

Ulrike Schnell, Senior Consultant Marketing Excellence & Execution in//touch

Der direkte Draht zu Betroffenen: Wie die Ansprache von Patient*innen gelingen kann

Ungewohnte Symptome oder Nebenwirkungen, eine zeitweilige Stagnation im Therapieverlauf: Egal wie gut ein Medikament ist, ist die Therapie oder die Krankheit neu für Patient*innen entstehen verständlicherweise viele Fragen. Zwar wird nach der Diagnose gemeinsam mit Mediziner*innen eine Therapie festgelegt, mit Sorgen und Unsicherheiten sowie der Umsetzung stehen Patient*innen jedoch häufig allein da. Die richtige Kommunikation von der ersten Ansprache bis hin zur Begleitung der Behandlung kann hier Informationslücken schließen und helfen, Betroffene aufzufangen und bei ihrer Therapie zu unterstützen. Pharma muss also Patient*innen in ihrer Journey mitbedenken und Unterstützung anbieten. Dies stärkt so nicht nur die wertvolle Vertrauensbasis zwischen Betroffenen und Ärzt*innen, sondern fördert auch das generelle Vertrauen in die Behandlung sowie das Selbstbewusstsein im Umgang mit der Erkrankung.

Social Media, Influencer*innen und Co.: Die erste Ansprache von Patient*innen

[70 Prozent](#) aller Internetnutzer*innen suchen online nach gesundheitsrelevanten Themen. Ob Google, Instagram, TikTok, LinkedIn oder Facebook: Patient*innen haben den digitalen Raum für sich entdeckt. Nur ein Grund genau dort anzusetzen! Über digitale Kommunikationskanäle wie beispielsweise Social Media und Influencer Marketing können so mittels Online-Marketing-Kampagnen mündige Patient*innen geschaffen, über Erkrankungen aufgeklärt und Symptom-Awareness betrieben werden. Dabei geht es jedoch nicht nur darum, Patient*innen zu informieren, diese sollen dazu befähigt werden, ihre Lebenssituation mitzugestalten. Denn sind Patient*innen erst einmal aufgeklärt, können sie aktiv das Gespräch mit Healthcare-Professionals suchen und führen.

Insbesondere Influencer*innen Marketing spricht Betroffene dank hilfreichen Content und authentischen Botschaften dabei auf einer sehr emotionalen Ebene an. Darüber hinaus findet die Ansprache auf Augenhöhe statt und bietet starkes Identifikationspotenzial. Durch den direkten Austausch über Social Media können dann wiederum außergewöhnlich detaillierte und ehrliche Insights gewonnen werden, wie Patient*innen Krankheiten, Unternehmen generell oder aber auch Medikamente wahrnehmen und erleben. Mit der richtigen Auswahl an Botschafter*innen und einer ganzheitlichen Aufklärungskampagne sind die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache hier vielfältig und erfolgversprechend. Pharmaunternehmen, die solche Kampagnen ganzheitlich nutzen – also SEA, SEO, Influencer*innen-Kooperationen und Social Media aufeinander abstimmen, können so nicht nur Patient*innen abholen, sondern auch medizinisches Fachpersonal beispielsweise für seltene Krankheitsbilder sensibilisieren. Aufklärung muss immer ganzheitlich betrachtet werden und sollte sowohl Kommunikationsmaßnahmen für HCPs als auch für Patient*innen beinhalten.

Die Betreuung und Kommunikation von der Erkrankung bis zur Therapie

Während der Therapie kann wiederum Pharma Patient*innen durch ein Patientenmanagement-Programm (PMP) über Dritte unterstützen. Solche Programme bieten eine zentrale Kommunikationsplattform mit steigendem Fokus auf digitale Kanäle und interaktiv aufbereiteten Content. Für einen Therapieerfolg müssen unter anderem nicht nur Medikamente regelmäßig, sondern auch richtig eingenommen werden. Ein Patientenmanagement-Programm, in dem perfekt geschultes Pflegepersonal die Erkrankten bei ihrer Therapie beispielsweise am Telefon oder online begleitet, hilft dann in Momenten der Unsicherheit oder bei Fragen zur Anwendung oder der Krankheit im Allgemeinen. Examinierendes Pflegepersonal spürt genau diese Hürden im Gespräch auf, vermittelt nötige Handgriffe und unterstützt so einen guten Therapieverlauf. Damit ist die Arbeit jedoch nicht getan. So bleiben die Expert*innen an der Seite der Betroffenen und erkundigen sich in regelmäßigen Abständen über den Therapieverlauf. Die Betreuung innerhalb eines PMP ist dabei genau auf die Bedürfnisse abgestimmt und erfolgt präferenzorientiert auf dem Kanal der Wahl und in der gewünschten bzw. benötigten Frequenz. Wenngleich diese nutzerzentrierte Ansprache für alle Patient*innen gleichermaßen relevant ist, kann hier auch auf ganz individuelle

und situative Gegebenheiten eingegangen werden. So neigen Patient*innen häufig dazu, ihre Medikamente nicht regelmäßig einzunehmen oder sogar zu vergessen. Qualifizierte Pflegekräfte unterstützen hier und stärken so das Vertrauen in die Therapie. Denn: Betroffene tendieren dazu, Therapieentscheidungen mitunter ohne medizinische Beratung zu fällen. Schlägt die Therapie gut an und sind damit auch die Symptome verschwunden, kommt es vor, dass Patient*innen Medikamente kurzerhand eigenmächtig absetzen. Gleiches gilt, wenn sich trotz Medikation eine Verschlechterung einstellt. Patientenmanagement-Programme helfen bei diesen Unsicherheiten und können Betroffene so unterstützen, die Therapie erfolgreich und langfristig umzusetzen.

Der Schlüssel zu Vertrauen und hoher Qualität in den Gesprächen liegt dabei in der Eins-zu-eins-Betreuung. Wenn Betroffene stets gleiche Ansprechpartner*innen erreichen, können sie eine Beziehung aufbauen. Informationen werden effektiver verarbeitet und das examinierte Pflegepersonal kann so besser unterstützen. Dies stärkt die Bindung an die Therapie. So werden Patient*innen auch bei herausfordernden Phasen der Therapie treu bleiben und Ärzt*innen das Programm im besten Fall direkt mitsamt dem Medikament empfehlen. Wichtig hierbei: Ärzt*innen, MFA sowie Selbsthilfegruppen und Verbände, aber natürlich auch die Angehörigen und Patient*innen können exklusive Einblicke in die Bedürfnisse von Erkrankten und die Behandlungspraxis geben. Es gilt daher, die unterschiedlichen Stakeholder unbedingt in die Entwicklung eines PMP in einem Co-Creation-Prozess miteinzubinden.

Fazit: Patient*innen richtig begleiten als Chance für eine bessere Lebensqualität

Wurden Patient*innen früher in der Ansprache seitens Pharma bezüglich der Erkrankung fast vollständig ignoriert, findet derzeit ein Umdenken statt. Gut so, denn die Healthcare-Branche muss reagieren und eine aktive Führungsrolle übernehmen, um langfristig echte Beziehungen mit ihren Zielgruppen aufbauen zu können. Die digitale Kommunikation kann hierbei eine zentrale Rolle spielen und die Brücke zwischen Pharma und Patient*in bilden. Das Ziel dabei ist klar: Es gilt, mündige Patient*innen von der ersten Ansprache an zu fördern und diese in der weiteren Therapiebegleitung maximal zu unterstützen.

Ulrike Schnell, Senior Consultant Marketing Excellence & Execution in//touch:

Ulrike Schnell startete ihre Karriere unter anderem bei der Open Innovation Plattform jovoto. Als Innovation Consultant begleitete sie dort kreative Innovationsprozesse großer Unternehmen. Die studierte Kommunikationswissenschaftlerin konnte dabei bisher einschlägige Erfahrungen in den Bereichen Marketing als auch insbesondere dem Innovations- und Projektmanagement sammeln. Mit ihrem Wechsel zur good healthcare group in 2021 ergänzte sie ihr Repertoire um eine weitere Kernkompetenz – das Consulting im Pharma-Marketing. Als Senior Consultant Marketing Excellence & Execution bei der in//touch entwickelt Ulrike Schnell nun Marketing- und Vertriebsstrategien mit dem Fokus auf Patientenmanagement-Programmen und Online-Marketing-Kampagnen.

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.