

Die Apotheke der Zukunft

Digitale Rezepte, Datenaustausch zwischen Arzt und Apotheker, Apps und Telemedizin – Pharmaziegeschäfte rüsten sich für die nächste Generation

VON *Almut Kaspar*

Wenn Apothekerin Renate Schindwein ein Rezept erhält, überprüft sie über ihren Computer, ob sie das verschreibungspflichtige Medikament vorrätig hat. Ist das nicht der Fall, kann sie über MSV3, eine Datenschnittstelle, die Bestände ihres Händlers einsehen und sofort bestellen. Schon wenige Stunden später darf der Kunde sein Medikament abholen, denn Apotheken erhalten vom Großhandel bis zu drei Lieferungen pro Tag.

Renate Schindweins Leipziger Apotheke an der Leipziger Straße in Mitte ist eine von fast 800 Apotheken in Berlin, die den gesetzlichen Auftrag haben, die Arzneimittelversorgung der Bevölkerung sicherzustellen. Apotheken beschaffen nicht nur Fertigarzneimittel – über 100.000 sind in Deutschland behördlich zugelassen, etwa die Hälfte davon ist verschreibungspflichtig –, sondern produzieren nach ärztlicher Verordnung auch individuelle Rezepturen für Patienten, die mitunter intensiv beraten werden müssen. Mit einem apothekenüblichen Randsortiment machen sie fast zehn Prozent ihres Umsatzes.

„Wie andere Unternehmen der Branche Handel müssen sich auch Apotheken mit den Herausforderungen der Digitalisierung auseinandersetzen“, betont Dr. Mateusz Hartwich, der zuständige Branchenmanager bei der IHK Berlin. Schon länger ist die Datenschnittstelle MSV3 in allen Berliner und Brandenburger Apotheken Standard, die meisten verfügen zudem über eigene Websites. „Aber natürlich darf die Entwicklung an diesem Punkt nicht enden“, sagt Stefan Holdermann, Geschäftsführer des Pharma-Unternehmens Kehr Berlin GmbH & Co KG. Großhändler

”

Die Kunden der Zukunft denken auf allen Ebenen digital.

Stefan Holdermann
Geschäftsführer
Kehr Berlin

800

Apotheken gibt es in Berlin. Sie beschaffen Medikamente und produzieren individuelle Rezepturen nach ärztlicher Verordnung.



Dr. Mateusz Hartwich,
IHK-Experte für den Einzelhandel
Tel.: 030 / 315 10-827
mateusz.hartwich@berlin.ihk.de

wie Kehr Berlin unterstützen Vor-Ort-Apotheken bei dem laufenden Prozess der Digitalisierung, damit sie gegenüber Online-Apotheken wettbewerbsfähig bleiben. „Viele Apotheken bieten ihren Kunden über digitale Tools wie Clic-and-Collect-Shops schon an, selbst Medikamente und Produkte zu reservieren und zu bestellen“, weiß Holdermann. Im nächsten Schritt würde es um die Integration des E-Rezeptes gehen, die in diesem und dem nächsten Jahr erfolgen soll – sobald die gesetzlichen Rahmenbedingungen beschlossen seien.

Die Digitalisierung sorgt vor allem für eine Verringerung des Arbeitsaufwands. Der MSV3-Prozess, so Kehr-Berlin-Geschäftsführer Holdermann, erleichtere Apotheken aktuell schon den Bestellvorgang. „Durch das E-Rezept erhalten Apotheker beispielsweise Unterstützung bei der Erstellung von Medikationsplänen, und insgesamt lässt sich über die Digitalisierung des Gesundheitswesens viel einfacher auf Daten zugreifen – diese können zum Patientenwohl auch leichter und schneller, zum Beispiel zwischen Arzt und Apotheker, ausgetauscht werden.“ Viele Kunden gehören heute noch einer Generation an, die wenig mit digitalen Tools und Gadgets anfangen kann. „Die Kunden der Zukunft hingegen denken auf allen Ebenen digital“, so Holdermann. Es gelte auf weitere Kommunikationsformen und Entwicklungen, wie neue Apps und Telemedizin, zu setzen.

„Eine attraktive Internet-Präsenz hilft Apotheken dabei, vom Zielpublikum im Kiez oder im Bezirk wahrgenommen und gefunden zu werden“, betont Stefan Schmidt, Sprecher des Berliner Apotheker-Vereins (BAV), dem Landesverband des Deutschen Apothekerverbandes. Damit könnten sie auch zu konkurrierenden ausländischen Versandapotheken aufschließen, „die sich nicht an den betriebswirtschaftlich uninteressanten, gleichwohl aber wichtigen Gemeinwohl-Aufgaben beteiligen: Not- und Nachtdienste zum Beispiel oder Vorhaltung von Depots mit Notfallarzneimitteln“.

Bei nicht verschreibungspflichtigen Medikamenten und Produkten kommt der Versandhandel schon auf einen Marktanteil von über 13 Prozent, bei rezeptpflichtigen Arzneimitteln jedoch nur auf einen von knapp über einem Prozent. „Da vertraut der Kunde offenbar mehr seinem Apotheker vor Ort“, mutmaßt BAV-Sprecher Schmidt, „und dieses Vertrauen sollte der ausbauen – auch über seine digitalen Kanäle.“ ■