

Gastbeitrag, Dr. Heike Niermann, Geschäftsführerin patient+

Die Lücke schließen: Warum Adhärenzprogramme in keiner Strategie fehlen dürfen

Das Gefüge zwischen Pharmaunternehmen, Healthcare Professional und Patient ist im Wandel. Die Zahl der Ärzte geht besonders in ländlichen Regionen zurück, steigender Verwaltungsaufwand erschwert die Kommunikation zwischen Pharma und Mediziner zusätzlich. Gleichzeitig emanzipieren sich Patienten stetig weiter, suchen eigenständig nach neuen Heilungsansätzen für ihre Leiden und hinterfragen dabei auch die Therapiehoheit ihrer Ärzte. Die so nötige ausgiebige Beratung und Begleitung können Healthcare-Professionals im angespannten Berufsalltag nicht mehr immer leisten. Das zeigt auch eine aktuelle Umfrage des Ärzte-Netzwerks coliquio. Von über 5.000 befragten Mediziner empfinden **70 Prozent** den Zeitdruck im Arbeitsalltag als hoch oder sehr hoch – und das unabhängig vom Fachgebiet. Dass das auch die Behandlung beeinflusst, ist klar: **96 Prozent** der Ärzte geben an, dass die Behandlungsqualität durch den Zeitdruck leidet. Für ein Viertel der Befragten ist das sogar häufig oder sehr häufig der Fall. Die Folge: Therapien werden falsch umgesetzt oder gar frühzeitig abgebrochen. Für Pharmaunternehmen genügt es nicht mehr, die eigenen Präparate bei Healthcare-Professionals bekannt zu machen. Der Patient selbst wird auch bei verschreibungspflichtigen Medikamenten eine immer entscheidendere Zielgruppe der Pharmakommunikation. Um Therapieerfolge zu sichern und das Wohl des Patienten zu unterstützen, sollte es deshalb im Interesse jedes Pharmaunternehmens sein, über Sales und Verschreibungen hinaus zu denken. Die Investition in professionelle Patienten-Support-Programme, als Begleitung und Sprachrohr zum Patienten, ist längst nicht mehr nur Kür, sondern Pflicht. Die Vorteile im Überblick:

Näher am Patienten

Healthcare-Professionals sind längst nicht mehr die einzige Informationsquelle moderner Patienten. Immer häufiger recherchieren Betroffene im stillen Kämmerlein. Dr. Google und Co. liefern dabei zwar viel wertvolles Wissen, können Patienten jedoch auch verunsichern oder auf falsche Wege leiten. Ohne professionelle Beratung neigen Erkrankte dazu, auf der Grundlage von selbstangeeignetem Halbwissen eigenmächtig Therapieentscheidungen zu treffen. Schlägt die Medikation an und der Betroffene fühlt sich gesund, bricht er die mitunter lebenswichtige Therapie schlimmstenfalls ab. Dies kann z.B. nach einem Herzinfarkt schnell lebensbedrohlich werden, wenn Patienten die notwendige lebenslange medikamentöse Behandlung eigenmächtig abbrechen. Gleiches gilt, wenn Therapieerfolge erst im Zeitverlauf deutlich werden und ungeduldige Patienten die Wirkung der gewählten Medikamente anzweifeln. Eine Rücksprache mit dem Arzt findet dabei nicht immer statt, bevor Betroffene eigenmächtig auf die Einnahme von Präparaten verzichten. Patienten-Support-Programme schlagen hier die nötige Brücke zwischen Healthcare-Professional und Patient. Ohne in die vom Arzt verordnete Therapie einzugreifen bleiben sie für den Kranken greifbar, wo es Mediziner in ihrem Alltag nicht immer können und unterstützen Betroffene dabei, ihre Behandlung langfristig richtig umzusetzen. PSPs agieren als der verlängerte Arm von Pharma und Mediziner und bieten persönliche Begleitung durch die komplette Therapie – arztgesteuert, patientenzentriert. Anders als Healthcare-Professionals selbst, die derzeit fast ausschließlich in der eigenen Praxis zu erreichen sind, nutzen PSPs hierbei alle Kanäle von digital bis persönlich, um mit Betroffenen in Kontakt zu bleiben. So kommen sie auch dem Wunsch der Patienten nach, Informationen stets dort zu erhalten, wo es für sie am einfachsten ist.

PSPs steigern erwiesenermaßen die Adhärenz

Aber nicht nur auf emotionaler Ebene lohnt sich die Implementierung eines Patienten-Support-Programms. Auch rein quantitativ ist zu beobachten, dass Therapieabbrüche unter dem Einfluss der erfahrenen Pflegekräfte deutlich zurückgehen. Je mehr Patienten durch PSPs erreicht werden, desto größer ist demnach die Adhärenz zur entsprechenden Therapie. Im Verlauf von nur zwei Jahren wurde die Dropout-Rate in einem Adhärenzprogramm aus dem Bereich neurologische Erkrankungen, wo jedem Patienten ein ganz persönlicher, gleichbleibender Ansprechpartner zur Seite steht, so beispielsweise um über 70 Prozent gesenkt. Die Gründe hierfür sind ganz einfach: Die erfahrenen Pflegekräfte sind regelmäßig mit den Betroffenen in Kontakt und

merken sofort, wenn es Unsicherheiten oder Probleme mit der Therapie gibt. Sie können dann im persönlichen Gespräch eingreifen, Fragen klären oder auch Fachkräfte entsenden, die direkt vor Ort bei der Medikamenteneinnahme helfen. Patientensupportprogramme bleiben an der Seite der Erkrankten und erkundigen sich in regelmäßigen Abständen über den Therapieverlauf. Das ist besonders relevant bei kognitiv eingeschränkten Patienten, aber auch Menschen in Schichtarbeit oder Alleinlebende neigen dazu, ihre Medikamente zu vergessen. Durch die regelmäßigen Gespräche verstehen Betroffene ihre Situation und auch die festgelegte Medikation besser und gewinnen damit auch neues Vertrauen in die gemeinsam mit dem Arzt festgelegte Vorgehensweise. Ein Therapieabbruch wird so unwahrscheinlicher.

Fazit: Von optional zum Must-Have

Lag der Hauptfokus für Pharmaunternehmen lange Zeit auf der Steigerung der Verkaufs- und Verordnungszahlen, müssen die Verantwortlichen umdenken. In Zeiten mündiger Patienten sind Healthcare-Professionals längst nicht mehr die einzige relevante Zielgruppe in der Pharmakommunikation. Erkrankte müssen zu 100 Prozent hinter ihrer Therapie stehen und auf ihrem Weg begleitet werden. In einem Gesundheitssystem, das durch Ärztemangel und Pflegenotstand geprägt ist, schließen Patientensupportprogramme dabei eine klaffende Lücke und bilden ein Sprachrohr zum Patienten, das für Pharmaunternehmen in Zukunft unabdingbar wird.

Über Dr. Heike Niermann

Dr. Heike Niermann blickt bereits auf knapp 20 Jahre Erfahrung in der Pharmabranche zurück. Vor ihrem Start bei der good healthcare group war die promovierte Biologin viele Jahre bei den japanischen Pharmakonzernen Otsuka Pharma sowie Takeda Pharma. Zudem verantwortete sie als Direktorin fast acht Jahre lang die Business Unit Neurologie und später auch Atemwegserkrankungen sowie Gastroenterologie beim spanischen Pharmaunternehmen Amiral Hermal. Als Country Manager DACH war sie außerdem bei der auf Neurologie spezialisierten Firma MedDay Pharmaceuticals tätig. Ihre Expertise erstreckt sich über zahlreiche Indikationsgebiete von Primary Care bis Specialty Care und Orphan Drugs sowie Multi- und Omni-Channel-Konzepte und Hybrid-Sales.

Über die patient+:

Für das hochqualifizierte Team rund um General Manager Thomas-Marco Steinle steht seit jeher das Wohl des Patienten im Vordergrund. Bereits seit 2012 setzen die Gründer deshalb im Rahmen ihrer Arbeit der Dialogmanufaktur +49 med auf die persönliche und kompetente Patientenbetreuung durch ausgebildetes Pflegepersonal. Seit 2017 läuft die Arbeit mit Betroffenen über die eigens gegründete patient+ und bietet eine 360-Grad-Begleitung für Patienten – einfühlsam, fachlich fundiert und bedürfnisorientiert. Die patient+ GmbH ist Teil der good healthcare group mit Sitz in Berlin.

Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patienten zu verbessern und damit alle Beteiligten dabei zu unterstützen, sich auf das kostbarste Gut zu konzentrieren: Die Gesundheit des Menschen. Dafür entwickelt das Team unter der Leitung von Chief Operating & Performance Officer Dr. Heike Niermann, Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle und Chief Sales Officer Wolfgang Höfers passgenaue Lösungen für alle Akteure des Gesundheitssystems, mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Von der Strategieentwicklung für Pharmaunternehmen über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialisten bis hin zu einer umfassenden Patientenbetreuung, alle Services und Produkte werden stets von hochqualifizierten Experten entwickelt. Nachdem das Team bereits seit 2012 erfolgreiche Lösungen im Healthcare-Markt etabliert hat, wurde die good healthcare group 2015 als Dachmarke ins Leben gerufen, die als Allianz aus über 450 Healthcare-Spezialisten die Geschäftszweige **in//touch**, **+49 med**, **patient+** und **CSO+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg service GmbH ist in Berlin.

Pressekontakt:

Julia Beyer | Mashup Communications GmbH | +49.30.91531473 | ghg@mashup-communications.de