

Patientenkommunikation

Patientenzentrierung: Trend oder Buzzword?

Patientenzentrierung ist der große Trend in der Pharmaindustrie. Patient Engagement, Patient Relations, Patient Affairs – all das sind etablierte Begriffe in Job Descriptions oder sie stehen für ganze Abteilungen in der pharmazeutischen Industrie. Aber sind Unternehmen wirklich gut aufgestellt, um den Trend „Patientenzentrierung“ Realität werden zu lassen?

In einer Umfrage aus dem Jahr 2015 unter 200 Experten aus der Pharmaindustrie benannten rund 85 Prozent der Befragten Patientenzentrierung als den Schlüssel für die Zukunft des Gesundheitsmarktes.¹ Eine einheitliche Definition von Patientenzentrierung sucht man vergeblich. Frei zusammengefasst könnte sie für Unternehmen lauten: „Ziel allen Handelns muss konsequent der daraus entstehende Nutzen für den Patienten sein.“ Patientenzentrierung ist mehr als das Bekenntnis, den Patienten in den Mittelpunkt allen Handelns stellen zu wollen. Strukturen müssen sich ändern. Denn wer noch überlegt, wo er die „Patientenzentrierung“ konkret eingliedert – beim Marketing, in die Kommunikation oder doch besser in die Medizin? – wird es schwer haben, den notwendigen kulturellen Wandel hin zu einer wirklich gelebten Patientenzentrierung anzustoßen.

Der mündige Patient: kein Mythos

Der Wunsch nach mehr Patientenzentrierung kommt nicht von ungefähr. Möglicherweise dient er einerseits einem erweiterten Reputationsaufbau der pharmazeutischen Industrie. Andererseits mag er aber vor allem damit zu tun haben, dass die Akteure im Gesundheitsmarkt verstanden haben, dass der mündige Patient kein Mythos ist: Ärzten obliegt nicht mehr allein die Hoheit über Gesunderhaltung und Krankheitsmanagement. Auch der Markt für Gesundheitsinformationen hat sich im Zuge der Digitalisierung demokratisiert, sodass sich gerade auch jüngere Patienten, Angehörige oder Chroniker stärker involvieren wollen, wenn es um Therapieent-

scheidungen geht. Der Patient wird letztlich zum Konsumenten – der entsprechend adressiert werden will und muss.

„Walk a mile in your customers shoes“

Voraussetzung ist ein tiefes Verständnis der Patienten-Zielgruppe. Es gibt nicht „den einen Diabetiker“, „den einen Asthmatiker“ oder „die eine Brustkrebspatientin“, auf die alle Maßnahmen einzahlen können. Es geht um das Verständnis individueller Bedürfnisse, des jeweiligen Punktes in der Patient Journey, des Umfelds, in dem der Patient mit seiner Erkrankung lebt. Kurz: Um dessen gesamte Lebenswelt. Melissa Clark, lange im Pharma-Marketing tätig, bevor sie selbst Patientin wurde, fasst in einem Blog-Beitrag auf PMLiVE² ihre Erfahrungen aus beiden Welten zusammen: „Es scheint da einige Verwirrung zu geben – in der verfügbaren Literatur – wie ‚Patientenzentrierung‘ definiert ist. Mein Vorschlag für Pharmaunternehmen ist folgender: Stellt sicher, dass der Endkonsument – der Patient – den größtmöglichen Nutzen von einem Produkt und/oder Gerät hat. Unternehmen müssen den tatsächlichen Kundenwunsch am richtigen Touchpoint bedienen, wenn sie sich von anderen absetzen wollen. Das

wäre wirklich Kunden- bzw. Patientenzentrierung – und gutes Marketing.“ Ihr Tipp für das wahre Verstehen und Verstehen wollen der Patienten-Zielgruppe: „Walk a mile in your customers shoes“. Diesem Gedanken folgend stellt WE Communications als Kommunikationsagentur jeder Strategie eine umfassende Zielgruppenanalyse voran. Durch Interviews und Gespräche mit Ärzten und Patienten, durch die gezielte Sichtung von Foren, Blogbeiträgen und verfügbaren Social Media-Kanälen sowie mit Hilfe der vom Unternehmen gelieferten Informationen werden strategisch eine Mehrzahl differenzierter Patienten-Personas samt ihrer Entourage (Angehörige, Ärzte, Freunde...) erstellt und auf ihrer jeweiligen Patient Journey verortet. Mit dieser Herangehensweise hat die Agentur Abschied vom „Pharma-Wunschpatienten“ genommen und sich bewusst der Herausforderung gestellt, den Patienten in all seinen Facetten und Bedürfnissen als realitätsnahe Persönlichkeit zu erfassen und zu begreifen. So wird gewährleistet, dass Kanäle, Interaktionen und Informationen im wahrsten Sinne des Wortes zielgruppenspezifisch – und im Sinne der Patientenzentrierung – entwickelt werden.

¹ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/445104/umfrage/bedeutung-von-patientenzentrierung-fuer-die-entwicklung-des-gesundheitsmarktes/>

² http://www.pmlive.com/pharma_news/patient-centricity_for-pharma_marketers_464435



Foto: WE Communications

Bianca Eichner,

WE Communications, General Manager und Head of Healthcare

Für WE Communications steht vor jeder Strategie und taktischen Planung obligatorisch eine intensive Analyse der Patienten-Zielgruppe mit der Prämisse, den individuellen Patienten mit seinen tatsächlichen, individuellen Bedürfnissen zu verstehen.

✉ beichner@we-worldwide.com; 089 / 62 81 75 02

🌐 www.we-worldwide.de