

21.03.2012 - 08:30 Uhr

Life-Sciences-Unternehmen beschreiten neue Wege aufgrund unhaltbarer Kosten

Zürich (ots) -

Zur Ausschöpfung des vollen Potenzials der personalisierten Medizin müssen Life-Sciences-Unternehmen sich neben der Medizinforschung auch in die Verhaltensforschung vorwagen.

ZÜRICH, 21. MÄRZ 2012 - Laut der Weltgesundheitsorganisation WHO werden ganze 75 Prozent der Gesundheitsausgaben in entwickelten Ländern zur Behandlung chronischer Krankheiten verwendet. Life-Sciences-Unternehmen stehen unter immer grösserem Beweisdruck, dass sie Patienten hinsichtlich einer gesünderen Lebensweise und dem Umgang mit ihren Krankheiten unterstützen können. Unternehmen, die in diesem Umfeld wachsen wollen, müssen ihr Geschäftsmodell drastisch umgestalten, damit der Patient stärker in den Mittelpunkt rückt und Verhaltensänderungen der Konsumenten vorangetrieben werden können. Bisher haben allerdings nur wenige Unternehmen diesen Weg eingeschlagen. Diese Erkenntnisse und andere wichtige Informationen liefert der Bericht "Progressions, The third place: health care everywhere", den Ernst & Young jährlich zur Lage der globalen Life-Sciences-Branche veröffentlicht.

Zwei wichtige Trends verstärken bei Life-Sciences-Unternehmen die Notwendigkeit, das Verhalten der Patienten besser zu verstehen und positive Veränderungen herbeizuführen: Anbieter von Gesundheitsdienstleistungen werden verstärkt in die finanzielle Verantwortung einer Behandlung eingebunden. Das heisst, es besteht für den Anbieter ein Anreiz, die Behandlung so effektiv wie möglich zu gestalten, damit der Patient keine Nachbehandlungen mehr braucht. Der Anbieter übernimmt somit das finanzielle Risiko für Nachbehandlungen und nicht der Patient respektive der Krankenversicherer. Zum anderen führen innovative Technologien wie Smartphone-Apps, Social Media, Sensoren und Bildschirme dazu, dass die Patienten ihre Daten und ihre Gesundheit besser "unter Kontrolle" haben.

Durch diese Änderungen entsteht im Gesundheitswesen etwas, das im Bericht als "third place" bezeichnet wird. Der Fokus des Gesundheitswesens geht immer mehr weg vom Krankenhaus und der Arztpraxis hin zu diesem "third place". Damit gemeint ist der Ort, an dem sich der Patient gerade aufhält. Diese Revolution der "allgegenwärtigen Gesundheitsversorgung" bietet grosses Potenzial, dem Gesundheitswesen zu mehr Nachhaltigkeit zu verhelfen.

Patrick Flochel, Leiter Life Sciences der Region EMEA (Europa, Mittlerer Osten, Indien und Afrika) bei Ernst & Young, erklärt: "Von Life-Sciences-Unternehmen wird bald erwartet, dass sie dem Patienten helfen, Verhaltensmuster zu ändern und damit bessere Ergebnisse im Gesundheitsbereich erzielen. Nur diejenigen Unternehmen, die bereit sind, in die Erforschung der Motivation der Patienten zu investieren und die Erkenntnisse zur Schaffung von patientenorientierten Geschäftsmodellen nutzen, werden auch künftig erfolgreich sein."

Trend zu einer allgegenwärtigen Gesundheitsversorgung
Verschiedene technologische Entwicklungen helfen, den Trend hin zu einer "allgegenwärtigen Gesundheitsversorgung" voranzutreiben:

- Social Media der nächsten Generation: Schaffung gesundheitsspezifischer Social-Media-Webseiten, auf denen Patienten, Ärzte und andere ihren Gesundheitszustand, Nebenwirkungen und wichtige Behandlungsoptionen besprechen können.

- Gamification: Elektronische Spiele und Onlinespiele wurden lange Zeit als gesundheitsschädlich angesehen. Mittlerweile werden sie zunehmend zur Förderung gesunder Verhaltensmuster wie gesunder Ernährung, Gewichtskontrolle und korrekter Medikamenteneinnahme eingesetzt.

- Medizinalisierung von Verbrauchergeräten und Konsumerisierung von medizinischen Geräten: Die Grenze zwischen Gegenständen des täglichen Gebrauchs und medizinischen Geräten verschwimmt zunehmend. Smartphones und andere Geräte haben eingebettete Sensoren, sind drahtlos verbunden und sorgen so zunehmend für Patientenversorgung: Die Patienten können ihre eigenen medizinischen Daten erstellen und überwachen sowie Gesundheitsfachkräfte konsultieren, ohne dabei eine Arztpraxis besuchen zu müssen.

Patrick Flochel fasst zusammen: "Life-Sciences-Unternehmen haben einen kritischen Punkt erreicht. Anstatt mit losen Patientenbindungen zu experimentieren, müssen sie in innovative Geschäftsmodelle investieren, um beständige Kundenbeziehungen zu schaffen. Das Verstehen von Kundenvorlieben ermöglicht es Unternehmen, ihre Produkte vermehrt an spezielle Kundenwünsche anzupassen und dadurch personalisierte Angebote zu schaffen. Darin liegt die Zukunft."

Der Report steht unter www.ey.com/ch zur Verfügung.

Kontakt:

Simone Isermann
Ernst & Young
Media Relations

Tel.: +41 (0) 58 286 35 97
simone.isermann@ch.ey.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100016476/100715239> abgerufen werden.