

apotheken markt



USP immer wichtiger
Die zunehmende Relevanz von Alleinstellungsmerkmalen für die Vor Ort Apotheken

Trends in der Selbstmedikation
Bescheidene Umsatzentwicklung in der Offizin und deutliches Wachstum bei den Versandapotheken

Bild: kohlfarma GmbH/Adobe Firefly

Zwischen Kompromiss und Konflikt

Mehr Geld für Apotheken – GKV-Finanzierung weiter unklar



Vielen Dank

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

Wir bedanken uns bei Ihnen für diesen erneuten Vertrauensbeweis!

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

kohlpharma

Einfach MehrWert.

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

sollten laut Papier der Arbeitsgruppe Gesundheit und Pflege die Unterdeckung bei den Kosten von Bürgergeldempfängern von ca. 10 Mrd. € oder auch die Dynamisierung des unzureichenden Bundeszuschusses zur GKV oder deren Anteil am Transformationsfonds noch großzügig und wie breit gefordert aus den vorgeschriebenen Steuermitteln ausgeglichen werden, fanden sich im Koalitionsvertrag plötzlich keine konkreten Summen mehr.

Das Papier der Arbeitsgruppe – so war schnell aus Berlin zu hören – war der 19-köpfigen Hauptverhandlungsgruppe wohl doch zu viel „wünsch dir was“. Unter dem Eindruck des so genannten Infrastruktursondervermögens von 500 Mrd. Euro fiel es wohl leichter, Probleme in allen Bereichen kurzfristig mit Geld auf Pump zu lösen, als die eigentlich ins Lastenheft geschriebenen Vorschläge für langfristige strukturelle Reformen inklusive Einsparpotenziale auszuarbeiten.

So stehen fürs erste, die üblichen allgemeinen Zielvorstellungen in interpretierbarer Form im Koalitionsvertrag. „Finanzsituation stabilisieren“, „strukturelle Anpassungen und kurzfristige Maßnahmen“, „Ausgabendynamik stoppen“, und so weiter. Die Lösung der Probleme verlagert die Koalition in eine Kommission, die die gesundheitspolitischen Vorgaben in der Gesamtentwicklung betrachten und konkrete Maßnahmen ableiten und vorschlagen soll. Wurden traditionell schmerzhaft Reformen immer zu Beginn einer Legislaturperiode durchgeführt, hat diese Kommission Zeit bis Frühjahr 2027, also volle zwei Jahre. Bis dahin bleibt nur zu spekulieren. Die üblichen „Pharmapflichter“ finden sich zunächst nirgends und wären auch kontraproduktiv, will man doch gleichzeitig den Pharmastandort stärken.

Wurden die Apotheken in der Vergangenheit eher knapp bis gar nicht in einem Koalitionsvertrag erwähnt, so widmet sich Schwarz-Rot der Arzneimittelversorgung überraschend ausführlich, konkret und sogar im Sinne der Vor-Ort-Apotheke. Die Packungspauschale soll einmalig auf 9,50 Euro (bis zu 11 Euro auf dem Land) steigen und künftig zwischen dem DAV und der GKV jährlich neu ausgehandelt werden. Damit ist die langersehnte Dynamisierung des Honorars zurück. Zudem soll die Null-Retaxation aus formalen Gründen abgeschafft und Skonti gesetzlich ermöglicht werden. Mit Blick auf den Versandhandel sind durch gleiche Vorgaben bezüglich der Einhaltung der Kühlkette künftig gleich lange Spieße zu erwarten, usw. All dies betrachtet unser Titelbeitrag ausführlicher.

Personell folgt auf den polarisierenden Karl Lauterbach (SPD) mit dem voraussichtlichen neuen Gesundheitsminister Tino Sorge (CDU), ein gänzlich anderer Politikertyp, der als ausgewiesener Fachmann die Apothekenpläne seines Vorgängers deutlich kritisierte. Es scheint zum jetzigen Zeitpunkt, dass es die Regierungsmehrheit mit der Stärkung der Apotheken und der flächendeckenden Arzneimittelversorgung ernst meint. Jetzt kommt es auf die gesetzgeberische Ausgestaltung an.

Herzlichst

Ihr

Edwin Kohl

Inhalt

04 Zwischen Kompromiss und Konflikt

Mehr Geld für Apotheken – GKV-Finanzierung weiter unklar
von Annabelle Bieringer

08 USP immer wichtiger

Die zunehmende Relevanz von Alleinstellungsmerkmalen für die Vor-Ort-Apotheken
von Marc Kirch

10 Trends in der Selbstmedikation

Bescheidene Umsatzentwicklung in der Offizin und deutliches Wachstum bei den Versandapotheken
von Frank Weißenfeldt

12 Im Einkauf liegt der Gewinn? Stimmt, aber...

Warum in Rx-Importen mehr Ertrag steckt
von Alexander Bill

14 Leben mit Stil



Zwischen Kompromiss und Konflikt

Mehr Geld für Apotheken – GKV-Finanzierung weiter unklar

Von Annabelle Bieringer

Deutschland steht vor einem politischen Umbruch mit weitreichenden Folgen für das Gesundheitswesen. Die neue Regierung muss drängende finanzielle und strukturelle Probleme lösen – doch welche Erwartungen haben die zentralen Akteure? Apotheker, Krankenkassen, Pharmaindustrie und Großhändler vertreten teils gegensätzliche Positionen. Mit dem verabschiedeten Koalitionsvertrag stehen die gesundheitspolitischen Leitlinien der neuen Bundesregierung fest, darunter Anpassungen des Apothekenhonorars und die Wiedereinführung von Skonti als mögliche zusätzliche Kondition. Doch welche Konflikte ergeben sich daraus und welche Fragen bleiben unbeantwortet?

Die Finanzkrise der GKV: Ein ungelöstes Problem

Trotz einer stabilen Beschäftigungslage in 2024, steigender Löhne und Gehälter sowie einem Anstieg der GKV-Einnahmen um 5,5%, wurde der jährliche Zusatzbeitragssatz dennoch auf 2,5% erhöht. Die wirtschaftliche Entwicklung zu Jahresbeginn 2025 verschärft die Lage weiter: Die Rezession und der erneute Anstieg der Arbeitslosigkeit führen zu einem Rückgang der beitragspflichtigen Beschäftigung – mit weiterhin spürbaren Folgen für die GKV. Fakt ist die Ausgaben der GKV wachsen schneller als die Einnahmen, was unter anderem den hohen Krankenhauskosten geschuldet ist.

Der entscheidende Grund ist, dass vermehrt Beiträge in versicherungsfremde Leistungen geflossen sind, die eigentlich aus Steuergeldern hätten gedeckt werden müssen. Vor allem die Lücke, die die Unterfinanzierung der Bürgergeld-



Bild: kohlfarma GmbH

empfänger hinterlassen hat, belief sich 2024 bereits auf 10 Milliarden Euro. Ein Ansatz wäre die Anpassung des allgemeinen Bundeszuschusses an die GKV, da sich die Ausgaben seit der Einführung des Steuerzuschusses 2007 verdoppelt haben. Investitionen in digitale Gesundheitsprojekte und innovative Technologien sind ein notwendiger nächster Schritt. Ziel ist es letztlich, langfristige Stabilität im Gesundheitssystem, durch Ausgabenkontrolle und Förderung der Digitalisierung zu gewährleisten.

Apotheken unter Druck: Forderungen und Perspektiven

Was Apotheken landesweit fordern, ist längst kein Geheimnis mehr: Honorarerhöhungen und ein Ende des Apothekensterbens. Außerdem zählen die Förderung des Nachwuchses durch die Reform der Approbationsordnung und der Wunsch nach besseren Arbeitsbedingungen auch zu den Forderungen, die unter anderem durch Personalzulagen in Höhe von 8% auf verschreibungspflichtige Arzneimittel

erreicht werden sollen. In einem sieben Seiten umfassenden Papier, verfasst von Holger Seyfarth, Vorsitzender des Hessischen Apothekerverbandes, und weiteren Autoren, wird eine rasche finanzielle Stärkung der Apotheken gefordert. Zudem wird eine Erhöhung des Fixums um 1,20 Euro netto je Rx-Packung verlangt, wobei ein Teil dieser Mittel aus den 300 Millionen Euro Rücklagen für pharmazeutische Dienstleistungen (pDL) stammen soll. Die verbleibenden 100 Millionen sollen in den Sicherheitsfonds für Unterversorgung fließen.

Die ehemalige ABDA-Präsidentin Gabriele Regina Overwiening äußerte sich bereits in der Dezember-Ausgabe des „apothekenmarkt“ detailliert bezüglich Forderungen und Erwartungen. Ende März haben ABDA, DKG (Deutsche Krankenhausgesellschaft), KBV (Kassenärztliche Bundesvereinigung) und KZBV (Kassenzahnärztliche Bundesvereinigung) partnerschaftlich in einem offiziellen Positionspapier sieben Forderungen an die neue Regierung gestellt. Man ist sich darüber einig, dass eine nachhaltige, solidarische Finanzierung mit fairer Lastenverteilung und hoher Versorgungsqualität sichergestellt werden soll.

Um das Gesundheitssystem langfristig zu entlasten und die Gesundheitsversorgung effizienter zu gestalten, ist der Wunsch nach Förderung von Prävention zentraler Bestandteil des Forderungspakets, ebenso wie die Stärkung der Eigenverantwortung und Selbstverwaltung, was eine schon frühzeitige Einbindung in politische Entscheidungen, die das Gesundheitswesen betreffen, voraussetzt.

Honorarerhöhungen als Übergangslösung?

Und endlich finden die Rufe seitens der Apotheker Gehör. Die Koali-

tion greift einige der Forderungen auf. Es es heißt „die Apothekerbranche soll gezielt gestärkt werden, da sie die erste Anlaufstelle in der Gesundheitsversorgung darstellt“. Auch das Apothekenfixum soll einmalig auf 9,50 Euro, in ländlichen Apotheken sogar bis 11 Euro angehoben werden. Diese Erhöhung würde den Rohgewinn einer Durchschnittsapotheke um 1,4 Prozentpunkte auf 21,1% steigern – bei angenommenen 45.000 Rx-Packungen wären das 51.750 Euro.

Doch die Treuhand Hannover weist darauf hin, dass diese Erhöhung angesichts steigender Kosten möglicherweise nicht ausreicht: „Die Ausgestaltung ist entscheidend“, so die Warnung. Sie drängen ebenso wie ABDA-Präsident Thomas Preis darauf, die Ergebnisse des Koalitionsvertrags schnellstmöglich in die Tat umzusetzen. „Andernfalls sei die Fixumserhöhung zeitnah über Kostensteigerung aufgebraucht“, so Dr. Sebastian Schwintek, Generalbevollmächtigter der Treuhand. Darüber hinaus sollen Strukturen für Präventionsleistungen ausgebaut werden, um Apotheken zu „heilberuflichen Gesundheitszentren“ zu etablieren. Die Abgabe von Arzneimitteln sollen ebenfalls erleichtert werden.

Daniela Hänel, 1. Vorsitzende äußerte sich im Namen der Freien Apothekerschaft zu den neuen Entwicklungen und begrüßt zwar einige der Maßnahmen, wie die Soforthilfe für Apotheken, warnt jedoch: „die Auszahlung der Erhöhung ab Januar nächsten Jahres werden einige hundert Apotheken nicht mehr miterleben“. Angesichts der aktuellen Inflationsrate bedarf die Erhöhung des Fixums nicht nur einer dauerhaften Anpassung, sie verweist auch auf die beim Verwaltungsgericht Berlin anhängige Honorarklage und ein in Auftrag gegebenes Gutachten, wonach das Fixum schon längst bei 14,14 Euro liegen sollte. Auch die fehlende Erwähnung bezüglich Versandverbot verschreibungspflichtiger Arzneimittel, vor allem mit Blick auf die zahlreichen Bestellplattformen, sieht Hänel skeptisch und erinnert, dass zum Teil 80 Prozent des Umsatzes der Apotheken durch verschreibungspflichtige Mittel erreicht wird. Die Freie Apothekerschaft warnt, dass die Mindestlohnerhöhung auf 15 Euro ab 2026 und folgende Tarifierungen Apotheken auch in Zukunft finanziell belasten werden, da Großhandel und Lieferanten steigende Kosten weitergeben, während Apotheken im Rx-Bereich keine Preisanpassung vornehmen können. ➤



Krankenkassen im Spannungsfeld: Finanzielle und strukturelle Anpassungen

Auch IKK Verbandsgeschäftsführer Jürgen Hohnl äußerte sich bereits in der Dezember-Ausgabe des „apothekenmarkt“ zur angespannten Lage im Gesundheitswesen und sprach sich für Lösungen aus, die vor allem eine belastungs- und verantwortungsge- rechte Finanzierung gewährleisten. Im speziellen die Erhöhung des Beitrages für die Versorgung der Bürgergeldemp- fänger. Obwohl auf diesen Punkt im Papier der AG Gesundheit eingegan- gen wurde, bleibt jedoch die Antwort auf die Frage, wie die Lücke der GKV über 10 Milliarden Euro geschlossen werden könnte, im Koalitionsvertrag komplett aus. Hohnl betonte zudem, unter den verschiedenen Gesund- heitsbereichen sollte ein engerer Aus- tausch stattfinden und Förderung neuer Technologien und eine nachhaltige Ausrichtung des Gesundheitswesens sollten höchste Priorität haben. Einige Maßnahmen werden von der Koalition diesbezüglich aufgegriffen, die Digita-

lisierung des Gesundheitswesens wird hervorgehoben, wie die Einführung der elektronischen Patientenakte, die Förderung telemedizinischer Leistun- gen und die Weiterentwicklung der Telematikinfrastruktur.

Die Vorstandsvorsitzende des AOK Bundesverbandes Dr. Carola Reimann übte bereits Kritik an den Reformvor- schlägen der AG Gesundheit. Sie würdige zwar das Vorhaben um die Erhöhung der Bürgergeldpauschalen als positiven Schritt, bemängelte jedoch, dass die AG „keinerlei Phantasie und Ehrgeiz zur Ausgabenbegrenzung“ zeige. Auch nach wiederholten Forderungen seien keine Maßnahmen zur Anpassung der Ausgaben an die Einnahmen zu erken- nen. Zudem bemängelte sie, dass der Arzneimittelbereich von Einsparungen ausgenommen bleibt, was zu einem „Legitimationsproblem“ bei Verteilungsstreitigkeiten führen könnte. Diese Kritik ist umso deutlicher geworden, seit der Koalitionsvertrag zwischen Union und SPD veröffentlicht wurde. Reimann stellte enttäuscht fest, dass die ursprünglich konkret formulierten Vor-

schläge zur finanziellen Entlastung der Kranken- und Pflegeversicherung nun weitgehend nicht vorhanden sind und stattdessen nur noch allgemeine Ab- sichtserklärungen vorherrschen.

Auch Franz Kneips, Vorstand des BKK Dachverbandes, kritisierte insbe- sondere das Fehlen der versprochenen Dynamisierung des Bundeszuschusses zur GKV, die fehlende Unterstützung der sozialen Pflegeversicherung und die unzureichende Finanzierung der Beiträge für Bürgergeldbezieher.

Pharmagroßhandel: Skontogewährung und wirtschaftliche Stabilität

Der Bundesverband der Pharma- zeutischen Großhändler (Phagro) for- dert eine Anpassung der Preisregelung zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation durch die Reform der Arznei- mittelpreisverordnung (AMPreisV). Sie legt unter anderem fest, welche Aufschläge vom pharmazeutischem Unternehmen über den Großhandel inklusive Apotheken für Arzneimittel anfallen. Bezüglich der Beschlüsse des Koalitionsvertrages, wie die Stärkung der Vor-Ort-Apotheken, herrscht zwar eine positive Resonanz seitens des Großhandelsverbands, ganz anders verhält es sich jedoch mit der Aufhe- bung des sogenannten Skonto-Verbots. Diese Tatsache wird unter den Pharma- großhändlern vermutlich zu keiner gu- ten Stimmung führen, da sich wieder- holt gegen eine Freigabe von Rabatten (inkl. Skonto) über die variable Spanne des Großhandels hinaus, positioniert wurde. Es wird betont, dass Skonti keine echten Rabatte im klassischen Sinn sind, sondern eine Umverteilung zugunsten der Apotheken darstellen. Doch da die Patientensicherheit und der Wettbewerb im Vordergrund ste- hen, zeigt sich der Phagro-Vorstands- vorsitzende Andreas Freitag zumin- dest mit den kommenden einheitlichen Vorgaben für Vor-Ort- und Versandapo- theken zufrieden.



Pharmaindustrie: Innovationsförderung statt weiterer Regulierung

In einer offiziellen Pressemitteilung des Verbandes der forschenden Arzneimittelhersteller (vfa) von Ende Februar, werden eine schnelle Regierungsbildung und solide Rahmenbedingungen für eine leistungsfähige Infrastruktur, zur Sicherstellung einer stabilen Arzneimittelversorgung, gefordert. Außerdem sollen Investitionen in Forschung und Innovation die Fortsetzung der Pharmastrategie sichern, die darauf abzielt die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Pharmaindustrie zu stärken. Wiederholt wird der Bürokratieabbau erwähnt und die Schaffung von qualifizierten Arbeitsplätzen in Aussicht gestellt. Über die neuesten politischen Entwicklungen wird sich der Verband freuen: Es wird betont, Deutschland solle zum innovativsten Pharma-Standort weltweit werden, indem die Entwicklung und Produktion von Medizinprodukten durch die nationale Pharmastrategie gefördert werden solle.

Dr. Kai Joachimsen, Geschäftsführer von BPI, unterstützt dieses Vorhaben, vor allem die Erkenntnis um die Bedeutung der Pharmabranche als Schlüsselindustrie. Auch vfa-Präsident Han Steutel, begrüßt die schnelle Einigung im Koalitionsvertrag und sieht die Impulse für Innovationen und Investitionen als entscheidend für die wirtschaftliche Erholung und Modernisierung Deutschlands. Besonders positiv hebt er die Weiterentwicklung der nationalen Pharmastrategie und die Modernisierung des Arzneimittelmarktneuordnungsgesetzes (AMNOG) hervor, um das Vertrauen der Unternehmen zu stärken und das Innovationspotenzial der Pharmabranche auszuschöpfen.

Fazit: Zwischen Kompromiss und Konflikt

Der Koalitionsvertrag signalisiert den politischen Willen, zentrale Herausforderungen im Gesundheitswesen anzugehen – etwa durch eine Anpassung



Bild: shutterstock/Noppasit

des Apothekenfixums, die Stärkung der pharmazeutischen Industrie und Impulse zur Digitalisierung. Doch im Abgleich mit den Erwartungen vieler Akteure wird deutlich: Die Maßnahmen bleiben derzeit oft vage oder greifen zu kurz. Für die Apotheken enthält das Regierungspapier zumindest ein wichtiges Signal: Die geplante Anpassung des Fixums wird als Schritt in Richtung einer besseren wirtschaftlichen Absicherung gewertet. Auch wenn die Maßnahme angesichts steigender Betriebskosten und wachsender Versorgungsanforderungen nicht alle Erwartungen oder gar Notwendigkeiten erfüllt, erkennt die Politik damit erstmals seit Langem den wachsenden wirtschaftlichen Druck im Apothekenwesen an.

Krankenkassen hingegen vermischen nachhaltige Strukturreformen, etwa bei der Gegenfinanzierung der Ausgaben für Bürgergeldempfänger oder dem fehlenden Ausgleich durch den Bundeszuschuss. Ein besonders konfliktträchtiger Punkt bleibt die Rückkehr zu alten Skonto: Während Apotheken dieses als notwendige wirtschaftliche Unterstützung begrüßen, warnt der Phagro vor einer faktischen Umverteilung zulasten des Großhandels. Die Wiederzulassung könnte nicht nur wirtschaftliche Schief lagen bei den Distributoren verschärfen, sondern neue Spannungen entlang der Lieferkette provozieren.

Für die Pharmaindustrie enthält der Koalitionsvertrag einige positive Signale – etwa durch die geplante Weiterent-

wicklung der Pharmastrategie, gezielte Forschungsinvestitionen und Bürokratieabbau. Hier zeigt sich die Regierung anschlussfähig an die Forderungen der Industrie und positioniert sich klar für Standortstärkung und Versorgungssicherheit.

Die Konfliktlinien verlaufen somit nicht nur zwischen den einzelnen Marktteilnehmern, sondern auch zwischen politischem Anspruch und wirtschaftlicher Realität. Viele Maßnahmen setzen lediglich Impulse, während zentrale Fragen – wie die nachhaltige Finanzierung der GKV oder eine echte Versorgungsreform – ungelöst sind. Für die Zukunft wird entscheidend sein, ob es der Regierung respektive der noch einzusetzenden Kommission gelingt, aus teils widersprüchlichen Interessen ein Gesamtkonzept zu formen. Nur durch eine dauerhaft gesicherte Finanzierung und den Mut zur Priorisierung kann das deutsche Gesundheitswesen zukunftsfähig gemacht werden. ◆



Bild: kohlfarma GmbH

Annabelle Bieringer

Werkstudentin BWL bei der Kohl Medical AG

USP immer wichtiger

Die zunehmende Relevanz von Alleinstellungsmerkmalen für die Vor-Ort-Apotheken

Von Marc Kirch

Die Apothekenlandschaft in Deutschland steht vor erheblichen Herausforderungen. Der zunehmende Wettbewerb durch Versandapotheken und Drogeriemärkte erfordert von den Vor-Ort-Apotheken ihre Positionierung zu überdenken. In diesem Kontext gewinnen Alleinstellungsmerkmale (Unique Selling Propositions, USPs) zunehmend an Bedeutung, um sich im Markt erfolgreich zu differenzieren und langfristig zu bestehen.

Die Wettbewerbssituation

Seit der Legalisierung des Versandhandels mit rezeptpflichtigen und -freien Medikamenten durch das Gesundheitsmodernisierungsgesetz (GMG) im Jahr 2004, hat sich der Wettbewerbsdruck auf stationäre Apotheken stetig erhöht. Im Bereich der Selbstmedikation hat der Versandhandel bereits einen Marktanteil von über 20% erreicht (Quelle: Insight Health GmbH, Datamed IQ GmbH, Bundesministerium für Gesundheit (BMG), ABDA-Statistik 2024). Zudem treten Drogeriemärkte mit der Erweiterung ihres Leistungs- und Produktportfolios zunehmend gezielt in Konkurrenz zu den Apotheken, was die Bedingungen weiter verschärft.

Diese Entwicklungen führen zu Umsatzrückgängen bei Vor-Ort-Apotheken und beeinflussen deren wirtschaftliche Stabilität. Aktuelle Statistiken zeigen, dass die Zahl der Apotheken in Deutschland rückläufig ist. Im Jahr 2024 sank die Zahl der Apotheken um 530 auf insgesamt 17.041. (Quellen: Pharmazeutische

Zeitung, Niedrigste Apothekenzahl seit 1978 | PZ - Pharmazeutische Zeitung, Apotheken Umschau Apotheken: Zahl der Betriebe in Deutschland sinkt weiter | Apotheken Umschau, ABDA)

Diese Zahlen verdeutlichen den Handlungsbedarf für stationäre Apotheken, sich durch klare USPs im Markt zu differenzieren.

Stärken der Vor-Ort-Apotheken und strategische Nutzung

Trotz des zunehmend intensiven Wettbewerbs verfügen Vor-Ort-Apotheken über spezifische Stärken, die als Abgrenzungsmerkmale zu Mitbewerbern bis hin zu echten Alleinstellungsmerkmalen genutzt werden können.

Diese sind zum Beispiel:

- **Pharmazeutische Dienstleistungen (pDL) als exklusives Angebot:**

Vor-Ort-Apotheken bieten Beratungsleistungen und individuelle Gesundheitsdienstleistungen an, die über den reinen Medikamentenverkauf hinausgehen.

Diese pharmazeutischen Dienstleistungen stärken die Kundenbindung und positionieren die Vor-Ort-Apotheke als unverzichtbaren Bestandteil der Gesundheitsversorgung. Durch den Ausbau dieser Services können Apotheken noch stärker als Gesundheitsberater in der Community wahrgenommen werden. Ein Beispiel dafür ist die Einführung

von speziellen Programmen für chronisch kranke Patienten, um deren Therapieerfolg zu unterstützen. Einige definierte pDLs werden sogar extra honoriert.



- **Kompetente, individuelle Beratung als Differenzierungsmerkmal:**

Die persönliche Beratung durch qualifiziertes Fachpersonal ermöglicht es, individuell auf die Bedürfnisse der Kundschaft einzugehen. Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass fast zwei Drittel (62%) der Befragten rezeptfreie Arzneimittel in einer Apotheke vor Ort kaufen, wobei die persönliche Beratung und örtliche Nähe als Hauptgründe genannt werden (Quelle: Umfrage Pharma Deutschland 20.01.2025 Mehrheit der Deutschen kauft rezeptfreie Arzneimittel in der Apotheke vor Ort).

• **Persönliche Kundenbindung und Serviceorientierung:**

Durch den direkten Kontakt können Apotheken individuelle Kundenbeziehungen aufbauen und maßgeschneiderte Serviceleistungen anbieten. Diese Nähe fördert das Vertrauen und die Loyalität der Kunden. In einer Welt zunehmender Digitalisierung und Anonymisierung, gewinnen die Mehrwerte von Emotionalisierung, Vertrauensbildung und lokaler Verwurzelung zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig gilt es moderne digitale Technologien für sich zu nutzen, wie Apps, moderne Websites sowie Social Media.

Diese zahlen positiv auf Bekanntheit und Wahrnehmung ein und können darüber hinaus den Zugang zu Apothekenservices erleichtern, beispielsweise auch über Live-Chat und Terminbuchung. All das in Kombination zahlt positiv darauf ein, die Bindung der Kundschaft zu vertiefen.

• **Unmittelbare Warenverfügbarkeit als Vorteil gegenüber Versandlösungen:**

Im Gegensatz zu Versandapotheken können Vor-Ort-Apotheken Medikamente sofort bereitstellen. Diese unmittelbare Verfügbarkeit ist besonders bei akuten Gesundheitsproblemen ein entscheidender Vorteil, den es zu kommunizieren gilt.

• **Spezialisierung durch Herausarbeiten echter Alleinstellungsmerkmale und Kompetenzschwerpunkten:**

Eine Spezialisierung auf Heilkräuter aus der Chinesischen Medizin ist ein Erfolgsbeispiel. So hat ein Apotheker mit einem geschulten Apothekenteam, das über Wirkungsweisen und Erfolgsaussichten von Behandlungen individuell und kompetent berät, ein echtes USP und Erfolgsbeispiel für Unternehmertum geschaffen. So kann auch - zu-

mindest bei aktueller Gesetzeslage - die Spezialisierung auf medizinisches Cannabis ein erfolgreicher Kompetenzschwerpunkt sein.

Um Alleinstellungsmerkmale und Differenzierungsschwerpunkte effektiv und erfolgreich zu kommunizieren, sollten Apotheken gezielte Marketingmaßnahmen einsetzen und stetig crossmedial kommunizieren, um diese nachhaltig und zielgruppenübergreifend zu verankern.

Zur Inspiration ist es auch zielführend „out of the box“ zu denken und sich einmal „open minded“, wie man heute so schön sagt, von anderen Branchen inspirieren zu lassen.

Im deutschen Einzelhandel ist ein Erfolgsbeispiel für Service- und Marketinginnovationen zum Beispiel das Unternehmen Globetrotter. Durch die Kombination von Begeisterung, Innovation und Kundennähe hat sich Globetrotter als führender Anbieter im Outdoor-Bereich etabliert. Das Unternehmen setzt auf ein einzigartiges Einkaufserlebnis, indem es beispielsweise Kletterwände, Kältekammern und Wasserbecken in seinen Filialen integriert, um Produkte unter realen Bedingungen zu präsentieren und zu testen. Diese Innovationsstrategie hat nicht nur die Kundenbindung gestärkt, sondern auch neue Zielgruppen erschlossen.

Apotheken könnten zum Beispiel von solchen Ansätzen inspirieren lassen, indem sie ihre Räumlichkeiten, Aktionsflächen und Dienstleistungen so gestalten, dass sie sich von der Mitbewerberschaft differenzieren bzw. mit einem konsequent durchdachten Ladenbaukonzept von der Konkurrenz abheben.

Risiken bei unzureichender USP-Nutzung und unzureichenden Differenzierungsmerkmalen

Ohne klare Alleinstellungsmerkmale laufen Vor-Ort-Apotheken

Gefahr, ihre Exklusivleistungen zu verlieren und in einen intensiven Preiskampf verwickelt zu werden. Dies kann zu Margendruck und wirtschaftlicher Instabilität führen. Zudem besteht das Risiko, dass Kunden abwandern, wenn sie keinen deutlichen Mehrwert gegenüber Versandapotheken erkennen. Die Positionierung als unverzichtbarer Bestandteil der flächendeckenden Gesundheitsversorgung ist daher essenziell, um langfristig erfolgreich zu sein.

Fazit

In einem zunehmend kompetitiven Marktumfeld sind Differenzierungs- und Alleinstellungsmerkmale für Vor-Ort-Apotheken von entscheidender Bedeutung. Durch die gezielte Nutzung und Kommunikation von Stärken wie zum Beispiel pharmazeutischen Dienstleistungen, individueller Beratung, unmittelbarer Warenverfügbarkeit und persönlicher Kundenbindung können sie sich erfolgreich differenzieren. Für Apothekeninhaberinnen und -inhaber gilt es, konsequent die unternehmerische Sichtweise einzunehmen und strategische Maßnahmen zu ergreifen, um ihre USPs zu identifizieren, zu stärken und aktiv crossmedial zu kommunizieren. Dies sichert nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit, sondern auch die langfristige Bindung der Kundschaft und den nachhaltigen Erfolg der Apotheke. ◆



Bild: AVIE GmbH

Marc Kirch

Gruppenleiter Marketing und Werbung AVIE GmbH

Trends in der Selbstmedikation

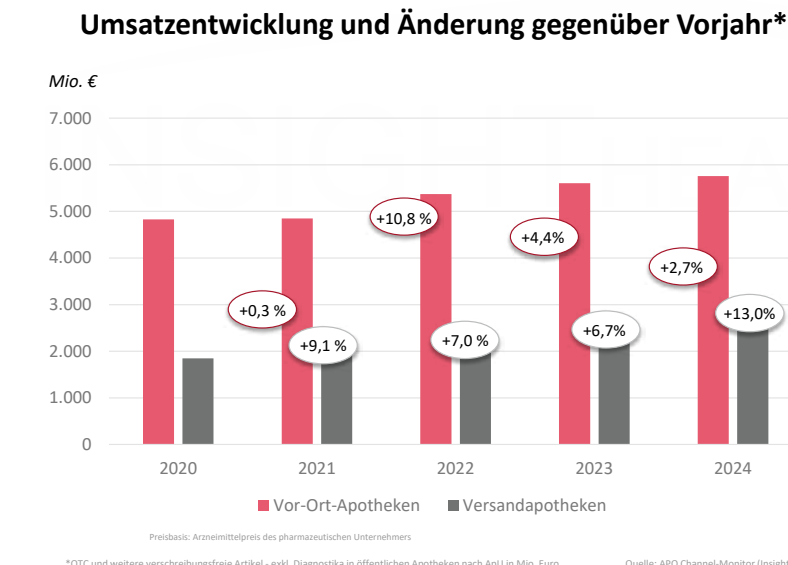
Bescheidene Umsatzentwicklung in der Offizin und deutliches Wachstum bei den Versandapotheken

Von Frank Weißenfeldt

Während der letzten Jahre war die Umsatzentwicklung im OTC-Markt und für das weitere verschreibungsfreie Sortiment grundsätzlich positiv. Der Umsatz verteilt sich jedoch für die Vor-Ort-Apotheken auf immer weniger Offizinen. Laut PZ versorgten Anfang 2025 nur noch 17.041 stationäre Apotheken die Menschen in Deutschland. Zeitgleich stieg der Umsatz der Versandapotheken kontinuierlich an. Auf Basis von DatamedIQ und Insight Health Marktdaten erläutern wir die Entwicklung und beleuchten aktuelle Trends.

Insbesondere der Vergleich der Jahre 2024 sowie 2023 mit den Jahren 2022, 2021 und 2020 zeigt, wie stark der Selbstmedikationsmarkt in der Offizin gewachsen ist. Während wir von 2020 auf das Jahr 2021 für das verschreibungsfreie Sortiment lediglich einen Anstieg von +0,3 %-Punkten (Basis: Arzneimittelpreis des pharmazeutischen Unternehmers - ApU) bei den Vor-Ort-Apotheken hatten, lag das Wachstum für verschreibungsfreie Produkte in der Offizin von 2021 auf 2022 bei +10,8 %-Punkten und von 2022 auf das Jahr 2023 bei +4,4 %-Punkten. Im letzten Jahr zeigte sich allerdings nur noch ein Umsatzanstieg um +2,7 %-Punkte.

Der Umsatz im verschreibungsfreien Sortiment der Versandapotheken wuchs von 2020 bis zum Jahr 2021 um +9,1 %-Punkte. Es folgte ein Anstieg um +7,0 %-Punkte von 2021 bis zum Jahr 2022 und ein Wachstum um +6,7 %-Punkte im folgenden Jahr. Im letzten Jahr stieg der Umsatz um +13,0 %-Punkte noch einmal deutlich an.



Hinter dieser Entwicklung steckt insbesondere die Pandemie während der Jahre 2020 und 2021 sowie die unmittelbare Post-Corona-Zeit nach der Pandemie. Die Abstandsregeln, die Angst vor COVID-19 sowie die Digitalisierung und der Umgang mit neuen Bedingungen und Möglichkeiten führten zunächst dazu, dass Menschen größere Veranstaltungen, den Einzelhandel sowie auch Arzttermine und auch Besuche der Stamm- bzw. Vor-Ort-Apotheke vermieden. Online-Bestellungen im Allgemeinen und Bestellungen bei den Versandapotheken im Besonderen stiegen stark an. Entscheidend ist, dass für die Zeit nach der Pandemie einerseits manche Verhaltensweisen gelernt wurden und beibehalten blieben (z. B. Online-Bestellungen) - andererseits Gewohnheiten aus der Vor-Pandemie-Zeit aber auch wiederentdeckt wurden (z. B. Shopping und Windowshopping) und „alte“ Verhaltensweisen wieder zurückkehrten. OTC-Arzneimittel im Allgemeinen und Husten-, Grippe- sowie Erkältungsmittel im Besonderen wurden wieder stärker in den statio-

nären Apotheken eingekauft. Inzwischen hat sich dieser Trend jedoch abgeschwächt. So zählten Anfang des Jahres beispielsweise Präparate aus der umsatzstarken Warengruppe der Erkältungs- und Grippemittel zu den Wachstumstreibern im rezeptfreien Versandapothekenmarkt. Die derzeit umsatzstärkste OTC-Produktgruppe im Versandhandel sind beispielsweise topische Rhinologika mit einem Wachstum von rund +18,0 %-Punkten (MAT 2025/02 vs. Vorjahr, Basis realer Apothekenverkaufspreis).

OTC-Wachstum schwächelt in den Vor-Ort-Apotheken.

Versandapotheken freuen sich weiterhin über Wachstum im verschreibungsfreien Segment. Im Februar 2025 (MAT 02/2025 vs. Vorjahr) hat sich der Umsatz im verschreibungsfreien Segment öffentlicher Offizinapotheken auf einem um +0,9 %-Punkte höherem Niveau bewegt als im Jahr 2024. Das stärkste Wachstum zeigten apothekenpflichtige Arznei-

mittel mit einem Zuwachs von +1,0% sowie Nichtarzneimittel mit einem Anstieg von +0,8 %-Punkten. Der Umsatz der nicht apothekenpflichtigen Arzneimittel stagniert derzeit bei +0,0%-Punkten.

Für die Versandapotheken stellt sich die aktuelle Entwicklung wie folgt dar. Insgesamt wuchsen der OTC-Markt und der Markt für weitere verschreibungsfreie Produkte für die Versender im Februar 2025 um +1,7%-Punkte (MAT 02/2025 vs. Vorjahr). Wachstum kam aus dem Marktsegment der apothekenpflichtigen Arzneimittel (+1,7 %-Punkte). Nicht-Arzneimittel zeigten im Mailordermarkt einen Anstieg von ebenfalls +1,7%-Punkten. Im Bereich der nicht apothekenpflichtigen Arzneimittel lag der Umsatzanstieg allerdings nur bei + 0,5%-Punkten.

Neben Erkältungspräparaten sind es vor allem Schmerzmittel, von denen Wachstumsimpulse für das Sortiment der OTC-Arzneimittel im Versandgeschäft ausgehen. Im Segment der Nicht-Arzneimittel sind es insbesondere Produkte für die Darmgesundheit, Mineralstoffpräparate und Präparate für trockene Augen, die das Wachstum bestimmen. Ferner nutzen immer mehr Patienten und Patientinnen, die ihr Rezept bei einer Versandapotheke einlösen, die Möglichkeit OTC-Produkte versandkostenfrei mitbestellen zu können.

Kommunikation ist Trumpf

Gemäß SEMPORA OTC- und Apothekenmarktstudie 2024 wollen 68% der Hersteller ihre Marketingaktivitäten vor Ort in den Apotheken ausbauen. Angesichts der weiterhin angespannten finanziellen Situation sind viele Apotheken offen für neue Konzepte am Point of Sale (POS).

Insbesondere drei POS-Konzepte werden derzeit diskutiert und in den Vor-Ort-Apotheken realisiert.

1. Cross-Selling

Laut dem Deutschen Apotheken Portal (DAP) versteht man unter Cross-Selling einen Zusatzverkauf, der in Ergänzung zum ursprünglichen Produktwunsch durchgeführt wird.

Cross-Selling bietet sowohl für den Patienten als auch für die Apotheke Vorteile:

- Der Patient wird eingehend beraten und erhält eine bessere Arzneimitteltherapie. Die Kundenzufriedenheit steigt und die Loyalität gegenüber der Apotheke wird gestärkt.
- Das Apothekenteam tätigt über die Beratungskompetenz einen Zusatzverkauf und erwirtschaftet so zusätzlichen Umsatz.

Gemäß einer DAP Befragung (Laufzeit: 28.08. bis 03.09.2023, 1.112 Teilnehmer) wollen 45,9% der befragten Apothekerinnen und Apotheker dieses Konzept intensivieren.

2. Apotheken-TV

Immer mehr Apotheken nutzen TV-Konzepte für die Kommunikation. Neben hybriden Ansätzen - durch Kombination mit der konventionellen Sichtwahl - bietet Apotheken-TV weitere Vorteile:

- Ein auf Einzelapotheken oder Apothekengruppen abgestimmter Inhalt
- Mixed-Mode: Kombination aus hersteller- und apothekenspezifischen Inhalten
- Screens im Schaufenster und am HVTisch für das Beratungsgespräch

3. Couponing

Ein Instrument, das sich im Apothekenmarkt immer stärker durchsetzt, ist die Markenbindung durch Couponing. Laut der SEMPORA OTC- und Apothekenmarktstudie 2024 sind Rabatt-Coupons der Kundschaft sehr wichtig. Befragt wurden 1.055 Konsumentinnen und Konsumenten.

Folgende Vorteile bietet das Konzept:

- Couponing motiviert dazu, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Couponing ist daher auch ein Instrument für den Impulskauf.
- Der Erfolg von Couponing (z. B. Umsatzsteigerung und Wiederholungskäufe) ist in der Regel messbar.

Fazit

Immer mehr Apotheken gehen neue Wege. Neben attraktiven Öffnungszeiten werden z. B. auch ansprechende Verkaufsräume immer wichtiger. Zeitgleich steigt die Bedeutung des Online-Handels an. Auch für die Vor-Ort-Apotheken ist es wichtig in die Digitalisierung zu investieren. Im Kern geht es aber nicht darum, mit den großen Versandapotheken gleich zu ziehen. Vielmehr muss die Vor-Ort-Apotheke immer stärker zu einem „Place to be“ bzw. zu einem Ort im engeren Sinne werden. Orte sind - im Gegensatz zu Nicht-Orten - laut Marc Augé Sinnwelten mit einer individuellen Identität und einer gemeinsamen Vergangenheit. Es sind Resonanzräume die soziale Beziehungen schaffen. Vor diesem Hintergrund kommt es darauf an, die Stärken der Vor-Ort-Apotheke noch intensiver zu nutzen. Die Beratungskompetenz des Apothekenteams z. B. noch konsequenter auszuspielen. Darüber hinaus gilt es die Möglichkeiten von neuen Konzepten am POS wie z. B. Cross-Selling, Apotheken-TV und Couponing zu testen und umzusetzen. ♦



Bild: AVIE-GmbH

Frank Weißenfeldt

Senior Business Development Manager bei INSIGHT Health und Dozent für Apothekenmarketing und Marktforschung an der Hochschule Schmalkalden

Im Einkauf liegt der Gewinn? Stimmt, aber...

Warum in Rx-Importen mehr Ertrag steckt

Von Alexander Bill

Endlich: die neue Bundesregierung plant laut dem derzeit bekannten Papier der Koalitionsarbeitsgruppe Gesundheit und Pflege eine Erhöhung des Apothekenhonorars: künftig soll die packungsbasierte Pauschalvergütung auf 9,50 € angehoben werden, für ländliche Apotheken kann sie sogar innerhalb eines Korridors bis zu 11 € betragen. Zwar ist dies ein längst überfälliger Schritt, der bei der Ertragslage der „durchschnittlichen“ Apotheke auch für etwas Entlastung sorgen wird. Aber die 9,50 € sind weit von den geforderten mindestens 12 Euro entfernt, die halbwegs die jahrelange „Nullrunde“ ausgleichen könnte. Und er ist noch keine Realität. Deshalb bleibt es weiterhin die kaufmännische „Pflicht“ des Apothekeninhabers, brachliegende Ertragsreserven in seinem Unternehmen aufzuspüren und zu nutzen.

Eine sehr einfache und gleichzeitig effektive Möglichkeit hierfür bietet die systematische Integration von Importarzneimitteln in das Lagersortiment der Apotheke. Gesetzgeber und Krankenkassen befürworten deren Abgabe, da sie aufgrund ihres im Vergleich zum Referenzarzneimittel niedrigeren Erstattungspreises (=Apothekerverkaufspreis abzüglich der gesetzl. Herstellerrabatte) kostendämpfend wirken. Die direkte Einsparung für die gesetzlichen Krankenkassen betrug im Jahr 2024 laut des Branchenverbands „Die Arzneimittel-Importeure e.V.“ rund 700 Mio. EURO.

Während Importarzneimittel bei Krankenkassen und privat Versicherten die Kosten senken, entfalten sie in der Apotheke gleich an mehreren Stellen ihre ertragssteigernde Wirkung:

1. Höhere Marge pro Packung

Eine alte Kaufmannsweisheit besagt: „Der Gewinn liegt im Einkauf.“ Diese Regel meint üblicherweise: „Kaufe möglichst billig ein und verkaufe möglichst teuer.“ Während diese Regel für OTC und Freiwahl stimmt, führt sie bei Rx-Präparaten dagegen zu sinkenden Margen! Warum? Weil die Arzneimittelpreisverordnung die Zu- und Abschläge auf ein Rx-Präparat vorgibt. Die Apotheke erhält eine Vergütung von 3% auf den Apothekeneinkaufspreis (AEP) sowie weitere fixe Zuschläge pro Packung (siehe Grafik). Je höher also der AEP, desto mehr Euro ergeben die 3%. Das teurere Präparat steigert somit die Marge mehr als das billigere. Bei Importpräparaten, die ja sämtlich therapeutisch identisch mit dem „deutschen Original“ sind, erfordert dies einen grundsätzlichen Umdenkungsprozess im Einkauf. Bei

Abgabepreis des pharmazeutischen Unternehmers APU		395,35 €
+ Großhandelszuschlag	3,15 %	12,45 €
= Zwischensumme		407,80 €
+ Festzuschlag für GH ¹	0,73 €	0,73 €
= AEP		408,53 €
+ Apothekenzuschlag ²	3 %	12,26 €
+ Packungspauschale ²	8,35 €	8,35 €
+ Nacht-/Notdienstpauschale ²	0,21 €	0,21 €
+ Pauschale für zusätzl. pharmazeutische Dienstleistungen ²	0,20 €	0,20 €
= AEP (netto)		429,55 €
+ Mehrwertsteuer	19 %	81,61 €
= AEP (brutto)		511,16 €

Kalkulation des Arzneimittelpreises von Zarzio 30 Mio.E./0,5 ml 5 St FER gem. Arzneimittelpreisverordnung AMPPreisV (Preise Stand 1.2.2025)

der Vielzahl der im Vergleich zum teureren Originalanbieter günstigeren Importeur, ist der Einkauf beim teureren der preisgünstigen Importanbieter dennoch ertragssteigernd (bei gleichzeitigen Einsparungen für die Krankenkassen).

2. Senken des Handelsspannenausgleichs und anderer Konditionskürzungen beim Großhandel

Ein anderer margenträchtiger Aspekt ist die Reduzierung des Handels- oder Minderspannenausgleichs beim Großhandel. Dieser wird als Ertragsfaktor häufig unterschätzt, bedeutet aber für die Apotheke eine zusätzliche, zum Teil erhebliche Ertragsminderung. Einige Großhändler erheben diesen „Ausgleich“ bei einer Apotheke, wenn ihr durchschnittlicher Einkaufswert pro Packung über einem bestimmten Betrag liegt, meist liegt dieser zwischen 20 € und 30 €. Der durchschnittliche AEP von Importpräparaten ist dagegen deutlich höher, da es sich hier weit überwiegend um patentgeschützte Rx-Präparate handelt. Somit senkt jede nicht im Großhandel gekaufte Importpackung diesen Minderspannenausgleich. Da zudem im Direktbezug in der Regel bessere Einkaufskonditionen gewährt werden, erhöht sich gleichzeitig der Stücknutzen des Präparats. Der Ertrag für die Apotheke verbessert sich somit gleich in zweifacher Hinsicht.

3. Optimierung des Lagersortiments

In vielen Apotheken herrscht noch immer die Meinung, ein kleines Lager reduziere die Kosten. Diese Haltung ist nicht pauschal richtig, stammt sie doch aus einer Zeit, als die Zinsen für das im Lager gebundene Kapital hoch und die mehrfach tägliche Belieferung durch den Großhandel kostenlos war. Beides hat sich geändert. Ein guter Importeur



Bild: Freepik.com/xbl00

unterstützt die Apotheke effektiv bei der Optimierung ihres Lagersortiments: welche Präparate sollten sinnvollerweise sofort abgabefähig sein, z.B. weil sie einen planbaren Absatz haben oder in Kürze von einem Patienten benötigt werden, und für welche reicht ein Besorger. Apotheken haben zum Beispiel beim Branchenprimus kohlpharma die Möglichkeit einer software-basierten Sortimentsanalyse. Ergebnis ist ein individueller Bestellvorschlag. Der hat nicht nur das Potenzial den Ertrag zu steigern, sondern spart der PKA auch eine Menge Zeit, denn sie bekommt ihn fix und fertig auf den Tisch. Und durch die Möglichkeit der unmittelbaren Abgabe des Lagerartikels wird weitere Zeit und damit auch Kosten gespart: für den zusätzlichen Bestellvorgang, den zusätzlichen Wareneingang, das Vorrichten, den erneuten Kundenkontakt und den Botendienst.

4. Entlastung des Apothekenteams

Alle oben unter 3. genannten Maßnahmen entlasten die Offizin-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter. In einer Zeit, in der Personalmangel das Top-Thema bei Apothekeninhabern ist, müsste jede Maßnahme, die zu einer Entlastung des Teams führt, Pflichtprogramm sein, erst recht, wenn sie ohne zusätzliche Ausgaben zu realisieren ist.

5. Steigerung der Kundenzufriedenheit

Als Kunde schätze ich es, wenn ich das, was ich brauche, sofort bekomme. Erst recht, wenn ich andernfalls mich erneut auf den Weg in die Apotheke machen müsste. Natürlich nehmen Kunden den Botendienst gerne an. Aber wie viele Anfahrtsstellen könnten eingespart werden, wenn ein großer Teil der Besorger wegfallen würde. „Kommen Sie zu uns, denn wir haben's da!“ könnte zu Ihrem USP, Ihrem Wettbewerbsvorteil werden! ◆



Bild: kohlpharma GmbH

Alexander Bill

Dipl. Kaufmann und Leiter Marketing-Kommunikation der kohlpharma GmbH

Leben mit Stil



Bild: torquato.de

Karaffe Gluggle Jug

Der „Gluggle Jug“ ist eine echte Ikone viktorianischer Tisch- und Wohnkultur. Entworfen wurde er in den 1870er Jahren als Wasserkaraffe für Esstisch und Salon. Wirklich bekannt wurde er jedoch erst, als Elisabeth II. 1958 einen als Geschenk überreicht bekam. Hersteller war über Jahrzehnte die Dartmouth Pottery in Devon, mit deren Ende 2002 die originale Gussform ihren Weg zu Wade Ceramics in Stoke-on-Trent fand. Höhe 28 cm, Volumen 1,3 l.

Preis: 64 Euro
www.torquato.de



Bild: torquato.de

Rattan-Pflanzenkörbe

Diese aus dickem Rattan geflochtenen Pflanzenkörbe sind auf der Innenseite mit einer fest installierten Folie ausgekleidet. Sie können daher direkt bepflanzt werden. Gerade beim Einsatz in geschlossenen Räumen, wo sie auch gelegentlich den Platz wechseln, ist ihr geringeres Gewicht von Vorteil. Set mit zwei Körben. Kleiner Korb: Höhe 40 cm, Grundfläche 35 x 35 cm. Großer Korb: Höhe 45 cm, Grundfläche 43 x 43 cm

Preis: 198 Euro
www.torquato.de



Bild: torquato.de

Poldina Pro Micro

Schlanke kabellose Tischleuchte mit fest eingebautem, dreistufig dimmbarem LED-Leuchtmittel (1,8 W). 124/128/142 lm, 2200/2700/3000 K. Geschützt gegen Staub und Strahlwasser, daher auch im Freien zu betreiben. Lampenfüße aus lackiertem Aluminium. Mit Kontaktladestation. In verschiedenen Größen erhältlich.

Preis: 99 Euro
www.torquato.de



Impressum: apothekenmarkt,
 Ausgabe April 2025
 Herausgeber: KOHL MEDICAL AG, Im Holzhaus 8, 66663 Merzig
 Vorstand: Edwin Kohl, Philipp Kohl, Dipl.-Kfm. Jörg Geller
 Ansprechpartner: Karsten Wurzer (v. i. S. d. P.); E-Mail: kwurzer@kohlmedical.com
 Redaktion: Karsten Wurzer, KOHL MEDICAL AG
 Anzeigen: Karsten Wurzer, KOHL MEDICAL AG
 Druck: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien
 Redaktions-/Druckunterlagenschluss: 15.04.25

© KOHL MEDICAL AG 2025
 Irrtümer, Satz- und Druckfehler vorbehalten.

UNSER PLUS:

Mehr Dienst + Leistung



kohlpharma
Einfach MehrWert.






Vergleichen Sie noch Äpfel mit Birnen?

Wir optimieren Ihre Großhandelskonditionen!

Um die für Sie besten Einkaufskonditionen zu ermitteln, prüfen wir Ihre Großhandelsrechnungen auf Herz und Nieren. Wir schaffen Transparenz bei komplexen Rechnungsstellungen und beraten Sie persönlich, wie aus gefühlt guten, die für Sie besten Konditionen werden.

Vereinbaren Sie jetzt einen Termin zum Erstgespräch. Wir freuen uns auf Sie!

 **Telefon 06867 920-9800**

 **info@avie.de**



Jetzt scannen!

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

AVIE
Apotheken mit System

AVIE GmbH | Im Holzhaus 8 | 66663 Merzig | www.avie.de