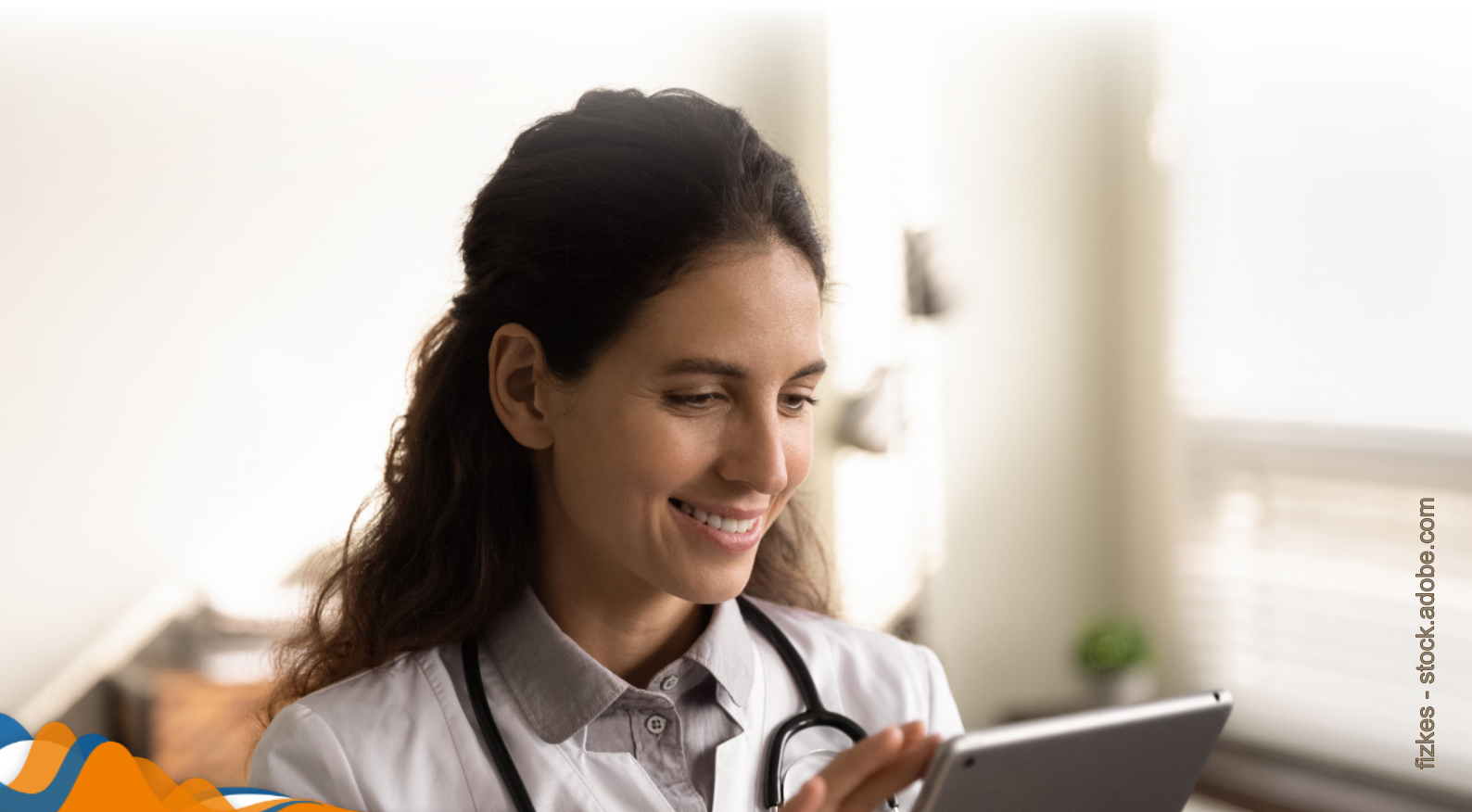


> **Whitepaper**

Point of Decision: Die letzte Meile im Omnichannel-Marketing

**Mit digitalen Marketinglösungen in der
Praxissoftware die Versorgung von
morgen gestalten.**



Einführung: Markenwirkung im Praxisworkflow



Informationen leisten einen Beitrag im ärztlichen Alltag, ohne die fachliche Entscheidungsverantwortung von Ärztinnen und Ärzten zu ersetzen.

In der Praxissoftware wird dokumentiert, diagnostiziert, verschrieben und abgerechnet – kurz: Hier entsteht die medizinische Versorgung. Genau in diesen Momenten treffen Ärztinnen und Ärzte Entscheidungen mit Einfluss auf Therapie und Krankheitsverlauf.

Für Marketing-, Brand-, Medical- und Market-Access-Teams ist dies eine entscheidende Schnittstelle, wenn sie ihre Omnichannel-Strategien enger an die klinische Realität anbinden wollen: Wer auf dieser „letzten Meile“ präsent ist, kann die Versorgung unterstützen und gleichzeitig seine Marken am Point of Decision stärken.

Das Besondere: Es braucht keine neue Plattform, keine zusätzliche App, keinen neuen Reichweitenaufbau.

Die Systeme der CompuGroup Medical erreichen mehr als jeden zweiten niedergelassenen Arzt in Deutschland. Etwa drei von vier Apotheken können mit unseren Marketinglösungen erreicht werden,

darunter 75 Prozent der Top 4.000 umsatzstärksten Rx-Apotheken und 78 Prozent der Top 4.000 OTC-Apotheken.

In den Systemen entsteht zudem ein digitaler Fußabdruck, der so präzise ist wie kaum eine andere Datenquelle im deutschen Gesundheitswesen. Real-World-Medical-Data ermöglichen es, den richtigen Kontext und die passenden Impulse zu identifizieren – medizinisch fundiert und im Sinne der Versorgung.

So entsteht ein Ansatz, der medizinischen Mehrwert mit strategischem Mehrwert für Marken verbindet.

Dieses Whitepaper gibt einen praktischen Einblick in unser Portfolio in der Praxissoftware und richtet sich vor allem, nicht ausschließlich, an Brand-, Medical-, Market-Access- und Commercial-Teams und zeigt, wie Ihre Marken auf der letzten Meile der Versorgung platziert sein können: In Momenten der Diagnose, Arzneimittelsuche, der Verschreibung und Beratung. **ix**

Inhalt

Versorgung verstehen und Potenziale sichtbar machen	1
Kontextsensitive Hinweise – ein Impuls zur richtigen Zeit	2
Behandlungsverlauf strukturieren mit Medical Scores	3
Studienpatienten identifizieren auf Basis von Behandlungsdaten	4
Marken dort platzieren, wo Entscheidungen fallen	5
Zukunft gestalten: Von der Anwendung zur Plattformstrategie	6
Fazit: Versorgung mit Wirkung – und mit Weitblick	7



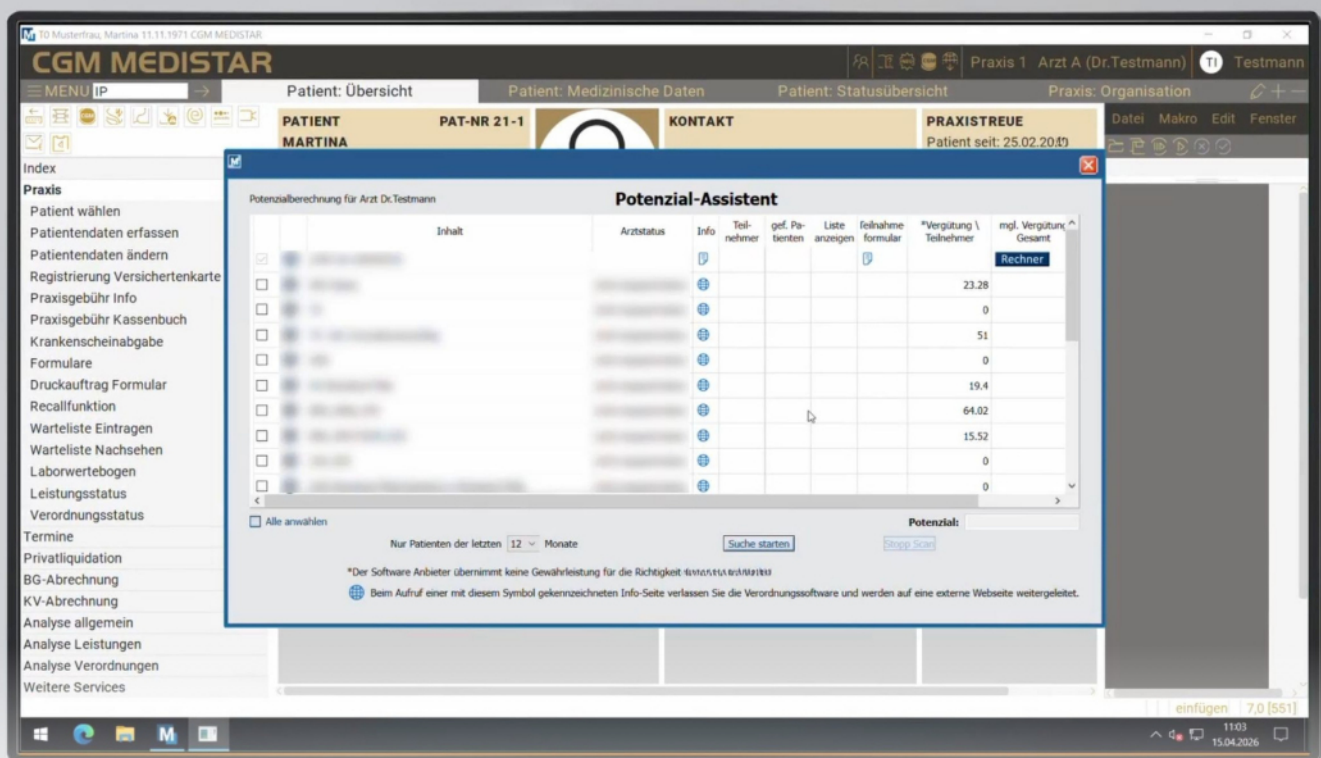
Versorgung verstehen: Potenziale sichtbar machen

Ein Blick auf die Versorgungsrealität macht oft Muster sichtbar, die im Praxisalltag verborgen bleiben können: Dokumentierte Symptome ohne Folgeschritte, wiederholte Kontakte ohne klärende Tests, Medikationswechsel ohne langfristige Strategie. Die Analyse solcher Versorgungspfade bietet strategischen Mehrwert – medizinisch und kommerziell.

inklusive der Entwicklung von Services in der Praxis- und Apothekensoftware.

Daten werden im Kontext relevant

Durch die systematische Auswertung aggregierter und anonymer Routinedaten aus Arztsystemen lassen sich Versorgungslücken sichtbar machen. Analysen zur Adhärenz, zu Zeitabständen zwischen Verschreibungen, zu Facharztwechseln oder Verordnungsmustern zeigen, wo Marketingaktivitäten sowohl medizinisch sinnvoll als auch ökonomisch relevant sein können. Über Tools und Kommunika-



Auf Grundlage von Daten können Market-Access- und Medical-Education-Kampagnen sowie strategische Argumentationen für Außendienstgespräche entwickelt werden.

Wer erkennt, an welchen Stellen Versorgung stockt oder vom Leitlinienpfad abweicht, kann seine Strategie für alle Kanäle fokussiert planen,

tionsflächen innerhalb der Praxissoftware können medizinische Informationen bereitgestellt werden, um Ärzte in ihrem oft komplexen Alltag zu unterstützen.

Ein Beispiel

Bei einem Patienten mit Typ-2-Diabetes sind über mehrere Quartale hinweg wiederholt auffäl-

lige Kreatininwerte dokumentiert. Trotzdem wird keine eGFR-Bestimmung (geschätzte glomeruläre Filtrationsrate) durchgeführt, keine nephrologische Abklärung angestoßen. In anderen Fällen kommen weitere Risikofaktoren hinzu – etwa eine dokumentierte Hypertonie, ohne dass ergänzende Parameter wie eGFR oder UACR (Albumin-Kreatinin-Quotient) erhoben werden. Beide Werte ermöglichen eine objektivierte Risikoeinschätzung und Früherkennung einer chronischen Nierenerkrankung (CKD).

Solche Konstellationen sind kein Einzelfall. Routinedaten zeigen, dass sich in diesen Situationen oft eine beginnende CKD verbirgt – eine folgenschwere Komorbidität bei Typ-2-Diabetes.

Versorgungslücken lokal in Praxen erkennen

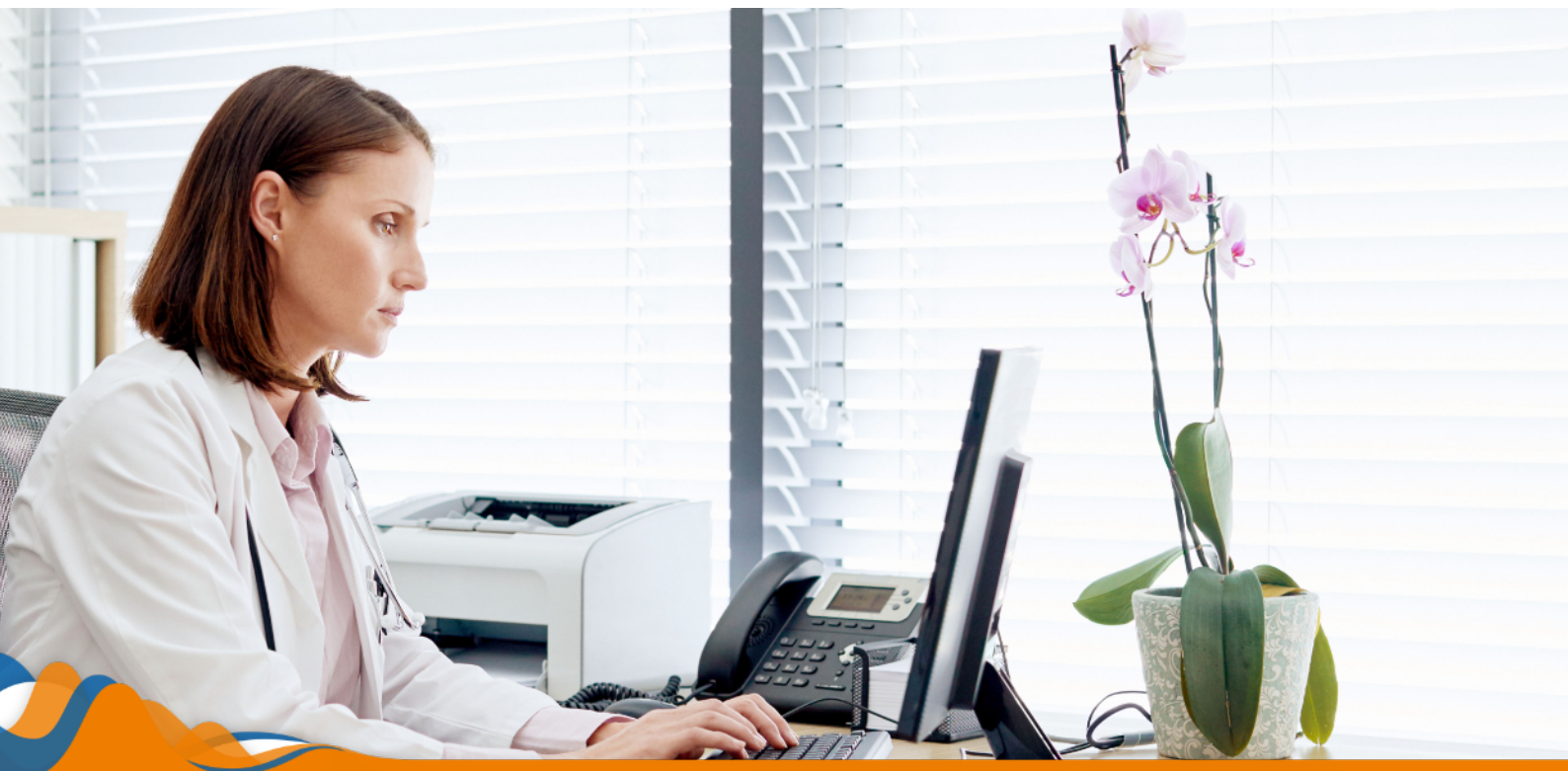
Wer Versorgung versteht, erkennt nicht nur Lücken – sondern Handlungsmöglichkeiten. Brand-, Commercial- und Medical-Teams sowie die Market-Access-Abteilung können dann indikationsspezifische Potenziale frühzeitig identifizieren, gezielte Inhalte entlang der Versorgungskette planen und letztlich Kommunikation auch dort verankern, wo

medizinische Entscheidungen tatsächlich entstehen – in der Praxissoftware.

Solche Versorgungslücken können lokal auf Praxisebene eine Perspektive bieten: Über eine Schnittstelle in der Praxissoftware, die intermedix mit der CGM bereitstellt, kann jedes einzelne Praxisteam gezielt in den eigenen Patientenakten suchen und Personen identifizieren, bei denen eine mögliche Unterversorgung besteht.

Ein Beispiel sind Personen mit atopischem Ekzem (Diagnosen L20.8, L20.9), die wiederholt topisch mit Kortikosteroiden behandelt werden – aber bei denen keine systemische Therapieoption dokumentiert ist. Mit einem Suchvorgang in der eigenen Praxissoftware lassen sich solche Konstellationen in der Arztpraxis aufdecken, indikationsbezogen und direkt im Versorgungsalltag.

So kann eine Praxis auf einen Blick erkennen, wo es sich lohnt, medizinisch genauer hinzuschauen und zu prüfen, ob eine Therapieanpassung notwendig ist. Für die Industrie entsteht ein Versorgungsbeitrag sowie ein Anlass für Kommunikation, der für Ärzte medizinisch fundiert und relevant ist. **IX**



Kontextsensitive Hinweise: Ein Impuls zur richtigen Zeit

Versorgung entsteht im Alltag oft in Sekunden, wenn Ärztinnen und Ärzte entscheiden, ob ein weiterer Test veranlasst, eine Diagnose ergänzt oder eine Therapie umgestellt wird. Bei Krankheitsbildern wie Diabetes oder Hypertonie entstehen diese Momente vielfach täglich – bei Erkrankungen wie Alpha-1-Antitrypsin-Mangel oder Morbus Cushing deutlich seltener. Und doch sollen alle Krankheitsbilder gleichermaßen erkannt und professionell behandelt werden.

Gerade bei seltenen Erkrankungen stehen viele Praxisteams vor der Herausforderung, Symptome zu beurteilen, die sie in ihrer gesamten Laufbahn womöglich kein weiteres Mal bewusst sehen werden. Digitale Systeme können hier Hinweise auf Konstellationen geben, die eine differenzialdiagnostische Überlegung nahelegen.

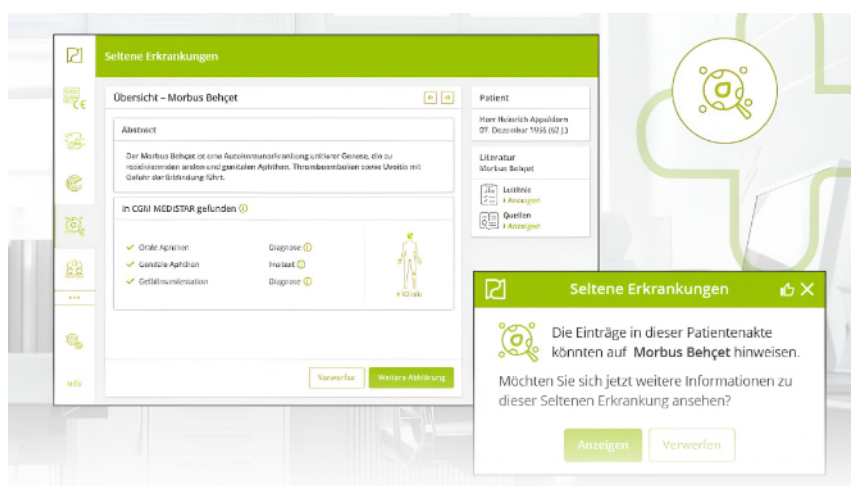
Diagnose-Informationen – nicht nur bei den „Seltenen“

Zwei Beispiele zeigen, wie unterschiedlich – und doch vergleichbar – diese Entscheidungsmomente sein können: In einer hausärztlichen Praxis wird ein Patient mit COPD behandelt. Die Diagnose ist dokumentiert, die Medikation wird mehrfach angepasst. Was fehlt: Ein Test auf Alpha-1-Antitrypsin-Mangel – eine seltene, genetisch bedingte Erkrankung, die insbesondere im Zuge einer COPD-Differenzialdiagnose auch gemäß Leitlinien immer per Test ausgeschlossen werden sollte.

Auch hier kann die Praxissoftware einen Hinweis geben, basierend auf wiederholter Therapieanpassung und fehlender Alpha1-Diagnostik: „AATM-Test erwägen – bei COPD mit atypischem Verlauf empfohlen.“ Die Systeme sind smart und können beispielsweise bei einer fehlenden Testung auslösen sowie auf Basis komplexer Filtersets auch bei

beliebigen Kombinationen von Diagnosen und Laborparametern in der Patientenakte, die einen Verdacht rechtfertigen. Die medizinische Hoheit und Entscheidungsfindung, ob eine Testung durchgeführt und eine Diagnose erfasst wird, bleibt stets beim Arzt.

Ein weiteres Beispiel: Bei einem Patienten mit langjähriger Hypertonie und dokumentierter Lipidwerterhöhung ist über mehrere Quartale hinweg



ein erhöhtes kardiovaskuläres Risiko absehbar. Dennoch erfolgte weder eine strukturierte Risikoabschätzung noch eine Anpassung der Diagnostik oder Therapie. In solchen Fällen kann ein kontextsensitiver Hinweis in der Praxissoftware gezielt darauf aufmerksam machen, dass eine weiterführende Risikoabklärung oder Therapieanpassung sinnvoll sein könnte.

Solche Hinweise in Versorgungssituationen können medizinische Entscheidungen verbessern. Auch Informationen zu Digitalen Gesundheitsanwendungen (DiGA) können auf diese Weise vermittelt werden, die Möglichkeiten sind vielfältig. Ärzte erhalten relevante Informationen im Moment des Handelns.

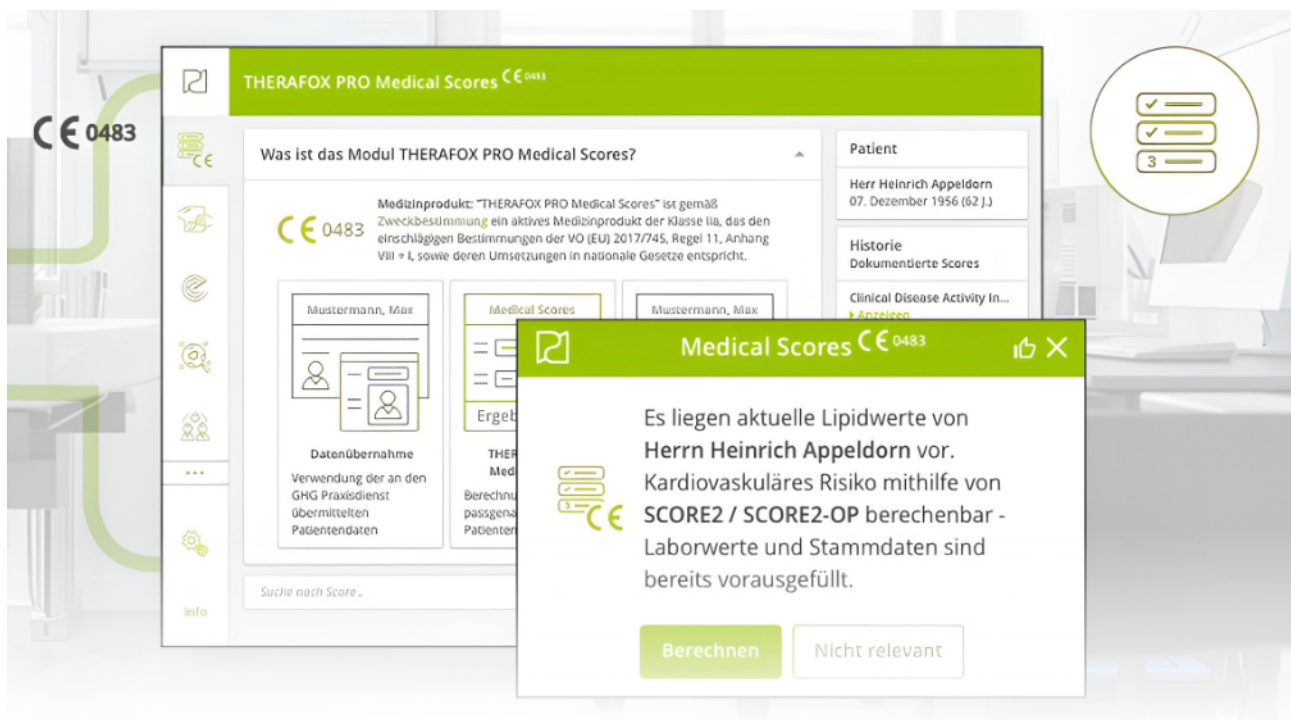
Die Möglichkeiten für Assist-Projekte sind vielfältig und bieten Möglichkeiten, gezielt Impulse dort zu setzen, wo Versorgung passiert, von der Diagnostik bis zur Leitlinienumsetzung. **IX**

Behandlungsverlauf strukturieren mit Medical Scores

Um nach einer Diagnose Therapieverläufe fundiert zu monitoren und Risiken zuverlässig einzuschätzen, ist der Einsatz medizinisch validierter Scores oft sinnvoll: Sie standardisieren komplexe Beurteilungen, machen Entscheidungen nachvollziehbar und sind fester Bestandteil vieler Leitlinien.

dann beispielsweise ein Hinweis: „Hinweis auf das Vorliegen einer Lungenembolie – zur Bestimmung Wells Score berechnen?“. Per Klick kann der Score aufgerufen, dann berechnet und sofort in die Patientenakte übernommen werden.

Für die Versorgung ist das eine echte Bereicherung, die Softwarelösungen reduzieren Unsicherheiten und geben dem Therapiemonitoring zusätz-



Trotzdem werden sie im Praxisalltag manchmal übersehen – zu aufwendig, zu wenig integriert, zu weit weg vom eigentlichen Workflow. Moderne Praxissoftware setzt hier an und kann Scores genau dort bereitstellen, wo diese gebraucht werden. Und zwar automatisiert, nachvollziehbar und revisionssicher dokumentierbar.

Beispiele dafür gibt es viele: der CHA₂DS₂-VAsC-Score zur Schlaganfallprognose bei Vorhofflimmern etwa, der Wells-Score zur Abschätzung der Wahrscheinlichkeit für eine Lungenembolie oder die Cockcroft-Gault-Formel bei chronischer Nierenerkrankung. In der Praxissoftware erscheint

liche Struktur. Für Brand- und Medical-Teams entstehen so Anknüpfungspunkte, denn die Lösungen können flächendeckend in die Arztsysteme der CompuGroup Medical implementiert werden.

In den passenden Momenten der Versorgung können medizinisch relevante Hinweise zusätzlich ergänzt werden – etwa zu neuen Studienergebnissen, einem neuen Arzneimittel oder einer aktualisierten Leitlinie. **IX**

Studienpatienten identifizieren auf Basis von Behandlungsdaten

Versorgung und Forschung waren bislang oft weit voneinander entfernt. Während Studiendesigns und Registerprojekte sorgfältig geplant und gesteuert werden, blieb die Anbindung an den Praxisalltag oft schwierig – vor allem, wenn es um die Identifikation passender Patienten geht.

Genau hier setzt ein smarter, digitaler Ansatz in der Praxissoftware an, mit dem sich dokumentierte Diagnosen, Laborwerte oder Medikationsdaten mit vordefinierten Einschlusskriterien klinischer Studien abgleichen lassen:

Erfüllt ein Patient die entsprechenden Anforderungen für eine Studie, erscheint ein neutral formulierter Hinweis direkt im Versorgungskontext. Der

Arzt kann dann prüfen, ob die Person für die betreffende Studie tatsächlich infrage kommt und weitere Unterlagen ausdrucken, ohne zusätzlichen Aufwand oder Systembruch.

Die Industrie bzw. Auftragsforschungsgesellschaften können mit dieser Unterstützung Studien oft schneller rekrutieren und Kohorten gezielter erschließen. Forschung und Entwicklung werden Teil der ambulanten Versorgung. **IX**

The screenshot displays the 'GHG StudienFinder' software interface. The main window shows a patient's profile for 'Herr Heinrich Appeldorn' (born 07. Dezember 1956) and a list of 'Passende Studien für den aktuellen Patienten'. One study, 'Studie 1: Diabetes', is highlighted with a 'Neu' (New) status and buttons for 'Anforderungen prüfen' and 'Anforderungen drucken'. A pop-up window titled 'GHG StudienFinder' is overlaid on the right, providing details for the highlighted study:

Für Herrn Heinrich Appeldorn wäre potenziell eine **Studie zu Diabetes** geeignet.

Ihr Beitrag: Beantwortung von max. 11 Ja/Nein-Fragen. Die Weiterleitung besteht aus der Zusendung der Einwilligung zur Kontaktaufnahme durch das Studienzentrum.

Ihre Aufwandsentschädigung: XX,XX€ für eine Prüfung, zusätzlich XX,XX€ für eine Weiterleitung. Negativprüfungen sind auf maximal 10 pro Quartal limitiert.

Buttons at the bottom of the pop-up: **Prüfen** and **Ablehnen**.

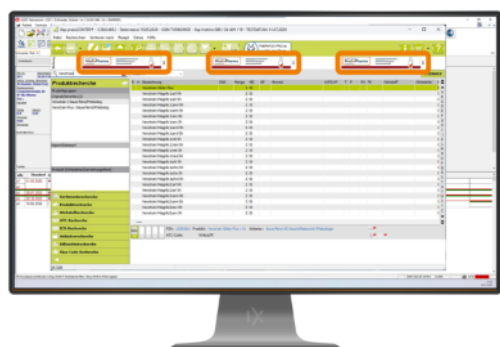
Marken dort platzieren, wo Entscheidungen fallen

Praxissoftware bietet heute viele Möglichkeiten, um Informationen im Versorgungskontext auszuspielen. Der zentrale Unterschied zu klassischer Werbung: Die Inhalte sind medizinisch begründet, fachlich eingebettet und erscheinen ausschließlich dann, wenn der Kontext dies rechtfertigt.

So können beispielsweise Informationen zu einem neu zugelassenen Wirkstoff eingeblendet werden, wenn eine entsprechende Diagnose dokumentiert wird – oder der Arzt gerade ein Produkt des Wettbewerbs in der Arzneimitteldatenbank auswählt.

Für Brand-Teams ergibt sich ein strategischer Vorteil: Marken können dort präsent sein, wo Entscheidungen vorbereitet und getroffen werden. Relevanz entsteht nicht allein durch Reichweite,

sondern durch die Wahrnehmung im richtigen Kontext – und dies bietet Gelegenheit für eine starke Nutzenkommunikation.

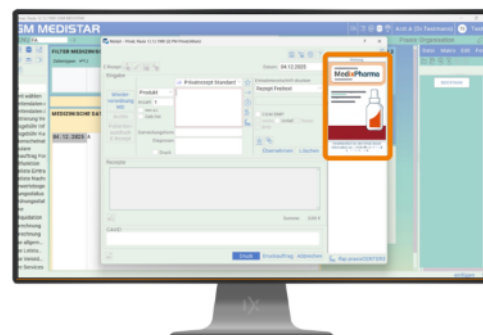


Kontext entscheidet wann und wo Informationen erscheinen

Ein Beispiel: Ein Arzt verordnet seit Jahren das gleiche Antidiabetikum – Routine, keine Recherche nötig. Doch beim nächsten Öffnen der digitalen Verordnung erscheint ein Hinweis: „Jetzt auch zugelassen zur Reduktion kardiovaskulärer Ereignisse bei Typ-2-Diabetes.“ Ein kurzer Moment – aber ein relevanter, denn der Hinweis passt perfekt zum Kontext, in dem sich der Arzt gerade befindet. Er wird informiert über eine aktuelle Zulassungser-

weiterung für eine wichtige Komorbidität seiner aktuell erfassten Diagnose – und das im Moment der Therapieentscheidung.

In diesen Situationen sind gezielte Informationen möglich: Hinweise erscheinen, wenn eine Diagnose dokumentiert, ein Präparat gesucht oder ein Rezept vorbereitet und ausgefüllt wird. Hierzu gehören etwa Hintergründe zu neuen Therapieoptionen, neue Darreichungsformen, neue Indikationen, neue Leitlinien, aktuelle DiGA – jeweils im richtigen Moment.



In der ifap Arzneimitteldatenbank, die in die Praxissoftware integriert ist, werden Wirkstoffe verglichen, Produkte gesucht und Verordnungen vorbereitet – auch dort lassen sich medizinisch-wissenschaftliche Informationen anreichern. Die Unternehmen können ihre eigenen Produkte inhaltlich individualisieren, Unterlagen ergänzen und Fachinformationen im Original hinterlegen.

Zudem können Studienhinweise oder vorformulierte Rezeptvorlagen und Begründungstexte hinterlegt werden, die Ärzte leicht kopieren und in die eigene Verordnung oder in die Patientenakte übernehmen können. Die Informationen sind eingebettet und im Moment der Entscheidung präsent. So entstehen Kontaktpunkte, die medizinische Unterstützung im Praxisalltag bieten und Marken dort verankern, wo Entscheidungen fallen. Auch hier bleibt die Hoheit stets beim behandelnden Arzt. **ix**

Zukunft gestalten

Marken sind stark, wenn sie im richtigen Moment sichtbar sind. Eine Präsenz am Point of Prescription macht sie gleichzeitig für Ärzte erlebbar.

Digitale Arztsysteme ermöglichen die Sichtbarkeit im Moment der medizinischen Entscheidung – sachlich, kontextbasiert, medizinisch legitimiert. Für Brand-Teams entstehen dadurch Ankerpunkte im Alltag der Ärzte.

Die Praxissoftware ist kein Kanal neben der Versorgung, sie ist ein Teil davon und zentrales Arbeitswerkzeug der Ärzte.

Versorgung trifft Marke

Hochwertige Daten aus dem Versorgungsalltag bilden die Basis für die richtigen Trigger und Algo-

rithmen, die notwendig sind, um Informationen zu Diagnosen, Medical Scoring und Patientenrekrutierung zu gestalten sowie die Ausspielung von Informationen zu einzelnen Brands gezielt zu platzieren.

Das bedeutet: Bei jedem Projekt für die Praxissoftware werden jede Menge Daten aus der realen Versorgung ausgewertet.

Diese Informationen sorgen für ein besseres Marktverständnis und können wertvoll auch für andere Kanäle im Omnichannel-Marketing sein.

Die datenbasierte Herangehensweise ermöglicht eine gezielte Planung, Steuerung und Evaluation von Marketingaktivitäten. **IX**



Versorgung mit Wirkung und mit Weitblick

Versorgung verändert sich – und datenbasierte, integrierte und kontextsensitive Formate gehören heute zum Portfolio moderner Kommunikation mit Healthcare Professionals. Wer über Relevanz und Omnichannel spricht, muss Versorgung mitdenken. Wer Marken stärken will, braucht medizinische Präsenz im richtigen Moment, Verfügbarkeit am richtigen Ort und im richtigen Format.

Digitale Marketinglösungen, Real-World-Daten und kontextbasierte Ausspielungen sind längst Teil einer patientenorientierten Versorgung geworden.

Da Marketing-, Medical-, Market-Access- und Commercial-Abteilungen zunehmend integriert

agieren, entsteht ein klarer Anspruch an Kommunikation: Relevanz ergibt zunehmend aus Nähe zum Thema und zum Zeitpunkt der Entscheidung. Mit den Lösungen von intermedix erscheinen Ihre Informationen dort, wo Zeit knapp, Aufmerksamkeit hoch und Kontext maximal ist.

Die CompuGroup Medical steht für technische Tiefe, Reichweite und Integration. Und intermedix verbindet genau diese Infrastruktur mit datenbasierten Marketinglösungen, die entlang der Versorgung wirken.

Unternehmen können ihre Themen und Marken somit intelligent als Teil einer integrierten Kanalstrategie und als aktiven Beitrag zur Versorgungsqualität verankern. **ix**

Sprechen Sie uns bei Fragen und für weitere Informationen bitte jederzeit an

intermedix Deutschland GmbH

Maria Trost 21, 56070 Koblenz

Fon +49 89 89 74 45 00

E-Mail: marketing@intermedix.de

Internet: www.intermedix.de

Weitere Informationen



www.intermedix.de



intermedix

> Whitepaper

Point of Decision: Die letzte Meile im Omnichannel-Marketing

Mit digitalen Marketinglösungen in der
Praxis- und Apothekensoftware die
Versorgung von morgen gestalten.

