



Adherence-Programme fördern das Vertrauen in die Wirksamkeit der Arzneimittel. © granata68 / Fotolia.com

# Patienten-Adherence: Chance für die Zukunft

**Diskutiert werden Programme zur Verbesserung der Patienten-Adherence im Dienstleistungsumfeld bereits seit fast fünf Jahren. Trotz nachweisbarer Erfolge nutzen Pharmahersteller diese Instrumente bislang kaum für die Kommunikation. Hier scheint jedoch allmählich ein Umdenken stattzufinden – nicht nur bei den Pharmaherstellern.**

VON KATRIN WENZLER

Auch immer mehr Krankenkassen denken darüber nach, wie sie die Patienten-Compliance bei vielen chronischen Erkrankungen durch direkte Betreuungsangebote verbessern können. Gleichzeitig herrscht jedoch noch große Unsicherheit darüber, wie solche Angebote organisiert und vor allem finanziert werden sollen. Dies ist das Ergebnis einer Kurzumfrage der Agentur ovummarken im Auftrag von Marvecs. Auch wenn diese Umfrage nicht repräsentativ war, der Trend ist eindeutig: Die Krankenkassen erkennen zunehmend die Notwendigkeit von Compliance-Angeboten, haben aber bislang keinerlei Strategien für die Umsetzung. Deswegen investieren sie weiter in herkömmliche Angebote wie etwa Bewegungsprogramme, auch wenn deren Ergebnisse nicht befriedigend sind.

Neuen Schub in die Diskussion könnte nun das AMNOG bringen. Denn dieses sieht vor, dass Pharmaunternehmen als Vertragspartner bei integrierten Versorgungskonzepten zugelassen werden. Zwar geht es beim AMNOG in erster Linie darum, die Kosten im Gesundheitswesen zu senken. Es betont aber auch ganz klar, dass der therapeutische Nutzen sichergestellt sein muss. Deswegen ist es unabdingbar, die Pharmaunternehmen konstruktiv und offensiv in die Prozesse mit einzubeziehen. Für den Patienten sind mit Beteiligung der Arzneimittelhersteller entwickelte Compliance-Konzepte eine echte Chance, weil diejenigen verantwortlich in die Projekte eingebunden sind, die sich mit den Medikamenten, ihrem Einsatz und ihrer Wirkung auskennen. Das ANMOG böte damit die Chance, den Nachweis der Wirksamkeit neuer Medikamente direkt im Versorgungsalltag erbringen. Gleichzeitig könnte durch solche Compliance-Projekte auch die Kostentransparenz gesteigert werden.

## Persönliche Betreuung ist entscheidend

Dass derartige Programme zur Steigerung der Patienten-Compliance sehr viel Sinn machen,

haben erste Projekte bewiesen. Diese wurden bislang zumeist bei chronischen Erkrankungen durchgeführt, wie etwa Diabetes, rheumatoider Arthritis sowie Psoriasis oder ZNS-Erkrankungen. Dabei konnten die hohen Erfolgsraten gerade für den Diabetes klar nachgewiesen werden. Denn in der Regel brechen zwischen 25 und 30 Prozent der auf einen Insulin-Pen eingestellten Patienten die Behandlung in den ersten Monaten der Therapie ab. Vor allem die mehrheitlich betroffenen älteren Menschen kommen mit der Bedienung der Pens sehr häufig nicht zurecht.

Durch das Patienten-Compliance-Team von Marvecs konnte die Abbruchrate auf zwei Prozent gesenkt werden. Erfolgsfaktor war hier in jedem Fall die persönliche Betreuung der Patienten durch geschulte Mitarbeiter. Gerade die persönlichen Kompetenzen dieser Mitarbeiter tragen entscheidend zum Erfolg solcher Projekte bei. Pharmareferenten sind hier sicherlich weniger geeignet als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die schon mit Patienten gearbeitet haben, beispielsweise in der Krankenpflege oder direkt in der Praxis oder Klinik. Denn diese wissen, wie sie den Menschen am besten ansprechen und zur aktiven Mitarbeit animieren können. Schließlich geht es hier nicht mehr um den Absatz, sondern um die richtige Medikation, die Senkung der Abbrecherquoten und damit auch die Senkung der Folgekosten. Deswegen muss das Thema Patienten-Compliance auch separat und unabhängig von den Außendienstteams organisiert werden, denn hier sind völlig andere Fähigkeiten gefragt.

Risikogruppen lediglich über eine so genannte „Telefonbetreuung“ via Call-Center anzusprechen und zu einem gesundheitsbewussteren Verhalten zu animieren, wie das viele Krankenkassen in den letzten Jahren begonnen haben, ist dagegen weit weniger wirksam. Zwar kann so eine deutlich höhere Zahl von Menschen angesprochen werden. Die Erfahrungen zeigen jedoch, dass die Telefonbetreuung wenig nachhaltig ist und die Menschen schnell wieder ihre gewohnten und damit risikosteigernden Verhaltensmuster annehmen.

## Der Markt wartet noch ab

Noch beobachten die meisten Unternehmen diese neuen Chancen, ohne sie tatsächlich wahrzunehmen. Auch die Krankenkassen stehen hier erst ganz am Anfang. Ein Grund dafür ist sicherlich auch, dass alle Marktpartner nun erst einmal abwarten wollen, wie das AMNOG in der täglichen

Praxis gehandhabt wird und mit welchen Prozessen und Strategien neue Medikamente künftig am einfachsten auf dem Markt eingeführt werden können. Um das Risiko von Compliance-Projekten zu minimieren und trotz der Unsicherheit im Markt schon jetzt Erfahrungen zu sammeln und das Potenzial auszutesten, bietet sich die Kooperation mit einem erfahrenen Dienstleister an.

Auf diese Weise können die Unternehmen flexibel auf die künftige Entwicklung reagieren, indem sie diese Projekte dann beispielsweise nach einem Jahr in Eigenregie weiterführen oder die Zusammenarbeit mit dem externen Partner verlängern. Die Bedeutung solcher Angebote wird in den nächsten Jahren in jedem Falle deutlich zunehmen. Denn sie bieten für das Gesundheitssystem insgesamt sehr viele Chancen. In erster Linie natürlich für die Patienten, deren Lebensqualität direkt verbessert werden kann. Die Ärzte können über derartige Programme die Patientenzufriedenheit und -bindung steigern. Für die Kassen wiederum stehen neben der Kundenbindung vor allem die Vermeidung möglicher Folgekosten im Vordergrund, wie sie sonst durch Behandlungsabbrüche oder Fehlbehandlungen entstehen.

Der Pharmaindustrie schließlich bieten solche Programme gleich eine ganze Reihe von Vorteilen: So steigt beispielsweise das Vertrauen der Patienten in die Wirksamkeit der Medikamente, da der Nachweis direkt erbracht und transparent dokumentiert wird. Daneben wirkt sich aber auch die geringere Abbrecherquote direkt auf die Absatzzahlen aus – eine durch den Behandlungserfolg absolut gerechtfertigte Umsatzsteigerung. Zudem können sich Pharmaunternehmen auf diese Weise ganz neu auf dem Markt positionieren und einen Imagewandel weg vom rein verkaufs- und gewinnorientierten Produkthersteller zum Lösungsanbieter einleiten, der für die Patienten dann auch jederzeit Mehrwertangebote auf den Markt bringen kann. Das Medikament und der Wirkstoff werden auch künftig ein wichtiger Teil solcher Angebote sein. Daneben werden aber auch die vielfältigen Services rund um das Medikament und seinen Einsatz an Bedeutung gewinnen. Letztlich wird es dann in erster Linie um den Erfolg der Therapie gehen, nicht um den Preis pro Produkt. Das eröffnet dann aber auch ganz neue Möglichkeiten für die Kommunikation mit allen Marktpartnern, angefangen bei den Kassen über die Ärzte, Kliniken und Apotheken bis hin zu dem, der von dieser Entwicklung wohl am meisten profitieren wird: dem Patienten.



Katrin Wenzler ist Geschäftsführerin bei der Marvecs GmbH, Anbieter von Vertriebs- und Marketing-Lösungen für die Pharmaindustrie.

© Marvecs