

Thomas-Marco Steinle, CEO [good healthcare group](#)

Awareness for Rareness: Pharmamarketing für seltene Erkrankungen

Laut dem Bundesministerium für Gesundheit leben in Deutschland etwa [4 Millionen Menschen](#) mit einer seltenen Erkrankung. Trotz der im Verhältnis hohen Inzidenz bezogen auf die Gesamtbevölkerung bezieht sich diese Zahl auf etwa 6.000 verschiedene Erkrankungen. Keine leichte Ausgangslage also für alle Beteiligten. Fast alle dieser Erkrankungen verlaufen dabei chronisch und sind lebensbedrohlich, sowie aufgrund schlechter Studienlagen mit einem hohen Leidensdruck der Betroffenen verbunden. Was macht Pharmamarketing und Vertrieb für seltene Erkrankungen also besonders? Es gilt, statt „einfacher Werbung“ darum wirkliche Aufklärung zu betreiben. Pharma ist hier also auch in der Verantwortung Awareness für seltene Erkrankungen, aber eben auch Orphan Drugs und Spezialtherapien zu schaffen. Denn Patient*innen werden so nicht nur aktiv bei ihrer Patient Journey unterstützt, viele kommen dank der gezielten Aufklärung von Healthcare Professionals (HCPs) so erst zu ihrer Diagnose! Jedoch wird derzeit eben genau dieses Thema noch viel zu selten beleuchtet.

Omni-Channel-Ansprache: Seltenen Erkrankungen benötigen die Aufmerksamkeit von vielen

Seltene Erkrankungen erfordern so nicht nur ein komplexes Versorgungsmanagement, häufig sind mehrere Spezialist*innen involviert, was die Diagnose, aber eben auch die Aufklärung dahingehend nur allzu gerne erschwert. Medical-Science-Liaison-Manager*innen, Außendienstmitarbeitende oder auch Device-Support-Specialists kämpfen dabei sprichwörtlich gegen Windmühlen, wenn sie probieren, bezüglich bestimmter Symptomkomplexe zu informieren. Gezielte Schulungen der HCPs zum Thema Orphan Diseases sowie eine engere interdisziplinäre Zusammenarbeit wären daher nicht nur wünschenswert, sondern sind notwendig, um hier die richtigen Schlussfolgerungen aus einer teilweise zusammenhangslosen Reihe von Beschwerden zu ziehen! Jedoch sind Anbieter in diesem Bereich häufig kleiner als ihre Mitstreiter auf dem „Massenmarkt“ und Kampagnen im großen Stil somit nicht umsetzbar. Aufwendige Marketing- oder PR-Maßnahmen wiederum sind zudem nicht nur teuer, sondern eben auch schwerer messbar. Es gilt daher auf besondere Formate wie Round Tables, Kongresse oder andere Events bei der Aufklärung für den intensiven Kontakt zu HCPs zu setzen. Hierfür sollten auch Patientenorganisationen oder die Zielgruppe involviert werden, um einen echten Mehrwert zu generieren. Ein darauf spezialisierter und vor allem geschulter Außendienst, kann im letzten Schritt dann regelmäßig in Zentren, aber eben auch bei Ärztinnen und Ärzten nach der gegebenen Symptomatik nachfragen. Ist der anfängliche Kontakt erst einmal gemacht, sind Arzt oder Ärztin bereit Patient*innen dahingehend zu behandeln und ist der Glaube in die Therapie generell gestärkt, gilt es zudem seitens Pharma Vorbereitungen zu treffen, um schlussendlich auch eine richtige Dokumentation zu ermöglichen.

Derzeit fehlt es jedoch noch an den strukturellen Erleichterungen, um eben diesen Austausch zu vereinfachen. Hier gilt es also im besten Fall eine Agentur mit ins Boot zu holen, um so spezifisch und nachhaltig auch andere Kanäle zusätzlich zum klassischen Außendienst – wie beispielsweise ein HCP-Portal oder eben einen digitalen Kongress – zu aktivieren. Die von den Pharmareferent*innen und HCPs teils noch ungenutzten Kanäle, müssen dabei jedoch für beide Seiten willkommen und der Content relevant sein. So etwas braucht Zeit und einen qualifizierten Partner. Beide Seiten benötigen also eine gewisse Dynamik, aber eben auch behutsames Vorgehen. Ob die Maßnahmen dabei erfolgreich sind, sieht man so erst, wenn schlussendlich dadurch Patient*innen gefunden werden können.

Gesucht, gefunden! Und nun? Die Bedeutung von PMP bei seltenen Erkrankungen

Patientenmanagement-Programme, kurz PMP, sind in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Insbesondere das letzte Jahr hat uns dabei wohl gezeigt, dass man Patient*innen mit seltenen und auch chronischen Erkrankungen Hilfe zur Seite stellen muss, die über den klassischen Arztbesuch hinausgeht. Während der Pandemie, wo die Praxen überfüllt und auch der Empfang mit Fragen nur so überhäuft wurde und

es auch immer noch werden, sind PMP also eine echte Unterstützung für alle Parteien! Denn nur allzu häufig stehen Patient*innen bei ungewohnten Nebenwirkungen oder der zeitweiligen Stagnation im Therapieverlauf erst einmal allein da. Schließlich ist es dabei egal, wie gut ein Medikament ist, ist die Therapie oder die Krankheit neu für den Betroffenen oder die Betroffene – wurde beispielsweise nach unzähligen Arztbesuchen nun endlich eine Diagnose gefunden, hat er oder sie verständlicherweise viele Fragen. Diese können dank solcher Programme schnell und nachhaltig geklärt werden. Darüber hinaus spielt ein mögliches Nebenwirkungsmanagement gerade zu Beginn eine entscheidende Rolle für die Adhärenz und somit erfolgreiche Behandlung. Ein Patientenmanagement-Programm, in dem perfekt geschulte Nurses die Erkrankten bei ihrer Therapie beispielsweise am Telefon oder online begleiten, hilft dann in Momenten der Unsicherheit oder bei Fragen zur Anwendung oder der Krankheit im Allgemeinen. Das generelle Vertrauen in die Behandlung und das Selbstbewusstsein im Umgang mit der Erkrankung werden so gefördert. Mit eben dem Ergebnis, dass verordnete Therapien eingehalten und Medikamente ihre volle Wirkweise entfalten können.

In einem Gesundheitssystem, das jedoch nicht erst durch die aktuelle Lage überfordert, sondern auch durch Ärztemangel und Pflegenotstand geprägt ist, schließen Patientenmanagement-Programme so eine klaffende Lücke und müssen unbedingt in Versorgungsstrategien bedacht werden. Das haben mittlerweile zum Glück schon einige Pharmaunternehmen verstanden. Aufklärungsarbeit kann es dahingehend aber nicht genug geben. Denn natürlich gilt es hier auch Arzt und Ärztin abzuholen! Das Beste, was man als Pharmaunternehmen mit einem Patientenmanagement-Programm vor allem in den nächsten Jahren erreichen kann, ist, dass Ärzt*innen es als unabdingbare Ergänzung zur Therapie ansehen. Ein erfolgreiches PMP wird dann immer mit dem Medikament oder der Behandlung zusammen empfohlen. Unsicherheiten zu Wechselwirkungen, Dosierung oder ausbleibender Verbesserung, aber eben insbesondere auch zu alltäglichen Themen können direkt geklärt werden.

Fazit: Interdisziplinäre Aufklärung und Zusammenarbeit kann Patientenleben verbessern

Ganz klar, dem Thema der seltenen Erkrankungen und Orphan Drugs wird derzeit noch nicht die Aufmerksamkeit geschenkt, die es bedürfte, um hier einen echten Unterschied für Patien*innen zu machen. Nichtsdestotrotz gibt es mittlerweile einige Pharmaunternehmen, die dahingehend ihre Kommunikation ausbauen und gezielt in der Ansprache der HCPs eine interdisziplinäre Aufklärung und Zusammenarbeit anstreben. Denn sind Ärzte oder Ärztinnen, aber auch Apotheker*innen und Co. erst einmal sensibilisiert bzw. werden bei einer bestimmten Kombination von Symptomen hellhörig und tauschen sich ggf. auch noch mit einem Kollegen oder einer Kollegin dazu aus, so kann schon beim wichtigen Erstkontakt die lebensverändernde Diagnose gestellt werden. Wichtig ist es danach jedoch den Patienten oder die Patientin nicht allein zu lassen. Geschulte Nurses bleiben dank Patientenmanagement-Programmen an der Seite der Erkrankten, erkundigen sich in regelmäßigen Abständen über den Verlauf bzw. das Befinden, klären Fragen und helfen so das Vertrauen in die Therapie zu stärken. Es gilt hier gemeinsam neue Kommunikationswege zu finden, um den Austausch anzuregen und Disease Awareness mittels echter und vor allem nachhaltiger Kampagnen zum Wohle der Patient*innen voranzutreiben!

Mehr Infos zum spannenden Thema gibt es in unserem Livestream „[inside good healthcare: Selten bei der Ärztin oder dem Arzt - awareness for rareness](#)“.

Thomas-Marco Steinle, General Manager und CEO good healthcare group:

Thomas-Marco Steinle ist seit über 25 Jahren in der Pharmabranche tätig. Sein erstes Unternehmen gründete der studierte Betriebswirt bereits 1993: eine Dialogmarketingagentur für Pharmaunternehmen. Steinle erkannte dabei früh, dass im Pharmavertrieb zu wenig Wert auf den individuellen Dialog und die Beziehung gelegt wird. Sein innovativer Ansatz wurde dabei so erfolgreich, dass er die Firma 2009 mit 3.000 Mitarbeiter*innen verkaufte. Doch die komplexen Strukturen im Pharmavertrieb ließen ihn nicht los. Mit der +49 med entwickelte er 2012 ein Unternehmen, das aus einem Kontakt einen Dialog macht – und aus einem Dialog eine Beziehung. Inzwischen gehört der Service zur Dachmarke good healthcare group

– einer Allianz aus über 450 hoch qualifizierten Healthcare-Spezialist*innen, die sich um alle Vertreter*innen des Gesundheitssystems kümmert und die anspruchsvolle Kommunikation der Akteur*innen verbessert. Entwickelt werden nicht nur klassische Vertriebsdienstleistungen, sondern passgenaue Lösungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Healthcare-Professionals – immer zum Wohle der Patient*innen. Als CEO verantwortet er die Ausarbeitung von Vertriebskonzepten sowie die Wachstumsstrategie. Zudem fungiert er als General Manager der Unternehmenszweige in//touch, +49 med, patient+ und cso+. Thomas-Marco Steinle wurde im März 2020 zum Sénateur d'Europe und Senator des deutschen Wirtschaftsrates berufen. Der Senat der Wirtschaft setzt sich aus Persönlichkeiten der Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zusammen, die sich ihrer Verantwortung gegenüber Staat und Gesellschaft besonders bewusst sind. Mit seiner langjährigen Expertise in der Pharmabranche trägt Thomas-Marco Steinle zum Erhalt einer Kultur der Vielfalt und der Förderung von Lösungsansätzen bei, die sich im Sinne der ökosozialen Marktwirtschaft nachhaltig verwirklichen lassen.

Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patient*innen 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, Chief Innovation & Consulting Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteur*innen 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-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Begleitung von Patient*innen, alle Services und Produkte werden stets von hoch qualifizierten Expert*innen 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-Spezialist*innen die Geschäftszweige **in//touch, +49 med, patient+ und cso+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einem weiteren Standort in Potsdam.