

## **Digitale Patientenservices von Pharmaunternehmen sind nicht patientenorientiert**

- **Digitale Patientenservices liegen hinter aktuellen technischen Standards zurück**
- **Digitale Patientenservices gehen nicht auf die Bedürfnisse der Patienten ein**
- **Digitale Patientenprogramme können die Versorgungsqualität nachhaltig verbessern und das Gesundheitssystem entlasten**

Hamburg - Mehr als jeder zweite Deutsche recherchiert nach Umfragen des Digitalverbandes Bitkom Gesundheitsthemen im Internet. Jeder fünfte Internetnutzer nutzt die Online-Suche sogar mindestens einmal im Monat um Inhalte zu Gesundheitsthemen zu erfahren. Dabei sind auch die Angebote von Pharmaunternehmen eine wichtige Ressource. Doch die meisten Pharmaunternehmen nutzen die digitalen Möglichkeiten nicht aus, um Patienten mit fundierten Informationen zu versorgen. Auffallend viele Angebote gleichen eher digitalisierten Broschüren und liegen hinter den aktuellen technischen Möglichkeiten zurück.

Der Bundesverband Internetmedizin (BiM) und die Digitalagentur D+S 360° media world haben gemeinsam mit Experten die größten Angebote (nach Besucherzahlen) der vier kostenintensivsten Krankheitsfelder (Krankheiten des Verdauungssystems, des Herz-Kreislauf-Systems, des Muskel-Skelett-Systems und aus dem Bereich der psychischen und Verhaltensstörungen) analysiert. Die meisten der 29 untersuchten Patientenservices schaffen es nicht digital zu überzeugen. Dabei zählen technische Funktionalitäten ebenso zu den Qualitätsmerkmalen wie Barrierefreiheit und Nutzererlebnis.

Bei weniger als zehn Prozent der Angebote ist die Leistungsfähigkeit der Seiten (Ladegeschwindigkeit) als gut einzustufen. Auch Barrierefreiheit ist längst nicht selbstverständlich und bei jedem fünften Angebot noch komplett unzureichend. Immerhin ein Drittel der Angebote präsentiert sich vorbildlich und unterstützt die Nutzer durch zusätzliche Tools wie beispielsweise Schriftgrößenzoom, Kontrasterhöhung oder Vorlesefunktionen. Eine wichtige Grundlage für eine gute Lesbarkeit ist auch die flexible Anpassung der Inhalte an unterschiedliche Devices mit unterschiedlichen Bildschirmgrößen. Doch 28 Prozent der Angebote bieten keine mobile Optimierung durch responsives Design.

### **Produkteinbindungen verunsichern Patienten**

Jeder dritte Service verunsichert die Patienten mit direkter Produkteinbindung zum Beispiel durch Werbebanner, Erwähnung von Produkten im Text oder einer direkten Einbindung sogar in die Navigation. Durch die fehlende Neutralität wirken Informationen subjektiv und werblich. Dadurch entstehen Zweifel an der Qualität und Glaubwürdigkeit des gesamten Dienstes.

Pharmaunternehmen schaffen es in der Mehrheit bislang nicht, ihre digitalen Services nach den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe auszurichten und ihnen ein positives Nutzererlebnis zu bieten. Nur ein Drittel der Angebote überzeugen mit Detailtiefe und gar nur sechs Prozent bieten zusätzliche interaktive Tools, die dem Patienten eine Interaktion mit der Website ermöglichen.

### **Digitale Patientenprogramme können Versorgungsqualität verbessern**

„Die Möglichkeiten der digitalen Patientenservices sind längst nicht ausgeschöpft. In den bestehenden Angeboten gibt es schon erste Beispiele die zeigen, wie so etwas aussehen kann“, erklärt Patrick Wassel Geschäftsführer der D+S 360° Media World. „Ich bin überzeugt, dass die Digitalisierung den Schlüssel zu einem besseren, kostengünstigeren Versorgungssystem bietet und die Pharmaindustrie muss ein Teil davon sein. Digitale Patientenprogramme sind eine wichtige Weiterentwicklung der bestehenden Services und haben einen klaren Nutzenfaktor. Sie ergänzen medizinische Therapien, verbessern die Selbstwirksamkeit und erhöhen die Adhärenz. Damit lassen sich langfristig nicht nur Kosten sparen, sondern auch die Versorgungsqualität – hin zu mehr Selbstwirksamkeit – steigern.“

Erfolgreiche digitale Patientenprogramme wirken nachhaltig und integrierend. Sie müssen neutral sein und verlässlich. Dazu zählt die Art der Inhalte ebenso wie ihre Form der Aufbereitung. Darüber hinaus muss eine langfristige Kontinuität gewährleistet werden und das Knowhow aller Leistungsträger im Sinne des Patienten gebündelt werden. Dafür müssen auch alte Denkweisen aufgebrochen und Vorurteile abgebaut werden, um die unterschiedlichen Leistungsträger miteinander zu vernetzen.

„Medizin ist das Wissen über Krankheit und Gesundheit, zugeschnitten auf die individuelle Situation eines Patienten. Digitale Dienste sind in der Lage medizinische komplexe Situationen zu vereinfachen und damit allen Beteiligten Zeit und Mühe zu sparen. Wenn es etwas gibt, das digital einen ethisch nachvollziehbaren Nutzen für die Masse hat, dann wird es sich in der digitalen Welt durchsetzen. Dieser Nutzen dürfte bei digitalen Patientenprogrammen wohl außer Frage stehen“, erklärt BiM-Vorstandssprecher Sebastian Vorberg. „Um auch in Zukunft im Gesundheitswesen erfolgreich aufgestellt zu sein, muss man sich umfassend auf die Neuerungen einstellen und schnell lernen. Es kann nicht mehr um das Ob, sondern nur noch um das Wie und Wann gehen.“

Die Auswertung der Ergebnisse finden Sie hier: [www.digitalhealthbusiness.de](http://www.digitalhealthbusiness.de)

Pressekontakt:

Bundesverband Internetmedizin e.V.  
Dockenhudener Straße 14  
22587 Hamburg  
Tel.: +49 40 441 400 844  
Fax.: +49 40 441 400 899  
E-Mail: [i.vorberg@bundesverbandinternetmedizin.de](mailto:i.vorberg@bundesverbandinternetmedizin.de)

D+S 360° media world GmbH  
Schützenstraße 21  
22761 Hamburg  
Tel: +49 40 85 17 82 – 371  
E-Mail: [digitalhealthbusiness@ds360grad.com](mailto:digitalhealthbusiness@ds360grad.com)