pilot
apo momentum

Deutscher
Apotheker Verlag

Apothekenalltag im Realitätscheck

Eine Forschungskooperation zwischen pilot Mainz und dem Deutschen Apotheker Verlag



Das Studiendesign

Online-Befragung unter Teilnehmer*innen des Deutschen Apotheken Portals (DAP)

n = 736 Apotheker*innen
n = 669 PTA
n = 10 sonstige Berufsgruppen

Fokus der Studie

_ Apothekenalltag und Vertrauensbeziehungen
_ Künstliche Intelligenz im beruflichen Umfeld
_ Informations- und Fortbildungsverhalten

Feldzeit

1. Juli – 6. August 2026

Was den Apothekenalltag prägt: Vertrauen, KI und fachliche Information

Zum fünften Mal in Folge liefert die Studienreihe ApoMomentum relevante Einblicke für Marketing- und Mediaentscheider*innen der Pharma- und Healthcare-Branche. Auch in diesem Jahr verbinden pilot Mainz und der Deutsche Apotheker Verlag ihre Branchen- und Marktforschungskompetenz, um Entwicklungen im Apothekenumfeld sichtbar zu machen und Orientierung für die Marktansprache zu geben.

Im Mittelpunkt stehen drei Themenfelder:

Wie erleben Apothekenteams ihren Arbeitsalltag und worauf gründet Vertrauen im Umfeld der Apotheke?

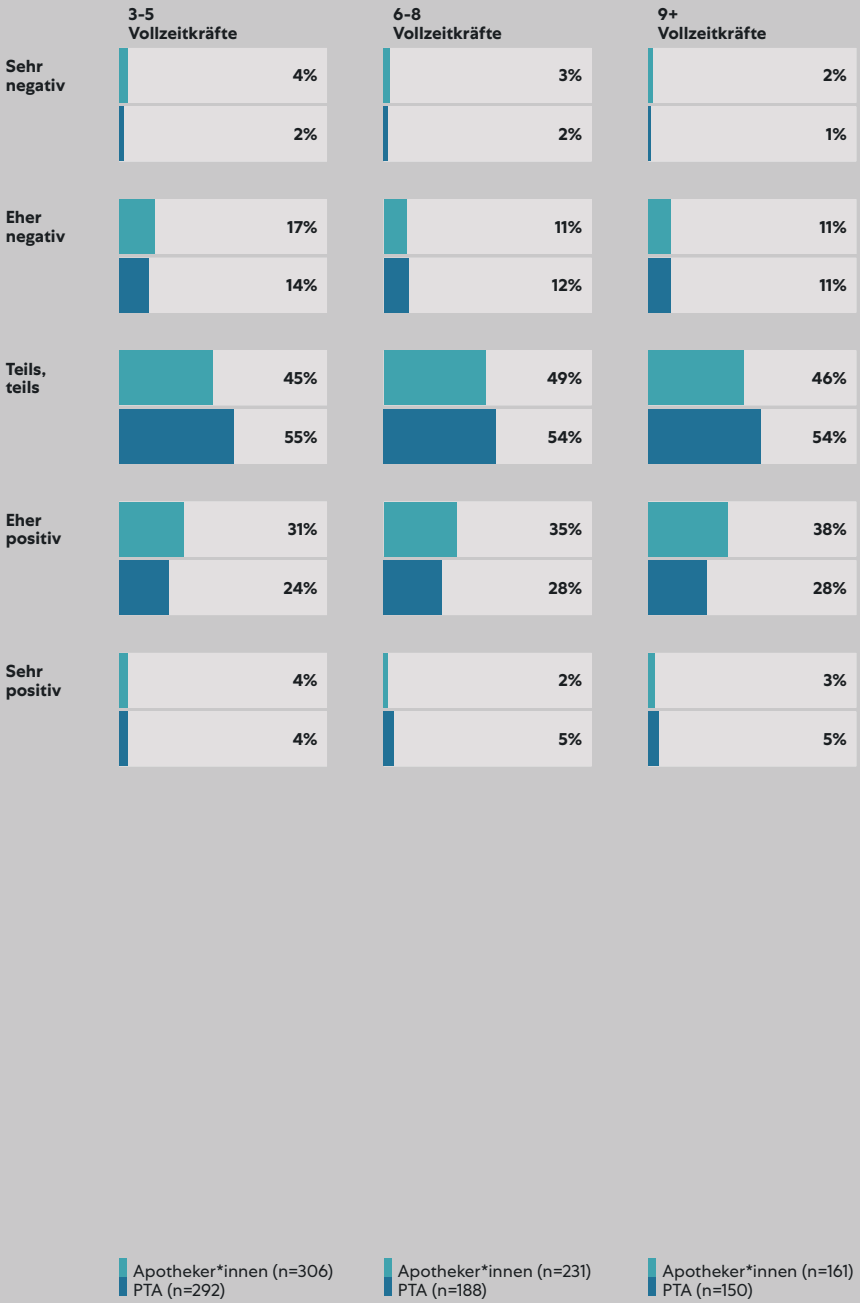
Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz bereits im beruflichen Umfeld und unter welchen Bedingungen wird sie als vertrauenswürdig wahrgenommen?

Und welche Informations- und Fortbildungsangebote nutzen Apotheker*innen und PTA, um sich fachlich weiterzuentwickeln und für die Beratungspraxis gerüstet zu sein?

Basierend auf den Antworten von mehr als 1.400 Befragten zeigt ApoMomentum 2026, wie Apothekenteams ihren Arbeitsalltag bewerten, mit neuen Technologien umgehen und fachliche Informationen nutzen. Die Ergebnisse liefern strategische Ansatzpunkte für eine Kommunikation, die Vertrauen stärkt, Orientierung gibt und im konkreten Apothekenalltag ankommt.



Apothekenalltag unter Druck: Vertrauen bleibt unangefochtene Stärke

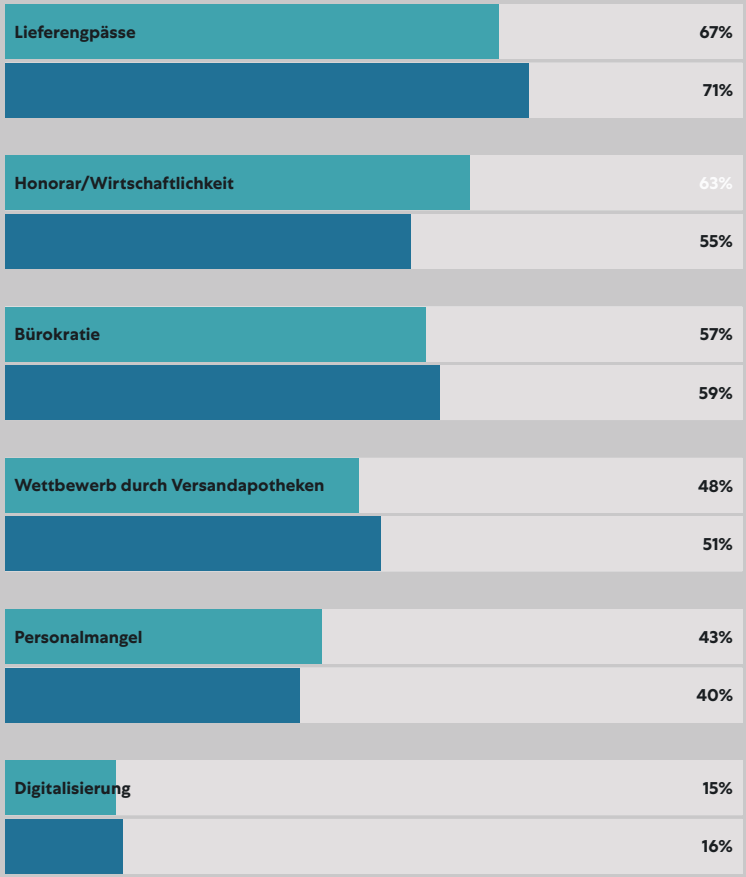


Apothekenalltag: Gemischte Einschätzungen mit positiver Tendenz

Wie Apothekenteams ihren Arbeitsalltag bewerten, zeigt über alle Teamgrößen hinweg ein bemerkenswert konsistentes Bild: Die häufigste Antwort lautet jeweils „teils, teils“. Die Befragten nehmen die Situation ihrer Apotheke ambivalent wahr und sehen darin sowohl positive als auch negative Entwicklungen. Gleichzeitig bewertet ein relevanter Teil der Befragten die Situation ihrer Apotheke eher oder sehr positiv. Je nach Berufsgruppe und Teamgröße trifft dies auf etwa ein Viertel bis gut zwei Fünftel zu. Negative Einschätzungen gibt es ebenfalls, sie kommen jedoch seltener vor.

Insgesamt ergibt sich damit ein ambivalentes Stimmungsbild mit leicht positiver Tendenz. Die Apothekenteams erleben ihren Alltag mit Licht und Schatten, und zwar unabhängig von der Größe ihrer Apotheke.

ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F1 Wenn Sie an Ihren Apothekenalltag in den vergangenen 12 Monaten denken: Wie würden Sie die aktuelle Situation Ihrer Apotheke insgesamt beschreiben?



Apotheker*innen (n=736)
PTA (n=669)
Statistisch signifikanter Unterschied

Versorgung unter Druck: Lieferengpässe sind die größte Herausforderung

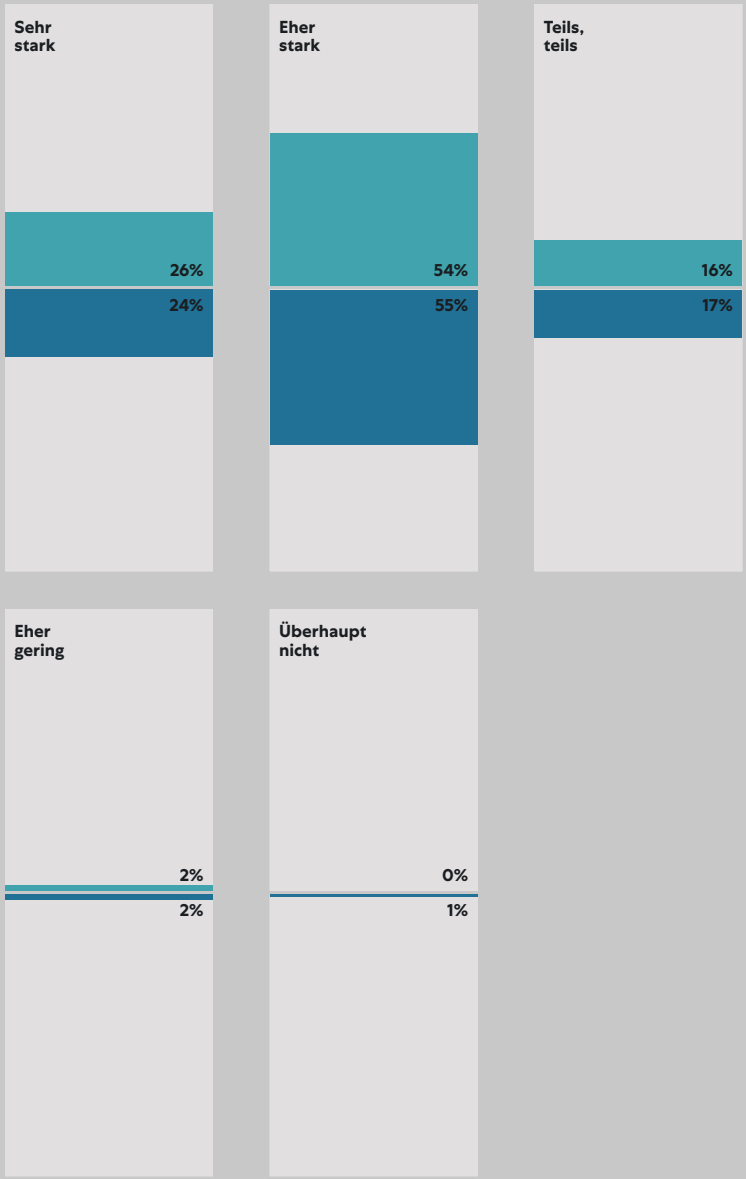
Die aktuellen Herausforderungen der Apotheken liegen vor allem in der Sicherstellung einer verlässlichen Versorgung und der wirtschaftlichen Stabilität. Lieferengpässe werden von Apotheker*innen und PTA am häufigsten genannt. Dahinter folgen Fragen rund um Honorar und Wirtschaftlichkeit sowie Bürokratie. Auch der Wettbewerb durch Versandapotheken und der Personalmangel prägen den Apothekenalltag, werden aber seltener als zentrale Belastungen genannt. Die Digitalisierung spielt im Vergleich dazu eine deutlich geringere Rolle.

Dabei macht es kaum einen Unterschied, ob die Befragten Apotheker*innen oder PTA sind: Im Mittelpunkt stehen konkrete Fragen der Versorgung, der Wirtschaftlichkeit und der täglichen Organisation. Die aktuellen Belastungen des Apothekenalltags sind damit vor allem struktureller und operativer Natur.

ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F2 Was sind aus Ihrer Sicht aktuell die drei größten Herausforderungen für die Apotheke, in der Sie (hauptsächlich) arbeiten?

71 %
der PTA…

… und 67%
der Apotheker*innen nennen
Lieferengpässe als eine der
größten Herausforderungen.



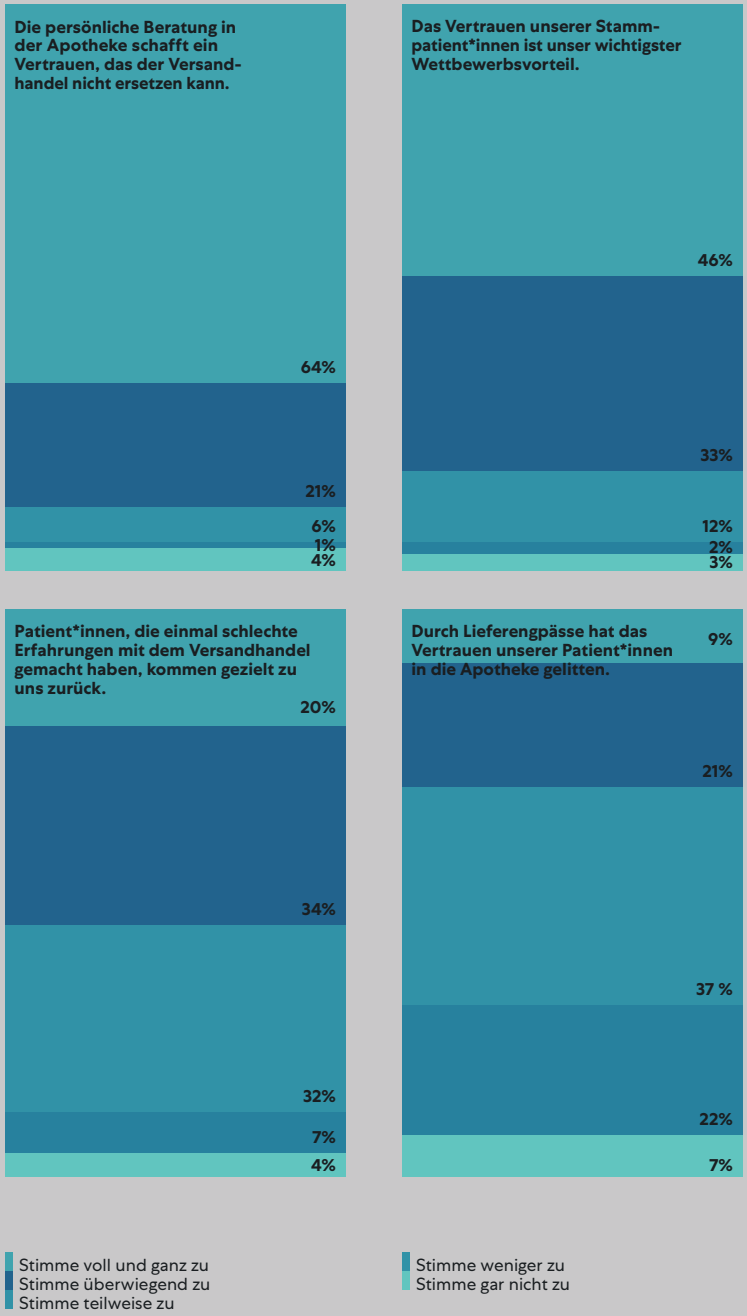
Vertrauen als Stärke: Die Beratungskompetenz des Teams überzeugt

Die pharmazeutische Beratung ist eine zentrale Stärke der Apotheke. Rund acht von zehn Befragten erleben das Vertrauen ihrer Patient*innen in die Beratungskompetenz des Teams als eher oder sehr stark. Dabei zeigt sich bei Apotheker*innen und PTA ein nahezu identisches Bild. Nur wenige Befragte bewerten es als eher gering; überhaupt kein Vertrauen erlebt praktisch nahezu niemand. Die Ergebnisse unterstreichen damit die Bedeutung der persönlichen und fachlichen Beratung für die Beziehung zwischen Apotheke und Patient*innen.

ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F3 Wie stark erleben Sie das Vertrauen Ihrer Patient*innen in die Beratungskompetenz Ihres Apothekenteams?

*Das hohe Vertrauen in die pharmazeutische Beratung ist ein zentraler Wert der Vor-Ort-Apotheke. Für Hersteller bedeutet das: Ihre Kommunikation muss dieses Vertrauen unterstützen und darf sich nicht in reinen Werbebotschaften erschöpfen. Entscheidend sind fachlich belastbare Informationen und klare Argumente, die das Apothekenteam im direkten Patient*innen-gespräch tatsächlich nutzen kann.*

Frank Schubert
Geschäftsführer, pilot Mainz



Die Vor-Ort-Apotheke: Persönliche Beratung schafft Wettbewerbsvorteile

Die persönliche Beratung und das Vertrauen der Stammpatient*innen sind aus Sicht der Apothekenteams zentrale Wettbewerbsvorteile der Vor-Ort-Apotheke. Eine große Mehrheit ist überzeugt, dass die persönliche Beratung ein Vertrauen schafft, das der Versandhandel nicht ersetzen kann. Auch das Vertrauen der Stammpatient*innen wird als besonders wichtiger Wettbewerbsvorteil der eigenen Apotheke wahrgenommen. Zudem beobachten viele Apothekenteams, dass Patient*innen nach negativen Erfahrungen mit dem Versandhandel gezielt in die Vor-Ort-Apotheke zurückkommen.

Zugleich zeigt sich: Vertrauen hängt eng mit Verlässlichkeit zusammen. Lieferengpässe haben das Vertrauen mancher Patient*innen in die Apotheke bereits beeinträchtigt, weitere Befragte nehmen zumindest teilweise einen solchen Effekt wahr. Die persönliche Beratung ist damit eine zentrale Stärke der Vor-Ort-Apotheke. Ihre Glaubwürdigkeit beruht aber auch darauf, dass Apothekenteams ihre Patient*innen möglichst zuverlässig versorgen und ihnen bei Engpässen kompetent weiterhelfen.

ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F5 Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

71 % PTA

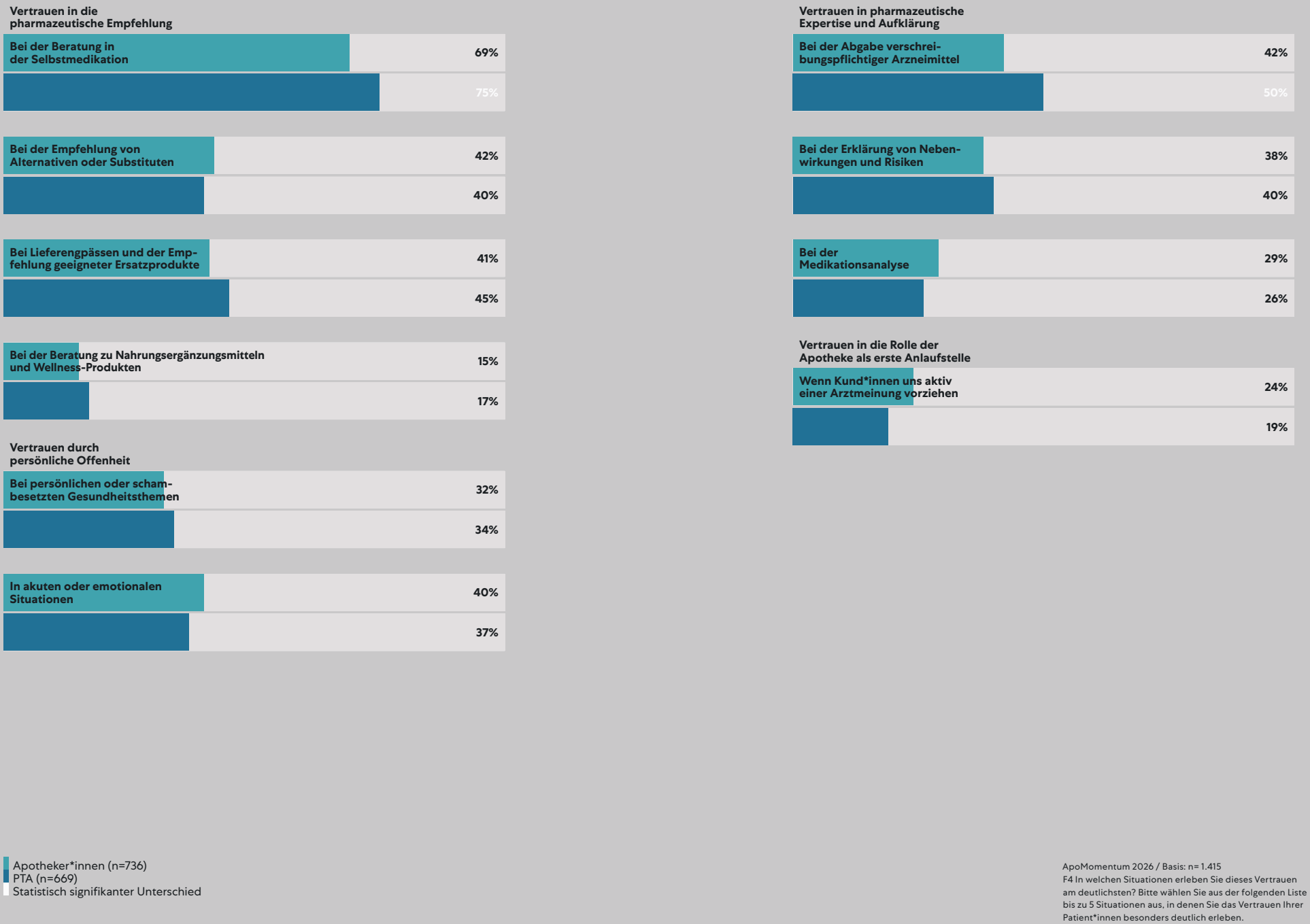
Selbstmedikation
ist der stärkste
Vertrauensmoment.

69 % Apotheker*innen

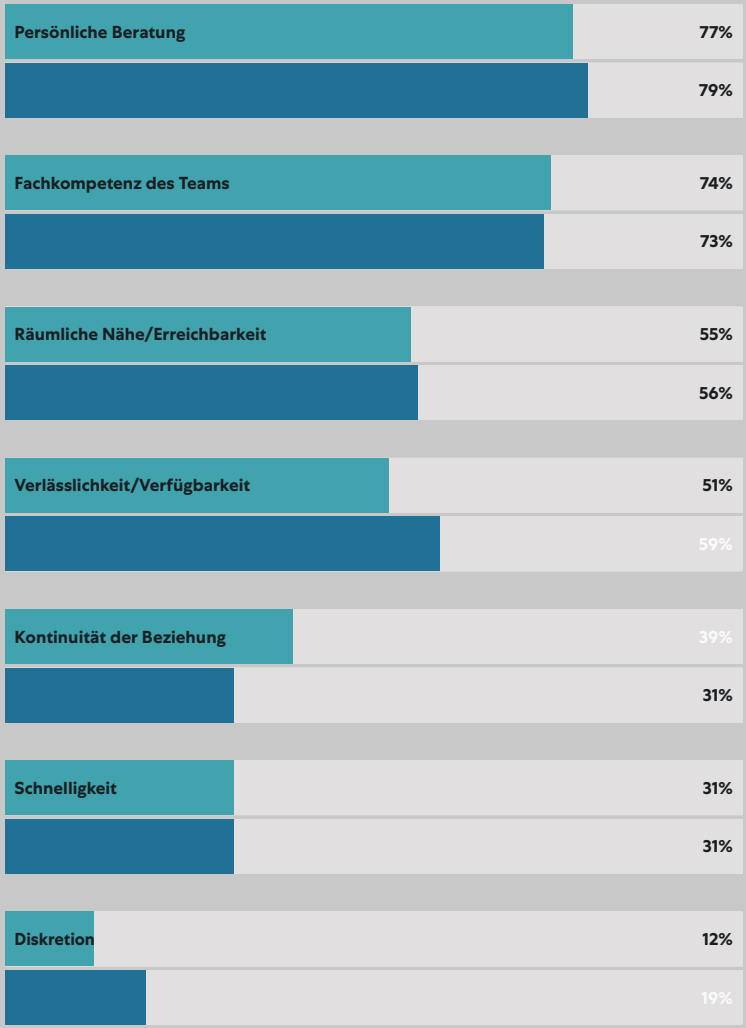
Wo Vertrauen spürbar wird: Selbstmedikation an der Spitze

Die Vertrauensmomente in der Apotheke lassen sich vier Bereichen zuordnen: der pharmazeutischen Empfehlung, der pharmazeutischen Expertise und Aufklärung, der persönlichen Offenheit sowie der Rolle der Apotheke als erste Anlaufstelle. Am deutlichsten zeigt sich das Vertrauen bei der Beratung zur Selbstmedikation. Mit Abstand folgen Empfehlungen von Alternativen oder Substituten sowie die Beratung bei Lieferengpässen und geeigneten Ersatzprodukten. Nahrungsergänzungsmittel und Wellness-Produkte werden deutlich seltener genannt.

Auch bei der Abgabe verschreibungspflichtiger Arzneimittel sowie der Erklärung von Nebenwirkungen und Risiken erleben die Apothekenteams häufig Vertrauen. Die Medikationsanalyse spielt eine geringere Rolle. Vertrauen durch persönliche Offenheit zeigt sich vor allem in akuten oder emotionalen Situationen sowie bei persönlichen oder schambesetzten Gesundheitsthemen. Am seltensten wird Vertrauen dort erlebt, wo Kund*innen die Apotheke aktiv einer ärztlichen Meinung vorziehen.



ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F4 In welchen Situationen erleben Sie dieses Vertrauen am deutlichsten? Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste bis zu 5 Situationen aus, in denen Sie das Vertrauen Ihrer Patient*innen besonders deutlich erleben.



Nähe, Beratung und Kompetenz: Was Vertrauen in die Apotheke stärkt

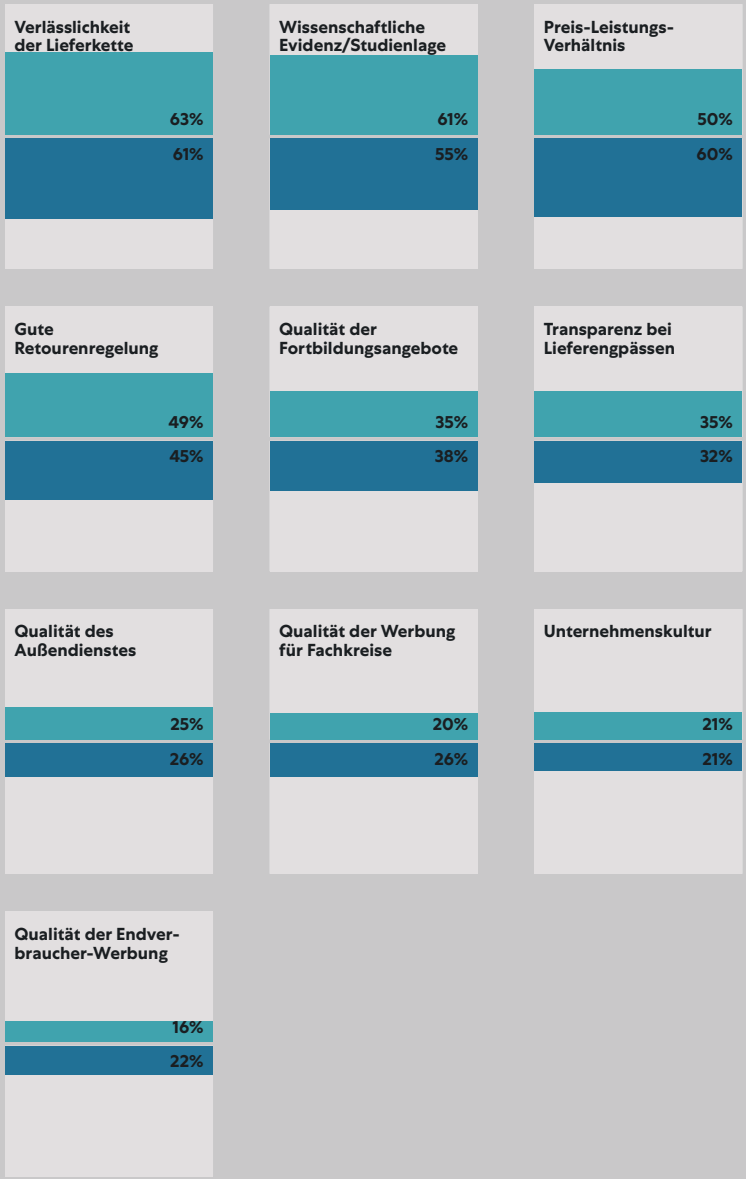
Vertrauen in die Apotheke entsteht vor allem durch persönliche Beratung und die Fachkompetenz des Teams. Beide Aspekte werden von Apotheker*innen und PTA mit Abstand am häufigsten als wichtige Vertrauensfaktoren genannt. Auch die räumliche Nähe und Erreichbarkeit spielen für beide Berufsgruppen eine wichtige Rolle.

Bei den weiteren Faktoren zeigen sich Unterschiede: PTA gewichten Verlässlichkeit und Verfügbarkeit stärker. Umgekehrt spielt die Kontinuität der Beziehung für Apotheker*innen eine größere Rolle. Auch Diskretion ist für PTA wichtiger, während Schnelligkeit von beiden Berufsgruppen ähnlich bewertet wird. Insgesamt zeigt sich: Vertrauen gründet in erster Linie auf persönlicher Beratung und pharmazeutischer Kompetenz, wird im Apothekenalltag aber auch durch praktische Verlässlichkeit und eine kontinuierliche Beziehung gestärkt.

ApoApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F6 Welche Aspekte stärken aus Ihrer Sicht das Vertrauen der Patient*innen in Ihre Apotheke? Bitte wählen Sie bis zu 4 Aspekte aus, von denen Sie glauben, dass diese Ihren Patient*innen besonders wichtig sind.

79%
der PTA...

... und 77%
der Apotheker*innen nennen
die persönliche Beratung
als wichtigen Vertrauensfaktor.



Vertrauen in Pharmahersteller: Verlässlichkeit vor Sichtbarkeit

Auch das Vertrauen in Pharmahersteller gründet vor allem auf konkreten Leistungen. Für Apotheker*innen steht die Verlässlichkeit der Lieferkette an erster Stelle. Bei PTA sind die Verlässlichkeit der Lieferkette und die wissenschaftliche Evidenz beziehungsweise Studienlage gleich wichtig. Das Preis-Leistungs-Verhältnis, eine gute Retourenregelung, die Qualität der Fortbildungsangebote und Transparenz bei Lieferengpässen ergänzen das Vertrauensprofil.

Auch die Qualität der Werbung für Fachkreise gehört zum Vertrauensmix: 26 Prozent der PTA und 20 Prozent der Apotheker*innen nennen sie als Faktor, der ihr Vertrauen in die Produkte von Pharmaherstellern stärkt. Werbung ist damit ein relevanter Baustein, ihre Wirkung steht aber nicht für sich allein. Entscheidend ist das Zusammenspiel mit Verlässlichkeit der Lieferkette, wissenschaftlicher Evidenz, einem überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnis und weiteren Leistungen des Herstellers.

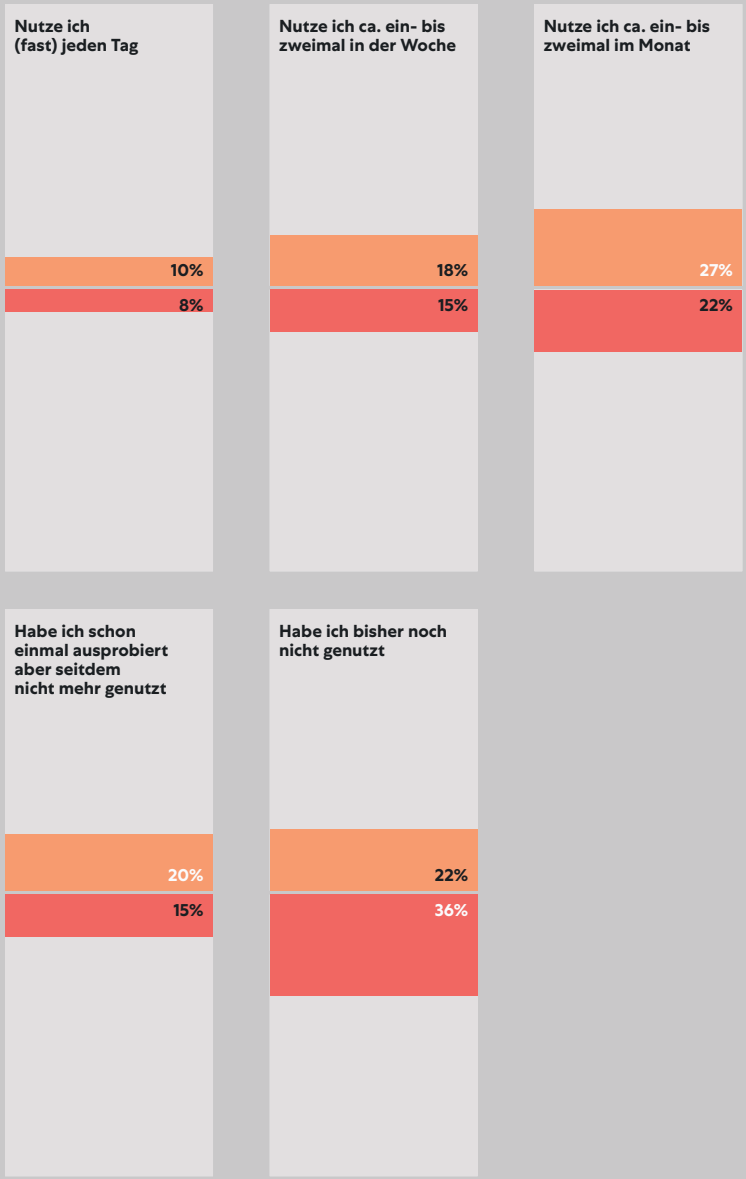
ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F7 Welche Eigenschaften eines Pharmaherstellers stärken Ihr persönliches Vertrauen in dessen Produkte? Bitte wählen Sie bis zu 5 Aspekte aus, die Ihnen besonders wichtig sind.

Produktbotschaften sind ein wichtiger Baustein im Vertrauensmix. Sie entfaltet ihre Wirkung aber vor allem dann, wenn sie mit Verlässlichkeit, fachlicher Evidenz und einem konkreten Mehrwert für die Apotheke verbunden ist. Für Hersteller bedeutet das: Mediale Fachkampagnen und der Einsatz von Außendienstmitarbeitenden sollte nicht isoliert gedacht werden, sondern als Teil einer glaubwürdigen Zusammenarbeit mit dem Apothekenteam.

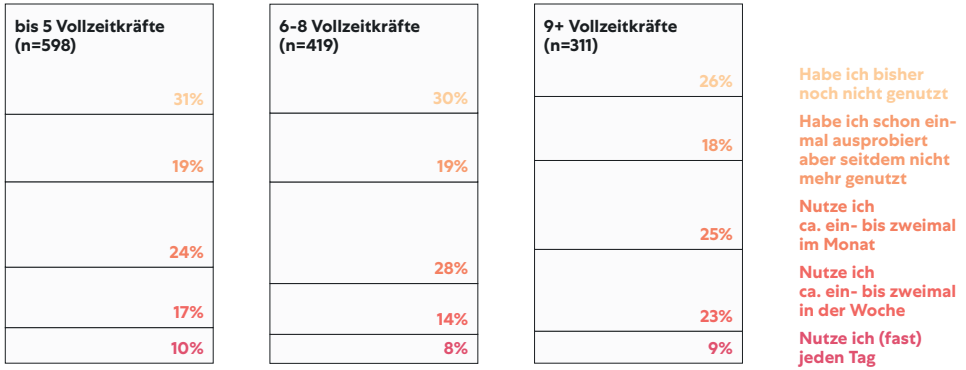
Frank Schubert
Geschäftsführer, pilot Mainz



Zwischen Fortschritt und Vorbehalt: KI erreicht die Apotheke



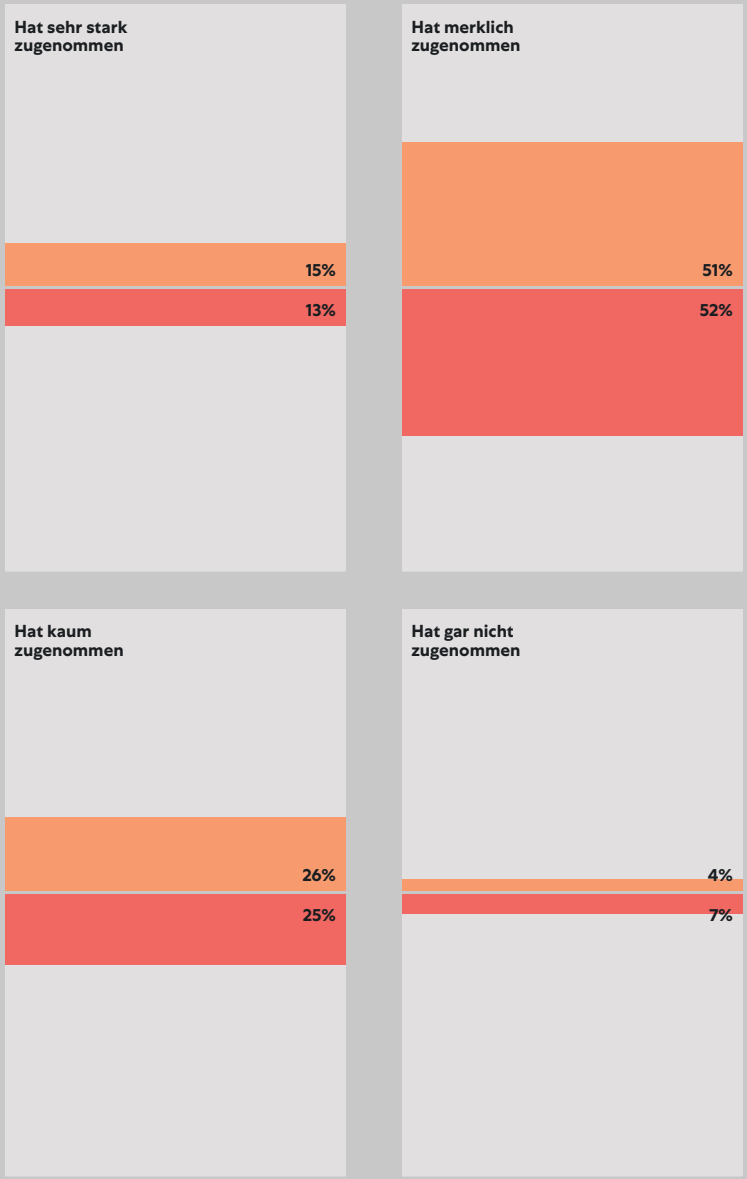
KI im Arbeitsalltag: Die Nutzung bleibt zurückhaltend



Künstliche Intelligenz ist im Arbeitsalltag der Apothekenteams noch nicht fest etabliert. Fast drei Viertel der Befragten nutzen KI gar nicht oder nur sehr selten, also höchstens ein- bis zweimal im Monat. Besonders zurückhaltend ist die Nutzung bei PTA: Viele haben entsprechende Anwendungen bisher noch nicht ausprobiert oder nach ersten Versuchen nicht weiter genutzt. Aber auch bei den Apotheker*innen ist KI noch kein selbstverständlicher Bestandteil des Arbeitsalltags. Regelmäßige Nutzung bleibt bei beiden Berufsgruppen die Ausnahme.

In größeren Apothekenteams deutet sich hingegen eine etwas stärkere Verbreitung an: Dort wird KI häufiger regelmäßig genutzt, während weniger Befragte angeben, entsprechende Anwendungen bisher noch gar nicht eingesetzt zu haben. Der größere Verbreitungsgrad sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass KI auch in größeren Teams noch nicht fest im Arbeitsalltag verankert ist.

ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F8 Bitte denken Sie nun einmal an die Nutzung von Künstlicher Intelligenz im beruflichen Kontext. Wie häufig, wenn überhaupt, nutzen Sie selbst Anwendungen auf Basis von KI in Ihrem Arbeitsalltag (z.B. ChatGPT, apothekenspezifische KI-Anwendungen)?

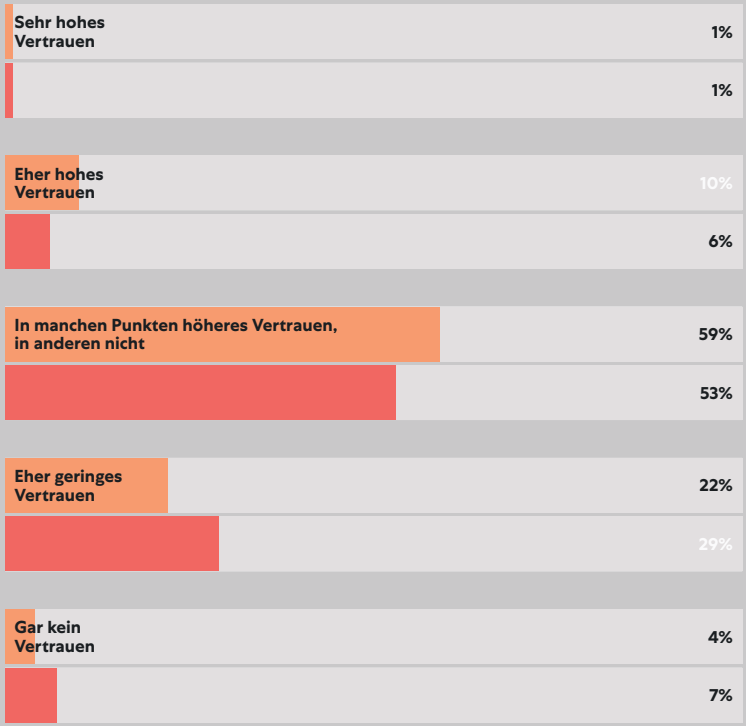


KI im beruflichen Umfeld: Die Entwicklung wird sichtbar

Auch wenn die eigene Nutzung von KI im Arbeitsalltag noch begrenzt ist, nehmen die Apothekenteams eine zunehmende Präsenz der Technologie in ihrem beruflichen Umfeld wahr. Rund zwei Drittel der Apotheker*innen und PTA beobachten, dass der Einsatz von KI in den vergangenen drei Jahren sehr stark oder merklich zugenommen hat. Ein Drittel der Befragten nimmt dagegen kaum oder keine Veränderung wahr.

KI ist damit im beruflichen Umfeld der Apotheken bereits sichtbar, auch wenn sie im eigenen Arbeitsalltag noch nicht selbstverständlich eingesetzt wird. Die Ergebnisse zeigen damit eine zunehmende Präsenz der Technologie im Umfeld, der noch keine breite Nutzung im Apothekenalltag gegenübersteht.

ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F9 Bitte denken Sie weiterhin an die Nutzung von Künstlicher Intelligenz im beruflichen Kontext. Wie sehr, falls überhaupt, hat in Ihrer Wahrnehmung in den letzten 3 Jahren die Nutzung von Anwendungen auf Basis von Künstlicher Intelligenz in Ihrem beruflichen Umfeld zugenommen (z.B. in Arztpraxen, im Großhandel, im Außendienst der Pharmahersteller, bei Ihren Partnern und Dienstleistern, etc.)?



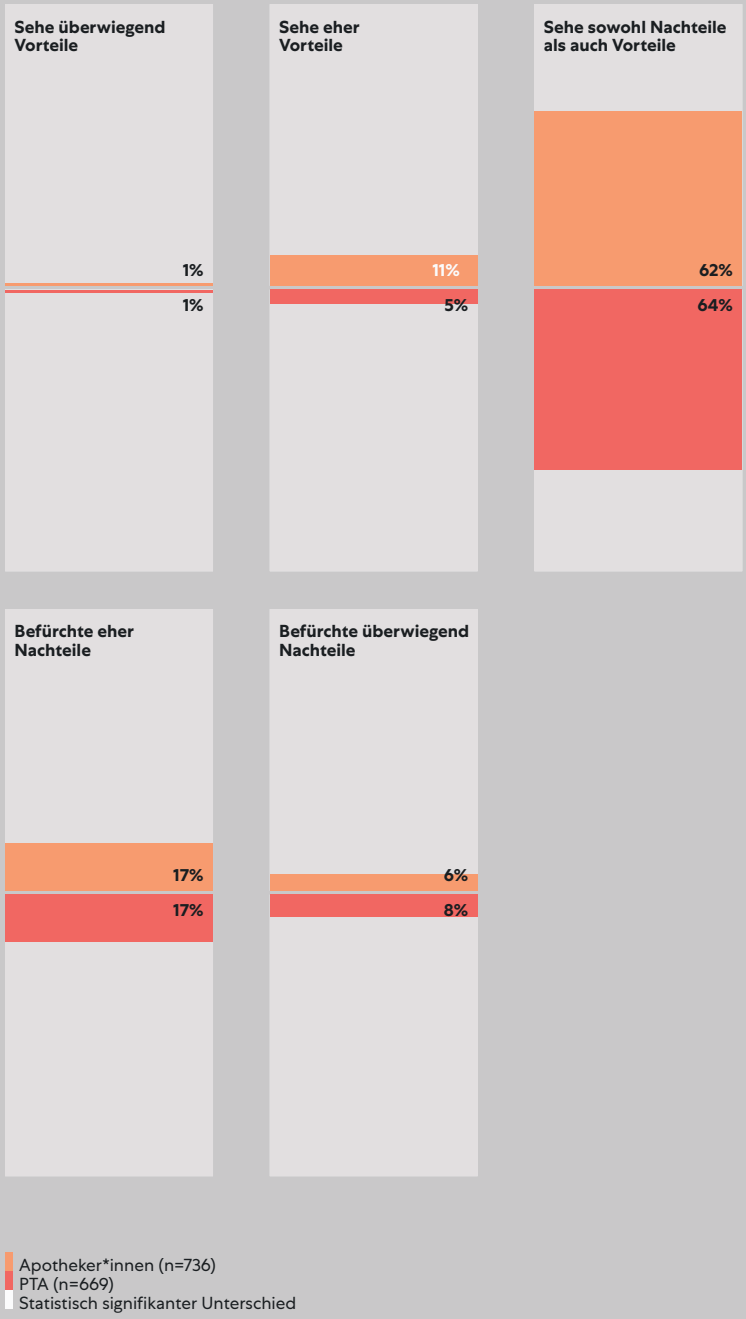
Apotheker*innen (n=736)
PTA (n=669)
Statistisch signifikanter Unterschied

KI-Versprechen: Ein Vertrauensvorschuss fehlt

Wie stark Künstliche Intelligenz in den kommenden drei bis fünf Jahren zur Qualität und Effizienz beruflicher Arbeit beitragen kann, beurteilen die Apothekenteams mit Zurückhaltung. Die größte Gruppe bleibt ambivalent: Sie vertraut den Versprechen in manchen Punkten, in anderen dagegen nicht. Hohes Vertrauen äußert dagegen nur ein kleiner Teil der Befragten. Vor allem PTA bewerten die künftigen Auswirkungen von KI häufiger skeptisch.

Die Ergebnisse zeigen damit weder eine grundsätzliche Ablehnung noch eine breite Zustimmung. Die Befragten beurteilen die Versprechen der Technologie differenziert und nicht pauschal positiv. Ein allgemeiner Vertrauensvorschuss ist bei den Apothekenteams aktuell nicht erkennbar.

ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F10 Unabhängig davon, ob Sie selbst Anwendungen auf Basis KI nutzen oder eine zunehmende Nutzung in Ihrem beruflichen Umfeld wahrgenommen haben: wie sehr vertrauen Sie persönlich den Versprechungen, dass KI in der näheren Zukunft (in den nächsten 3-5 Jahren) einen signifikanten Beitrag zur Steigerung der Qualität und Effizienz von Arbeitsergebnissen in Ihrem beruflichen Umfeld leisten wird?



KI in der Arbeitswelt: Die Mehrheit sieht Chancen und Risiken zugleich

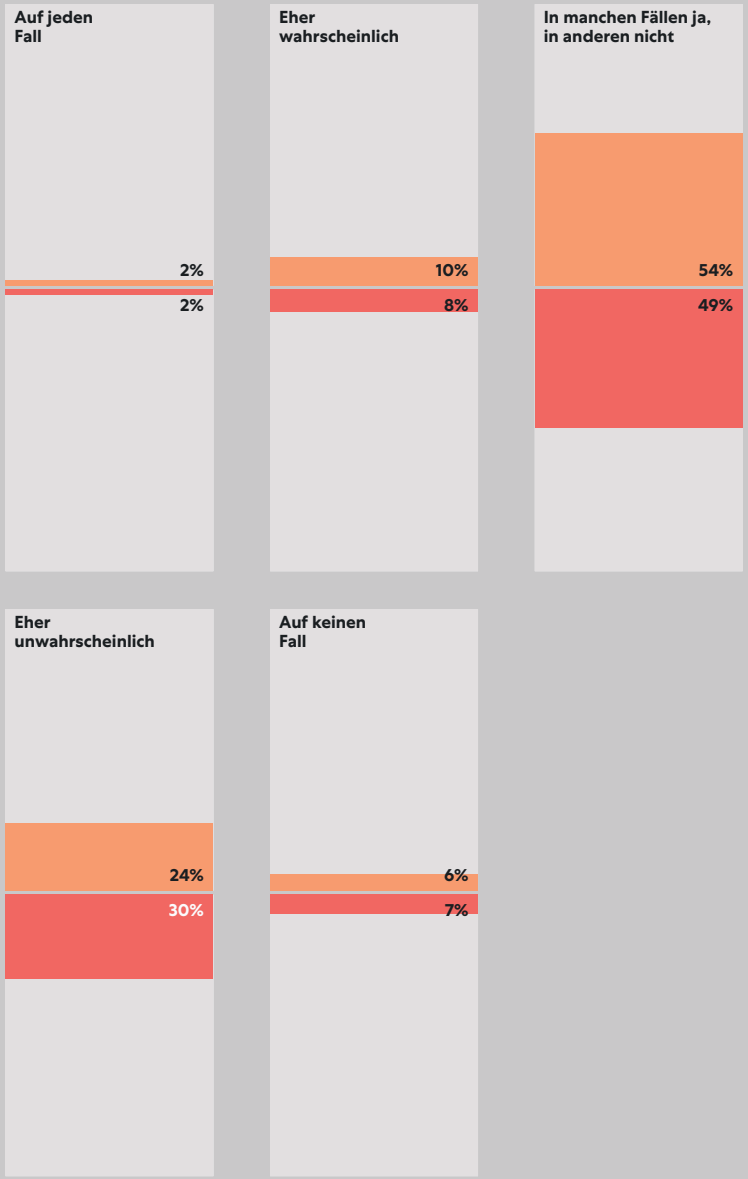
Die Einschätzung einer künftig stärkeren Rolle von Künstlicher Intelligenz fällt bei den Apothekenteams überwiegend ambivalent aus. Die Mehrheit sieht sowohl mögliche Vorteile als auch Nachteile für die Arbeitswelt. Eine überwiegend positive Einschätzung ist deutlich seltener. Auch eine klar negative Haltung bleibt eine Minderheitenposition.

Die Apothekenteams erkennen mögliche Chancen, verbinden eine größere Rolle der Technologie aber ebenso mit Risiken. KI wird damit weder grundsätzlich abgelehnt noch uneingeschränkt begrüßt.

ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F11 Was empfinden Sie bei dem Gedanken, dass Künstliche Intelligenz in Zukunft eine größere Rolle in unserer Arbeitswelt spielen wird? Befürchten Sie eher Nachteile, oder sehen Sie eher Vorteile für die Art und Weise, wie wir in Zukunft arbeiten werden?

64 %
der PTA...

... und 62%
der Apotheker*innen sehen in KI
zugleich Chancen und Risiken.

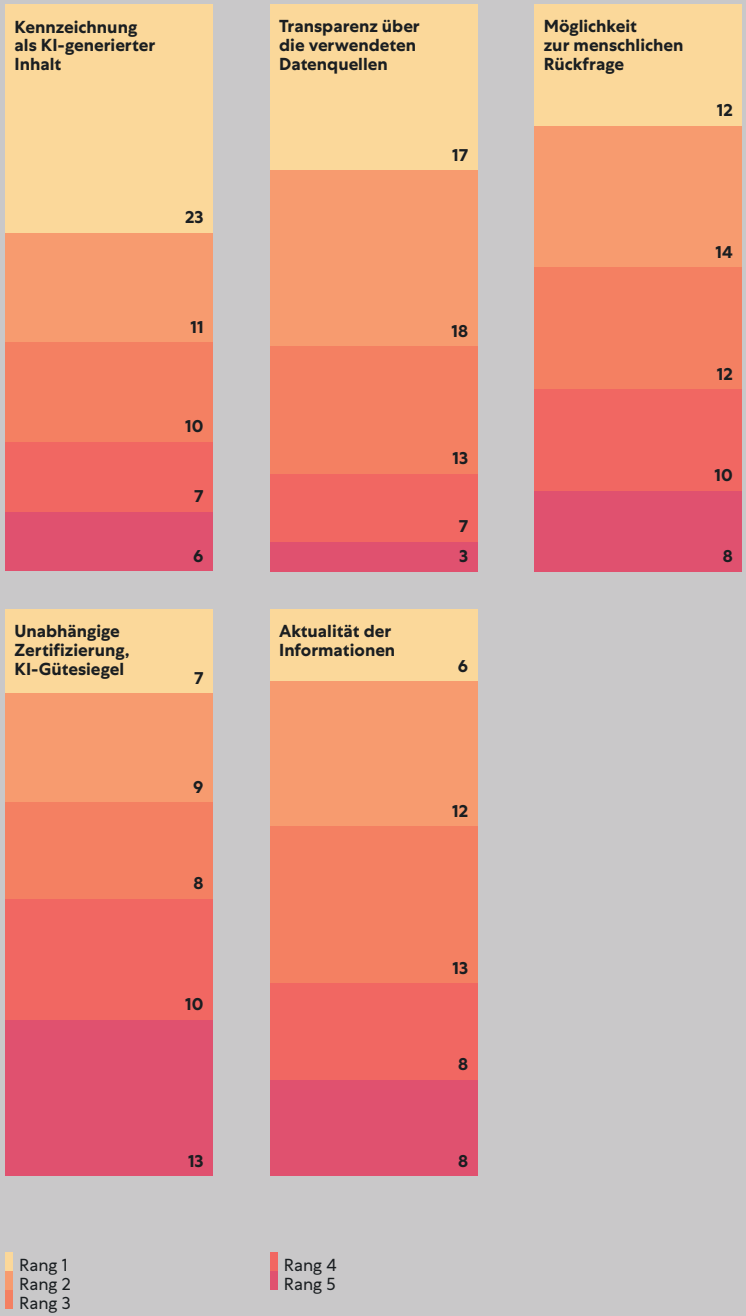


KI als Informationsquelle: Keine grundsätzliche Akzeptanz

KI-gestützte Informationsangebote von Fachmedien werden von den Apothekenteams weder grundsätzlich akzeptiert noch abgelehnt. Für etwa die Hälfte der Befragten hängt es vom jeweiligen Fall ab, ob sie solche Angebote als vertrauenswürdige Informationsquelle nutzen würden. Eine grundsätzliche Bereitschaft zur Nutzung zeigt dagegen nur eine kleine Minderheit.

Gleichzeitig zeigen sich Unterschiede zwischen den Berufsgruppen. PTA stehen KI-gestützten Informationsangeboten etwas zurückhaltender gegenüber als Apotheker*innen. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass KI-gestützte Informationsangebote von Fachmedien Vertrauen nicht automatisch voraussetzen können. Entscheidend wird sein, unter welchen Bedingungen die Inhalte als verlässlich und vertrauenswürdig wahrgenommen werden.

ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F12 Würden Sie KI-gestützte Informationsangebote von Fachmedien (z.B. KI-Chatbots auf Portalen, KI-generierte Beiträge) als vertrauenswürdige Informationsquelle nutzen?



KI-Angebote: Transparenz vor Gütesiegel

Wenn Fachmedien KI-gestützte Informationsangebote einsetzen, erwarten die Befragten vor allem Transparenz und Nachvollziehbarkeit. An erster Stelle steht die Kennzeichnung KI-generierter Inhalte. Auch die Offenlegung der verwendeten Datenquellen und die Möglichkeit zur menschlichen Rückfrage werden als wichtige Voraussetzungen für Vertrauen bewertet. Eine unabhängige Zertifizierung oder ein KI-Gütesiegel spielt dagegen eine nachrangige Rolle. Gleiches gilt für die Aktualität der Informationen.

Damit zeigt sich: Vertrauen in KI-Angebote entsteht aus Sicht der Befragten weniger über ein formales Gütesiegel als über die Möglichkeit, Herkunft und Entstehung der Inhalte nachvollziehen zu können. Für Fachmedien bedeutet das, den Einsatz von KI transparent zu machen und Nutzer*innen eine Einordnung der Inhalte zu ermöglichen.

ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F13 Was müsste ein KI-gestütztes Informationsangebot eines Fachmediums erfüllen, damit Sie es als vertrauenswürdig einstufen? Bitte ordnen Sie die untenstehenden Aspekte nach der Reihenfolge ihrer jeweiligen Wichtigkeit für Sie persönlich.

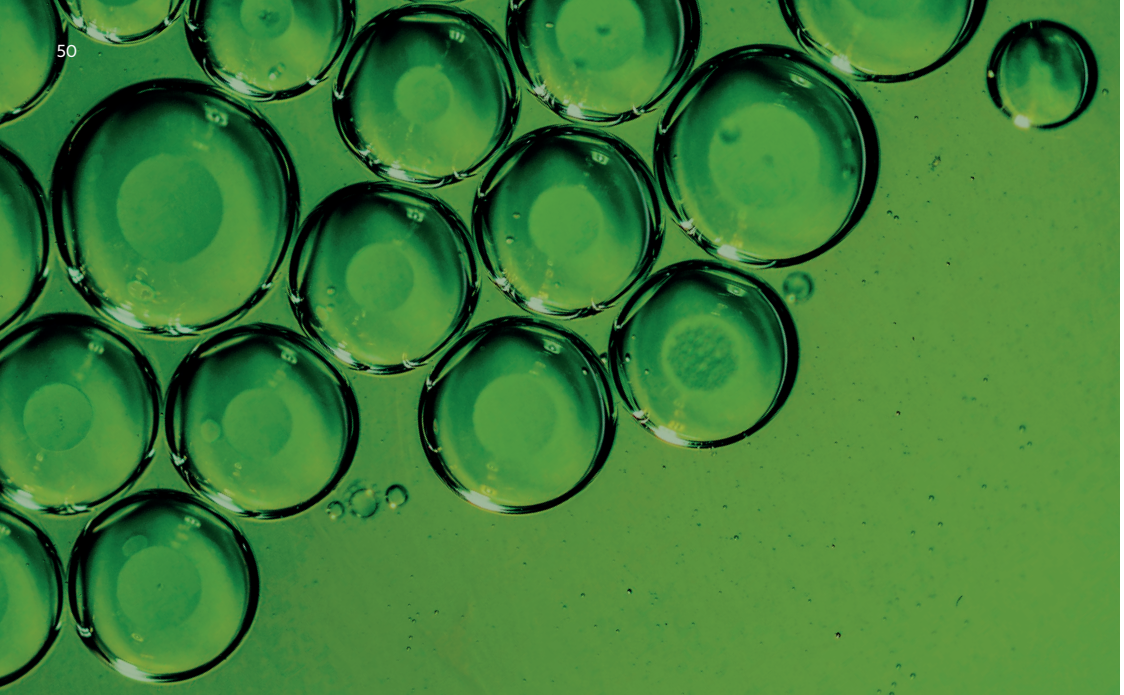


*Wer KI im Apothekenmarketing integriert, muss vor allem Transparenz schaffen. Nutzer*innen wollen erkennen können, wie Inhalte entstanden sind und auf welchen Quellen sie beruhen. Ein Gütesiegel allein wird nicht ausreichen, um Vertrauen aufzubauen. Entscheidend ist, dass Fachmedien und Pharma-Kunden ihre journalistische und fachliche Verantwortung auch im Umgang mit KI sichtbar machen.*

Frank Schubert
Geschäftsführer, pilot Mainz



Information und Außendienst: Was Apothekenteams nutzen und erwarten



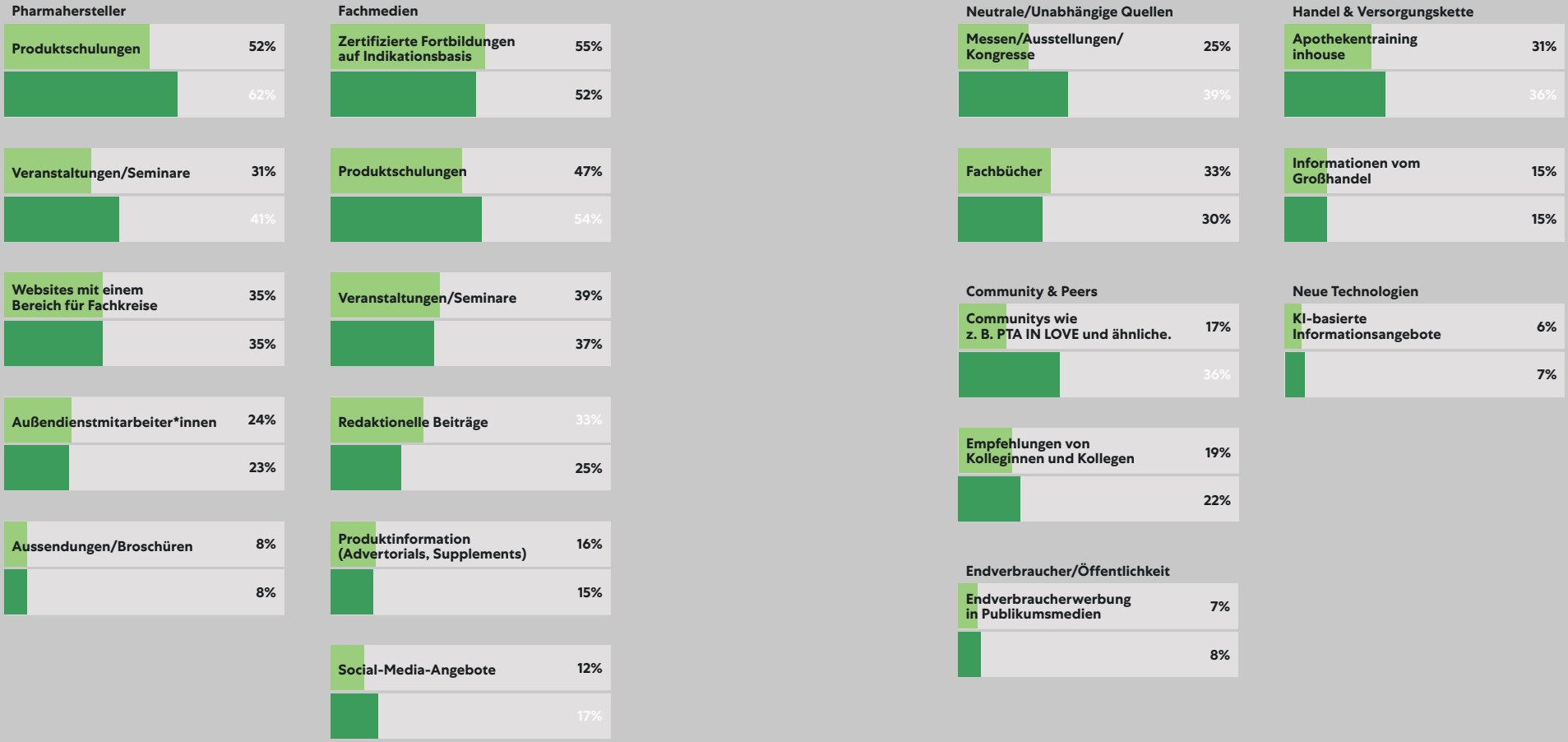
*Die Ergebnisse zeigen, dass Fachmedien heute mehr bieten können als die Bereitstellung von Werbeflächen. Ihre Stärke liegt darin, fachliche Orientierung mit passenden Lern- und Informationsformaten zu verbinden. Für Apotheker*innen bedeutet das evidenzbasierte Einordnung, für PTA vor allem anwendbares Wissen und konkrete Unterstützung im Beratungsalltag.*

Frank Schubert
Geschäftsführer, pilot Mainz

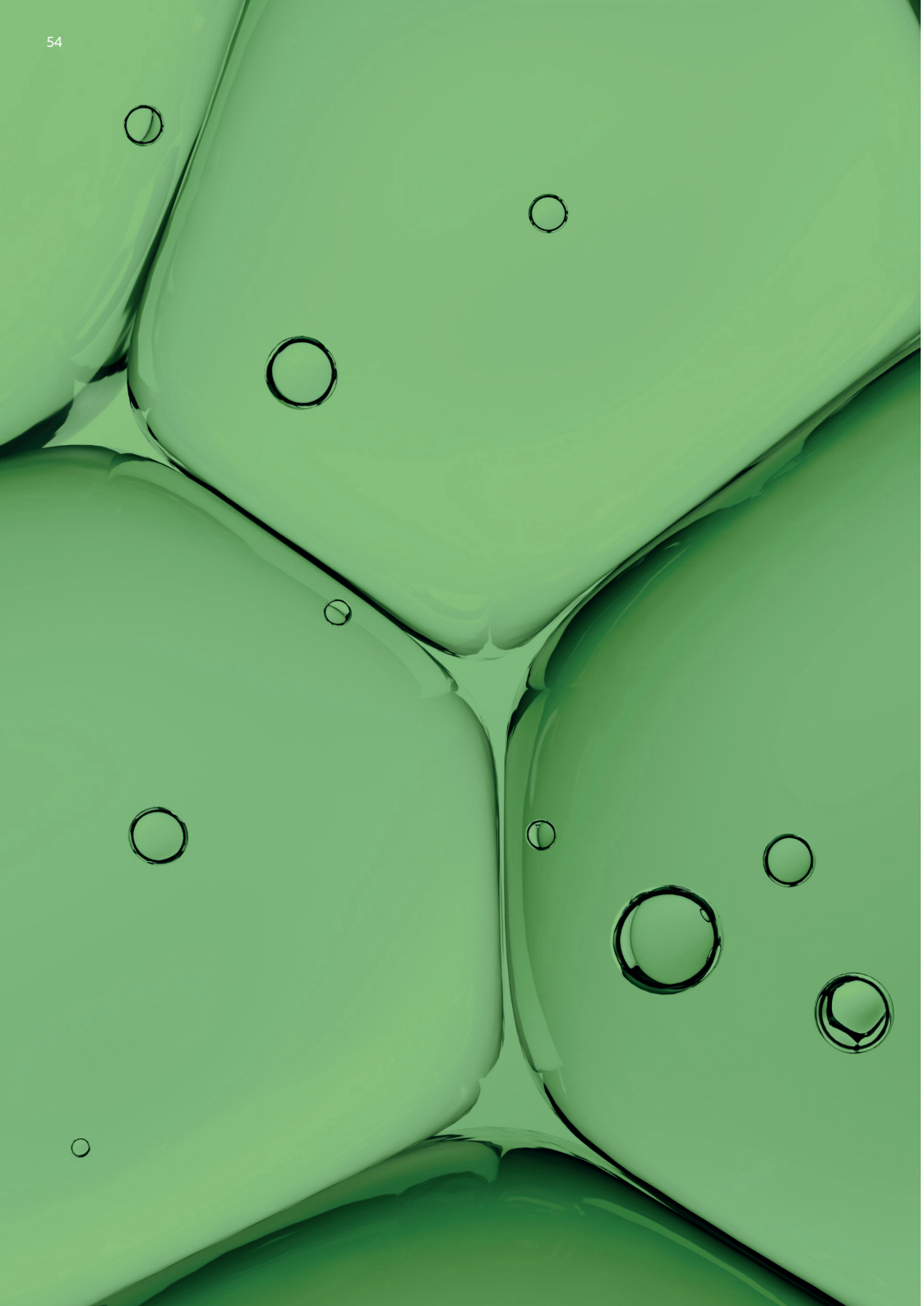
Informationsverhalten: PTA praxisnäher, Apotheker*innen evidenzbasierter

Apotheker*innen und PTA greifen auf unterschiedliche Informationsangebote zurück, wenn sie neue fachliche Themen entdecken, vertiefen oder sich beruflich weiterentwickeln möchten. Apotheker*innen nutzen häufiger redaktionelle Beiträge in Fachmedien sowie zertifizierte Fortbildungen und Fachbücher. PTA greifen dagegen häufiger auf praxisnahe Produktschulungen und Veranstaltungen von Pharmaherstellern, Apothekentrainings, Kongresse und Community-Angebote zurück. Auch Empfehlungen von Kolleg*innen und Social-Media-Angebote von Fachmedien sind für sie relevanter.

Fachmedien spielen für beide Berufsgruppen eine wichtige Rolle, ihre Formate erfüllen jedoch unterschiedliche Funktionen. Während Apotheker*innen stärker redaktionelle und fachlich vertiefende Inhalte nutzen, sprechen PTA insbesondere praxisnahe Schulungs- und Weiterbildungsangebote an. Zugleich zeigt sich: Zertifizierte Fortbildungen und Produktschulungen werden von beiden Berufsgruppen besonders häufig genannt. Auch Produktinformationen wie Advertorials und Supplements gehören zum Informationsportfolio der Fachmedien. Redaktionelle Beiträge erreichen vor allem Apotheker*innen. Bei Produktschulungen kommt es dagegen auf den Anbieter an: Angebote von Pharmaherstellern sind für PTA besonders relevant, Schulungsformate von Fachmedien werden von beiden Berufsgruppen genutzt.



ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F14 Bitte denken Sie nun einmal an Situationen, in denen Sie neue fachliche Themen entdecken, diese vertiefen, oder sich beruflich weiterentwickeln möchten. Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste bis zu 9 Informationsangebote aus, die für Sie persönlich besonders relevant sind, um sich mit fachlichen Themen zu beschäftigen.



OTC-Außendienst: Konditionen, Versorgungssicherheit und Partnerschaft zählen

Bei der Zusammenarbeit mit dem OTC-Außendienst zählen für Apothekenteams vor allem konkrete Unterstützung und Verlässlichkeit. Dazu gehört auch, dass Außendienstmitarbeitende fachliche Informationen verständlich und präzise vermitteln und damit auch den Wissenstransfer in den Apothekenalltag unterstützen. An erster Stelle stehen attraktive Konditionen, Aktionen und Listungsvorteile. Auch zeitnahe Informationen über Lieferengpässe und Verfügbarkeitsprobleme spielen für beide Berufsgruppen eine wichtige Rolle. Darüber hinaus erwarten die Befragten eine langfristige und vertrauensbasierte Partnerschaft.

Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen den Berufsgruppen: PTA legen stärker Wert auf attraktive Konditionen und eine langfristige Partnerschaft. Apotheker*innen betonen dagegen häufiger die fachliche Kompetenz sowie die Fähigkeit, Informationen verständlich und präzise zu vermitteln. Auch die Qualität und Praxistauglichkeit von Werbemitteln für die Offizin ist für PTA wichtiger. Insgesamt wird deutlich, dass der OTC-Außendienst wirtschaftliche, operative und fachliche Erwartungen verbinden muss: Er soll attraktive Angebote machen, zur Versorgungssicherheit beitragen, Wissen in konkreten Nutzen für die Offizin übersetzen und als verlässlicher Partner auftreten.



Apotheker*innen (n=736)
PTA (n=669)
Statistisch signifikanter Unterschied

ApoMomentum 2026 / Basis: n= 1.415
F15 Bitte denken Sie nun einmal an Außendienstmitarbeitende von Herstellern von OTC-Produkten (ohne Generika, Geräte oder Freiwahlprodukte). Untenstehend sehen Sie verschiedene Aspekte, welche in der Zusammenarbeit mit Außendienstmitarbeitenden im OTC-Bereich eine größere oder weniger große Rolle spielen können. Bitte wählen Sie aus den untenstehenden Aspekten bis zu sieben Aspekte aus, welche Sie von Außendienstmitarbeitenden im OTC-Bereich im besonderen Maße erwarten.



Drei Key Takeaways für die Kommunikation

Drei Key Takeaways für die Kommunikation

Die Ergebnisse der ApoMomentum 2026 zeigen ein Apothekenumfeld, das seinen Arbeitsalltag ambivalent, gleichwohl mit leicht positiver Tendenz bewertet. Vertrauen ist dabei ein zentraler Faktor für die Kommunikation im Apothekenumfeld. Künstliche Intelligenz wird im beruflichen Umfeld zunehmend wahrgenommen, ist im Arbeitsalltag aber noch nicht etabliert und wird entsprechend zurückhaltend bewertet. Zugleich haben Apotheker*innen und PTA unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Erfolgreiche Kommunikation muss deshalb Vertrauen stärken, Orientierung geben und relevante Inhalte so vermitteln, dass sie im konkreten Apothekenalltag ankommen.

Beratung mit belastbaren Argumenten unterstützen

Persönliche Beratung und pharmazeutische Fachkompetenz sind die wichtigsten Grundlagen für das Vertrauen in die Apotheke. Bei Pharmahersteller zählen vor allem Verlässlichkeit, wissenschaftliche Evidenz und konkreter Mehrwert. Kommunikation sollte deshalb nicht bei Produktbotschaften stehen bleiben, sondern dem Apothekenteam belastbare Argumente und relevante Informationen für die Beratung liefern.

KI realistisch und transparent einordnen

Die eigene Nutzung von KI bleibt zurückhaltend, gleichzeitig sehen die Befragten Chancen und Risiken einer stärkeren Verbreitung. KI-gestützte Informationsangebote von Fachmedien können deshalb nicht automatisch Vertrauen voraussetzen. Wer solche Angebote entwickelt oder kommuniziert, muss Transparenz schaffen: Inhalte sollten als KI-generiert gekennzeichnet sein, verwendete Datenquellen offenlegen und im Idealfall eine menschliche Rückfrage ermöglichen.

Fachmedien als Inhalts- und Aktivierungsumfeld planen

Apotheker*innen und PTA haben unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Während Apotheker*innen stärker evidenz basierte und einordnende Inhalte suchen, benötigen PTA vor allem praxisnahe Schulungen und anwendbares Wissen. Auch innerhalb der Fachmedien unterscheiden sich die relevanten Formate: Zertifizierte Fortbildungen und redaktionelle Beiträge sind besonders für Apotheker*innen anschlussfähig, Produktschulungen und digitale Angebote stärker für PTA. Für die Mediastrategie bedeutet das: Fachmedien sollten nicht gegen Trainings oder digitale Formate ausgespielt werden. Ihre Rolle lässt sich vielmehr über unterschiedliche Content- und Lernformate ausdifferenzieren.

Let’s Talk



Christine Angenendt
Direktorin Marktforschung
pilot Hamburg

c.angenendt@pilot.de
040 - 30 37 66-64



Frank Schubert
Geschäftsführer
pilot Mainz

f.schubert@pilot.de
06131 - 48 00-120

Eine Publikation
der Agenturgruppe pilot

pilot Mainz GmbH
Fischtorplatz 19
55116 Mainz

www.pilot.de

Redaktion
Christine Angenendt
Frank Schubert
Theresa Zeitler

Art Direction
Sarah Paulina Keilbach

Deutscher
Apotheker Verlag

