

Das Ohr am Netz – wie Social Media Listening Erkenntnisse zur Versorgung aus Patientensicht schafft

Von Stefanie Hammerer (Foto oben), Senior Consultant bei IQVIA und Dr. Gisela Maag (Foto unten), Pressesprecherin bei IQVIA



Im Kontext der heutigen Gesundheitsversorgung kommt zwei Faktoren eine wachsende Bedeutung zu: der Digitalisierung im Sinne einer effizienteren und besseren Behandlung und den Patienten im Sinne einer größeren Beteiligung am Behandlungsgeschehen. Dazu ist es notwendig, zu verstehen, welche Bedürfnisse Patienten haben und wie sie unterstützt werden können. Hier kommt die Verbindung von Digitalisierung und Patientenäußerung zum Tragen, denn „Social Media Listening“, verstanden als Analyse der in sozialen Medien getätigten Äußerungen, verhilft dazu, mehr über die Sichtweisen von Patienten zu erfahren. Die Methode stellt einen wichtigen Baustein bei der Gewinnung originärer Informationen dar, weil die Nutzer sozialer Medien ihre Äußerungen freiwillig und unverfälscht abgeben. Welche patientenrelevanten Erkenntnisse sich daraus ableiten lassen, verdeutlichen Beispiele.

Zunehmende Nutzung sozialer Medien

Zahlen zur Internetnutzung und Aktivitäten in sozialen Medien sind eindrücklich. So nutzen nach einer Umfrage aus dem Jahr 2019 bereits 66% der Deutschen soziale Medien täglich und 19% mehrmals pro Woche¹. Das hat auch Auswirkungen auf den Gesundheitsbereich: 44% bedienen sich einer Umfrage aus dem Jahr 2017 zu Folge des Internets, um einen Arzt zu finden und 38%, um Ratschläge Dritter zu erhalten². Der Anteil von Patienten, der sich auf Online-Suche nach gesundheitsrelevanten Informationen begibt, bewegt

sich in europäischen Ländern im Jahr 2018 zwischen 54 (Litauen) und 72% (Niederlande)³. Deutschland liegt mit 64% in der oberen Hälfte. Die sozialen Netzwerke – Foren, Blogs usw. – spielen dabei eine zunehmende Rolle, weil sie einen Austausch ermöglichen. Nach einer Umfrage der Techniker Krankenkasse im Jahr 2018 geben immerhin 26% der Befragten an, „Social Media“-Konversationen zum Thema Gesundheit zu führen⁴. Diejenigen,

die sich in sozialen Medien zu Gesundheitsfragen austauschen, besprechen dabei oftmals Diagnosen und Therapien⁵. Dabei geht es sowohl um das Einholen von Ratschlägen als auch den Ausdruck von Mitgefühl und Verständnis für Betroffene. Das zeigt: im Netz findet sich eine Fülle patientenseitiger Informationen. Um diese nutzbar zu machen, bedient man sich der Methode des Social Media Listening.

Neue Form der Marktforschung

Dabei handelt es sich um eine Form der Marktforschung, die neue Technologien nutzt, um die riesigen unstrukturierten Datenmengen („Big Data“) zu verdichten, zu systematisieren und aggregiert auszuwerten. Basis der Analysen bilden die Posts der Nutzer. Es lassen sich Trends und Muster destillieren, wobei die Methode auch ermöglicht, quantitative und qualitative Aspekte zu verknüpfen. Die von den Patienten aufgeworfenen Fragen und Antworten geben eine unverfälschte Sicht wider, da der Ansatz zur Erhebung der Daten nicht-interrogativ und explorativ ist. Dadurch kann auch Aufmerksamkeit für Themen entstehen, die vorher nicht im Fokus standen oder gar unbekannt waren. Da die Daten bereits zur Verfügung stehen, sind auch schnelle Auswertungen möglich.

Begrenzungen der Methode bestehen hinsichtlich einer meist mangelnden statistischen Repräsentativität mit der Grundgesamtheit – nicht jeder Betroffene ist im Netz aktiv, mancher zieht vielleicht andere Formen des Austauschs vor, etwa die persönliche Begegnung in Selbsthilfegruppen oder den Austausch mit Familie, Freunden, Bekannten. Informationen zu den Nutzern selbst, z. B. soziodemografische Merkmale, lassen sich teilweise erschließen, bleiben jedoch oftmals auch unbekannt. Ferner werden nicht unbedingt alle interessierenden Themen abgedeckt, wengleich der Umstand, dass ein Thema nicht oder kaum Beachtung findet, an sich schon aufschlussreich sein kann. Die Analysen basieren auf öffentlich zugänglichen Posts, geschlossene Gruppen bleiben unberücksichtigt. Insgesamt betrachtet, bietet sich diese neue Form der Marktforschung für die Untersuchung bestimmter Fragestellungen als Methode der Wahl an, für andere stellt sie eine sinnvolle Ergänzung traditioneller Marktforschung dar.

In manchen pharmazeutischen Unternehmen bestehen noch Bedenken bzw. herrscht Ungewissheit, wie „adverse events“ (unerwünschte Vorfälle in Zusammenhang mit Arzneimitteln) aus den sozialen Medien richtig reportet werden. Doch immer mehr Firmen haben ihre Pharmakovigilanz-Abteilungen entsprechend geschult, sodass das „adverse event“-Monitoring aus digitalen Kanälen umso mehr selbstverständliche, alltägliche Praxis wird als sich ein Verständnis der Methodik durchsetzt.

Social Media Listening ist in der Pharmawelt noch relativ neu und von daher ist auch oftmals nicht bekannt, wie die Ergebnisse aus den Analysen nutzbar zu machen sind. Beispiele aus Projekten zeigen, dass sich hier zumeist mehrere Ansatzpunkte finden.

Projekt-Beispiele

Ein global tätiger Pharma-Kunde wollte tiefere Einblicke darüber gewinnen, welche spezifischen Bedürfnisse deutsche Patienten mit einer bestimmten neurologischen Erkrankung haben, um entsprechende Maßnahmen zu deren Unterstützung anzubieten. Für die Beantwortung der interessierenden quantitativen und qualitativen Fragen lagen ca. 100.000 Einträge zugrunde. Über verschiedene Stufen der Filterung und Kategorisierung stand letztlich ein Sample Set aus über 3.000 Konversationen für die Analyse zur Ver-

doch war die Diskrepanz so groß, dass dieses Ergebnis für den Auftraggeber Anlass war, dem nochmals vertieft nachzugehen. Die häufigsten angesprochenen Themen waren Nebenwirkungen von Medikamenten und der Umgang damit, gefolgt von erlebten Symptomen und Erfahrungen bei der Diagnose. Des Weiteren kamen die Dosierung und Anwendung der Arzneien zur Sprache, die Interaktion mit dem Arzt und der Einfluss der Erkrankung auf die Lebensqualität. Auch zu einzelnen Medikamenten äußerten sich die Patienten, wobei Negativbewertungen

mit vorhandenen Informationen, um zielgerichtet darauf zu reagieren.

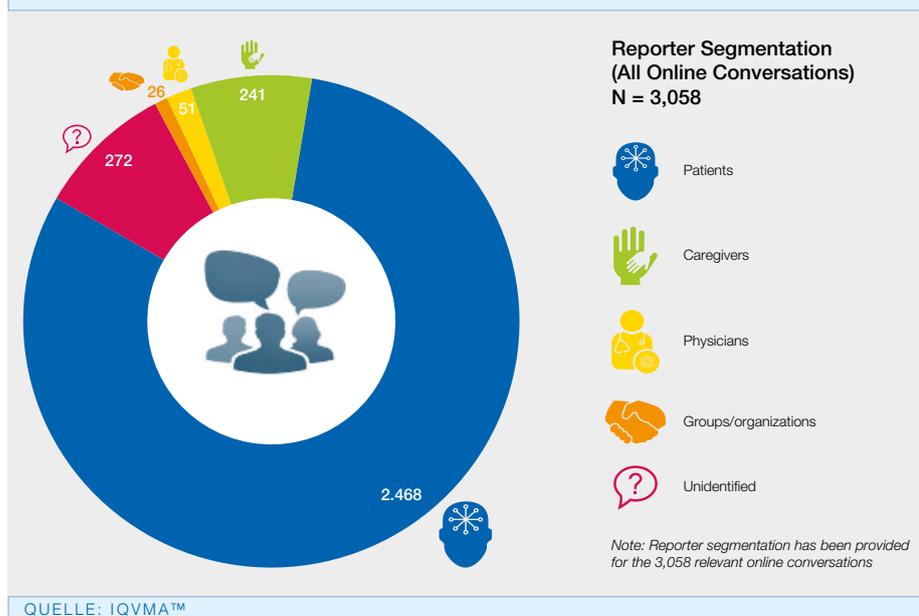
Aus der Vielzahl der berichteten Äußerungen von der Vorgeschichte der Erkrankung über die Diagnose bis zur Behandlung einschließlich Modifikationen oder Abbruch derselben ließ sich eine Art „Patient Journey“ visualisieren, die auch die mit den Äußerungen einhergegangenen Emotionen versinnbildlicht (Abb. 2). Dabei wird aufgezeigt, wo Themenschwerpunkte liegen. So wurde z. B. deutlich, dass die Phase vor der eigentlichen Diagnosestellung für viele Betroffene sehr belastend war. Auch dieses Ergebnis stellte für den Auftraggeber einen Ansatzpunkt für mögliche Unterstützungsmaßnahmen, in diesem Fall der Ärzte, dar.

Weitere vertiefte und bis dato eher unbekannte Einblicke lieferten die Patienten auch im Hinblick auf den Einfluss der Erkrankung auf ihre Lebensqualität, die in mehrfacher Hinsicht als eingeschränkt erlebt wird: z. B. körperlich, etwa beim Sport, emotional, etwa durch Nervosität oder Depressivität, im Arbeitsleben in Folge reduzierter Produktivität und als Belastung zwischenmenschlicher Beziehungen, indem etwa der Partner oder die Familie mitbetroffen ist. Auch zur Arzt-Patient-Interaktion gaben die Betroffenen konkrete Bewertungen und Erwartungen preis, die sich teilweise als Ansatzpunkte für Unterstützungsmaßnahmen z. B. der Ärzte erwiesen, etwa bezüglich Informationsmaterialien.

Die Patienten bewerteten auch verfügbare Unterstützungsmaßnahmen danach, wie hilfreich diese für sie sind. Dabei schnitten Nurses sehr gut ab, aber auch Online Support-Gruppen, Foren, Apps und Pharma-Hotlines.

Die Vielfalt der Ergebnisse wurde im weiteren Fortgang in einem Workshop bearbeitet, um die nächsten Schritte zu bestimmen, sei es in Form weiterer Marktforschung oder auch der Umsetzung konkreter Maßnahmen. Zu letzteren gehörten unter anderem eine Awareness-Kampa-

ABB. 1: BEISPIELANALYSE – VON ÜBER 3.000 KONVERSATIONEN GEHEN GUT VIER FÜNFTEL AUF PATIENTEN ZURÜCK

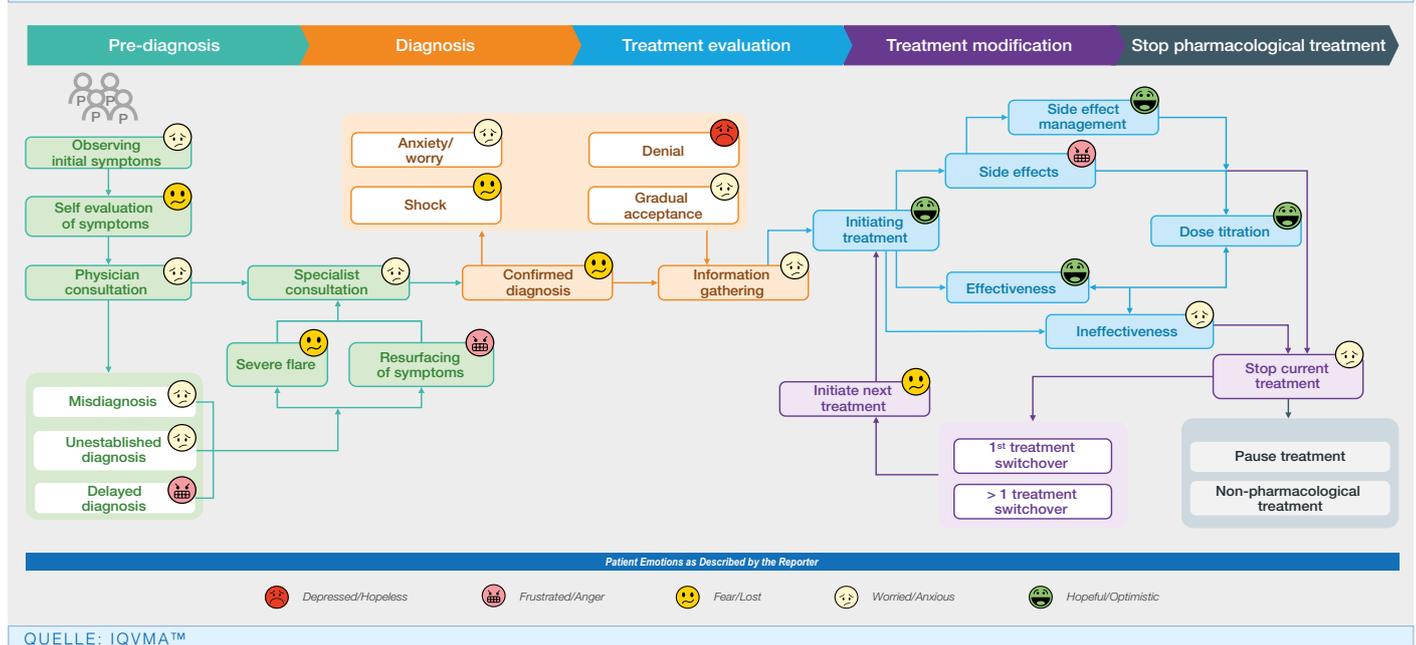


fügung. Die Verteilung der Quellen dieser Konversationen macht bereits deutlich, wie groß hier die Anliegen der Patienten sind, denn über 80% der Konversationen gehen auf diese zurück. 8% stammten von Pflegekräften, 2% von Ärzten und Gruppenvertretungen und 9% waren nicht zu identifizieren (Abb. 1).

Jüngere Patienten bildeten die Hauptgruppe der Onliner mit einem deutlichen Überhang weiblicher Nutzer. Dies stellt zwar ein allgemeines Phänomen dar, wobei die Information zu Alter und Geschlecht hier nur einen Bruchteil bildet; je-

überwiegen, was allerdings auch der menschlichen Natur geschuldet sein dürfte, indem Beschwerden eher geäußert werden als Zufriedenheit. Aufschlussreich sind die angegebenen Gründe für die Bewertungen, die auf der Negativseite von Nebenwirkungen über Unwirksamkeit und schwierige Anwendung bis hin zur Nichtverfügbarkeit der Präparate reichen. Auf der Positivseite stehen demgegenüber Wirksamkeit, keine und handhabbare Nebenwirkungen und eine leichte Anwendung. Für den Auftraggeber bot sich hier die Möglichkeit des Abgleichs

ABB. 2: ERLEBTE „PATIENT JOURNEY“ AUS PATIENTENSICHT – ERGEBNIS DIGITALER DATENANALYSE



gne, die sich an Patienten wie auch Health Professionals (HCP, Ärzte, Therapeuten, Pflegepersonal) richtete, mit dem Ziel, mehr Aufmerksamkeit für eine frühzeitige „richtige“ Diagnosestellung zu erreichen. Ferner wurden Tools zur Unterstützung der HCP für deren Kommunikation mit Patienten entwickelt. Eine neu geschaffene Plattform für Patienten einschließlich Online-Support bildete eine weitere Maßnahme.

In einem anderen Projekt wurden die Sichtweisen von Migräne-Patienten untersucht. Auch hier standen die Themen Symptome, Diagnose, Behandlung und Einfluss auf die Lebensqualität im Fokus. Ein relativ großes Thema bildeten dabei alternative Therapien, wobei die Betroffenen sich in Befürworter verschiedener Ansätze gruppieren ließen. Interessant war dabei das Herausfiltern der Gründe dieser Überzeugungen, so z. B. weshalb manche Patienten Medikamente in der Behandlung ablehnten. Auch das Thema Self-Awareness – zu verstehen als Bewusstsein über das, was einem gut tut oder wie Medikamente anzuwenden sind – spielte hier eine Rolle. Aus diesem Bewusstsein heraus erfolgt auch oftmals der Austausch

unter den Betroffenen mit Hinweisen und Tipps, ebenfalls mögliche Ansatzpunkte für Unterstützungsmaßnahmen.

Fazit

Social Media Listening kann wie gezeigt helfen, detaillierte Einblicke in die von Patienten erlebte Versorgungsrealität zu erhalten, für Bedürfnisse und Nöte Betroffener ein besseres Verständnis zu gewinnen und darauf abgestimmte Unterstützungsmaßnahmen zu entwickeln. Der pharmazeutischen Industrie kann dies über den gesamten Produktlebenszyklus und über viele Funktionsbereiche hinweg nutzen, da die gewonnenen Einsichten einen Mehrwert dahingehend schaffen können, dass bei Bereitstellung entsprechender kommunikativer und weiterer Unterstützungsmaßnahmen Produkte gezielter entwickelt und adäquat eingesetzt werden.

Quellen:

- ¹ <https://de.statista.com/prognosen/999881/umfrage-in-deutschland-zur-nutzungshaeufigkeit-sozialer-medien>, zuletzt abgerufen am 17.07.2019.
- ² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163487/umfrage/>

internetnutzung-bei-der-informationssuche-zum-thema-gesundheit/, zuletzt abgerufen am 17.07.2019

- ³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/798652/umfrage/internetrecherche-nach-gesundheitsrelevanten-informationen-in-europa/>, zuletzt abgerufen am 17.07.2019

- ⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/938445/umfrage/online-informationquellen-bei-gesundheitsfragen-in-deutschland-nach-alter/>, zuletzt abgerufen am 17.07.2019

- ⁵ Wippermann, Peter et al.: *Werte-Index 2016*: 22 ff.