

Patientenbetreuungsprogramme aus Sicht von Pharmadienleistern

Signifikanter Zusatznutzen für Patienten

Patientenbetreuungsprogramme haben in den vergangenen Jahren auf Seiten der Pharmaindustrie immer mehr an Bedeutung gewonnen. Damit diese Programme auch tatsächlich von Erfolg gekrönt sind, spielen zahlreiche Faktoren eine zentrale Rolle. Denn Patientenbetreuungsprogramme sind inzwischen zu einem wichtigen Baustein im Gesundheitssystem geworden – zum Wohl und Nutzen der Patienten, aber sie bieten auch einen Mehrwert für andere Player im Gesundheitsmarkt. „Pharma Relations“ sprach mit Experten aus dem Dienstleistungsbereich über Erfolgsfaktoren dieser Programme sowie die möglichen Entwicklungen in der Zukunft.

» Mit Blick auf die Entwicklung der Patientenbetreuungsprogramme erklärt Christine Erber (Lüdke + Döbele), dass die ersten Programme vor allen Dingen „reaktiv“ ausgelegt waren, will heißen: „Das Ziel war beispielsweise den Patienten via Serviceline eine Anlaufstelle zu bieten.“ Der nächste Entwicklungsschritt waren schließlich „aktive Betreuungsprogramme, in denen sich die Pharmaindustrie das schriftliche Einverständnis geben ließ, den Patienten meist per Telefon regelmäßig zu kontaktieren und ihn bei seiner Therapie zu unterstützen“, so Erber.

Laut Wolfgang Höfers (+49 med GmbH) hat sich in Bezug auf Patientenbetreuungsprogramme in den letzten Jahren tatsächlich sehr viel getan. Höfers spricht von einem „regelrechten Perspektivenwechsel“. Wurden früher die Programme aus Sicht der Unternehmen konzipiert, stehe heute der Patient selbst im Fokus.

Dr. Birgit Friedmann (QuintilesIMS) sagt, dass die Patientenbetreuung heutzutage die Anforderungen des komplexen Gesundheitssystems abbilden müsse. „Sie müssen multiple Stakeholder adressieren, komplexe Therapien erklären, eine breite Patientenvielfalt abdecken und eine dynamische Anpassung an die sich verändernden Bedingungen sicherstellen.“

Obwohl die Patientenbetreuungsprogramme in den letzten Jahren tatsächlich immer mehr an Bedeutung gewonnen hätten, seien sie in der Branche aber noch nicht endgültig angekommen, erkennt Sybille Queißer (sellxpert GmbH), „Viele Pharmaunternehmen haben in der Vergangenheit in diesen Bereich eher zögerlich investiert, denn die Programme bedeuten – auch wenn sie langfristig gesehen gewinnbringend sind – zuallererst einen weiteren Kostenfaktor.“ Doch

Queißer räumt gleichzeitig ein, dass in den Unternehmen langsam ein Umdenken stattfindet. Für sie ist diese Entwicklung vor allem dem Trend geschuldet, „dass Patienten und Angehörige zunehmend Verantwortung für die Therapie übernehmen und stärker an Entscheidungen beteiligt werden wollen“.

Das Argument mit der steigenden Nachfrage auf Seiten der Patienten selbst nach solchen Programmen greift

entweder bei den Patientenbetreuungsprogrammen. „Neben der Compliance in Hinblick auf Pharmakovigilanz gilt es insbesondere alle Fragen rund um den Datenschutz zu berücksichtigen.“

Auf die Erfolgsfaktoren von Patientenprogrammen angesprochen, berichtet Christine Erber, dass es wichtig sei, eine Patientenansprache strategisch zu planen. Dabei gehe es nicht nur um die Frage, wie das Patientenkontext „gestrickt“ sei, sondern welche Stakeholder berücksichtigt werden müssen. Denn die definierten Ziele könnten sehr unterschiedlich sein. Erfolgreich ist ein Programm laut Erber dann, wenn der Patient sich gut versorgt fühlt und seine Adhärenz gewährleistet ist. „Das ist eine Win-Win-Situation für den Patienten, den Arzt, die Kasse und den Hersteller.“



auch Stefan Raupach (Marvecs GmbH) auf. In dem Zusammenhang weist er auch direkt auf die Erfolgsfaktoren solcher Programme hin. Um einen langfristigen Erfolg zu erzielen, müsse den Verantwortlichen klar sein, dass „die Hoheit über die Daten einzig und allein beim Patienten liegt“. Darüber hinaus fokussierten die Programme oftmals zu stark die Indikation beziehungsweise den Medikationsplan. Nach Raupachs Erfahrung sollte es vielmehr darum gehen, patientenindividuelle Bausteine zu integrieren. Als Beispiele nennt er Raucherentwöhnung für COPD-Erkrankte, Kochkurse für Diabetiker oder Sportprogramme und Rezeptwelten für Herz-Kreislauf-Patienten. Um das alles leisten zu können, sei ein vielfältiges Know-how auf Seiten der Dienstleister erforderlich.

Für Benjamin Rapp (Ashfield) sind langjährige Erfahrung, klare Prozesse und höchste Compliance-Standards entscheidende Erfolgsbausteine bei der Konzipierung und Umsetzung von Pati-

Qualifizierte Fachkräfte sind ein Erfolgsfaktor

Der entscheidende Erfolgsfaktor sind nach Aussage von Sybille Queißer qualifizierte Fachkräfte, „die über die richtige Ausbildung, Erfahrung im Umgang mit Patienten und ein hohes Maß an Sozialkompetenz verfügen“. Denn letztlich ginge es darum, dem Patienten einen Mehrwert zu bieten. Deshalb müssten Patientenbetreuungsprogramme auch langfristig geplant werden, denn messbare Erfolge stellten sich erst nach einer gewissen Zeit ein. Um den Zugang zu den Patienten zu gewinnen, sei es unerlässlich, die betreffenden Ärzte systematisch zu integrieren.

Erfolgreiche Patientenbetreuungsprogramme zeichnen sich nach Einschätzung von Birgit Friedmann dadurch aus, dass sie dem Patienten helfen, seine Therapie entsprechend den ärztlichen Vorgaben durchzuführen und

mit der teilweise komplexen und auch belastenden Situation seiner Krankheit gut zurechtzukommen. „Im Fokus steht dabei, dem Patienten den Nutzen seiner Therapie zu vermitteln und ihm Wissen im Umgang mit seiner chronischen Erkrankung mitzugeben.“ Auch Friedmann bestätigt die Notwendigkeit von qualifizierten Fachkräften bei der Durchführung dieser Programme. „Programme, die bewirken, dass die Adhärenz erhöht wird, verlangen ein fundiertes Wissen über die spezifische Therapiesituation der Patienten“, so Friedmann. Und sie führt weiter aus: „Man muss die Probleme und Nöte des Patienten verstehen, um die richtigen Lösungen und Hilfestellungen anbieten zu können.“

Dass bei solchen Programmen der Mehrwert und Nutzen für den Patienten im Fokus steht, steht letztlich außer Frage. Doch welchen Nutzen haben Pharmaunternehmen davon, solche Programme den Patienten zu offerieren? Die befragten Experten nennen zahlreiche Argumente, die für die Durchführung solcher Programme sprechen. Eric Seitz (Partnerseite) sagt, „dass mit dem Engagement in diesem Bereich durchaus langfristige Effekte erzielt werden könnten, nämlich „die Positionierung als glaubwürdiger und verantwortungsbewusster Player im Gesundheitswesen sowie die positive Imagewirkung bei Betroffenen und Fachgruppen“. Und Seitz ergänzt: „Das sind beides Faktoren, die nachweislich direkt mit Präparateinsatz, Verordnungen und Umsatz korrelieren.“

Nach Ansicht von Stefan Raupach lautet die Frage nicht mehr, welchen Nutzen die Pharmaunternehmen haben. „Vielmehr müssen Lösungen dafür gefunden werden, die Versorgungsqualität für Patienten unter Einbezug aller im Gesundheitsmarkt Beteiligten zu erhöhen.“ Auch hier müsse ein Umdenken stattfinden, denn passgenaue Begleitprogramme seien zwar ein Wettbewerbsvorteil für sämtliche Beteiligte im Healthcare-Markt. „Der für solche Services erfolgskritische Patienten-Mehrwert kann aber nur als Teamplayer erreicht werden“, so Raupachs Schlussfolgerung.

Für Wolfgang Höfers liegt das Hauptziel der Patientensupportprogramme in der Förderung der Adhärenz der Patienten – das Wohl des Patienten sei Sinn

und Zweck eines Programms. Neben dem Patientennutzen argumentiert Höfers auch damit, dass „gesundheitsfördernde Maßnahmen zudem indirekt zur Senkung von Behandlungskosten beitragen – was auch die Kosten der Krankenkassen senkt.“ Und ganz nebenbei sei ein patientenorientiertes Handeln nicht nur kostensparend und erfolgreicher, so Höfers, „sondern es fördert gleichzeitig auch das Image der Pharmafirmen“.

Förderung der Adhärenz steht im Mittelpunkt der Programme

Wenn Medikamente falsch dosiert oder Medizinprodukte falsch angewendet werden, könne sich das negativ auf den Therapieerfolg auswirken und zu schwerwiegenden Komplikationen führen, berichtet Sybille Queißer. Infolgedessen sinke die Patientenzufrieden-

Wohle des Patienten.

Auch Christine Erber sieht den größten Nutzen der Unternehmen in der Therapietreue des Patienten und der damit einhergehenden Umsatzsicherung. Und es zahle außerdem auf das Image des Unternehmens ein – und zwar idealerweise beim Patienten und beim Arzt. „Das setzt aber voraus“, so Erber, „dass ich alle Stakeholder entsprechend berücksichtige und sie adäquat ins Programm einbeziehe.“ Da die Bedeutung solcher Programme zukünftig noch zunehmen werde, sei der direkte Kontakt zum Patienten an sich schon ein Wert. Denn der mündige Patient nehme verstärkt Einfluss auf seine Therapie, vor allem, wenn es um chronische Erkrankungen geht. Da die Patienten häufig sehr gut vernetzt seien, würden sie Programme auch weiterempfehlen. „Wir empfehlen deshalb im Vorfeld eines Programmaufsatzes erst zu analysieren, was die Patienten wirklich beschäftigt und was sie brauchen“, so Erber.

Der direkte Kontakt ist ein Wert an sich

Die zunehmende Vernetzung spielt für Stefan Raupach eine tragende Rolle. Allerdings sei die Vernetzung im deutschen Gesundheitssystem noch nicht so stark verankert.

Erst wenn die Vernetzung erreicht sei, könne ein richtiger Durchbruch der Programme erfolgen. „Dieses Rad wird sich in Zukunft immer schneller drehen, denn Patienten werden eine noch höhere Adaptionrate digitaler Medien haben.“ Raupachs Fazit: „Neue Maßnahmen müssen also von den Bedürfnissen und dem Verhalten der Patienten abhängig gemacht werden. Und die sind besser informiert als je zuvor und werden in Zukunft noch kritischer abwägen, wen sie auf welchem Weg ihre Gesundheit anvertrauen.“

Auch Sybille Queißer ist überzeugt davon, dass in den nächsten Jahren mit einer zunehmenden Relevanz der Patientenbetreuungsprogramme zu rechnen ist. Sie teilt die Einschätzung von Raupach, dass die voranschreitende Digitalisierung und Vernetzung immer weitere Möglichkeiten in diesem Bereich eröffnen. „Zum anderen wird der Bedarf aufgrund einer alternden Gesellschaft weiter steigen.“ ☞



heit und die Wahrscheinlichkeit eines Abbruchs der Therapie. „Mit den Programmen erhält der Patient nicht nur eine kontinuierliche, intensive Betreuung, sondern wird im Idealfall aktiv an seiner Behandlung beteiligt.“ Damit erhöhe sich laut Queißer die Wahrscheinlichkeit einer Therapietreue über einen längeren Zeitraum.

Benjamin Rapp beobachtet ebenfalls, dass ohne relevanten Zusatznutzen für Patienten und Verschreiber eine erfolgreiche Vermarktung von Medikamenten kaum noch möglich sei. Außerdem seien Patientenprogramme aus Sicht von Unternehmen optimale Werkzeuge, eine nachhaltige Kundenbeziehung zu Therapieentscheidern und Patienten aufzubauen. „All dies zählt in den kommerziellen Erfolg von Medikamenten ein.“ An dieser Stelle macht Rapp aber auch unmissverständlich deutlich, dass „diese Programme keinerlei kommerziellen Hintergrund haben dürfen und sollen“. Denn es gehe um einen „Service beyond the pill“ zum