



Adhärenz-Förderung: Das strategische Win-Win-Aktionsfeld für Ärzte und pharmazeutische Industrie

Von *IFABS*

Erstellt am 11 Apr 2014 - 06:21

Quelle: <http://ifabsthil.wordpress.com/2014/04/11/adharenz-forderung-das-strate...> [1]

Geringe Medikamenten-Einnahmetreue

Beiträge in der Fachpresse weisen immer wieder darauf hin, dass es um die medikamentöse Therapietreue der Patienten schlecht bestellt ist. Diese “Untreue” ist dabei nicht immer mit einer grundlegenden Einnahme-Verweigerung gleichzusetzen, auch selbstverordnete Therapie-Pausen nach Befindlichkeit oder frühzeitiges Absetzen fallen in diesen Rahmen.

Die Pharma-Industrie kann helfen

Neben allen in diesem Zusammenhang diskutierten Ansätzen könnte die pharmazeutische Industrie einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Situation leisten, indem sie ihre Präparate-Informationen in Adhärenz-fördernde Konzepte für ihre ärztlichen Gesprächspartner integriert. Denn nach wie vor ist der Arzt als Verordner, Berater und Vertrauter für seine Patienten die erste und zentrale Informations-Instanz für Medikamente.

Kaum Adhärenz-Förderung durch Ärzte

Doch viele Ärzte kommen dieser Informations-Aufgabe nicht oder nur unzureichend nach und überlassen Medizinischen Fachangestellten, Apothekern und Internetquellen diese wichtige Aufgabe. Gerade einmal 15% der niedergelassenen Ärzte arbeiten mit einem Adhärenz-zentrierten Praxismanagement. Ansonsten setzt der Durchschnittsarzt ca. 46% der für ein Adhärenz-förderndes Praxismanagement notwendigen Regelungen und Instrumente ein und erzielt hierdurch eine Patientenzufriedenheit, die lediglich 39% der Anforderungen und Wünsche entspricht. Im Zentrum der Patientenkritik steht dabei die Information über die verordneten Arzneimittel.

Ärzte, die aufklären, profitieren

Erste experimentelle Untersuchungen im Rahmen der Adhärenz-Initiative 2014 zeigen, dass Pharma-Berater, die ihre Präparate-Botschaften durch Adhärenz-bezogene Kommunikations-Tipps und Informationsmaterialien ergänzen, spürbare Effekte induzieren können: durch Prä- und Post-Befragungen konnte ermittelt werden, dass sich der Adherence Impact Score (AIS), der das Verhältnis der Zufriedenheit der Patienten mit den Anforderungen in Bezug auf die Medikamenten-Aufklärung von durchschnittlich 27% auf 67% verbesserte. Der Zeitaufwand der Mediziner für die Patientenkontakte blieb bei den Adhärenz-fördernden Gesprächen nahezu unverändert, ein Ergebnis, das die immer wieder mit Vehemenz proklamierte Gegen-Behauptung widerlegt.

Win-Win-Situation mit Ausbaupotential

Damit ist natürlich das grundlegende Problem der Therapie-Treue noch nicht gelöst, denn gerade im Hinblick auf chronische Erkrankungen bedarf es einer langfristig ausgerichteten kommunikativ-begleitenden Patientenführung. Da das Problem in der Unkenntnis vieler Mediziner über die hierfür benötigten Ansätze besteht, wäre ein entsprechender Know-how-Transfer der zweite Unterstützungs-Ansatzpunkt für die Industrie. Mittel- und langfristig wird die Adhärenz-Förderung damit zu einem zentralen Bindeglied zwischen dem Praxiserfolg niedergelassener Ärzte und dem Unternehmens-Erfolg pharmazeutischer Anbieter. Hinzu kommt: viele Adhärenz-Hilfen müssen individuell auf die Praxisbedingungen abgestimmt werden, ein Tatbestand, der die Präsenz des Pharma-Vertriebs in Arztpraxen erforderlich macht und der zunehmenden Substitution bei reiner Präparate-Information durch Internet-Medien entgegenwirkt.

Adhärenz-zentrierte Medikamenteninformation

Konkret lässt sich dieses Vorgehen im Konzept einer Adhärenz-zentrierten Medikamenten-Information (AZM) umsetzen. Die Konzept-Formel umfasst dabei drei Bausteine: Präparate-Information, laienverständliche Nutzendarstellungen und Kommunikationshilfen. Im Detail bedeutet das: die von Ärzten benötigten Präparate-Informationen werden mit der Bereitstellung patientengerechter Erklärungshilfen zu den vorgestellten Präparaten (Wirkmechanismus, möglichen Nebenwirkungen und Interaktionen, Einnahme-Schema) verbunden, die im Arzt-Patienten-Gespräch eingesetzt werden können, zusätzlich ergänzt um die Vermittlung der relevanten Adhärenz-fördernden Kommunikationstechniken.



Pharma-Referenten als Adhärenz Development-Manager

Aus Pharma-Außendienstmitarbeitern werden damit Adhärenz Development-Manager, ein Ansatz, der allen Beteiligten nutzt und dem Vertrieb hilft, sich im Mainstream des Arztbedarfs zu positionieren. Zur Unterstützung ihrer Arbeit werden Ready-To-Pass-Module (Vorlagen, Präsentationen, Gesprächskonzepte etc.) benötigt, die die betreuten Ärzte in die Lage versetzen, ihre Patienten so über Medikamente zu informieren, dass sie diese nicht nur sachgerecht anwenden, sondern auch zur Therapiefortsetzung motiviert werden.

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 05:28): <http://www.medkom24.eu/node/19004>

Links:

[1] <http://ifabsthill.wordpress.com/2014/04/11/adharenz-forderung-das-strategische-win-win-aktionsfeld-fur-arzte-und-pharmazeutische-industrie/>