

SONDERDRUCK



# THIEME MANAGEMENT AWARD

Enno Spillner ist „Manager des Jahres 2019“. Der „Senkrechtstarter“-Preis geht in die dritte Runde und an eine Senkrechtstarterin: Dr. Nina Beikert.

## Klinikmanagement

PATIENT ENGAGEMENT  
Patienten wollen mehr

### IMPRESSUM

Eine Sonderausgabe für  
Deloitte Consulting GmbH  
Schwannstraße 6  
40476 Düsseldorf  
Postfach 30 02 26  
40402 Düsseldorf  
Deutschland  
Tel.: +49 (0)211/87 72 01  
Fax: +49 (0)211/87 72 22 77  
[www.deloitte.com/de](http://www.deloitte.com/de)

### Redaktion Berlin

Georg Thieme Verlag KG  
[redaktion-kma@thieme.de](mailto:redaktion-kma@thieme.de)  
[www.kma-online.de](http://www.kma-online.de)

### Gestaltung und Umsetzung Berlin

Georg Thieme Verlag KG  
© 2020, Thieme. All rights reserved.  
Foto: Thieme Group / Leo Seidel

PATIENT ENGAGEMENT

# Patienten wollen mehr

Digitale Technologien im Gesundheitsbereich entwickeln sich schneller als zuvor, doch Patienten finden bislang wenige echte digitale Anknüpfungspunkte an das Gesundheitssystem. Versorger haben die große Chance, sich durch eine „Digitale Agenda“ von Wettbewerbern abzuheben.

Der digitale Wandel im Patientenalltag trägt dazu bei, dass die Gesundheitsversorgung sich den Bedürfnissen der Verbraucher anpassen muss. Patienten erwarten von ihren Gesundheitsdienstleistern zunehmend den Einsatz aktueller Kommunikationswerkzeuge wie Mobile Apps, personalisierte indikationsspezifische Therapieangebote (DTx) oder administrative Online Services. Bewertungsportale schaffen zudem Transparenz, und der Zugang zu Gesundheitsdienstleistungen über das Internet wird für Patienten immer einfacher. Gesundheitsversorger müssen sich mit den daraus resultierenden steigenden Anforderungen der Kunden an Qualität, Komfort und Kosten unmittelbar auseinandersetzen. Genau hier setzt Patient Engagement an und fasst Strategien und Technologien zusammen, mit denen Versorger Patienten zu aktiven Partnern in der Gesundheitsversorgung machen. Dies schafft neue und vielfältige Interaktionsmöglichkeiten, welche die sogenannte „Patient Journey“ – also den Weg des Patienten von der Diagnose bis zum Abschluss der Therapie – grundlegend verändern.

Im Vergleich zu früheren Patientenportalen sind aktuelle technische Lösungen mobil, schnell, leicht zugänglich und in den Alltag integriert. So können schon vor Behandlungsbeginn Daten abgefragt werden, die zu einer früheren und eventuell automatisierten Diagnose und verbesserten Therapiemöglichkeiten beitragen. Patient Engagement stellt immer den Patienten und seine Gesundheit sowie die gezielte Versorgung in den Fokus. Wird es richtig eingesetzt, kann es durch eine bewusstere Mitwirkung des



Wenn Ärzte oder Pflegekräfte die digitalen Angebote eines Krankenhauses erklären, werden diese häufiger genutzt. Symbolfoto: AdobeStock/ DragonImages

Patienten zu besseren Behandlungsergebnissen führen.

Leistungserbringer können Patienten so effizienter und ressourcenschonender versorgen. Zum Beispiel können Wiederaufnahmen und damit verbundene Kosten reduziert werden, da Patient-Engagement-Programme oft eine schnellere und frühere Reaktion ermöglichen. Gleichzeitig entstehen durch digitale Versorgungsoptionen neue Erlösmöglichkeiten. Langfristig wird die Patientenbindung erhöht, da Patienten eher auf die Services eines Gesundheitsversorgers zurückgreifen, wenn ihre Bedürfnisse im Hinblick auf die medizinische Qualität und den allgemeinen Komfort erfüllt werden. Ein weiterer positiver Nebeneffekt ist

die erhöhte Weiterempfehlungsrate von zufriedenen Patienten. Somit profitieren Patienten und Versorger gleichermaßen von Patient Engagement.

### Warum digital?

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für erfolgreiches Patient Engagement ist es, die Bedürfnisse der adressierten Zielgruppe genauestens zu kennen. Ist dies gegeben, leiten sich entsprechende Interaktionsmöglichkeiten an neuralgischen Punkten ab. Je nachdem, wie umfangreich das Lösungsangebot ist, lässt es sich in drei Stufen einordnen.

Auf der ersten Stufe finden sich sogenannte „Stand-Alone Lösungen“, also Angebote, die unterschiedliche Schritte

in der Patient Journey vereinfachen. Hierzu zählen zum Beispiel Webseiten mit Bildungsmaterial, Care-Hotlines, Symptom-Checker oder Standort-basierte Arzt- und Krankenhaussuchen.

Baut man diese Module Patienten-individualisiert aus, lassen sich Plattformen schaffen, über die unterschiedliche Services verknüpft und komplexere Angebote unterbreitet werden können. Darunter fallen beispielsweise Erinnerungsfunktionen für die Tabletteneinnahme oder ein gemeinsames Austauschportal für Patienten und Ärzte. Ein sehr gutes Beispiel ist die britische „Patients Know Best“-Plattform, die Patienten jederzeit Einsicht in ihre Krankenakte verschafft: Der Patient kann auf diesem Weg aktuelle Diagnosen, Laboregebnisse und Informationen zum Krankheits- oder Behandlungsverlauf selbstständig mit verschiedenen Akteuren des Gesundheitswesens teilen und erhält digitale Kontrolle und Mündigkeit.

In der letzten Ausbaustufe werden basierend auf den vorhandenen Daten neue und vorausschauende Services angeboten. Präventive Interventionen und patientenspezifische Gesundheitsprogramme werden so effizient unterstützt und tragen zum individuellen Therapieerfolg bei. Die Tatsache, dass Patienten heutzutage bereit sind, persönliche Gesundheitsinformationen mit ihrem Arzt proaktiv zu teilen und bereits vielfach gesundheitsüberwachende Tools einsetzen, unterstützt die Entwicklung solcher Plattformen nachhaltig.

### **Einführung durch medizinisches Personal schafft Akzeptanz**

Obwohl Patienten heute ein grundlegendes Bedürfnis nach technologisch-orientierter Gesundheitsversorgung haben, sollten Krankenhäuser dedizierte Strategien verfolgen, um eine maximale Akzeptanz der angebotenen Lösungen sicherzustellen. Für erfolgreiches Patient Engagement gibt es keinen allgemein gültigen Ansatz; vielmehr sind IT-Strategien, Investitionen und eine sorgfältige Analyse der Patientenpopulation vonnöten. Die Patienteneinbindung sollte praktisch,

intuitiv, persönlich und transparent gestaltet sein sowie ausreichend subjektiv empfundene Unterstützung bieten. Daher sollten in erster Linie patientennahe Prozesse im Fokus stehen, wie die Patientenaufnahme, die Pflege auf der Station oder das Entlassmanagement.

### **Klare Kommunikationsstrategie erforderlich**

Dies erfordert eine klare und gezielte Kommunikationsstrategie, mit der die wichtigsten Patientengruppen adressiert werden. Von den aus einer Strategie abgeleiteten Maßnahmen sind hauptsächlich Ärzte, Pflegekräfte und weiteres Personal betroffen. Sie helfen, digitale Angebote zu erläutern und deren Vorteile demonstrieren, beispielsweise in Form von Videos oder bei Beratungsgesprächen. Eine Umfrage von Deloitte unter 3 500 Patienten hat gezeigt, dass diese ein sehr hohes Interesse an der Nutzung digitaler Gesundheitsanwendungen haben, sich bei der Auswahl aber gerne auf die Meinung ihres Arztes verlassen

### **Apps und Wearables können helfen**

Um die möglichen Hürden solcher Angebote für Patienten weitestgehend zu reduzieren, lohnt es sich, die Vorteile von mobilen Apps oder Wearables zu nutzen. Entscheidend ist jedoch, Pflegepersonal und Ärzte miteinzubeziehen und gezielt dafür zu schulen. Dies ist vor allem bei älteren Patienten wichtig, die mit Technologie im Alltag nur limitierte Erfahrung haben. So können zum Beispiel „Health Coaches“ oder auch angemessene Alternativen für Menschen mit Behinderungen verfügbar sein, um einen barrierefreien Einsatz zu ermöglichen.

### **Ohne Geld geht's nicht**

Damit genannte Angebote schnellstmöglich bereitgestellt werden können, vergibt auch das Bundesministerium für Gesundheit Fördermittel, zuletzt im Programm „Digitale Innovationen für die Verbesserung der patientenzentrierten Versorgung im Gesundheitswesen“. Trotzdem steht außer Frage, dass zeitliche und finanzielle Investitionen

für den Auf- und Ausbau von Patient-Engagement-Programmen benötigt werden. Die stetige Weiterentwicklung von digitalen Serviceprogrammen und Patient-Engagement-Initiativen kann am Ende jedoch einen strategischen Wettbewerbsvorteil ausmachen und erlaubt eine bessere Versorgung bei geringerem Ressourceneinsatz. Ein Gewinn für alle Beteiligten. ■



Ibo Teuber ist Director im Bereich Life Sciences und Health Care bei der Unternehmensberatung Deloitte.



Sandra Posern ist Senior Consultant im Bereich Life Sciences und Health Care Strategy bei Deloitte.



Constanze Knahl ist Senior Consultant im Bereich Life Sciences und Health Care Technology bei Deloitte.

Fotos: Deloitte