

”
SUCCESSFUL
PATIENT
ENGAGEMENT
ANYONE?
”

SUCCESSFUL PATIENT ENGAGEMENT ANYONE?



Wie funktioniert erfolgreiche Patienteneinbindung und was sind sinnvolle Einsatzmöglichkeiten in den unterschiedlichen Phasen des Product Life Cycle (PLC)?

Patientenzentrierung hat es auf die strategische Agenda vieler Akteure im Gesundheitswesen geschafft und moderne Unternehmen der pharmazeutischen sowie medizintechnischen Industrie übernehmen bereits heute eine aktive Rolle in der Versorgung von Patienten. Das erfordert auch die Entwicklung eines neuen Rollenverständnisses – weg von der reinen Produktorientierung, hin zu einer patientenorientierten Denkweise. Die Bedürfnisse der Patienten (= Kunde) stehen nun tatsächlich im Mittelpunkt des Handelns. Das ist weder trivial noch mit einem intelligenten Slogan, dem Spenden an Organisationen, irgendeiner App oder der Einbindung von Betroffenen bei Focus-Tests getan.

Patient Engagement bedeutet nicht über, sondern mit Patienten zu sprechen.

Wir haben den Begriff „Patient Engagement“ gewählt, da er am besten zu unserem Verständnis passt. Für uns bedeutet Patient Engagement nicht über, sondern mit Patienten zu sprechen. Dabei geht es um die Bereitschaft, sich den tatsächlichen Bedürfnissen von Patienten zu stellen, um zuzuhören und um die Probleme im Umgang mit der Erkrankung zu verstehen. Durch das Einbeziehen von Wissen, Erfahrung und Kompetenz der Patienten können dann gemeinsam Lösungen, beispielsweise zur Verbesserung der Therapiebedingungen, entwickelt werden – in Abstimmung und im Dialog mit Medizin, Selbsthilfe und anderen Akteuren im Gesundheitssystem.

Patienten haben viele unterschiedliche Herausforderungen bei der Krankheitsbewältigung, daher sollten Arzneimittelhersteller dort aktiv werden, wo

das Engagement sowohl aus Patienten- als auch aus Unternehmenssicht sinnvoll ist bzw. zur Positionierung und dem Selbstverständnis des Unternehmens passt. Eine schlaue Patient Engagement-Strategie definiert hier sowohl Handlungsrahmen als auch Spielregeln in der eigenen Organisation.

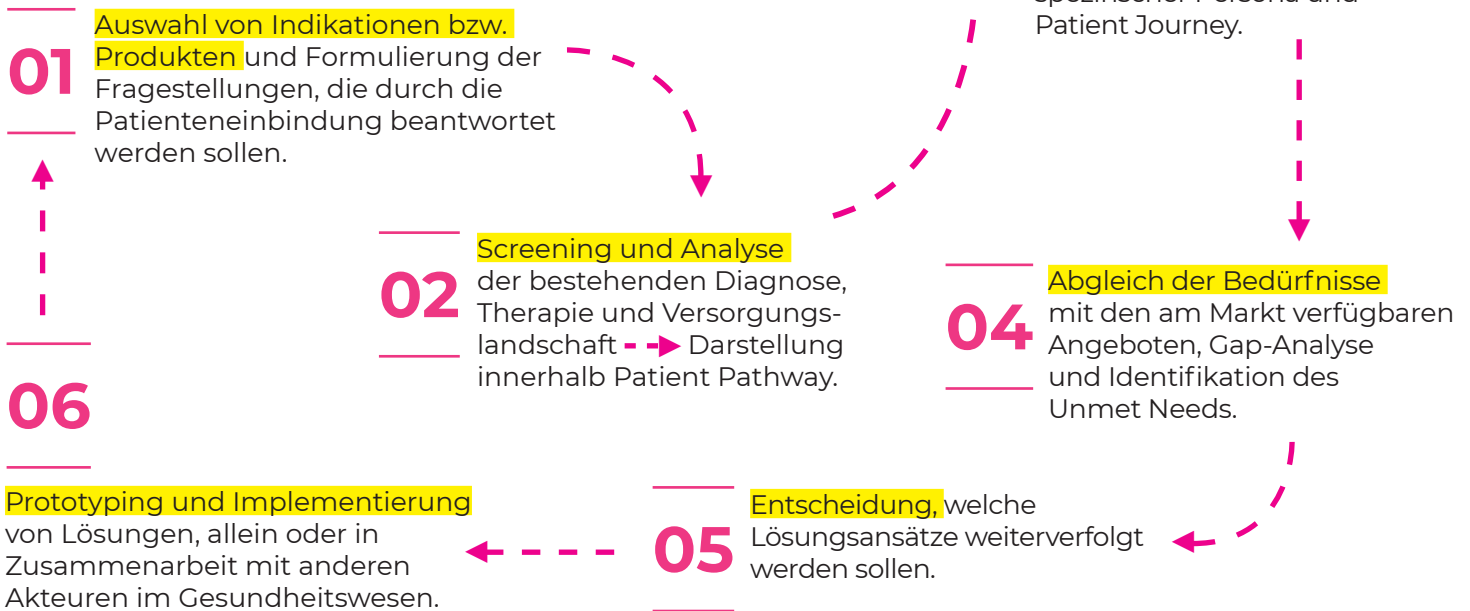
Wie können sich Unternehmen dem Thema nähern?

Um erste Erfahrungen im Umgang mit Betroffenen zu sammeln, empfehlen wir in einem ausgewählten Therapiegebiet anzufangen. Relevante Fragestellungen, um eine geeignete Start-Indikation zu ermitteln, sind: „Wo ist der Einbezug von Patienten innerhalb der Produktentwicklung sinnvoll?“, „Welche Rolle spielt der Patient in der Indikation?“, „Welche Berührungspunkte gibt es bereits mit Patienten?“ oder „Welche Fragestellungen können durch Patienteneinbindung beantwortet werden?“.

Hat man eine geeignete Start-Indikation definiert und konkrete Fragestellungen formuliert, kann die Einbindung von Patienten zum Generieren von Erkenntnissen beginnen. Wichtigster Punkt hierbei ist (Überraschung!) der Dialog mit Betroffenen und die Ermittlung von Bedürfnissen. Patienten sind Experten im Umgang mit ihrer Erkrankung und niemand kennt sich besser aus, als die Betroffenen selbst. Gleicht man die Bedürfnisse dann mit der bestehenden Versorgungslandschaft ab, lassen sich bedarfsgerechte Produktfeatures und Maßnahmen ableiten. Wir haben diesen Prozess in 6 Schritte unterteilt.

WENN WIR DIE BEGRIFFE „PATIENTEN“ ODER „BETROFFENE“ VERWENDEN, SCHLIESSEN WIR IMMER AUCH DIE ANGEHÖRIGEN MIT EIN.

6 STEPS TO SUCCESSFUL PATIENT ENGAGEMENT



Abgrenzung Patient Pathway vs. Patient Journey: Bei der Betrachtung des intersektoralen Patient Pathway stehen die stationären und ambulanten Diagnose- und Therapiewege bzw. die an der Versorgung beteiligten Akteure und Institutionen im Fokus. Innerhalb der Patient Journey wird der Pathway um persönliche und emotionale Aspekte der Krankheitsbewältigung, den Einfluss der Erkrankung auf das tägliche Leben sowie die Bedürfnisse der Betroffenen erweitert.

Die individuelle Ausgestaltung des skizzierten Prozesses zur Patienteneinbindung und die Auswahl der Erhebungsmethoden sind abhängig von der jeweiligen Zielsetzung. Instrumente für den Dialog mit Betroffenen sind u.a. Fokusgruppen, Co-Creation-Workshops, Ad-Boards, Experten-Interviews, Online-Surveys oder UX-Tests.

Bei der Gestaltung der Treffen mit Patienten und Angehörigen sollte man für eine offene und freundliche Atmosphäre sorgen. Ein durchgestylter High Performance-Workshop und das Abarbeiten eines fixen Fragenkataloges sind hier das falsche Setting. Das sollte eigentlich jedem klar sein, die Praxis zeigt jedoch häufig das Gegenteil.

Das bedeutet jedoch nicht, dass bei der Erkenntnisgenerierung und der Entwicklung von Lösungsansätzen in Co-Creation-Workshops mit Patienten keine professionellen Methoden genutzt werden. So kommen auch Techniken aus dem Bereich des Design Thinking zum Einsatz. Dabei werden in einer strukturierten Vorgehensweise erst Ideen generiert, die anschließend in einem Trichterprozess auf die „besten“ Ansatzpunkte reduziert werden – durch das Bilden von Clustern und Challenging der einzelnen Vorschläge über mehrere Runden. Kriterien zur Bewertung sind Impact, Umsetzbarkeit, benötigte Ressourcen und mögliche Hürden.

Bei der Bewertung von Lösungen sowie deren Realisierung ist zudem zu berücksichtigen, dass ganzheitliche Lösungen meist nicht allein von einem Unternehmen umgesetzt werden können und Partnerschaften mit anderen Akteuren oder die Allianz zwischen mehreren Anbietern notwendig sind, damit alle Patienten einer bestimmten Indikation profitieren können. Ergebnisse solcher Teamleistungen sind therapieunabhängige, ungebrandete Awareness- und Informationsangebote oder gemeinsam von Krankenkassen, Medizin und Unternehmen initiierte Patientenprogramme. Patient Engagement ist ein Team sport. Diese Art der Kooperation ist für viele Unternehmen neu.

WIE KÖNNEN PATIENTEN ENTLANG DES PLC EINGEBUNDEN WERDEN UND WELCHE FRAGESTELLUNGEN LASSEN SICH DADURCH BEANTWORTEN?

(Pre) Clinical-Trial – R&D

Bereits bei der Arzneimittelentwicklung können die Anforderungen von Patienten an neue Präparate, beispielsweise bzgl. Formulierung und Darreichungsform, berücksichtigt werden. Auch das Verständnis des Ecosystems, in dem die Therapie eingesetzt wird und die Bewertung bereits verfügbarer Therapien können in die Produktentwicklungen einfließen.

Der frühzeitige Einbezug von Patienten innerhalb des Aufsatzes von Studien ermöglicht das Erheben von zusätzlichen patientenrelevanten Daten (beispielsweise Auswirkungen auf Lebensqualität) über die klinischen Endpunkte hinaus. Das steigert die Akzeptanz der Betroffenen für die Therapie und erleichtert die Rekrutierung von Studienteilnehmern.

Was sind patientenrelevante Studien-Endpunkte?

Welche Erwartungen haben Patienten an eine neue Therapie?

Welche Darreichungsform ist geeignet – gerade im Hinblick auf Co-Erkrankungen und Medikation?

Welche Ärzte und Institutionen sind für die Studiumsetzung relevant?

Pre-Launch – Market Access

Die zusätzlichen Patienten-Daten sowie das Aufzeigen des patientenrelevanten Mehrwerts können die Argumentationsgrundlage für Zulassung, Nutzenbewertung und Preisverhandlung, speziell bei hochpreisigen Therapien für seltene, neurologische oder (immun)onkologische Erkrankungen, sinnvoll erweitern.

Was sind bereits auf dem Markt verfügbare Referenztherapien für die Zulassung?

Wie bewerten Patienten den Nutzen des Präparates und der Therapie?

Was ist der patientenrelevante Mehrwert?

Was ist der patientenrelevante Mehrwert wert?

Pre-Launch – Marketing

Bei Strategiefindung und Vorbereitung des Markteintritts können Launchteams auf wertvolles Wissen der Betroffenen zur Therapie, zum Leben mit einer Erkrankung sowie zu den Auswirkungen auf Job und soziales Umfeld zugreifen. Das ermöglicht eine zielgerichtete, nutzerorientierte Planung von Maßnahmen und Kommunikation im Rahmen des Launch Excellence Plans.

Auch der Bedarf für Unterstützungsangebote – wie digitale Lösungen, Aufklärungsmaterialien oder Therapiebegleitprogramme zur Verbesserung des Nebenwirkungsmanagements – kann frühzeitig erkannt werden und bei der Planung der zur Umsetzung benötigten internen und externen Ressourcen helfen.

Die Konzeption von Lösungen gemeinsam mit Betroffenen steigert die Akzeptanz und wirkt sich positiv auf die Inanspruchnahme von Serviceangeboten aus. Wir glauben, dass ein Patient Support Program (PSP) erst dann erfolgreich ist, wenn es über eine relevante Teilnehmerzahl und hohe Verweildauer hinaus auch von Patienten sowie Patientenorganisationen selbst empfohlen wird.

Welche Faktoren sind relevant für Therapieentscheidung, Therapieerfolg und Adhärenz?

Welche Ärzte werden konsultiert?

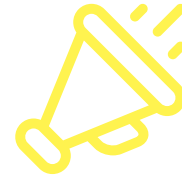
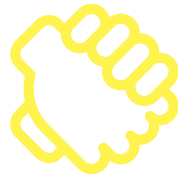
Wer sind relevante Zielgruppen für die Kommunikation?

Was ist relevanter Content?

Was sind die richtigen Ansprachekanäle?

Welche Unterstützung brauchen Betroffene?

Brauchen wir ein Therapiebegleitprogramm und was sind die konkreten Anforderungen an ein PSP?



Launch – Marketing

Nach Markteintritt kann Patientenfeedback bzgl. Therapie, dem Handling von Produkten und zur Adhärenz im „richtigen Leben“ (Real World Evidence) erhoben werden, um weitere Erfahrungen zu sammeln und die Zulassungsstudien mit lebensnahen Aspekten zu ergänzen.

Die Einladung von Betroffenen zu (internen) Launch-Veranstaltungen gibt dem abstrakten Krankheitsbild ein Gesicht und veranschaulicht die tatsächlichen Herausforderungen von Patienten im Umgang mit ihrer Erkrankung. Das Aufzeigen, „für wen man das alles macht“, hat häufig eine positive Auswirkung auf die Motivation der eigenen Mitarbeiter. Die Patienten erfahren zudem Wertschätzung und bauen Berührungspunkte mit der Industrie ab.

After Launch / Established Products

Auch bei etablierten Produkten können Patienten sowie die Unternehmen von Patient Engagement profitieren. Durch das Erheben eines Stimmungsbildes zum eigenen Produktportfolio kann die interne Wahrnehmung auf Markt, Therapie und Patientenbild mit der externen Sichtweise abgeglichen werden.

Bestehende Materialien, Programme und Devices können durch die Überprüfung von Qualität, Patientennutzen und Usability (UX) optimiert und die Kundeninteraktion benutzerorientiert verbessert werden. In allen Phasen des Product Life Cycle kann Patient Engagement eine Quelle für aktuellen und relevanten Content für die HCP- und Laienkommunikation sein.

Wie können Anwendungsdaten erhoben werden?

Welche Möglichkeiten gibt es, um Medizin und Betroffene zusammenzubringen?

Wie können wir als Unternehmen unsere Arbeit für Patienten transparenter darstellen?

Wie haben Patienten Zugang zur neuen Therapie erhalten und wie haben sie diesen erlebt?

Wie werden wir wahrgenommen?

Was können wir besser machen?

Bieten wir die richtigen Services an?

Kommunizieren wir relevante Inhalte?

Warum brechen Patienten die Therapie ab?



Podiumsdiskussion zur Verbesserung der Versorgung von Patienten mit Spastiken durch die Botulinumtoxin-Therapie. DGN 2017, Baden-Baden, Moderation: Eric Seitz, PARTNERSEITZ

DAS IST KEIN FANCY EINHORN-KRAM. PATIENT ENGAGEMENT LOHNT SICH – SOWOHL FÜR BETROFFENE ALS AUCH FÜR UNTERNEHMEN.

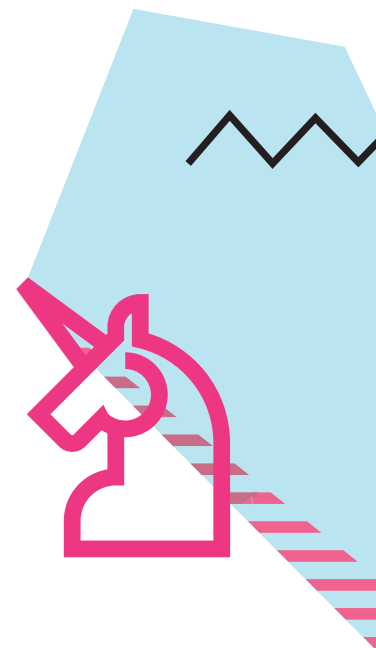
Patienten sind Experten im Umgang mit ihrer Erkrankung. Unternehmen können von den Betroffenen lernen und ihr Wissen erweitern. Dies bietet auch die Möglichkeit, Entscheidungen faktenbasiert zu treffen, statt diese rein auf Annahmen zu begründen (Knowledge based Approach vs. Assumption based Approach).

NIEMAND KENNT SICH BESSER IM UMGANG MIT EINER ERKRANKUNG AUS, ALS DIE BETROFFENEN SELBST.

Jedes Unternehmen muss selbst entscheiden, ob und in welchem Maß Patienten eingebunden werden oder welche Rolle Patient Engagement in der eigenen Organisation zukünftig einnehmen soll. Klar ist, dass es sich dabei

nicht um eine „Ich-mach-das-einmal-und-dann-nie-wieder“-Nummer handelt, vielmehr geht es um den Aufbau einer langfristigen Beziehung und die kontinuierliche Beteiligung von Betroffenen im Rahmen einer gleichberechtigten und wertschätzenden Partnerschaft. Patient Engagement is not a service, it's an attitude.

Gut gemacht kann Patient Engagement so die Akzeptanz der Betroffenen für die Therapie über die Wirksamkeit hinaus steigern. Und im besten Fall erhält man, entsprechende Authentizität und Glaubwürdigkeit vorausgesetzt, das Vertrauen der Patienten. Alles gute Gründe, das zu tun. Schließlich geht es ja nicht darum irgendetwas, sondern das Richtige zu tun.



GUTE GRÜNDE FÜR PATIENT ENGAGEMENT

LÖSEN KONKRETER PROBLEME GEMEINSAM MIT DEN PATIENTEN

FÖRDERUNG VON INNOVATION (PATIENT CENTRIC INNOVATION)

AUFBAU LANGFRISTIGER PARTNERSCHAFTEN MIT BETROFFENEN

STEIGERUNG DER AKZEPTANZ UND NUTZUNG VON PATIENTENSERVICES

IDENTIFIKATION NEUER THERAPIEFELDER, BEISPIELSWEISE IM BEREICH DER SELTENEN ERKRANKUNGEN

WETTBEWERBSVORTEILE DURCH PATIENTENWISSEN

WISSEN ZU KRANKHEITSVERLAUF, THERAPIEN UND DEM LEBEN MIT EINER ERKRANKUNG

ENTWICKLUNG VON PRODUKTEN UND SERVICES NACH DEM TATSÄCHLICHEN NEED VON PATIENTEN

GENERIEREN VON CONTENT FÜR ZIELGERICHTETE UND RELEVANTE KOMMUNIKATION

VERBESSERUNG DER ADHÄRENZ DURCH KENNTNIS UND REDUKTION VON THERAPIEHÜRDEN

SPEZIELLE AUFGABENSTELLUNGEN ERFORDERN BESONDERE FÄHIGKEITEN UND DIE ZUSAMMENARBEIT MIT BESONDEREN EXPERTEN.

Successful Patient Engagement: Was machen wir dabei?

Wir zeigen die Möglichkeiten für Patient Engagement auf und formulieren gemeinsam mit unseren Kunden konkrete Fragestellungen, die durch die Patienteneinbindung beantwortet werden sollen. Dann wählen wir die passenden Maßnahmen aus und kümmern uns um Konzeption sowie Umsetzung von Compliance-konformen Patientenaktivitäten.

- ▶ **Orientierungs-Workshops** zur Identifikation von Indikationen mit Eignung zur Patienteneinbindung
- ▶ **Footprint in Patient Engagement** und Mapping der bestehenden Kontaktpunkte des Unternehmens mit Patienten
- ▶ **Analyse des intersektoralen Pathways** und Screening der bestehenden Versorgungslandschaft
- ▶ **Support Marketing-Teams** bei der Berücksichtigung von Patienten innerhalb der Brand-Strategie
- ▶ **Planung und Umsetzung von Dialog-Formaten**, die Patienten und Industrie zusammenbringen
- ▶ **Durchführung von Patient Co-Creation Workshops** zum Generieren von Erkenntnissen
- ▶ **Erstellung Patient Journey** und indikationsspezifische Persona
- ▶ **Gap-Analyse** und Identifikation des Unmet Needs
- ▶ **Design Thinking Workshops** zur Ideenfindung und -konkretisierung

AUTOREN-TEAM



ERIC SEITZ
GRÜNDER
PARTNERSEITZ

13 Jahre Healthcare-Beratung. Spezialist für Organisationsentwicklung, Kommunikation und Rare Diseases. Gründer pharmafutureforum.de. Veranstalter der Fach-Konferenz für Seltene Erkrankungen Berlin Orphan Day (BOD).



PATRICK LANGECKER
PATIENT ENGAGEMENT
EXPERTE

Mehrjährige Customer Experience Erfahrung in unterschiedlichen Branchen. 15 Jahre Entwicklung von Patient Engagement Modellen u.a. bei Bayer, Novartis und Siemens. Aufbau von AbbVie als patientenzentriertes Unternehmen.



LARISSA WINTERLE
SENIOR PROJEKTMANAGER
PARTNERSEITZ

7 Jahre Healthcare-Beratung. Masterstudium „Health Care Management“. Untersuchung verschiedener Aspekte der Versorgung von Menschen mit Seltene Erkrankungen in Deutschland. Gründungsmitglied PARTNERSEITZ.



KATHRIN KÖNIG
SENIOR PROJEKTMANAGER
PARTNERSEITZ

10 Jahre Healthcare-Marketing auf Unternehmensseite. Erfahrung in der Durchführung von Patientenaktivitäten (Social-Media Screenings, Co-Creation Workshops, Tiefeninterviews).

PARTNERSEITZ: Wir helfen Unternehmen der pharmazeutischen und medizintechnischen Industrie eine aktive Rolle in der Patientenversorgung zu übernehmen. Durch die Einbindung von Patienten bei der Entwicklung von Produkten oder Services und das Lösen von Problemen, die Betroffene im Umgang mit einer Erkrankung haben - gemeinsam mit Patienten, Medizin und anderen Akteuren im Gesundheitswesen. So geht Zukunft.

WANT TO KNOW MORE?

hello@partnerseitz.de

+49 621 582 001 50

www.partnerseitz.de

