



Foto: contrastwerkstatt - Fotolia

Rabattverträge

Substitutionsvermeidung in der Apotheke

DAP stellt die Apotheker in den Fokus der Rx-Kommunikation – sie entscheiden über Substitution und beeinflussen die Compliance der Patienten und letztendlich den Therapieerfolg. Vor diesem Hintergrund wurden für Desitin Maßnahmen zur Epilepsie entwickelt.



Autor: Günter Beisel

Die Rabattverträge verändern den deutschen Arzneimittelmarkt nachhaltig. Vor allem die Verpflichtung der Apotheker zur Abgabe eines rabattierten Arzneimittels hat weit reichende Konsequenzen. Die Wettbewerbssituation wird massiv beeinflusst – mit gravierenden strukturellen Veränderungen für alle pharmazeutischen Unternehmen. Die praktischen Konsequenzen zeigen sich tagtäglich am POS. Das Ziel der Unternehmen muss es sein, die Vertriebs- und Marketingaktivitäten auf die neue, veränderte Situation abzustimmen, um ihre Marktposition aktiv zu verteidigen und ggf. auszubauen – unabhängig davon, ob das Unternehmen Rabattverträge hat oder nicht.

Apotheke im Fokus

Neben der Beratung seiner Patienten bzw. Kunden ist die Entscheidung für oder gegen die Abgabe bzw. Substitution von generischen Arzneimitteln mittlerweile zu einer Hauptaufgabe der Apotheker geworden. Und insbe-

sondere wenn bei einer Krankenkasse mehrere Arzneimittel einer Substanz rabattiert sind, entscheidet allein der Apotheker, welches der rabattierten Präparate er abgibt. Dafür benötigt er sowohl pharmakologische als auch wirtschaftliche Fachkompetenz.

DAP hat es sich zur Aufgabe gemacht, dem Apotheker Unterstützung für die tägliche Praxis zu bieten – durch fachlich fundierte Informationen rund um die Arzneimittelabgabe und Rabattvertragsproblematik, zur Pharmakologie ausgewählter Wirkstoffe bis hin zum medizinischen Basiswissen. Immer kombiniert mit hoch interessanten Angeboten zum zielgruppeninternen und zielgruppenübergreifenden Dialog. Denn Apotheker und PTAs werden aufgrund ihrer ‚neuen‘ Kompetenz bei Beratung, Abgabe und Austausch von Rx-Arzneimitteln und ihrer starken Patientenbindung zu der neuen Kernzielgruppe der Pharmaindustrie. Abgabe und Austausch von Rx-Präparaten hängen stark davon ab, inwieweit der Apotheker das Medikament kennt und es als qualitativ

hochwertig einstuft, welche emotionale Bindung er an das Präparat bzw. den Hersteller hat und ob er von einer Abgabe wirtschaftlich profitieren kann. Um wichtige Aspekte der Arzneimittelabgabe zu vermitteln und den Apotheker vor Retaxierungen zu bewahren, hat DAP neue Kommunikationsinstrumente und Medien wie einen Apotheken-Newsletter, ein Apotheker-Forum sowie das Deutsche ApothekenPortal (www.deutschesapothekenportal.de) entwickelt.

Präsenz zeigen in der Apotheke – Substitution verhindern

Der ZNS-Spezialist Desitin Arzneimittel aus Hamburg, der wie viele andere Unternehmen von der Austauschproblematik in der Apotheke immer stärker tangiert wird, hat sich entschlossen, die Zielgruppe Apotheker aktiv anzusprechen und mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen am Ort der Substitution direkt Einfluss zu nehmen. Die Aufgabenstellung an DAP lautete:

- eine Apotheker- und Patientenbefragung konzipieren und durchführen
- die Problematik des Arzneimittelaustausches bei Epilepsie-Patienten vermitteln
- Erfahrungsberichte der Patienten sammeln
- bei pharmazeutischen Bedenken die Substitution verhindern

Da kein Apotheken-Außendienst zur Verfügung steht, mussten neue Wege gefunden werden. DAP hat hier als Lösung eine ‚Therapiebegleitstudie Epilepsie in der Apotheke‘ initiiert. Diese Marketingmaßnahme wurde als Marktforschung konzipiert, um den rechtlichen Anforderungen zu entsprechen. Die Platzierung der gesamten Aktion erfolgte dann außendienstunabhängig und ausschließlich im Internetportal www.deutschesapothekenportal.de. Mit über 100.000 Zugriffen pro Monat gehört das DeutscheApothekenPortal zu den am meisten genutzten Informationsportalen für Pharmazeuten. Neben der prominenten Platzierung auf der Startseite wurde die Auslobung durch klassische, Awareness steigernde Maßnahmen, wie mehrstufige Faxmailings und E-Mail-Newsletter, unterstützt.

Epilepsie in der Apotheke

Bei Epilepsie sind Anfallsfreiheit bzw. die Reduzierung der Anzahl oder Schwere der Anfälle meist das Ergebnis eines hochkomplexen, langwierigen Prozesses der medikamentösen Einstellung. Für Epilepsie-Patienten ist es somit äußerst wichtig, dass sie in der Apotheke stets das verordnete Antiepileptikum erhalten. Die unkontrollierte Substitution des verordneten Arzneimittels birgt nachweislich echte Risiken für den Therapieerfolg/ die Anfallshäufigkeit und sollte daher möglichst vermieden werden.

Im Mittelpunkt der Maßnahme standen daher Themen wie Arzneimittelsubstitution, Konsequenzen einer wechselnden Arzneimitteltherapie sowie Aut-idem-Ausschluss und Verhalten bei Vorliegen von aut idem. Einbezogen wurden übrigens sowohl die Apotheker und PTAs als auch Epilepsiepatienten, die zu ihren ganz persönlichen Erfahrungen mit Antiepileptika befragt wurden. Beglei-

tend zur eigentlichen Umfrage erhielten die Apotheker fundierte Hintergrundinformationen, wie z.B. Stellungnahmen von Fachgesellschaften zur Aut-idem-Problematik bei Antiepileptika sowie wissenschaftliche Studien.

Pharmazeutische Bedenken

Ein besonderer Schwerpunkt lag auf dem Thema ‚Pharmazeutische Bedenken‘ bei so genannten kritischen Indikationen. Darunter versteht man die Möglichkeit des Apothekers, ein verordnetes Medikament abzugeben und nicht gegen ein rabattiertes Medikament auszutauschen, falls er begründete pharmazeutische Bedenken hat. Diesem Thema Pharmazeutische Bedenken widmet sich auf www.deutschesapothekenportal.de ein eigener Bereich. Dies gibt ihm Sicherheit im Umgang mit dem Thema und stärkt seine pharmazeutische Kompetenz. Insgesamt haben sich über 300 Apotheker zur Teilnahme eingelogg und die zwölf-seitigen Teilnahmeunterlagen heruntergeladen. In das Projekt waren mehr als 1.300 Patienten eingebunden. Über die Laufzeit von vier Monaten erreichte das Unternehmen mit insgesamt über 600.000 Kontakten eine nachhaltige Präsenz bei der Zielgruppe. Resümierend wurden folgende Ziele erreicht, aus Sicht des Unternehmens:

- Hohe Awareness für das Thema ‚Epilepsie in der Apotheke‘
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Desitin
- Vermittlung der ‚Austauschproblematik‘ bei Antiepileptika



Mit Printmaterial ‚Austauschproblematik‘ vermitteln und indikationsspezifische Erkenntnisse über Apothekerverhalten gewinnen

- Gewinnung indikationsspezifischer Erkenntnisse über das Verhalten der Apotheker
- Profilierung als ZNS-/Epilepsie-Spezialist in der Apotheke
- Gewinnung valider Daten für Publikationen, PR- und Folgemaßnahmen

aus Sicht der Apotheke:

- Stärkung der Beratungskompetenz bei Epilepsie
- Minimierung der Retaxgefahr durch Substitutionsschulung
- Festigung der Patientenbindung

Dieses Desitin-Projekt ist derzeit sicher noch eine ungewöhnliche Maßnahme in der Rx-Kommunikation. Die aktuelle Entwicklung des Pharmamarkts zeigt jedoch, dass die Apothekenkommunikation für Rx-Präparate als zukunftssichernde Maßnahme unumgänglich wird. Insofern hat Desitin Pioniergeist und Weitsicht zugleich bewiesen.

DAP Healthcare

entwickelt innovative Vertriebs- und Marketingprojekte für Pharmaunternehmen – mit besonderer Berücksichtigung des Ordnungs- und Abgabeverhaltens der Ärzte und Apotheker. Ein Schwerpunkt ist hierbei die Apothekenkommunikation für Rx-Produkte und die Aut-idem-Verordnung in der Arztpraxis. Für die Erreichung der Ziele hat die Kölner Firma eigene Kommunikationsmedien wie das DeutscheApothekenPortal geschaffen oder ein Apotheker-Forum mit über 1.000 meinungsbildenden Apothekern sowie E-Mail- und Fax-Newsletter. Geschäftsführender Gesellschafter ist Günter Beisel.