

Media-Daten 2012

67602

PM-Report

Product-Management • Pharma-Marketing • Publizierte Medizin 8. September 9/11

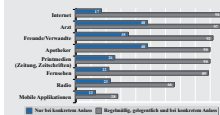
Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/54927-70 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: anzeigen@pm-report.de • Internet: www.pm-report.de

Kommunikationsaufgabe: Der informierte Patient

Das Informationsverhalten zum Thema Gesundheit hat sich verändert. Wie sehr, das belegen mittlerweile einige Studien. Die *MSL-Gesundheitsstudie 2011* zeigt, dass Patienten ihrem Arzt zwar vertrauen. Doch 41% der Deutschen befragen das Internet vor einem Arztbesuch, 31% nach einem Termin. Vor allem Verbraucher unter 30 Jahren verhalten sich so. Die Studie bewertet das: Vieles spreche dafür, dass weder Ärzte noch Unternehmen der Gesundheitsbranche dem Bedürfnis der Patienten mit angemessenem Dialog- und Kommunikationsangeboten begegnen. Dabei informieren sich 55% der Deutschen aktiv über Gesundheitsbegriffe, Frauen mehr als Männer. Bei chronisch Kranken liegt der Informationsdrang sogar bei 69%. Besonders gesucht sind Blogs anderer Patienten über Erfahrungen und Therapieerfolge. 48% der chronisch Kranken nutzen diese und belegen die Bedeutung von „patient-generated-content“. Laut Studie sollen auch

Bevorzugte Kanäle für Gesundheitsinformationen

Über welche Kanäle informieren Sie sich über Gesundheitsthemen? (Mehrfachnennung möglich)



Quelle: MSL-Gesundheitsstudie 2011, Graph: PM

Pharmainternetseiten Plattformen für Erfahrungsberichte von Patienten aufbauen „und damit ihre eigenen Produkte und Dienstleistungen durch ungefiltertes Patienten-Feedback verbessern“. Die Informationen aus dem Web führen zu einem gesünderen und bewussteren Leben, sagen 36% der Verbraucher. 54% der Chroniker und 44% der nicht-chronisch Kranken meinen, dass der informierte Patient den Erfolg einer Therapie verbessert, schon allein, weil er die Ratschläge seines Arztes besser befolgt. Und außerdem ist er bereit, mehr Geld für neue Therapien zu bezahlen. *Quelle: „Neues aus dem virtuellen Wartezimmer“; MSL-Gesundheitsstudie 2011.*

Neuland

Wenn Pharmaunternehmen und Kassen im kommenden Jahr die Preise für innovative Medikamente aushandeln, betreten sie Neuland. Doch schon der ersten Schritte dahin fallen schwer, berichtet die *Frankfurter Allgemeine*. Bereits auf wichtige Kriterien für den Ablauf der Verhandlungen können sich beide Seiten nicht verständigen. Der

Streit dreht sich – nachdem man eher Unbedeutendes geklärt hat – hauptsächlich um vier Punkte: Welche Länder sollen in den Vergleichen der Pharmapreise anderer europäischer Länder einbezogen werden, Preisänderungen bei Mengenabweichungen, welche Art von Vergleich der Therapiekosten soll den Zusatznutzen belegen, können Zusatzkosten für Forschung und Entwicklung angerechnet werden.

Inhalt

Gesundheitsmarkt 2020:

Neue Strukturen

Der zunehmende Kostendruck wird Anpassungsprozesse im Gesundheitswesen beschleunigen.Seite 8

Frühe Nutzenbewertung:

Nicht reibungslos

Der Gemeinsame Bundesausschuss (G-BA) hat die erste Entscheidung im Rahmen der frühen Nutzenbewertung getroffen und meint, dass sich das Verfahren stabil etabliert habe.Seite 10

Social Media:

Wachsender Druck

Kommunikationsmanager beklagen, dass die neue Aufgabe einen hohen Arbeitsaufwand bedeutet und den Arbeitsalltag verändert.Seite 11

Special LA-MED

.....Seite 21

Rubriken

kurz + aktuell	3
Pharma-Kommunikationsausgaben-Index	4, 6
Editorial	6
Gesundheitswesen + Pharmapolitik	8
Markt + Umfeld	10
Public Relations	11
Pharmamarketing	12
Personen + Daten	13
Kassen	15
Agenturen	16
Medien	17
Pharma Management Club	19
Special LA-MED	21

Preisliste Nr. 28,
gültig ab 1. Januar 2012

PM-Report

Suarezstraße 55, 14057 Berlin

Ansprechpartner: Elke Magnus

Telefon: 030/4427972, Fax 030/4421506

E-Mail: anzeigen@pm-report.de

Verlag: **Wordart GmbH**

Mühlstraße 16, 86911 Dießen am Ammersee

Telefon: 08807/9009191, Fax: 08807/9009193

Special LA-MED ab S. 21