

Kommunikation zu einer Säule der Therapie machen



von Karin Reichl, CEO Germany,
ghg Grey Healthcare Group und s&k

Wir brauchen Mut. Healthcare Kommunikation steht vor einer großen Herausforderung: Während neue Technologien ungeahnte Möglichkeiten im Gesundheitswesen vorantreiben, hält die Kommunikation nicht immer Schritt. Studien zeigen, die meisten Patienten scheitern daran, therapierelevante Dinge richtig umzusetzen.

Die Gründe dafür: Patienten können die Informationen nicht abrufen, sind unsicher oder sie verstehen den Arzt beziehungsweise die ärztliche Anweisungen nicht. Wir Healthcare Kommunikatoren können das ändern, indem wir – neben Patient Journey Analysen, Insight minings und Verhaltensforschung – völlig neue Wege denken, Patienten zu involvieren und sie gesünder zu machen.

Dass Denken ohne Schranken im Healthcare Markt ungeahnte Potenziale freisetzen kann, beweisen drei Healthcare-Unternehmerinnen.

Die 30-jährige Stanford Absolventin Elizabeth Holmes läutete 2003 mit ihrer Firmengründung „Theranos“ eine neue Ära bei Gesundheitstests ein: Viele Patienten vermeiden Blutuntersuchungen aus Angst vor Nadeln oder hohen Kosten. Bei den Theranos Tests sorgt ein einziger schmerzloser Pieks in den Finger für ausreichend Blut, um rund 30 Untersuchungen schnell und kostengünstig durchzuführen.

Das Unternehmen schätzt, dass der US-Gesundheitsmarkt damit in zehn Jahren circa 200 Millionen US-Dollar einsparen kann. Zur Finanzierung hat Holmes veraltete Finanzierungsmuster verlassen und sich die Unterstützung von Walgreens gesichert.

Ginni Rometty, CEO von IBM, ist ebenfalls dabei, Großes zu bewegen: Ginni will über eine Milliarde US-Dollar in „Watson“ investieren. Der Roboter, der alle menschlichen Gegner bei Jeopardy besiegte, soll helfen, Krebspatienten in entlegenen Regionen Testmethoden zu ermöglichen, die dort unbekannt sind. Analysten glauben, dass diese Demokratisierung von Daten Leben retten wird.

Bei Kathy Giusti wurde 1996 ein Multiples Myelom diagnostiziert. Sie gründete daraufhin die Non-Profit Forschungseinrichtung „Multiple Myeloma Research Foundation (MMRF)“, die seltene Krebserkrankungen in ungeheurer Geschwindigkeit erforscht: Vergehen normalerweise zehn Jahre bis ein Medikament auf den Markt kommt, bringt MMRF in der gleichen Zeit sechs Medikamente heraus.

Wie? Giusti bestand zugunsten des guten Zwecks auf eine frei zugängliche Forschung, Datennutzung und den Verzicht auf den Schutz des geistigen Eigentums. Diese Form der Zusammenarbeit war bis dato unbekannt, aber keiner in der wissenschaftlichen Gemeinde hat sich beschwert. Und vor allem nicht die Patienten mit dieser Form des Blutkrebs, die durch MMRF ihre Lebenserwartung verdoppeln konnten.

Diese Frauen erfinden neue Wege, Medizin anzuwenden. Wir Healthcare Kommunikatoren müssen einen anderen Transfer leisten und Kommunikation zu einer Säule der Therapie machen. Wir müssen außerhalb unserer gewohnten Kategorie denken, uns mit anderen Industrien vergleichen und mit allen Disziplinen vernetzen, dann kann Healthcare Kommunikation dafür sorgen, dass Menschen gesünder werden. Dafür lohnt sich Mut.