

Marktforschung

Wie in einen Markt investieren, den man nicht kennt?

Pflege ist ein Zukunftsmarkt. Das zeigt eine zunehmende Zahl von Trendstudien und interessierten Anbietern. Das Marktforschungsinstitut Psyma hat 2018 einen Geschäftsklimaindex für die Pflege lanciert: den ‚CARE Klima-Index‘. Der Ansatz: Ein umfassendes Branchenbarometer kann Stimmungen abbilden und Kommunikationsbedarfe in den Markt-Teilzielgruppen verdeutlichen.

Autorin: Stephanie Hollaus, Psyma

Der Pflegemarkt ist einer der größten Wachstumsmärkte in Deutschland. Seit 2005 wächst er um etwa fünf Prozent pro Jahr und damit deutlich schneller als die Gesamtwirtschaft. Die Prognosen des statistischen Bundesamtes zeigen ein überproportionales Wachstum der Anzahl von Pflegebedürftigen – ein Plus von 114,3 Prozent in den vierzig Jahren zwischen 2010 und 2050.

Gewinner-Unternehmen werden in einigen Jahren diejenigen sein, die die Relevanz neuer Akteure frühzeitig in ihre Strategien integrieren. Zu diesen neu-

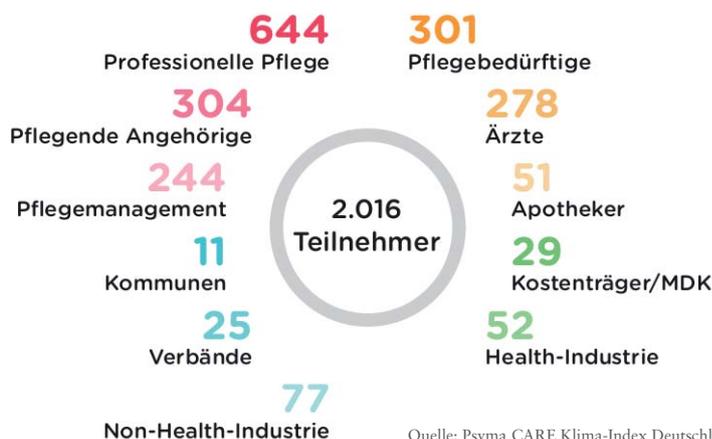
en Akteuren zählen Advanced Practice Nurses, Physician Assistants, aber auch zahlreiche andere Investitionsentscheider und Player, die künftig stärker am Patient Outcome mitwirken, dem Therapieerfolg ihrer Patienten. Strategisch bedeutsam ist auch der Beyond-the-Pill-Ansatz, insbesondere in der Zielgruppe der langfristig therapie- und betreuungsbedürftigen Patienten.

Pharmaunternehmen sollten diesen Markt mitgestalten, weil Millionen anhaltend eingeschränkte Patienten – sei es in der stationären oder in der häuslichen

Pflege – bereits täglich mit Produkten aus Pharmaunternehmen versorgt werden oder weil ihre Produkte das Potential besitzen, zukünftig eingesetzt zu werden. Weitere relevante Anwender-Zielgruppen sind Allgemeinmediziner und Fachärzte, die Medikamente für Heime oder chronisch Kranke in der häuslichen Pflege verordnen sowie professionelle Pflegekräfte und pflegende Angehörige, die aktiv das Therapiemanagement für ihre Patienten übernehmen und so zur Erhöhung der Compliance beitragen.

Pflegeheime sollten sich strategisch aufstellen, weil das Prinzip der Wirtschaftlichkeit den Pflegemarkt erreicht: Es werden Pflegeheimketten geformt und Franchise-Unternehmen gegründet, es schließen sich große Häuser zusammen, um parallel zu stationären auch ambulante Dienste anzubieten und diese in Quartierskonzepten zu subsummieren.

ABB. 1: BEFRAGTE MARKTTEILNEHMER BEIM CARE KLIMA-INDEX



Quelle: Psyma CARE Klima-Index Deutschland, Basisjahr 2017

Um den Pflegemarkt in den Blick zu bekommen, berücksichtigt der Index diverse Akteure

Blick auf den Markt richten

Während das Wachstumspotenzial in der Pflege immer häufiger in den Fokus rückt, fehlt es bisher an einer ganzheitlichen Betrachtung des Marktes. Die Stimmen im Pflegemarkt werden lauter und machen auf Bedarfe in einer Zielgruppe aufmerksam, die von den Anbietern und ihrer Kommunikation bisher unzureichend beachtet wurde: der Zielgruppe des pflegebedürftigen Menschen und sei-

ABB. 2: BETRACHTETE THEMEN BEIM CARE KLIMA-INDEX



Quelle: Psyma CARE Klima-Index Deutschland, Basisjahr 2017

Der Index beleuchtet neben der Geschäftserwartung z.B. auch das Thema Innovation

ner Betreuungsperson als Anwender von Produkten und Dienstleistungen.

Eine Marktforschungslösung, um für den Pflegemarkt eine empirische Basis zu liefern, lässt sich analog zum ifo-Geschäftsklimaindex aufbauen. Der Geschäftsklimaindex des ifo-Instituts bietet bereits seit Jahrzehnten ein Stimmungsbild für Wirtschaftsmärkte. Der im Januar 2018 vorgestellte ‚Psyma CARE Klima-Index‘ knüpft für den Pflegemarkt methodisch daran an, geht jedoch konzeptionell darüber hinaus. Ziel ist, nicht nur die Stimmung einer einzigen Anbieter-Perspektive abzubilden, sondern alle relevanten Akteure einzubeziehen. Zu den Befragten zählen neben beruflich Pflegenden auch Vertreter des Pflegemanagements, pflegende Angehörige, Patienten, Haus- und Fachärzte, (heimbeliefernde) Apotheker, Kostenträger, Vertreter unterschiedlichster Industriezweige sowie Kommunen und Verbände. Insgesamt erhebt die erste Ausgabe des ‚Psyma CARE Klima-Index‘ die Einschätzungen von 2.016 befragten Personen. Das Marktforschungskonzept wurde vom Institut Psyma Health & Care entwickelt und in Kooperation mit dem Deutschen Pflegeerrat und weiteren Experten rund um den Deutschen Pflgetag realisiert..

Für ein ganzheitliches Stimmungsbild gilt es darüber hinaus verschiedene Markt-Aspekte in den Blick zu bekommen. Die wirtschaftliche Situation und Finanzierung in der Pflege ist nur ein

Thema, das die Marktentwicklung tangiert. Weitere Themen sind Strukturen in der Versorgungslandschaft, Qualität der Pflege sowie öffentliche Wahrnehmung und Nutzung von Innovationen.

Kommunikationsbedarf identifizieren

Die Teilzielgruppen im Pflegemarkt haben eine deutlich differenzierte Wahrnehmung der Pflege-Themen, wie einige Ergebnisse der ersten Nullmessung illustrieren. Insgesamt zeigt sich der deutsche Pflegemarkt 2017 in unterkühlter, kontroverser Stimmung. Professionelle Pflegekräfte fühlen sich gesellschaftlich wenig wertgeschätzt und von der Politik im Stich gelassen. Bei verschiedenen Pflege Themen ist die Einschätzung der Situation umstritten. Ein Beispiel ist die personelle Lage bei den professionell Pflegenden: 80 Prozent der Pflegenden empfinden die personelle Ausstattung als unzureichend, während 45 Prozent der Kostenträger eine teilweise Erfüllung sehen. Ähnlich beim Thema zukünftige Qualität der Pflegeversorgung: 65 Prozent der Pflegenden glauben nicht an die zukünftige Sicherstellung der Pflegeversorgung in Deutschland, während 49 Prozent der Kostenträger positiv in die Zukunft blicken. Auch die interdisziplinäre Zusammenarbeit wird unterschiedlich wahrgenommen. Nur 22 Prozent



DocCheck Research

Close to Healthcare

nahforschen.doccheck.com



ABB. 3: BEFRAGUNGSERGEBNIS ZUR BEDEUTUNG DER PFLEGE



Quelle: Pysma CARE Klima-Index Deutschland, Basisjahr 2017

Die erste Erhebung des Indexes zeigte unterschiedliche Wahrnehmungen auf

der Pflegenden bewerten die Zusammenarbeit positiv, während es bei Ärzten 44 Prozent sind.

Zwei Index-Themen sind relevant für die Gestaltung von Kommunikation und Market Access im Pflegemarkt: Öffentliche Wahrnehmung und Innovation. So vermissen professionell Pflegende eine stärkere Beachtung ihrer Branche. 91 Prozent glauben, die Pflege habe heute einen niedrigen Stellenwert in der Politik. Und: Digitale Innovationen wie Ambient Assisted Living, also altersgerechte Assistenzsysteme, sind noch nicht im Pflegealltag angekommen. 67 Prozent der Pflegenden sehen in ihnen bis dato keine Hilfe.

Anbieterstrategien entwickeln

Auf die Hinweise eines solchen Indexes gilt es aufzusetzen. Pharmaunternehmen, Pflegeheime, Digitalanbieter oder Investoren müssen ihre Möglichkeiten identifizieren, den Pflegemarkt mitzugestalten und Wachstumschancen zu nutzen. Marktforschungsanbieter können hier für Marktverständnis sorgen und dabei helfen, die Pflege der Zukunft zu realisieren. Drei Beispiele illustrieren den Bedarf.

Erstes Beispiel ist der Trend zur Digitalisierung der Pflege. Es kommen vernetzte Medizintechnikprodukte auf den Markt – beispielsweise mobile Devices

fürs Monitoring von Körperfunktionen oder intelligente Implantate –, die mit der Pflegesoftware kommunizieren. Es gibt sozusagen mitdenkende Pflegeprodukte und Pflegesoftware, die Daten automatisch dokumentieren. So können Pflegebettenhersteller unter Einbindung geeigneter Bewohnerdokumentations-Software eine Lösung für professionell Pflegende bieten, wodurch sie per Smartphone rechtzeitig informiert werden, wenn ein Demenzpatient nachts das Bett verlässt, schwer atmet oder Vitalfunktionen bestimmte Grenzwerte überschreiten. Entscheidend ist hier die Kombination aus intelligentem Pflegeprodukt und Software sowie die Gestaltung dieses kombinierten Produktes. Die Hersteller aus verschiedenen Branchen müssen sich in diesem Markt erst einmal finden. Es bedarf Antworten aus der Marktforschung, damit die Hersteller von Medizintechnik oder anderen Pflegeprodukten den richtigen Softwarepartner identifizieren.

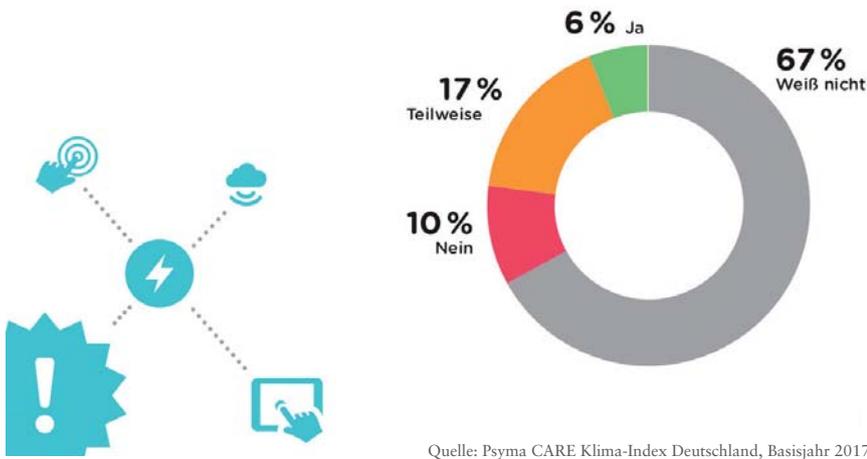
Zweites Beispiel ist die Veränderung der Pflegeprozesse durch politische Reformen, neu etablierte Qualifikationen und neue Teamkonstellationen. Einerseits sprechen alle von Patient Centricity und Ganzheitlichkeit im Therapiemanagement. Andererseits liegt dabei der Fokus nach wie vor sehr stark auf dem Arzt und dessen Patienten. Doch tatsächlich haben professionalisierte Pflegeteams einen immens großen Anteil am Therapie-

management. Durch neue Rechtsgrundlagen, z.B. betreffend den Skill Mix (Zusammensetzung des Pflegepersonals), fallen immer häufiger Aufgabengebiete wie Schmerzmanagement und Wundversorgung in die Hände von akademisierten Pflegekräften. Der Workflow hinter dem Pflegeprodukt aus Patientensicht verändert sich also. Daraus folgen auch neue Konstellationen der Marktteilnehmer: Hersteller sollten etwa ihren Außendienst nicht nur in die Arztpraxen, sondern auch vermehrt zu diesen hoch qualifizierten Nicht-Medizinern schicken wie Advanced Practice Nurses, Physician Assistants etc.

Die Aufgabe der Marktforschung ist es hier, alle am Therapieerfolg beteiligten Player an einen Tisch zu holen und die Bedarfe in der interdisziplinären Zusammenarbeit zu eruieren. Da vermutlich manche Ärzte unter Zusammenarbeit eher Delegation verstehen und die Pflege traditionell kaum ihre Stimme gegen die medizinische Obrigkeit erhebt, zeigen sich an dieser Stelle große Diskrepanzen. Wenn alle gemeinsam am Therapieerfolg arbeiten sollen, jedoch unterschiedliche Stimmungen aufeinanderprallen, dann ist es wiederum relevant für Hersteller, bei ihren Produktstrategien keine bedeutende Zielgruppe zu vergessen und die Bedürfnisse aller zu adressieren.

Drittes Beispiel ist der Eintritt neuer Anbieter in den Pflegemarkt. Für die Newcomer stellt der Markt zunächst

ABB 4: WAHRNEHMUNG INNOVATIVER PRODUKTE



„Sehen Sie die aktuellen Systeme für Ambient Assisted Living als Hilfe im Arbeitsalltag?“

eine Black Box dar. Mit seinen Sektoren der ambulanten und stationären Pflege, akutstationärer Pflege, Rehabilitationspflege, stationärer Langzeitpflege sowie Krankenhauspflege, aber auch neuer Modelle wie stationäre Reha, Verhinderungs- und Kurzzeitpflege ist der Pflegemarkt für investierende Unternehmen komplex. Denn in allen besagten Sektoren arbeiten jeweils Fachkräfte aus unterschiedlichen Disziplinen und wenden Produkte aus den Bereichen Rx, Consumer Healthcare, MedTech, Dental und Hilfsmittel an. Die Beratung im Segment Care bedarf hier sowohl primärer als auch sekundärer Marktforschungsdaten. Es geht z.B. darum, quantitative Daten, die selbst erhoben wurden, durch Desk

Research-Aktivitäten mit bestehenden Daten anzureichern. So kann die Marktforschung den Herstellern, die in einem Teilsegment der Pflege verstärkt Fuß fassen wollen, die entsprechende Zahlenbasis zum Marktpotential liefern und strategische Beratung bieten.

Über diese Beispiele hinaus entwickeln sich im Pflegemarkt weitere neue Handlungsfelder für Anbieter und Marktforschung. Der prognostizierte demographische Wandel bis in die 2040-er, 2060-er Jahre spricht für langfristige Perspektiven.

Stephanie Hollaus



Foto: Psyma

verantwortet seit Januar 2016 den Ausbau der Unit Health & Care bei Psyma, Nürnberg. Die Gesundheitsökonomin bringt Praxiserfahrung vonseiten unterschiedlicher Akteure mit, u.a. aus Tätigkeiten bei GfK Health und als pharmazeutisch-technische Assistentin sowie studienbegleitend in Pharmaunternehmen. Bei Psyma etabliert sie das Thema Care in den vier Geschäftsfeldern Rx, Consumer Healthcare, MedTech und Pflege.

✉ stephanie.hollaus@psyma.com

Valide Market Intelligence Daten
im Healthcare Bereich

ifak
Health & Pharma

Healthcare Professionals | Apotheker | Patienten | Pflegepersonal | OTC-Käufer