

## Adherence-Programme aus Sicht von Dienstleistern

## Individuelle Ansprache schafft Vertrauen

Das Thema Patienten-Betreuungsprogramme hat sich in den letzten Jahrzehnten stetig entwickelt und hat immer mehr an Bedeutung gewonnen. Bei der Entwicklung und Durchführung solcher Programme gilt es zahlreiche unterschiedliche Aspekte zu beachten. „Pharma Relations“ sprach mit Dienstleistern aus diesem Bereich über die Herausforderungen, aber auch den Nutzen von Adherence-Programmen – sowohl für den einzelnen Patienten als auch die Gesellschaft. Und nicht zuletzt können ebenso Hersteller von Patientensupport-Programmen profitieren. Einig sind sich die Experten darin, dass das Potenzial im Bereich Adherence-Programme bei Weitem noch nicht ausgeschöpft ist.

» „Mit zunehmendem Kostendruck im Gesundheitswesen werden Patienten verstärkt in die Verantwortung genommen, selbst für sich und ihre Gesundheit zu sorgen“, erklärt Monika Funck, Geschäftsführerin der Selinka/Schmitz Public Relations GmbH. Damit steige auch der Informationsbedarf zu komplexen medizinischen Themen. Die Kommunikationsexpertin stellt eine weitere Entwicklung fest: „Der Patient rückt zunehmend in den Fokus der Gesundheitskommunikation.“ Denn nur ein aufgeklärter Patient setze sich mit seiner Krankheit auseinander, übernehme Verantwortung und sei motiviert, seine Medikamente einzunehmen. „Aufklärung ist eine Grundvoraussetzung für den Erfolg einer Therapie“, so Funck.

Dieser Aussage pflichten auch die befragten Dienstleister bei, die über jahrelange Erfahrung im Bereich Patienten-Betreuungsprogramme verfügen. Gestartet sind die ersten Betreuungsprogramme nach Einschätzung von Katrin Wenzler, Geschäftsführerin der Marvecs GmbH, im Zusammenhang mit den ersten wirksamen Therapien gegen Multiple Sklerose. „Danach haben sich seit Mitte der 90er Jahre unterschiedliche Disziplinen entwickelt“, erinnert sich Wenzler. „Einge fokussieren einzelne Erkrankungen, andere beinhalten eher einen ganzheitlichen Aspekt.“

Mit Blick auf die Historie erklärt Sybille Queißer, Geschäftsführerin der sellxpert GmbH, dass diese Programme in den 90er Jahren noch als Patienten-Compliance definiert worden sind. Inzwischen distanzieren man sich von dem Begriff Compliance und spreche nur noch von Adherence. „Das liegt daran, dass Patienten aktiv mit ihren individuellen Bedürfnissen in das Medikationsmanagement mit einbezogen werden müssen, damit das ganze Thema auch von Erfolg gekrönt ist“, so Queißer.

Dass Adherence-Programme in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen haben, liegt für Queißer auf der Hand: „Die Non-Adhärenz seitens der Patienten ist aus gesundheitsökonomischer Sicht die größte Volkskrankheit Deutschlands.“ Aufgrund einer hohen Zahl an Patienten, die Medikamente viel zu oft falsch dosiert und zeitlich unregelmäßig einnehmen, entstünden ganz neue Herausforderungen seitens der Verschreiber, der Hersteller, aber auch der Betreuer im Alltag der Medikation. „Adhärenz ist eine sehr komplexe Problemstellung, bei der viele Faktoren zusammenspielen, um im Endeffekt Lösungsansätze zu bieten.“

Was die Herausforderungen bei der Entwicklung und Umsetzung solcher Betreuungsprogramme betrifft, zählt Dr. Frank Bauer, Geschäftsführer der

Pharmexx GmbH, vier entscheidende Aspekte auf, die berücksichtigt werden sollten. Das sei zum einen die rechtliche Bewertung der Machbarkeit. „Nicht jeder für den Patienten durchaus sinnvolle Ansatz kann in Deutschland umgesetzt werden.“ Der zweite Punkt ist die Dokumentation und Verantwortung für Teilbereiche der Pharmakovigilanz. Darüber hinaus seien die inhaltliche Kommunikation mit den Patienten sowie die dafür eingesetzten Maßnahmen von enormer Bedeutung. Und last but not least spiele die Einbindung der verschiedenen Stakeholder eine wichtige Rolle. „Bei unseren Kunden sind das Vertrieb, Marketing und Arzneimittelsicherheit – außerhalb des Unternehmens sind das Ärzte, Praxispersonal und Patienten sowie deren Angehörige“, so Bauer.

Besonderen Einfluss auf den Erfolg solcher Maßnahmen haben nach Auffassung von Monika Beintner, Geschäftsführerin der Quintiles Commercial Germany GmbH, auch die Mitarbeiter. Als grundlegende Qualifikation sei sicherlich eine ausgebildete Pflegekraft sinnvoll. „Sie muss sich sehr gut organisieren können, sehr selbstständig arbeiten und ausreichend Erfahrung mitbringen, um im Notfall auch die richtigen Maßnahmen zu ergreifen, wenn sie Patienten zu Hause betreut“, sagt Beintner. Neben der Einhaltung aller gesetzlichen Richtlinien spiele auch der verlässliche



Monika Funck (Selinka/Schmitz), Dr. Frank Bauer (Pharmexx), Bodo Kröger (MediVend), Katrin Wenzler (Marvecs) (v.l.n.r.)

Umgang mit Daten eine große Rolle, um allen Beteiligten in einem Patientenbetreuungsprogramm ein sicheres Gefühl zu geben. „Nur so kann die gewünschte Compliance erreicht werden“, ist die Quintiles-Geschäftsführerin überzeugt.

Auch Bodo Kröger, Geschäftsführer von MediVend, betont die Bedeutung der Mitarbeiter in einem solchen Programm. „Die wichtigste Voraussetzung dafür, dass ein Patient die Empfehlung des sogenannten Patientenbetreuers akzeptiert und annimmt, ist dessen Glaubwürdigkeit.“ Diese sei an die fachliche Kompetenz des Mitarbeiters gebunden. Eine fachlich fundierte Empfehlung werde nämlich nur dann akzeptiert, wenn zwischen Patient und Patientenbetreuer Vertrauen entstehe. „Deshalb sollte der erfahrene Mitarbeiter auch größere Handlungsspielräume und weitreichende Kompetenzen erhalten.“ Generell gelte, so Kröger, „dass Compliance-Programme den Patienten und deren Angehörigen ein Verständnis für die jeweilige Therapie vermitteln und den positiven Einfluss dieser Therapie auf Lebensqualität und Gesundheit des Patienten verdeutlichen.“ Kröger rät dringend davon ab, verkaufsfördernde Absichten in solchen Programmen einzubinden. „Alle Maßnahmen sollten zur besseren Versorgung und Unterstützung der chronisch und akut Erkrankten führen.“

State of the Art sind heutzutage Programme, die laut Katrin Wenzler auf patientenindividuelle Bedürfnisse fokussieren. Dabei zähle die integrierte Ansprache des Patienten auf seine aktuelle



Monika Beintner (Quintiles), Sybille Queißer (sellxpert), Thomas-Marco Steinle (+49 med) (v.l.n.r.)

Situation sowie die Einbindung des sozialen Umfelds zu den Schlüsselfaktoren für ein erfolgreiches Programm – ebenso wie wissenschaftliche Evaluation. Marvecs stellt bei Adherence-Programmen interdisziplinäre Teams aus unterschiedlichen Fachrichtungen zusammen. „Je nach Indikation können dazu auch Verhaltenspsychologen, Mediziner, Gesprächstherapeuten, Krankenschwestern oder Gesundheitsökonominnen hinzugezogen werden. „Pharmareferenten sind hier eher als Türöffner beziehungsweise Projektinitiatoren gefragt.“

Thomas-Marco Steinle, Geschäftsführer der +49 med GmbH, ist vom Nutzen solcher Programme für die Patienten – vorausgesetzt sie werden professionell durchgeführt – überzeugt: „Die Programme verbessern das Selbstmanagement der Patienten. Je besser gerade chronisch erkrankte Patienten über Indikation, Krankheitsbild, Therapie und Medikation Bescheid wissen, je besser sie sich betreut und verstanden

wissen, desto größer sind Therapietreue und Heilungschancen.“

Neben der Unterstützung von Patienten hebt Monika Beintner auch den Nutzen für Ärzte hervor: „Für den Arzt ist die Patientenbetreuung durch zusätzliche Kräfte eine wertvolle Hilfe, die im zeitlich knappen Alltag Ressourcen freihält.“ Außerdem könnten sie so sicher sein, dass der Patient seine Therapie konsequent durchhält und so Folgeerkrankungen vermieden werden können.

Aus Sicht der Hersteller sei Non-Adhärenz ein wichtiges Thema, ergänzt Sybille Queißer. „Studien haben ergeben, dass chronisch Kranke mit einer täglichen Medikation auf das Jahr gesehen oft nur 120-130 Tagesdosen einnehmen. Mit gezieltem Compliance-Coaching wurden in diesen Fällen schon bis zu 250 Tagesdosen erreicht, was den Therapieerfolg der Patienten maßgeblich beeinflusst.“ Seitens der Hersteller konnte das Umsatzvolumen des Präparates erhöht werden. „Somit ergibt sich eine



## Partner gesucht!

Partnering-Außendienste liegen im Trend der Zeit. Das liegt einerseits am Preisvorteil: Sie teilen sich ein Vertriebsteam mit anderen Unternehmen. Andererseits behalten Sie die volle Kontrolle. Als führender Anbieter von Partnering-Teams hält sich MARVECS exakt an vereinbarte Key-Performance-Indikatoren.

Wir suchen Sie als neuen Partner für unser bereits bestehendes Vertriebsteam mit erfahrenen Mitarbeitern und Führungskräften. 20 umfassend geschulte Außendienstmitarbeiter betreuen etwa 4.000 ausgewählte Gynäkologen mit einer Frequenz von durchschnittlich 8 Besuchen pro Jahr.

Interessiert? Dann sichern Sie sich eine der Hauptbesprechungspositionen in diesem, seit Jahren bestehenden Team mit exzellenten Kontakten zur Zielgruppe.

Sprechen Sie mit uns über Ihre Projektanforderungen – wir überzeugen Sie gerne mit unseren Erfolgen und Referenzen!

Für weitere Informationen Melanie Speier, Telefon 0731/14000-57

MARVECS GmbH · Beim Alten Fritz 2 · 89075 Ulm  
info@marvecs.de · www.marvecs.de



klassische Win-Win-Situation“, konstatiert Queißer.

Monika Beintner erkennt in den Programmen noch einen weiteren positiven Aspekt: „Unter Einhaltung der Datenschutzrichtlinien stehen den Unternehmen im Verlauf dieser Programme sehr wertvolle Informationen zur Verfügung, die heute für die Nutzenbewertung eine entscheidende Rolle spielen können, wenn das Programm in angemessenem Umfang aussagekräftige Real-Life-Daten liefern konnte.“ Denn diese Daten würden zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Mangelnde Adhärenz zieht nach Einschätzung von Thomas-Marco Steidle auch einen volkswirtschaftlichen Schaden nach sich, da dadurch enorme Zusatzkosten entstünden. „Der Gesetzgeber sollte aber nicht einfach holzschnittartig den Rotstift ansetzen, um die Kosten zu senken, sondern im

Gegenteil Patientensupport-Programme fördern.“

Der Stellenwert von Patienten-Programmen wird sich in den nächsten Jahren laut Bauer erhöhen. Treiber dieser Entwicklung sind für ihn der demografische Wandel und limitiertere finanzielle Ressourcen. Der Therapieerfolg hänge von vielen Faktoren ab – die Wahl des richtigen Arzneimittels sei nur einer davon. „In fünf Jahren sollte es Standard sein, dass Patienten eine indikations- und produktspezifische Begleitung angeboten bekommen“, so Bauer. Bodo Kröger prognostiziert, dass sich in Zukunft das neue Berufsbild des „Patientencoaches“, das auch nicht-ärztlichen Gesundheitsberufen mehr Kompetenzen zuschreibt, etablieren werde.

Katrin Wenzler sieht im AMNOG einen weiteren Treiber der Entwicklung. „Patienten Adherence und Compliance

sind aber generell die Schlüssel für eine nachhaltige und gesundheitssteigernde Zukunft.“ Nicht nur in Deutschland, sondern weltweit sei ein Trend zu erkennen, dass das Thema Gesundheit mehr und mehr ein individuelles Gut wird. Das bedeute, dass auch die Verantwortung für die eigene Gesundheit wachse. „Parallel dazu steigt die Verfügbarkeit von digitalen Instrumenten, mit denen man seinen eigenen ‚Gesundheitsstatus‘ messen und archivieren kann.“ Die Marvecs-Geschäftsführerin teilt die Einschätzung von Bauer, dass sich das Potenzial für Adherence-Programme in den unterschiedlichsten Facetten sehr stark ausweiten werde. „Eine Idealvorstellung wäre, dass sich die verschiedenen Stakeholder, wie die Pharmaindustrie oder GK-Ven, zusammenschließen und Angebote entwickeln, die zu einer Win-Win-Situation für alle Beteiligten führen – insbesondere für den Patienten“, erklärt Wenzler. ■

Berufsverband der Pharmaberater e.V. Deutschland:

## Kurs halten trotz Veränderungen



Es ist schon eine besondere Herausforderung für die ehrenamtlichen Vorstandmitglieder und den Beirat des Berufsverbandes, den bereits seit 40 Jahren bestehenden Verband trotz immerwährender Veränderungen auf Kurs zu halten.

Vielfältige Aufgaben und die ständigen Veränderungen der Gesetze im Gesundheitswesen erforderten oftmals einen Richtungswechsel und zogen in den letzten zehn Jahren einen nicht unerheblichen Rückgang der Mitarbeiter im Pharmazeutischen-Außendienst nach sich. Um diesen Veränderungen gerecht zu werden, entwickelte der Berufsverband bereits in 2000 das Vier-Punkte-Programm für Pharmaberater. Ein wichtiger Punkt war das Weiterbildende Studium an der Hochschule Hannover zum Health Manager Pharma (HMP(R)), das bereits im Januar 2002 startete. Erfolgreiche Absolventen des HMP(R) mit einem ersten akademischen Abschluss erhielten die Möglichkeit, einen MBA-Abschluss zu erreichen. Ein weiterer wichtiger Punkt war die Novelisierung im Jahr 2007 zum Fortbildungsberuf geprüf-

ter Pharmareferent mit 1.000 Stunden. Nach fast 34 Jahren war diese Überarbeitung zwingend und notwendig zugleich, um dem Umfeld der Pharmaberater gerecht zu werden.

Mit der Vorarbeit einer kontinuierlichen Fortbildung für Pharmaberater, die sogenannte Continuing Pharmaceutical Education (CPE), wurde der Verband der Forderung der Fachkreise gerecht, die sich selbst nach der Continuing Medical Education (CME) fortbilden müssen. Diese zertifizierte und standardisierte Fortbildung für die Pharmaberater, analog der CME, startete am 10. Juli 2013 an der Medizinischen Hochschule in Hannover. Die vom Verband geforderten und umgesetzten Standards dürften den Einsatz von Arzneimitteln noch sicherer machen, denn der Ärztebesucher aus der Pharmaindustrie hat im Grunde eine hochrelevante Funktion zu erfüllen. Somit trägt jeder einzelne Pharmaberater dazu bei, wichtige, häufig lebensrettende Innovationen in der Praxis durchzusetzen, und deshalb ist der Berufsstand auch in Zukunft unverzichtbar.

Wolfgang Vogel  
Vorsitzender des Berufsverbandes der Pharmaberater e.V.  
Deutschland und Vizepräsident der Int. Ärztebesuchervereinigung  
UIDAM