

CARE bedeutet mehr als Pflege

Psyma CARE ist ein innovativer Forschungsansatz, der sich als Wegweiser durch den bis dato unzureichend erschlossenen Markt der Pflege in Deutschland versteht. Den unterschiedlichen Stakeholdern im Gesundheitssystem soll damit aufgezeigt werden, welche Chancen sich in diesem Wachstumsmarkt für jeden Einzelnen ergeben. Stephanie Hollaus verantwortet den Geschäftsbereich Psyma Health & Care und verschafft einen strategischen 360°-Blick auf die Marktperspektive von CARE.

Pflege betrifft nicht nur Ältere. Natürlich gibt es in Deutschland 2,6 Millionen Pflegebedürftige über 65 Jahre und wir stehen vor großen demographischen Herausforderungen. Aber knapp eine halbe Million Pflegefälle sind auch wesentlich jünger. Allein 73.848 Personen waren laut Pflegestatistik 2013 unter 15 Jahre alt und damit wird eines sichtbar: Pflegebedürftigkeit kann Menschen jeden Alters treffen. Der Forschungsansatz CARE soll zeigen, dass es nicht nur um die eigentliche Pflegesituation von Patienten geht, sondern die Pflegebedürftigen und deren Angehörige eine eigene Zielgruppe darstellen, die Wünsche und Konsumbedürfnisse äußern, und dies tangiert eine Vielzahl marktforschend interessanter Bereiche:

- Wie kann ich trotz meiner Einschränkungen verreisen (Care-Hotels)?
- Welche „Every day-Produkte“ (FMCG) eignen sich in meiner Lebenssituation?
- Wie schaffe ich die Vereinbarkeit von Beruf und Pflegesituation (Employee Research)?
- Welche unerfüllten Bedürfnisse habe ich jenseits der reinen medikamentösen Versorgung?

Für die Betroffenen ist der Therapieerfolg oberste Maxime und steht im Mittelpunkt der Betrachtung. Für den Gesundheitsmarkt gilt, dass dieser nicht nur auf der Verabreichung von Medikamenten fußt, sondern parallel dazu auch therapiebegleitende Programme sowie das gesamte Umfeld einen entscheidenden Beitrag leisten. Das Anliegen unserer Forschung ist daher, diese Erkenntnis allen beteiligten Stakeholdern und Value Drivern weiterzugeben. Darüber hinaus sollen indikationsspezifische, bisher ungenutzte Wertschöpfungspotentiale von Pharmaunternehmen, OTC- und Med-Tech-Herstellern sowie Life-Style-Anbietern identifiziert werden. Im Anschluss steht Co-Creation zur Entwicklung eines spezifischen, maßgeschneiderten Angebotes zur Verfügung. Ziel ist es, Angebote zu konzipieren, die das Erleben des Therapieerfolgs maximieren, indem sie ganzheitlich aus der Perspektive von Patienten und Angehörigen heraus entwickelt werden.

Eine aktuell durchgeführte Studie unter 57 niedergelassenen Hausärzten und 38 Befragten aus 25 pharmazeutischen Unternehmen gibt erste Einblicke zum Status quo: 67 Prozent der Ärzte erachten Angehörigen-Programme als wichtige, aber bisher unterschätzte Investition. Dagegen sehen das nur 34 Prozent der Pharma-Befragten so. 55 Prozent der Pharma-Befragten geben an, dass Angehörigen-Programme im Prinzip wichtig sind, aktuell aber nachrangig bedeutsam. Es wird deutlich, dass die pharmazeutische Industrie den Stellenwert von Angehörigen-, aber auch Patienten-Begleitprogrammen noch immer unterschätzt. Dagegen glauben rund zwei Drittel der Ärzte, dass solche Begleitprogramme zu einem erhöhten Therapieerfolg beitragen. 56 Prozent der Ärzte geben an, durch Angehörigenprogramme mehr Optionen für Maßnahmen im Praxisalltag zu erhalten.

Wie schnell sich die pharmazeutische Industrie dazu bewegen lässt, als aktiver Player im Markt Fuß zu fassen, ist ungewiss. Bei Ärzten ist diese Botschaft schon angekommen: Aus ihrer Sicht tragen angehörigorientierte Programme zu einem erhöhten Therapieerfolg des Patienten bei (61 Prozent), bewirken Zeitersparungen für den Arzt (46 Prozent) und sorgen für sinkende Therapiekosten durch eine verbesserte Compliance (42 Prozent). Da die pharmazeutischen Hersteller für gewöhnlich den Arzt als Kunden binden wollen, ist die Richtung also vorgegeben. Stellt sich nur noch die Frage: Wo steht die Marktforschung und welchen Benefit kann sie leisten?

Die Autorin

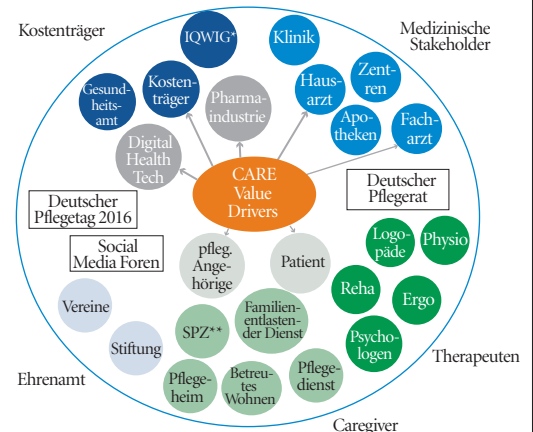


Stephanie Hollaus ist Senior Consultant bei Psyma und dort zuständig für den Aufbau des neuen Geschäftsfeldes Health & CARE. Dabei greift sie auf Marktforschungsexpertise bei GfK sowie Studien bei verschiedenen Pharmaunternehmen zurück.

stephanie.hollaus@psyma.com

Psyma CARE Stakeholder-Mapping

Wer alles am System Pflege für Kinder beteiligt ist



*IQWiG=Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen
**SPZ=Sozial Pädiatrisches Zentrum

Quelle: Psyma

planung&analyse 2/2016