



Pharma-Kommunikation: Orientierung an veraltetem Arztbild

Von *IFABS*

Erstellt am 9 Dez 2013 - 07:19

Patienten sollten Medikamenten-Informationen – und natürlich nicht nur diese – von ihren behandelnden Ärzten erhalten, nicht aus dem Internet. Doch dieser Grundsatz findet in den täglichen Arzt-Patienten-Gesprächen nur eine geringe Anwendung. Als “Bremser” werden die Mediziner ausgemacht, eine Feststellung, die durchaus ihre Berechtigung hat. Doch erst die Gesamtsicht liefert eine tiefere Erkenntnis: betrachtet man die Informations-Pipeline von den Medikamenten-Anbietern bis zu den Patienten, erreichen die eigentlichen Anwender kaum Informationen. Natürlich besitzen manche Details für Patienten keine Relevanz, aber oft sind es ja noch nicht einmal die Basics wie Hinweise zur Anwendung, die vermittelt werden. Ein Grund hierfür ist aber auch, dass Pharma-Anbieter ihre Informationsarbeit in der Hauptsache auf den Arzt als Mediziner ausrichten, der Patient findet in den Argumentationen allenfalls mit der Bemerkung: “...Ihre Patienten profitieren hierbei durch...” Berücksichtigung. Die Pharma-Kommunikation orientiert sich – so zeigt eine Auswertung von Präparate-Kommunikationskonzepten, die Pharma-Referenten verwenden – an der Rolle des Arztes als anweisender Fachautorität. Doch Patienten fordern zunehmend ärztliche Berater, die ihnen unterstützend, umfassend informierend und partnerschaftlich zur Seite stehen. Auf diesen Paradigma-Wechsel müssen auch die pharmazeutischen Präparate-Konzepte umgestellt werden. Benötigt werden Ready-To-Pass-Module (Vorlagen, Präsentationen, Gesprächskonzepte etc.), mit deren Hilfe der pharmazeutische Außendienst Ärzte unterstützt, ihre Patienten so über Medikamente zu informieren, dass sie nicht nur in der Lage sind, diese sachgerecht anzuwenden, sondern auch zur Anwendung motiviert werden. Das fördert nicht nur die Adhärenz, sondern unterstützt auch den Arzt in seiner Patientenführung. Pre-Tests dieses Ansatzes im Rahmen der Adhärenz-Initiative zeigten nicht nur eine hohe Aufmerksamkeits-Wirkung auf der Arztseite, sondern auch deutliche Verbesserungen der Patientenzufriedenheit mit der Medikamenteninformation. Für die Priorisierung von Arzt-Kommunikationsmaßnahmen gilt damit, dass zunächst das Ready-To-Pass-Prinzip im Primär-Kommunikationskanal implementiert werden muss, damit z. B. Multi-Channel-Aktivitäten überhaupt wirkungsadäquat greifen können.

Quelle: <http://ifabsthill.wordpress.com/2013/12/09/pharma-kommunikation-orientie...> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 30 Dez 2020 - 23:30): <http://medkom24.eu/node/18542>

Links:

[1] <http://ifabsthill.wordpress.com/2013/12/09/pharma-kommunikation-orientierung-an-veraltetem-arztbild/>