

# Vom Laien zum Experten

Wie Patienten den Gesundheitsmarkt bestimmen



**AMNOG, HWG, Adhärenz, Patientenrechte, mündiger Patient** – das sind nicht erst Schlagworte der aktuellen Stunde: Bereits in den 90ern hieß es „Vorhang auf und Bühne frei“ für den mehr und mehr in die Pflicht genommenen Patienten und sein entsprechend verändertes Rollenverständnis: Das erste Gesundheitsstrukturgesetz und das folgende GKV-Neuordnungsgesetz baten Patienten zur Kasse. Die Folge: Mehr Eigenverantwortung, ein erstarktes Selbstbewusstsein und daraus resultierend ein erhöhter Informationswunsch und -bedarf.

Durch die Digitalisierung eröffnet sich dem Patienten eine Welt, in der er Informationen nicht nur nahezu uneingeschränkt finden, sondern sie auch noch teilen, kommentieren und selbst verbreiten kann. Das macht ihn zum spielentscheidenden Protagonisten im Gesundheitssystem – ein maßgeblicher Parameter für den wirtschaftlichen Erfolg von Arzneimitteln und Industrie.

## Patientenorientierung: Schlüsselwort für unternehmerischen Erfolg

Der Patient wird Gesundheitskommunikation zukünftig noch stärker mitgestalten. Die Industrie hat das Potenzial erkannt und ist bereits auf den Zug aufgesprungen, doch ist sie auch schon dort angekommen, wo die Branche der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) längst die Benchmark setzt? Wird der Patient den Gesundheitsmarkt ebenso bestimmen, wie er es bereits in der FMCG-Branche tut?

Klar ist: Die Rolle des Patienten im Gesundheitssystem wird aktiver. Ihm wird monetär und somit therapeutisch mehr und mehr Verantwortung übertragen. Vor diesem Hintergrund lobt der Verband der forschenden Arzneimittelunternehmen den Patienten in seinem Positionspapier „Patientenorientierung“ zum Experten aus. Denn „Wer, wenn nicht die Patienten und ihre Angehörigen wissen, was sie benötigen, um Krankheiten und die daraus resultierenden Folgen zu bewältigen.“<sup>1</sup> Längst ist der Patient also nicht mehr der Laie und naive „Pillenschluckler“, als der er in jahrzehntelanger auf den Fachbereich spezialisierter Pharma-Kommunikation reduziert wurde. Es geht um seine Gesundheit und das, was er braucht und im Zweifel zuzahlen muss – und genau aus diesem Grund informiert er sich aktiv. Er eignet sich mehr und mehr Wissen aus dem Bereich Forschung und Entwicklung an, wertet aus, was für sein Gesundheitsmanagement notwendig sein könnte – und er hinterfragt bestimmte Leistungen. Die Erwartungshaltung ist klar: Patienten wünschen sich eine Versorgung, die sich an ihren Bedürfnissen und Präferenzen orientiert.

## Der Patient als Produktentwickler

Im Brennpunkt steht der Nutzen: Das AMNOG fordert von der Pharmaindustrie im Rahmen der Nutzenbewertung den klaren Nachweis über patientenrelevante Effekte des jeweiligen Präparates in der Behandlung der Patienten. Und dabei geht es längst nicht mehr nur um Wirkung und Nebenwirkung. Wird ein Medikament bereits in der

Entwicklungsphase auf einen Zusatznutzen, zum Beispiel die verbesserte Lebensqualität, abgeklopft, profitieren nicht nur Unternehmen. Der Patient erhält die an seine Bedürfnisse angepasste Therapie. Zugespielt bedeutet dies: Je früher die Industrie – wohlgernekt parallel zu Forschung, Entwicklung & Co – die Patientenperspektive in den Produktlebenszyklus integrieren wird, je intensiver sie sich konstruktiv mit den Patienten austauscht, desto klarere Nutzen wird sie definieren und belegen können. Und das nicht nur in puncto Studiendesign sondern auch im Hinblick auf die fokussierte Markteinführung und Kommunikation.

Patienten sind also das „Zünglein an der Waage“? Ja, denn ihre Expertise, ihre strategische Beratungskompetenz und das Wissen um ihre Bedürfnisse und Präferenzen werden in dem gerade dargelegten Szenario immer wertvoller für den Präparateerfolg – und somit für den Unternehmenserfolg.

Je intensiver also der Dialog mit den Patienten, desto eindeutiger und zielführendere Insights liefert er. Es geht darum, erst einmal zuzuhören und zu verstehen, was Patienten überhaupt benötigen – z.B. durch die Zusammenarbeit mit Patientenorganisationen oder durch gezielt eingesetzte Marktforschung. Das bestätigen auch 84 Prozent der Pharmaunternehmen der aktuellen WEFRA Blitzumfrage.<sup>2</sup> Die Branche kann, ja, sie sollte von den Patienten lernen und diese Erkenntnisse in die Marktentwicklung der Medikamente einfließen lassen.

## Den einen Patienten gibt es nicht

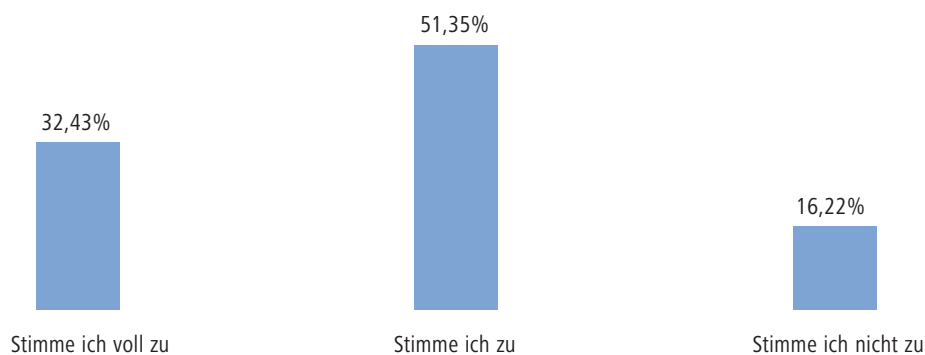
Individuelle Ansprache siegt: 91 Prozent der Pharmaunternehmen<sup>2</sup> sind überzeugt: Die Kommunikation für ein Präparat muss verschiedene Patientengruppen auch jeweils individuell ansprechen. Es geht um Consumer Insights, es geht um Relevanz, es geht um Content Marketing.

Die FMCG-Branche hat es dem Healthcare-Markt schon vor Jahrzehnten vorgemacht: Der Konsument ist im Fokus und mit ihm ein genaues Bild von seinen Vorlieben, Interessen und Bedürfnissen. Nur wer seine Zielgruppe kennt, weiß, wo sie rezeptiv für ein bestimmtes Angebot und die Botschaften ist. Je passgenauer die Ansprache, umso überzeugender die Inhalte. Je klarer das Markenbild und die Deckungsgleichheit mit den Erwartungen des Konsumenten, umso größer der Erfolg des Präparates.

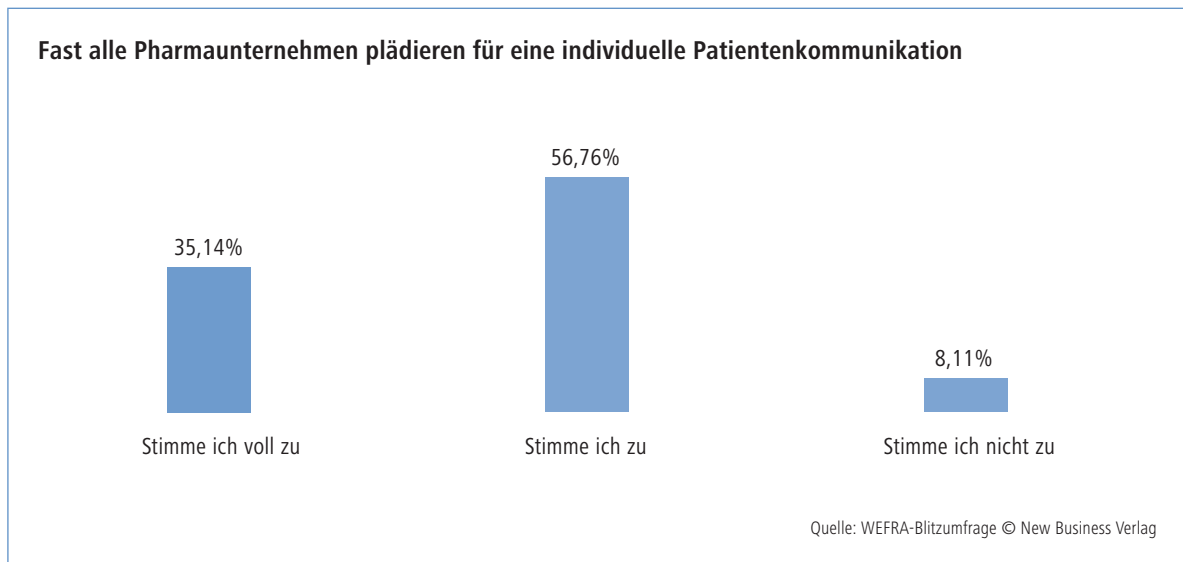
## Patienten wollen starke Marken

Starke Marken erzeugen Beziehungen zu den Menschen, die sie dann nicht nur verwenden sollen, sondern dies auch unbedingt wollen. Sie bieten weit mehr als den reinen Gebrauchsnutzen des Produktes – emotionalen Mehrwert nämlich, Vertrauen und das Gefühl „Das tut mir gut. Hier werde ich gut behandelt.“ Insofern wird die Patientenkommunikation sowohl im Rx- als auch im OTC-Bereich noch ein Stückweit lifestyleiger werden. Der emotionale Nutzen für den Patienten/Konsumenten tritt zuneh-

### Die meisten Pharmaunternehmen sind der Ansicht, dass mehr Geld für detaillierte Verbraucher-Marktforschung investiert werden muss



Quelle: WEFRA-Blitzumfrage © New Business Verlag



mend in den Vordergrund. Das bestätigen auch 89 Prozent der Pharmaunternehmen.<sup>2</sup>

### Patient Empowerment – Die Experten in ihrer Rolle bestätigen

Natürlich sind Fakten erst einmal das A und O und werden auch von Patienten gefordert – doch reichen sie nicht mehr aus. Um den Patienten zu erreichen, müssen Unternehmen in die Rolle des „Lösungsanbieters“ schlüpfen. Erwartet werden Lösungen, die über die medizinische Wirkung eines Präparates hinausgehen. Und das sind in der Regel Kommunikationsleistungen wie Dialog-Plattformen für Patienten, Schulungsfilme, Begleitprogramme für Angehörige und Möglichkeiten zum aktiven und persönlichen Austausch usw. Auch therapiebegleitende Materialien und auf bestimmte Erkrankungen fokussierte Compliance-Programme können eine wichtige Hilfe für Patienten sein, ihre Therapie erfolgreich in den Alltag zu integrieren. Es gilt, ein solches Angebot noch weiter auszubauen und Patienten mehr und mehr in ihrer Rolle zu bestätigen, bei Behandlungsentscheidungen mitbestimmen zu können. Hier bedarf es Zugang zu verlässlichen und umfassenden Informationen. Ein perfekter Anknüpfungspunkt für die Branche – schließlich sind in Deutschland mehr als drei Millionen Patienten in Patientenorganisationen aktiv.

### Patient 3.0: Die digitale Welt gestalten

Der mündige Patient fordert nicht nur aktiv Informationen ein – er bewertet, kommentiert und editiert auch selbst. Seien es Verlinkungen zu neuen wissen-

schaftlichen Erkenntnissen im Hinblick auf seine Erkrankung, auf Meinungen anderer Betroffener, auf Hintergrundinformationen zu seiner Erkrankung oder gar auf die Bewertung von Ärzten und Kliniken. Der Patient wird seiner aktiven Rolle gerecht. Und er wird Leistungen ganz klar hinterfragen.

Laut Kundenkompass Social Media im Gesundheitswesen<sup>3</sup> erfolgt dies primär über das Netz: 47 Prozent der Patienten suchen im Internet nach Bewertungen. Und über 50 Prozent der deutschen Internetnutzer nutzen Soziale Medien zum Austausch und zur Recherche über Gesundheitsthemen: Wikis und Ratgeber-Communities. Digitale Kommunikation ist also längst kein Neuland mehr. Patienten als Verbraucher bewegen sich ganz selbstverständlich im Netz.

Dr. Google ist für viele Patienten Anlaufstelle Nummer eins. Content Marketing lautet das Gebot der Stunde: Die Digitalisierung vernichtet die Massenwirtschaft. Die Währung der Zukunft heißt Losgröße eins = die Einzelperson, will sagen: Kommunikation dreht sich um persönliche Beziehungen. Der Schlüssel zum Erfolg ist deshalb einerseits „intelligentes Touchpoint-Management“, andererseits schafft gutes Content-Marketing Gesprächsanlässe mit Weitererzähl-Potenzial und liefert Impulse für Interaktion, Austausch und Word-of-Mouth – und das hat Gewicht.

Auf Patientenbedürfnisse abgestimmte – patient centered designed – Websites von Unternehmen können Anlaufstelle für Information, Austausch und Interaktion werden. Geschickt angepasst an die Gewohnheiten der digitalen Welt, bieten Smartphone-Apps,

spezielle Trainings für Kognition oder Bewegung ideale Anknüpfungspunkte für den direkten Draht zum Patienten.

### Der Patient: Dem HWG weit voraus

Mehr denn je geht es um die Balance zwischen Lifestyle und Ethik, doch stellt sich die Frage: Ist das HWG im Zeitalter der globalen Interaktion noch zeitgemäß? Mit der Reformierung und Lockerung durch die 16. AMG-Novelle wurden zwar erste Möglichkeiten für einen freieren Zugang zu sachlichen Informationen wie z.B. Packungen, Packungsbeilagen oder Fachinformationen gegeben. Aber das Gesetz hinkt hinterher. Der Social Media-Bereich wird beispielsweise nicht aufgegriffen. Die Kommunikation hin zum Patienten ist rein technisch schon viel weiter. Der direkte Dialog wird vom Patienten gefordert, sein Wissensdurst will gestillt werden und viele Unternehmen würden dies auch einlösen – doch das HWG kommt ihnen hier in die Quere und verbietet, Patienten umfassend über Produkte und Behandlungsmethoden zu informieren und aufzuklären.

### Fazit

Der Patient als Gesundheits-Experte: Die Healthcare-Branche erkennt mehr und mehr sein Potenzial. Wer es gut macht, hat verstanden: Neben den Ärzten gilt es vor allem, die Betroffenen zu erobern. Sie im ursprünglichen Sinne zu umwerben und ihre Gunst zu gewinnen. Vor dem Hintergrund der gesetzlich geforderten Eigenverantwortung in puncto Krankheitsmanagement werden sie nicht nur zu Experten ihrer eigenen Gesundheit – mehr noch: Intelligente eingebunden werden sie Berater der Industrie werden.

Entsprechend passen sich Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien dem Zeitgeist an. Mit Spannung wird zu beobachten sein, wie sich die einzelnen Pole zueinander entwickeln: Wie wird sich die Interaktion zwischen Arzt und Patient in den verschiedenen Indikationsgebieten gestalten? Wie eng kann die Pharma-Industrie mit dem Patienten kooperieren? Wie eingeschränkt ist die Kommunikation im Rx-Bereich wirklich und welche Raffinessen lassen sich im OTC-Bereich ausspielen? Wie lässt sich das Kommunikationsfeld Patient und Apotheke beackern? Welche Früchte lassen sich hier in puncto Selbstmedikation, Generika versus Originale ernten? Eine immer größere Spielwiese für das Pharmamarketing werden mit Sicherheit Patientenvereinigungen darstellen – was wird sich die Branche also einfallen lassen, um hier zu überzeugen?

### Matthias Haack



© WEFRA Werbeagentur

ist seit 1999 geschäftsführender Gesellschafter der WEFRA Werbeagentur Frankfurt GWA Haack und Co. GmbH. Der ausgebildete Verlagskaufmann und Kommunikationswirt (BAW) studierte BWL an der

LMU in München und war als Berater in einer Münchner PR-Agentur tätig, bevor er im Jahr 1990 in die mittlerweile in dritter Generation inhabergeführte WEFRA-Gruppe eintrat. Heute blickt Haack auf mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Healthcare-Kommunikation zurück. Als Verantwortlicher für acht unter einem Dach vereinte Spezialagenturen mit über 75 Mitarbeitern steht er für intelligente, ganzheitliche, strategische Healthcare-Kommunikation aus einer Hand – und dies im Fach- genauso wie im Endverbraucher-Bereich.

✉ [mh@wefra.de](mailto:mh@wefra.de)

<sup>1</sup> Patientenorientierung, Positionspapier Verband forschender Arzneimittelunternehmen, April 2013.

<sup>2</sup> Blitzumfrage zur Healthcare Branche 2014, WEFRA Werbeagentur Frankfurt November 2013.

<sup>3</sup> Kundenkompass Social Media im Gesundheitswesen, F.A.Z. Institut 2012.