

AKTION DES MONATS

Gesundheitsrisiken auf der Spur



Trotz steigenden Gesundheitsbewusstseins und zunehmender Aufklärung über Gesundheitsrisiken scheuen viele Menschen den Zeitaufwand für einen regelmäßigen Check beim Arzt. Apotheken bietet dies die Chance, sich in einer Aktion einmal mehr als Partner ihrer Kunden zu profilieren: über die Bestimmung des individuellen Risikoprofils.



Risikofaktoren checken

Blutdruck messen | Blutzucker und Cholesterin bestimmen | BMI errechnen

→ Ist der Blutdruck erhöht, liegen Cholesterin- oder Blutzuckerwerte außerhalb der Norm, macht sich dies körperlich zunächst kaum bemerkbar. Zeigen sich allerdings die ersten Auswirkungen erhöhter Werte, ist es oft schon zu spät. Vielen Menschen ist dies zwar durchaus bewusst – eine erhöhte Aufklärung über Gesundheit hat die Sensibilität für Risiken geschärft; dennoch nehmen sich nur wenige regelmäßig Zeit für eine Untersuchung beim Arzt. Alle übrigen wiederum sind eine potenzielle Zielgruppe für die Apotheke, genauer für eine Aktionswoche zur Risikoprofilbestimmung: In der Apotheke ist es möglich, zügig einige Parameter zu messen und somit einige Körperfunktionen zu testen, auch ohne den Kunden erst ins Wartezimmer zu schicken. Ein Angebot, das auch jene Patienten interessieren wird, die zwischen zwei Untersuchungen bei ihrem Arzt Informationen über ihre Blutwerte wünschen.

Ziel der Aktion: Profil als Gesundheitsberater

Mit einer Aktion zur Bestimmung des Risikoprofils wird eine Apotheke ihren Status als Gesundheitsberater festigen. Und mehr noch: Eine Aktion rund um Risikofaktoren bietet auch einen guten Einstieg in die Ernährungsberatung. Denn wenn sich die überprüften Werte nicht als optimal erweisen, kann eine Ernährungsumstellung der erste Schritt zur Besserung sein. Die Apotheke kann diese Kunden dabei beraten und sie bei der Zusammenstellung ihres Speisezettels unterstützen. Das bietet auch Apothekenmitarbeitern die Chance zur Profilierung: Der eine oder andere hat möglicherweise Interesse, sich im Bereich der Ernährungsberatung weiter zu bilden.

Die Planung der Aktion

Welche Parameter eine Apotheke in die Bestimmung des Risikoprofils eines Kunden einfließen lässt, hängt von den vorhandenen Möglichkeiten ab und davon, wie aufwändig die Aktion

werden soll: Eine Blutzuckermessung in Verbindung mit einer Blutdruckmessung und der Bestimmung des Body-Mass-Index (BMI) anzubieten, ist vergleichsweise einfach. Werden jedoch zusätzlich beispielsweise HbA1c-Wert, Cholesterin- oder Triglycerid-Wert bestimmt, wird die Messaktion aufwändiger und damit natürlich auch zeitintensiver – zugleich aber auch für den Kunden aufschlussreicher.

Am Beginn der Aktion steht deshalb die Frage, welche Parameter Sie bei der Risikoprofilbestimmung anbieten wollen. Blutzucker- und Blutdruckmessung gehören mittlerweile bei den meisten Apotheken zum normalen Service. Natürlich lohnt es sich, durch das Aufstellen einer Messstation in der Apotheke, zum Beispiel zu einer Aktionswoche zum Thema Diabetes (siehe dazu auch Juni-Ausgabe von APOTHEKE + MARKETING 06/07), ein Screening offensiv anzubieten.

Für eine größer angelegte Aktionswoche zur Risikoprofilbestimmung sollten allerdings mehrere Parameter gemessen werden, damit sich der Aufwand lohnt und der Kunde nach der Teilnahme eine Reihe von Informationen über sich und seinen Körper erhält.

Die Wahl der richtigen Messgeräte

Eine grundlegende Rolle bei der Aktion spielen die Messgeräte, die dabei eingesetzt werden.

Blutdruckmessung: Das Blutdruckmessgerät kann ein normales kompaktes Messgerät sein. Wegen der Genauigkeit der Messwerte sollten Sie jedoch auf ein Oberarmmessgerät zurückgreifen – auch wenn die Handhabung etwas umständlicher ist als die der praktischen Handgelenkmessgeräte. Dabei sollten Sie darauf achten, dass das Gerät geeicht ist, und dass die Manschette auch für kräftigere Oberarme groß genug ist.

Blutzuckermessung: Das Blutzuckermessgerät für die Bestimmung des aktuellen Blutglukosegehalts kann ebenfalls ein Gerät sein, welches Diabetiker täglich nutzen. Allerdings sollten Sie bei der Stechhilfe unbedingt auf eine professionelle Ausführung achten, die es nicht ermöglicht, dieselbe Lanzette versehentlich ein zweites Mal zu benutzen.



Foto: Archiv Springer-GoP

Download-Service

Wir unterstützen Sie bei Ihrer Aktion rund um das Risikomanagement mit einer To-do-Liste zur Abwicklung der Aktion. Es gibt sie zum Download im Internet unter www.apotheke-und-marketing.de.

Teilweise bestimmen die Geräte, die zur Messung weiterer Parameter eingesetzt werden, den Blutglukosegehalt gleich mit. Ein Gerät beispielsweise bestimmt mit Hilfe einer Test-Kassette folgende Parameter: Gesamtcholesterin, HDL-Cholesterin, Triglyceride und Glukose; den LDL und VLDL-Wert errechnet das Gerät. Mit diesen Messwerten erhält der Kunde bereits einige detaillierte Informationen über seinen Gesundheitszustand. Ein weiterer Vorteil dieses Gerätes ist zudem, dass Sie unkompliziert mit einer Testkassette in nur einer einzigen Messung ein relativ umfassendes Spektrum an ganz unterschiedlichen Messwerten erhalten.

Möchten Sie weitere Werte, wie beispielsweise die Harnsäure analysieren, lässt sich auch hier auf ein spezielles System zurückgreifen, das neben Gesamtcholesterin, HDL, Triglyceriden und Glukose auch Harnsäure, Eisen und Lactat bestimmt – 15 Parameter insgesamt. Dieses Gerät arbeitet nasschemisch mit gebrauchsfertigen Reagenzien. Für die Messung reicht ein Blutstropfen aus.

Ein weiteres auf dem Markt befindliches Gerät liefert ähnlich umfangreiche Ergebnisse, arbeitet jedoch mit Teststreifen. Es ermöglicht die Bestimmung von 17 Parametern, die unter anderem die Werte von Gesamtcholesterin, HDL, Triglyceriden und Harnstoff ausweisen; darüber hinaus werden weitere Werte erhoben, die Hinweise auf die Funktionstüchtigkeit von Leber, Niere und Bauchspeicheldrüse geben.

Beide Geräte benötigen für Messungen der jeweiligen Parameter unterschiedliche Reagenzien beziehungsweise Teststreifen. Möchten Sie alle Parameter bestimmen, die diese Geräte hergeben, sind mehrere Einzelmessungen nötig, sowie eine Vielzahl von Reagenzien beziehungsweise Teststreifen. Eine Risikoprofilbestimmung kann damit ziemlich teuer werden. Sinnvoller ist es deshalb, die Messung auf einige ausgesuchte Parameter zu beschränken. Außerdem müssen Sie genügend Zeit einplanen, um den Kunden über jeden einzelnen Wert aufzuklären – und das kann sich bei vielen verschiedenen Messwerten durchaus in die Länge ziehen.

Aussagekräftiger als die Blutglukosemessung ist die Überprüfung des HbA1c-Wertes. An diesem Wert lässt sich ablesen, in wie weit die mittlere Blutzucker-Konzentration innerhalb der letzten zwei bis drei Monate erhöht war. Auch für diese Messung steht ein Gerät zur Verfügung, das den Wert mit Hilfe einer Testkassette schnell und zuverlässig erfasst.

So zuverlässig und einfach die genannten Messgeräte in der Handhabung sind: Sie alle sind, mit Ausnahme des Blutdruck- und Blutzuckermessgerätes, hochpreisig. Ihre Anschaffung lohnt sich nicht für jede Apotheke – zumal dann, wenn Sie nur eine Aktionswoche planen. In diesem Fall empfiehlt es sich, diese Geräte zu leihen oder zu leasen – ein Service, den einige Firmen anbieten. Oftmals können die Geräte auch wochenweise gemietet werden, teilweise nehmen die Firmen angebrochene Packungen mit Teststreifen auch wieder zurück. Die Apotheke zahlt also nur die tatsächlich benutzten Teststreifen, was die Kosten für eine Aktionswoche überschaubar macht.

BMI immer kommentieren

Für die Berechnung des Body-Mass-Indexes (BMI) bieten viele Firmen handliche Drehscheiben. Auch im Internet finden sich auf zahlreichen Seiten Berechnungshilfen (z. B. www.inform24.de/bmifueralle.html, www.novafeel.de/bmi/bmi.htm oder tools.fettrechner.de/bmi/bmi.html). Zudem lässt sich der BMI ganz einfach errechnen (siehe Infobox 1, Seite 14). Der errechnete BMI bedarf natürlich in jedem Fall einer Kommentierung und sollte zudem immer kritisch hinterfragt werden. Ein erfolgreicher Bodybuilder beispielsweise wird immer einen überhöhten BMI haben, da die Formel nur Gewicht und Größe berücksichtigt und nicht in Muskel- und Fettmasse unterscheidet. Dennoch bietet sie den meisten Menschen einen guten Anhaltspunkt. Und: Es ist einfacher, einem zweifelsfrei Übergewichtigen seinen erhöhten BMI mitzuteilen, als ihm direkt zu sagen, dass er zu dick ist.

Besser wäre es allerdings, das Körperfett zu messen. Dazu gibt es einige Verfahren, in der Apotheke lässt sich aber nur die Bio-Impedanzanalyse (BIA) verwirklichen. Bei dieser Methode wird schwacher Strom durch den Körper geleitet. Das wasser- und elektrolytreichere Muskelgewebe leitet den Strom besser als das Fettgewebe. Allerdings ist diese Methode nicht sehr genau: Hat der Kunde Wasser eingelagert oder vor der Messung viel getrunken, verfälscht dies den Messwert.

Infobox 1

→ Der Body-Mass-Index

Der Body-Mass-Index (BMI) berechnet sich aus dem Körpergewicht [kg] dividiert durch das Quadrat der Körpergröße [m]:

$$\text{BMI [kg/m}^2\text{]} = \frac{\text{Körpergewicht [kg]}}{(\text{Körpergröße [m]})^2}$$

Auswertung des BMI

Klassifikation	männlich	weiblich
Untergewicht	<20	<19
Normalgewicht	20-25	19-24
Übergewicht	25-30	24-30
Adipositas	30-40	30-40
massive Adipositas	>40	>40

Dokumentation der Messwerte

Haben Sie die Parameter ausgesucht, die während der Aktionswoche gemessen werden sollen, empfiehlt es sich, ein Formular für die gemessenen Werte zu erstellen, das Sie dem Patienten mitgeben. Das Formular sollte neben Datum und Uhrzeit der Messung auch erfassen, ob der Patient bei der Messung nüchtern war oder wie lange die letzte Mahlzeit zurücklag, um den Glukosewert richtig interpretieren zu können. Für den Patienten ist es zudem informativ, wenn er neben den einzelnen Messwerten auch die Normwerte auf dem Zettel findet. Außerdem sollte das Formular im Hinblick auf das Kurierverbot auch den Hinweis enthalten, dass es sich bei den Normwerten nur um Anhaltspunkte handelt, und dass bei erhöhten Werten für eine genaue Diagnose ein Arzt zu befragen ist.

Die Messaktion: Diskretion in der Beratung

Findet die Aktion im HV-Bereich der Apotheke statt, sorgt dies natürlich für Aufmerksamkeit: Auch Kunden, die die Apotheke nicht speziell wegen der Aktionswoche besuchen, bekommen etwas von der Risikoprofilbestimmung mit. Das Informationsgespräch über die ermittelten Werte jedoch sollte nicht vor allen Kunden, sondern diskret in der Beratungsecke stattfinden. Für hygienische Messungen sind eine Reihe von Hilfsmitteln nötig: ausreichend Einmalhandschuhe in den passenden Größen, Desinfektionsmittel und Tupfer, um die Einstichstelle zu reinigen, Pflaster, Lanzetten, eine Stechhilfe, alle Messgeräte, sowie zwei Abfallbehälter – einer für gebrauchte Messstreifen und Tupfer sowie außerdem ein durchstichsicheres Behältnis für die gebrauchten Lanzetten. Der Tisch, an dem gemessen wird, sollte zudem regelmäßig mit einem geeigneten Flächendesinfektionsmittel gereinigt werden.



Foto: iStockphoto

In der Beratungsecke oder dem Beratungsraum sollten Sie geeignetes Informationsmaterial auslegen. So können Sie dem Kunden gleich die richtige und für ihn passende Broschüre an die Hand geben – beispielweise einen Ernährungsratgeber und Nährstofftabellen für Patienten mit einem erhöhten BMI-Wert.

Kostenbeitrag und Terminvergabe

Eine Aktionswoche kostet Geld. Die dafür nötigen Investitionen lassen sich – zumindest auf den ersten Blick – nicht sofort in die Kasse zurückholen. Nicht zu unterschätzen ist jedoch der Effekt auf das Image der Apotheke: Für die Kunden ist eine Aktion zur Bestimmung ihres Risikoprofils ein Beleg dafür, dass sich ihre Apotheke für ihre Gesundheit interessiert. Dieser Imageeffekt ist zwar monetär schwer messbar, er sorgt aber für eine deutliche Differenzierung zur Versand- oder der Discount-Apotheke.

Dennoch müssen Sie nicht alle Kosten selbst tragen: Die Ausgaben bei den Verbrauchsmaterialien beispielsweise können Sie ruhig an die Kunden weitergeben. Bekommt der Kunde gute Informationen, ist er auch bereit, dafür zu zahlen. (Beim Arzt wird schließlich auch die Praxisgebühr fällig.) Wie viel Sie für die Risikoprofilbestimmung berechnen, sollten Sie anhand der Anzahl der Messwerte entscheiden.

Gut zu überlegen ist die Frage, ob Sie Termine für die Risikoprofilbestimmung vergeben. Einesteils ist es durchaus schön, wenn die Kunden spontan an der Aktion teilnehmen können. Für jene Kunden allerdings, die eigens zur Untersuchung kommen, ist langes Warten dagegen unangenehm. Entscheiden Sie sich für eine Terminvergabe, bestimmen Sie vorab, wie viel Messzeit in etwa nötig ist. Planen Sie zudem genug Zeit zur Besprechung der Ergebnisse mit ein. Außerdem empfiehlt es sich, die fällige Gebühr möglichst schon bei der Anmeldung zu kassieren – dann lassen die Patienten, so die Erfahrung, die Termine nicht achtlos ausfallen.

Zusatzaktivitäten als Kundenbonus

Auch eine Aktion zum Risikomanagement lässt sich durch zusätzliche Aktivitäten abrunden und bietet den Kunden Zusatznutzen. Dazu gehört beispielsweise ein Patientenvortrag oder die Initiierung einer Sportgruppe.

Möchten Sie den Vortrag nicht selbst halten, können Sie auch einen Internisten aus der Nachbarschaft oder einen Kardiologen



Apotheker sollten den Kunden die Bedeutung ihrer Cholesterin- und Blutzuckerwerte detailliert erläutern und sie gegebenenfalls auch darüber informieren, welche empfehlenswerten Konsequenzen zur Änderung ihres Lebensstils sich daraus ergeben.

einladen; Für den Arzt ist es eine gute Werbung, wenn er vor vielen Patienten sprechen kann. Als Thema bietet sich eine Übersicht der Risikofaktoren für Herz- und Stoffwechselerkrankungen an. Möglicherweise hat der Arzt auch eigene Themenideen für sein Referat.

Der Vortrag sollte auch Infos zur richtigen Ernährung einbeziehen. Diesen Part könnte ein Arzt, ein Mitarbeiter des Apothekenteams oder ein Ernährungsberater übernehmen. Gibt es am Ort einen Sportverein mit einer Herzsportgruppe oder einem Angebot an schonenden Ausdauersportarten, sollte der

Verein als Kooperationspartner gewonnen werden und am Vortragsabend seine Angebote vorstellen. Wichtig: genügend Zeit für Fragen aus dem Publikum einplanen.

Kleiner Tipp: Es empfiehlt sich, den Vortrag nicht an den Beginn der Aktionswoche zu stellen. So lassen sich in den Tagen zuvor weitere interessierte Kunden oder Aktionsteilnehmer dazu einladen. Wer seine Werte bereits kennt, ist motivierter, auch den Vortrag zu besuchen – als Ansporn, den einen oder anderen Messwert zu verbessern bzw. zusätzliche Hintergrundinformationen zu den gemessenen Werten zu bekommen.

Checkliste Aktionsplanung

Wer heute im hart umkämpften Gesundheitsmarkt überleben will, muss sich aktiv positionieren. Das bedeutet auch: auf dem lokalen Markt in Gesundheitsfragen Ansprechpartner Nummer eins zu sein. Mit Aktionen rufen sich Apotheken bei den Kunden immer wieder ins Gedächtnis und besetzen aktiv Gesundheitsthemen. Die Aktion des Monats bietet Ihnen Vorschläge für Aktionen: Überlegen Sie im Team, welche Themen zu Ihrer Apotheke und Ihrem Umfeld am besten passen und mit welchen Pharmaunternehmen, Zulieferern und Dienstleistern Sie gern zusammenarbeiten wollen. Im Anschluss daran gilt es, die Aktion zu planen. Folgende Stationen sind dabei wichtig:

- Planung im Team: mit Teambesprechung, Personalschulung, Auffrischen von Hintergrundwissen.
- Aktionsinhalte festlegen: Sortiment, Kooperationen, Außenaktionen, Vortrag, Ausschank/Verkostung, Events.
- Rahmenbedingungen klären: Vortragsraum, Kooperationspartner, Erlaubnis für Standaufbau, Partner für Aktivitäten suchen.

- Sortiment koordinieren: Produkte, Industriepartner, Verkaufsförderung, Platzierung festlegen.
- Kundenansprache/Werbung: Pressearbeit, Anzeigen, Flyer, Gutscheine, Handzettel.
- Erfolgskontrolle: im Team Bilanz ziehen.

Praxisrelevante Tipps zu all diesen Punkten finden Sie in APOTHEKE + MARKETING: Die Ausgaben April bis August 2007 boten bereits detaillierte Tipps zur Planung von Aktionen rund um Sonnen-/Zeckenschutz, Fußgesundheit sowie Diabetes, Mundhygiene oder Prävention. Dort finden Sie zudem generelle Hinweise, beispielsweise zur Aktionsdeko oder zu Außenaktionen, zur Gestaltung von Websites und Plakaten sowie zur detaillierten Pressearbeit. Konkrete Unterstützung zu diesen Themen bieten Ihnen auch die kommenden Ausgaben von APOTHEKE + MARKETING.

Walking-Kurs als Beispiel für Kooperation

Die Kooperation mit dem Sportverein könnte so weit gehen, dass man gemeinsam einen Walking-Kurs initiiert: einmal wöchentlich, Start und Ziel an der Apotheke. Damit können Sie vor dem Start Mineralgetränke anbieten und nach dem Training gekühlte Getränke bereithalten.

Die Vorbereitung in Stichpunkten

- Frühzeitig mit der Vorbereitung starten: Im Idealfall beginnen Sie mit den ersten Überlegungen ein halbes Jahr im Voraus – nicht zuletzt deshalb, da Sie sich eventuell die Messgeräte leihen müssen. Firmen als mögliche Aktionspartner – beispielsweise zu Dekorationen, Proben, Give-aways oder Broschüren – ebenso frühzeitig ansprechen wie mögliche Referenten für einen Vortrag.
- Das Team in alle Schritte einbeziehen und genauestens informieren – u. a. deshalb, weil die Mitarbeiter bei Rückfragen der

Kunden Rede und Antwort stehen können müssen. Jeder im Team muss zudem die Normwerte der gemessenen Parameter kennen. Ein kleiner Spickzettel an jeder Kasse kann dazu während der Aktionswoche und den Tagen danach weiterhelfen. Außerdem ist es wichtig, im Vorfeld mit den Mitarbeitern abzusprechen, wer die Messungen vornimmt und in welchem Zeitplan. Diese Mitarbeiter müssen sich zudem frühzeitig mit den Messgeräten und dem richtigen Messvorgang vertraut machen. Und: den Impfstatus überprüfen und dafür sorgen, dass sich ggf. die Mitarbeiter gegen Hepatitis B impfen lassen.

- Dekotipp für die Aktionswoche: Passend zu den Messparametern dekorieren, dazu auch Firmen (bzw. deren Außendienst) ansprechen. Je nach Anzahl der Schaufenster lässt sich beispielsweise ein Fenster mit Blutdruckmessgeräten und zusätzlichen Spruchbändern zur Aktionswoche dekorieren, ein zweites Fenster zeigt Blutzuckermessgeräte. +

Matthias Bröker | Der Autor ist Offizin-Apotheker | Kontakt: matthias.broeker@ambrosius-apotheke.de

Infobox 2



Foto: iStockphoto

→ Risiko für Herzinfarkt ermitteln

Anhand des Procain-Scores lässt sich das Risiko ermitteln, innerhalb von zehn Jahren einen Herzinfarkt zu erleiden oder an einer koronaren Herzkrankheit zu versterben. Nötig dafür sind die Messwerte von Triglyceriden, LDL-Cholesterin, HDL-Cholesterin und Blutdruck sowie einige weitere Angaben z. B. zu Alter oder Rauchgewohnheiten. Die Berechnung ist einfach – nötig sind lediglich zwei ausgedruckte Seiten aus dem Internet. Das Ergebnis wiederum ist für den Kunden bzw. Patienten durchaus informativ: Er kann damit mehr anfangen als mit bloßen Messwerten. Die Risikoabschätzung lässt sich bei Männern jeden Alters durchführen, bei Frauen gilt der Procain-Score lediglich für die Altersgruppen zwischen 45 und 65.

Die genaue Anleitung und Berechnung des Procain-Scores findet sich im Internet unter www.chd-taskforce.com/slidekit/kit12/slide1_d.htm