

Wann Patienten ihren Arzt um ein spezielles Präparat bitten

Colibri Research fragte nach den Motiven für die Präferenzen

HAMBURG. Mehr als die Hälfte der Patienten bittet den Hausarzt schon mal um die Verschreibung eines bestimmten Medikaments. Das Wissen um die Verträglichkeit ist dafür der Hauptgrund. Ein Motiv ist aber auch das Vertrauen in den Hersteller.

VON DR. UTE RADEMACHER

Im Gespräch mit Medizinern über Einflussfaktoren bei der Therapieauswahl und ihrem Verschreibungsverhalten stößt man häufig auf das Konzept des mündigen und gleichberechtigten Patienten. Vor allem Hausärzte, aber auch Fachärzte in Deutschland verstehen sich zunehmend als spezialisierte Berater, die ihre Patienten über Vor- und Nachteile bestimmter Behandlungsstrategien aufklären, die Entscheidung letztlich aber den Betroffenen selbst überlassen.

Andererseits machen „kritische“ Patienten den Ärzten häufig das Leben schwer: Sie sind unzufrieden mit ärztlichen Behandlungen, wechseln häufig ihren behandelnden Arzt und brechen Therapien vorzeitig ab, ohne vorab mit ihrem Arzt über Probleme und Alternativen gesprochen zu haben.

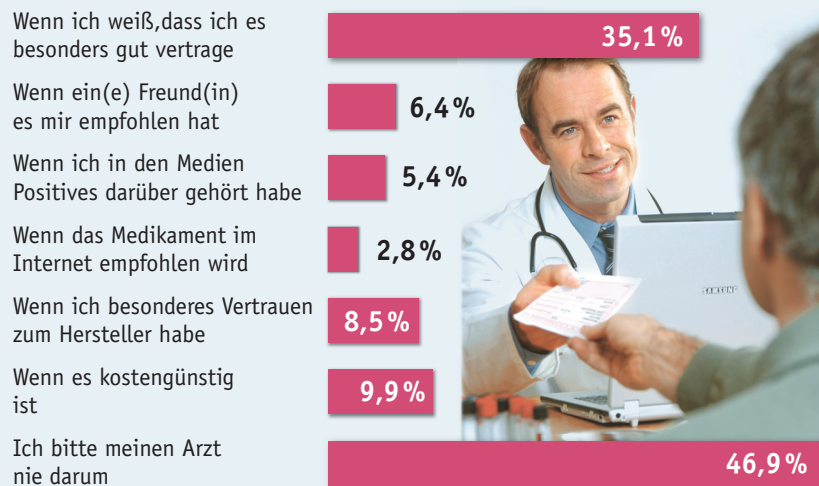
Wie deutlich aber äußert sich dieses Selbstverständnis von Arzt und Patient als gleichberechtigte Partner bereits im konkreten Verschreibungsverhalten? Wann bitten Patienten und Patientinnen ihren Hausarzt explizit um die Verschreibung eines bestimmten Arzneimittels?

Die Agentur Colibri Research ging diesen Fragen im Mai dieses Jahres in einer quantitativen Online-Studie bei Toluna nach. Insgesamt 2000 Frauen und Männer in Deutschland gaben an, wann sie ihren Hausarzt um die Verschreibung eines bestimmten Medikamentes bitten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Befragten (53,1 Prozent) unter gewissen Umständen im Gespräch mit ihrem Arzt durchaus nach einem bestimmten Arzneimittel verlangen. Die Kernmotivation liegt dabei – eine vergleichbare Wirkweise vorausgesetzt – in der besseren Verträglichkeit des gewünschten Präparates.

Das Vertrauen in den Hersteller des Medikaments spielt für immerhin 10,1 Prozent der männlichen und 7,7 Pro-

Vertrauen in den Hersteller ist ein wichtiges Kriterium

Auf die Frage, „Wann bitten Sie Ihren Hausarzt um die Verschreibung eines bestimmten Medikaments?“, antworteten:



Quelle: Toluna

Grafik: Arzneimittel Zeitung

Das Wissen um die Verträglichkeit ist der Hauptgrund für die Bitte um ein bestimmtes Arzneimittel. Vertrauen in den Hersteller rangiert noch vor Freundesrat.

zent der weiblichen Befragten eine Rolle – und hat damit größere Bedeutung als persönliche Empfehlungen einer Arznei oder positive Resonanz im Internet und anderen Medien. Die dem Hersteller zugeschriebene Kompetenz kann offenbar das aktive Nachfragen nach Präparaten motivieren. In der Gruppe der jüngeren Personen (16-34 Jahre) spielt das Herstellerimage tendenziell eine wichtigere Rolle (durchschnittlich 9,2 Prozent) als bei Personen mittleren Alters (35- 54 Jahre: 8,2 Prozent) oder älteren Patientinnen und Patienten (55plus: 6,5 Prozent).

Konsequenzen für die Pharmakommunikation

Das Sparen von Kosten ist nicht nur für den Arzt, sondern auch den Patienten relevant: 12,7 Prozent der Männer und 8,4 Prozent der Frauen geben an, dieses Kriterium ebenfalls in Rechnung zu stellen. Hier zeigen sich – nicht überraschend – Unterschiede zwischen den Befragten in Abhängigkeit von ihrem persönlichen Jahreseinkommen.

Was bedeutet dies nun für Arzneimittelhersteller? Die Studie liefert Grund zu der Annahme, dass Patientinnen und Patienten für Arzneimittelhersteller eine interessante Zielgruppe

sind – und das nicht nur bei rezeptfreien sondern auch bei verschreibungspflichtigen Medikamenten. Versprechen sie sich einen konkreten Nutzen für ihr medizinisch-körperliches Wohlbefinden, äußern Patienten im Gespräch mit ihrem behandelnden Arzt durchaus konkrete Wünsche und Präferenzen. Entsprechend wichtig ist es für den Hersteller, den Arzt in seiner Rolle als gleichberechtigten Berater zu unterstützen: Nicht nur fachliche Informationen über die Wirkmechanismen sind von Belang, sondern Ärzte brauchen auch Informationen über spürbare Vorteile für die Patienten.

Produkte sollten Botschaften vermitteln, welche die Bedürfnisse und Sorgen der Patienten (wie beispielsweise die Angst vor Nebenwirkungen) aufgreifen, und dies in einer Sprache und mit Bildwelten, welche Patienten verstehen und die sie berühren. Das Dachmarkenimage von Herstellern kann als einflussreicher Kompetenzgeber fungieren, wenn es mit positiven Werten und Emotionen gefüllt ist – und das nicht nur bei Ärzten und Apothekern, sondern auch bei Patienten.

Die Autorin ist Inhaberin von Colibri Research, Hamburg. Internet: www.colibri-research.de