Healthcare Shapers

Vision & Realität

von

Patientenprogrammen

Ergebnisse der Befragung
vom März/April 2014

Studie zum Stand von Patientenprogrammen

- Ziele und Herausforderungen
- Elemente und Erfolgsfaktoren
- Zukunft von Patientenprogrammen

Vision & Realität von Patientenprogrammen
Ergebnisse der Befragung vom März/April 2014

Eine Publikation der Healthcare Shapers

Verantwortlich:
Günther Illert
Rheingauer Straße 49c
D-65343 Eltville

Mail: info@healthcareshapers.com
www.healthcareshapers.com

Copyright © 2014
Gerne können Sie diese Studie weiterleiten oder zitieren, aber auch auszugsweise Nutzung nur unter Angabe der Quelle „Healthcare Shapers“. Für einen Hinweis auf Ihre weitergehende Nutzung oder ein Belegexemplar sind wir dankbar.

Haftungsausschluss
Wir haben uns um eine sachgerechte Darstellung der Ergebnisse bemüht und Kommentare und Meinungen als solche gekennzeichnet. Aber wir übernehmen keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen den Autor, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens des Autors kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Besuchen Sie uns auch im Internet unter www.healthcareshapers.com

Danksagung

Mit Inkrafttreten des AMNOG zum Jahresbeginn 2011 wurde erstmals auch der Pharmaindustrie die Möglichkeit eröffnet, direkter Vertragspartner in der „Integrierten Versorgung“ zu werden. In einem Positionspapier vom Mai 2011 hat der VFA (Verband forschender Arzneimittelhersteller) ausdrücklich dargestellt, dass Patientenbetreuungsprogramme der Hersteller einen wichtigen Beitrag zum Versorgungsmanagement chronisch kranker Menschen leisten.

Gerade in den letzten Jahren haben zudem die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablet-Computern Verbrauchern und Konsumenten neue technologische Möglichkeiten eröffnet, Gesundheitsdaten selbst zu messen und zu speichern.

Aus diesem Grunde wollten die Healthcare Shapers wissen, wie heute die Realität von Patientenprogrammen aussieht und wie sich die Vision einer ganzheitlichen Verbesserung des Versorgungsprozesses mit dem Patienten im Mittelpunkt weiterentwickelt hat.

Wir möchten uns bei allen unseren Kunden für das Vertrauen und die teils langjährige Zusammenarbeit bedanken, denn ohne die gemeinsam in vielen Projekten gesammelte Erfahrung wäre dieser Bericht nicht zustande gekommen.

Zum anderen geht unser Dank an die 114 Entscheider und Experten aus der Gesundheitswirtschaft, die sich an der Online-Umfrage beteiligt haben und uns ihre Einschätzung zur Lage gegeben haben.

Stellvertretend für das Netzwerk der Healthcare Shapers wünschen wir Ihnen eine spannende Lektüre und freuen uns auf Ihre Kommentare und Rückmeldungen.

Günther Illert Peter Teich

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Kernergebnisse der Studie im Überblick	5
Hintergrund und Zielsetzung der Studie	6
Teilnehmer der Studie	7
Ergebnisse der Befragung	8
Kenntnisse über Patientenprogramme	8
Bewertung von bestehenden Patientenprogrammen	9
Ziele von bestehenden Patientenprogrammen	11
Herausforderungen von bestehenden Patientenprogrammen	13
Zukunft von Patientenprogrammen	14
Der Weg von der Vision zur Realität	15
Implikationen	16
Über uns	17
Das Netzwerk der Healthcare Shapers	17
Autoren, Kontakt	18

Kernergebnisse der Studie im Überblick

Weil einerseits Patientenprogramme einen wichtigen Beitrag zum Versorgungsmanagement chronisch kranker Menschen leisten können und andererseits mobile Informations- und Kommunikationstechnologien auf dem Vormarsch sind, wollten die Healthcare Shapers wissen, wie heute die Realität von Patientenprogrammen aussieht und wie sich die Vision einer ganzheitlichen Verbesserung des Versorgungsprozesses mit dem Patienten im Mittelpunkt weiterentwickelt hat.

114 Experten haben sich im Rahmen einer Online-Umfrage an der Studie beteiligt, die Hälfte davon stammen aus Pharmaunternehmen. Zwei Drittel der Teilnehmer haben mit Bezug auf den Gesundheitsmarkt in Deutschland geantwortet.

Von den über 40 für Deutschland genannten Patientenprogrammen in 20 Indikationen wurden zwei von drei als erfolgreich und fast jedes dritte Programm als nicht erfolgreich bewertet.

Die Individualisierung und Qualität der Programme an sich und der Fokus auf Health Outcomes werden als wesentliche Gründe für den Erfolg genannt. Es kommt es auf eine strukturierte, engmaschige und längerfristige Betreuung an, um Patienten aufzuklären und zu motivieren. Aber auch die Akzeptanz bei Leistungserbringern und Kostenträgern und eine entsprechende Priorität im Pharmaunternehmen sind wichtig für den Erfolg.

Therapieverständnis und Adhärenz zu steigern ist das wichtigste Ziel von Patientenprogrammen. Dem Patienten zu helfen, sich selbst zu helfen und die Qualität der Behandlung zu verbessern sind weitere wichtige Ziele von Patientenprogrammen. Dies wird durch eine persönliche und individuelle Ansprache des Patienten erreicht.

Die Unterstützung der Ärzte zu gewinnen wird dabei als größte Herausforderung genannt. Aber es bestehen auch erhebliche Zweifel an der Rentabilität solcher Programme und die Erfolgsmessung wird als problematisch gesehen.

9 von 10 Befragten erwarten, dass zukünftige Programme durch die Entwicklung von Digitaltechnologien, Internet, sozialen Medien und Apps geprägt sein werden. Außerdem wird damit gerechnet, dass Patientenprogramme nicht nur bei teuren Erkrankungen, sondern auch bei Volkskrankheiten eine wichtige Rolle spielen werden.

Unterstützung bei der Entwicklung von Patientenprogrammen wünschen sich die Teilnehmer vor allem bei der Auswahl der richtigen Elemente und Maßnahmen für ein Patientenprogramm sowie bei der Ermittlung der Bedürfnisse der Patienten. Und fast zwei Drittel aller Befragten wünschen sich Unterstützung bei der Zusammenarbeit mit Krankenkassen oder auch bei kreativen Wegen zur Konzeption neuer Geschäftsmodelle.

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

STANDPUNKT

Die Gesundheitsbranche verändert sich derzeit grundlegend. Während eine ganzheitliche Verbesserung des Versorgungsprozesses mit dem Patienten im Mittelpunkt gefordert wird, steht für Pharmaunternehmen in Deutschland die Diskussion über Nutzenbewertung und Preisverhandlungen im Vordergrund. Auch wenn der Nutzen von Patientenprogrammen weitgehend akzeptiert wird, fehlt es oft an tragfähigen Geschäftsmodellen hierfür. Und die Finanzierung von Prävention ist in unseren westlichen „auf Reparatur" ausgerichteten Sozialsystemen bestenfalls ein Lippenbekenntnis. Ist es nachhaltig, wenn die Branche ihr Geld mit Krankheit statt mit Gesunderhaltung verdient?

Auf der anderen Seite hat sich, einhergehend mit einer rasanten Verbreitung von Smartphones und Tablet-Computern in den letzten zweieinhalb Jahren die Anzahl der mobilen Gesundheits-Apps bei den beiden führenden Plattformen iOS und Android auf mittlerweile mehr als 100.000 mehr als verdoppelt[1]. Zwar sind viele der Anbieter dieser Gesundheits-Apps noch weit entfernt von profitablen Geschäftsmodellen, aber zunehmend werden durch Konsumenten erhobene medizinische Daten mit Ärzten und Versorgungszentren ausgetauscht. Selbst wenn viele Fragen zum Datenschutz noch gelöst werden müssen, schreitet die Vernetzung voran. Bereits heute überschreitet die Anzahl der Apps, die sich an chronisch kranke Patienten wenden mit 31% den Anteil der Apps, die sich an die Gesundheits- und Fitness-orientierten Konsumenten wendet (28%)[2].

Auch wenn Google und Microsoft mit ihren Vorstößen im Gesundheitsmarkt bislang nicht erfolgreich waren, lässt die Ankündigung von Apple zur Einführung des HealthKits im Oktober 2014 vermuten, dass der Markt zunehmend von Wettbewerbern beeinflusst wird, die außerhalb der traditionellen Gesundheitsbranche angesiedelt sind.

Um zu erfahren, wie es um die Vision und Realität von Patientenprogrammen bestellt ist, haben die Healthcare Shapers und die PTC Consulting in Healthcare im März und April 2014 Entscheider und Experten in der Gesundheitswirtschaft zum Wissensstand und Informationsbedarf rund um das Thema befragt.

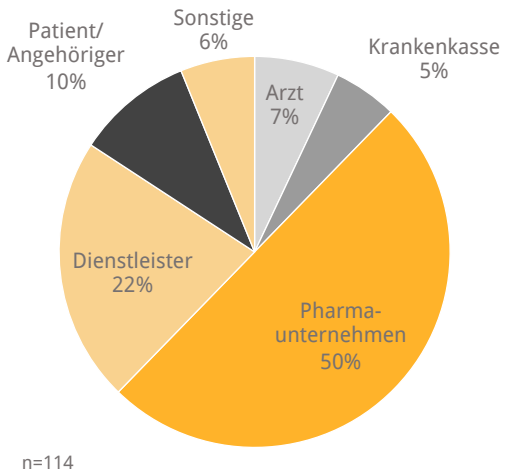
[1] Quelle: research2guidance, mHealth App Developer Economics 2014. The State of the Art of mHealth App Publishing
[2] ebenda

Teilnehmer der Studie

114 Teilnehmer haben sich im Rahmen einer standardisierten Online-Umfrage an der Studie beteiligt, was einer Quote von knapp 20% entspricht.

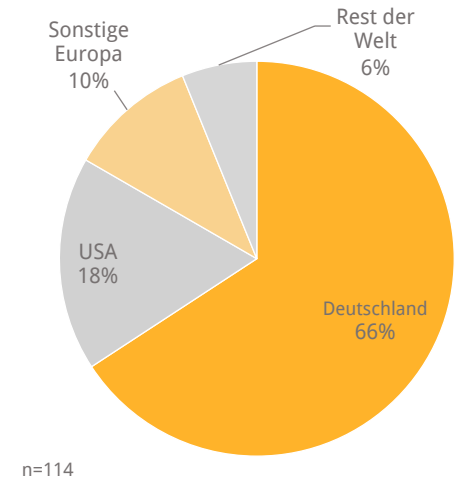
Die Hälfte der Teilnehmer stammt aus der pharmazeutischen Industrie, was nicht überraschend ist, da Patientenprogramme aktuell fast ausschließlich von pharmazeutischen Unternehmen initiiert sind und sich die Befragung demzufolge schwerpunktmäßig an dieser Zielgruppe orientiert hat.

Abb.1: Rolle im Gesundheitssystem



Die Online-Umfrage wurde sowohl auf deutsch wie auch in englischer Sprache angeboten. 75 Teilnehmer (66%) haben auf deutsch geantwortet und 39 (34%) haben auf englisch geantwortet. Entsprechend der Sprache bezogen sich auch die Antworten teils auf unterschiedliche Länder und zugrunde liegende Gesundheitssysteme. Dieser Bericht fokussiert sich, sofern nichts anderes angegeben, auf die Antworten für Deutschland.

Abb.2: Land, auf das sich die Antworten beziehen

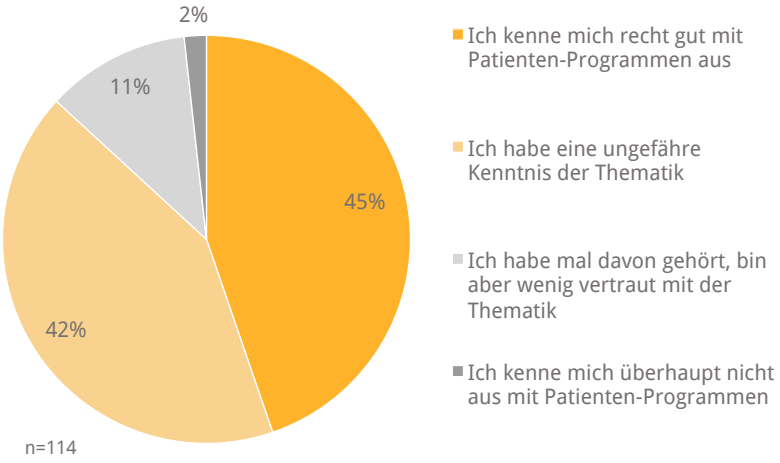


Ergebnisse der Befragung

Kenntnisse über Patientenprogramme

Gute Kenntnisse zum Thema Patientenprogramme gaben 45% aller Befragten an zu haben. Lediglich 13% aller Befragten gaben an, wenig bis keine Kenntnisse zu haben. Die prozentuale Verteilung der Kenntnisse war vergleichbar bei für Deutschland und für andere Länder antwortenden Teilnehmern.

Abb. 3: Kenntnisse über Patientenprogramme



Dabei konnten 57% der bezogen auf Deutschland antwortenden Befragungsteilnehmer spezifische Patientenprogramme nennen.

Für den deutschen Gesundheitsmarkt wurden mehr als 40 verschiedene Programme in 20 verschiedenen Indikationen genannt. Auch Disease Management Programme wurden teilweise genannt, die wir hier aber nicht den Patientenprogrammen zuordnen möchten.

Aufgrund zu geringer Fallzahlen und landesspezifischer Gegebenheiten unterschiedlicher Gesundheitssysteme wird auf eine gesonderte Auswertung von Patientenprogrammen im Ausland an dieser Stelle verzichtet.

HINWEIS

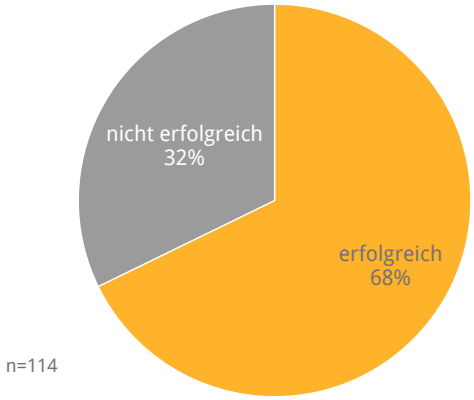
Diese Studie erhebt nicht den Anspruch auf Repräsentativität. Uns interessierten fundierte Meinungen und daher haben wir vor allem Fachleute zur Teilnahme an der Studie eingeladen.

Aus ebendiesem Grund wird hier auch keine Bewertung individueller Patientenprogramme veröffentlicht. Bei spezifischen Fragen zu diesen stehen die Autoren gerne für weiterführende Gespräche zur Verfügung.

Bewertung von bestehenden Patientenprogrammen

Von den über 40 für Deutschland genannten Patientenprogrammen wurden zwei von drei als erfolgreich und fast jedes dritte Programm als nicht erfolgreich bewertet.

Abb. 4: Erfolg von Patientenprogrammen



Folgende Gründe wurden als **Erfolgsfaktoren** genannt:

Qualität des Patientenprogramms an sich
- Hohe Akzeptanz, hohe Nutzerzahlen
- Ganzheitliche Betrachtung des Patienten und Verbesserung der Lebensqualität des Patienten
- Gute Informationen über die Krankheit, umfangreicher Service, gute Betreuung
- Schnittstellenübergreifende Versorgung des Patienten

Outcome-basierte Gründe
- Wissenschaftliche Evaluation des Erfolgs
- Bessere Einstellung der Therapie
- Bessere Adhärenz

Akzeptanz bei Leistungserbringern und Kostenträgern
- Interesse der Ärzte und beteiligten Schwestern
- Regelmäßige Kommunikation und engmaschiger Kontakt zum Patienten
- Kosteneinsparungen

Priorität im Pharmaunternehmen
- Guter RoI für das Pharmaunternehmen und steigende Produktumsätze
- Ausreichende Finanzierung

Folgende **Gründe für den Misserfolg** wurden angegeben:

Schlecht konzipierte Programme
- Fehlende Ausrichtung auf die Patientenbedürfnisse
- Ungeeignete Auswahl der Kommunikationsmedien

Schlecht umgesetzte Programme
- Mangelnde Transparenz
- Mangelnde Einbindung von Ärzten und Schwestern und damit keine Einschreibung von Patienten
- Mangelnde Einbindung von Angehörigen

Zu geringe Nutzerzahlen
- Programme sind nicht skalierbar
- Zu hoher Aufwand
- Fehlende Anreize

Was macht den Unterschied?

Zieht man zu den eben genannten Gründen auch noch die Beurteilung von knapp 50 Patientenprogrammen außerhalb Deutschlands hinzu, kann man zusammenfassend sagen, dass die Qualität des Konzepts an erster Stelle über den Erfolg oder Nicht-Erfolg von Patientenprogrammen entscheidet.

Qualität und Individualisierung als wichtigste Erfolgsfaktoren von Patientenprogrammen

Dabei ist es ganz wesentlich, dass ein Patientenprogramm auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der individuellen Patienten eingeht. Mit guten Programmen steigt die Akzeptanz bei allen Beteiligten und damit wiederum der wirtschaftliche Erfolg eines Programms für das Pharmaunternehmen.

MEINUNG

Auch wenn in dieser Studie eine detaillierte Auswertung einzelner Programme unterbleibt, scheint es, dass Patientenprogramme vor allem bei Therapien mit hochpreisigen Biologika als erfolgreich bewertet werden, z.B. Multiple Sklerose, Rheumatoide Arthritis. Hingegen scheint es, dass Programme im Bereich Diabetes oder COPD als weniger erfolgreich bewertet werden.

Die Autoren gehen davon aus, dass finanzielle Möglichkeiten eine wichtige Determinante für Erfolg und Nicht-Erfolg sind. Die Individualisierung einzelner Maßnahmen, z.B. in Form von persönlichen Ansprechpartnern für Patienten ist personalintensiv und teuer.

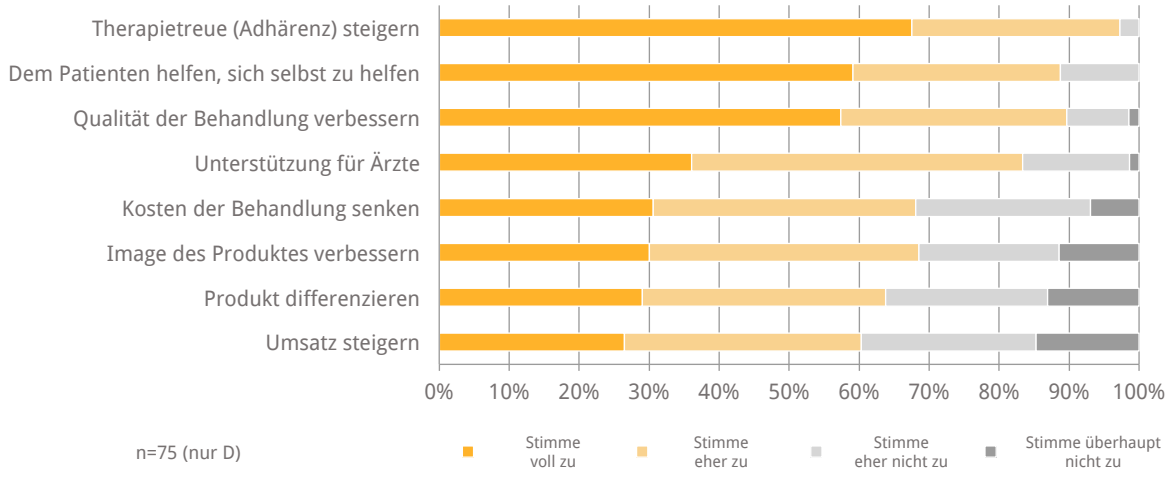
Wir erwarten für die Zukunft eine erhebliche Individualisierung einzelner Programme durch den Einsatz von Digitaltechnologien.

Ziele von bestehenden Patientenprogrammen

Therapietreue (Adhärenz) zu steigern ist aus Sicht der Teilnehmer, die mit Fokus auf Deutschland geantwortet haben, das wichtigste Ziel von Patientenprogrammen (97% Zustimmung). An zweiter und dritter Stelle stehen als Ziele, „dem Patienten helfen, sich selbst zu helfen“ und „Qualität der Behandlung verbessern“. Demgegenüber werden unmittelbar kommerzielle Ziele wie „Umsatz steigern“ (39% Ablehnung) und „Produkt differenzieren“ (36% Ablehnung) deutlich kontroverser bewertet. Sicherlich spielt hier der Kodex der Pharmaindustrie in Deutschland auch eine wichtige Rolle.

Es geht vorrangig um Adhärenz

Abb. 5: Ziele von Patientenprogrammen



Im Ausland werden die Ziele leicht unterschiedlich bewertet. Als Top3 Ziele stehen zwar auch hier die gleichen wie von den mit Bezug auf den deutschen Markt antwortenden Befragten, aber kommerzielle Gründe werden deutlich höher gewichtet. So steht das Ziel „Umsatz steigern“ für 86% der Befragten an vierter Stelle. An letzter Stelle rangieren die Ziele „Unterstützung für Ärzte“ (28% Ablehnung) und „Kosten der Behandlung senken“ (41% Ablehnung).

Mehr als 90% Zustimmung gab es bei der Frage, ob durch den Einsatz von Patientenprogrammen ein besseres Therapieverständnis und eine verbesserte Adhärenz erreicht werden kann.

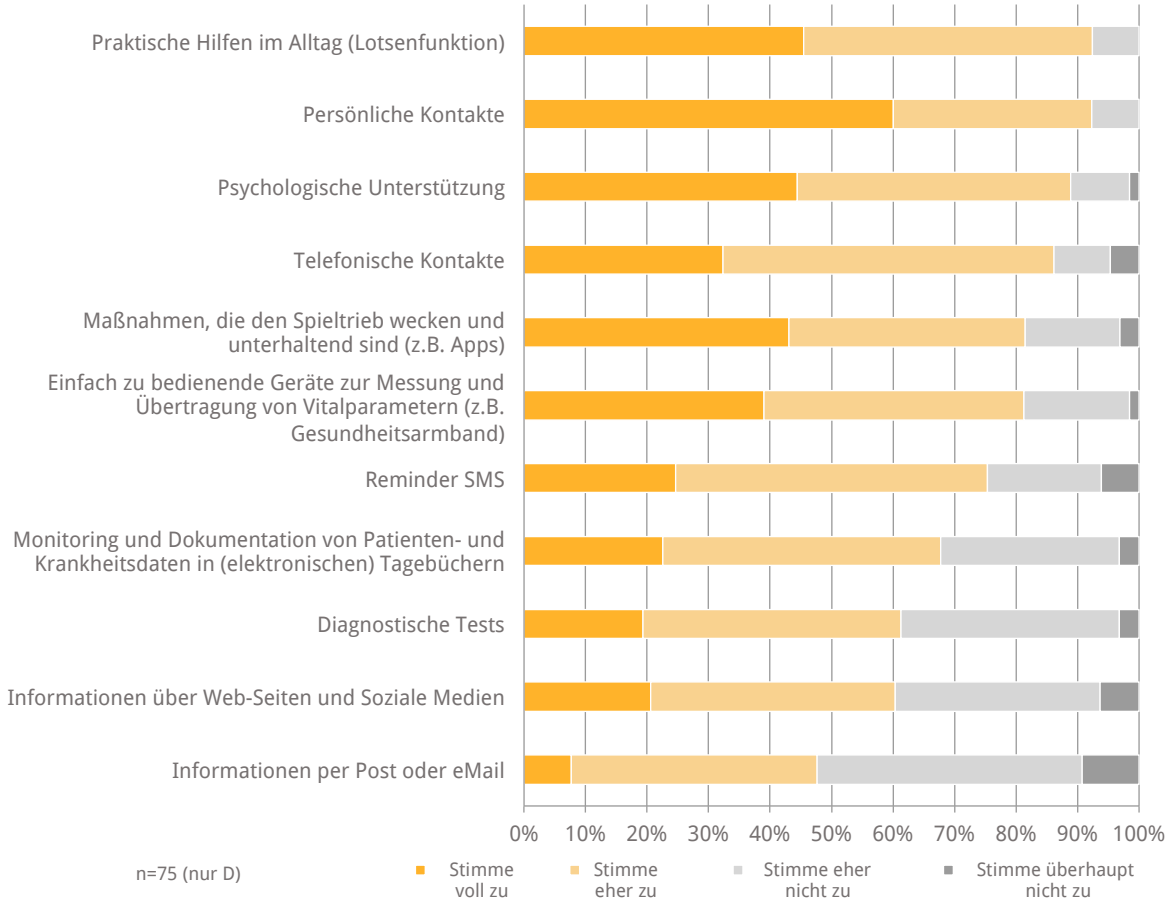
Als Gründe für die Verbesserung von Therapieverständnis und Adhärenz wurden vor allem die

- Individualisierbarkeit der Programme,
- die strukturierte, engmaschige und längerfristige Betreuung und die
- Aufklärung und Motivation der Patienten gesehen.

Bei der Frage, welche **Maßnahmen und Elemente eines Patientenprogramms** eingesetzt werden sollen, **um eine verbesserte Adhärenz zu erreichen**, war das Ergebnis deutlich. Die Elemente, die eine persönliche und individuelle Ansprache des Patienten unterstützen, erhielten die größte Zustimmung.

Informationen per Post oder eMail oder über Internet und soziale Medien dagegen sind weniger gefragt.

Abb.6: Mit welchen Elementen eines Patientenprogramms gelingt es am ehesten, Patienten zu einer besseren Adhärenz zu bewegen?

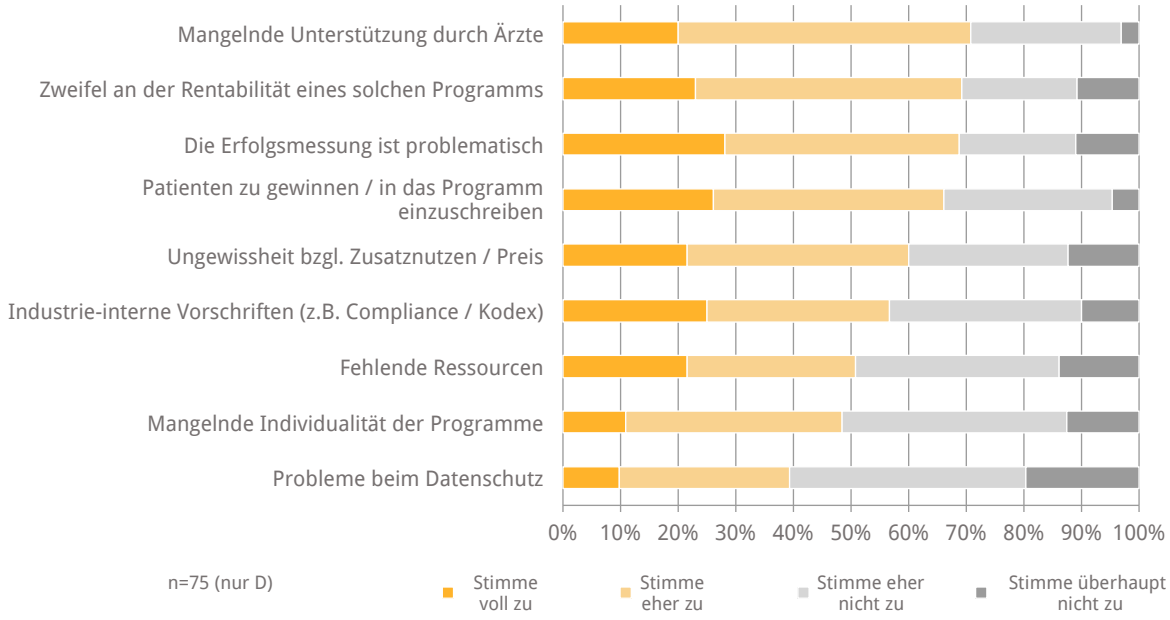


Programme müssen individuelle Hilfe bieten, um zu wirken

Herausforderungen von bestehenden Patientenprogrammen

Bei den Herausforderungen der aktuellen Patientenprogramme wird in Deutschland als größte Schwierigkeit gesehen, die Unterstützung der Ärzte zu gewinnen. Aber es bestehen auch erhebliche Zweifel an der Rentabilität solcher Programme und die Erfolgsmessung wird als problematisch gesehen. Fehlende Ressourcen, mangelnde Individualität der Programme oder Probleme, die beim Datenschutz entstehen, sind dagegen die kleineren Herausforderungen.

Abb. 7: Herausforderungen und Probleme bei Patientenprogrammen



Es geht nur gemeinsam

MEINUNG

Programme, die einen wirklichen Mehrwert für Patienten bieten, müssen von allen am Versorgungsprozess Beteiligten mitgetragen werden. Das ist nur zu erreichen, wenn derartige Programme gemeinsam konzipiert und umgesetzt werden — mit ernsthafter Kollaboration und ohne Überbetonung einseitiger Partikularinteressen.

Und die Finanzierung derartiger Programme darf nicht alleine durch zusätzlichen Absatz von Arzneimitteln abgesichert werden. Gesundheit hat ihren Preis. Aber echter Mehrwert wird bezahlt werden - und zwar von denen, die davon profitieren.

Die Pharmaindustrie hat einen schwierigen Weg vor sich, aber auch die große Chance, sich als glaubwürdiger Partner zu positionieren, der die Kollaboration aller Beteiligten voranbringt.

Zukunft von Patientenprogrammen

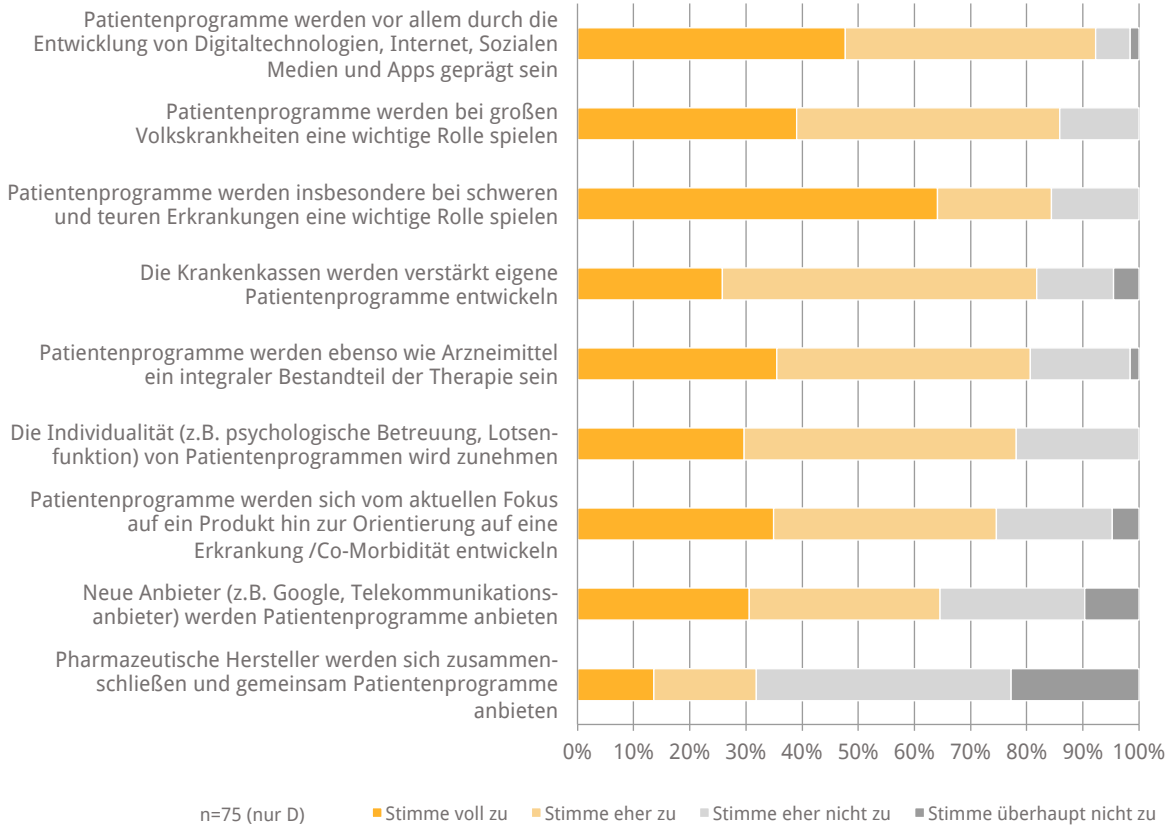
Was die Zukunft von Patientenprogrammen betrifft, erwarten 9 von 10 Befragten, dass zukünftige Programme durch die Entwicklung von Digitaltechnologien, Internet, sozialen Medien und Apps geprägt sein werden.

Außerdem wird damit gerechnet, dass Patientenprogramme nicht nur bei teuren Erkrankungen, sondern auch bei Volkskrankheiten eine wichtige Rolle spielen werden.

Nur etwa 2 von 3 Befragten erwarten, dass neue Anbieter wie Google oder Telekommunikationsfirmen Patientenprogramme anbieten werden. Am wenigsten Zustimmung erhält die These, dass sich pharmazeutische Hersteller zusammenschließen werden, um gemeinsam Patientenprogrammen anzubieten.

Digitalisierung ist nicht aufzuhalten

Abb. 8: Wie werden Ihrer Meinung nach Patientenprogramme in 10 Jahren aussehen?



MEINUNG

Das rasante Voranschreiten digitaler Technologien, kommend aus dem Consumer-Bereich, hinein in das Gesundheitsumfeld ist nicht aufzuhalten. Wo Risiken und Chancen eng beieinander liegen, entwickeln sich schnell neue Märkte. Aber sind die pharmazeutischen Hersteller auf die Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung vorbereitet?

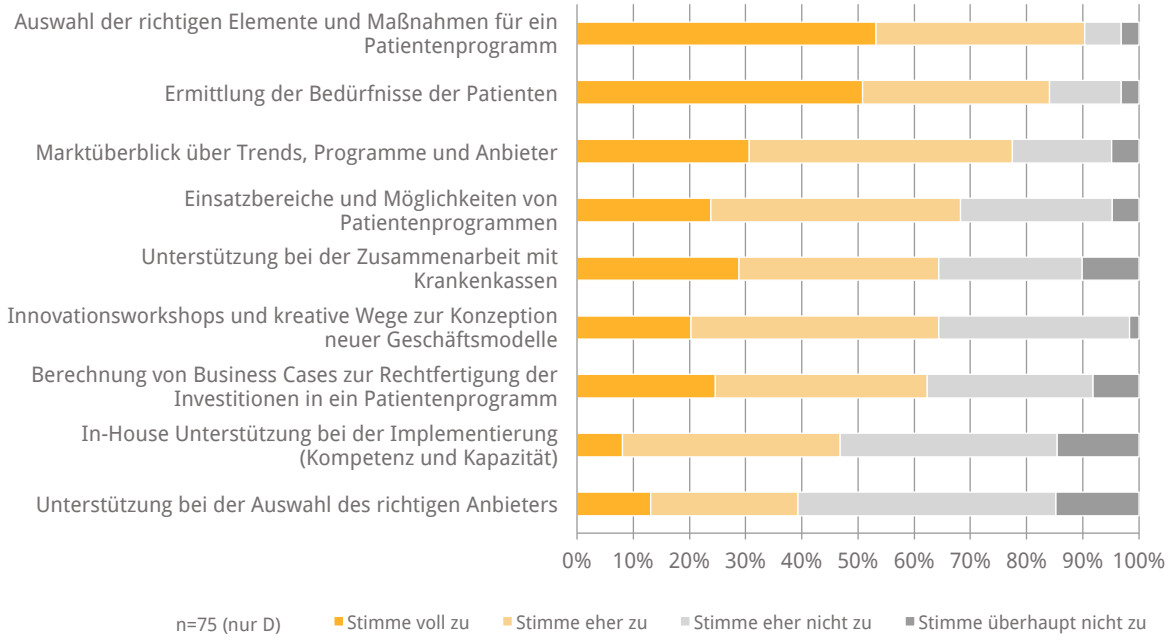
Der Weg von der Vision zur Realität

Bei der Frage, welche Unterstützung bei der Entwicklung von Patientenprogrammen aktuell gewünscht wird, sind die Auswahl der richtigen Elemente und Maßnahmen für ein Patientenprogramm und die Ermittlung der Bedürfnisse der Patienten am wichtigsten.

Fast zwei Drittel aller Befragten wünschen sich Unterstützung bei der Zusammenarbeit mit Krankenkassen oder auch bei kreativen Wegen zur Konzeption neuer Geschäftsmodelle.

Unterstützung bei der Implementierung derartiger Programme oder bei der Auswahl des richtigen Anbieters werden dagegen nur von weniger als der Hälfte der Befragten gewünscht.

Abb. 9: Wunsch nach Unterstützung bei der Entwicklung von Patientenprogrammen



Kollaboration ist wichtig

MEINUNG

Komplexe Herausforderungen wie die Entwicklung von Programmen, die einen echten Mehrwert für Patienten liefern und die sich durch Geschäftsmodelle tragen, die für alle Beteiligten sinnvoll sind, können nur durch Kollaboration entstehen. Dazu bedarf es kreativer Problemlösung und enger Zusammenarbeit von Experten.

Implikationen

Patientenfokus steht bei vielen Pharmaunternehmen im Leitbild. Aber wird er auch so gelebt? Patientenprogramme können hierfür ein wichtiger Hebel sein. Aber wie wird daraus ein erfolgreiches Geschäftsmodell für den Hersteller?

Zudem sind erfolgreiche Patientenprogramme nicht produkt- sondern patientenorientiert und höchst individuell zugeschnitten. Die Digitalisierung kann hierzu wichtige Werkzeuge liefern. Der Nutzen für den Patienten bemisst sich dabei nicht nach traditionellen Sektorgrenzen, sondern erfordert eine gesamtheitliche Verbesserung des Versorgungsprozesses, die alle Beteiligten einschließt.

Unweigerlich stellen sich somit Fragen nach neuen Geschäftsmodellen, die mit der bisherigen Vergütung eines Arzneimittels nur schwer zu vereinbaren sind.

Beim erfolgreichen Aufbau von Patientenprogrammen darf es also nicht um den Kampf verschiedener Lobbykräfte um begrenzte Mittel gehen. Neben der Klärung vieler inhaltlicher Fragen könnte die Pharmabranche hier zur Schaffung einer neuen Vertrauensbasis zwischen den Akteuren im Gesundheitswesen beitragen.

Fragen, die sich ein Pharmaunternehmen stellen sollte, sind beispielsweise:

- Für welche Produkte meines Portfolios eignen sich Patientenprogramme?
- Welche Abstrahleffekte hat ein Engagement bzw. Nicht-Engagement?
- Wie kann ich zum echten Partner in der Versorgung werden?
- Welche Reputation haben wir bei den beteiligten Akteuren? Wie schaffen wir eine Vertrauensbasis?
- Wie positioniere ich mich im Wettbewerb?
- Wie kann ich meinen Market Access durch Patientenprogramme verbessern?
- Wie kann ich neue Geschäftsmodelle in meinen traditionellen Organisationsstrukturen entwickeln und umsetzen?
- Wie messen wir Erfolg?
- Welchen Return on Investment kann ich erwarten?
- Wie beginne ich? Wie sieht ein erfolgreiches Projekt aus und welche Meilensteine sind sinnvoll?

What's Next?

Über uns

Healthcare Shapers - ein Netzwerk von Experten

Die Healthcare Shapers sind ein internationales Netzwerk von unabhängigen Beratern, Dienstleistern, Experten und Entscheidern mit weitreichender und tiefer Erfahrung in der Gesundheitsbranche. Gemeinsam wollen wir an der Weiterentwicklung der Gesundheitssysteme mitwirken.

Gegründet wurde das Netzwerk im Oktober 2013 an der European Business School im Rheingau. Derzeit umfasst unser Netzwerk etwa 30 aktive und 120 assoziierte Mitglieder. Was uns eint, ist unsere Überzeugung, dass auf Dauer die Gesundheitssysteme nur funktionieren, wenn der Patient mit seinen Bedürfnissen in den Mittelpunkt gerückt wird. An der dazu notwendigen branchenweiten Veränderung wollen wir mit unserer geballten Kompetenz und Energie mitwirken. Dazu bringen wir die jeweils relevanten Experten zusammen, um gemeinsam nach neuen Lösungsansätzen und pragmatischen Wegen zur Veränderung zu suchen.

Healthcare Shapers sind in ihrem Fach nicht nur äußerst kompetent (alle verfügen über langjährige Berufserfahrung und hohe Reputation in ihrer Arbeit), sondern darüberhinaus durch gemeinsame Werte geprägt. Dazu zählen Unabhängigkeit, Ehrlichkeit, Offenheit für Neues ebenso wie Respekt, Teamgeist und Zuverlässigkeit. Wir denken unternehmerisch und handeln pragmatisch und ergebnisorientiert. Wir begeistern uns für unsere Arbeit. Professionalität und Qualität in dem, was wir tun, zeichnet uns aus.

Unser übergreifendes Ziel ist es, Mehrwert zu schaffen. Mehrwert für Projekte, die wir unterstützen, Mehrwert für die Partner und Kunden, mit denen wir gemeinsam Projekte unternehmen und Mehrwert für jeden Einzelnen, der sich in gemeinsamer Themenentwicklung engagiert. Natürlich wollen wir durch unsere Arbeit auch zusätzliches Geschäft generieren.

Langfristig wollen wir neben unseren unternehmerischen Tätigkeiten, dem inhaltlichen Austausch und der damit verbundenen persönlichen Weiterentwicklung jedes Mitglieds auch gemeinnützige Projekte initiieren, die ohne unser Engagement nicht zustande kämen.

Autoren

Peter Teich

PTC Consulting in Healthcare

Stralsunder Weg 19
D-68309 Mannheim
Tel.: +49 174 214 0134
Mail: peter.teich@pt-c.de
www.pt-c.de

Seit 7 Jahren ist Peter Teich selbständig als Berater für die Konzeption von Patientenprogrammen und als Interim-Manager in der Pharmaindustrie.

Nach verschiedenen Stationen im Marketing bei Roche, Pfizer und Novo-Nordisk wurde Peter Teich Geschäftsführer eines Homecare Unternehmens. Er hat bundesweit Betreuungs- und Servicekonzepte speziell für chronisch kranke Patienten in verschiedenen Indikationen entwickelt.

Peter Teich spannt den Bogen von der erfolgreichen Vermarktung von Pharmaprodukten zum ganzheitlichen Versorgungsprogramm für Patienten.

Günther Illert

Strategy | Consulting | Coaching

Rheingauer Straße 49c
D-65343 Eltville
Tel.: +49 162 2343 600
Mail: info@g-illert.de
www.g-illert.de

Während seiner über 25-jährigen Berufserfahrung hat der Strategieberater Günther Illert weit mehr als 100 Transformationsprojekte begleitet. Geprägt durch seinen Berufseinstieg im Konsumgütermarketing hat Günther Illert schon einen Blick auf Patienten gehabt, als die Pharmabranche ihre Vermarktungsbemühungen noch alleine auf den Arzt gerichtet hat.

Im Oktober 2013 hat Günther Illert das Netzwerk der Healthcare Shapers ins Leben gerufen. Er weiß, worauf es bei erfolgreichen Veränderungsprojekten ankommt. Dass Blick für's Ganze ebenso zählt wie die Umsetzung im Detail. Und dass es dabei auf die Menschen ankommt.

Mit seinem herzlichen und begeisternden Führungsstil setzt er jede Menge Energie bei Teams frei und befähigt diese, auch ungewohnte Herausforderungen zu meistern.