

# apotheken markt

## Primärversorgung

Auf dem Weg zur  
neuen Versorgungsrolle

## Frauengesundheit

Vom Randthema  
zum Zukunftsmarkt



## Die Apotheke der Zukunft

Vom Abgabeort zum vernetzten Gesundheitsstandort



**Danke allen teilnehmenden Apotheken für ihr Vertrauen!**

Wir freuen uns sehr über diese Anerkennung und Wertschätzung. Es bestärkt uns darin, dass unser eingeschlagener Weg, mit dem Ziel die Zukunft der Vor-Ort-Apotheken erfolgreich zu gestalten, richtig ist.

**AVIE**  
Apotheken mit System

## Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

„Früher war die Zukunft auch besser“ ist ein paradoxes Wortspiel, dass dem Komiker, Kabarettisten und Schriftsteller Karl Valentin zugeschrieben wird. Was zunächst absurd oder logisch unsinnig erscheint, beinhaltet letztlich eine treffende Wahrheit, die eine zutiefst menschliche Verhaltensweise satirisch aber kritisch reflektiert – die Verklärung und Idealisierung der Vergangenheit. Karl Valentin transferiert die bekannte „gute alte Zeit“ auf die nahe oder ferne Zukunft, die nicht nur für die Menschen seiner Generation grundsätzlich mit einer positiven oft überhöhten Erwartungshaltung verbunden ist. Und zwar solange bis diese Erwartungen tatsächlich oder auch nur gefühlt enttäuscht werden.

In Zeiten globaler Krisen und komplexer Zusammenhänge bis in die Details unseres Alltages wächst jedoch die Unsicherheit, die Menschen für ihre Zukunft empfinden. Der aktuelle IPSOS Sorgenbarometer führt neben den Themen Migration (32%), Armut und soziale Ungleichheit (31%), Inflation (30%), Kriminalität und Gewalt (28%) sogar das Gesundheitswesen (24%) unter den Top 5; noch vor der Sorge vor militärischen Konflikten (23%) und dem Klimawandel (21 %)

Mein Punkt ist, dass wir stets individuelle Erwartungen, Sorgen und Wünsche an die Zukunft haben. Ich appelliere als Person und als Unternehmer immer daran, aktiv die eigene Zukunft im Rahmen der Gegebenheiten und Möglichkeiten zu gestalten. Das wird nicht immer von Erfolg gekrönt sein, aber versuchen muss man es. In diesem Sinne hat der Autor unseres Titelbeitrages zur „Apotheke der Zukunft“ den Partnern unserer Apothekenkooperation auf dem diesjährigen AVIE Systempartnerforum vorgetragen und dankeswerterweise auch für Sie alle in einer vierseitigen Zusammenfassung zu Papier gebracht. Für Prof. Dr. David Matusiewicz ist die auch zukünftig erfolgreiche Apotheke ein komplexes Konstrukt und die Summe vieler Teile.

Abschließend möchte ich dennoch kurz zurückschauen. Fast auf den Tag vor 15 Jahren erschien im Oktober 2011 die erste Ausgabe dieses einzigartigen Magazins. 15 Jahre und 90 Ausgaben sind bei aller Bescheidenheit schon eine Leistung, auf die wir stolz sind. Mein Dank geht an die Mitarbeiter im Hause, die das Magazin machen, an die zahlreichen Autoren und Gastkommentatoren aus dem Markt und letztlich an die Leserinnen und Leser.

Das erste Thema mit dem Titel „Alles AMNOG?“ beleuchtete den „Raubbau“ (ABDA) an den Apotheken und deren sinkende Zahl. Auch die Nachwehen zunächst von Konditionenkürzungen und nachfolgender Rabattschlachten der Großhändler sowie die für den Januar 2012 beschlossene Rabattgrenze auf max. 3,15% waren damals keine positiven Zukunftsaussichten. Seitdem hat sich die Apotheke weiterentwickelt und wird es auch in Zukunft tun (müssen).

Meine Version des Valentin-Zitates ist daher: „Früher war die Zukunft auch anders“. Ob sie besser sein wird, beeinflussen wir auch durch unser eigenes Tun.

Herzlichst

Ihr

Edwin Kohl

## Inhalt

### 04 Die Apotheke der Zukunft

Vom Abgabeort zum vernetzten Gesundheitsstandort  
von David Matusiewicz

### 08 Primärversorgung neu denken

Auf dem Weg zur neuen Versorgungsrolle der Apotheke  
von Annabelle Bieringer und Karsten Wurzer

### 10 Frauengesundheit

Vom Randthema zum Zukunftsmarkt für Apotheken  
von Annabelle Bieringer

### 12 Systempartnerforum

Orientierung in einem sich verändernden Gesundheitsmarkt

### 13 Großhandel bevorzugt – aber Direktgeschäft transparenter

### 14 Leben mit Stil



# Die Apotheke der Zukunft

## Vom Abgabeort zum vernetzten Gesundheitsstandort

von Prof. Dr. David Matusiewicz

**Ihre Zukunft liegt darin, sich vom primären Abgabeort für Arzneimittel zu einem vernetzten, sichtbaren und wirtschaftlich robusten Gesundheitsstandort zu entwickeln. Diese Transformation beginnt mit konkreten Entscheidungen im Alltag: beim Einkauf, im Sortiment, in der Beratung, bei digitalen Kontaktpunkten, in der Führung des Teams und in der Zusammenarbeit mit Partnern.**

Die erste Voraussetzung ist wirtschaftliche Stabilität. Pharmazeutische Qualität und betriebswirtschaftliche Professionalität sind keine Gegensätze. Nur eine wirtschaftlich gesunde Apotheke kann dauerhaft beraten, ausbilden und investieren. Ein professionell gesteuerter Einkauf wird daher zum strategischen Faktor. Gute Großhandelskonditionen, gebündelte Nachfrage und die laufende Analyse von Bezugsmöglichkeiten schaffen Spielräume. Doch Einkauf darf nicht beim Rabatt enden. Entscheidend ist, ob Kapital im richtigen Sortiment gebunden wird, Verfügbarkeit und Marge ausbalanciert sind und Entscheidungen auf Daten statt auf Gewohnheiten beruhen.

### Sortiment und Ladenbau

Damit verbunden ist ein modernes Category Management. Die Apotheke der Zukunft versteht ihr Sortiment nicht als historisch gewachsene Ansammlung von Produkten, sondern als kuratiertes Angebot entlang konkreter Gesundheitsbedürfnisse. Welche Themen sind am Standort relevant? Welche Rolle spielen saisonale Bedarfe, Prävention, Familiengesundheit, Haut, Ernährung oder die Versorgung chronisch Erkrankter? Sortimentsgestaltung, Platzierung und Preisgestaltung gehören zusam-

men. Ziel ist keine aggressive Verkaufsdramaturgie, sondern Orientierung. Eine gut strukturierte Offizin reduziert Komplexität, erleichtert das Gespräch und macht Kompetenz sichtbar.

Auch der Ladenbau erhält eine neue Bedeutung. Räume senden Botschaften, bevor die Beratung beginnt. Klar gegliederte Aktionsflächen, professionelle Planogramme und ein konsistentes Erscheinungsbild innen wie außen

helfen bei der Orientierung. Diskrete Beratungsbereiche werden wichtiger, wenn pharmazeutische Dienstleistungen und sensible Gesundheitsthemen zunehmen. Zugleich muss die Fläche flexibel sein, damit Gesundheitsmonate, saisonale Schwerpunkte oder lokale Aktionen sichtbar werden. Der physische Raum ist damit nicht bloß Verkaufsfläche, sondern ein Medium der Gesundheitskommunikation.



Bild: kohlpharma GmbH/KI-generiert mit ChatGPT/OpenAI

## Hybride Vor-Ort Apotheke

Diese Kommunikation findet längst nicht mehr nur in der Offizin statt. Die Zukunft der Vor-Ort-Apotheke ist hybrid. Menschen erwarten einen einfachen Zugang über den Kanal, der gerade zu ihrem Alltag passt. Eine mobil optimierte, barrierefreie und suchmaschinen- und KI-freundliche Website ist deshalb kein digitales Schaufenster, das man einmal einrichtet und dann vergisst. Sie ist ein zentraler Zugang zur Apotheke. Öffnungszeiten, Leistungen, Beratungsschwerpunkte und Kontaktmöglichkeiten müssen schnell auffindbar sein. Live-Chat und Terminbuchung senken Hürden, machen Beratung planbarer und lassen aus anonymer Reichweite eine konkrete Beziehung entstehen.

Klassische Medien behalten ihre Berechtigung. Ein hochwertiger Printprospekt kann lokal Reichweite und Frequenz erzeugen, wenn Inhalt, Verteilung und Zielgruppe stimmen. Seine Verlängerung als E-Paper auf reichweitenstarken Angebotsplattformen verbindet das vertraute Format mit digitalen Nutzungssituationen. Entscheidend ist die Orchestrierung: Print, Website, soziale Medien, Generative Engine Optimization (GEO) – also Wiederaufwindbarkeit in KI, Bildschirm, Flyer, Plakate und Großflächen sollten nicht isoliert nebeneinanderlaufen, sondern eine gemeinsame Geschichte erzählen. Crossmediale Kommunikation schafft Wiedererkennbarkeit und macht aus Einzelaktionen eine klare Positionierung.

## Eigene Stärken sichtbar machen

Diese Positionierung sollte über den Preis hinausgehen. Die Apotheke gewinnt nicht, wenn sie jeden Onlineanbieter kopiert, sondern wenn sie ihre Stärken sichtbar macht: fachliche Einordnung, persönliche Erreichbarkeit, schnelle Hilfe, lokale Verantwortung

und konkrete Gesundheitsangebote. Kampagnen zu pharmazeutischen Dienstleistungen, Prävention oder einem Gesundheitsmonat zeigen zusätzlichen Nutzen. Aktionen für Erstklässler, Familien oder in der Vorweihnachtszeit schaffen Nähe. Frequenz bleibt wichtig – nachhaltiger wird sie, wenn aus einem Anlass Vertrauen und aus Vertrauen eine Beziehung entsteht.

## Vom Produkt zur Dienstleistung

Ein besonderes Zukunftsfeld sind die pharmazeutischen Dienstleistungen. Sie stehen exemplarisch für den Rollenwechsel von der Produktabgabe zur aktiven Versorgung. Blutdruckkontrollen, Medikationsanalysen oder Unterstützung bei bestimmten Inhalationstherapien machen pharmazeutische Kompetenz unmittelbar erfahrbar. Damit solche Angebote funktionieren, braucht es mehr als die fachliche Berechtigung. Eine Leistung, von der niemand weiß oder die organisatorisch nicht verlässlich angeboten wird, bleibt unter ihren Möglichkeiten. Versorgung muss deshalb, wie ein gutes Service-System gestaltet werden: fachlich fundiert, standardisiert, messbar und menschlich.

## Mitarbeiter mitnehmen

Der wichtigste Engpass dieser Entwicklung ist der Mensch. Fachkräfte werden nicht allein durch Stellenanzeigen gewonnen und schon gar nicht langfristig gebunden. Die Apotheke der Zukunft braucht eine erkennbare Arbeitgeberidentität. Professionelle Karriereseiten können Tätigkeitsfelder, Entwicklungschancen, Teamkultur und Benefits sichtbar machen und Bewerbungen erleichtern. Ebenso wichtig ist die interne Entwicklung: Regelmäßige Schulungen, Workshops und gemeinsame Veranstaltungen stärken Kompetenz und Zusammenhalt. Gute Führung schafft Klarheit, Beteiligung

und Lernräume. Wer neue Dienstleistungen einführt oder digitale Prozesse etabliert, muss das Team früh einbeziehen. Transformation lässt sich nicht verordnen; sie muss im Alltag verstanden und getragen werden.

## Apotheke als Ökosystem

Überhaupt wird die Zukunft der Apotheke in Netzwerken bzw. Ökosystem entschieden. Die Anforderungen an Software, Warenwirtschaft, Automatisierung, Versicherung, Werbemittel, digitale Kommunikation und technische Ausstattung sind zu vielfältig, um jede Lösung isoliert auszuwählen und zu verhandeln. Leistungsfähige Partnerschaften können Qualität sichern, Schnittstellen vereinfachen und vorteilhafte Konditionen eröffnen. Automaten und andere Abhollösungen können die Erreichbarkeit erweitern, wenn sie sinnvoll in Beratung und Prozesse eingebunden sind. Technologie ersetzt dann nicht die persönliche Apotheke, sondern verlängert ihre Leistung.

## Persönlich bleiben

Bei aller Standardisierung bleibt persönliche Begleitung entscheidend. Konzepte entfalten ihren Wert nicht in Präsentationen, sondern am konkreten Standort. Eine Landapothek hat andere Voraussetzungen als ein innerstädtischer Betrieb; ein etabliertes Team benötigt andere Impulse als eine Apotheke in der Übergabephase. Regelmäßige Besuche kompetenter Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner verbinden Kennzahlen, Sortimentsfragen, Aktionen und Entwicklungsschritte mit der Realität vor Ort. Gute Beratung liefert nicht nur Ideen, sondern priorisiert, begleitet und überprüft Ergebnisse. Aus einem Maßnahmenkatalog wird ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess.

Die zentrale Managementaufgabe besteht darin, diese Bausteine nicht ►

getrennt zu behandeln. Einkauf ohne Sortimentsstrategie optimiert womöglich Konditionen, aber nicht das Geschäftsmodell. Marketing ohne belastbare Prozesse erzeugt Erwartungen, die nicht eingelöst werden. Eine neue Website ohne klare Leistungen bleibt Oberfläche. Moderner Ladenbau ohne qualifiziertes Team ist Kulisse. Zukunftsfähigkeit entsteht, wenn Strategie, Prozesse, Menschen, Räume, Daten und Kommunikation aufeinander abgestimmt sind.

## Die „phygital“ Apotheke

Für mich ist die Apotheke der Zukunft weder vollständig digital noch nostalgisch analog. Sie ist „phygital“ bzw. hybrid: Sie verbindet die Vertrauensqualität des persönlichen Kontakts mit der Bequemlichkeit digitaler Zugänge. Sie arbeitet lokal und zugleich in professionellen Netzwerken. Sie bleibt heilberuflich geprägt und handelt unternehmerisch. Sie nutzt Standards, ohne ihre Identität aufzugeben. Und sie versteht Marketing nicht als Lautstärke, sondern als verständliche Übersetzung ihres Versorgungswerts.

Die Vor-Ort-Apotheke hat eine starke Zukunft, wenn sie ihre Nähe nicht als Selbstverständlichkeit betrachtet, son-

dern als Leistung gestaltet. Sie muss auffindbar, zugänglich, beratungsstark und organisatorisch verlässlich sein. Und sie braucht Strukturen, die Inhaberinnen und Inhabern betriebswirtschaftlich den Rücken freihalten, damit diese ihre pharmazeutische Kompetenz dort einsetzen, wo sie den größten Wert schafft: bei den Menschen.

Am Ende entscheidet nicht eine einzelne App, ein Automat oder eine KI-Kampagne. Entscheidend ist das Betriebssystem hinter der Apotheke: ein intelligenter Einkauf, ein relevantes Sortiment, ein aktivierender Raum, konsistente Kommunikation, qualifizierte Teams, verlässliche Partner und persönliche, standortnahe Begleitung. Wenn diese Elemente ineinandergreifen, wird die Apotheke nicht nur effizienter. Sie wird als Gesundheitsversorger sichtbarer, erlebbarer und unverzichtbarer. Genau darin liegt ihre Chance - und ihr Auftrag für die kommenden Jahre. Als Tankstelle für Gesundheit.

## Wiederholbare Abläufe

Die eigentliche Bewährungsprobe beginnt jedoch nach der strategischen Entscheidung. Jede Apotheke muss ihre Zukunftsrolle in wiederholbare Ablä-

ufe übersetzen. Was geschieht, wenn ein Mensch erstmals wegen eines komplexen Arzneimittelpfades Unterstützung sucht? Wer nimmt das Anliegen auf, wie wird die Beratung vorbereitet, und wann folgt ein weiterer Kontakt? Gerade bei chronischen Erkrankungen entsteht Versorgung nicht in einem einzigen Gespräch. Sie entwickelt sich über Zeit, über Rückfragen, Anpassungen und verlässliche Erreichbarkeit. Die Apotheke kann hier eine Brücke zwischen Verordnung und Anwendung schlagen. Dafür braucht sie klare Verantwortlichkeiten im Team und ausreichend Zeitfenster für Gespräche, die über die schnelle Abgabe hinausgehen.

## Digitale Abstimmung entscheidet

Das E-Rezept ist ein Beispiel dafür, wie eine technische Änderung den gesamten Weg durch die Versorgung berührt. Es verändert Erwartungen an Geschwindigkeit, Transparenz und Kommunikation. Für die Apotheke eröffnet es die Chance, Abläufe vorausschauender zu organisieren und freie Kapazitäten für Beratung zu gewinnen. Der Nutzen entsteht aber erst, wenn digitale Eingänge, Warenverfügbarkeit, Rückfragen und persönliche Abholung aufeinander abgestimmt sind. Dabei muss stets nachvollziehbar bleiben, wann eine pharmazeutische Einschätzung erforderlich ist. Bequemlichkeit darf nicht dazu führen, dass wichtige Gespräche aus dem Versorgungsprozess verschwinden.

Künstliche Intelligenz wird ebenfalls Teil dieses Arbeitsalltags werden. Sie kann etwa helfen, Nachfrage zu erkennen, Informationen für Teams aufzubereiten, Routinekommunikation zu unterstützen oder wiederkehrende Verwaltungsaufgaben zu vereinfachen. Besonders sinnvoll erscheint sie dort, wo sie Zeit für fachliche Arbeit freisetzt. Ihre Ergebnisse brauchen aber klare Prüfregele. Gesundheitliche Entscheidungen bleiben an qualifizierte Menschen, nachvollziehbare Daten und professionelle Verantwortung gebunden. Eine Apotheke sollte daher



Bild: kohlpharma GmbH/KI-generiert mit ChatGPT/OpenAI

für jeden Einsatz fragen: Welches konkrete Problem lösen wir? Wer kontrolliert das Ergebnis? Und was verbessert sich dadurch für Patientinnen und Patienten?

Dasselbe gilt für Daten insgesamt. Künftig wird es wichtiger, wiederkehrende Bedarfe zu erkennen und Angebote entsprechend zu planen. Aus Verkaufszahlen lassen sich beispielsweise saisonale Muster ablesen; aus Terminbuchungen wird sichtbar, welche Dienstleistungen angenommen werden und wann Personal gebraucht wird. Solche Erkenntnisse müssen sorgfältig, sparsam und zweckgebunden genutzt werden. Vertrauen ist die Grundlage des Apothekenberufs. Es wird nur erhalten, wenn Menschen verstehen können, wie mit ihren Informationen umgegangen wird und wenn digitale Systeme zuverlässig geschützt sind.

### Komplexere Beratung

Gerade in einer alternden Gesellschaft wird die Unterstützung bei der Arzneimitteltherapie an Gewicht gewinnen. Mehrere Präparate, wechselnde Verordnungen und unterschiedliche Einnahmezeiten erhöhen den Bedarf an verständlicher Orientierung. Die Apotheke kann Risiken ansprechen, Anwendung erklären und auf mögliche Probleme aufmerksam machen. Dazu gehört auch, Angehörige oder Pflegepersonen dort einzubeziehen, wo es gewünscht und rechtlich möglich ist. Solche Leistungen benötigen geschützte Gesprächssituationen und eine gute Abstimmung mit anderen Gesundheitsberufen. Je besser die Übergaben funktionieren, desto eher wird aus einer einzelnen Intervention eine verlässliche Versorgungskette.

### Wirtschaftliche Frage bleibt zentral

Neue Aufgaben lassen sich nicht dauerhaft allein aus Engagement finanzieren. Wer zusätzliche Beratungszeit, Schulungen, Räume und digitale Infrastruktur verlangt, muss auch über

tragfähige Vergütung sprechen. Gleichzeitig liegt es an Apotheken selbst, den Nutzen ihrer Leistungen sichtbar zu machen. Das ist kein Widerspruch zum Heilberuf, sondern eine Voraussetzung dafür, dass seine Arbeit langfristig geleistet werden kann.

Auch die Nachfolgefrage gehört zur Zukunftsdebatte. Für junge Apothekerinnen und Apotheker muss eine Übernahme wieder als gestaltbare berufliche Perspektive erscheinen. Dazu braucht es transparente Kennzahlen, modernisierte Abläufe und ein Team, das Veränderung mitträgt. Wer einen Betrieb übergeben möchte, sollte deshalb frühzeitig in digitale Grundlagen, klare Prozesse und Personalentwicklung investieren. Eine starke lokale Marke ist wertvoll; übergabefähig wird sie erst, wenn ihr Erfolg nicht ausschließlich von einer einzelnen Person abhängt.

### Die Summe vieler Teile

Die Zukunft der Apotheke entsteht somit in vielen kleinen Momenten: wenn eine Frage ernst genommen, ein Medikament richtig angewendet, eine Fachkraft weiterentwickelt oder ein

Angebot rechtzeitig sichtbar wird. Gerade weil diese Momente unspektakulär wirken, werden sie in großen Technologiedebatten leicht übersehen. Ich halte sie für den Kern der Transformation. Die Apotheke bleibt relevant, wenn sie aus ihrer besonderen Nähe eine überprüfbare Qualität macht - Tag für Tag, analog und digital, wirtschaftlich tragfähig und dem Menschen zugewandt. ♦

*Weiterführende Quelle: Matusiewicz D (2024): Apotheke der Zukunft. Innovation - Digitalisierung - Hybride Versorgung, Springer Gabler, 2024.*



Bild: DVM

### Prof. Dr. David Matusiewicz

Ökonom und Professor für Medizinmanagement und Dekan der FOM Hochschule



Bild: kohlpharma GmbH / KI-generiert mit ChatGPT/OpenAI

# Primärversorgung neu denken

## Auf dem Weg zur neuen Versorgungsrolle der Apotheke

Von Annabelle Bieringer und Karsten Wurzer



Die Primärversorgung gehört derzeit zu den meistdiskutierten Themen der Gesundheitspolitik. Was lange vor allem als Konzept zur Sicherung der hausärztlichen Versorgung betrachtet wurde, entwickelt sich zunehmend zu einer grundsätzlichen und kontroversen Debatte über die Aufgabenverteilung im Gesundheitswesen. **Mittendrin: die Apotheke vor Ort.**

Den jüngsten Schub erhielt die Diskussion durch das aktuelle Primärversorgungspapier der ABDA vor der parlamentarischen Sommerpause (siehe auch unsere Ausgabe Juli 2026) sowie durch die Debatten auf dem Deutschen Apothekertag 2026 und der expopharm 2026. Im Mittelpunkt steht dabei eine zentrale Frage: Welche Rolle können Apotheken künftig übernehmen, wenn Arztpraxen zunehmend unter Druck geraten, die Bevölkerung

altert und chronische Erkrankungen zunehmen?

### Mehr als Arzneimittelversorgung

Die Apotheke ist für viele Menschen bereits heute die erste Anlaufstelle bei Gesundheitsfragen. Kein Termin, kurze Wege und eine hohe Erreichbarkeit machen sie zu einem niedrigschwelligen Zugang zum Gesundheitssystem. Genau an diesem Punkt setzt die aktuelle Diskussion an. Nach den Vorstellungen der Apothekerschaft soll die Apotheke künftig stärker als Gesundheitslotse fungieren. Patienten könnten zunächst in der Apotheke beraten werden, wo Beschwerden eingeordnet und gegebenenfalls an die richtige Versorgungsebene weitergeleitet werden. Ziel ist ausdrücklich nicht, ärztliche Diagnostik zu ersetzen. Vielmehr geht es darum, die vorhandenen Ressourcen im Gesundheitswesen sinn-

voller zu nutzen. Auf dem Deutschen Apothekertag 2026 betonte Thomas Preis, dass viele leichte Erkrankungen keiner unmittelbaren ärztlichen Behandlung bedürften. Apotheken könnten hier Hilfe zur Selbsthilfe leisten und damit Arztpraxen entlasten. Diese Aussage verdeutlicht einen Gedankengang, der sich durch die gesamte aktuelle Primärversorgungsdebatte zieht: Nicht jeder Patient benötigt sofort einen Arztkontakt, wohl aber eine qualifizierte erste Einschätzung.

### Patienten besser durch das System führen

Neu ist dabei weniger die Idee selbst als vielmehr ihre politische Relevanz. Erstmals wird intensiv darüber diskutiert, wie Patienten künftig gezielter durch das Gesundheitssystem gesteuert werden können.

Auf dem Themenforum „Gemeinsam besser versorgen: Die Primärversorgung der Zukunft“ beim Deutschen Apothekertag 2026 wurde deutlich, dass zahlreiche Akteure eine stärkere Koordination der Versorgung befürworten. Dabei spielt die Apotheke aus Sicht vieler Beteiligter eine wichtige Rolle. Gerade bei alltäglichen Beschwerden, Arzneimittelfragen oder Präventionsangeboten könnte sie Patienten frühzeitig begleiten und Orientierung bieten. Zugleich wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass die Gesundheitskompetenz vieler Menschen ausbaufähig ist. Patienten stehen heute einer kaum überschaubaren Informationsflut gegenüber. Apotheken könnten deshalb künftig noch stärker dazu beitragen, Gesundheitsinformationen einzuordnen, Unsicherheiten abzubauen und unnötige Arztkontakte zu vermeiden.

### Prävention stärker im Fokus

Ein weiteres Thema, das sowohl auf der expopharm 2026 als auch auf dem Deutschen Apothekertag 2026 intensiv diskutiert wurde, ist die Prävention. Screenings, Point-of-Care-Tests, Impfangebote und Beratungsleistungen gelten als Bereiche, in denen Apotheken ihre Kompetenzen künftig stärker einbringen könnten. Hintergrund ist die Erkenntnis, dass Prävention langfristig helfen kann, Versorgungskapazitäten zu entlasten und Gesundheitskosten zu reduzieren. Dabei geht es zunehmend um integrierte Versorgungskonzepte. Die Apotheke soll nicht isoliert zusätzliche Leistungen anbieten, sondern als Teil eines vernetzten Systems agieren. Frühzeitige Risikoerkennung, Begleitung chronisch Erkrankter und Gesundheitsförderung werden deshalb häufig als Aufgaben genannt, die gemeinsam mit anderen Gesundheitsberufen umgesetzt werden könnten.

### Nicht ohne Digitalisierung

Eng verbunden mit der Primärversorgung ist die Digitalisierung. Praktisch alle diskutierten Zukunftsmodelle

setzen eine deutlich bessere Vernetzung der Gesundheitsberufe voraus. Eine Schlüsselrolle kommt dabei der elektronischen Patientenakte zu. Erst wenn relevante Gesundheitsinformationen sektorenübergreifend verfügbar sind, können Apotheker, Ärzte und weitere Leistungserbringer effizient zusammenarbeiten. Die Apothekerschaft sieht darin eine wichtige Voraussetzung für neue Versorgungsformen. Auf dem Deutschen Apothekertag 2026 wurde zudem die Idee einer digital unterstützten Ersteinschätzung diskutiert. Patienten könnten dadurch schneller in die jeweils passende Versorgungsebene gelangen. Nach Vorstellung einiger Diskutanten muss diese erste Anlaufstelle nicht zwangsläufig die Arztpraxis sein. Auch Apotheken werden als möglicher Einstiegspunkt in die Versorgung betrachtet.

### Konflikt mit der Ärzteschaft

Doch je stärker die Apotheke in Versorgungsstrukturen eingebunden werden soll, desto häufiger stellt sich die Frage nach den Zuständigkeiten. Bereits das Primärversorgungspapier der ABDA sorgte für Diskussionen. Vertreter der Ärzteschaft warnten davor, pharmazeutische Kompetenzen auf Bereiche auszuweiten, die aus ihrer Sicht ärztliche Diagnostik erfordern. Die Apothekerschaft verweist dagegen auf ihre Expertise in Arzneimitteltherapie, Prävention und Patientenberatung. Allerdings war auf den jüngsten Veranstaltungen auch eine gewisse Annäherung zu beobachten. Statt eines reinen Kompetenzstreits rückte zunehmend die Frage in den Vordergrund, wie die vorhandenen Ressourcen sinnvoll genutzt werden können. Selbst ärztliche Vertreter betonten auf dem Deutschen Apothekertag 2026, dass nicht jeder Patient zwingend in der Arztpraxis behandelt werden müsse, sofern klare Kommunikations- und Behandlungsstrukturen vorhanden sind.

Gleichzeitig bestand weitgehend Einigkeit darüber, dass keine neuen Doppelstrukturen entstehen dürfen. Die

Primärversorgung soll nicht zusätzliche Parallelangebote schaffen, sondern Patienten schneller und effizienter an die richtige Stelle führen. Genau darin sehen viele Akteure den eigentlichen Mehrwert neuer Versorgungsmodelle.

### Wohin geht die Reise?

Der Referentenentwurf in der Sommerpause kam nicht, erwartet wird er nunmehr im November, damit das neue Primärversorgungssystem in 2028 starten kann. Auch erste Zwischenschritte im Jahr 2027 sind nicht ausgeschlossen. Schon heute zeigt sich bereits eine klare Entwicklung: Die Debatte hat sich von der Frage nach dem Erhalt der Apotheke hin zur Frage nach ihrer zukünftigen Funktion verschoben. Die Diskussionen auf dem Deutschen Apothekertag 2026, die Impulse der expopharm 2026 und das Positionspapier der ABDA verdeutlichen, dass die Apotheke künftig stärker als Gesundheitslotse, Präventionspartner und koordinierender Akteur innerhalb eines vernetzten Versorgungssystems gedacht wird.

Gleichzeitig bleibt die Herausforderung bestehen, neue Aufgaben mit den Zuständigkeiten anderer Gesundheitsberufe in Einklang zu bringen. Fest steht: Die Primärversorgung hat sich vom Zukunftskonzept zum gesundheitspolitischen Kernthema entwickelt. Und die Apotheke spielt in dieser Debatte heute eine deutlich größere Rolle als noch vor wenigen Jahren. ♦



**Annabelle  
Bieringer**

Werkstudentin  
BWL bei der  
KOHL MEDICAL AG



**Karsten  
Wurzer**

Unternehmens-  
kommunikation  
KOHL MEDICAL AG

# Frauengesundheit

## Vom Randthema zum Zukunftsmarkt für Apotheken

Von Annabelle Bieringer

Frauengesundheit gehört zu den Themen, die in den vergangenen Jahren spürbar an Bedeutung gewonnen haben. Auch auf der expopharm 2026 spielte das Thema eine deutlich größere Rolle als noch vor wenigen Jahren. Längst geht es dabei nicht mehr nur um einzelne Produkte oder bestimmte Indikationen. Vielmehr entwickelt sich Frauengesundheit zunehmend zu einem eigenständigen Beratungs- und Kompetenzfeld, in dem Apotheken ihre pharmazeutische Expertise sichtbar machen können.

Die Gründe dafür sind vielfältig. Viele Frauen wünschen sich eine niedrigschwellige Anlaufstelle für Gesundheitsfragen, die nicht immer unmittelbar einen Arztbesuch erforderlich machen. Gleichzeitig steigt das

Interesse an Prävention, Selbstfürsorge und einer ganzheitlichen Betrachtung verschiedener Lebensphasen. Von der Pubertät über Familienplanung und Schwangerschaft bis hin zu den Wechseljahren wächst der Beratungsbedarf stetig. Genau hier können Apotheken eine wichtige Rolle übernehmen.

### Mehr als Schwangerschaft und Wechseljahre

Lange wurde Frauengesundheit in erster Linie mit Schwangerschaft oder Menopause verbunden. Die aktuelle Diskussion greift deutlich weiter. Themen wie Zyklusbeschwerden, hormonelle Veränderungen, PMS, Kinderwunsch, Intimgesundheits, Schlafprobleme, Mikronährstoffversorgung oder Hautgesundheit rücken zunehmend in den Fokus. Gleichzeitig informieren sich viele Frau-

en aktiv über gesundheitliche Zusammenhänge und suchen nach fundierter Beratung. Für Apotheken eröffnet sich dadurch die Möglichkeit, Frauen über viele Jahre hinweg in unterschiedlichen Lebensphasen zu begleiten. Anders als bei klassischen Akut-Erkrankungen entstehen oft langfristige Beratungskontakte, die von einem hohen Vertrauensverhältnis geprägt sind. Genau diese Kontinuität wird von vielen Experten als besondere Chance für die Vor-Ort-Apotheke gesehen.

### Die Nachfrage nach Beratung wächst

Ein wichtiger Trend besteht darin, dass Patientinnen zunehmend individuelle Informationen suchen. Viele Frauen beschäftigen sich intensiv mit Themen wie Hormonhaushalt, Nahrungsergänzung, Darmgesundheit, mentaler Gesundheit oder Wechseljahresbeschwerden. Gleichzeitig fühlen sich nicht alle ausreichend informiert und wünschen sich eine persönliche Einordnung von Informationen, die sie häufig zunächst online recherchieren. Hier kommt die Apotheke ins Spiel.

Durch die unmittelbare Erreichbarkeit und die Möglichkeit eines niederschweligen Gesprächs bietet sie ideale Voraussetzungen für eine qualifizierte Beratung. Auf der expopharm wurde mehrfach betont, dass gerade beratungsintensive Themen künftig zu den wichtigsten Kompetenzfeldern der Apotheke gehören könnten. Dabei geht es nicht darum, ärztliche Diagnosen zu ersetzen. Vielmehr können Apotheken Orientierung bieten, Hinweise zur Selbstmedikation geben, Präventionsmaßnahmen erläutern und gegebenenfalls an Ärzte oder andere Gesundheitsberufe weiterverweisen. Genau diese Lotsenfunktion



gewinnt im Zuge der aktuellen Diskussion um die Primärversorgung zusätzlich an Bedeutung.

### Chancen für Spezialisierung und Profilbildung

Während viele Apotheken nach Möglichkeiten suchen, sich vom Wettbewerb abzuheben, gilt Frauengesundheit zunehmend als attraktives Spezialisierungsfeld. Der Bereich vereint einen hohen Beratungsbedarf mit einer Vielzahl unterschiedlicher Produkt- und Serviceangebote. Gleichzeitig lässt sich das Thema in nahezu allen Altersgruppen besetzen. Es besteht die Chance, sich als kompetenter Ansprechpartner für spezifische Gesundheitsfragen zu etablieren.

Dabei geht es weniger um einzelne Präparate als um ganzheitliche Beratungskonzepte. Wer über fundiertes Wissen verfügt und dieses sichtbar macht, kann langfristige Kundenbeziehungen aufbauen und Vertrauen schaffen. Besonders interessant ist, dass sich zahlreiche aktuelle Gesundheitstrends mit dem Thema Frauengesundheit verbinden lassen, beispielsweise Prävention und Primärversorgung. Dadurch entstehen vielfältige Möglichkeiten, Beratungsangebote auszubauen und individuelle Schwerpunkte zu setzen.

### Wirtschaftliches Potenzial für die Apotheke

Neben dem gesundheitlichen Nutzen besitzt das Thema auch eine wirtschaftliche Dimension. Produkte rund um Frauengesundheit, Prävention und Wohlbefinden zählen seit Jahren zu den wachstumsstarken Bereichen im Gesundheitsmarkt. Gleichzeitig entscheiden sich viele Kundinnen bewusst für Anbieter, denen sie fachlich vertrauen. Für Apotheken bedeutet dies die Chance, Beratung und Produktkompetenz sinnvoll miteinander zu verbinden. Anders als in vielen anderen Bereichen



Bild: Pexels.com

steht dabei nicht der Preis im Vordergrund, sondern die Qualität der Information und Betreuung.

Je komplexer die Fragestellung, desto wichtiger wird die persönliche Beratung. Genau hier kann die Apotheke ihre Stärken ausspielen. Darüber hinaus fügt sich das Thema gut in die aktuelle Entwicklung hin zu mehr Gesundheitsförderung ein. Viele Frauen beschäftigen sich bereits lange vor dem Auftreten konkreter Beschwerden mit ihrer Gesundheit. Dadurch entstehen neue Möglichkeiten für präventive Beratung und langfristige Begleitung.

viele Lebensphasen hinweg zu begleiten. Gerade in Zeiten, in denen persönliche Beratung und Vertrauen immer wichtiger werden, könnte Frauengesundheit zu einem der spannendsten Zukunftsfelder für die Vor-Ort-Apotheke zählen.

Die entscheidende Herausforderung wird darin bestehen, aus einzelnen Produktkategorien ein echtes Beratungskonzept zu entwickeln. Wer dies schafft, kann sich dauerhaft als kompetenter Ansprechpartner in einem wachsenden Gesundheitsmarkt positionieren und auch wirtschaftlich profitieren. ♦

### Ein Zukunftsthema mit Entwicklungspotenzial

Die Diskussionen auf der expopharm zeigen deutlich, dass Frauengesundheit längst kein Nischenthema mehr ist. Vielmehr entwickelt sich ein Beratungsfeld, das medizinische Relevanz, Prävention, Kundenbindung und wirtschaftliches Potenzial miteinander verbindet. Für Apotheken bietet sich die Möglichkeit, ihre Rolle als niedrigschwellige Gesundheitsberater weiter auszubauen und Patientinnen über



**Annabelle Bieringer**

Werkstudentin BWL bei der KOHL MEDICAL AG

# AVIE Systempartnerforum 2026

## Orientierung in einem sich verändernden Gesundheitsmarkt



Podiumsrunde: v.l.n.r. Moderator Marc Kirch (Leiter Marketing und Kundenservice AVIE), und die Apotheker Jens Boving, Florian Patschkowski, Dr. Florian Scheuerlein

Beim jährlichen Systempartnerforum 2026 kamen im September die Partner und Partnerinnen der Kooperation AVIE zusammen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung standen die Zukunft der Apotheke, Erfahrungen erfolgreicher Apothekenbetriebe sowie die Frage, welche Entscheidungen notwendig sind, um den aktuellen Veränderungen im Gesundheitswesen aktiv zu begegnen.

Die Vorträge und Diskussionen machten deutlich: Die Herausforderungen für Apotheken bleiben groß, gleichzeitig entstehen neue Möglichkeiten für Beratung, Versorgung und Spezialisierung.

### Apotheke zwischen Digitalisierung und persönlicher Beratung

Den fachlichen Auftakt gestaltete Prof. Dr. David Matusiewicz mit seinem Vortrag zur Apotheke der Zukunft (siehe dazu den Titelbeitrag ab Seite 4). Im Fokus standen die Auswirkungen von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz auf die Gesundheitsversorgung. Dabei wurde deutlich, dass technologische Entwicklungen die Arbeit in Apotheken zunehmend verändern werden, ohne den persönlichen Kontakt zum Patienten ersetzen zu können. Vielmehr

werde individuelle Beratung künftig noch stärker zu einem entscheidenden Qualitätsmerkmal. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der veränderten Rolle der Apotheke innerhalb moderner Versorgungsstrukturen. Digitale Anwendungen, neue Beratungsangebote und vernetzte Versorgungskonzepte eröffnen zusätzliche Möglichkeiten, Patienten entlang ihres gesamten Gesundheitsweges zu begleiten. Gleichzeitig bleiben Vertrauen, Qualitätssicherung und fachliche Kompetenz zentrale Erfolgsfaktoren.

### Erfolgswege aus der Praxis

In einer Podiumsrunde berichteten drei Apotheker aus unterschiedlichen Regionen Deutschlands über ihre unternehmerischen Konzepte und Erfahrungen. Die Beispiele zeigten, wie unterschiedlich erfolgreiche Strategien heute aussehen können. Jens Boving, Inhaber von vier Apotheken in Baden-Württemberg, sprach über die Bedeutung einer klaren Positionierung. Eigene Produktlinien sowie definierte Beratungsschwerpunkte tragen dazu bei, sich im Wettbewerb sichtbar zu machen und Kunden langfristig zu binden. Die Entwicklung eines erkennbaren Profils wurde dabei als wichtiger Erfolgsfaktor beschrieben.

Einen weiteren Ansatz stellte Florian Patschkowski aus Hamburg vor. Sein Fokus liegt auf der Spezialisierung und einer konsequenten Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen. Insbesondere Kooperationen mit Pflegeeinrichtungen und entsprechende Beratungsdienstleistungen haben sich als tragfähiges Geschäftsfeld etabliert. Wie zusätzliche Versorgungsangebote neue Perspektiven schaffen können, zeigte Dr. Florian Scheuerlein aus Dinkelsbühl. Er berichtete über apothekenübergreifend organisierte Fachbereiche sowie den Ausbau der Homecare-Versorgung. Die Erfahrungen verdeutlichten, wie strukturierte Spezialisierungen zur Weiterentwicklung des Geschäftsmodells beitragen können.

### Entscheidungen als Grundlage für Entwicklung

Zum Abschluss griff die ehemalige Biathletin Kati Wilhelm das Thema Entscheidungen aus einem anderen Blickwinkel auf. Anhand ihrer sportlichen Laufbahn zeigte sie, wie wichtig Mut zur Veränderung, klare Zielsetzungen und der konstruktive Umgang mit Rückschlägen für langfristigen Erfolg sind. Dabei standen weniger sportliche Erfolge als vielmehr die Prozesse hinter wichtigen Entscheidungen im Mittelpunkt ihres Vortrags.

Das AVIE Systempartnerforum 2026 machte deutlich, dass es für die Zukunft der Apotheke nicht die eine Lösung gibt. Die vorgestellten Beispiele zeigten vielmehr unterschiedliche Wege, auf denen Apotheken ihre Stärken ausbauen und neue Chancen nutzen können. Ob durch Spezialisierung, neue Versorgungsangebote oder digitale Entwicklungen: Entscheidend bleibt die Bereitschaft, Veränderungen aktiv mitzugestalten und die eigene Rolle im Gesundheitsmarkt weiterzuentwickeln. ◆

# Großhandel bevorzugt – aber Direktgeschäft transparenter

Der Direktbezug von Arzneimitteln ist inzwischen Alltag in deutschen Apotheken. Dennoch beliebt der Pharmagroßhandel aus Sicht der Apotheken unverzichtbar für Versorgungssicherheit und betriebliche Leistungsfähigkeit. Die Wirtschaftlichkeit und die Leistungen des Direktgeschäfts werden differenziert bewertet.

Das Direktgeschäft hat sich in Apotheken als fester Bestandteil der Warenbeschaffung etabliert. Fast alle (99%), der in der aktuellen Ausgabe des Apothekenkonjunkturindex (APOkix) des ifh Köln befragten Apothekeninhaber, bestellen Arzneimittel auch direkt bei Herstellern oder über Hersteller-Plattformen wie Pharma Mall. Regelmäßig direkt von Herstellern bezogen werden sowohl verschreibungsfreie als auch verschreibungspflichtige Arzneimittel. Besonders handlingsintensive Produkte wie Zytostatika, Impfstoffe und Betäubungsmittel werden vergleichsweise selten direkt bezogen.

## Direktgeschäft wächst – doch Großhandel bleibt bevorzugter Bezugskanal

Nach Angaben von mehr als der Hälfte der Befragten (59 %) hat das Direktgeschäft in den vergangenen zwei Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Für die kommenden ein bis zwei Jahre erwarten 43 Prozent einen weiteren starken Anstieg. Dennoch präferieren viele Apotheken diesen nicht gegenüber dem Großhandelsbezug. So geben 91 Prozent der Befragten an, Arzneimittel grundsätzlich lieber ausschließlich über den pharmazeutischen Großhandel bestellen zu wollen, dies aber nicht tun zu können, da bestimmte Arzneimittel zunehmend nur noch direkt über Hersteller erhältlich seien. Den Pharmagroßhandel selbst erachten 92 Prozent als unverzichtbar für die Leistungsfähigkeit ihrer Apotheken – 95 Prozent halten ihn mit Blick auf die Sicherstellung der Versorgungssicherheit als unerlässlich.

## Großhandel schneidet besser ab

Auch bei der Bewertung zentraler Leistungsmerkmale durch die Befragten schneidet der Bezug über den pharmazeutischen Großhandel besser ab als der Direktbezug. Im direkten Leistungsvergleich erzielt der Großhandel unter anderem bei Handlingsaufwand (96 % zu 50 %), Bestellaufwand (97 % zu 52 %), Bestell- und Lieferflexibilität (94 % zu 56 %), Liefergeschwindigkeit (98 % zu 62 %) sowie Lieferzuverlässigkeit, und -qualität (96 % zu 78 %) deutlich höhere Zufriedenheitswerte. Lediglich bei der Lieferfähigkeit (78 % zu 86 %) und bei der Transparenz der Rechnungen (40 % zu 91 %) wird der Direktbezug positiver bewertet. Auch die wirtschaftlichen Vorteile des Direktgeschäfts werden von vielen Befragten kritisch hinterfragt: Rund zwei Drittel (65 %) sind unsicher, ob mögliche Preisvorteile im Direktgeschäft zusätzliche Prozess- und Lagerkosten tatsächlich ausgleichen.

IFH KÖLN

### Großhandels- und Direktbezug im Leistungsvergleich

Wie zufrieden sind Sie mit dem pharmazeutischen Großhandel bzw. mit dem Direktbezug bei Herstellern (Direktgeschäft inkl. Bezug über Plattformen wie Pharma Mall) im Hinblick auf die folgenden Aspekte?



INFO: n = 86 - 97 Angaben in %, Summe sehr zufrieden + eher zufrieden  
Quelle: APOkix September 2026, IFH KÖLN.

## Leben mit Stil

### Servierbrett Olivenholz

Natürlich können Sie auf den Brettern aus massivem Olivenholz auch Obst- und Gemüse schneiden, der warme Farbton des Holzes sowie dessen lebendige Maserung machen sie aber vor allem zu schönen Begleitern bei Tisch.

Preis: 59,00 Euro  
[www.torquato.de](http://www.torquato.de)



Bild: torquato.de

### Hammann Kosmetiktasche Kalbsleder Taupe

Kulturtasche aus genarbtem Leder, innen mit abwaschbarem naturfarbenem Kunstleder gefüttert. Mit einteiligem Innenraum und zwei kleinen Taschen an den Innenwänden. Mit Reißverschluss an der Oberseite. Aus der Feintäschnerei Hammann in Offenbach. Dort werden seit dem Jahre 1864 feine Lederwaren in Handarbeit hergestellt, woran sich bis heute nichts geändert hat.

Preis: 129,00 Euro  
[www.torquato.de](http://www.torquato.de)



Bild: torquato.de



Bild: dr-jaglas.de

### Geschmack mit Tradition

Dr. Jaglas steht für moderne Aperitifkultur mit Wurzeln in der traditionellen Apothekerkunst. Die Apothekerfamilie entwickelt ihre alkoholfreien Spezialitäten auf Basis mittelalterlicher Klosterrezepturen und hochwertiger Bitterkräuter, Gewürze sowie Kräuterdestillate. Mit Sorten wie Herber Hibiskus, San Limello, San Pompello und San Orangello entstehen charaktervolle Alternativen zu klassischen Aperitifs, die Genuss und bewussten Alkoholverzicht stilvoll verbinden. Die Produkte überzeugen durch ihre besondere Geschmacksvielfalt, hochwertige Zutaten und vielseitige Einsatzmöglichkeiten als Spritz, Longdrink oder Aperitif. So bringt Dr. Jaglas neue Impulse in das alkoholfreie Segment und spricht sowohl neugierige Genießer als auch gesundheitsbewusste Kunden an.

Preis: 22,95 Euro  
[www.torquato.de](http://www.torquato.de)



**Impressum:** **apothekenmarkt,**  
**Ausgabe Oktober 2026**  
Herausgeber: KOHL MEDICAL AG, Im Holzhau 8, 66663 Merzig  
Vorstand: Edwin Kohl, Philipp Kohl, Dipl.-Kfm. Jörg Geller, Reinhard Schaupp  
Ansprechpartner: Karsten Wurzer (v. i. S. d. P.); E-Mail: [kwurzer@kohlmedical.com](mailto: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: 14.10.26

© KOHL MEDICAL AG 2026  
Irrtümer, Satz- und Druckfehler vorbehalten.

**UNSER PLUS:**

# Mehr Dienst + Leistung



**kohlpharma**  
Einfach MehrWert.





## Steckt wirklich drin, was Sie glauben?

### 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.*



Apotheken mit System

AVIE GmbH | Im Holzhau 8 | 66663 Merzig | [www.avie.de](http://www.avie.de)