

Der lange Weg zur Patientenzentrierung



*Von Dr.
Natascha Terp,
Geschäftsführung
Strategie,
2strom Agentur*

„Den Patienten in den Mittelpunkt stellen“ – dies findet man in vielen Cor-

porate Identity Botschaften der Pharmaindustrie. Nichts Neues eigentlich, bedenkt man, dass der Begriff bereits erstmals in den 60er-Jahren auftaucht und damit die Forderung, in jedem Patienten den einzigartigen Menschen zu sehen und ihn nicht auf seine Erkrankung zu reduzieren. Und schon in den 70er-Jahren findet man die Erweiterung der Definition in Bezug auf Einbeziehung des Patienten in Diagnosestellung und Therapieentscheidung. Doch tut sich die Pharmaindustrie schwer, diesen Begriff, der mittlerweile mit vielen verschiedenen Definitionen zu finden ist, wirklich in ihren Konzepten umzusetzen. Denn Patientenzentrierung ist natürlich viel mehr als die Entwicklung von Arzneimitteln, die Versorgung der Ärzteschaft mit Aufklärungsmaterialien oder die Etablierung von Produkt- und Indikationswebseiten.

Die Ergebnisse einer Experten Umfrage (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4155992/>; Scholl et al, 2014) zeigen, dass die wichtigste Basis des unterschiedlich verstandenen Begriffes die Kommunikation mit dem Patienten ist. Und dies ist ei-

ne der Hauptbarrieren für die Industrie. Während sich andere Player in der Versorgungsstruktur hier auf einen direkten Dialog einlassen können, ja müssen, hat sich die Industrie vielfach mit der sekundären Ebene zufrieden zu geben. Und dies steht der Unterstützung einer Patientenzentrierung oft im Wege. Denn während ein Unternehmen die Therapie einer Erkrankung mit seinen Produkten ohne Probleme unterstützen und auch Aufklärung zur Indikation bringen kann, ist es schwer auf individuelle Ängste und Umstände des einzelnen Patienten einzugehen und somit die Adhärenz des Patienten auf individuelle Weise zu unterstützen. Doch genau die Adhärenz ist es, die im Mittelpunkt steht – nicht eine durch optimale Entwicklung und gute Aufklärung zu erreichende Compliance, nein, die Einbeziehung des Patienten selber führt zur Adhärenz und stellt den Patienten in den Mittelpunkt.

Glücklicherweise kommt die zunehmende Digitalisierung den Bemühungen um Patientenzentrierung zur Hilfe. Denn das Verhalten der Patienten hat sich stark verändert. Durch den vereinfachten Zugang an Information kann der Patient zum eigenen Gesundheitsmanager werden. Und auch die Wege der Kommunikation mit Healthcare Professionals und anderen Beteiligten der medizinischen Versorgung sind vereinfacht. Der Einsatz von Apps oder Wearables zum eigenen Gesundheitsmanagement nimmt zu und gibt der Industrie Möglichkeiten, den Patienten auch als In-

dividuum zu unterstützen. Einer von fünf Patienten in Europa nutzt heute aktiv eine solche App, um seine Gesundheit zu verwalten. Und die Bemühungen anderer Beteiligter in der deutschen Versorgungsstruktur unterstützen dieses, wie zum Beispiel die elektronische Patientenakte als zentrales Vorhaben für ein besseres und vor allem digitales Schnittstellenmanagement, die den gesetzlich Versicherten zur Verfügung stehen und optimale Transparenz im Gesundheitsmanagement zulassen soll.

Eben genau dieses Schnittstellenmanagement muss nicht nur die Pharmaindustrie, sondern auch alle anderen Akteure in der Versorgungslandschaft in den Mittelpunkt stellen. Es geht bei Patientenzentrierung nicht um die Vermarktung von Therapien oder Aufklären in Bezug auf Indikationen, es geht um einen Mehrwert für den Patienten und somit auch für die gesamte Gesellschaft. Dänemark ist hier Vorreiter und hat mit der Plattform sundhed.dk die erste ausgebaute Gesundheitsplattform Europas initiiert.

Für ein Unternehmen bedeutet gelebte Patientenzentrierung oftmals einen Umdenkungsprozess bis hin zur Änderung der Unternehmenskultur. Denn der Weg dahin liegt in einer integrierten Versorgungslandschaft mit vielen unterschiedlichen Akteuren. Hier ist die Industrie gefragt, mit Gesamtkonzepten ihre Patientenzentrierung zu belegen. Um die Umsetzung weiter zu verbessern, muss in jedem Fall die Kommunikation mit dem Patienten gesucht werden, weil es gilt,

Bereiche zu identifizieren, die in der jeweiligen Versorgung wichtig sind.

Als Kommunikationsagentur versuchen wir bewusst mit unterschiedlichen Akteuren in der Versorgung

zu arbeiten, um auch unterschiedliche Perspektiven einnehmen und sogar vernetzen zu können. 2strom bietet in diesem Kontext auch „Innovationsworkshops“ an, bei denen wir die un-

terschiedlichsten Stakeholder gemeinsam an einen Tisch holen, um im Sinne des Design Thinking die menschliche Perspektive zum Ausgangspunkt der Zielstellung zu machen.

Hier und jetzt in die Patientenzentrierte Kommunikation investieren – eine Rechnung, die aufgeht



Von Dr. med. Jörg Kohler, Director Medical Communications & Patient Engagement, Public Health Mitglied der Geschäftsleitung, Medizin und Markt

Bevor Sie weiterlesen, möchte ich Sie dazu ermuntern, kurz innezuhalten und zu reflektieren, was Ihrer Meinung nach Patientenzentrierte Kommunikation ausmacht und wie Sie, Ihr Team oder das Unternehmen diese in der Praxis umsetzen. Den Meistern des Buzzword-Bingos kamen sicherlich sofort Begrifflichkeiten wie Human Insights, Behavioral Change, Patient Journey, User Centricity oder Co-Creation Ad-Boards in den Sinn. Oder Sie dachten in dieselbe Richtung wie die Führungskraft eines internationalen Pharmaunternehmens: „Für uns bedeutet Patientenzentrierung, aus Sicht des Patienten zu gestalten.“

Meines Erachtens greift das für die Kommunikation zu kurz und ist ein Grund, warum im Bereich Patient Communication oder Patient Engagement noch viel Luft nach oben ist. Das, was hinter den genannten Buzzwords steht, hat dabei absolut seinen Wert. Und es spricht auch nichts gegen Patientenzentrierung, wenn es um die Haltung, Mission oder Vision eines Unternehmens geht. Bei der Entwicklung von Kommunikationslösungen für Patient:innen reicht es allerdings nicht, lediglich aus deren Sicht zu denken und zu gestalten.

„Denn eine Patientin oder ein Patient ist qua Wikipedia-Definition ‚ein Mensch, der ärztliche Dienstleistungen oder Dienstleistungen anderer Personen, die eine Heilbehandlung durchführen, in Anspruch nimmt‘. Das führt dazu, dass die Selbstbestimmtheit abnimmt bei gleichzeitiger Zunahme der Abhängigkeit, vor allem bei schweren oder chronischen Erkrankungen. Letztlich sind die Patient:innen gebunden in einem System, das heißt angewiesen auf verschiedene Stakeholder und Institutionen so-

wie begleitende Rahmenbedingungen.“

Voraussetzung, zu gesunden beziehungsweise die eigene Situation bestmöglich in den Griff zu bekommen, ist daher, die jeweiligen Bedürfnisse mit den Vorgaben und Erwartungen des Systems in Einklang zu bringen. Das schaffen viele Patient:innen nicht. Je komplexer und vielschichtiger die Erkrankung und die begleitenden Herausforderungen sind, desto schwieriger ist dies. Genau hier besteht die Chance der Pharmaindustrie einzuhaken. Dabei reicht es aber nicht aus, sich „nur“ auf die Patient:innen zu konzentrieren, sondern es gilt, das System gleichermaßen zu berücksichtigen. Hierzu zählen verschiedene Akteure und Institutionen genauso wie die rechtlichen und technischen sowie sozialen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Bei Medizin & Markt folgen wir hier einem einfachen „Modell“.

Unser Ziel bei der Entwicklung von Kommunikationslösungen für Patient:innen ist es, sie gleichermaßen individuell wie systemisch zu un-

