

Adhärenz dank ganzheitlicher, mobiler Patienten Services

Der Patient ist Dreh- und Angelpunkt

Ab 1. Oktober 2016 treten die neuen gesetzlichen Bestimmungen zur Medikamentenverordnung in Kraft. Demnach haben Patienten ab drei verschriebenen Präparaten einen Anspruch auf einen Medikationsplan, der unter anderem Informationen zu Wirkstoff, Einnahmeweise und dem Grund der Verordnung enthalten muss. Der beste Medikationsplan nützt aber nichts, wenn Patienten ihn nicht zu jeder Zeit in der Hosentasche haben. Dafür bilden ganzheitliche, mobile Patientenbegleitprogramme das passende Gerüst.

>> Die gesetzliche Neuerung zum Medikationsplan geht zumindest teilweise einher mit der signifikant veränderten Informationsbeschaffung von Patienten – von passiv zu aktiv, von offline zu online. Für Pharmaunternehmen ist das ein weiterer Wink mit dem Zaunpfahl: Der Patient ist Dreh- und Angelpunkt, auch beim Thema Digital Health. Für erfolgreiche Konzepte ist also der Perspektivenwechsel nötig: Maßnahmen und Investitionsentscheidungen müssen von den Bedürfnissen der Patienten abhängig gemacht werden. Und die sind besser informiert als je zuvor und werden in Zukunft noch kritischer abwägen, wem sie auf welchem Weg ihre Gesundheit anvertrauen. Dementsprechend

hoch ist auch ihre Erwartungshaltung hinsichtlich transparenter Kommunikation zu neuesten Präparaten und Behandlungsmethoden.

Grundsätzlich ist dieser Umschwung zu einer bedürfnisorientierten Vertriebs- und Marketingstrategie für Healthcare-Experten zwar nichts Neues, gelebt wird er allerdings noch nicht. Das bestätigt auch eine Umfrage unter mehr als 200 Experten für Patienten Services in den USA und Europa durch das Beratungsunternehmen accenture. Als Kernbotschaft geht zwar hervor: „The Patient Is IN“, denn 85 Prozent der Healthcare-Unternehmen möchten innerhalb von 18 Monaten bis zu 77 Prozent mehr Geld in patientenbe-

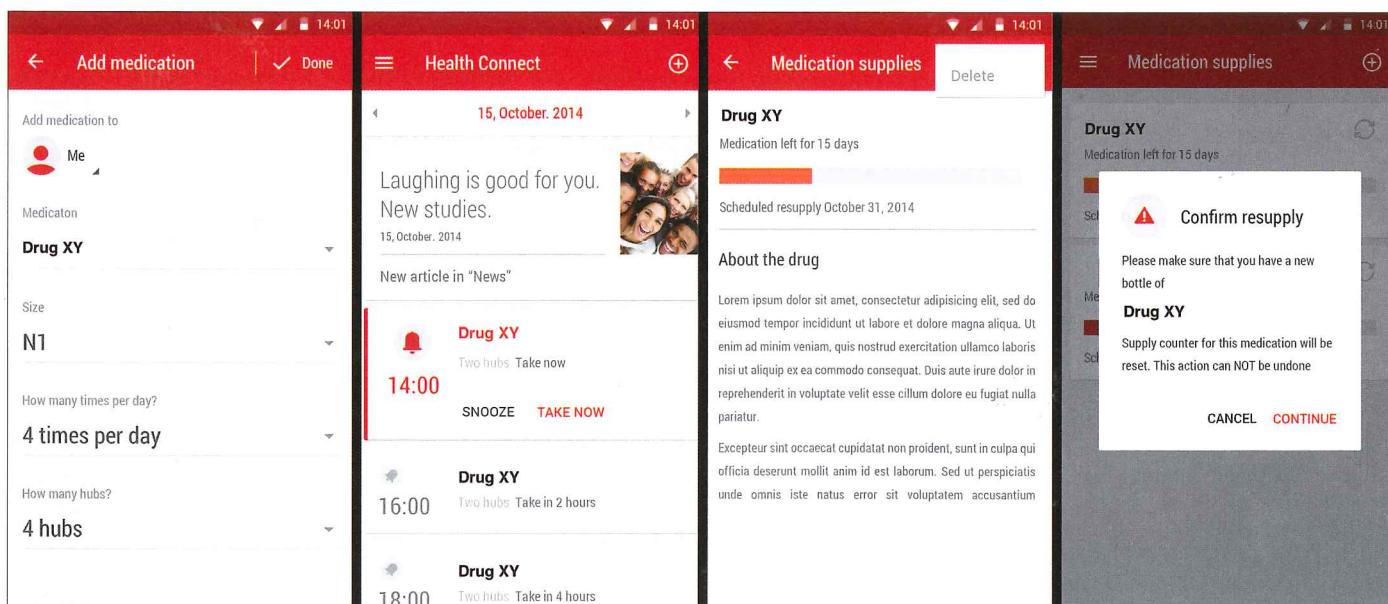
zogene Programme investieren. Aber: Nur die Hälfte der dabei angestrebten Maßnahmen entspricht tatsächlich auch den von Patienten derzeit am meisten wertgeschätzten Services. Zum Beispiel wünschen sich 85 Prozent Konzepte zur Erleichterung der Beschaffung und Einnahme von Medikamenten – zumindest zunächst ist in diesem Feld seitens der Unternehmen jedoch nur ein Angebotszuwachs von 55 Prozent zu erwarten.

Ohne Zwischenstopp und Endstation: Der digitale Zug rast weiter

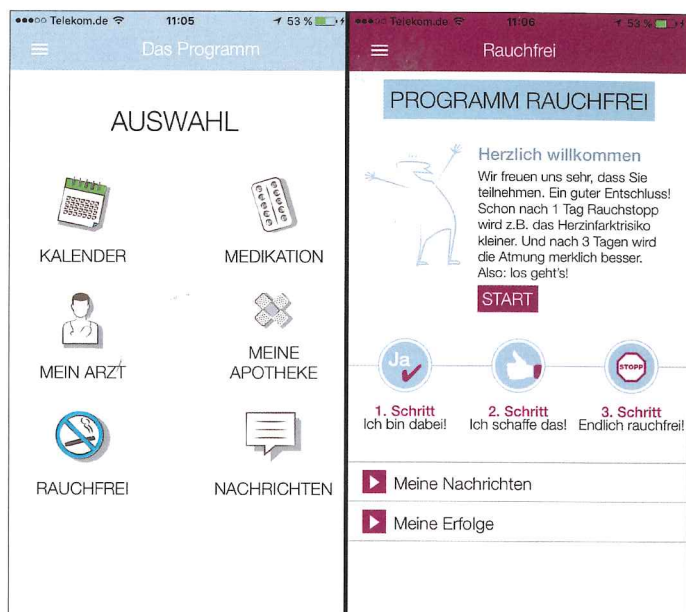
Findet nicht endgültig ein Umdenken statt, droht die Schere in Zukunft weiter auseinander-

zugehen. Denn durch die immer neuen Möglichkeiten der mobilen Kommunikation steigt die Forderung seitens der Patienten nach digitalen Healthcare-Services konstant und exponentiell an. Im Umkehrschluss bedeutet das: Passgenaue Begleitprogramme entwickeln sich zum Wettbewerbsvorteil – und das für sämtliche Beteiligte im Healthcare-Markt, vom Hersteller über den Arzt und Apotheker bis zur Krankenversicherung.

Gelingt es Unternehmen der Healthcare-Branche also, ihre Vertriebs- und Marketingprozesse noch stärker an den Ansprüchen der Patienten auszurichten, rennen sie mit modernen Patientenbegleitprogrammen offene Türen ein. Wie immer bestätigen



Umfassender Medikationsplan mit verschiedenen Alert-Funktionen. (Abbildung: Marvecs)



Zusatzservices wie ein Raucherentwöhnungsprogramm schaffen ein ganzheitliches Konzept (Abbildung: Marvecs)

Ausnahmen die Regel. Natürlich wird es auch weiterhin Patienten geben, für die eine Nutzung von Apps oder anderer digitaler Angebote aus diversen Gründen nicht in Frage kommt. Ein Großteil hat jedoch keine Angst mehr davor, Daten zu sammeln, sondern bringt vielmehr in Eigenregie die Aufzeichnungen aus der App zur Blutdruckmessung zum nächsten Praxisbesuch mit. In dem Fall lässt aber wiederum das Interesse seitens vieler Ärzte noch zu wünschen übrig. Daher ist eine weitere Herausforderung für die erfolgreiche Umsetzung mobiler Patientenbegleitprogramme die adäquate Kommunikation der Mehrwerte für alle Interessensgruppen – vom Patienten über den Arzt bis zum Apotheker.

Praxisbeispiel: Therapietreue bei COPD

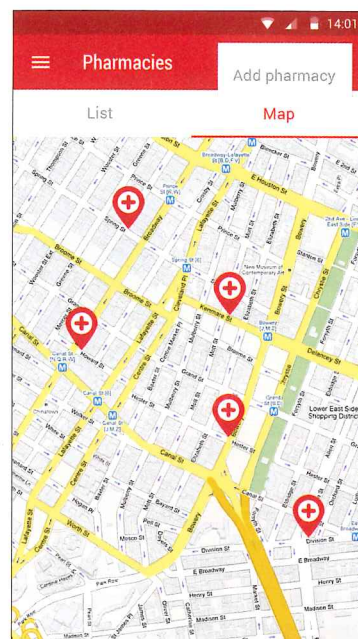
Überführt man die aufgeführten Aspekte in die Praxis, ist die ab Oktober 2016 geltende Pflicht zur Erstellung eines Medikationsplans zwar schön und gut, schöpft aber bei weitem nicht die Möglichkeiten einer transpa-

renten Kommunikation zur Steigerung der Therapietreue aus. Der konsequentere Ansatz ist ein Patientenbegleitprogramm über mehrere Therapie-Ebenen und Kanäle hinweg. Innerhalb von drei Monaten entwickelte Marvecs ein solches Konzept als Service für COPD-Patienten (Chronic Obstructive Pulmonary Disease). Grob zusammengefasst gliedern sich die Prozessschritte wie folgt:

1. Analyse des Patienten-Verhaltens auf Basis der Therapielinien
2. Erfassung der Bedürfnisse von Patient, Arzt und Apotheker hinsichtlich Funktionalität und Nutzen des Begleitprogramms
3. Aufbereitung von Kernbotschaften und Mehrwerten für alle Beteiligten
4. Konzeption, Entwicklung und Umsetzung der technischen Tools und Kommunikationskanäle
5. Aufbau und Schulung des Außendienstes für den Einsatz in Praxis, Klinik oder Apotheke sowie die Begleitung der Patienten im häuslichen Umfeld
6. Laufende Betreuung und Optimierung des Programms

Ein Baustein dieses Patienten-Services ist eine personalisierbare App, in der die Teilnehmer zunächst Basisinformationen manuell erfassen bzw. automatisch einlesen lassen können (zum Beispiel per PZN-Code): Welches Medikament nehme ich in welchem Rhythmus und in welcher Dosis ein? Wer ist mein behandelnder Arzt? Wo befinden sich meine favorisierten Apotheken und wie sind deren Öffnungszeiten? Dadurch werden automatisch individuelle Funktionalitäten generiert, etwa der digitale Medikationsplan sowie Alerts zur Medikamenteneinnahme, zur Besorgung eines neuen Rezepts oder zur Vereinbarung des nächsten Arzttermins.

Der Auswahl der Kanäle sind dabei keine Grenzen gesetzt, möglich ist beispielsweise eine Kombination aus Push-Benachrichtigung, SMS, Brief oder Anruf. Darüber hinaus wird die Therapietreue des Patienten anhand ergänzender Features verstärkt, wie zum Beispiel aktuelle News und Studienergebnisse zur ihrer Erkrankung oder Ernährungs- und Bewegungspläne. Im Fall der COPD-Patienten wurde zudem gemeinsam mit einem Münchner Suchtinstitut ein Programm zur Raucherentwöhnung digital umgesetzt.



Individuelle Übersicht zu favorisierten Apotheken samt detaillierter Informationen (Abbildung: Marvecs)

Damit ist nicht nur der Mehrwert für den Patienten, sondern auch für den Arzt klar: Neben einfacheren Prozessen und ggf. kürzeren Besprechungszeiten sowie der Therapietreue kommt ihm auch die Weiterempfehlung eines zufriedenen Patienten zugute. Und auch der Apotheker kann als Teil des Konstrukts Maßnahmen zur Kundenbindung etablieren, etwa durch ergänzende Services wie die Bestellung von Medikamenten per App. <<

Autor

Stefan Raupach hatte seit 1993 unterschiedliche Positionen und Verantwortungen im Healthcare-Markt in Deutschland und Europa inne. Zuletzt war er bei Ernst & Young Global in der Life Science Beratung und Business Development verantwortlich für die Entwicklung strategischer Kunden, insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Entwicklung und Umsetzung von mHealth-Strategien. Seine Tätigkeit bei MARVECS umfasst auch folgende Schwerpunkte: strategische Entwicklung und Umsetzung von „End to End Life Science Marketing and Sales Solutions“ sowie „mHealth and Digital Solutions for Life Sciences“.

Ausbildung: BWL Studium in Göttingen, Internationaler Abschluss an der International Business School in St. Gallen.

Kontakt: stefan.raupach@marvecs.de

