



Factscouting Pharma-Marketing und -Vertrieb: Fehler bei den Adhärenz-Förderungskonzepten

Von *IFABS*

Erstellt am 12 Aug 2015 - 07:27

Die Arzt-Patienten-Beziehung verändert sich

Der klassische Ansatz, mit dem Pharma-Marketing und -Vertrieb ihre Präparate bei niedergelassenen Ärzten profilieren, besteht in der Darstellung der jeweiligen medizinischen Vorteile. Doch die Situation in den Arztpraxen verändert sich zunehmend, da Patienten von den behandelnden Medizinerinnen nutzenorientierte Informationen zu den verordneten Medikamenten erwarten. Das Nutzenverständnis und die daraus resultierende Anwendungsbereitschaft sind die Voraussetzungen des medikamentösen Therapie-Erfolgs, vor allem auch bei chronischen Erkrankungen. Die Adhärenz-Orientierung wird damit zum Bindeglied zwischen medizinischem und ökonomischen Erfolg, sowohl für Mediziner als auch für die Pharmazeutische Industrie.

Die Basisansätze der Industrie

Erste Firmen haben diese neue Arzt-Patienten-Entwicklung erkannt und bieten zwei grundsätzliche Ansätze zur Adhärenz-Förderung an:

?(1) additive Hilfen zur Indikations- und Präparate-Information sowie zur Einnahme-Erinnerung und Anwendungsmotivation, vor allem App- und Internet-gestützt. Diese Leistungen haben durchaus einen Nutzen, sie lösen allerdings nicht das Problem der ärztlichen Adhärenz-Abstinenz, im Gegenteil, sie unterstützen das Nicht-Engagement der Mediziner in diesem Bereich, da sie die von ihnen seitens der Patienten erwartete originäre Leistung durch die Hilfen substituieren lassen.

(2) Fortbildungen und Trainings zu patientenorientierter Kommunikation. ?Diese erreichen jedoch nur diejenigen Ärzte, die hierzu auch ein Problembewusstsein entwickelt haben, d. h. einen sehr kleinen Anteil der Ärzteschaft. Hinzu kommt, dass die meisten Praxisinhaber – selbst wenn sie an solchen Fortbildungen teilgenommen haben – aufgrund eines unzureichenden Praxismanagements, z. B. in Form einer unzureichenden Organisation, gar nicht in der Lage sind, die erworbenen Fähigkeiten überhaupt umzusetzen.

Wenn Adhärenz-Förderung, dann nur ganzheitlich

Benötigt wird deshalb ein ganzheitliches Adhärenz-zentriertes Praxismanagement (AZP), ein Praxisführungs-Konzept, das die Adhärenz-Förderung in den Mittelpunkt stellt und alle Praxis-Regelungen und Ressourcen hierauf ausrichtet.

Quelle: <https://ifabsthill.wordpress.com/2015/08/12/factscouting-pharma-marketing-und-vertrieb-fehler-bei-den-adhaerenz-foerderungskonzepten/> [1]

- [Politik, Recht und Wirtschaft](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Mär 2020 - 02:52): <https://www.medcom24.de/node/20574>

Links:

[1] <https://ifabsthill.wordpress.com/2015/08/12/factscouting-pharma-marketing-und-vertrieb-fehler-bei-den-adhaerenz-foerderungskonzepten/>