



Foto: Clipdealer 6087591

Patient Journey – Wohin geht die Reise?

Wenn sich ein Patient auf die Reise seiner Krankheit begibt, dann durchlebt er viele verschiedene Phasen – von der Wahrnehmung der ersten Symptome über die Diagnose und die gesamte Behandlungsdauer bis hin zu seiner möglichen Gesundung. Die Einschätzung der Patient Journey – angelehnt an die Customer Journey im Consumer-Bereich – basiert auf der Erkenntnis, dass vor allem das Internet den Patienten aus seiner passiven in eine aktive Rolle geholt und damit zum Mitscheider bei der Therapie gemacht hat. Das fordert das Pharmamarketing dazu heraus, die Spur des Patienten aufzunehmen und seine Bedürfnisse, Ansprüche, Erwartungen und Erfahrungen kennenzulernen. Dieser komplexe Blick kann aber nicht nur direkte Rückwirkungen auf die Akzeptanz des Präparates haben, er kann die komplette Vermarktungsstrategie verändern bis hin zu neuen Serviceangeboten rund um das Medikament.....weiter S. 2

INHALT

„Heute hat sich die Strategie geändert.“

Interview mit Dr. Peter Zobel, Geschäftsführer des Innovations- und Gründerzentrums für Biotechnologie in Martinsried und Weihenstephan (IZB) Seite 6

LA-MED API Studie:

Die Herausforderungen annehmen
Was man aus der Studie lernen kann und wie man den Kampf um die Leser gewinnt..... Seite 10

Soziale Medien für Ärzte:

Im Ärzte-Alltag angekommen?
Geschätzt werden die Arzt-zu-Arzt-Kommunikation und die Aktualität der Informationen. Eine Übersicht über die Arzt-Communities Seite 14

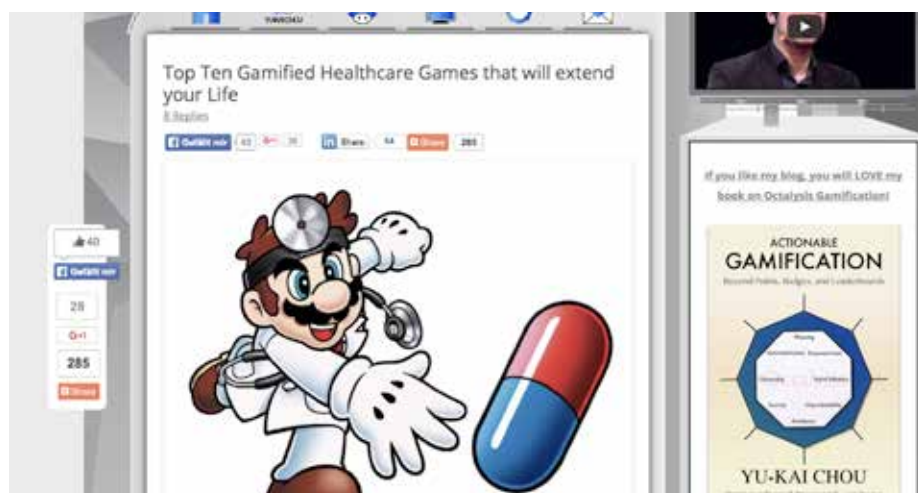
Gamification:

Neues Must-have-Tool?

Gamification, das ist „der Einsatz spielerischer Elemente in ‚spiel-fremden‘ Umgebungen“. Gamification in Healthcare soll u.a. neue Einsichten bei den Gründen für Verschreibungen liefern und helfen hinter den Vorhang zu schauen, um die Begründungen der Ärzte kennenzulernen Seite 18

RUBRIKEN

kurz + aktuell	2
Pharma-Kommunikationsausgaben-Index	4, 5
Editorial.....	5
Markt + Umfeld	6
Personen + Daten	8
Medien	10
Pharmamarketing	18
Agenturszene.....	27
Zielgruppen.....	30
Gastkolumne	31



Screenshot der Website: <http://www.yukaichou.com/gamification-examples/top-ten-gamification-healthcare-games> – hier findet sich eine Top 10 Liste der „Gamified Healthcare Games“

Gamification: Neues Must-have-Tool?

Gamification, das ist „der Einsatz spielerischer Elemente in ‘spiel-fremden‘ Umgebungen. Dabei werden alltägliche Aktionen mit Aufgaben und Zielen verknüpft, die letztendlich mit einer Vergütung und einem persönlichen Fortschritt belohnt werden können.“ So definiert die Agentur citrus GmbH den englischen Begriff, den Wikipedia mit Gamifizierung ins Deutsche übersetzt. Den Pharmaunternehmen eröffnen sich vielseitige Einsatzmöglichkeiten.

Das Whitepaper „Research Gamification for Quality Pharmaceutical Stakeholder Insights“ von Kantar Health und Lightspeed GMI verkündet: „Gamification in Healthcare hat das große Potenzial, neue Einsichten bei den Gründen für Verschreibungen zu erhalten, es erlaubt uns, hinter den Vorhang zu schauen, um die Begründungen der Ärzte kennenzulernen.“

Und das hebt Gamification auf ein ganz neues Level: als ein Tool für die Marktforschung. Denn was für Patienten gelten soll – nämlich das „Unterbewusstsein der Nutzer anzuzapfen: Durch den geschickten Einsatz spezieller Elemente ... sollen positive Gefühle erwirkt werden, die zum ‚Weitermachen‘ animieren“ (citrus)

– kann genau so bei Ärzten eingesetzt werden.

Kantar Health hat damit experimentiert und einen neuen Fragebogen entworfen, der Gamification-Techniken einsetzt. So wurde als erster Schritt nur eine Frage pro Seite gestellt, die mit einer „drag and drop“-Funktion beantwortet werden konnte. Zudem können Ärzte die Merkmale z. B. von erweiterter Lebensdauer eines Medikaments in einer Skala von „länger“ zu „kürzer“ eintragen. Außerdem wurde der Fragebogen interaktiv gestaltet: Anstatt nur zu fragen, „Schätzen Sie den Anteil der Patienten, die Sie mit folgenden Kuren behandeln“ heißt es nun: „Welche Behandlung würden Sie am wahrscheinlichsten diesem Patienten anbieten? Können Sie einschätzen, welche Behandlung am häufigsten von Ihren Kollegen gewählt wird? Würden Sie dieselbe Behandlung auswählen?“ Um beispielsweise die Meinung über zwei konkurrierende Produkte besser einschätzen lassen zu können, konnten die Ärzte bis zu fünf Sterne an die Produkte verleihen – was das Unterbewusstsein der Ärzte aktivieren sollte.

Wichtig ist Kantar Health dabei, dass es nicht darum geht, Umfragen einfach netter zu gestalten. Wenn ein Unternehmen wirklich an Daten heran möchte, versteckte Möglichkeiten

oder Herausforderungen aufdecken will, dann muss der „Gamification“-Fragebogen so gestaltet sein, dass die sogenannte User-Experience (Nutzer-Erfahrung) immer im Auge behalten wird. Das bedeutet: Andere Fragestellungen mit anderen Antwortmöglichkeiten, die es dem Arzt erlauben, interaktiver zu sein, emotionaler und unterbewusster zu agieren.

Das gilt gleichermaßen für die Patienten, um so herauszufinden, wie adhärent oder auch nicht sie sind – wie sie zu ihrer Medikation stehen, wie sie mit den Nebenwirkungen umgehen, wie sie die Beziehung mit ihrem Arzt einschätzen etc.

Kantar Health schließt in dem Whitepaper euphorisch mit dem Appell: „Die Zeiten von langen und textlastigen Umfragen gehen ihrem Ende entgegen. In Zeiten von kurzen Aufmerksamkeitsspannen und einer ‚immer erreichbar‘-Verbindung zum Büro, die den Arbeitstag von eigentlich 9-18 Uhr sprengt, brauchen wir neue Strategien, die das Engagement bei Forschungsstudien maximieren und gleichzeitig nicht nur eine Unmenge von Daten, aber auch eine hohe Qualität an Daten sicherstellen. Bessere Daten führen zu besseren Einsichten, und bessere Einsichten führen zu smarteren Geschäftsentscheidungen.“

Viele Gesundheitsverantwortliche wünschen sich, den Lebensstil von Patienten beeinflussen und damit verändern zu können. Ein Ansatz dazu will ADAPTIFY bieten, ein Projekt u.a. des TZI - Technologie-Zentrums Informatik und Informationstechnik Universität Bremen sowie reha med und mit 1,35 Mio. Euro gefördert vom Bildungs- und Forschungsministerium (BMBF). Damit sollen „neue Wege gegangen werden, um Übungen für Patienten sowohl in der Arztpraxis als auch zu Hause motivierender und erfolgreicher zu gestalten.“ Wie bei einem Computerspiel übt der Patient vor dem Bildschirm und wird interaktiv und vor allem individuell betreut. „Individuell eingestellt werden die Serious Games zum einen durch die medizinischen Profile und den Vorgaben des Physiothera-

peuten, die unter strenger Wahrung des Datenschutzes verwendet werden. Zusätzlich werden während der Bewegungsarbeit Daten gewonnen. Ein sogenanntes Ganzkörper-Tracking, bei dem durch eine Kamera die einzelnen Bewegungen erfasst werden und eine mit Sensoren ausgestattete Trainingsmatte werden dabei neu entwickelt. Die Software kann dann sogar durch maschinelle Lernverfahren Entwicklungsprognosen abgeben. Diese können die Arbeit der Therapeuten unterstützen,“ informiert die Projektgruppe.

In einem Interview von MEDICA.de mit Jan Smeddinck, mitbeteiligt an dem Projekt, skizziert er den Fortlauf bis 2018: „Jetzt gerade sind wir an dem Punkt, an dem wir erste frühe Prototypen erstellen. In den nächsten Monaten fangen wir an, mit Nutzern zu arbeiten und uns Feedback zu holen. Danach wollen wir in mehreren Iterationen Programme für verschiedene Benutzungsszenarien entwickeln, teilweise für die Nutzung in Praxen, teilweise für die Nutzung zuhause. Das ist nämlich ein ganz großer Stolperstein, den man gleich zu Anfang beachten muss: Wir brauchen zwar gute spielerische Bewegungsprogramme, aber sie müssen auch sinnvoll in das komplexe Benutzungsszenario mit verschiedenen Zielgruppen integrierbar sein. Parallel entwickeln wir noch die Sensorikbausteine der Matte weiter und arbeiten an der Fusion von Kamera-Bild und Sensordaten. Ungefähr in einem Jahr werden wir in die offene, praktische Erprobung gehen und versuchen, zwei bis drei Studien anzusetzen.“

Gamification nutzt also nichts, wenn die User das Spiel nicht verstehen oder bedienen können. Oder wie Georgios Manolidis, Geschäftsführer cyperfection, zu bedenken gibt: „Wichtig ist immer, dass die Elemente sinnvoll ausgewählt und eingesetzt sind, so dass der Nutzer optimal unterstützt wird. Man kann gespannt sein, inwieweit Gamification in der



Screenshot von ADAPTIFY: „Es ist sehr wichtig, dass die zumeist älteren Menschen die Serious Games intuitiv und ohne Aufwand sofort auf ihre eigene körperliche und geistige Fitness abgestimmt nutzen können. Viel Erfahrung mit dem Computer und mit Spielen am Computer muss der Nutzer dabei gar nicht haben.“

Zukunft den Healthcare-Bereich beeinflussen wird und welche Möglichkeiten sich noch durch die digitale Vernetzung ergeben.“

Gamification – Suchtpotential für Arzt und Patient

von Julian Schmittgall, Geschäftsführer Schmittgall Tower 5 - Agentur für Dialogmarketing GmbH

Gamification – oder anders ausgedrückt die Anwendung von spieltypischen Elementen und Methoden aus der digitalen Spieleentwicklung auf alltägliche Problemstellungen – ist derzeit branchenunabhängig eines der Schlagworte. Auch die Gesundheitsbranche sieht Gamification als einen der vielversprechendsten neuen Ansätze, um beispielsweise die Adhärenz von Patienten zu steigern. Die Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände alleine schätzt die jährlichen Ausgaben, die dem deutschen Gesundheitssystem durch Non-Adhärenz entstehen, auf circa 10 Mrd. Euro. Gelingt es mit Hilfe von Serious Games, die Adhärenz zu steigern, wäre das nicht nur eine sehr konkrete Hilfe für den Einzelnen, sondern auch ein relevanter Beitrag, um die enormen Kosten im Gesundheitswesen zu reduzieren.

Adhärenz geht dabei weit über die vorgesehene, planmäßige Medika-

menteneinnahme hinaus. So stellt z. B. die Einhaltung von Diät-Regimen, die Änderung des Lebensstils oder die konsequente Durchführung physiotherapeutischer Übungen für Patienten häufig eine kaum zu meisternde Herausforderung dar. Patienten können sich die korrekte Ausführung gezeigter physiotherapeutischer Übungen oft nicht im Detail merken und führen sie aufgrund dessen zu Hause falsch oder gar nicht aus. Darüber hinaus fehlen oftmals intrinsische und extrinsische Motivatoren, Übungen regelmäßig und eigenverantwortlich durchzuführen.

Suchtpotential und Nebenwirkungen erwünscht

Gamification setzt genau an dieser, wahrscheinlich effektivsten Stellenschraube zur Steigerung der Adhärenz an – der Motivation. Durch spielerische Anreize, die dennoch die Ernsthaftigkeit der Tätigkeit nicht aus dem Auge verlieren. Im Optimalfall gelingt es, Spieltrieb und Ehrgeiz geschickt so zu stimulieren, dass ein gewisser „Suchtfaktor“ entsteht und sich der angestrebte therapeutische Effekt als erwünschte „Nebenwirkung“ ganz von selbst einstellt.

Der Arzt hat das letzte Wort

Schon lange werden Patienten immer selbstbewusster. Das vermeintliche Schreckensgespenst vom mündigen, sich selbst aufschlauenden, mitreden wollenden Patienten ist bereits Realität. Wenn es um medizinische Themen geht, nutzen 74% der Bevölkerung inzwischen das Internet als Informationsquelle Nr. 1, noch bevor der Arzt konsultiert wird.

Doch auch wenn das Internet den Arzt als erste Anlaufstelle bei medizinischen Fragestellungen abgelöst hat, herrscht zugleich größte Verunsicherung. Nur 9% glauben dem, was sie bei ihrer medizinischen Recherche im Netz finden. Demgegenüber wird dem Rat des Arztes noch fast bedingungslose Glaubwürdigkeit entgegen gebracht. Daher ist es extrem wichtig bei der Patientenanspra-

che den behandelnden Arzt mit den geeigneten Maßnahmen zu involvieren. Im Idealfall wird das Serious Game dem Patienten sogar direkt von seinem Arzt „verordnet“.

Ein Service Ihres Pharmaunternehmens ...

Von einem Automobilhersteller erwartet man schon längst weitaus mehr, als dass er regelmäßig ein neues, technisch innovatives Modell auf den Markt bringt. Schon lange werden passend dazu für den Kunden relevante Services angeboten, die die Kaufentscheidung maßgeblich mitbeeinflussen sollen.

Was im Automotive-Bereich bereits gang und gäbe ist, wird nun auch für die pharmazeutische Industrie immer mehr von der Kür zur Pflicht, nämlich ein erweitertes Serviceangebot rund um ihre Produkte und die zugehörigen Indikationen zu bieten. Eine aktuelle Studie im Auftrag der Unternehmensberatung Accenture belegt, dass Patienten inzwischen schon erwarten (!), dass Medikamentenhersteller nicht nur forschen und innovative Medikamente auf den Markt bringen, sondern dass sie darüber hinaus Services anbieten, die Patienten dabei unterstützen, ihre Krankheit bestmöglich zu managen. Mit dem richtigen, therapieunterstützenden bzw. therapieergänzenden Serviceangebot z. B. in Form eines Serious Games darf „Pharma“ also auch gerne einmal selbstbewusst und offen auftreten. Die Nutzer werden es zu schätzen wissen.

Begegnungen der dritten Art

Eine der großen Herausforderungen bei der Entwicklung eines erfolgreichen Gamification Konzepts liegt darin, die edukativen, therapieunterstützenden Inhalte im richtigen Kontext und auch im richtigen Verhältnis zu spielerischen Elementen anzureichern. Sollen lediglich subtil spieltypische Elemente und Mechaniken in einem ansonsten nicht als Spiel erkennbaren Zusammenhang eingesetzt werden, oder vielleicht doch besser ein „echtes Spiel“ in Form eines Computerpro-

gramms oder einer App entstehen, die neben dem Spaßfaktor einen „seriösen“, therapiefördernden Zweck erfüllt (per Definition also ein Serious Game). Die Möglichkeiten sind schier unendlich. In jedem Fall müssen aber Spezialisten unterschiedlicher Disziplinen zusammen gebracht werden und eng verzahnt zusammenarbeiten. In einem optimalen Inkubator trifft deshalb medizinisch-therapeutisches Fachwissen auf verrückte Spieleschmiede und auf Kommunikationsexperten, die die Besonderheiten des Gesundheitsmarktes in den Genen tragen.

Tower 5 experimentiert bereits seit geraumer Zeit mit mehreren Partnern und preisgekrönten Spielentwicklern im Bereich Gamification. Inzwischen befindet sich ein Projekt in Form eines Serious Games zur Unterstützung bei physiotherapeutischen Übungen im Stadium eines spielbaren Prototypen. Die Kostenexplosion im Gesundheitswesen wird damit sicher noch nicht gelöst, erste Tests zeigen aber bereits einen beeindruckenden Motivationsschub bei den Probanden.

Ärztliche Fortbildung als Computerspiel?

von Klaus Mueller, Geschäftsführer xmachina - Advancing E-Health

Gamification-Elemente können im Gesundheitswesen in vielen Szenarien Anwendung finden. Besonders spannend ist dabei das Gebiet der ärztlichen Fortbildung.

Die Frage ist fast so alt wie die Medizin selbst: Wie bringt man jungen (sprich unerfahrenen) Mediznern ihr lebensrettendes Handwerk bei, ohne dabei die Sicherheit der Patienten zu gefährden? Denn Operationstechniken lernt man genauso wenig aus dem Lehrbuch wie Klavier spielen, sondern nur durch üben, üben, üben Und da Üben nun einmal mit Fehlern einhergeht, sind Leichen und Versuchstiere noch immer Bestandteil der medizinischen Ausbildung.

In vielen anderen Bereichen, in denen Risiken minimiert werden sollen, um Menschenleben zu retten, gehört das Üben in einer virtuellen Umgebung längst zum Standard. Klassisches Beispiel ist die Luftfahrt. Bevor ein angehender Pilot auch nur ein Kleinflugzeug steuern darf, hat er schon viele Stunden im Flugsimulator hinter sich. Dort übt er immer und immer wieder, wie es sich anfühlt, ein solches tonnenschweres Gerät präzise zu steuern. Dieser Prozess, reale Handlungen in spielerischem Zusammenhang zu erlernen, heißt Gamification.

Der didaktische Hintergrund

Gamification beinhaltet die Hauptelemente Abstraktion, Mechanik und Schnittstellen. **Abstraktion** vereinfacht komplexe Vorgänge so, dass Lernende sich jeweils bestimmten Teilaufgaben widmen können. Ein medizinischer Vorgang ist dabei durchaus mit einem Fußballspiel vergleichbar. Hier muss der Spieler zunächst individuelle Fähigkeiten (Dribbeln, Flanken) erlernen, bevor er im Team mitspielen kann.

Mechanik beschreibt ein Bewertungs- und Beurteilungsverfahren. Der lernende Spieler muss bestimmte Fähigkeiten beweisen, bevor er in eine nächste Ebene eintreten kann. Dadurch erhält er positive und negative Rückkopplung und im Endeffekt Vertrauen in die erworbenen Fähigkeiten. Das dritte Element, die **Schnittstelle**, sollte so konzipiert sein, dass der Lernende Spaß hat und sich immer wieder zu verbessern versucht. Ein klassisches Instrument dazu sind Highscores, in denen man die eigene Leistung mit anderen Spielern vergleicht.

Gerade in der Medizin – wo Fortbildung nicht erst seit der CME-Regelung ein lebenslanger berufs begleitender Prozess ist – sollten didaktisch hochwertige Lösungen für die Fortbildung im Interesse der Patienten selbstverständlich sein. Durch Abstraktion kann die hochkomplexe Aufgabe „Patientenbetreuung“ so in eine Reihe von erlernbaren Fähigkeiten zerlegt werden.

Die Idee des spielerischen Lernens in der Medizin ist alt. Schon 1985 begann eine Forschergruppe um Prof. Karl Heinz Höhne am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf mit der 3D-Visualisierung von tomografischen Daten. Und einige Jahre später konnte man bei Springer ein daraus entstandenes dreidimensionales Anatomieprogramm namens Voxel Man erwerben, das durch seinen interaktiven Ansatz virtueller Realität (VR) klassischen Lehrbüchern und Kursen weit voraus war. Trotzdem wurde es kein wirtschaftlicher Erfolg, denn die Hardware-Voraussetzungen waren zu hoch. Eine Workstation mit Unix-Betriebssystem und 64 MB Hauptspeicher mussten es für flüssiges Arbeiten schon sein. PCs hatten damals gerade mal 1 MB Hauptspeicher und jedes weitere MB schlug schnell mit 100 D-Mark zu Buche.

Fühlende Medizin

Heute bringt jeder Rechner die nötige Rechenleistung mit und der Voxel Man ist ein vollwertiger Chirurgie-Simulator, auch wenn die Zahl der übaren Eingriffe noch klein ist. Beispiel ist das Training der chirurgischen Öffnung des Mittelohrs mit seinen komplexen Risikostrukturen. Das Felsenbein, das als Knochen das Innenohr schützt, kann bei falschem Kraftaufwand schnell brechen. Und zahlreiche Blutgefäße sowie der Gesichtsnerv liegen nur Millimeter entfernt. Durch die Verwendung von VR-Techniken und Kraftrückkopplungsgeräten kommt der Voxel Man Tempo – so der Name des Simulators – einem realen Eingriff schon sehr nahe. Das 3D-Modell der Schädelbasis wurde aus hochauflösenden CT-Daten erstellt, auch eigene Patientenfälle können zu Ausbildungszwecken hochgeladen werden. Für angehende HNO-Ärzte die perfekte Lernumgebung – und nicht nur für sie. Auch gestandene Chirurgen können so schwierige Operationen im Vorfeld am Computer durchspielen und verschiedene Zugangswege zu einem Tumor oder die richtige Lage des Patienten auf dem OP-Tisch austesten.

Sprechende Medizin

Nicht nur Operationen wollen geübt sein. Im virtuellen Hospital, einem Kooperationsprojekt der Universität Duisburg-Essen und der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg, sollen junge Mediziner in verschiedenen virtuellen Szenarien auf den Umgang mit Patienten vorbereitet werden. Das kann eine Landstraße sein, auf der sich ein Autounfall ereignet hat, aber auch ein Behandlungszimmer in der Notaufnahme. Hier kann man ohne großen Aufwand Arzt-Patienten-Gespräche oder das Stellen von Anamnesefragen üben. Für ein möglichst reales Nachempfinden werden aktuell verschiedene Darstellungsformen getestet – von der 3D-Brille für den Home-PC bis zur sogenannten Cave, bei der die virtuelle Welt auf die Wände eines Raumes projiziert wird, in dem man sich frei bewegen kann.

Medikamentöse Medizin

Selbst in der täglichen „Tabletten-Medizin“ halten virtuelle Modelle Einzug. So ging der Deutsche Innovationspreis 2015 an die Berliner Alacris GmbH, eine Ausgründung des MPI für molekulare Genetik. Ihr virtuelles Patientenmodell kann auf der Basis der Sequenzierung von Patientengenom und Tumor sowie weiterer Daten (z. B. Immunstatus) ein Computermodell des Patienten erstellen, an dem Wirkung und Nebenwirkungen aller verfügbaren Therapien vorausgesagt werden können.

Durch die intensive Grundlagenforschung in den letzten Jahrzehnten sind die notwendigen Daten vor allem in der Onkologie verfügbar. Mittelfristig sind vergleichbare Ansätze aber in allen Bereichen der Medizin und Prävention zu erwarten. Dann ist der „spielerische“ Ansatz des Austestens einer Therapie vor der Anwendung am Patienten tatsächlich in der Praxis gelandet. Und dann wird sich auch für die Pharmaindustrie ein weites Feld entwickeln, neue Einsatzmöglichkeiten für die eigenen Produkte zu finden. Keine Frage: Gamification hat im Pharmabereich viel mehr Potenzial als nur ein paar virtuelle Verkaufsgespräche.



Schmittgall: Im Optimalfall gelingt es, Spieltrieb und Ehrgeiz geschickt so zu stimulieren, dass ein gewisser „Suchtfaktor“ entsteht und sich der angestrebte therapeutische Effekt als erwünschte „Nebenwirkung“ ganz von selbst einstellt.



Mueller: Keine Frage – Gamification hat im Pharmabereich viel mehr Potenzial als nur ein paar virtuelle Verkaufsgespräche.

Gamification bei der Schulung von Patienten

von Georgios Manolidis, Geschäftsführer cyperfection

Gamification hat bereits in vielen Bereichen der Kommunikation Einzug gehalten – seit einiger Zeit auch in der Healthcare-Branche. Für manche mag dies ungewöhnlich klingen, schließlich befasst sich der Sektor mit ernstesten und meist auch nüchternen Themen.

Eine der größten Herausforderungen der Healthcare Branche ist nach wie



Manolidis: Gamification dient vor allem dazu, Interesse und Teilnahme bei umfangreichen und komplexen Themen und Prozessen zu generieren.



v.l.n.r.: Weinert, Kieß und Schmidtmann: Mit dieser neuen Herangehensweise kann man Aufgaben, die sonst als wenig herausfordernd und monoton empfunden werden, spielerisch-interessant aufbereiten.

vor das seit 2011 in Kraft getretene Arzneimittelneuordnungsgesetz (AM-NOG), seit dem der Zusatznutzen der Medikamente für die Patienten den Preis der Medikamente bestimmt. Mit der Konzentration auf den Patientennutzen veränderte sich auch die Rolle des Patienten: Er wird maßgeblicher Stakeholder am Geschäftsmodell, in dem Kostenträger ebenfalls eine gewichtige, Ärzte hingegen eine geringer werdende Rolle spielen.

Um den Zusatznutzen entsprechend zu vergrößern gilt es also für Healthcare Unternehmen die Patienten zu motivieren, sich mit ihrer Erkrankung insoweit stärker auseinanderzusetzen, dass sie sowohl regelmäßig ihre Medi-

kamente einnehmen als auch bessere Entscheidungen für ihre Therapie zu treffen. Kurz: Es gilt die Compliance zu steigern, um die bestmögliche Wirksamkeit der Therapie zu gewährleisten. Historisch funktionierte dies in der Regel über eine Fülle an Informationsangeboten in Form von Broschüren und Websiteinhalten.

Für den Patienten selbst ist es allerdings oft schwierig, den direkten Gewinn aus den angebotenen Services und Informationen zu erkennen – denn spürbare Erfolge sind meistens erst nach einiger Zeit der Verhaltensänderung zu erwarten. Und diese Verhaltensänderung muss erst einmal erreicht werden. So entsteht eine Kluft zwischen Gesundheitsprofis und ihren Patienten: Die Healthcare-Branche animiert ihre Patienten zwar dazu, sich zu informieren, übersieht aber dabei oft, dass der Mensch immer einen direkten Anreiz benötigt, um sich kontinuierlich mit Themen zu beschäftigen – insbesondere wenn diese neu oder unangenehm sind.

Genau deshalb müssen Kommunikations-Spezialisten in der Healthcare-Branche für die Patienten kurzfristige Erfolge schaffen – die auch Spaß, einen Wissensgewinn oder andere Vorteile bringen. Nur so kann eine langfristige Verhaltensänderung und Motivationssteigerung erzielt, ein selbstständiges Lernen und damit die Adhärenz gefördert werden.

Kurzfristige Anreize schaffen

Um das zu erreichen, müssen Gesundheitskommunikatoren lernen, Patienten auf ihrem individuellen Wissensstand abzuholen. Digitale Inhalte, wie Websites oder Apps, sind hier das Mittel der Wahl: Als erster Schritt dazu eignen sich Einstiegsseiten, die dem Nutzer erste Informationen und einen kurzen Überblick über die wichtigsten Themen zu spezifischen Krankheitsbildern liefern. Die Inhalte an sich können dann in verschiedene „Schwierigkeitsstufen“ unterteilt werden. Es entstehen Level, die am Wissensstand der Nutzer orientiert sind und es ihnen erleichtern, sich Schritt für Schritt in die komplexen Inhalte einzuarbeiten. Der Interessierte baut

so kontinuierlich sein Wissen aus und kommt nicht zu früh mit schwierigen Themen in Berührung, die ihn abschrecken können. Jedes Level baut auf den Grundlagen des vorhergegangenen auf – wie im Schulunterricht.

Gaming-Elemente schaffen Motivation

Um den Nutzer auch bei schwierigeren Themen und spezifischen Herausforderungen nicht zu verlieren, müssen ihm die Websites oder Anwendungen immer kurzfristige Ziele und Etappen anbieten, die er erreichen will und soll. Am Ende jeder „Lektion“ wartet dann eine Belohnung auf ihn. Diese kann aus verschiedenen Elementen bestehen: klassische Fortschrittsbalken, Ranglisten, Feedback Loops oder Badges – das steigert die Motivation am Ball zu bleiben. Aber Vorsicht: Falsch eingesetzt können sie bei den Patienten auch zu Frustration führen. Um eine optimale Patient Experience zu schaffen, ist eine kontinuierliche Optimierung aufgrund gesammelter Analyse-daten erforderlich.

Auf diese Weise können Gamification-Elemente die Healthcare-Kommunikation und das Verhalten der Patienten nachhaltig verändern. Durch klare Zielsetzungen und Vertiefungen des erworbenen Wissens ist es möglich, komplexe Themen einfacher erscheinen zu lassen und das Know-how den Patienten längerfristig verfügbar zu machen.

Wann eignet sich Gamification wirklich?

Gamification dient vor allem dazu, Interesse und Teilnahme bei umfangreichen und komplexen Themen und Prozessen zu generieren. Bei kurzen und einfach zu verstehenden Inhalten, die sich ein Patient innerhalb kürzester Zeit aneignen kann, sind Anreizsysteme wie Fortschrittsbalken und Belohnungen oft wenig sinnvoll. Doch richtig eingesetzt, ist Gamification eine Möglichkeit Nutzer anzuhalten, sich über einen längeren Zeitraum immer wieder mit Inhalten auseinanderzusetzen.

Gamification kann beispielsweise auch die Compliance von Patienten

Wo besorgen sich Ärzte Informationen über Medikamente?

Mit 89% (Bewertung sehr wichtig, wichtig) stehen Fortbildungsveranstaltungen an erster Stelle. Auf dem zweiten Platz mit 88% folgen Fachzeitschriften und auf dem dritten Rang Kongresse mit fast 85%. Immerhin 65% sagen das auch zu einem persönlichen Besuch des Pharmaaußendienstes.

Das ist ein Ergebniss der 5. Welle (von September bis Dezember 2014) der Befragung zur Mediennutzung und zum Informationsverhalten bei 724 niedergelassenen Ärzten/innen.



Diese Fragen hat der PM-Report gestellt:

- **Wie wichtig sind für Sie folgende Quellen, um sich Informationen über Medikamente zu besorgen?**
- **Welchen Stellenwert haben diese Informationskanäle für Sie in der Zukunft?**
- **Welche Informationswege können von digitalen Kommunikationskanälen ersetzt werden?**
- **Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, Informationen auf das Handy/Smartphone geschickt zu bekommen oder anfordern (per App) zu können?**
- **Wie gehen Sie mit Besuchen des Pharmaaußendienstes um?**
- **Wie beurteilen Sie die Qualität der Informationsvermittlung und -tiefe dieser Besuche?**

Die ersten drei Wellen fanden von Mitte 2011 bis Ende 2013 mit insgesamt 3.904 Ärzte/innen statt. Die 4. Welle befragte von Januar bis August 2014 über 800 Ärzte/innen. Die 6. Welle ist von Januar bis August 2015 gelaufen und wird gerade ausgewertet. Die 7. Welle ist im September gestartet und läuft bis Ende 2015. In den Wellen 4, 5, 6, 7 sowie 1-3 wurden unterschiedliche Fragebogen verwendet.

Mehr Informationen: <http://pm-report.de/studie-informationsverhalten.php>
oder bei *Elke Magnus*, Tel. 030/545927-73, E-Mail: elke.magnus@pm-report.de

PM-Report

Alles, was die Branche bewegt.