

Listen to your patients

Wie soziale Netzwerke zu passgenauen Informationsangeboten führen können

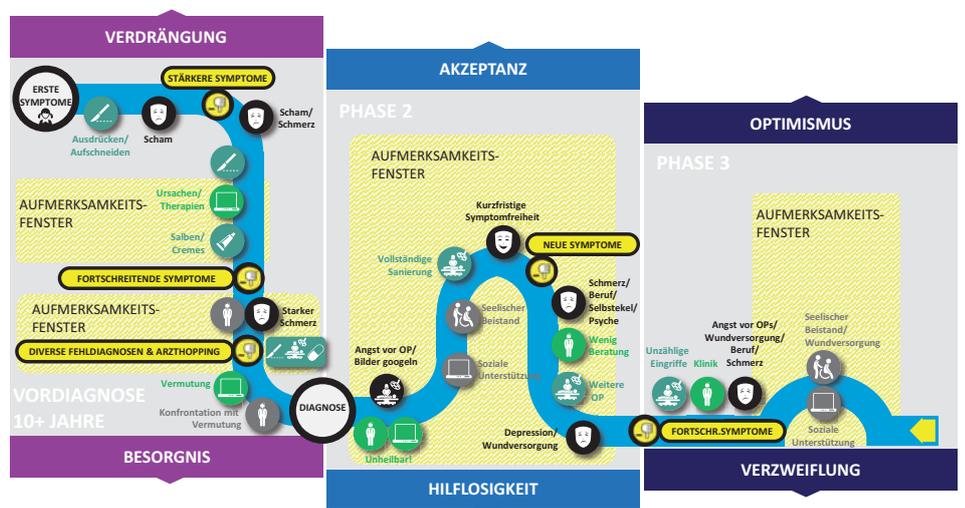
Die Digitalisierung betrifft inzwischen nahezu alle Bereiche des täglichen Lebens – auch den Gesundheitsbereich. Patienten und Angehörige informieren sich selbstbestimmt über Erkrankungen und suchen online nach Unterstützung.

Den Patienten, der den Arzt als einzige Anlaufstelle sieht und seinen Behandlungsplan nicht hinterfragt, gibt es immer seltener. Krankheiten werden gegoogelt, Meinungen aus den Gesundheitscommunities gesammelt und auf Social Media-Kanälen mit Freunden ausgetauscht. So ist das World Wide Web, neben dem Arzt, zu einer wichtigen und glaubwürdigen Informationsquelle über den gesamten Krankheitsverlauf hinweg geworden.

Die Analyse dieser Konversationen kann Pharmaunternehmen helfen, ihre Patienten besser zu verstehen und je nach Krankheitsphase die passenden Informationen und Unterstützungsangebote zu bieten. Nicht wenige Patienten sind bereits seit Beginn ihrer Erkrankung in einer öffentlichen Online-Community aktiv und teilen dort Informationen zu ihrer Erkrankung und ihrem Umgang damit. Bei chronologischer Betrachtung der Einträge kann meist der vollständige Krankheitsverlauf nachgezeichnet werden. Auf Basis kommunikativer Muster lassen sich Rückschlüsse auf die Einstellung und Stimmung zum jeweiligen Zeitpunkt der Erkrankung ziehen. Durch diesen ungefälschten Einblick, stellen öffentlich zugängliche Communities eine immer wichtiger werdende Informationsquelle dar, um Patienten besser zu verstehen.

Das Kommunikationsverhalten der Betroffenen in sozialen Netzwerken bietet die Möglichkeit, einen innovativen Forschungsansatz einzusetzen, um ihre Informationsbedürfnisse und die zentralen Stationen im Krankheitsverlauf zu identifizieren. Die Ipsos Patient Journey Analysis (siehe Abbildung) auf Basis patientengenerierter Konversationen im Internet rekonstruiert den typischen Verlauf einer Erkrankung mit seinen zahlreichen

TYPISCHE PATIENTEN JOURNEY



Quelle: Ipsos

Einflussfaktoren von der Zeit vor der Diagnose bis hin zu späten Phasen mit maximal ausgeprägten Symptomen oder fortgeschrittenen Therapien. Auf Basis der Patient Journey lassen sich entsprechende Handlungsempfehlungen ableiten.

Ein solches Projekt kann konkret die Entwicklung von Informationsangeboten beeinflussen, beispielsweise die Art und Weise wie Patientenwebsites konzipiert werden und über welche indikationsspezifischen Suchbegriffe Inhalte gefunden werden.



Foto: Ipsos

Stefan Maas,

Associate Manager Research Innovation, Ipsos SMX. Stefan Maas ist Wirtschaftspsychologe und auf Forschung in den Themenfeldern Internet und soziale Medien spezialisiert. Bei Ipsos leitet er das Team Social Intelligence/ Mobile Research und war maßgeblich an der Entwicklung der Patient Journey beteiligt. ✉ stefan.maas@ipsos.com



Foto: Ipsos

Dr. Nikolai Reynolds,

Director Ipsos Marketing und Ipsos Healthcare RX. Dr. Nikolai Reynolds promovierte am Lehrstuhl für Marktforschung der Universität Bonn und ist dort als Lehrbeauftragter tätig. Bei Ipsos Deutschland leitet er zwei Bereiche: Healthcare und Marketing Research. ✉ nikolai.reynolds@ipsos.com