Folgen sie der Einladung zum Beratungsgespräch, können dann auch hitzebedingte Handlungsempfehlungen erörtert werden. Dementen oder einfach vergesslichen Patienten kann die Apotheke auch eine App empfeh-

len, die regelmäßig daran erinnert, ausreichend zu trinken. Hiervon gibt es in den App- und Play-Stores viele, exemplarisch sei daher sei die Gerolsteiner TrinkCheck App erwähnt.

Der zweite Weg geht über die sog. Cross-Selling- oder Zusatzverkaufs-Tools, die es ebenfalls in den meisten Warenwirtschaften gibt. Hier wird beim Vorliegen einer bestimmten PZN im Verkaufsvorgang ein dazu passender Artikel als geeigneter Zusatzverkauf angeboten. Das passiert direkt in der Kassensoftware selbst und wird dort als reiner Text angezeigt. In den meisten Systemen können diese Zusatzinformationen auch selbst gepflegt werden, indem man die auslösenden Artikel anhand ihrer Indikation oder ihres ATC-Codes gruppenweise zusammenfasst. Auch die angezeigten Texte können meist selbst gepflegt werden. Für hitzekritische Arzneimittel sollte also auch eine Zusatzempfehlung in der Warenwirtschaft hinterlegt werden. Bei ACE-Hemmern könnte diese wie folgt lauten: „Dieses Arzneimittel verringert das Durstgefühl. Bitte weisen Sie Kunden darauf hin, in den Sommermonaten noch mehr zu trinken als sonst.“ Wird nun ein ACE-Hemmer verkauft, so erscheint dieser Text und jede(r) im Team ist darüber informiert, wie die Kunden optimal zu Hitzerisiken ihrer Medikation anzusprechen sind. Vergleichbare Hinweise sollten für alle hitzekritischen Arzneimittel angelegt werden.

Fazit: Hitze- und Klimaberatung aus der Apotheke gewinnt an Relevanz, je spürbarer die Auswirkungen des Klimawandels werden. Gut, dass sich die Warenwirtschaft als Werkzeug einsetzen lässt, um die Kunden optimal zu beraten. Loslegen und Machen! ❌



Hitzekritische Arzneimittel

- **Erhöhte Temperatur**, z. B. durch Neuroleptika, Anticholinergika, Antidepressiva
- **Verringertes Schwitzen**, z. B. durch Medikamente mit Anti-Muscarin-Effekten
- **Verringertes Durstgefühl**, z. B. durch ACE-Hemmer, Angiotensin-II-Rezeptor-Antagonisten (Sartane), Neuroleptika, Carbamazepin, Parkinsonmittel
- **Verringerte Herzleistung**, z. B. durch Betablocker
- **Dehydration** oder Elektrolytstörung, durch Abführmittel, Diuretika und ACE-Hemmer/ Angiotensin II-Rezeptor-Antagonisten (Sartane), NSAR, COX-2-Inhibitoren, bestimmte Antibiotika
- **Dehydrierende Arzneimittel** wie: Lithium, Antiarrhythmika, Digoxin, Antiepileptika, orale Antidiabetika (Biguanide und Sulfonamide), Statine und Fibrat

Quelle: Esther Luhmann (Hrsg.), „Die nachhaltige Apotheke – Klimawandel, Umweltschutz und Gesundheit“, 2022, Deutscher Apotheker Verlag, Stuttgart



Foto: © sveta/stock.adobe.com

Elektronische Preisauszeichnung wird zum Standard!

Es ist Ihre Entscheidung, ab wann Sie die Vorteile dieser bewährten Technologie für sich nutzen möchten. Wir sind immer für Sie da!
Delfi macht das Leben leichter!

Delfi Technologies GmbH
Tel: 0431-382175 0

Halle B1 Stand C21
Besuchen Sie uns auf der Expopharm

Delfi
TECHNOLOGIES

info@delfi.com
delfi.com/de/apotheken-esl
delfi.com/buchen



Foto: © Andrii/stock.adobe.com

WAS BEDEUTET BARRIEREFREIHEIT IM INTERNET?

Damit jeder Mensch im Internet die publizierten Seiten und Apps nutzen kann, wurde ein Gesetz zur Barrierefreiheit erlassen. So sollen auch blinde oder gehörlose Menschen, aber auch User, die nicht alle Finger bewegen können, integriert werden. Es ist

nicht nur auf Grund des Gesetzes wichtig, dies umzusetzen, es geht auch ums Image der Apotheke. Beschwerden zur Diskriminierung sind äußerst schlecht für Ihren Außenauftritt. Deshalb sollte für Apotheken als Dienstleister im Gesundheitswesen

ein barrierefreier Zugang für alle Patientengruppen selbstverständlich werden. Wertvolle praktische Tipps zur Umsetzung geben beispielsweise die Bundesfachstelle Barrierefreiheit und die Stiftung barrierefrei kommunizieren.

HOMÖOPATHIE – ONLINE DATENBANK HILFT

Homöopathie ist in vielen Apotheken ein sehr präsent Thema. Doch es ist häufig eine Herausforderung, das richtige Mittel zu finden. Mit dem digitalen HV-Kompass kann das in fünf Klicks gelingen. Einfache Suchkriterien und eine gezielte Frage-Führung sorgen für schnelle und praxisrelevante Informationen. Hier ein Beispiel:

- Indikation: Leidet der Patient unter Kopfschmerzen?
- Causa: Was liegt den Kopfschmerzen zugrunde? Föhnlage? Hitze?

- Leitsymptome: Ist der Schmerz anfallartig? Ist der Patient erschöpft und müde? Fühlt es sich an, als würde der Kopf zerspringen?

Darüber hinaus hat man auch die Möglichkeit, detaillierte Patienteninformationen auszudrucken mit den individuellen Apothekendaten (Logo, Adresse, etc.). Ein Testzugang für 30 Tage kann unter www.hvkompass.de/testabonnement angefordert werden.

DIENSTPLAN ONLINE ERSTELLEN

Eine transparente Dienstplanung ist in der Apotheke unerlässlich und sie muss stets aktualisiert werden. Tauschanfragen von Mitarbeitern, Urlaubs- und Krankheitsvertretungen usw. müssen organisiert werden. Digitale Systeme können aber noch viel mehr: Sie bekommen eine Warnung, wenn zu wenig Personal eingeteilt wurde, Sie erkennen, wer im Notfall verfügbar ist und die Arbeitszeit kann automatisch erfasst werden. Die Programme sparen viel Zeit und bringen Struktur in die Planung. Infos beispielsweise unter timeos.de

GOOGLE MY BUSINESS

Digitale Sichtbarkeit ist wichtig und dafür ist das kostenlose Tool Google My Business unerlässlich. Mit einem kostenlosen Unternehmensprofil für Ihre Außenansicht oder Ihr Einzugsgebiet können Sie Menschen, die Ihre Apotheke in der Google Suche oder auf Google Maps finden, als Kunden gewinnen. Personalisieren Sie Ihr Profil mit Fotos, Angeboten, Beiträgen und mehr. Infos unter: www.google.com/intl/de_de/business/

CLICK & COLLECT

Stärken Sie Ihre Apotheke im Internet über einen eigenen Click & Collect-Shop. Ein solches System bringt für viele Kunden mehr Komfort beim Einkaufen. Sie können das gesamte Sortiment in Ihrem persönlichen 24/7-Online-Schaufenster mit den Lieferarten Abholung oder Botendienst präsentieren. Mit Ihrem regionalen Online-Shop präsentieren Sie Ihre Apotheke modern und fortschrittlich und heben sich vom Wettbewerb ab. Zudem macht eine eigene Click & Collect-Lösung Ihre Apotheke als Marke unverwechselbar. Weitere Infos unter mein.apotheken.de/clickcollect.

MAUVE

FANG DEINE E-REZEPTE SELBST EIN

DEINE APOTHEKE.
DEINE KUNDEN.
DEIN E-REZEPT.

Das **MAUVE ÖKOSYSTEM** und die **MAUVE API** schaffen nicht nur mehr Sichtbarkeit im Netz. Sie decken auch alle digitalen Kunden-Touchpoints ab. So landet nicht nur das E-Rezept direkt in Deiner Apotheke – ohne Umweg. Interessiert? Dann nichts wie auf zur expopharm 2022 Halle A40 Stand B1. Wir freuen uns auf Deinen Besuch. www.mauve.de

BESUCHE UNS AUF DER
 EXPOPHARM IN MÜNCHEN
 14.-17.09.2022 in München

TELEPHARMAZIE: MACHEN!



Das Angebot muss für die Kunden gut sichtbar auf der Website platziert werden.



Tools Telepharmazie z.B. von apotheken.de bieten Browserlösungen an, keine Software erforderlich.



Zielgruppen erkennen: Kunden, die weniger mobil sind, Kunden im ländlichen Bereich, junge Familien, jüngere Kunden (Studenten), Berufstätige, kranke Menschen ...



Beratung zum E-Rezept anbieten! Viele möchten aus zeitlichen Gründen Telepharmazie nutzen!

Offizin+ Impressum

Beilage der Zeitschrift
Deutsche Apotheker Zeitung

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

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

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

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

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

Gestaltungskonzept
Wessinger und Peng GmbH

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

© 2022 Deutscher Apotheker Verlag, Stuttgart
Printed in Germany.

DAS BESTE ZUM SCHLUSS!

Geht's noch ohne?

Wie heißt es so schön: Die Digitalisierung kommt! Falsch! Sie ist natürlich schon längst da, wir sind mittendrin. Und mal Hand aufs Herz, viele von uns haben ihr doch sogar den roten Teppich ausgerollt und sie mit offenen Armen empfangen – mit superguten Warenwirtschaftssystemen, Hightech-Kommissionierern, Tablets und Monitorwänden überall. Die Vorteile, die Automatisierung und Digitalisierung mitbringen, möchten wir doch nicht mehr missen. Und es geht mit voller Kraft weiter: E-Rezept, E-Patientenakte, Telepharmazie. Zudem wird die Kommunikation untereinander mit anderen Heilberufen dank KIM, der neuen Kommunikation im Medizinwesen, auch viel einfacher. Wir leben in einer beflügelnden digitalen Welt, die uns viel Arbeit abnehmen kann. Und ja, so ehrlich sollten wir sein, anfangs macht es Arbeit und kostet. Aber, hat uns der Fortschritt nicht schon immer in unseren Apotheken begleitet? Ich bin fest davon überzeugt,



wir sollten ihn nutzen. Es ist wie bei vielen Dingen: Wenn wir sie aktiv annehmen, profitieren wir davon. Bei allen Nachteilen und Gefahren, die es

Digitalisierung schenkt uns mehr Zeit für das Wichtigste: unsere Patient:innen.



gibt (z. B. Hackerangriffe, Internetausfall) schenkt uns die Digitalisierung letztlich mehr Zeit, unsere Patienten in den Mittelpunkt zu stellen. Und das ist unsere Profession.

Machen und nachfragen:
Peter Ditzel
Blattmacher und Kolumnist
pditzel@deutscher-apotheker-verlag.de

MERKUR
PRIVATBANK



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

Handelsblatt
Deutschlands BESTE Banken
2022
MERKUR PRIVATBANK
Kundenbefragung
Im Vergleich: 22 Privatbanken
Partner: ServiceValue GmbH
handelsblatt.com - 19.07.2022

☎ 089 59 99 80

📄 www.merkur-privatbank.de/exklusiv

Angebot freibleibend.



Ihre Apotheke
vor Ort im Internet.
Jetzt informieren:



Wir sind jetzt auch online für Sie da. Immer und überall.

E-Rezept, Online-Shopping, Nachrichten und vieles mehr:
Unsere App und unser Webshop verbinden Sie mit Ihrer
Apotheke vor Ort.



App & Web „Meine Apotheke“
www.meineapothekeapp.de



PHARMATECHNIK

Das Beste für Ihre Apotheke!