

Dr. Heike Niermann, Chief Operating and Performance Manager der [good healthcare group](#)

Der direkte Draht zu Betroffenen: Bausteine für ein erfolgreiches Patientenmanagement-Programm

Ungewohnte Nebenwirkungen oder zeitweilige Stagnation im Therapieverlauf: Egal wie gut ein Medikament ist, ist die Therapie oder die Krankheit neu für den Patienten oder die Patientin hat er oder sie verständlicherweise viele Fragen. Darüber hinaus spielt ein mögliches Nebenwirkungsmanagement gerade zu Beginn eine entscheidende Rolle für die Adhärenz und somit erfolgreiche Behandlung. Ein Patientenmanagement-Programm (PMP), in dem perfekt geschulte Nurses die Erkrankten bei ihrer Therapie beispielsweise am Telefon oder online begleiten, hilft dann in Momenten der Unsicherheit oder bei Fragen zur Anwendung oder der Krankheit im Allgemeinen. Hierdurch stärkt es die wertvolle Vertrauensbasis zwischen Betroffenen und Ärzt*innen. Das generelle Vertrauen in die Behandlung und das Selbstbewusstsein im Umgang mit der Erkrankung werden zudem gefördert und führen im Ergebnis zu Adhärenz. Aber was muss man als Unternehmen beim Aufsetzen eines PMP beachten?

Ein Patientenmanagement-Programm entsteht nicht im Alleingang

Auf Unternehmensseite müssen erst einmal die relevanten Departments wie Patient Services, Marketing, Compliance, Drugsafety, Legal und Equality an einen Tisch gebracht werden. Genauso wichtig ist es, direkt mit den Stakeholdern des Programms, Ärzt*innen, Medizinischen Fachangestellten (MFAs), Nurses sowie Selbsthilfegruppen und Verbänden, aber natürlich auch den Angehörigen und Patient*innen selbst zusammenzuarbeiten. Alle Parteien geben exklusive Einblicke in die Bedürfnisse von Erkrankten und die Behandlungspraxis. Durch ihre Beteiligung wird das Patientenmanagement-Programm unmittelbar an seinen zukünftigen Nutzer*innen orientiert. Sind zudem die Ansprüche von Ärzt*innen und MFAs in einem PMP mitbedacht, werden sie es ihren Patient*innen später auch eher empfehlen.

Aus Vertrauens- und Compliance-Gründen überlassen Pharmaunternehmen jedoch den direkten Kontakt zu Patient*innen lieber Experten wie einer auf Healthcare-Kommunikation spezialisierten Agentur. So erfüllen wir bei der good healthcare group mit unseren Unternehmen in//touch und patient+ alle vom Gesetzgeber geforderten Anforderungen und weisen höchste Standards im Datenschutz auf. Daher können wir mit unseren Dienstleistungen Pharmahersteller von der Entwicklung bis zur Umsetzung ihres PMP begleiten.

Arbeitet also ein Pharmaunternehmen für die Umsetzung eines Patientenmanagement-Programms mit einem Dienstleister zusammen, sollten auch die Betreuungsstrecken und damit verbundene KPIs gemeinsam bestimmt werden. Ein Beispiel hierfür kann die Patient-Journey sein: Wie viele Kontakte soll es zwischen Nurse und Betroffenen in den ersten sechs Monaten der Therapie geben? Wie viele davon sind Inbound, wie viele Outbound? KPIs sind allerdings nie in Stein gemeißelt. Vielleicht zeigt die Praxis, dass sie noch mal angepasst werden sollten.

An der Nurse kommt keiner vorbei

Die ersten Kontaktpersonen für Betroffene und Ärzt*innen sind die Nurses. Daher ist es wichtig, bei der Wahl dieser Professionals besonders genau hinzuschauen. Denn sie sollten sowohl Patienten- als auch Ärzteversteh*innen sein. In der Praxis bedeutet das, dass sie Empathie für Erkrankte brauchen. Gleichzeitig müssen sie so gut geschult sein, dass sie mit Ärzt*innen, die Fragen zum Programm haben, auf Augenhöhe

kommunizieren können. Der Schlüssel zu Vertrauen und hoher Qualität in den Gesprächen liegt dann in der Eins-zu-eins-Betreuung. Wenn Betroffene stets gleiche Ansprechpartner*innen erreichen, können sie eine Beziehung aufbauen. Informationen werden effektiver verarbeitet und die Nurses können besser unterstützen. Dies stärkt die Bindung an das Projekt. So werden Patient*innen auch bei herausfordernden Phasen der Therapie treu bleiben.

Vom Fax bis zum Messenger: Auf allen Kanälen erreichbar sein

Ob Anmeldeformular auf der Website, E-Signing, Messenger oder Videochat, Pharmaunternehmen sollten hier Omni-Channel-Lösungen anbieten, um den Zugang möglichst barrierefrei zu organisieren. Ältere Patient*innen bevorzugen es ggf. sich über ein Fax direkt in ihrer Arztpraxis für das PMP anzumelden und per Post oder Telefon zu kommunizieren. Jüngere Zielgruppen sind hingegen öfter digitaler unterwegs. Egal jedoch, für welche Kanäle man sich entscheidet, der Datenschutz darf nicht vernachlässigt werden. Schließlich geht es hier um sensible Patientendaten, welche höchste Datenschutzerfordernisse mit sich bringen. Daher sollte bei der Wahl eines PMP-Anbieters auf entsprechende Zertifizierungen geachtet werden.

Fazit: Ein erfolgreiches PMP wird fester Bestandteil der Therapie

Das Beste, was man als Pharmaunternehmen mit einem Patientenmanagement-Programm erreichen kann, ist, dass Ärzt*innen es als unabdingbare Ergänzung zur Therapie ansehen. Ein erfolgreiches PMP wird dann immer mit dem Medikament oder der Behandlung zusammen empfohlen. Unsicherheiten zu Wechselwirkungen, Dosierung oder ausbleibender Verbesserung, aber eben insbesondere auch zu alltäglichen Themen können direkt geklärt werden. So unterstützen die geschulten Nurses die Erkrankten auch bei Fragen zu Ernährung, Sport, Sexualität oder anderen Themen. Dadurch können Patient*innen, die an der Wirkung des Produktes zweifeln, kompetent von den Vorteilen der Therapie überzeugt und somit die Adhärenz gesteigert werden.

Wenn Sie noch mehr Einblicke in die Entwicklung von Patientenmanagement-Programmen haben möchten, dann werfen Sie gerne einen Blick in die Aufzeichnung unseres Livestreams „[inside good healthcare group – Bausteine für erfolgreiche Patientenmanagement-Programme](#)“.

Dr. Heike Niermann, General Manager +49 med und patient+, Chief Operating and Performance Manager good healthcare group: Biologin, Sales-Expertin und Trainerin

Dr. Heike Niermann blickt bereits auf 20 Jahre Erfahrung in der Pharmabranche zurück. Vor ihrem Start bei der good healthcare group war die promovierte Biologin viele Jahre bei den japanischen Pharmakonzernen Otsuka Pharma sowie Takeda Pharma. Zudem verantwortete sie als Direktorin fast acht Jahre lang die Business Unit Neurologie und später auch Atemwegserkrankungen sowie Gastroenterologie beim spanischen Pharmaunternehmen Amiral Hermal. Als Country Manager DACH war sie außerdem bei der auf Neurologie spezialisierten Firma MedDay Pharmaceuticals tätig. Ihre Expertise erstreckt sich über zahlreiche Indikationsgebiete von Primary Care bis Specialty Care und Orphan Drugs sowie Multi- und Omni-Channel-Konzepte und Hybrid-Sales. Als General Manager der Geschäftszweige +49 med sowie patient+ obliegt ihr die Supervision der Performance aller Projekte sowie die Leitung und Weiterentwicklung des engagierten Teams. Niermann verfügt über viel Erfahrung im Bereich der Mitarbeiterentwicklung und legt als Trainerin großen Wert auf ‚positive‘ Unternehmenswerte und eine daran angelehnte Führungskultur, die sie als General Manager gemeinsam mit dem Team der good healthcare group umsetzt. Dr. Heike Niermann wurde im März 2020 zur Sénateur d'Europe/ Senatorin des deutschen Wirtschaftsrates berufen. Der Senat der Wirtschaft setzt sich aus Persönlichkeiten der Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zusammen, die sich ihrer Verantwortung gegenüber Staat und Gesellschaft besonders bewusst sind. Mit ihrer langjährigen Expertise in der Pharmabranche trägt Dr. Heike Niermann zum Erhalt einer Kultur der Vielfalt und der Förderung von Lösungsansätzen bei, die sich im Sinne der ökosozialen Marktwirtschaft nachhaltig verwirklichen lassen.

Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patient*innen zu verbessern und damit alle Beteiligten dabei zu unterstützen, sich auf das kostbarste Gut zu konzentrieren: die Gesundheit des Menschen. Dafür entwickelt das Team unter der Leitung von Chief Operating & Performance Officer Dr. Heike Niermann, Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Sales Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter passgenaue Lösungen für alle Akteur*innen des Gesundheitssystems mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Von der Strategieentwicklung für Pharmaunternehmen über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Betreuung von Patienten und Patientinnen, alle Services und Produkte werden stets von hoch qualifizierten Expert*innen entwickelt. Nachdem das Team bereits seit 2012 erfolgreiche Lösungen im Healthcare-Markt etabliert hat, wurde die good healthcare group 2015 als Dachmarke ins Leben gerufen, die als Allianz aus über 450 Healthcare-Spezialist*innen die Geschäftszweige **in//touch**, **+49 med**, **patient+** und **cso+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg good healthcare GmbH ist in Berlin mit einer weiteren Betriebsstätte in Potsdam.

Pressekontakt:

Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.25749580 | ghg@mashup-communications.de