

Wer kann Patientisch?

Einige Seiten Papier, genau genommen 76, und die europäischen Zulassungsbehörden (EMA) haben es geschafft:

Der sklavische HWG-Gehorsam darf anfangen zu bröckeln. Erlaubt ist jetzt, Patienten mit Diabetes mellitus, AIDS, Asthma bronchiale oder koronaren Herzkrankheiten mit einer weiteren Medizin zu versorgen: mit Informationen. Wohlgemerkt, mit Informationen zur Indikation, zur Therapie, zu begleitenden Therapien, zu Verhaltensänderungen und zum Thema Lebensführung. So sieht es jedenfalls die EMA und bestätigt damit, was wir seit langem alle wissen. Valide Informationen können chronisch Kranken helfen, können die Compliance verbessern, können den Leidensdruck vermindern, können die Lebensqualität anheben.

Gerade bei langwierigen und belastenden Therapien sollten Patienten zusätzlich Unterstützung erfahren und sich als Mensch erleben dürfen, der eben nicht nur mit einem Medikament und ein paar netten Worten allein gelassen wird. Professionelle Patienteninformation sieht sich dabei keineswegs als Surrogat für das beratende und begleitende Arztgespräch. Es gilt, die Arbeit des Arztes zu toppen und etwas zu leisten, wozu kein Therapeut in der Lage ist: Die kontinuierliche Patientenbetreuung durch alle wesentlichen Informationen, die dem Patienten und auch seinen Angehörigen eine echte, eine spürbare und verlässliche Hilfe sind, die dem Leben mit der Krankheit eine neue Qualität geben können. Ist ja alles gut und schön. Aber wie sehen das die Patienten? Patienten wollen Informationen. Patienten fordern Informationen. Patienten haben ein Recht auf Informationen.

Klassische Markenartikler träumen von derart informationshungrigen Kunden, wie es sie nun mal eben nur in Persona als Patienten gibt. Spätestens bei Gesundheit fängt der Ernst und somit der High Interest an. Ja, ja, aber „What's in for me“ mag sich nun der geneigte Leser fragen und vielleicht an Mutter Theresa denken. Valide und kontinuierliche Informationen sind ein Geschenk für Patienten. Valide und kontinuierliche Informationen sind ein Geschenk für Unternehmen. Und jetzt wird es für die Pharmaunternehmen spannend: Sie bauen Unternehmenssympathien auf, schaffen Markenloyalität, bringen Mehrpreis-Akzeptanz, sind imagebildend, können einen Launch oder Relaunch supporten. Aber vor allem gewinnen sie das Vertrauen des kranken Menschen. Ein Vertrauen, das die Wertschöpfungskette des Absenders strahlen lässt.

„Einem intelligenten Menschen soll man nicht die Zeit stehlen.“

Ich schließe mich jetzt mal Erich Kästner an und erspare uns weitere Aufzählungen von Vorteilen. Schließlich sind wir alle Profis und können uns lebhaft ausmalen, was für ein immenses Potenzial in der direkten Patientenansprache durch Patient Relationship Management liegt. By the way,

wem dies zu wenig strategische Untermauerung ist, der kann sich getrost auf die besagten 76 Seiten Studienpapier stürzen und einen kleinen Nachteil in Kauf nehmen: lesen. Und zwar in deutsch und in englisch, schließlich sind die Herausgeber international agierende Consultings.

Also gut. Alles ändert sich, alles ist im Fluss, sagt Peter Stegmaier in „Das Panta Rhei der Pharma“. Wobei er gleich die Frage „Schwimmt die Pharma derzeit mit oder gegen den Strom?“ präsentiert. Ich biete Ihnen darauf eine ganz klare Antwort. Unternehmen, die glauben, durch eine Investition von € 5 pro Arztpraxis dem Golem des Pharma-Marketings, das Aut-idem wegstempeln zu können, schwimmen gegen den Strom. Wieso? Es gibt keine billige Wunderwaffe, die auf Dauer Gesetze umschifft und die den staatlich verordneten Sparmassnahmen derartig die Stirn bieten kann, dass Aktionärs-Hauptversammlungen zu Wellness-Veranstaltungen mit Plaisier werden. Das Stempelchen schindet Zeit. Mehr nicht. Es gilt diese Zeit zu nutzen. Wofür? Für die Eroberung des Patienten als Motor des Wachstums. Das ist im ethischen Pharma-Marketing neu. Olle Kamellen, altes Gruscht, oids Glumb, sagt der toughe Konsumgüter-Marketing-Strategie, je nachdem wo sein Schreibtisch steht. Müssen wir uns nun von den Profis aus dem Konsumgüterbereich belehren lassen? Oder sind wir einfach nur clever und schauen mal out-of-the-box? Olle Kamellen können durchaus interessant sein! Kommt drauf an, was man aus Bewährtem macht: Nachfrage wird beim Konsumenten generiert. Das ist Aufgabe der Werbung. Werbedruck erhöht die Nachfrage und ist eine Frage der Investition. Gute Ideen und gute Kreation können bei gleichem Werbedruck mehr Nachfrage generieren, wie es z. B. Henkel vs. Proctor & Gamble vormacht. Oder anders, die alte Formel: Idee ersetzt Budget. Der Handel, in unserem Fall der Arzt und Apotheker, beugen sich dem Willen des Kunden-Patienten. Tut er das, darf er das? Ja, unsere Patienten sind chronisch krank. Fangen wir noch mal von vorne an. Können Sie sich vorstellen, dass Henkel oder Proctor & Gamble 85% des Budgets in den Außendienst stecken und 3% in die Werbung, sowie es bei Pharmaunternehmen üblich ist? Was wäre das? Das wäre die Verneinung des Kunden als real existierendes Individuum und wahrscheinlich das Ende von Marken wie Persil und Ariel. Klar, es gibt einen Unterschied zwischen einem Persil und einem Insulin, sowie es einen Unterschied zwischen Werbung und Patienteninformation gibt: Werbung kann Glaubwürdigkeit gebrauchen. Patienteninformation durch PRM hingegen basiert einzig und allein auf hundertprozentiger Glaubwürdigkeit, auf Validität von Information. Und das ist etwas, dass weder Consultings noch klassische Agenturen bieten können. PRM, das in der Lage ist, Wachstumspotential zu generieren, braucht besonders erfahrene Spezialisten aus den

unterschiedlichsten Disziplinen: Konsumgüter-, Dialogmarketing- und New-Media-Profis, Pharmastrategen und Datenbankspezialisten.

Und nicht nur das. Alle 5 PRM-Disziplinen müssen eine Sprache sprechen: Patientisch. Was das bedeutet? Mit dem Kopf des Patienten denken, mit dem Herz des Patienten fühlen und mit dem Verstand des besser informierten Therapeuten aufklären und privilegiertes Herrschaftswissen zu einem allgemein zugänglichen Gesundheitswissen zu machen. Alt: Wissen ist Macht. Neu: Wissen abgeben macht mächtiger. Unternehmen, die sich mit dem Umdenken noch schwer tun, können vielleicht schon im nächsten, spätestens im übernächsten Jahr den Eindruck gewinnen, im Wilden Westen zu sein. Die Claims werden neu gesteckt. Wer zuerst kommt, wird zuerst mahlen, wer danach kommt, hat's etwas schwerer. Aber auch dafür werden sich dann Marketingstrategen finden lassen. Klassische Werbeagenturen, die sich nun die Hände reiben, weil sie aufgrund des Paradigmenwechsels ein neues Geschäft sehen und weil sie schon mal Patientenbroschüren konzipiert haben, müssen sich mit Volldampf in den gesamten Kreislauf der integrierten Pharma-Kommunikation reinknien und möglichst einen Mediziner mit beratenden Qualitäten einstellen und ordentlich Gas geben. Denn für sie gilt: Einige Agenturen, die sich seit Jahren im Comprix engagieren, sind ihnen um Längen voraus und ein Persil-Kunde ist wesentlich leichter zu handeln als ein chronisch Kranker. Resultat des PRM kann nur sein: Der Patient sieht sich besser betreut und versorgt und fühlt sich mit all seinen real existierenden Ängsten, Wünschen und Hoffnungen angenommen und verstanden. Der Lohn für professionelles PRM zeigt sich mittel- und langfristig als Gewinn für alle Teilnehmer im Gesundheitswesen und auch als Plaisier auf Aktionärs-Hauptversammlungen.