

---

**Erfolgreicher  
digitaler  
Pharmavertrieb**

Patienten-Service  
im Fokus

---

# Inhalt

Einleitung	04
------------	----

---

1. Zielgruppen kennen	06
-----------------------	----

## Vier Adressaten und ihre Bedürfnisse

---

2. Digitale Potentiale entdecken	07
----------------------------------	----

## Die Patienten-Customer Journey

2.1 Customer Journey: Selbstmedikation/OTC	07
--	----

2.2 Customer Journey: Chronische Erkrankungen/Rx	09
--	----

---

3. Beziehungen aufbauen	13
-------------------------	----

## Kundenbeziehungen richtig gestalten

3.1 OTC: Entscheidungs- und Kaufprozesse über digitale Kanäle unterstützen	13
--	----


3.2 Rx: Vom Medikamentenhersteller zum Gesundheitsdienstleister	15
---	----

---

Fazit	19
-------	----

---

Ihr Fast Track zur digitalen Transformation	20
---	----



---

Welche Hebel führen  
Pharmaunternehmen zu  
einer erfolgreichen  
digitalen Transformation?

Die Antwort geben  
vor allem die Patienten.

---

## Einleitung

Die pharmazeutische Industrie spürte bisher vergleichsweise wenig Transformationsdruck. Aber das ändert sich gerade: Neue Anbieter drängen auf den Gesundheitsmarkt, darunter auch branchenfremde Unternehmen mit großer Online-Erfahrung. Laut »TrendGuide Gesundheits-IT 2018«<sup>[1]</sup> stellen sie etwa 28 Prozent des digitalen Disruptionspotentials in dieser Branche. Vergleichsweise wenig scheinen sich angestammte Healthcare-Unternehmen aus Pharma oder Medizintechnik mit digitalen Innovationen zu beschäftigen; deren Potential zur Disruption wird auf 8 Prozent geschätzt.

Welche Maßnahmen eröffnen der pharmazeutischen Industrie die größte Hebelwirkung für eine erfolgreiche digitale Transformation? Die Antwort auf diese Frage geben vor allem die Patienten – denn im digitalen Gesundheitswesen stehen sie mehr denn je im Mittelpunkt. Sie entscheiden am Ende, welche digitalen Services Erfolg haben werden.

In diesem Whitepaper erfahren Sie, wie Sie die richtigen Wege identifizieren, um die Bedürfnisse Ihrer Kunden und Patienten zu erfüllen.



*»Ich bin davon überzeugt, dass die pharmazeutische Industrie die Herausforderung meistern kann: Wenn sie den Fokus auf die Bedürfnisse der Patienten legt. Dafür bedarf es einer offenen innovativen Kultur, in der Nutzerfreundlichkeit und Entwicklungsgeschwindigkeit höchste Priorität haben.«*

**Sascha Langfus**

Vice President Consulting bei Sevenval

<sup>[1]</sup> Vgl. PDF »TrendGuide Gesundheits-IT 2018«  
(<https://e-health-com.de/compendien/trend-guide/>)

## 1. Zielgruppen kennen

# Vier Adressaten und ihre Bedürfnisse

Im vierten Quartal 2017 stiegen die Suchanfragen auf Google zu Gesundheitsthemen im Vergleich zum Vorjahresquartal um 185 Prozent an, berichtete das Digital-Magazin »t3n« im Mai 2018. <sup>[2]</sup> 46 Prozent dieser Anfragen kamen von Smartphones – das ist ein Zuwachs von 200 Prozent im selben Zeitraum. »Mobile First« ist auch in diesem Markt kein bloßes Schlagwort mehr, sondern handfeste Praxis. Die Folge: Etablierte Kommunikationsmodelle gehören der Vergangenheit an. Kunden und vor allem Endkunden rücken in den Mittelpunkt der Geschäftsmodelle. Das gilt auch für Pharma-Unternehmen und zwar in beiden wichtigen Marktsegmenten: OTC (Over-the-Counter) und Rx (verschreibungspflichtig).

Früher



Heute



Abbildung 1: Umwälzung der Beziehung zum Kunden

Nur wer auf allen Kanälen erkennbare Mehrwerte bietet, gewinnt und behält den Kunden. Denn der entscheidet selber, wann, wo und wie er sich informiert. Das hat die E-Commerce-Branche eindrucksvoll gezeigt und Vorreiter Amazon hat dank immer neuer Services ein Ökosystem geschaffen, das kaum mehr angreifbar erscheint (außer vielleicht vom chinesischen Giganten Alibaba). Amazon jedenfalls perfektioniert das digitale Käuferlebnis immer weiter: wachsende Auswahl, günstige Preise und Rabattaktionen, hohe Relevanz der Produktempfehlungen des Algorithmus, ein komfortabler Kaufprozess und voller Funktionsumfang auch auf mobilen Geräten gehören zur Strategie.

Pharma-Unternehmen sind hier jedoch nur eingeschränkt handlungsfähig, wegen rechtlicher Rahmenbedingungen ist der direkte Kontakt zu Endkunden bzw. Patienten

schwerer zu realisieren. Deshalb entscheidet in diesem Markt vor allem die Verknüpfung öffentlich verfügbarer Informationen mit den Akteuren, die im direkten Patientenkontakt stehen, über die Wahrnehmung und Akzeptanz einer Therapie oder eines Präparats. Ärzte, Apotheken und Krankenkassen spielen hier also eine gewichtige Rolle als Zielgruppe mit Multiplikator-Effekt. Dadurch entsteht ein Kommunikationsmix mit teils verschiedenen Interessenlagen der Beteiligten

Der jeweilige Bedarf dieser Gruppen ist nicht neu. Aber neue Akteure, vor allem in der integrierten Versorgung, wissen, wie sie die technischen Möglichkeiten ausschöpfen können, um diese Wünsche schnell zu erfüllen. Das führt zunehmend zu neuen Ansprüchen und verändert die Lebenswelt.

<sup>[2]</sup> Vgl. Artikel »So viel Digitalisierungspotenzial steckt in der Healthcare-Branche« (<https://t3n.de/news/digitalisierung-healthcare-1079249/>)

# Eine Übersicht der Herausforderungen und Bedürfnisse der vier wichtigsten Zielgruppen im Healthcare-Bereich:

## B2C – Patienten

**Patienten** möchten:

- Heilung
- schnelle Verbesserung oder Aufhalten der Verschlechterung ihres Gesundheitszustandes
- geringe Kosten
- kompetenten Rat und persönliche Behandlung
- wenig Zeitaufwand für Anfahrt und Wartezeiten
- komfortablen Zugang zu unabhängigen glaubhaften Informationen

## B2B2C – Akteure mit direktem Patienten-Zugang

**Ärzte** möchten ihre Patienten adäquat therapieren bei leistungsgerechter Bezahlung. Sie sind Influencer bei OTC-Produkten und verantworten den Zugang zu Rx-Produkten. Ihre Herausforderungen dabei sind:

- Wenig Zeit pro Patient
- Vergütung der Beratungsleistungen jenseits einer medikamentösen Verordnung ist oftmals nicht adäquat (oder nicht vorhanden)
- Bewertung der Dringlichkeit von Patienten-Nachfragen ist im Einzelfall oft problematisch
- Mangelnde Übersicht, welche digitalen Services qualitativ hochwertige, unabhängige und gut verständliche medizinische Informationen bieten, um diese Patienten empfehlen zu können

**Krankenkassen** streben nach Kosteneffizienz und Differenzierung gegenüber anderen Kassen in ihren Gesundheitsleistungen. Digitale Konzepte werden auf Grund der Erreichbarkeit der Mitglieder und der Kostenersparnis stark gefördert.

**Apotheken** sind essentiell in der Medikamentenversorgung und für die Beratung der Patienten. Aktuell findet ein Umdenken im Geschäftsmodell statt, um dem Medikamenten-Versandhandel etwas entgegenzusetzen.

Digitale Ressourcen und Erfahrungen sind noch limitiert. Eine wesentliche Herausforderung für Apotheken ist es, die Online-Beratung zu monetarisieren bzw. mit einem Online-Kauf zu verbinden.

## 2. Digitale Potentiale entdecken

---

# Die Patienten - Customer Journey

Um neue Potentiale zu identifizieren, müssen die aktuelle Lebenswelt und die Ansprüche der Patienten im Zentrum stehen. Ein essentieller Schritt auf dem Weg zu einem stärkeren Kunden- bzw. Patientenfokus ist deshalb die detaillierte Analyse der Customer Journey. Die Umsetzung der dabei gewonnenen Erkenntnisse über Kommunikations- und Vertriebskanäle bietet einen zentralen Wettbewerbsvorteil im Markt.

### 2.1 Customer Journey: Selbstmedikation/OTC

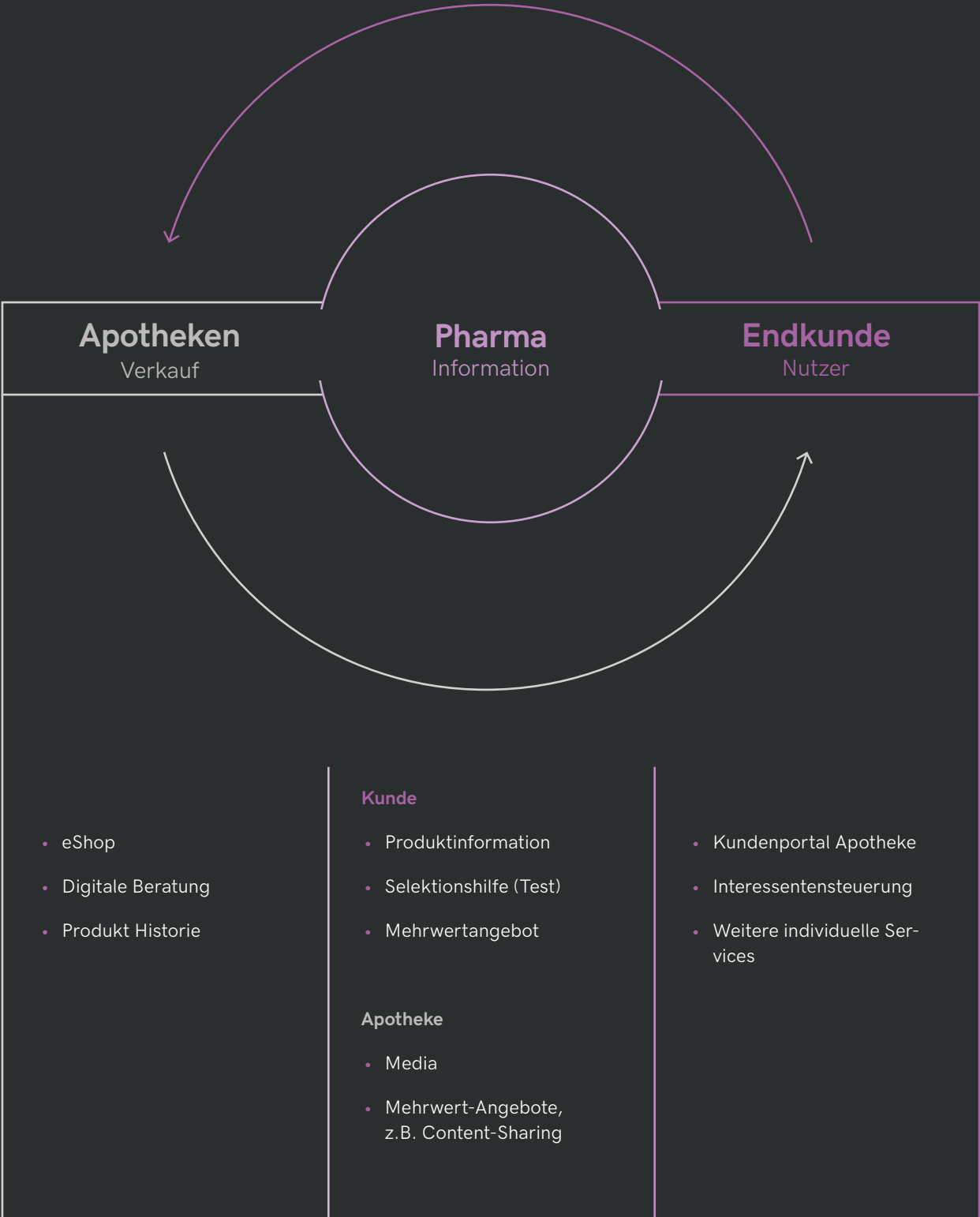
Die Selbstmedikation kommt am häufigsten zum Einsatz bei vorübergehenden Erkrankungen mit zumeist weniger schwerwiegenden Symptomen. Daher steht der Bedarf im Vordergrund, schnell gesund zu werden oder möglichst symptomfrei zu sein (etwa bei Allergien). Vier Ansatzpunkte sind in der Customer Journey im OTC-Bereich essentiell:

1. Impuls: Vorbeugung bzw. schnelle Diagnose
2. Informationsgewinnung
3. Vereinfachung des Beratungs- und Kaufprozesses
4. Nachbereitung oder Ist-Zustands-Management

Durch die digitale Steuerung der Kundenströme können wichtige Zielgruppendaten generiert und der weitere Promotionsmix ausgesteuert werden.



Wie die Entwicklung eines digitalen Verkaufskanals aussehen kann:





## 2.2 Customer Journey: Chronische Erkrankungen/Rx

Ist ein Patient dauerhaft oder über einen längeren Zeitraum erkrankt, ist die Customer Journey deutlich komplexer und umfasst mehr Interaktionsschritte als bei der Selbstmedikation.

**Sie lässt sich primär in folgende acht Schritte unterteilen:**

1. Symptome treten auf
2. Informationssuche (online und beim Arzt)
3. Diagnose
4. Intervention, Behandlung, Patientenprogramm  
Oft besteht eine Behandlung auch aus multiplen Interventionen, etwa bei Diabetes: Medikament, Wissensvermittlung, Lifestyle-Änderung, Gewichtsreduktion, Coaching, Nutzen von Smart Devices zur Zuckerkontrolle, Patienten-Programme
5. Optional: Weitere Informationssuche, Austausch mit Betroffenen oder ein Arztwechsel zum Einholen einer zweiten Meinung
6. Therapie-Monitoring durch Patient und Arzt
7. Vorbeugung und Kontrolle
8. Neue Intervention bei Bedarf (zurück zu Schritt 3.)

Der Rx-Vertrieb erfordert auch deutlich mehr ärztliche Leistungen und Koordination, als bei der Selbstmedikation. Insbesondere gilt das, wenn verschiedene Fachgruppen oder stationäre und ambulante Versorgung notwendig sind, wenn eine Verhaltensänderung von Patienten indiziert ist und regelmäßige Kontrollen erforderlich sind.

Da chronische Erkrankungen besonders belastend für Patienten und zusätzlich auch ein hoher Kostenfaktor für das Gesundheitswesen sind, kommt deren Therapie ein besonders hoher Stellenwert zu. Das Ziel einer Behandlung chronischer Erkrankungen ist es dabei oft, den Status Quo auf einem möglichst hohen Niveau möglichst lange zu halten. Das soll Spätfolgen und Komplikationen für den Patienten minimieren und insgesamt die Kosten für das Gesundheitssystem senken.

## Fallbeispiel:

Die Kooperation von Roche und Accu-Chek entwickelt ein eigenes Ökosystem zur engen Patientenbindung.<sup>[3]</sup>

Roche verbindet seit einiger Zeit Therapien mit eigenen Produkten und mHealth-Lösungen von Accu-Chek. Das ist der Versuch, ein eigenes Ökosystem zu entwickeln, das Patienten so viele Vorteile bietet, dass sie gerne Teil davon sind – und bleiben.

### Das funktioniert so:

Ein Diabetes-Erkrankter nutzt Geräte von Accu-Chek zur bequemen Kontrolle des Blutzuckerspiegels.

- Die Geräte sind über das Smartphone vernetzt mit einer App.
- Die App speichert die erhobenen Werte in einem Online-Konto.

Zugriff darauf hat der Patient, er kann dem behandelnden Arzt die Daten freigeben.

Erklärt sich der Patient mit der Weitergabe der von ihm selbst erhobenen Blutzuckerwerte an den behandelnden Arzt einverstanden, können beide Seiten davon durch einen besseren Behandlungserfolg profitieren.

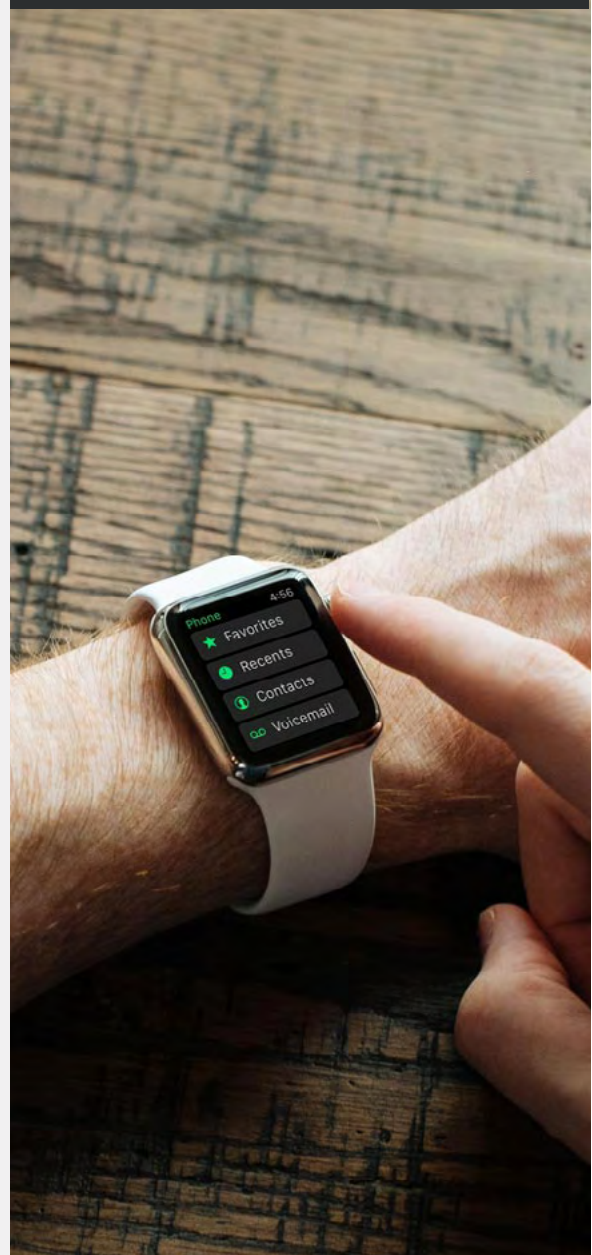
Und für Roche steigert die Verbindung von mHealth mit der medikamentösen Therapie die Patientenadhärenz und Produktloyalität. Zusätzlich bieten die Informationen Roche einen Wissensvorsprung durch reale Patientendaten.

<sup>[3]</sup> Vgl. Artikel "So bindet Roche Diabetes-Patienten an sich" (<https://www.healthrelations.de/software-technik-oekosysteme/>)



### »Mobile Health«

*Unterstützung medizinischer Maßnahmen durch mobile Geräte wie Smartphones, Tablets oder Fitness-Tracker und Blutzuckermessgeräte.*



## Ansatzpunkte für digitale Konzepte im Rx-Segment sollten deshalb den folgenden Bedürfnissen Rechnung tragen:

### Bedürfnisse von Rx-Patienten

- Persönlichen Zeitbedarf reduzieren
- Einfacher Zugang zu relevanten Informationen
- Mehr Bequemlichkeit, weniger Bürokratie
- Persönlicher Kontakt zu Fachpersonal
- Kosten sparen

Patienten wollen zwischen digitaler und persönlicher Kommunikation wählen können und sich auch emotional angesprochen fühlen.

### Bedürfnisse von Ärzten & Pflegekräften


- Zeitbedarf und Priorisierung optimieren (aber: Mangel an Delegationsoptionen und Daten)
- Angebot einer Verbindung mit Kontrollterminen vor Ort zur optimalen Versorgung und Risikominimierung
- Adäquate Vergütung von Leistungen wie Beratung (und deren Reflexion im Leistungskatalog der Kassen)
- Vermeiden von Informationsverlusten (Möglichkeit zum Datenaustausch mit anderen Caregivern)

### Bedürfnisse von Krankenkassen

- Kosten des Krankheitsmanagements senken und Effizienz steigern (Informationsverlust, Überversorgung, Unterversorgung)
- Positive Gesundheitseffekte durch Prophylaxe erzielen, Effektivität des Gesundheitsmanagements erhöhen, Eigenverantwortung stärken
- Messbare Effektivität von digitalem Coaching, Risikoabschätzung, Adhärenzprogramme (evidenzbasierte Programme sind allerdings noch rar)

Für pharmazeutische Unternehmen wird es in Zukunft entscheidend sein, **partnerschaftliche digitale Services** anzubieten, von denen alle primären Teilnehmer individuell profitieren, und deren Fokus auf Gesundheits- und nicht mehr auf Krankheitsmanagement liegt. Das verlangt eine neue Offenheit und Transparenz, die vor allem

Patienteninteressen in den Mittelpunkt stellt. Gleichzeitig werden sich auch neue Geschäftsmodelle entwickeln, die über die Erstattung von Medikamenten hinausgehen und alle Maßnahmen vergüten, die zur Verbesserung des Zustandes der Patienten beitragen – auch Gesundheits-Coaching oder sportliche Aktivitäten.

A man with short brown hair and a beard, wearing a black and white striped sweater over a white collared shirt, is seen from the side, writing on a whiteboard. The whiteboard has some faint diagrams and text on it. The background is a bright, out-of-focus office space with large windows. A dark rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing white text.

Für pharmazeutische Unternehmen wird es in Zukunft entscheidend sein, partnerschaftliche digitale Services anzubieten.

## 3. Beziehungen aufbauen

# Kundenbeziehungen richtig gestalten

Die Grundlage für jeden erfolgreichen Vertrieb ist eine gute Beziehung zum Kunden. Das gilt offline wie online. Jeder Kunde möchte individuell betreut werden – und die digitale Welt bietet dafür etliche Möglichkeiten, diesen Anspruch auch bei einem sehr großen Kundenstamm zu erfüllen. Auf Grundlage der vorangegangenen Analyse der Customer Journeys von OTC- und Rx-Patienten, bieten sich zwei Wege für die Neugestaltung der Beziehungen zu den Kunden an.


## 3.1 OTC: Entscheidungs- und Kaufprozesse über digitale Kanäle unterstützen

Das Aktivieren von Nachfrage und eine konsequente Optimierung des Kaufprozesses durch Einsichten in die Customer Journey sind die neue, digitale Grundlage beim OTC-Marketing. Typischerweise beginnt das Pharma-Unternehmen seinen direkten Kundenkontakt heute mit einer Website. Diese ist für die Hersteller das zentrale Fundament der Kundeninformation und unterstützt Entscheidungs- und Kaufprozesse. Intern werden Nutzerdaten ausgewertet, um Kundeninteressen und -vorlieben zu erfassen und dieses Wissen konsequent für die Optimierung einzusetzen. Dabei muss das Bedürfnis der Kunden nach glaubwürdiger Information und bequemer Nutzung des Service in den Mittelpunkt gestellt werden. Um Vertrauen bei den Patienten aufzubauen und sich als relevanter Wissensträger zu positionieren, ist es sinnvoll, Unternehmenswebsites mit unabhängigen externen Quellen zu verknüpfen, etwa Fachlexika. Das steigert die Glaubwürdigkeit der eigenen Informationen und eröffnet einen zusätzlichen Touchpoint für die Patienten.

Hinzu kommen im Kommunikationsmix die Kanäle TV, Radio, Online-Werbung und soziale Netzwerke. Die gesamte Multichannel-Kommunikation prägt das Markenbild und dadurch das Erlebnis des Endkunden.

Neben der direkten, digitalen B2C-Kommunikation ist die Vor-Ort Präsenz am Point-of-Sale wichtig. Die Medikamentenversorgung über stationäre Apotheken bietet die Option, durch Werbung und Empfehlung direkt einen Verkauf herbeizuführen. Relativ neu ist der digitale Point-of-Sale. Online-Medikamentenbestellungen über stationäre oder Versandapotheken bis hin zu Drogerieketten bieten Gesundheitsprodukte mit Lieferung frei Haus an. Das verändert das traditionelle Geschäftsmodell der stationären Apotheke, zeigt aber eindrücklich, dass sich auch im Gesundheitswesen der Patientenbedarf digital weiterentwickelt hat.

Einen deutlichen Mehrwert für Pharma-Unternehmen und Apotheken können dabei Plattformen für den digitalen Vertrieb bieten. Einkaufsvorteile und zielgerichtetes Marketing versprechen Komplett-Lösungen, wie etwa die Plattform »Erfolg-für-Apotheken«. Hier werden alle Marktteilnehmer vernetzt, was neue Kontaktpunkte zwischen ihnen schafft und Datensätze produziert. Natürlich sind alle Daten digital verfügbar und können je nach Akteur (z.B. Apotheke oder Pharma-Unternehmen) und rechtlichen Bestimmungen individualisiert oder gepoolt aufbereitet werden. Das beschleunigt die Reaktionsfähigkeit und erhöht die Kundenausrichtung. Die pharmazeutische Industrie erhält so erstmals einen tiefen Einblick in die tatsächlichen Bedürfnisse ihrer Endkunden, der Patienten.

A woman with dark hair, wearing a light green t-shirt, is laughing heartily. She is seated at a white table. On the table, several smartphones are laid out, each displaying a different photograph. The background is a simple, light-colored wall. The overall atmosphere is one of joy and engagement.

—  
Jeder Kunde möchte  
individuell betreut  
werden – und  
die digitale Welt  
bietet dafür etliche  
Möglichkeiten.

## 3.2 Rx: Vom Medikamentenhersteller zum Gesundheitsdienstleister

Das Ausgabenvolumen im Rx-Bereich übersteigt bei weitem das der Selbstmedikation. Vor allem Krankenkassen versuchen deshalb, den immer weiter steigenden Ausgaben Einhalt zu gebieten und Kosten einzusparen.

### Dabei fokussieren sich Krankenkassen auf Programme, die ...

- die Adhärenz von Patienten steigern
- die Gesundheit stärken durch Prophylaxe und Vorsorge
- eine Krankheitsprogression verhindern oder verlangsamen
- den Informationsfluss zwischen Teilnehmern des Gesundheitswesens verbessern, um die Effizienz zu steigern.

Digitale Konzepte bieten eine gute Basis, um auch mit begrenzten personellen Ressourcen effizient zu arbeiten, also zum Beispiel eine große Menge an Patienten individuell zu erreichen. Viele dieser Services stellen eine Ergänzung zu ärztlichen Leistungen dar. Vor allem Krankenkassen übernehmen daher zunehmend eine führende Rolle in »Digital Health«, und bieten bereits heute sehr viele digitale Services an. Die Kassen fördern so Innovationen und neue Geschäftsmodelle, und sie etablieren sich als direkte Ansprechpartner für die Patienten in Krankheitsfällen und bei der Prävention.

Aber auch die Patienten sind deutlich aktiver geworden. Sie suchen online Informationen und wollen in ihre Therapie enger eingebunden sein. Die Therapieziele werden zugleich anspruchsvoller, es geht nicht mehr nur um die Symptomkontrolle mit Medikamenten, sondern um das »Gesund-Werden« oder darum, so gesund wie möglich zu sein. Bei diesem Ansatz ist das Medikament nur eine von vielen Möglichkeiten für Patient, Arzt und Kasse.

Es liegt jetzt an den Pharma-Unternehmen selbst, ob sie Medikamentenhersteller bleiben wollen oder sich zum Gesundheitsdienstleister weiterentwickeln. Für die forschende Industrie kann das schnell von der Kür zur Pflicht werden: Bereits heute bindet das britische »National Institute for Health and Care Excellence« in einigen Fällen

die Erstattung bzw. die Höhe der Erstattung von Präparaten an den Gesamtnutzen einer Therapie. Das Medikament ist damit nur noch ein Baustein von vielen und könnte künftig gänzlich aus der Finanzierung fallen, wenn pharmazeutische Unternehmen keine Gesamtkonzepte anbieten und diese auch evidenzbasiert evaluiert haben. Das wäre der Weg hin zu einer Erstattungsregelung, deren Höhe von vordefinierten Therapie-Resultaten abhängt.

Für Pharma-Unternehmen bedeutet das ein »Neu-Denken« ihrer bisherigen Geschäftsmodelle und der Art ihrer Zielgruppenansprache. Die Konzepte der reinen Medikamentenwerbung über B2B2C werden zunehmend schwächer und durch umfassendere Dienstleistungen im Gesundheitsmanagement ersetzt. Pharma-Unternehmen sollten heute beginnen, Strategien für diese Dienstleistungen und neue Geschäftsmodelle zu erschließen und sich als starker Partner zu etablieren. Es existieren bereits zahlreiche Erfahrungen mit einzelnen Maßnahmen:

Patienten-Support-Programme, Gesundheits-Apps, Monitoring mit Wearables, aber auch persönliche Kontakte mit Kassen, Ärzteschaft und Apothekern und Patienten-Selbsthilfegruppen. Das bietet optimale Voraussetzungen, um neue Wege zu gehen und die Einzelaktivitäten zu einem Gesamtkonzept weiterzuentwickeln.

## Digitalisierungs-Trends im Healthcare-Markt:



Steigender Patienteneinfluss



Outcomes bestimmen den Preis



Technologie-Firmen als  
Healthcare-Player



Neues Geschäftsmodell:  
Indiv. Gesundheitsvorsorge statt  
Krankheitsmanagement

Bei allen digitalen Lösungen ist  
der Faktor »Geschwindigkeit«  
nicht zu unterschätzen:

Die Lösung, die zuerst am Markt ist, hat die beste Ausgangslage dafür, den Standard in der gesamten Branche zu setzen.

### Das ist der große Vorteil digitaler Player am Markt:

Sie können auf die sich immer schneller weiterentwickelnden Trends einfacher reagieren. Denn ganz gleich ob App zur Gesundheitsförderung oder umfangreiche Patienten-Plattform – die Nutzer wollen immer die beste Usability erhalten. Viele Pharma-Unternehmen suchen deshalb aktiv Kooperationen mit digitalen Anbietern, um mit dieser Geschwindigkeit mithalten zu können.



Die Lösung, die zuerst  
am Markt ist, hat die  
beste Ausgangslage,  
den Standard in der  
Branche zu setzen.



## Fallbeispiel:

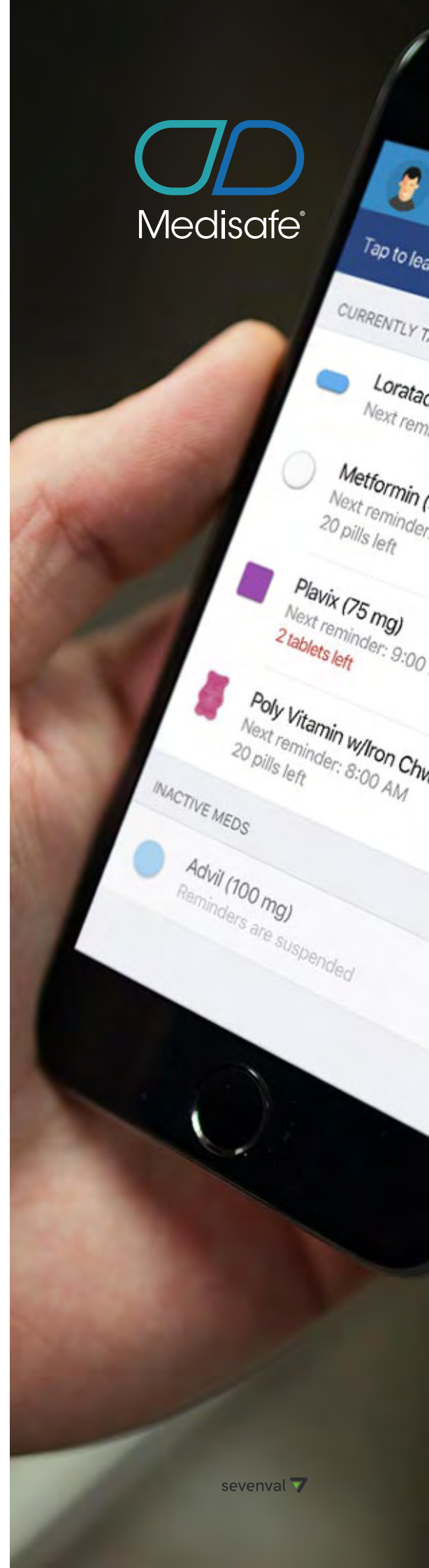
# Die Kooperation von Merck und Medisafe sammelt Daten zur Adhärenz.<sup>[4]</sup>

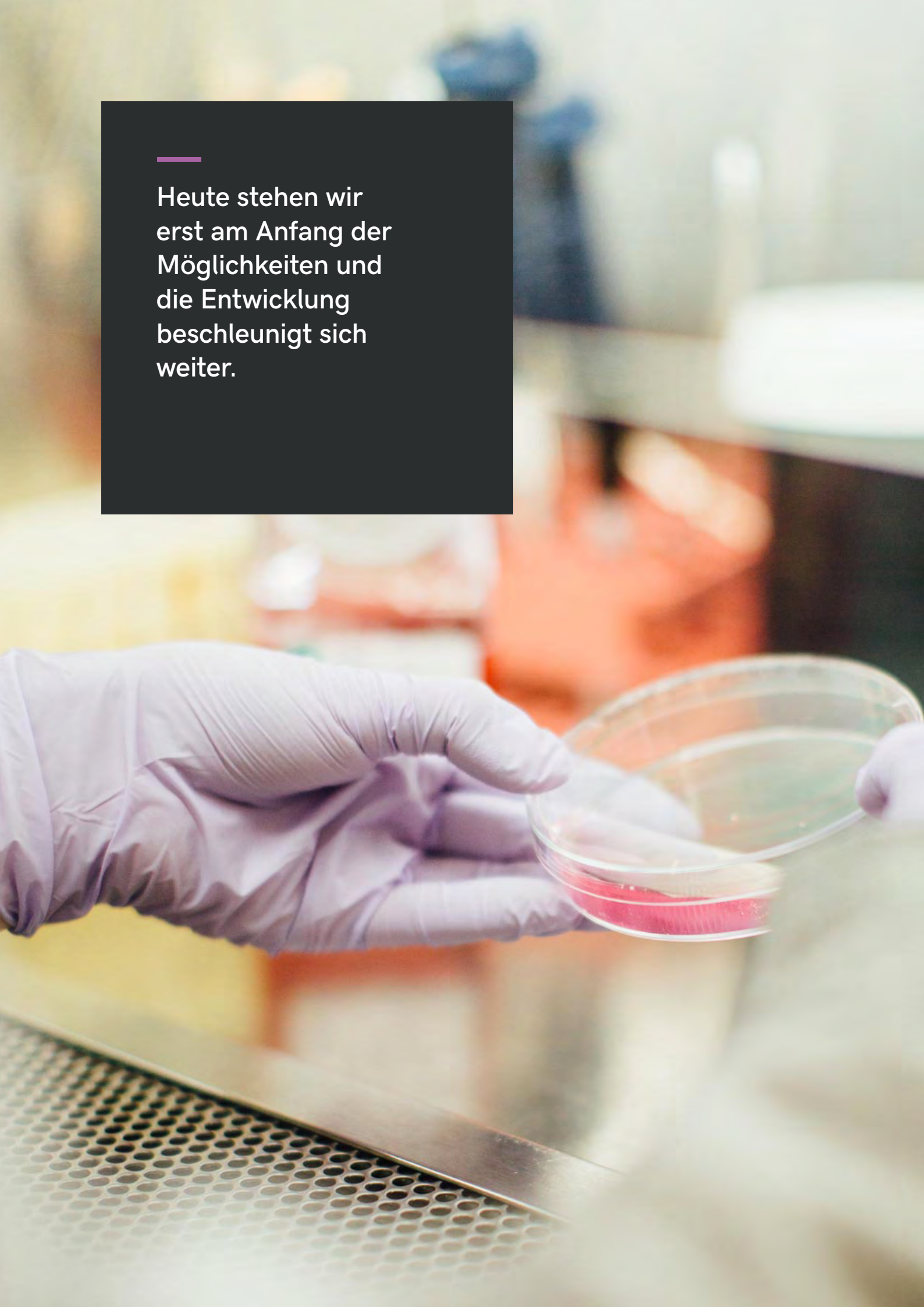
Die Merck KGaA gab im März 2018 ihre Zusammenarbeit mit Medisafe, einem Startup aus den USA, bekannt. Ziel der Kooperation ist es, Herz-Kreislauf-Patienten bei der Organisation der Medikamenteneinnahme und Einhaltung von Verschreibungsschemata zu unterstützen.

- Merck-Kunden erhalten freien Zugang zur Medisafe-App
- App bietet Einnahme-Erinnerungen auf Smartphones
- Adhärenzsteigerung durch gezielte Informations-, Coupon- und Behandlungsangebote in der App
- Merck erhält anonymisierte Datensätze der Nutzer zur Analyse und Optimierung des eigenen Angebots

Das größere Potential für eine Effizienzsteigerung bei Medikamentenausgaben steckt heute nicht mehr im Preis, sondern in der tatsächlichen Anwendung bzw. Einnahme durch die Patienten. Denn obwohl viele Arzneimittel wirksam chronische Erkrankungen bekämpfen, wird ihr Nutzen von den Patienten oft nicht vollständig erkannt. Um die Adhärenz zu verbessern, bedarf es deshalb eines kontinuierlichen und dynamischen Prozesses. Und genau dabei soll die Datenerfassung helfen. Über Adhärenz-steigernde Maßnahmen lassen sich beispielsweise Verschlechterungen einer Erkrankung verlangsamen oder aufhalten. Das kann die Anzahl der Krankenhaustage reduzieren und dadurch signifikant Gesundheitskosten einsparen.

<sup>[4]</sup> Vgl. Pressemitteilung »Merck und Medisafe wollen gemeinsam Therapie-Adhärenz von Herz-Kreislauf-Patienten erhöhen« <https://www.merckgroup.com/de/news/medisafe-partnership-27-03-2018.html>



A close-up photograph of a person's hand wearing a white nitrile glove, holding a clear glass petri dish. The dish contains a pink agar medium with a white, circular bacterial culture. The background is a blurred laboratory environment with various pieces of equipment and a perforated metal surface in the foreground.

—  
Heute stehen wir  
erst am Anfang der  
Möglichkeiten und  
die Entwicklung  
beschleunigt sich  
weiter.

## Fazit

Die Digitalisierung wird massiven Einfluss auf das traditionelle Geschäftsmodell pharmazeutischer Unternehmen haben. Heute stehen wir erst am Anfang der Möglichkeiten – und die Entwicklung beschleunigt sich weiter.

Im Bereich der Selbstmedikation steht die konsequente Optimierung des Kaufprozesses durch Einblicke in die Customer Journey im Vordergrund. Plattform-Konzepte, etwa unter Einbeziehung von Apotheken, können wertvolle gepoolte Kundeninformationen bereitstellen, zum Kundenverständnis beitragen und die Kundenbindung stärken. Die Verknüpfung von digitaler Welt und realem Erleben unterstützt den Patienten bei seiner Informationssuche und stärkt Produktwahrnehmung und Verkaufsweg.

Im Bereich Rx und chronischer Erkrankungen geht der Trend weg von der reinen Behandlung einer Krankheit hin zur Gesundheitsförderung von Patienten. Das bietet insbesondere viel Raum für die stärkere Einbindung von Patienten über innovative digitale Konzepte. Damit patientenzentrierte Ansätze auf einer stabilen Basis entstehen, sind eigene Daten, mobile Health-Konzepte und Kooperationen verschiedener Marktteilnehmer geboten. Die Funktion als Gatekeeper für Gesundheitslösungen werden künftig vermehrt die Krankenkassen übernehmen. Perspektivisch wird die strukturierte Analyse des Gesundheitsstatus und von Gewohnheiten und Verhalten noch viele Optionen eröffnen, die heute noch eher in den Bereich »Vision« fallen: Von Vorhersagen eines Krankheitsschubs bis zu Behandlungsempfehlungen oder fundierten Vorschlägen zur Verhaltensänderung wird vieles machbar werden. Das erlaubt immer individuellere Therapieansätze für jeden einzelnen Patienten, die ohne technische Hilfsmittel kaum möglich wären.

Pharmazeutischen Unternehmen steht die digitale Zukunft weit offen. Und sie haben einen großen Vorteil gegenüber Akteuren anderer Branchen, die von der digitalen Disruption kalt erwischt wurden: Sie können aus Erfahrungen lernen und die Richtung effektiv selber bestimmen. Dazu müssen die Unternehmen allerdings den Mut aufbringen, mehr zu sein als bloße Arzneimittel-Produzenten, und eine offene Kultur etablieren die Kundenfokus, Innovation und Umsetzungsgeschwindigkeit zulässt. Die Patienten müssen deutlich erkennen können, dass sich die Anbieter gänzlich in den Dienst ihrer Gesundheit stellen.



*»Wenn wir mit Branchenvertretern sprechen, dann geht es oft um Themen wie künstliche Intelligenz, Schnittstellen und Backend-Systeme. Das sind alles wichtige Aspekte, allerdings müssen die Bedürfnisse der Kunden im Fokus stehen, nicht die eingesetzte Technologie.«*

Jan Webering  
CEO Sevenval

---

# Ihr Fast Track zur digitalen Transformation

»Digitale Transformation« ist ein sperriger Begriff mit vielen Facetten. Die grundlegenden digitalen Technologien werden zudem in immer höherer Geschwindigkeit weiterentwickelt. Um schnell erste Erfolge bei der Digitalisierung erzielen zu können und dabei den Kundenfokus nicht zu verlieren, sollte deshalb iterativ und in überschaubaren Einzelschritten vorgegangen werden.

Der richtige Ort für die ersten digitalen Neuerungen ist die Schnittstelle zum (End-)Kunden. Denn im Gegensatz zu den Themenfeldern Big Data und Machine Learning sind hier große Veränderungen mit relativ geringem Aufwand zu erreichen.

Ausgehend vom gemessenen Erfolg – oder auch Misserfolg – der initialen Maßnahmen, kann dann das weitere Vorgehen abgeleitet werden, bis in die Verästelungen von Prozessen und Organisation hinein.

Diesen Weg nennen wir den Digital Transformation Fast Track. Er führt schnell zu sichtbaren Ergebnissen – und er stellt sicher, dass der Kundenfokus auf dem oft jahrelangen Weg zum digitalen Unternehmen nicht verloren geht.

Sevenval verbindet die Kreativität & Innovation einer Digital-Agentur mit der Präzision & Pragmatik eines erfahrenen Technologie-Dienstleisters.

Sevenval unterstützt seit 1999 große Organisationen dabei, die richtige Strategie und die passende Technologie für die digitale Transformation zu implementieren. Wir denken in Business-Modellen und unterstützen mit tiefgehendem Branchen-Knowhow. Mit Kompetenz in User Experience Design und Technologie entwickeln wir nutzerfreundliche Lösungen wie Konfiguratoren, Kundenportale, Plattformen und optimierte Abschlussprozesse.

Wir freuen uns, wenn Sie  
Kontakt mit uns aufnehmen.

## Sascha Langfus

Vice President Consulting

Sevenval Technologies GmbH  
sascha.langfus@sevenval.com  
+49 221 846 30 135



### Köln

Bahnhofsvorplatz 1  
50667 Köln

### Berlin

Köpenicker Straße 154  
10997 Berlin

[www.sevenval.com](http://www.sevenval.com)

