

Direkte Patientenkommunikation

Auf die Patienten zugehen



Patienten fordern das Recht auf Information und wollen verstärkt bei Therapie-Entscheidungen mitwirken.

Patienten übernehmen künftig deutlich mehr Eigenverantwortung. Diese Kursänderung stellt die Pharmabranche vor eine Herausforderung: Unternehmen müssen sich in Richtung Patienten bewegen. Die Online-Medien spielen hierbei eine wichtige Rolle.

Von Fred Harms

Die Patienten machen Druck auf die Verschreibungsgewohnheiten. Nicht mangelndes Vertrauen in den Arzt, sondern der Wunsch nach zusätzlichen Informationen treibt sie ins Internet.

Mehr Informationen

Was sind die Hintergründe für diesen Trend und wie wird sich die Patientenkommunikation entwickeln? Zu dieser Frage führte unser Institut in den letzten zwei Jahren zwei große Studien (DfPI 2006 und COPE 2007) durch. Rund 4.000 chronisch kranke Menschen wurden befragt.

Zentrales Ergebnis: 81% der Befragten wünschen ausdrücklich eine persönliche Unterstützung auch ausserhalb der Arztpraxis. Mehr Informationen zur Behandlung, insbesondere im Hinblick auf die Me-

dikamente, erwarten 56,7% der chronisch Kranken. Zudem möchten 94% gleichberechtigt mit dem Arzt über ihre Therapie entscheiden. Sie fordern daher das gleiche Recht auf Informationen über Arzneimittel wie etwa Ärzte und Apotheker.

Basierend auf diesen aktuellen Daten wäre es nicht mehr nachzuvollziehen, wenn sowohl die strategische als auch

„Nur 14% vertrauen der Pharmabranche“

die operative Planung, innerhalb des Pharmamarketing, den Patienten als entscheidenden Meinungsbildner „weiterhin“ ignoriert.

Relevante Informationen

In Europa werden nach Schätzungen von Analysten zwischen 0,3% bis 0,8% des Marketingbudgets für die Kommunikation mit den Patienten ausgegeben.

Laut COPE 2007 haben nur 14% der chronisch kranken Menschen Vertrauen zur Pharmabranche. Gleichzeitig vertreten 88% dieser Gruppe die Ansicht, dass Medikamente lebensrettend sein können. Dieses Ergebnis veranschaulicht, wie wichtig

der Dialog mit den Patienten tatsächlich ist. Erwartet werden vor allem relevante Informationen. Dabei sind alle „Werbe“-Formen gefragt, die diese Anforderung erfüllen. In Zukunft benötigt die pharmazeutische Industrie ein Kommunikationsset bestehend aus On- und Offline-Medien, die von klassischen Printprodukten, über Veranstaltungen bis hin zu den Medien Internet und Gesundheits-TV reichen.

Offene Kommunikation

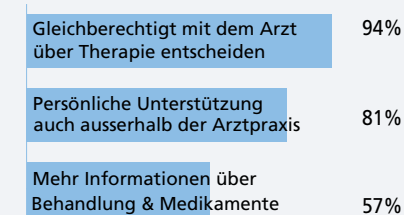
Wir brauchen „Storyteller“, die über Pharma offen und vor allem ehrlich erzählen. Denn: subjektiv schlägt objektiv. Genau in diesem Punkt kann die Branche sehr viel von anderen Industrien lernen. Die pharmazeutische Industrie muss endlich ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft werden. Dazu müsste sie sich nur trauen, auf die Menschen zuzugehen.

Zum Autor:

Prof. Dr. Dr. Fred Harms ist Geschäftsführer des Health Care Competence Center (HC3) in Zürich. Kontakt: info@hc3.ch.

Den ungekürzten Beitrag können Abonnenten unter www.pharmaonline-magazin.de kostenfrei als pdf downloaden.

Was Patienten erwarten*



*4000 Befragte (chronisch Kranke). Quelle: COPE 2007

Patientenkommunikation in der Praxis

Online-Medien stützen Therapie-Erfolge

Das Pharmamarketing kann die Patienten-Compliance deutlich ausbauen. Online-Medien bilden hierfür die ideale Kommunikationsplattform.

Patienten tragen einen stetig steigenden Anteil an den Therapiekosten. Branchenexperten fordern deshalb, diese Zielgruppe stärker als bisher in Therapie-Entscheidungen einzubinden und mittels direkter Patientenkommunikation die Compliance auszubauen. Damit erhielte das Patientenmarketing eine ähnliche Priorität wie bisher das Produktmarketing.

Marketing für Arzt und Patient

Die direkte Patientenkommunikation begleitet und stützt den Therapie-Erfolg. Gelingt es zum Beispiel mit interaktiven Lern-Modulen die Patienten via Internet besser auf das Gespräch mit Ärzten vorzubereiten, können diese ihre individuellen Fragen wesentlich gezielter stellen. Der Arzt gewinnt Zeit für Untersuchung und Diagnose.

Erste Erfahrungen von Pharmaherstellern mit Patienten-Websites zeigen die große Akzeptanz von interaktiven Schulungs-Angeboten und motivierenden Trainingsmodulen. „Die Nutzer sehen die Websites als wesentliche Informationsquelle in Gesundheitsfragen“ erläutert Dr. Elisabeth Humburg, die bei Sanofi Aventis den Bereich eMarketing leitet.

Für die Akzeptanz dieser Websites ist entscheidend bereits zu Beginn die sehr inhomogene Informationsbasis der Zielgruppe einzuplanen. „Größere Hürden sind zu nehmen, wenn es darum geht, die Online-

Patientenkommunikation mit den Offline- und Online-Kampagnen im Profi-Segment zu vernetzen“ erklärt Branchenkenner und Marketingberater Dr. Thomas Högn. „Denn Ärzte und Apotheker sollten nicht nur gut über die Patientenkommunikation informiert sein, sondern unbedingt auch an dieser aktiv mitwirken.“

Erfolgreiche Online-Patientenkommunikation braucht internes Marketing ebenso wie Train-the-Trainer Workshops. „Ein Denken in Brand-Aussagen ist hierbei unverzichtbar“, ergänzt Dr. Högn. „Das bedeutet auch, Brand-Manager müssen in diesem Punkt umdenken und vor allem querdenken, sich in die Rolle des Patienten hineinversetzen.“

Online-Kommunikation messbar

Langfristig angelegte Compliance-Programme sind kostenintensiv. Dies betrifft sowohl konventionell konzipierte Schulungsprogramme als auch den Einsatz von Online-Medien. Sofern Offline-Kampagnen durchgeführt werden, sollten diese auch online begleitet werden.

In einem wesentlichen Punkt können die Online-Medien einen wichtigen Vorteil verbuchen: deren Effektivität lässt sich mit Hilfe einschlägiger Messverfahren gut nachweisen, bewerten und steuern.

Dialog:

redaktion@pharmaonline-magazin.de

Glossary eMarketing

Werbeformen im Web

Erfolgreiche Patientenkommunikation setzt eine hochwertige und neutrale Plattform voraus. Diese hilft, die gewünschte Zielgruppe mit möglichst geringen Streuverlusten anzusprechen. Professionell geführte Gesundheitsportale bieten der Pharmabranche hierzu eine Fülle intelligenter Online-Werbeprodukte und kompetente Beratung.

Bannerwerbung

Die klassische Bannerwerbung eignet sich besonders für Image- oder Produktkampagnen. Es gibt heute zahlreiche Formate, die sich jeweils in Platzierung, Größe und im Preis unterscheiden. Grundsätzlich eignen sich alle Formate für die Bewerbung von OTC Produkten. Über großflächige Formate, wie etwa ein Wallpaper, wird eine hohe Aufmerksamkeit für das Produkt generiert. Gleichzeitig gelangen die Nutzer durch den Klick auf das Werbemittel direkt zu der dahinter verlinkten Webseite mit weiterführenden Informationen.

Sponsoring

Sponsoringprodukte im Internet steigern gerade im ethischen Bereich die Aufmerksamkeit für neue Therapieansätze, Produkte oder Wirkstoffe. Einzelne Texte, Services oder ganze Themenbereiche werden mit einem Sponsoringhinweis des werbenden Unternehmens versehen. Ziel ist hierbei, einen Bezug zwischen den Unternehmensprodukten und der jeweiligen Indikation herzustellen. In einem entsprechend neutralen und seriösen Umfeld werden so neue Therapieformen kommuniziert oder auch eine Compliance-Steigerung erzielt. Zusätzlich sorgt eine exklusive Belegung des gesponserten Textes mit Werbemitteln (z. B. Wallpaper) für Traffic auf der Indikationswebsite. Hier können weitere Details und Studien zur Indikation angeboten werden.



Patientenkommunikation aus Agentursicht

Offenen Dialog mit Patienten suchen

Pharma online sprach mit Inhabern und Geschäftsführern renommierter Agenturen für Pharmamarketing über die künftige Entwicklung der Online-Patientenkommunikation.

Hoch hängt die Messlatte für das Pharmamarketing: „Der Dialog mit dem Patienten muss seriös, offen und ehrlich sein“, fordert Prof. Dr. Dr. Fred Harms, Geschäftsführer des Care Competence Center (HC3) in Zürich. Er betont, dass Patienten bereits heute eine Schlüsselrolle spielen. „Für die Positionierung innovativer Medikamente wird das Web zum Instrument aktiver Kundenansprache.“

Radikales Umdenken

Werbe- und Marketingagenturen erwarten ebenfalls ein radikales Umdenken im Marketing der Pharmaunternehmen. So verweist etwa Friedrich Stahl, Geschäftsführer der Kölner Agentur ContAire, auf die Patientenzielgruppe als neuen strategischen Faktor: „Der Aspekt der Patientenkommunikation wird künftig eine ganz zentrale Rolle einnehmen und stärker als bisher in Kommunikationsstrategien und -konzepten berücksichtigt.“

Personelle Veränderungen

Kurt Wiedenhoff, Geschäftsführer der Agentur KWHC, gibt zu bedenken, dass es „aufgrund gesundheitspolitischer Regularien unterschiedliche Patientenmärkte geben wird“, die jeweils individuelle Kommunikationsstrategien erfordern.

Mit dem neuen Medium kommt ein weiterer Faktor ins Spiel: „Bei innovativen diagnostischen Verfahren und Therapien wird der Patient sein – online erworbenes – Wissen verstärkt einsetzen“, erläutert Wiedenhoff. Darauf muss sich das Marketing einstellen. Er erwartet deshalb auch

personelle Veränderungen in den Strukturen: „Neben dem klassischen Produktmanager wird es den Spezialisten für die Patientenkommunikation geben, der bei der Vermarktung der Produkte mitwirkt.“

Differenzierte Kommunikation

Dr. Frank Antwerpes, CEO der DocCheck AG in Köln, differenziert die notwendigen Anpassungen mit Sicht auf die Produktgruppen: „TV wird im Bereich OTC-Massenprodukte nach wie vor die wichtigste Rolle spielen.“ Anders sieht er die Entwicklung bei ethischen Produkten: „Hier eignet sich das Web in erster Linie für Präparate, die kleinere Patientengruppen ansprechen, wie etwa Parkinson. In allen anderen Medien sind die Streuverluste zu groß oder die Kontaktkosten zu hoch. Zudem ist das Netz ein Medium, das eine schnelle und bidirektionale Kommunikation ermöglicht.“

Web-basierter Dialog

Ähnlich die Einschätzung von Dr. Klaus-Ulrich Schmidt, der in der Wiesbadener Agentur MW OFFICE den eMedia-Bereich leitet: „Drastisch zunehmen wird der Stellenwert des Web. Es kommt darauf an, trotz HWG-Einschränkungen, das gestiegene Informationsbedürfnis der Patienten zu Krankheiten und Therapiemöglichkeiten zu befriedigen.“ Unisono ergänzt Dr. Antwerpes: „Ich glaube, die Patienten wollen den Botschaften der Pharmaindustrie nicht nur passiv zuhören und deren Produkte kritisch konsumieren. Sie wollen Ihre Wünsche, Sorgen und Erfahrungen den Herstellern aktiv mitteilen. Das geht am besten über das Web.“ Er sieht derzeit jedoch „noch wenig Bereitschaft, sich dem offenen Dialog zu stellen. Das wird sich ändern müssen“.

Die vollständigen Interviewbeiträge finden Sie unter www.pharmaonline-magazin.de

Kurz notiert

Hier finden Sie interessante Meldungen, Veranstaltungs- und Linktipps rund um die Themen Online & Marketing.

Planungs-Tool für Online-Werbung

Mit „TOP“ stellt die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) erstmals ein Planungstool für die Online-Media-Planung zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“.

Das im August 2007 veröffentlichte Planungswerkzeug ermöglicht dem Mediaplaner eine praxisnahe Planung von Online-Werbung. Ein besonderes Highlight ist die detaillierte Datenbasis. Zentrale Planungsgrößen wie Reichweiten- und Strukturdaten bezieht das Online-Tool aus den internet facts der AGOF. Beliebige Verknüpfungen mit zentralen Planungsparametern, wie Werbeformen, Tarife oder Rabatte, ermöglichen eine zielgruppengenaue Adressierung von Online-Werbung. Die technische Plattform stellt mediMach bereit, ein universelles Analyse- und Planungsprogramm zur Auswertung von Markt-/Media-Analysen.

www.agof.de

www.medimach.com

Pharma online befragte die Inhaber, Geschäftsführer folgender Agenturen:

ContAire GmbH, Köln; Friedrich Stahl
DocCheck AG, Köln; Dr. Frank Antwerpes
KWHC GmbH, Uelzen; Kurt Wiedenhoff
MW OFFICE GmbH, Wiesbaden;
Dr. Klaus-Ulrich Schmidt (Leiter eMedia)

Rechtliche Dimensionen der Online-Patientenkommunikation

Lockert die EU die Rahmenbedingungen?

Das HWG setzt weiterhin enge Grenzen für die Werbung im Web. Auf EU-Ebene bewegt sich wenig. Pharmaunternehmen sollten dieses Medium gezielt im gegebenen Rahmen nutzen.

Von Gertrud Hess

Die rechtlichen Rahmenbedingungen im World Wide Web unterscheiden sich grundsätzlich nicht von denen, die auch für andere Werbeträger gelten. Somit ist das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) auch in diesem Medium zu beachten.

Vom HWG nicht erfasst sind Unternehmens- und Imagewerbung wie auch unbefusste redaktionelle Berichterstattung. Anderes gilt für die produktbezogene Absatzwerbung. Pharmaunternehmen haben im Netz die besonderen Schranken des § 10 Abs. 1 HWG zu berücksichtigen. Werbung für OTC-Arzneimittel ist nur dann erlaubt, wenn die heilmittelwerberechtlichen Bestimmungen eingehalten werden.

Internet gleich Printwerbung

Wichtig ist der Aspekt, dass die Rechtsprechung das Web als Printmedium bewertet. So schreibt der § 4 Abs. 3 HWG Pflichtangaben für die Online-Werbung vor. Werbetexte müssen danach, neben dem Satz „zu Risiken und Nebenwirkungen ...“, auch Bezeichnung, Anwendungsgebiete und Warnhinweise sowie bei Monopräparaten zusätzlich den Hinweis „Wirkstoff:“ enthalten. Diese Angaben brauchen jedoch nicht zwingend direkt neben dem Werbemittel stehen. Es reicht aus, diese durch einen entsprechenden Link zu ersetzen, der zu den geforderten Angaben führt.

Derzeit strittig ist die Frage, ob Gebrauchsinformationen (Packungsbeilage) im Internet als Werbung im Sinne des HWG zu werten sind. Hierzu gibt es divergierende Rechtsauffassungen. Es bleibt zu hoffen, dass sich der Bundesgerichtshof mit diesem Thema befassen wird.

EU weiter gegen Lockerung

Laienwerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel wird es voraussichtlich auch in naher Zukunft nicht geben. Im Rahmen des so genannten EU-Reviews hatte die Kommission mit Blick auf erweiterte Informationsmöglichkeiten für bestimmte rezeptpflichtige Arzneimittel ein Notifizierungssystem vorgeschlagen. Jedoch erteilten sowohl das Europäische Parlament als auch der Ministerrat dem Vorschlag eine eindeutige Absage. Aktuelle Initiativen dürften ähnlich ausgehen.

Fazit

Die Rahmenbedingungen für rezeptpflichtige Arzneimittel bleiben voraussichtlich unverändert. Nur für OTC-Produkte lässt das HWG genügend Freiraum für eine direkte Patientenkommunikation.

Zur Autorin:

Gertrud Hess, Anwältin in der Kanzlei Sträter, Bonn. Die ungekürzte Fassung des Beitrages unter www.pharmaonline-magazin.de. Kontakt: straeter@kanzleistraeter.de

Hätten Sie's gewusst?

„Die Internetreichweite überspringt erstmals die 60%-Marke“. Nach den Anfang August 2007 veröffentlichten internet facts 2007-I der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) sind erstmals rund 61% der Deutschen online. Damit sind 39,63 Millionen Onliner über 14 Jahre im Netz. Innerhalb des dreimonatigen Erhebungszeitraumes nutzten 59,4% oder 38,53 Millionen Deutsche das Web und gehören damit zum „weitesten Nutzerkreis“, so die AGOF.

Online shoppen ist in

Die internet facts 2007-I zeigen: Das Internet bestimmt zunehmend den Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten. 97,3% der Onliner (37,5 Millionen Nutzer) informieren sich im Web. Gleichzeitig steigt die Zahl der Online-Shopper. In den letzten 12 Monaten kauften 33,81 Millionen im Web ein. Damit liegt der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern jetzt bei 87,7%.

Weitere Infos : www.agof.de

Aboservice

Frühere Ausgaben der Pharma online einfach kostenfrei downloaden unter: www.pharmaonline-magazin.de

Impressum

Publikation: Pharma online

Herausgeber: OnVista Media GmbH

V.i.S.d.P.: Philipp Montgelas

Kontakt: Telefon +49 (0) 22 03 / 91 46-121

Anschrift: Sophienstraße 3, 51149 Köln

eMail: info@pharmaonline-magazin.de

Redaktion & Gestaltung:

4P Corporate Publishing Services GmbH

www.4p-marketing.de

Verantwortlicher Redakteur: Gerhard Baumeister

Fotos: 4P Marketing Group

