

Fachzeitschrift für die Zukunft der Apotheke



KI-Kompass

Die Architektur des Vertrauens

Ian Tittelbach

Vom Zahlteiler zum integrierten Service: Apps, Algorithmen und Apotheken

OTC entwickelt sich vom Produktverkauf zum digitalen Gesundheitsservice. Warum Apps, Algorithmen und die pharmazeutische Kompetenz der Apotheke künftig zusammengedacht werden müssen.

OTC-Hersteller und Apotheken stehen unter wachsendem Druck: Kunden informieren sich digital, Versandapotheken gewinnen über Preis und Bequemlichkeit, Drogeriemärkte drängen mit preisaggressiven Formaten auf den Markt und klassische Werbung erreicht nicht mehr alle Zielgruppen. Für sie stellt sich deshalb eine neue Kernfrage: Wie kann das OTC-Geschäft so gestaltet werden, dass Patienten sicherer entscheiden, sich wirksamer behandeln und im besten Fall Krankheiten vermeiden können?

EINSTIEG DES PATIENTEN? IRGENDWO IN DER CUSTOMER JOURNEY

Der OTC-Kontakt beginnt immer häufiger außerhalb der Apotheke: über Google, Social Media, Community- oder KI-Empfehlungen. Der Erstkontakt ist damit oft nicht mehr der entscheidende Moment. Entscheidend ist vielmehr, ob es gelingt, Patienten entlang ihrer Bedarfskette Orientierung zu geben - von der ersten Unsicherheit über die Produktauswahl bis zur korrekten Anwendung und Nachsorge.

PATIENTEN SUCHEN NICHT PRODUKTE, SONDERN LÖSUNGEN

Gerade bei typischen OTC-Indikationen wie Durchfall, Erkältung, Halsschmerzen oder Kopfschmerzen zeigt sich: Viele Menschen suchen weniger „ein Produkt“, sondern eine Lösung. Akut Betroffene brauchen schnelle Hilfe, Sicherheit und Antwort auf die Frage, ob die Symptome auf eine ernsthafte Erkrankung hindeuten oder ob sich diese auch ohne Arztbesuch erfolgreich behandeln lassen. Wiederverwender brauchen Unterstützung, um Muster zu erkennen und Rückfälle zu vermeiden. Und auch Prävention gewinnt an Bedeutung: Schlaf, Stress, Ernährung oder Immunsystem und Fitness werden zunehmend als Ansatzpunkte gesehen, um Beschwerden gar nicht erst entstehen zu lassen.

RX + OTC: SICHERHEITSBERATUNG WIRD ZUR SCHLÜSSELLEISTUNG

Ein besonders wichtiger Faktor ist die wachsende Gruppe jener Menschen, die OTC nutzen und gleichzeitig dauerhaft Rx-mediziert sind, z. B. Herz-Kreislauf-Patienten, Diabetiker oder ältere polymedikamentierte Menschen. Hier reichen allgemeine Empfehlungen nicht aus. Wechselwirkungen, Kontraindikationen, Dosierungsgrenzen und patientenspezifische Risiken müssen berücksichtigt werden. Wer diese Beratung zuverlässig leisten kann, schützt Patienten und stärkt die Rolle der Apotheke als Kompetenzanker.

STRUKTURIERT, PRAGMATISCH, DATENSPARSAM

Damit diese Beratung im Apotheken-Alltag praktikabel bleibt, kann eine strukturierte Vorgehensweise helfen. Ein „Kurzprofil“ des Kunden mit wenigen Angaben – beispielsweise Alter, Schwangerschaft, regel-

mäßige Rx-Einnahme und relevante Vorerkrankungen, klärt häufig zentrale Sicherheitsfragen. Bei Bedarf lässt sich das Profil schrittweise erweitern, stets mit Einwilligung des Patienten und datensparsam. Ziel ist nicht eine vollständige Krankengeschichte, sondern eine sichere Grundlage für wiederkehrend bessere Beratung.

HERSTELLERPROGRAMME: UNTERSTÜTZUNG FÜR BERATUNG UND NACHSORGE

Die Hersteller müssen in diesem System eine zentrale Rolle übernehmen. Neben Produktangeboten werden indikationsbezogene Programme unverzichtbar: kurze, verständliche Informationen, Anwendungsroutinen, Nachsorgehinweise oder Präventionsmodule. Diese müssen so gestaltet sein, dass Apotheken sie in der Beratung nutzen und erklären können. Der Außendienst wird dabei zunehmend zum Umsetzer: weniger als reiner Push-Verkaufsfaktor, der hin und wieder einen Zahlteiler spendiert, sondern als Partner für Schulung, Routineaufbau und mehr Kundennähe in der Apotheke.

KI ALS NAVIGATOR – NICHT ALS ERSATZ

Künstliche Intelligenz wird in Zukunft häufiger als erste Informationsquelle für Patienten und Präventen dienen, etwa zur Orientierung, zur Erkennung von Warnsignalen oder für alltagsnahe Präventionstipps. Dennoch gilt: Gerade bei Rx-OTC-Kombinationen braucht es klare Grenzen. In vielen Fällen bleibt die Apotheke die Instanz, die Verantwortung und Sicherheit zusammenführt und damit die entscheidende „letzte Prüfung“ ermöglicht.

QUALITÄT WIRD WICHTIGER ALS LAUTSTÄRKE

Die Zukunft des OTC-Marktes wird nicht allein über den Preis und die Marke entschieden, sondern über die Fähigkeit, Service, Sicherheit und Orientierung anzubieten. Apotheken werden sich dadurch vom reinen Abgabepunkt zum verlässlichen Gesundheitsanker entwickeln (müssen). Hersteller müssen unterstützen, indem sie Beratungsmodule und Programme liefern, die sinnvoll in die Patientenbegleitung integriert werden. So entsteht Differenzierung nicht durch Lautstärke, nicht durch Preisaggression, sondern durch Qualität der Leistung und durch eine stetig wachsende Kundenorientierung.

■ Jürgen-Michael Gottinger

Jürgen-Michael Gottinger,
Leiter Pharma & LifeScience
bei Dr. Wieselhuber &
Partner (W&P)

