

## Patientenansprache? Heute ein Muss!

*Warum Direct-to-Consumer für verschreibungspflichtige Medikamente nicht mehr wegzudenken ist, von Winfried Krenz und Florian Schmittgall, Schmittgall Werbeagentur GmbH.*

Steigende Zuzahlungen, Budgetknappheit, hier eine Gesundheitsreform und da die Reform der Reform. Entwicklungen, die maßgeblich zur Verunsicherung von Patienten und Ärzten beitragen. Aus dieser Unsicherheit heraus erwächst jedoch gerade bei den Patienten ein neues Selbstbewusstsein. Wenn es um ihre Gesundheit geht, wollen sie wissen, wofür sie immer mehr Geld ausgeben. Eine Steilvorlage für mehr direkte Patientenkonzepte.

Wollten in den 80er Jahren die Patienten von ihrem Arzt noch vor allem gut informiert werden und die Wahl der Medikation ihm überlassen, sprechen sich mittlerweile 57% für eine gemeinsame Therapieentscheidung aus. Gerade junge Patienten (25-34 Jahre) fordern mehr Selbstbestimmung. Bereits 64% möchten, wenn es um ihre Gesundheit geht, mitreden.

Berücksichtigt man außerdem, dass der Wunsch nach Mitsprache mit dem Informationsgrad der Betroffenen zunimmt, stellt sich die Frage nach einer direkten Patientenansprache im Marketing-Mix für verschreibungspflichtige Medikamente nicht mehr.

Auch unter Berücksichtigung der gesetzlichen Rahmenbedingungen ist heute ganz klar: Die direkte Patientenansprache ist unverzichtbar. Allerdings, welche Instrumente und Strategien sind erfolgreich, welche nicht?

Um es gleich zu sagen: Ein allgemeingültiges Rezept gibt es nicht.

Zu viele Faktoren müssen im Einzelfall berücksichtigt werden. Welche Indikation wird angesprochen? Wie ist der Markt strukturiert? Gibt es ein Medikament mit einem ganz klaren Profil? Wie ist die Altersstruktur der Patienten? Reden wir über Volkskrankheiten, wie z. B. Diabetes, Osteoporose, Übergewicht etc.? Oder klären wir über Krankheiten auf, die für den Einzelnen dramatisch sind, von denen aber nur relativ wenige betroffen sind, z. B. Multiple Sklerose oder Hepatitis C etc.? Diese Aspekte, und noch viel mehr, müssen bei der Vorbereitung für eine erfolgreiche Patientenkampagne in Betracht gezogen werden.

Allerdings gibt es einige Grundregeln, die man bei der direkten Patientenansprache berücksichtigen sollte:

- Patienten gieren förmlich nach Informationen. Jedoch sollten diese immer ausgewogen die Stärken, aber auch mögliche Nebenwirkungen der Therapiemöglichkeiten offen ansprechen.
- Eine Patientenkampagne, ohne dass gleichzeitig, oder besser noch

vorbereitend die Ärzte informiert werden, greift ins Leere.

- Im Sinne der Wiedererkennung sollten Fach- und Patientenansprache aus einem Guss sein. PR allein reicht nicht aus. Markenführung ist angesagt.
- Gesundheitsthemen sind prinzipiell erklärungsbedürftig. Ein einziger Kontakt ist zu wenig überzeugend. Erfolgreiche Programme sind deshalb mehrstufig angelegt.
- Das Zauberwort heißt multimedial. Wem es am besten gelingt, auf der kompletten Klaviatur von offline und online synergistisch zu spielen, wird die kosteneffizientesten und nachhaltigsten Programme in den Markt entlassen.

Fazit: Die Diskussion über den Nutzen von direkter Patientenkommunikation für verschreibungspflichtige Arzneimittel ist inzwischen „Schnee von gestern“. Beispiele für erfolgreiche Kampagnen gibt es heute genug. Viel interessanter ist die Frage nach dem Wie. Hier kann die Antwort, je nach Situation, komplett unterschiedlich sein. Immer ist sie aber multimedial.

### Verhalten des Hausarztes aus Patienten- und Arztperspektive:

