

Auch bei Kinderapotheken werden durch die Spezialisierung viele Facharztbesuche bei Bagatellerkrankungen überflüssig.



ZERTIFIZIERTE KI

Apotheker können bei der therapeutischen Begleitung einen wertvollen Beitrag leisten. Um Nutzen und Vorteile koordinierter Behandlungsformen zu überprüfen, begleitet der Bund zwei ausgewählte Projekte wissenschaftlich, eines davon ist die Kinderapotheke. OTXWORLD sprach mit Christina Ruob, Geschäftsführerin von medinform, über das Projekt.

Text: Athena Tsatsamba Welsch



Christina Ruob ist Apothekerin und Geschäftsführerin von medinform.

Was steckt hinter dem Projekt einer spezialisierten Apotheke?

In der Schweiz gibt es ein Mangel an Grundversorgern und Spezialisten wie u. a. an Dermatologen und Pädiatern. Die Idee, das Konzept der Spezialisierung näher zu untersuchen stammt aus dem Postulat Humbel (12.3864). Im Auftrag des Bundesrates prüft das BAG wie und mit welchen Aufgaben Apotheker künftig in der koordinierten ambulanten Grundversorgung stärker eingebunden werden könnten. Nach einer ersten Evaluierung verschiedener Projekte durch das BAG konnten wir diesem die Vorteile einer Spezialisierung im Bereich Haut, Atemwege und für Kinder überzeugend darlegen. Das BAG finanziert die Begleitforschung des Projekts durch die Pharmaceutical Care Research an der Universität Basel.

Warum ist eine fachliche Spezialisierung notwendig?

Bei gesundheitlichen Problemen von Kindern fühlen sich Eltern oft unsicher. Gleiches gilt für Apothekenmitarbeitende. Apotheker haben ein sehr breites Grundwissen. Für einen unverwechselbaren Wettbewerbsvorteil macht es jedoch Sinn, das Wissen in einem bestimmten Fachbereich zu vertiefen, für den es eine Nachfrage gibt. Durch eine Spezialisierung kann sich eine Apotheke in ihrem Einzugsgebiet positionieren.

Was sind die Vorteile einer Kinderapotheke?

Während der Ladenöffnungszeiten profitieren die Kunden vom Fachwissen des ausgebildeten Teams. Das gibt den Kunden Sicherheit in der Beratung und spart Kosten im Gesundheitssystem. Der Apotheker führt die Triage durch. Durch



KINDERAPOTHEKEN



die Spezialisierung sind viele Facharztbesuche bei Bagatellerkrankungen überflüssig. Bei Bedarf stehen den Apothekern hervorragende Pädiater und andere Fachärzte zu Seite – innerhalb kürzester Zeit organisiert das Team einen Termin bei einem lokalen Arzt für den Patienten unter Umständen wochenlang warten müssten.

Was sind die Kompetenzen einer von medinform zertifizierten Kinderapotheke?

Durch das spezialisierte Wissen kann das ausgebildete Team Eltern die nötige Sicherheit vermitteln und sowohl den Schweregrad als auch die Dringlichkeit von Behandlungsmöglichkeiten bei häufigen pädiatrischen Problemen richtig einschätzen. Während herkömmliche Apotheken Eltern und ihr Kind zu einem Pädiater verweisen, führt eine spezialisierte Kinderapotheke eine erweiterte Triage durch und weiss, wann es sich um einen Notfall handelt und wann ein Arztbesuch notwendig ist. Das Team bietet praktische und sichere Massnahmen an, die dem Gesundheitszustand angepasst sind. Darüber hinaus unterstützt die Kinderapotheke Eltern bei der richtigen Anwendung der vom Arzt verschriebenen Medikamente für einen optimalen Therapieerfolg und bietet ein breites Angebot an hochwertigen Produkten.

Wer finanziert das Projekt?

Die Apotheker selbst. Allerdings erhalten sie die Möglichkeit von Rückvergütungen. Wir bieten beispielsweise Empfehlungsprodukte zu Sonderkonditionen an, die nicht im Focus von Ketten und Gruppierungen stehen. Alle spezialisierten Apotheker stimmen mit einer einfachen Mehrheit demokratisch ab, ob ein Empfehlungsprodukt eingeführt wird oder nicht. Auch wenn Apotheker die Ausbildung selbst finanzieren, erzielen sie sowohl durch Sonderkonditionen bei Empfehlungsprodukten als auch durch neue Dienstleistungen, die sie anbieten und natürlich auch durch neue Kunden, welche auch durch die Zusammenarbeit mit Krankenkassen die Apotheke aufsuchen, relativ schnell einen return on invest. Übrigens kann jede Apotheke unabhängig von einer Gruppierungszugehörigkeit an der Ausbildung teilnehmen. Ich will die Pharmazie nach vorne bringen. Jede Apotheke soll die Möglichkeit einer Spezialisierung erhalten.

Seit wann läuft das Projekt und wie viele Kinderapotheken gibt es bereits?

Die Ausbildung der medinform Kinderapotheken läuft schon seit 2014 in der Deutschschweiz; die unabhängige Begleitforschung der Universität Basel hat im Frühjahr 2016 begonnen. Die

Ergebnisse werden 2018 ausgewertet. Bisher haben 24 Apotheken eine Spezialisierung zur Kinderapotheke erhalten, andere befinden sich in der Ausbildung.

Was muss eine Apotheke für die Zertifizierung erbringen?

Die Apotheke hält sich an die Grundausbildung der Mitarbeitenden gemäss Ausbildungsplan und ist dafür verantwortlich, dass sich das Team durch Präsenzkurse, E-Learning, Repetitionsquiz und durch schriftliche Unterlagen kontinuierlich weiterbildet. Darüber hinaus gewährleistet die Apotheke während der Ladenöffnungszeit die Anwesenheit mindestens eines Apothekers mit der entsprechenden Ausbildung und nimmt einmal pro Jahr an einem Mystery-Shopping teil.

Welche Inhalte umfasst die Ausbildung?

Das Apothekenteam nimmt an Präsenzkursen teil, die an fünf Tagen innerhalb von zwei Jahren stattfinden. Im ersten Ausbildungsjahr geht es einerseits um Besonderheiten, Entwicklung und die sichere Triage bei Kleinkindern, andererseits um Atemwegsinfektionen, Kinderhaut, atopische Dermatitis und um Profilierungsmöglichkeiten und Kommunikation. Das zweite Ausbildungsjahr umfasst Magen- und Darmerkrankungen beim

Kind, Heuschnupfen und Asthma, Ernährung im Kindesalter, Parasiten und Insekten sowie pädiatrische Notfälle. Je nach Thema werden die Kurse von Ärzten, Apothekern, Pflegefachleuten und Kommunikationstrainern durchgeführt. Nach der Grundausbildung nimmt das Team jährlich an einem Präsenzfortbildungstag teil.

Werden alle Mitarbeitende ausgebildet oder ausschliesslich Apotheker?

Bereits ab vier Mitarbeitern pro Apotheke kann sich diese spezialisieren lassen. Wer an der Ausbildung teilnimmt, liegt im Ermessen des inhabenden Apothekers. Theoretisch kann das gesamte Team oder eine definierte Gruppe von Mitarbeitenden, seien es Apotheker, Pharma-Assistentinnen oder Drogisten daran teilnehmen.

Welche Pflichten geht eine Apotheke durch die Zertifizierung ein?

Das Apothekenteam muss das fachliche Niveau durch einen jährlichen Fortbildungstag gewährleisten und der Teilnahme am Mystery-Shopping zustimmen.

Was machen Apotheker zur Kundenbindung?

Wir überlassen es den Apothekern, wie sie ihre Spezialisierung bewerben. Unsere Marketingfachfrau steht ihnen aber mit einer individuellen Beratung, attraktivem Material und Tipps optional unterstützend zur Seite. Seit Januar haben wir einen eigenen Webshop mit Marketingmaterial. Darüber hinaus bieten wir auch Beratungswochen zu bestimmten Schwerpunktthemen wie

z. B. zu Neurodermitis an, mit denen sich die jeweilige Apotheke speziell positionieren kann.

Wittern Kinderärzte keine Konkurrenz?

Die interdisziplinäre Zusammenarbeit ist ein wichtiger Aspekt. Alles dreht sich um das Wohl des Patienten. Ärzte wittern keine Konkurrenz, sobald sie verstehen, dass wir nur einfachere Erkrankungen übernehmen und sie dadurch mehr Zeit für die Behandlung von kritischen Patienten und Notfällen haben.

Was sind die konkreten Vorteile für die Apotheke, für Kinderärzte und für Patienten?

Die Apotheke macht sich als hervorragende Beratungsapotheke für Familien mit Kindern bekannt und nutzt das Netzwerk mit Pädiatern, anderen Fachpersonen und Institutionen für eine optimale Betreuung der Kinder. Die Apotheke hat zufriedene Mitarbeiter, mehr Kunden und mehr Umsatz durch die Spezialisierung. Die Kinderärzte haben ebenso Vorteile durch die spezialisierten Apotheken, indem sie einerseits bei einfacheren Erkrankungen ihre kleinen Patienten in der Kinderapotheke gut aufgehoben wissen und andererseits ihre Patienten aktiv an eine auf Kinder spezialisierte Apotheke verweisen können. Die Patienten erhalten eine sichere Triage und profitieren durch eine fachlich überdurchschnittliche Beratung, indem sie wirksame Therapiekonzepte und massgeschneiderte Lösungen auf einfache und praktische Art direkt in der Apotheke erhalten. Wenn nötig werden sie schnell an einen Arzt überwiesen.

ZIELE UND VORTEILE EINER SPEZIALISIERTEN APOTHEKE

- Vermittlung von Sicherheit durch kompetente Beratung
- Lösen von Problemen auf einfache und praktische Art
- Angebot von überdurchschnittlichen und massgeschneiderten Lösungen
- Reduzierte Kursgebühr pro Halbtage für alle medinform Kurse und Mitarbeitenden
- Zwei Repetitionstests pro Jahr
- Mystery-Shopping mit Auswertung und falls gewünscht individuelle Unterstützung
- Benützung von Partnernetzwerken: Medizinische Anfragen z. B. senden von fachlichen Patientenfragen an medinform, Antwort durch Facharzt, Vermittlung von Netzwerkpartner etc.
- Nutzung von Beratungsinstrumenten: z. B. aktuelle Therapiekonzepte, Produkttabellen, Produktevaluationen, Fachanfragen, Patientenflyer und vieles mehr ist elektronisch jederzeit verfügbar
- spezielle Einkaufskonditionen
- Zusammenarbeit mit Krankenkassen z. B. Santé24 (Swica): Überweisung von Patienten bei telefonischen Anfragen an medinform Kinder-, Haut- oder Atemwegsapotheke je nach Indikation
- Individuelle Unterstützung im Marketingbereich, um als zertifizierte Kinder-, Haut- oder Atemwegsapotheke aufzutreten
- Jährliche Strategiesitzung mit Mitspracherecht
- Monatlicher Newsletter
- Website: www.kinder-apotheke.ch
www.haut-apotheke.ch
www.atemwegs-apotheke.ch //

KOLUMNE

TRENDBAROMETER



WERBUNG MIT DEM THERMOSCAN

Ein gelungenes Beispiel dafür, wie die Automatisierung unseren Kommunikationsalltag bereichert, kommt dieser Tage aus Polen. In einem Warschauer Einkaufszentrum hat die ansässige Dependence der Werbeagentur Saatchi & Saatchi mit den Kollegen aus der Schweiz eine gänzlich neue Kampagne für ein Gripeschutzmittel realisiert: ein Werbeplakat mit einer integrierten Live-Thermoscanner-Kamera. Der Clou dabei: Der Thermoscan erkennt, ob Menschen, die vor der Plakatwand stehen, aktuell Anzeichen für eine Grippeerkrankung aufweisen.

Erkennt die Maschine, dass der Passant Fieber hat, wird auf Wunsch ein Selfie geschossen, das vom verantwortlichen Pharma-Unternehmen GlaxoSmithKline unter #TherafluThermoscanner in den sozialen Medien hochgeladen wird. Damit kommt der Patient zwar noch nicht automatisch an das Grippemedikament, aber zumindest das Mitleid der Netzgemeinde dürfte ihm sicher sein.

Eine ähnliche Thermotechnik in Kombination mit wärmesensitiven Spiegeln setzt man beim japanischen Modeunternehmen Uniqlo ein, um Menschen in der Umkleidekabine von den wärmenden Eigenschaften der neuen Winterkollektion zu überzeugen. Wer ein Stück anprobiert setzt mittels RFID-Chip die Kamera in Gang und kann dann im Spiegel live mit ansehen, wie sich die eigene Körpertemperatur durch das Tragen der Kleidungsstücke erhöht. Und von L'Oréal stammt die Idee, am New Yorker U-Bahnhof Bryant Park einen Farbscan-Automaten aufzustellen. Passanten bekommen in Echtzeit Kosmetika vorgeschlagen, die zur jeweiligen Kleidungsfarbe passen und am gleichen Automaten erhältlich sind.

Herzlich,
Ihre Corinna Mühlhausen