

DIGITALE SERVICES WENIG PATIENTENORIENTIERT

BiM-Analyse zeigt: Digitale Patientenservices von Pharmaunternehmen gehen nicht auf die Bedürfnisse von Patienten ein und liegen hinter aktuellen technischen Standards zurück.

Mehr als jeder zweite Deutsche recherchiert Gesundheitsthemen im Internet. Dabei sind auch die Angebote von Pharmaunternehmen eine wichtige Ressource. Doch die meisten Unternehmen 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 die Angebote mit den meisten Besuchern der vier kostenintensivsten Krankheitsfelder analysiert. Bei weniger als zehn Prozent der Angebote ist die Leistungsfähigkeit der Seiten als gut einzustufen. Auch Barrierefreiheit ist längst nicht selbstverständlich und bei jedem fünften Angebot unzureichend. Immerhin ein Drittel der Angebote präsentiert sich vorbildlich und unterstützt die Nutzer durch zusätzliche Tools wie Schriftgrößenzoom, Kontrasterhöhung oder Vorlesefunktionen.

ZWEIFEL DURCH PRODUKTEINBINDUNGEN

Jeder dritte Service verunsichert die Patienten mit direkter Produkteinbindung zum Beispiel durch die Nennung von Produkten im Text. 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 an den Bedürfnissen der Patienten auszurichten und ihnen ein positives Nutzererlebnis zu bieten. Nur ein Drittel der Angebote überzeugen mit Detailtiefe und gar nur sechs Prozent bieten zusätzliche Tools, die dem Patienten Interaktionen mit der Website ermöglichen.

„Digitale Patientenprogramme sind eine wichtige Weiterentwicklung bestehender Services und haben einen klaren Nutzenfaktor. Sie ergänzen Therapien, verbessern die Selbstwirksamkeit und erhöhen die Adhärenz. Damit lassen sich nicht nur Kosten sparen, sondern auch die Versorgungsqualität verbessern“, erklärt Patrick Wassel, Geschäftsführer der D+S 360° media world. Erfolgreiche digitale Patientenprogramme müssen neutral sein und verlässlich. Dazu zählt die Art der Inhalte ebenso wie ihre Aufbereitung. Darüber hinaus muss eine langfristige Kontinuität gewährleistet werden und das Know-how aller Leistungsträger im Sinne des Patienten gebündelt werden.

„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



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

www.bundesverbandinternetmedizin.de

durchsetzen. Dieser Nutzen dürfte bei digitalen Patientenprogrammen wohl außer Frage stehen“, erklärt BiM-Vorstandssprecher Sebastian Vorberg. „Es kann nicht mehr um das Ob, sondern nur noch um das Wie und Wann gehen.“

Die Auswertung der Ergebnisse finden Sie unter www.digitalhealthbusiness.de

Digitale Patientenprogramme von Pharmaunternehmen sind noch nicht patientenzentriert ausgestaltet und bleiben technisch hinter dem State of the Art zurück.*



31%

der digitalen Patientenprogramme thematisieren Produkte des Pharmaunternehmens.



65%

der digitalen Patientenprogramme bieten einen patientennahen Informationsfokus.



10%

der digitalen Patientenprogramme sind technisch leistungsstark ausgestaltet.



5%

der digitalen Patientenprogramme integrieren Partner als ebenbürtigen Absender, neben dem Pharmaunternehmen.



34%

der digitalen Patientenprogramme bieten detailreiche Inhalte an.



28%

der digitalen Patientenprogramme bieten keine mobile Optimierung durch responsive Design.

*Analysiert wurden 39 digitale Patienten-Services von Pharmaunternehmen in Deutschland, die sich auf die vier Krankheitsklassen beziehen, die laut Robert-Koch-Institut das deutsche Gesundheitssystem am meisten belasten. Analysezeitraum: 01. Juni-August 2017.