

## Geleitwort

In den letzten Jahrzehnten hat sich ein Wandel im Gesundheitssektor zur Sicherstellung der gesundheitlichen Versorgung der Bevölkerung auf hohem Niveau vollzogen, in dessen Gefolge Patienten stärker eingebunden werden (sollen). Zunehmende finanzielle Beteiligungen an den Kosten im Gesundheitswesen sowie die steigende Bedeutung des Gutes Gesundheit führen dazu, dass sich Patienten zu einem mündigen Konsumenten mit Einfluss auf die Therapieentscheidung entwickeln. Als Mitentscheider in Therapiefragen und somit auch bei der Verschreibung eines Medikaments müssen daher Patienten als Zielgruppe in die Marketingaktivitäten pharmazeutischer Unternehmen eingebunden werden.

Insbesondere bei chronisch Kranken, die in der Regel verschreibungspflichtige Arzneimittel beziehen, lassen sich auf Grund der Langfristigkeit und Komplexität der Erkrankung umfangreiche Maßnahmen ableiten, um eine dauerhafte Beziehung zwischen pharmazeutischem Unternehmen und Patienten aufzubauen. Allein durch die Herstellung von Arzneimitteln ist ein erfolgreicher Beziehungsaufbau nicht zu gewährleisten, das Pharmaunternehmen als bisheriger Pillenproduzent muss vielmehr den erfolgreichen Wandel zu einem Versorgungsdienstleister vollziehen und sich somit zu einem aktiven Teilnehmer in der Patientenversorgung entwickeln. Trotz der in der Literatur häufig angeführten „Konsumerisierung“ des Gesundheitswesens mangelt es den pharmazeutischen Unternehmen aber bisher an einer umfassenden theoretischen und empirischen Aufarbeitung zur Bindung von Patienten.

Mit der vorliegenden Arbeit leistet Olaf Kilian Hahn einen wichtigen Beitrag zur Neuausgestaltung bzw. Initiierung dieser bislang – vor allem bei verschreibungspflichtigen Medikamenten – vernachlässigten Beziehung. Durch die Entwicklung eines patientenorientierten Beziehungsmanagements und dessen konzeptionelle Bestätigung im Rahmen einer empirischen Untersuchung schließt er eine bestehende Forschungslücke, die sich mit der direkten und von den politischen Entscheidungsträgern noch mit Unbehagen gesehenen Beziehung zwischen Patienten und Pharmaunternehmen bei verschreibungspflichtigen Medikamenten befasst.

Der Autor entwickelt in seiner Arbeit unter Managementaspekten einen ganzheitlichen Ansatz für einen langfristigen Beziehungsaufbau zum Patienten. Somit liefert er Praktikern wertvolle Hilfestellungen für die erfolgreiche Ausgestaltung eines Patient Relationship Management.

Des Weiteren bietet die Arbeit mit der Entwicklung eines Patientenbindungsmodells, seiner empirischen Überprüfung und den das Patient Relationship Management bestätigenden Untersuchungsergebnissen einen wissenschaftlichen Einstieg in das betriebswirtschaftliche Forschungsfeld patientenorientierter Marketingmaßnahmen pharmazeutischer Unternehmen. Ich bin davon überzeugt, dass es diese Veröffentlichung wert ist, in Wissenschaft und Praxis eine weite Verbreitung zu erfahren.

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer