

Apotheken-Services

# Pharmazeuten sehen massiven Beratungsbedarf bei Diabetikern

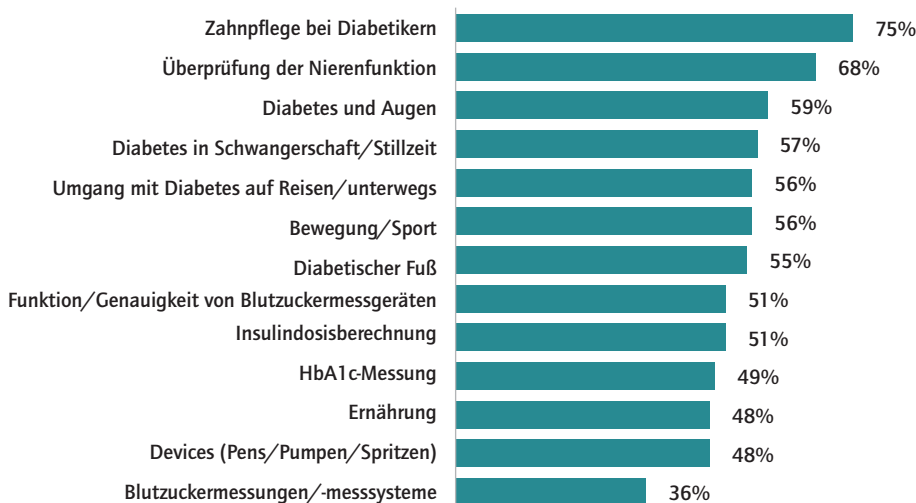


Die Zahl der Diabetes-Betroffenen steigt weiter. Doch wie sieht es mit dem Wissen der Diabetiker aus, die in die Apotheke kommen? Wie können Apotheken die Patienten unterstützen? Wie können sich Pharmaunternehmen mit Angeboten für die Diabetes-Beratung als Partner der Apotheken positionieren? Das erforscht eine Studie, die das Marktforschungsinstitut Eumara in Kooperation mit dem Deutschen-ApothekenPortal (DAP) durchgeführt hat.

*Autoren: Dirk Laumann und Vera Schenk, Eumara, und Dr. Dagmar Engels, DAP Networks*

© Visual Generation Inc.

**Abb. 1**  
**INFORMATIONSTAND DER KUNDEN MIT DIABETES**  
Wie viel Prozent Ihrer Kunden mit Diabetes sind zu den folgenden Themen nicht ausreichend gut informiert? (mittlere Prozentangaben)



Laut befragten Apothekenteams besteht Info-Bedarf zu Zahnpflege, Nieren-Check und Augen

Auch wenn Diabetes heute gut behandelbar und ein normales Leben mit der Diagnose möglich ist, haben Apotheker und PTA den Eindruck, dass mindestens die Hälfte ihrer Kunden mit Diabetes Typ-1 und Typ-2 zu diversen Aspekten der Erkrankung nicht ausreichend informiert ist. Das zeigt eine aktuelle Erhebung unter Apothekern und PTA, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut Eumara, Saarbrücken und Münster, gemeinsam mit dem Dienstleistungsunternehmen DAP Networks in Köln.

Mit Ausnahme des Wissens über Blutzuckermessungen und Messsysteme – nur 36 Prozent der Apotheker und PTA sagen, der Informationsstand sei bei ihren Kunden nicht ausreichend –, bestehen demnach deutliche Informationslücken. So geben 75 Prozent der Befragten an, die in der Offizin beratenen Patienten wüssten nicht genug über Zahnpflege bei Diabetikern Bescheid. 68 Prozent stellen das fest, wenn es um die Überprüfung der Nierenfunktion geht (Abb. 1).

Die Apotheker und PTA sind der Meinung, dass die Diabetes-Patienten auch zu weiteren Themen nicht gut informiert sind, etwa zu den Themen Diabetes und Augen, Diabetes in Schwangerschaft/Stillzeit oder auch zum Umgang mit Diabetes auf Reisen. Angesichts der großen Zahl der Diabetiker in Deutschland sind das aus Sicht der Marktforscher erschreckende Zahlen. Es herrscht offensichtlich klarer Nachholbedarf, um Informationslücken zu schließen.

### Diabetiker-Betreuung in der Apotheke ist ausbaufähig

Eine Option zur Aufklärung von Diabetikern könnten Beratungsangebote in der Offizin sein. Die Studie hat durch die Befragung abgeglichen, welche Diabetes-bezogenen Dienstleistungen die Apotheken bereits regelmäßig anbieten und welche nach Meinung der befragten Apotheker und PTA zum Angebot gehören sollten. Der Vergleich von Ist- und Soll-Zustand in den Apotheken deckt teils große Diskrepanzen auf. So sind über drei Viertel der Befragten der Meinung, dass Apotheker und PTA eine Prüfung der Genauigkeit von Blutzuckermessgeräten anbieten sollten. Tatsächlich führen aber nur gut die Hälfte der Befragten selbst derartige Überprüfungen durch (Abb. 2).

Besonders groß ist die Diskrepanz, wenn es um die Beratung zur Zahnpflege bei Diabetikern geht: 42 Prozent der Befragten befürworten eine solche Beratung durch Apotheker oder PTA, aber nur acht Prozent bieten diese Beratungen selbst an. Ähnlich große Lücken zwischen der Relevanzeinschätzung möglicher Unterstützungsangebote und dem bisher Realisierten gibt es bei Beratungen zum Umgang mit Diabetes auf Reisen und bei Beratungen zu Diabetes und Augen.

Eine Erklärung für das geringe Angebot an Diabetes-Dienstleistungen in Apotheken könnte eine fehlende Vergütung sein. In der Befragung sprechen sich jeweils mehr als die Hälfte der Apotheker und PTA dafür aus, dass die Schulung zu Blutzuckermesssystemen und die Blutzuckermessung in der Apotheke von Kostenträgern vergütet werden sollte (Abb. 3). Durchschnittlich empfänden die Befragten 32,50 Euro netto pro Stunde als angemessen für Diabetes-Services.

Abb. 2  
DIENSTLEISTUNGEN ZU DIABETES IN DER APOTHEKE: IST- VS. SOLL-ZUSTAND

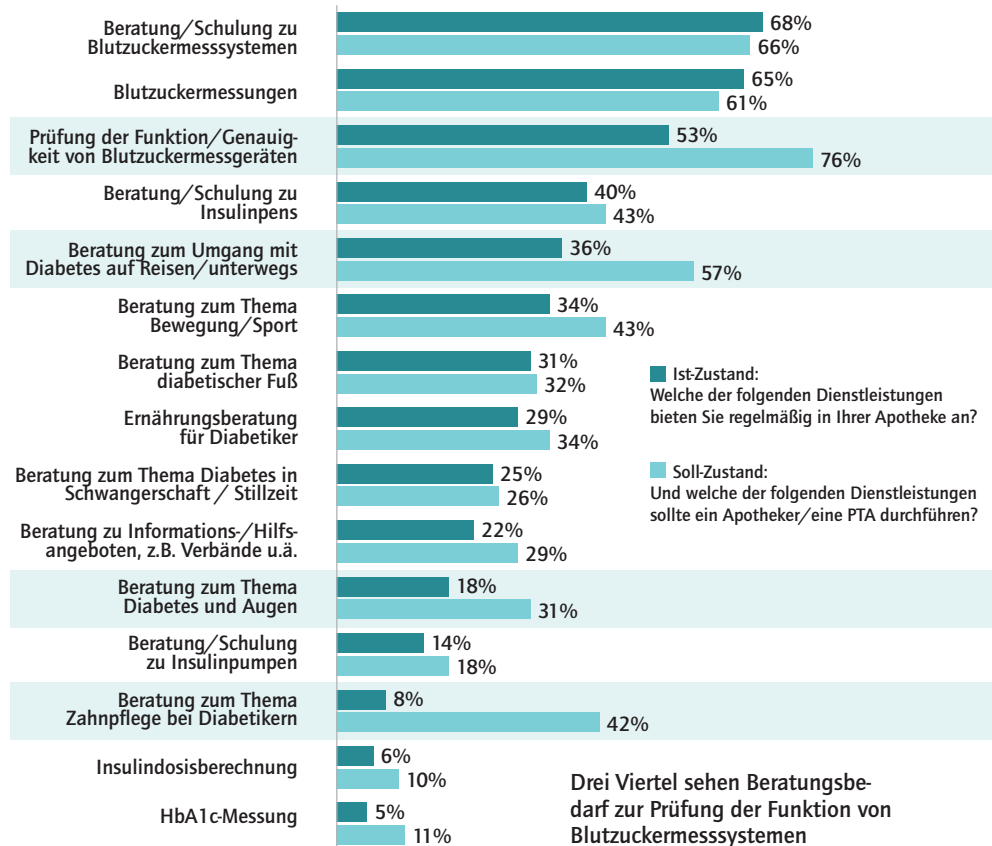


Abb. 3  
VERGÜTUNG VON DIENSTLEISTUNGEN ZU DIABETES IN DER APOTHEKE

Welche der drei folgenden Dienstleistungen sollten Ihrer Meinung nach von Kostenträgern vergütet werden?

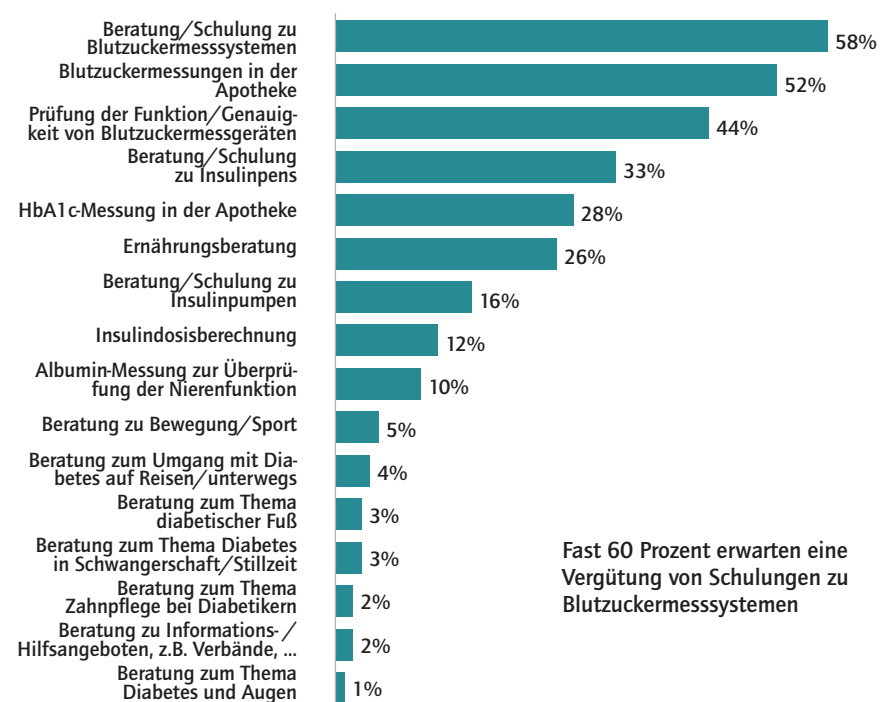
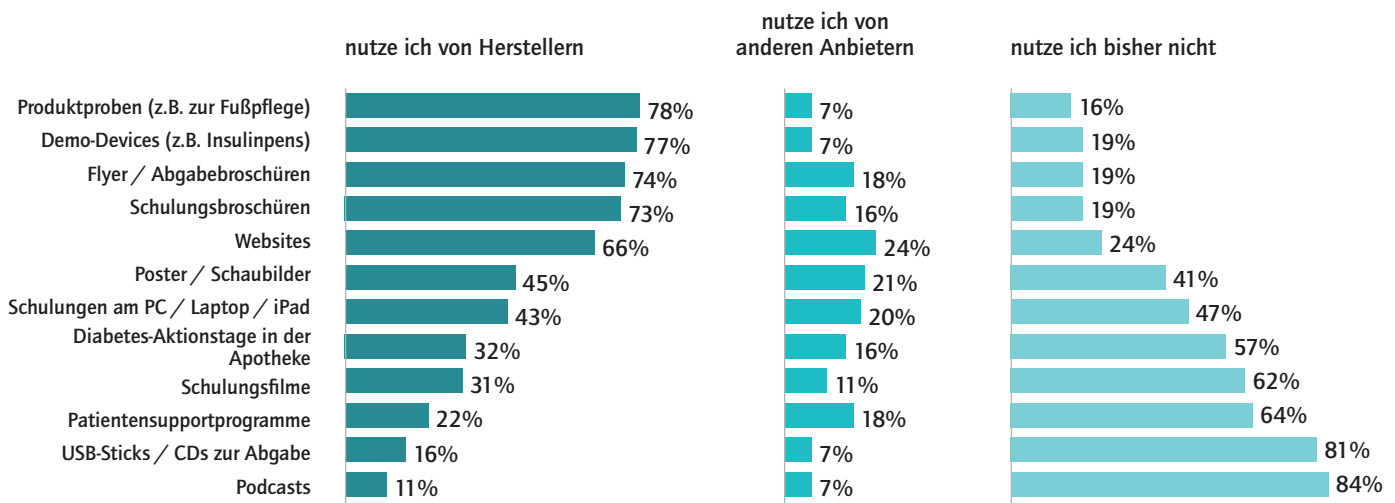


Abb. 4

**NUTZUNG UNTERSCHIEDLICHER INFORMATIONSQUELLEN / MATERIALIEN ZU DIABETES**

Von welchem Anbieter nutzen Sie die folgenden Informationsquellen / Materialien zu Diabetes regelmäßig für die Diabetesberatung in Ihrer Apotheke?



66 Prozent der befragten Apotheker und PTA nutzen Websites der Hersteller bei der Diabetesberatung, 24 Prozent die Websites anderer Anbieter

**Vorfür-Devices und Broschüren sind gefragt**

Für Pharmaunternehmen besteht angesichts der von Apothekern gesehenen Relevanz von Diabetes-Beratungen ein erkennbares Potenzial, sich als Partner der Apotheken zu positionieren. Pharmaunternehmen können interessierte Apotheker und PTA beispielsweise unterstützen, indem sie Schulungsmaterial bereitstellen. Laut der Umfrage greift ein Großteil bereits regelmäßig zum Material der Hersteller als Informationsquelle bei Diabetes. 78 Prozent der befragten Apotheker und PTA nutzen heute Produktproben, 77 Prozent greifen zu Demo-Devices (beispielsweise Insulinpens), 74 Prozent stützen sich auf Abgabebroschüren, 73 Prozent auf Schulungsbroschüren von Pharmaunternehmen (Abb. 4).

Dabei scheint die aktuell angebotene Diabetes-Beratung in der Apotheke – und damit der Einsatz von Informationsmaterialien der Hersteller – noch nicht ausreichend, um den Informationsbedarf der Diabetiker zu decken. Hier könnten Pharmaunternehmen im persönlichen Gespräch und in Schulungen in der Apotheke unterstützend zur Aufklärung beitragen.

Fazit: Steigende Patientenzahlen und eine ungenügende Aufklärung der Betroffenen offenbaren nicht nur die Chance, sondern auch die Notwendigkeit für Pharmaunternehmen, sich im Be-

reich Diabetes besser zu positionieren. Als Partner der Apotheken können Pharmaunternehmen sich von Wettbewerbern differenzieren und zugleich den Wissensstand der Diabetiker verbessern.



Foto: Eumara

**Dirk Laumann**

ist Vorstand (COO) der Eumara AG, Saarbrücken. Das Marktforschungsinstitut forscht qualitativ und quantitativ in Rx- und OTC-Märkten, dazu zählen auch die Segmente BioTech und Animal Health. Zu den Kernkompetenzen des Instituts zählen Markenführung, Werbewirkung, Sales Effectiveness und Multi-channel Management. ✉ d.laumann@eumara.com



Foto: Eumara

**Vera Schenk**

ist Senior Projektleiterin bei Eumara. In dieser Funktion verantwortet sie Multi-Client-Studien und organisiert nationale und internationale Healthcare-Studien. Schenk verfügt über einen Master in International Business Administration. ✉ v.schenk@eumara.com



Foto: DAP

**Dr. Dagmar Engels**

zeichnet als Geschäftsführerin bei DAP Networks, Köln – einem Dienstleister u. a. für Apothekenkommunikation mit eigenen Medien (z. B. DeutschesApothekenPortal.de) verantwortlich. Bevor Engels in die Geschäftsführung bei DAP einzog, arbeitete die Biologin dort schon mehrere Jahre als wissenschaftliche Redakteurin und Projektmanagerin. ✉ d.engels@dap-networks.de