

## Die direkte Patientenansprache Integriert und dialogorientiert

von Eva Biesenbach (Photo oben), PR-Seniorberaterin circlecomm – Agentur für Gesundheitskommunikation und Bettina Kühne (Photo unten), PR-Beraterin circlecomm



Patienten informieren sich heute in immer stärkerem Maße eigenständig über Krankheitsbilder, Arzneimittel oder Therapien und vertrauen nicht mehr allein auf den Rat der Ärzte. Der umfassend informierte Patient als Manager sei-

ner Erkrankung ist eine wichtige Zielgruppe für Arzneimittelhersteller, zumal er – aufgrund der veränderten Erstattungsregelungen – zunehmend selbst für seine Behandlung in die Tasche greifen muss.

Trotzdem wird die direkte Patientenansprache unserer Erfahrung nach immer noch nicht von allen Pharmaherstellern im vollen Umfang genutzt. Ein Grund für die Zurückhaltung in Bezug auf die direkte Patientenansprache liegt sicherlich an den rechtlichen Rahmenbedingungen. In Deutschland besteht gemäß des Heilmittelwerbegesetzes außerhalb von Fachkreisen ein Verbot von Werbemaßnahmen für verschreibungspflichtige Medikamente (s. auch unser Beitrag im PM Report Newsletter 1/2009 „Pharma-PR – was darf sie und was darf sie nicht?“). Direct-to-consumer (DTC)-Kampagnen fokussieren daher auf die Sensibilisierung für und Aufklärung über Krankheiten. Die direkte und zielgruppenspezifische Ansprache von Patienten kann aber, über die reine Disease-Awareness hinaus, auch Präventionsmöglichkeiten oder Therapieoptionen (natürlich ohne Produktbezug) bekanntmachen. Die erzeugte Awareness führt im Idealfall zu einer erhöhten Nachfrage durch die Patienten und kann damit letztendlich zu Umsatzsteigerungen beitragen.

### Integrierter Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg

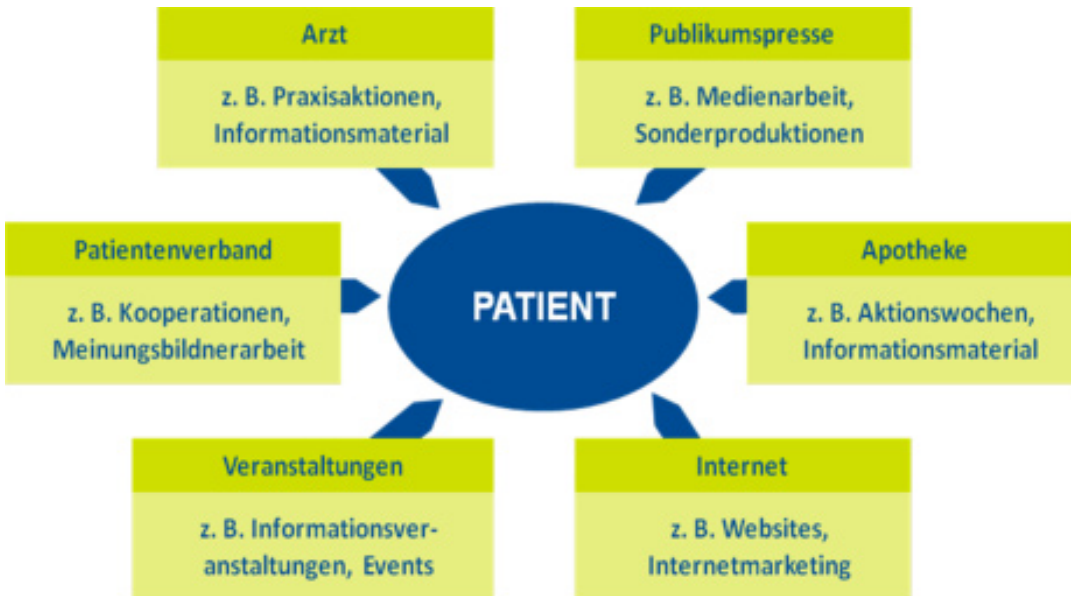
Entscheidend für den Erfolg ist, dass die Kommunikation nicht isoliert auf den Patienten ausgerichtet ist, sondern ein integrierter Kommunikationsansatz verfolgt wird. Der Arzt nimmt dabei nach wie vor eine Schlüsselrolle ein. Am erfolgreichsten ist eine Patientenansprache aber, wenn sie alle relevanten Kanäle bedient, die neben dem Arzt auch weitere wichtige Berater des Patienten wie Apotheker und Selbsthilfegruppen oder zielgruppenspezifische Medien beinhalten können. (siehe Abb. Multichannel-Patientenansprache)

Unter dem Motto „Weitersagen“ schaffte die von circlecomm konzipierte und mit dem Deutschen PR-Preis 2008 ausgezeichnete integrierte Aufklärungskampagne „tell someone: ich sag’s weiter – du auch?“ Bekanntheit und Akzeptanz für Gebärmutterhalskrebs-Prävention durch die neue HPV-Impfung. Diese Impfung gegen se-

# PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

## Multichannel Patientenansprache



xuell übertragbare Viren empfiehlt die STIKO allen Mädchen von 12 bis 17 Jahren. Wegen der Komplexität und Sensibilität des Themas baute die Kampagne auf das persönliche Gespräch einerseits zwischen Arzt und Patientin und andererseits zwischen Mutter und Tochter. Denn: Hauptansprechpartner in Gesundheitsfragen sind Ärzte, Vertrauensperson für Mädchen vor allem die Mütter. Der Schwerpunkt wurde auf dialogorientierte Kommunikationsmaßnahmen gelegt: Etwa Telefonaktionen mit großen Tageszeitungen oder Aktionswochen in Arztpraxen, die unterstützt durch Servicematerialien das Arzt-Patienten-Gespräch förderten. Die jugendliche Zielgruppe wurde mittels kreativer Gewinnspiele und dem Einsatz von Ambient Media direkt angesprochen und gemäß des Kampagnenmottos zum Mitmachen und Weitersagen animiert. Zusätzlich wurde der direkte Dialog via Internetchats, einem Expertenforum und weiteren online-Kooperationen mit Jugendportalen sowie der Kampagnenwebseite gesucht. Ein halbes Jahr nach Start der Kampagne waren bereits fast 40% aller 12- bis 17-jährigen Mädchen geimpft.

### Dialog mit Patienten sichert Compliance

Aber nicht nur im Bereich der Disease-Awareness und Prävention ist die direkte Patientenkommunikation ein wichtiger Schlüssel zum Er-

folg. Ein Unternehmen, das in Serviceangebote für Patienten investiert, erhöht die Bindung seiner Kunden, was ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil sein kann. Ein weiterer guter Grund, warum Pharmaunternehmen in Patientenkommunikation investieren sollten: Durch den aktiven Dialog mit den Patienten, ist eine bessere Ausrichtung an den Patientenbedürfnissen möglich.

Gerade Menschen mit chronischen Krankheiten haben ein erhöhtes Informationsbedürfnis. Spezifische Kommunikationsangebote für chronisch Kranke wie beispielsweise Patientenseminare können dazu beitragen, die Compliance zu sichern und den Umgang mit der Krankheit erheblich zu verbessern. Gemäß des gesetzlichen Rahmens liegt der Fokus bei solchen Angeboten immer auf der gesundheitlichen Aufklärung und einer ausgewogenen Informationsvermittlung.

Der Impact kann durch die Kooperation mit geeigneten Partnern noch gesteigert werden, denn durch die inhaltliche Mitarbeit beispielsweise von Patientenorganisationen, werden die Aktionen oder Veranstaltungen passgenau auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten. Gleichzeitig wirkt der Kooperationspartner als Multiplikator und Meinungsbildner. Wichtig ist, immer offen zu kommunizieren und bekannt zu machen, wer die Kooperationspartner sind. Darüberhinaus geben klare vertragliche Vereinba-

# PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: [anzeigen@pm-report.de](mailto:anzeigen@pm-report.de) • Internet: [www.pm-report.de](http://www.pm-report.de)

rungen und Leitlinien, Sicherheit und Transparenz – nach innen und außen.

Die bundesweite Aufklärungskampagne „Besser Messen. Aktiver Leben“ ist ein Beispiel für eine gelungene Kooperation mit direkter Patientenansprache im Bereich Diabetes. Die vom Blutzuckermessgeräteherstellers LifeScan initiierte und von circlecomm konzipierte Kampagne hat zum Ziel, durch richtiges Blutzuckermessen, der sogenannten „situationsangepassten Blutzuckerselbstkontrolle“, und entsprechender Therapie, die Lebensqualität und Langzeitprognose von Diabetikern nachhaltig zu verbessern. Die Betroffenen werden zu einem selbstbestimmten und eigenverantwortlichen Leben mit Diabetes angeleitet. So vermittelte die Biathletin Uschi Disl als prominente Kampagnenbotschafterin im Rahmen von Kinderfreizeiten oder Nordic-Walking-Workshops Diabetikern, die Bedeutung aber auch den Spaß und die Freude an körperlicher Bewegung. Auch Gesundheitsmessen wurden als Möglichkeit genutzt in den direkten Dialog mit Betroffenen zu treten.

Der Erfolg: Innerhalb von drei Jahren ist „Besser messen. Aktiver leben“ zu einem etablierten Begriff in der Diabeteswelt und zum glaubwürdigen Imageträger für LifeScan geworden. Ausschlaggebend für den Erfolg war die aktive Einbeziehung der wichtigsten Diabetes-Orga-

nisationen als Partner. So wurde gewährleistet, dass sowohl die Perspektive von Experten als auch Betroffenen in die Kampagne einfluss.

## **Patientenkommunikation fördert Markenawareness**

Im OTC-Bereich ist die Erhöhung der Markenbekanntheit ein entscheidendes Kommunikationsziel in der direkten Patientenkommunikation. Gleichzeitig kommt durch den weitgehenden Wegfall der Erstattungsfähigkeit von OTC-Präparaten der Apotheker in diesem Segment noch stärker als Empfehler und Berater ins Spiel. Das bedeutet für die Pharmahersteller, dass sie die größte Wirkung erzielen, wenn sie nicht auf eine einseitige Patienten- oder Empfehlerkommunikation setzen, sondern Push- und Pull-Effekte gleichermaßen durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen anschieben. Die von den meisten OTC-Herstellern realisierten above-the-line Maßnahmen können gerade in der Patientenkommunikation wirkungsvoll durch below-the-line Maßnahmen ergänzt und verstärkt werden. So kann Publikumspressarbeit für OTC-Produkte beispielsweise nicht nur die Markenbekanntheit stärken, sondern dienen auch einer glaubwürdigen Vermittlung der Markenbotschaften.