

Der informierte Patient – Herausforderung für die Pharmakommunikation¹

Nina Hautzinger

Das Internet spielt in der Gesundheitskommunikation eine zunehmend wichtige Rolle. Vielfältige Akteure publizieren Angebote zu Gesundheitsthemen im Internet. Es ist eine neuartige Informations- und Kommunikationsstruktur zu Gesundheitsthemen entstanden, die von Rezipienten zielgerichtet genutzt wird. Dies hat Auswirkungen auf die Patientenrolle, die im Wandel begriffen ist – weg vom passiven Laien, hin zum mündigen, informierten Patienten. Andere Akteure des Gesundheitswesens sind von diesen Entwicklungen betroffen, so auch die Pharmaunternehmen. Traditionell läuft die Pharmakommunikation über medizinische Experten als Intermediäre. Seit einiger Zeit sind auch die Patienten als wichtige direkte Zielgruppe hinzugetreten. Aktuelle empirische Ergebnisse einer Schweizer Studie zeigen, dass Pharmaunternehmen zwar den Wandel der Patientenrolle nachvollzogen haben, dass eine patientenorientierte Kommunikationsstrategie jedoch nur bedingt umgesetzt wird.

Keywords: Gesundheitskommunikation, Internet, Pharmakommunikation, Unternehmenskommunikation, informierter Patient

1. Gesundheit im Netz

Das Internet hat sich als ein wichtiges Medium in der Gesundheitskommunikation etabliert. Es ermöglicht den weltweiten Zugriff auf gesundheitsrelevante Informationen, die zuvor nur einem eingeschränkten Kreis von Experten zugänglich waren oder deren Beschaffung mit großem Aufwand verbunden war. Gesundheitsbezogene Themen gehören zu den am häufigsten abgerufenen Themen im Internet, und das Angebot an gesundheitspezifischen Websites wächst stetig (vgl. Manfredi/Covington, 2000: 242).

Es macht einen Unterschied, ob Gesundheitsinformationen über traditionelle Massenmedien, Patienteninformationsbroschüren, Face-to-Face im Arztgespräch oder eben über das Internet vermittelt werden. Zum einen treffen die Charakteristika der Online-Kommunikation auch für Gesundheitskommunikation im Netz zu. Dazu gehören die allgemein diskutierten Vorteile der Online-Kommunikation wie Interaktivität, Hypertextualität, Schnelligkeit, Aktualität und Unabhängigkeit von räumlichen Grenzen. Darüber hinaus gibt es auch noch spezifische Aspekte, die insbesondere für die Gesundheitskommunikation relevant sind: Die größere Vielfalt an Akteuren, die Informationen verbreiten, und die Vernetzung unterschiedlicher Publikationstypen und Kommunikationsformen.

Im Internet sind die unterschiedlichsten Akteure als Anbieter von gesundheitsbezogenen Online-Angeboten vertreten: Selbsthilfegruppen, Patientenorganisationen, staatliche Stellen, Pharmaunternehmen, kommerzielle Anbieter, Krankenkassen, Verlage, Stiftungen, Privatpersonen und andere mehr. Das Informations- und Meinungsspek-

1 Der Beitrag beruht auf Erkenntnissen und Daten, die im Rahmen der Dissertation der Autorin am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich erarbeitet wurden.

trum für Rezipienten (oder auch: Patienten) ist erweitert und die bisherige Abhängigkeit von den Intermediären Ärzten und Apothekern verringert sich. Neben der Anzahl und Bandbreite der Anbieter sind auch die Publikationstypen und Kommunikationsformen im Internet gestiegen. Durch Hypertext miteinander verlinkt finden sich: Datenbanken, Lexika, Fachartikel, Erfahrungsberichte Betroffener oder Diskussionsforen. Nutzer können sich aus den unterschiedlichsten Quellen informieren. Von journalistisch aufbereiteten Beiträgen über wissenschaftliche Tagungsberichte bis hin zu Lexikaeinträgen – alles ist nur wenige „Mausklicke“ voneinander entfernt. Dazu kommt die Möglichkeit, sich mit anderen Betroffenen auszutauschen (z. B. auf Websites von Selbsthilfegruppen), und auch medizinische Experten sind über das Internet z. T. einfacher zu erreichen. Die Vielfalt der Angebote verdeutlicht: Das Informations- und Kommunikationsspektrum ist durch das Internet erweitert. Dadurch ist es für Patienten einfacher geworden, sich selbstständig und umfassend zu informieren.

Die derzeit vorhandenen Angebote können in drei Typen differenziert werden: Health Content, Health Communities und Health Provision (vgl. Gitlow, 2000: 117). Als *Health Content* werden diejenigen Angebote bezeichnet, die eine einseitige Informationsvermittlung betreiben: Der Internetnutzer kann die Informationen abrufen, hat aber selbst keine Möglichkeit, mit anderen Internetnutzern zu kommunizieren. In diese Kategorie fallen vor allem die Gesundheitsportale, die einen strukturierten Einstieg in die Suche nach Gesundheitsthemen ermöglichen. Hinter Portalen stehen sowohl kommerzielle als auch gemeinnützige Anbieter, die auch entsprechend unterschiedliche Interessen verfolgen. Im Allgemeinen verdienen kommerzielle Anbieter dabei über die Bannerwerbung. Health-Content-Angebote sind derzeit der am weitesten verbreitete Typus von Gesundheitsinformationen im Internet. Sie entsprechen Informationsdiensten, bei denen die Nutzer die für sie relevanten Informationen abrufen können, ohne dass sie selbst eine Kommunikationsanstrengung erbringen müssen.²

Die Angebote, die dem Typus Health Communities oder Health Provision zugeordnet werden, verlangen eine aktivere Nutzerrolle. *Health Communities* nutzen die Dialogmöglichkeiten von Internet-Diensten und sind interaktiv angelegt: In Chatrooms oder elektronischen Diskussionsforen können die Internetnutzer miteinander kommunizieren. Diese Form findet sich häufig auf Websites von Patientenorganisationen oder bei Websites über chronische Krankheiten. *Health Provision* meint den direkten Kontakt zwischen Patient und Leistungserbringer, d. h. der Patient wird via Internet medizinisch betreut. Darunter fallen die „virtuellen Arztpraxen“, bei denen neben der akuten Beratung auch weitere Dienstleistungen, wie das kontinuierliche „Gesundheitsmanagement“ oder Kooperationen mit Krankenkassen, angeboten werden. Health Provision stellt ein Geschäftsmodell aus dem Business-to-Consumer-Bereich dar und lässt sich dem E-Commerce zuordnen.

Die neuartige Informations- und Kommunikationsstruktur, die im Internet entstanden ist, wird vor allem von solchen Akteuren vorangetrieben, die im Gesundheitswesen bisher keine oder nur eine untergeordnete Rolle gespielt haben. Dazu gehören Selbsthilfegruppen, Privatpersonen oder neue Informationsanbieter, die nur im Internet existieren (z. B. Portale). Die etablierten Akteure, wie Ärzteschaft, Apotheker, Spitäler, Krankenkassen oder Pharmaunternehmen, werden durch deren Angebote dazu moti-

2 Beispiele für Gesundheitsportale im deutschsprachigen Raum sind www.medpoint.ch, www.gesundheitsscout24.ch, www.almeda.de, www.netdoktor.de, www.lifeline.de, www.patienten-information.de und www.yavivo.de.

viert, selbst Gesundheitsinformationen patientengerecht anzubieten. Die Hierarchie im Gesundheitswesen, die auf der klaren Trennung zwischen Laien und Experten beruht, wird so zwar nicht komplett aufgehoben, aber aufgelockert und verschoben. Die Mediatisierung hat im Gesundheitswesen Einzug gehalten und zwingt auch die traditionellen Akteure dazu, als Kommunikatoren in der Gesundheitskommunikation aktiv zu werden.

2. Rezeptionsverhalten von Patienten

Das öffentliche Interesse an Gesundheitsthemen kann als hoch eingestuft werden. Dies zeigt zum Beispiel die Vielzahl an Beiträgen über Gesundheit in den Massenmedien, sei es im Fernsehen, Radio oder in den Printmedien (vgl. Jazbinsek, 2000: 11). Auch Umfrageergebnisse belegen, dass das Interesse und der Informationsbedarf zum Gesundheitswesen groß sind. So gaben beim „Gesundheitsmonitor 2000“³ in der Schweiz gut zwei Drittel (73 %) der Befragten an, dass sie sehr (21 %) bis eher (52 %) an Fragen des Gesundheitswesens interessiert sind. Auch Informationen zu Medikamentenforschung und zu Fortschritten in der Forschung werden verstärkt eingefordert. 64 % bzw. 63 % wünschten sich Informationen zu diesen Themen. In den Jahren 1997 und 1999 waren es noch zwischen 42 % und 48 % gewesen. Auch über neue Therapien und Medikamente werden transparente Informationen gefordert. 82 % sind der Auffassung, dass die Patienten frei darüber informiert werden sollten, lediglich 11 % befürworten eine Information mit Auflagen.

Das vielfältige Inhaltsangebot, die Bandbreite der Kommunikatoren und das grundsätzliche Interesse der Rezipienten an Gesundheitsfragen sind Indikatoren für die hohe Bedeutung des Internets für die Gesundheitskommunikation. Zusätzlich existieren auch im Bereich der Rezeptionsforschung erste Studien, welche das gesundheitsbezogene Nutzerverhalten im Internet näher untersuchen. Allerdings steht eine systematische Erhebung und Analyse dieses Feldes noch aus. Die bisher vorliegenden Studien sind häufig wenig repräsentativ und ihre Ergebnisse können nur unter Einschränkungen verallgemeinert werden. Die folgenden drei zitierten Studien können dennoch erste Hinweise über das Rezeptionsverhalten von Patienten liefern und Trends aufzeigen.

Im Auftrag der California HealthCare Foundation⁴ wurden im Jahr 2000 drei Studien zum Online-Verhalten von Patienten in den USA durchgeführt und aus den Ergebnissen Typologien gebildet. Die Ergebnisse zeigen, dass als erklärende Variable des Nutzungsverhaltens der Gesundheitszustand der Probanden dient. Die Rezeptionsmuster differieren in der Art der gesuchten Information und in der Häufigkeit und Intensität mit der diese Informationen gesucht werden. Die Unterschiede der Rezeptionsmuster konnten durch den Gesundheitszustand erklärt werden. Es wurden drei idealtypische Gruppen unterschieden (vgl. Cain/Sarashon-Kahn/Wayne, 2000: 9ff.):

-
- 3 Die Erhebung „Gesundheitsmonitor“ ist eine Repräsentativbefragung, die im Auftrag von Interpharma (Verband der forschenden pharmazeutischen Firmen der Schweiz) durch das GfS-Institut (Schweizerische Gesellschaft für praktische Sozialforschung) periodisch durchgeführt wird. Sie erfolgte erstmals 1997, um die Haltung der Schweizer Stimmberechtigten gegenüber den Fragen des Gesundheitswesens zu beobachten. Insgesamt sind in drei Erhebungen insgesamt 3000 Interviews realisiert worden (vgl. Dumont/Longchamp, o. J.).
 - 4 Die California Healthcare Organization ist nach eigenen Worten eine gemeinnützige, unabhängige Institution. Sie wurde 1996 gegründet und hat ihren Sitz in Oakland.

- Die *Gesunden* („The Well“) machen die größte Gruppe der Nutzer von Online-Gesundheitsangeboten aus (ca. 60 % an der Gesamtheit der Nutzer). Gesunde suchen nicht nach krankheitsspezifischen Angeboten, sondern besuchen in zeitlichen Abständen Angebote zu Präventivmedizin und Wellness.
- Die *Neu-Diagnostizierten* („The Newly Diagnosed“) bilden eine kleine Gruppe (ca. 5 % an der Gesamtheit der Nutzer). Sie suchen mit großem Nachdruck nach einer Vielzahl von Informationen. Diese Phase hält einige Wochen nach der ersten Diagnose an.
- Kann die Krankheit nicht schnell geheilt werden, dann gehen diese Nutzer über in die Gruppe der *chronisch Kranken* („The Chronically Ill“) (ca. 35 % an der Gesamtheit der Nutzer). Diese Gruppe geht bei der Informationssuche gezielt vor, und wenn sie Websites gefunden hat, die Antworten auf ihre spezifischen Bedürfnisse gibt, dann bleiben sie diesen Angeboten über einen langen Zeitraum hinweg treu. Angehörige und Pflegepersonen von chronisch Kranken suchen mit einer ebenso großen Intensität nach Informationen. Neben der reinen Informationsabfrage hat der Austausch mit anderen Betroffenen bei dieser Gruppe einen besonders hohen Stellenwert.

Eine weitere Studie, die von der „Health on the Net Foundation“⁵ regelmäßig durchgeführt wird, untersucht die Internetnutzung zu Gesundheitsthemen mit Fokus auf die Art und Motive der Nutzung.⁶ Die Ergebnisse zeigen, dass Patienten gezielt nach Informationen suchen und selbstständig damit umgehen. Das Internet wird als Informationsquelle ernsthaft konsultiert und hat Einfluss auf den Wissensstand und das Handeln der Nutzer:

- 78 % der Befragten holen sich Informationen von Websites, die eigentlich für medizinische Experten angelegt sind. Als Grund dafür geben 82 % an, dass sie den Zugang zu komplexeren Informationen bevorzugen.
- 81 % der Befragten suchen nach Informationen zu Medikamenten.
- 63 % der Befragten besprechen die Informationen, die sie im Internet gefunden haben, mit ihrem Arzt. 73 % tun dies, weil sie dann bessere Kenntnisse haben; 59 % finden, dass ihr Arztbesuch dadurch konstruktiver wird; 49 % geben an, dass ihre Kommunikation mit dem Arzt sich dadurch verbessert.
- 43 % der Befragten holen sich über das Internet eine zweite Meinung zur Diagnose ein.
- 33 % der Befragten haben schon eine medizinische Online-Beratung in Anspruch genommen.

Diese Ergebnisse werden bestätigt durch eine andere Studie, bei der die Einstellungen zur Patientenrolle von Internet-Nutzern und Nicht-Nutzern verglichen wurden. Bei

5 Die Health On the Net Foundation (HON), gegründet 1995, ist eine Internationale Schweizerische Non-Profit-Organisation mit Sitz in Genf. Nach Angabe von HON ist es ihr Ziel, Laien und Experten den Zugang zu nützlicher und zuverlässiger Information in den Bereichen Medizin und Gesundheit zu erleichtern. Im Internet findet sich HON unter www.hon.ch.

6 Die Befragung trägt den Titel „Evolution of Internet use for health purposes“. Sie wurde im Befragungszeitraum Februar/März 2001 zum siebten Mal durchgeführt. Es handelt sich um eine Online-Befragung von über 3000 Teilnehmern, die sich an Patienten und medizinische Experten richtet. Beide Gruppen werden spezifisch befragt. Bei der Auswertung werden die Ergebnisunterschiede zwischen Europa und USA aufgezeigt und die Daten können länderspezifisch betrachtet werden. Die Studie findet sich im Internet unter www.hon.ch/Survey/FebMar2001 (27.11.2001).

den Internet-Nutzern ließ sich eine größere Eigenständigkeit und eine andere Haltung Ärzten gegenüber feststellen (vgl. Hill 2001, 28):⁷

- 27 % der befragten Internetnutzer (im Vergleich zu 19 % der Nichtnutzer) sind der Meinung, Patienten sollten mehr Eigenverantwortung übernehmen, statt sich auf Ärzte zu verlassen.
- 34 % der befragten Internetnutzer (im Vergleich zu 25 % der Nichtnutzer) wollen alle Behandlungsoptionen kennen, die ihnen bei gegebener Diagnose offen stehen.
- 36 % der befragten Internetnutzer (im Vergleich zu 46 % der Nichtnutzer) stimmen der Aussage zu, sie gingen ungern zum Arzt.

Die Ergebnisse der zitierten Studien zeigen, dass besser informierte Patienten bewusster mit Entscheidungen in Gesundheitsfragen umgehen und dass die Entwicklung weg vom Patienten als hilflosen Laien hin zum „mündigen Patienten“ geht.⁸

3. Patienten als Herausforderung für die Pharmakommunikation

Die erweiterte Informations- und Kommunikationsstruktur zu Gesundheitsthemen und besser informierte Patienten stellen auch für Pharmaunternehmen als Akteure des Gesundheitswesens eine Herausforderung dar. Die Notwendigkeit für Pharmaunternehmen, sich aktiv an der öffentlichen Kommunikation im Gesundheitswesen zu beteiligen, ist gestiegen. Der Unternehmenskommunikation, die für Pharmaunternehmen ohnehin seit jeher eine wichtige Aufgabe übernimmt, kommt eine noch größere Bedeutung zu.

Wegen ihrer sensiblen Produkte und ihrer verantwortungsvollen Stellung im Gesundheitswesen stehen Pharmaunternehmen schon seit langem in der öffentlichen Diskussion und auch Kritik. Seit den 70er Jahren wird die pharmazeutische Industrie in der Öffentlichkeit zunehmend kritisch betrachtet (vgl. Röglin/von Grebmer, 1988: 27). Pharmaunternehmen nehmen eine Doppelrolle ein: Sie sind profitorientierte Wirtschaftsunternehmen, und gleichzeitig übernehmen sie in staatlich reguliertem Rahmen die Verantwortung für einen wichtigen Bereich des Gesundheitswesens: die medikamentöse Prävention, Diagnose und Therapie (vgl. Gehrig, 1992: 43). Das unternehmerische Handeln von Pharmaunternehmen ist sowohl durch öffentliche Erwartungen als auch durch politische Kontrolle Einschränkungen unterworfen.

Traditionell läuft Pharmakommunikation über die Intermediäre Arzt und Apotheker. Die klassische Vorstellung vom gesundheitlichen Entscheidungsprozess im ethischen Produktbereich (d. h. dem Bereich der verschreibungspflichtigen Präparate) ist geprägt durch die „Dreiteilung der Nachfrage“: Der Arzt entscheidet und verschreibt, die Krankenkasse bezahlt und der Patient konsumiert das verschriebene Präparat, ohne dessen Kosten direkt tragen zu müssen. Im Bereich der OTC-Produkte (d. h. den nichtverschreibungspflichtigen Präparaten) ist das Bild dasjenige des Patienten, der vom

7 Hill (2001) zitiert diese Ergebnisse, ohne Einzelheiten über das Design der Untersuchung zu nennen, daher sollten sie nicht unhinterfragt übernommen werden. Da die Ergebnisse jedoch im Vergleich zu anderen Studien den gleichen Trend anzeigen, können sie als realistisch eingestuft werden und als Ergänzung hinzugezogen werden.

8 Dies manifestiert sich in Diskursen unterschiedlicher Disziplinen, so in den Gesundheitswissenschaften (vgl. stellvertretend den Sammelband von von Reibnitz/Schnabel/Hurrelmann, 2001) oder in der Medizin, wo z. B. das Modell des „shared decision making“ diskutiert wird (vgl. Büchi et al., 2000: 2777).

Apotheker bei der Wahl eines Arzneimittels beraten wird. Entsprechend war die Pharmakommunikation über lange Zeit hinweg fast ausschließlich auf diese Gruppen ausgerichtet, Patienten wurden als Bezugsgröße im Gesundheitswesen oftmals nur wenig berücksichtigt.

Auch wenn die Dreiteilung der Nachfrage heute noch im Bereich der ethischen Produkte besteht, so hat sich doch die Situation in den letzten Jahren verändert. Es werden weniger Medikamente von den Krankenkassen übernommen und die Krankenkassen versuchen, auch bei den Patienten das Kostenbewusstsein zu fördern, welches bei den Patienten oft unterentwickelt blieb. Das System führte sogar dazu, dass Patienten einen hohen Preis als Qualitätsmaßstab nahmen und quasi in der „verkehrten Richtung“ preisbewusst wurden (vgl. Leutenegger, 1994: 33). Das neue Kostenbewusstsein führt dazu, dass Patienten vermehrt auch von Pharmaunternehmen als Kunden angesehen werden, die für Leistungen zahlen.

Neben diesen ökonomischen Argumenten, die für eine spezifische Patientenkommunikation sprechen, sind es die beschriebenen Emanzipationsbestrebungen auf Seiten der Patienten, die auch für Pharmaunternehmen von Bedeutung sind. Besser informierte Patienten hinterfragen eher Anordnungen ihres Arztes und suchen nach alternativen Behandlungsmethoden (vgl. die Ergebnisse der Patientenbefragungen, Abschnitt 2). Kurz: Der Einfluss von informierten Patienten auf die Therapieentscheidung (und somit auch auf den Absatz der pharmazeutischen Produkte) steigt. Es sind diese handfesten ökonomischen Gründe, die Pharmaunternehmen dazu motivieren, Patienten als ernst zu nehmende Bezugsgröße im Gesundheitswesen anzuerkennen. Mündige, emanzipierte Patienten werden sogar zum Leitbild der Unternehmensstrategie weltweiter Pharmakonzerne erhoben. So heißt es beispielsweise in einer Rede von Franz B. Humer, CEO des Pharmakonzerns F. Hoffmann-La Roche: „the empowered patient is the patient who takes over responsibility for himself. Only a patient who knows as much as at all possible about the questions related to his disease, is able to make or accept the right decision. Thus competent patients, doctors and healthcare professionals can be equal partners in their fight against illness.“⁹ Die Pharmakommunikation geht weg von der reinen Expertenkommunikation im geschlossenen System von Pharmaunternehmen, Arzt, Apotheker und Krankenkasse. Derzeit sind Pharmaunternehmen auf der Suche nach Konzepten, welche die Patienten als Partner in die Gesundheitskommunikation einbinden.

Letztlich ist es das Zusammenspiel aller genannten Entwicklungen – nämlich die Informations- und Kommunikationsstruktur zu Gesundheitsthemen im Internet, die zunehmend auf die Patientenseite verlagerte Kaufentscheidung und die allgemein feststellbaren Tendenzen der Patientenemanzipation –, das entscheidend dazu beiträgt, dass Patienten von Pharmaunternehmen als wichtige Zielgruppe angesehen werden, die durch spezifische Kommunikationsaktivitäten angesprochen werden. Dem Internet kommt dabei eine besondere Rolle zu:

- Im Internet können Informationen unabhängig von zeitlichen und räumlichen Einschränkungen präsentiert werden. Im Gegensatz zu den Instrumenten, welche die Face-to-face-Kommunikation erfordern, weitet sich für das Unternehmen die Zielgruppe prinzipiell global aus. Die Internetnutzer können dann auf die Informationen

9 Kongress EFPIA „Informierte Patienten – zu einer neuen Partnerschaft im Gesundheitswesen“, Luzern 21. Juni 2001.

zugreifen, wenn sie sie benötigen und sind nicht an Zeiten – wie sie bei Events vorgegeben sind – gebunden. Für das Unternehmen reduzieren sich die Kosten massiv, da die Informationen nur einmal online gestellt werden müssen und dann allen Internetzern für lange Zeit zur Verfügung stehen. Der personelle und finanzielle Aufwand ist geringer als bei den Kommunikationsinstrumenten mit Event-Charakter.

- Mit dem Internet steht den Unternehmen ein Medium zur Verfügung, über das sie ungefiltert ihre Inhalte verbreiten können. Wenn Themen über Massenmedien kommuniziert werden, sind sie deren Selektionsmechanismen unterworfen. Die Nachrichtenfaktoren bestimmen darüber, ob eine Nachricht in die Berichterstattung der Massenmedien eingeht. Dies führt häufig zu einer verkürzten oder kritischen Darstellung, was den Interessen der Unternehmen entgegen steht. Im Internet hingegen können die Unternehmen ihre Informationen unabhängig von den Selektionskriterien der Massenmedien und mit einer größeren Ausführlichkeit platzieren.
- Die Dienste, die im Internet zur Verfügung stehen, gehen über die reine Präsentation von Informationen hinaus und ermöglichen auch Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Zielgruppen. Funktionen wie E-Mail, Chats, elektronische Diskussionsforen oder personalisierte Informationsdienste erleichtern es, die individuellen Informationsbedürfnisse zu befriedigen.
- Das Internet hat sich zu einem wichtigen Informationspool in Fragen der Medizin und des Gesundheitswesens entwickelt. Es ist im Interesse der Pharmaunternehmen, dort präsent zu sein und ihren Standpunkt zu vertreten. Wie die Daten zum Verhalten der Nutzer von Online-Gesundheitsinformationen zeigen, finden sich gerade im Internet diejenigen Patienten, die ein besonderes Interesse an Gesundheitsthemen haben und dem Typ des „mündigen Patienten“ entsprechen. Diese Menschen haben bereits eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber medizinischen Themen und der pharmazeutischen Industrie und können von den Unternehmen leichter „abgeholt“ und dauerhaft interessiert werden.

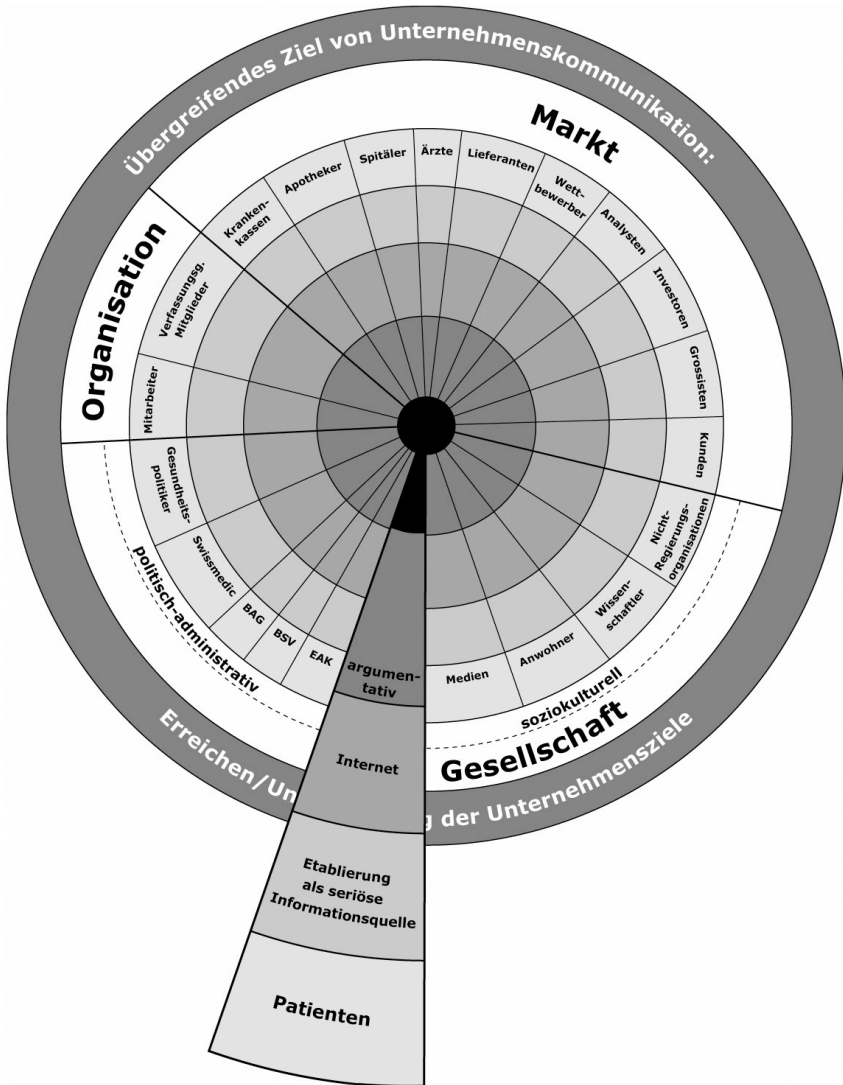
Zusammenfassend kann die Argumentation aus Perspektive der Pharmaunternehmen wie folgt dargestellt werden: Patienten stellen für Pharmaunternehmen eine wichtige *Zielgruppe* dar. Patienten haben ein hohes und steigendes Bedürfnis nach gesundheitsbezogenen Informationen. Ein wichtiges *Ziel* ist es aus Sicht der Pharmaunternehmen daher, sich bei Patienten als seriöse Informationsquelle zu etablieren. Das Internet bietet sich aus den oben genannten Gründen dafür als *Instrument* besonders an. Als *Kommunikationsstil* kann dabei ein argumentativer Stil besonders gut umgesetzt werden. Die Abbildung repräsentiert die Bezugsgruppen in der Unternehmensumwelt Schweizer Pharmaunternehmen. Es greift die für die Gruppe der Patienten dargestellten Elemente auf und setzt sie grafisch um.

4. Patienten als Zielgruppe der Pharmakommunikation – empirische Ergebnisse

4.1 Design der empirischen Erhebung

Um zu überprüfen, inwieweit sich die dargestellten Entwicklungen in der Gesundheitskommunikation in den Kommunikationsaktivitäten von Pharmaunternehmen niederschlagen, habe ich im Februar/März 2002 eine Unternehmensbefragung in Form einer Totalerhebung aller Schweizer Pharmaunternehmen mit eigener Forschung und Entwicklung (insgesamt 54 Unternehmen) durchgeführt (vgl. Hautzinger 2003). Befragt wurden jeweils der Leiter/die Leiterin der Abteilung Unternehmenskommunikation

Abbildung: Patientenorientiertes Kommunikationsmanagement im Internetzeitalter



oder (falls nicht als Position vorhanden) der Geschäftsleiter/die Geschäftsleiterin. Die Rücklaufquote betrug 68 %, was als sehr hoher Wert bei einer Unternehmensbefragung eingestuft werden kann. Die empirische Untersuchung verfolgte zwei Ziele. Zum einen sollte durch die Untersuchung der *Status quo der Unternehmenskommunikation von Schweizer Pharmaunternehmen* erhoben werden und zum anderen sollte das in der Forschungsarbeit entwickelte Modell des *patientenorientierten Kommunikationsmanagements* auf seine Existenz und seinen Verbreitungsgrad in der Unternehmensrealität hin überprüft werden. Im Rahmen dieses Artikels sollen nun diejenigen Untersuchungser-

gebnisse präsentiert werden, die Daten zu der Rolle von Pharmaunternehmen als Kommunikatoren in der Gesundheitskommunikation und zu Patienten als Zielgruppe der Pharmakommunikation liefern.

4.2 Stellenwert von Unternehmenskommunikation

Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung zeigen, dass die Relevanz, sich an öffentlichen Kommunikationsprozessen zu beteiligen, aus Sicht der Pharmaunternehmen hoch ist. Dies wird durch den Stellenwert der Unternehmenskommunikation für den Unternehmenserfolg belegt. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen gibt an, dass Unternehmenskommunikation einen wichtigen (45,9 %) bis sehr wichtigen (40,5 %) Anteil am Unternehmenserfolg hat. Im Vergleich zum Marketing wird der Beitrag der Unternehmenskommunikation zum Unternehmenserfolg als ungefähr gleichwertig angesehen.

Die Relevanz der Gesundheitskommunikation für Pharmaunternehmen wird auch in den Zielen der Unternehmenskommunikation reflektiert. Die Unternehmen wurden gebeten, aus einer vorgegebenen Auswahl die drei wichtigsten Ziele ihrer Unternehmenskommunikation zu nennen. Am häufigsten wurde das Ziel „Durch seriöse Informationsvermittlung öffentliches Vertrauen gewinnen“ genannt. An zweiter und dritter Stelle wurden marktorientierte Ziele genannt („Marketingaktivitäten durch Kommunikationsarbeit unterstützen“ und „das Unternehmen im Markt positionieren“).

4.3 Patienten als Zielgruppe der Pharmakommunikation

Grundsätzlich lässt sich festhalten: Patienten werden als *Zielgruppe von hoher Bedeutung* eingestuft und spielen eine wichtige Rolle im Kommunikationsmanagement. Dies zeigen die Ergebnisse der Unternehmensbefragung: 73,5 % der Befragten sprechen den Patienten eine große bis sehr große Bedeutung zu und 69,7 % attestieren den Patientenorganisationen ebenfalls eine große bis sehr große Bedeutung als Zielgruppe der Unternehmenskommunikation. Nach den Mitarbeitern, Ärzten und Apothekern werden die Patienten als Zielgruppe von hoher Bedeutung eingeordnet und liegen somit auf Platz 4.¹⁰ Ein wichtiges Ergebnis lautet also: *Patienten treten als neue Zielgruppe hinzu, ersetzen die klassischen Zielgruppen der Pharmakommunikation – Ärzte und Apotheker als Intermediäre in der Kommunikation zu den Endabnehmern – jedoch nicht.*

Bei der Frage nach der Entwicklung in der *Bedeutung von Patienten als Zielgruppe* zeichnet sich ein klares Bild aus dem Antwortverhalten ab. Zwei Drittel der Befragten stellen einen *starken Bedeutungsgewinn* bei den Patienten als Zielgruppe der Unternehmenskommunikation fest: 62,9 % geben an, dass Patienten in den letzten fünf Jahren an Bedeutung gewonnen haben. Auch Patientenorganisationen sind für die Mehrheit wichtiger geworden: 57,1 % finden, dass Patientenorganisationen an Bedeutung gewonnen haben.

Bei der spezifischen Frage nach der *Bedeutung von Patienten für das Kommunikationsmanagement* entsprechen die Antworten den obigen Befunden. Auch hier wird ein *deutlicher Bedeutungsgewinn* konstatiert. So stimmen insgesamt 77,1 % eher bzw. voll der Aussage zu, dass Patienten im Rahmen der Kommunikationsstrategie eine größere Bedeutung haben als vor fünf Jahren.

10 Abgefragt wurde insgesamt die Wichtigkeit von 15 Zielgruppen.

Die mehrfach abgefragten Einstellungen der Befragten gegenüber der Zielgruppe Patienten zeichnen ein konsistentes Bild: Patienten wird eine hohe Bedeutung beigemessen und es wird ein Bedeutungsgewinn dieser Gruppe in den letzten Jahren attestiert (vgl. Tabelle). Die neue Patientenrolle wird ganz überwiegend positiv gewertet, denn 91,4 % stimmen der Aussage zu, dass ihr Unternehmen von einem hohen Informationsstand auf Seiten der Patienten profitiert. Dazu passt auch, dass die überwiegende Anzahl der Unternehmen (60,0 %) angibt, mehr Patientenkontakte im Vergleich zu vor fünf Jahren zu haben.

Tabelle: Einstellungen gegenüber der Zielgruppe Patienten

Einstellungen gegenüber der Zielgruppe Patienten	Unternehmen in %						Summe
	stimme voll zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe	
Patienten haben im Rahmen unserer Kommunikationsstrategie eine größere Bedeutung als vor 5 Jahren.	48,6	24,3	16,2	2,7	2,7	5,4	100
Wir haben mehr direkte Kontakte mit Patienten als vor 5 Jahren (z. B. Anfragen).	32,4	24,3	21,6	8,1	8,1	5,4	100
Patienten stehen heute den Pharmaunternehmen kritischer gegenüber als früher.	35,1	40,5	13,5	5,4	–	5,4	100
Patienten sind heute in Fragen der Gesundheit besser aufgeklärt und informierter.	51,4	27,0	16,2	–	–	5,4	100
Patienten haben nur wenig Einfluss auf die Entscheidung für eine Therapie.	–	13,5	29,7	37,8	10,8	8,1	100
Patienten sind heute bereit mehr Geld für ihre Gesundheit auszugeben.	8,1	43,2	24,3	18,9	–	5,4	100
Je aufgeklärter und informierter die Patienten sind, desto besser ist das für unser Unternehmen.	48,6	37,8	2,7	2,7	2,7	5,4	100

Zusätzlich zu den Einstellungen wurde in der Befragung auch das faktische Verhalten der Unternehmen gegenüber Patienten erfasst. Zum einen wurde nach der Zusammenarbeit mit Patientengruppen gefragt und zum anderen nach der Art der Kommunikation mit Patienten. Das konkrete Engagement von Unternehmenskommunikation bei der Zusammenarbeit mit Patientenorganisationen ist noch relativ schwach ausgeprägt. Obwohl mehr als die Hälfte der Befragten angibt, dass Patientenorganisationen als Zielgruppe wichtiger geworden sind, ist von den Unternehmen, die überhaupt mit Patientenorganisationen zusammenarbeiten (55,6 %), nur bei einem guten Drittel (36,1 %) die Abteilung Unternehmenskommunikation an dieser Zusammenarbeit beteiligt. Innova-

tive Wege der direkten Zusammenarbeit und Kommunikation mit Patienten werden in der Umsetzung der Kommunikationsstrategie nicht eingeschlagen. Auch die Frage nach der Art der Kommunikation mit Patienten bestätigt, dass heute noch mehrheitlich die klassischen Kanäle der Pharmakommunikation genutzt werden. Knapp drei Viertel der Befragten (71,4 %) geben an, dass bei ihnen die Kommunikation mit Patienten überwiegend über Arzt oder Apotheker läuft. Obwohl also Patienten als bedeutsame Zielgruppe eingestuft werden, spiegelt sich der besondere und gestiegene Stellenwert derzeit nicht in neuen Formen der Zusammenarbeit oder neuen Wegen der Zielgruppenansprache wider.

4.4 Internet als Instrument der Pharmakommunikation

Dem Internet wird in der Gesundheitskommunikation ein hoher Stellenwert eingeräumt. Internet ist auch bei Pharmaunternehmen das am häufigsten eingesetzte Kommunikationsinstrument (86,5 %) und hat sich als *Standardinstrument der Pharmakommunikation* durchgesetzt. Angesichts dieser hohen Einsatzquote und aufgrund der Tatsache, dass das Internet als Kommunikationsinstrument erst seit einigen Jahren zur Verfügung steht, erstaunt auch nicht der hohe Bedeutungsgewinn, der dem Internet zugesprochen wird: Praktisch alle Unternehmen, nämlich 94,4 %, geben an, dass das Internet in den letzten fünf Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Auch hinsichtlich des Ressourceneinsatzes liegt das Internet vorn: 20 % der Befragten nennen es als eines der drei ressourcenstärksten Instrumente. Andere klassische Instrumente der Pharmakommunikation (z. B. Medien- und Pressearbeit, Anzeigen) werden vom Internet klar überflügelt.

Um die Bedeutung des Internets in der Unternehmenskommunikation messen zu können, wurde in der Unternehmensbefragung der Stellenwert des Internets bei der Erreichung spezifischer Ziele und seine Eignung als Kommunikationsinstrument für spezifische Zielgruppen abgefragt. Die Antworten können mit den Angaben der Unternehmen hinsichtlich ihrer allgemeinen Ziele und Zielgruppen der Unternehmenskommunikation verglichen werden und geben Aufschluss darüber, welchen Stellenwert das Internet in der gesamten Kommunikationsstrategie einnimmt: Je mehr über das Internet allgemein wichtige Ziele und Zielgruppen der Unternehmenskommunikation erreicht werden, desto eher kann von einer hohen Wichtigkeit des Internets ausgegangen werden.

Bei der Frage nach den *Zielen von Unternehmenskommunikation*, die über das Internet besonders gut erreicht werden können, liegen die marktorientierten Ziele vorn: Jeweils 83,3 % der Befragten geben an, dass das Ziel „Marketingaktivitäten durch Kommunikationsarbeit unterstützen“ und das Ziel „Das Unternehmen im Markt positionieren“ besonders gut mit dem Internet erreicht werden kann. Beide Ziele haben im Rahmen der Unternehmenskommunikation allgemein einen relativ hohen Stellenwert (Rangplatz 3 und 4 von acht Zielen). Bei dem am wichtigsten erachteten Ziel der Unternehmenskommunikation, nämlich „Durch seriöse Informationsvermittlung öffentliches Vertrauen gewinnen“ wird ebenfalls von einer großen Mehrheit (75,0 %) dem Internet eine hohe Eignung zugewiesen. Insgesamt können diese Ergebnisse als Bestätigung eines hohen Stellenwerts des Internets als Kommunikationsinstrument interpretiert werden. Diejenigen Ziele, die allgemein als wichtig erachtet werden, werden auch im Hinblick auf das Internet als wichtig erachtet.

Auch der Vergleich, ob eine Übereinstimmung zwischen den allgemein als wichtig eingestuften *Zielgruppen* und den im Hinblick auf das Internet als wichtig eingestuften

Zielgruppen besteht, lässt Rückschlüsse auf die Wichtigkeit des Internets als Kommunikationsinstrument zu. Hierzu wurden die Angaben miteinander korreliert. Die Ergebnisse zeigen, dass von den als wichtig erachteten Zielgruppen nur bei den Patienten sowie den Patientenorganisationen eine ausgeprägte Korrelation zur Eignung des Internets für diese Zielgruppen besteht. Dies ist ein interessanter Befund: Es zeigt sich, dass bei den klassischen Zielgruppen der Pharmakommunikation auch die klassischen Kanäle der Kommunikation genutzt werden. Bei den Patienten als neuer Zielgruppe nimmt auch das Internet als neues Instrument einen hohen Stellenwert ein. Das Internet hat also für neue Zielgruppen einen hohen Stellenwert, für traditionelle nicht.

Die Wichtigkeit des Internets als Kommunikationsinstrument lässt sich zudem daran ablesen, für wie wichtig die Eigenschaften der Online-Medien für Unternehmenskommunikation eingestuft werden. Insbesondere die Merkmale „Aktualität“ (91,7 %), „Interaktivität“ (80,0 %) und „Globalität“ (75,0 %) werden von der überwiegenden Anzahl der Befragten als wichtig für Unternehmenskommunikation eingestuft. Diese Eigenschaften können durch andere Medien nicht in dem Maße realisiert werden, wie sie das Internet ermöglicht. Dies spricht für einen hohen Stellenwert des Internets aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen.

Allgemein lassen die Antworten auf einen sehr hohen Stellenwert des Internets in der Unternehmenskommunikation schließen. An diesen Befund schließt die Frage an, welche Auswirkungen von Internet auf das Kommunikationsmanagement von Seiten der Kommunikationsverantwortlichen festgestellt werden. Die Befragten sehen überwiegend neue Perspektiven für die Unternehmenskommunikation aufgrund des Internets. Der mittlere Zustimmungsscore¹¹ ist hier sehr hoch (1,72). Etwas zurückhaltender sind sie in Bezug auf die tatsächlichen Änderungen, die das Internet in ihrer Arbeit ausgelöst hat. Hier liegt der Zustimmungsscore bei 2,51, d. h., es wird überwiegend noch eher zugestimmt, aber die Standardabweichung ist mit 1,09 auch relativ hoch. Das Antwortverhalten lässt sich so interpretieren, dass das Potenzial und die (zukünftigen) Perspektiven des Internets durchaus anerkannt werden. In der eigenen Kommunikationsarbeit werden die Möglichkeiten jedoch nur zum Teil und eher konservativ umgesetzt. Das Internet spielt im Rahmen der Pharmakommunikation eine wichtige Rolle, hat aber keine grundlegenden Neuerungen ausgelöst.

4.5 Ausrichtung des Internetauftritts auf die Zielgruppe Patienten

Die Informiertheit von Patienten, die im Bild des „mündigen Patienten“ ausgedrückt wird, beruht auch auf dem enormen Angebot an Gesundheitsinformationen und dem interaktiven Austausch mit anderen Betroffenen im Internet. Die Informationen im Internet werden allgemein als ein sehr wichtiger Faktor in der Entwicklung vom passiven zum aktiven, selbstverantwortlichen Patienten gesehen. Daher spielt der unternehmenseigene Internetauftritt im Rahmen der Pharmakommunikation beim patientenorientierten Kommunikationsmanagement eine bedeutende Rolle. Patienten informieren sich bereits frei im Internet und hier können Pharmaunternehmen direkt mit dieser Zielgruppe kommunizieren. Zudem sind aufgrund des anderen Rezeptionsverhaltens im Internet die Patienten online bereits aktiv und interessiert, und können so leichter gedanklich „abgeholt“ werden.

11 Die zugrunde liegende Skala reicht von 1 „stimme voll zu“ bis 5 „stimme überhaupt nicht zu“.

Das faktische Angebot auf den Unternehmenswebsites zeigt jedoch, dass erst wenige Unternehmen diese Chancen für sich nutzen. Abgesehen von der Produktpäsentation, die von 85,3 % aller Unternehmen auf der Unternehmenswebsite gemacht wird, gibt es eher wenige Angebote, die sich spezifisch an Patienten richten. Nur 41,2 % haben einen Bereich der Website, der ausschließlich auf Patienten ausgerichtet ist, medizinische Beratung und Newsletter werden jeweils nur von 14,2 % der Unternehmen angeboten. Andere Angebote, welche auch die eigenständige Information von Patienten unterstützen, z. B. Links zu anderen Websites (70,6 %), Download von Dokumenten (61,8 %), Online-Pressearchiv (44,1 %) werden zwar häufiger angeboten, gehören jedoch auch nicht zu den Standardangeboten der Online-Relations.

Der Internetauftritt ist überwiegend nicht auf Patienten ausgerichtet. Dies findet seine Entsprechung in der Einschätzung der Befragten, die das Internet zur Kontaktaufnahme mit Patienten nur zur Hälfte (52,2 %) als von hoher bzw. sehr hoher Bedeutung einstufen. Bei der generellen Einordnung der Eignung von Internet für die Zielgruppe Patienten zeigt sich jedoch ein anderes Bild: 73,5 % der Befragten stufen das Internet als gut bis sehr gut geeignet für die Zielgruppe Patienten und sogar 76,5 % als gut bis sehr gut geeignet für die Zielgruppe Patientenorganisationen ein. Hier stehen die Einstellungen und das faktische Verhalten der Unternehmen in einem deutlichen Widerspruch.

4.6 Diskussion der empirischen Ergebnisse

Grundsätzlich zeigen die empirischen Ergebnisse, dass Unternehmenskommunikation ganz überwiegend als wichtiger Unternehmensbereich angesehen wird, dessen Bedeutung in den letzten Jahren gestiegen ist. Patienten verzeichnen seit einigen Jahren einen starken Bedeutungszuwachs und treten als neue wichtige Zielgruppe der Pharmakommunikation hinzu. Und das Internet hat sich als Standardinstrument der Pharmakommunikation durchgesetzt und ist das am häufigsten genutzte Instrument. Diese Ergebnisse bestätigen die in Abschnitt 3 hergeleiteten Annahmen über die Entwicklungen und Herausforderungen der Pharmakommunikation. Die genaue Analyse zeigt jedoch, dass dies überwiegend nur für die Ebene der Einstellungen gilt, nicht jedoch für die Ebene des Verhaltens: So zeigen z. B. die Einstellungen gegenüber Patienten diese als wichtige Zielgruppe, das (Kommunikations-)Verhalten gegenüber Patienten ist jedoch konservativ ohne spezifische Angebote für diese Gruppe und läuft weiterhin über die intermediäre Arzt und Apotheker. Oder: Das Internet wird von der Mehrheit der Befragten als gut geeignet für die Zielgruppe Patienten eingestuft, es werden jedoch nur wenige patientenspezifische Online-Angebote gemacht.

Zur Erklärung der Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten können insbesondere drei Argumentationen herangezogen werden, die an dieser Stelle nur äußerst knapp ausgeführt werden können. Zum einen können Aspekte der Methode eine Rolle spielen, da die Methode der Befragung nur bis zu einem gewissen Grad die soziale Wirklichkeit erfassen kann und Effekte wie die Zentralität der Frage, aber auch Ausstrahlungseffekte oder Primacy/Regency-Effekte einen Einfluss auf das Antwortverhalten haben (vgl. Atteslander, 2000: 178; Brosius/Koschel, 2001: 112ff.). Zum Zweiten handelt es sich bei der Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten um ein typisches Phänomen, das auch in anderen Themenbereichen bekannt ist und ein Kerngebiet der Sozialpsychologie darstellt, die sich mit den Auswirkungen von Einstellungen auf konkretes Handeln befasst. Zum Dritten kann das scheinbar widersprüchliche Antwortverhalten auch über die strukturellen Rahmenbedingungen erklärt werden, die in der Unternehmensbefragung erhoben wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmens-

kommunikation als Unternehmensbereich zwar fest in der Organisation institutionalisiert ist, dass ihre Ausstattung mit personellen und finanziellen Ressourcen jedoch relativ eingeschränkt ist. Kommunikationsaktivitäten können daher nur in beschränktem Umfang durchgeführt werden. Vor diesem Hintergrund erscheint es plausibel, dass die Befragten zwar z. B. hinsichtlich Patienten als Zielgruppe eine Einstellung haben, die eine hervorgehobene Behandlung dieser Gruppe zur Folge haben sollte, dass aber aufgrund der engen strukturellen Rahmenbedingungen ein solches Handeln nicht bzw. nur in sehr begrenztem Maße möglich ist.

5. Pharmaunternehmen als Akteure in der Gesundheitskommunikation

Die Gesundheitskommunikation hat an Bedeutung gewonnen und auch für Pharmaunternehmen ist die Notwendigkeit, sich an der öffentlichen Kommunikation zu Gesundheitsthemen zu beteiligen, gestiegen. Insbesondere die Veränderungen auf Seiten der Patienten stellen Pharmaunternehmen in ihrer Kommunikationsstrategie vor neue Herausforderungen. Die neue kommunikative Souveränität der Patienten, die durch den verbesserten Informationszugang und die Vernetzung durch das Internet unterstützt und gefördert wird, verändert die Gesundheitskommunikation im Allgemeinen und die Pharmakommunikation im Speziellen.

Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung zeigen, dass die aktuellen medientechnologischen Entwicklungen und die Veränderungen auf Seiten der Patienten von den Pharmaunternehmen wahrgenommen und ernst genommen werden. Aber auf der Ebene der Kommunikationsstrategie werden nur zum Teil Konsequenzen aus diesen Einstellungen gezogen, und die Pharmaunternehmen gestalten ihre Kommunikationsstrategie noch konservativ. Offensichtlich braucht die Umsetzung der veränderten Einstellungen in konkrete Handlungen mehr Zeit. Es hat ein „mind change“ stattgefunden, der sich auf der Ebene der Kommunikationsarbeit erst vereinzelt widerspiegelt. Ein Grund für diese langsame Entwicklung kann auch in der personellen und finanziellen Ressourcenknappheit liegen, die für den Großteil der Pharmaunternehmen zutrifft.

Andere Akteure im Gesundheitswesen haben die Chancen gerade der Online-Kommunikation bereits erkannt und setzen innovative Konzepte um. Hierbei handelt es sich auffälligerweise vor allem um solche Anbieter, die traditionell eher den medizinischen Laien zugeordnet wurden (wie Patientenorganisationen, Selbsthilfegruppen) oder um solche, die erst im Internet in Erscheinung getreten sind (z. B. Informationsportale). Die vielfältigen internetbasierten Angebote dieser neuen Akteure zeigen, wie das Potenzial des Mediums genutzt werden kann. Die Akteure der medizinischen Expertenkreise geraten dadurch in Zugzwang. Der erweiterte publizistische Wettbewerb zu Gesundheitsthemen birgt für Patienten nicht nur die Chance, sich besser und umfassender zu informieren, sondern auch die Gefahr der Desorientierung und Desinformation. Dies kann schwer wiegende Folgen haben und u. U. individuelle gesundheitliche Schäden bewirken. Die Anforderungen an Patienten zur Eigenverantwortung und zum eigenständigen Urteil steigen und gleichzeitig auch die Verantwortung der anderen (insbesondere der staatlichen) Akteure, im Gesundheitswesen, Qualitätssicherung zu betreiben.

Literatur

- Atlaslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl. Berlin, New York: de Gruyter.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Büchi, M./Bachmann, L. M./Fischer, J. E./Peltenburg, M./Steurer, J. (2000): Alle Macht den Patienten? Vom ärztlichen Paternalismus zum Shared Decision Making. In: Schweizerische Ärztezeitung 81, H. 49, S. 2776 – 2780.
- Cain, Mary/Sarashon-Kahn, Jane/Wayne, Jennifer (2000): Health e-People: The Online Consumer Experience. Five-Year Forecast. Studie für California HealthCare Foundation. Institute for the Future.
- Dumont, Jeannine/Longchamp, Claude (o. J.): Keine Sparmassnahmen auf Kosten der medizinischen Qualität. Kernaussagen zum „Gesundheitsmonitor 2000“. Internet: www.gfs.ch/gesund.html (3.8.2001).
- Gehrig, Walter (1992): Pharma-Marketing: Instrumente, Organisation und Methoden; national und international. 2. Aufl. Zürich: Verlag Moderne Industrie.
- Gitlow, Stuart (2000): The Online Community as a Healthcare Resource. In: Nash, David/Manfredi, Mary Pat/Bozarth, Barbara/Howell, Susan (Hg.): Connecting with the new Healthcare Consumer: Defining your Strategy. New York etc.: McGraw Hill, S. 113 – 133.
- Hautzinger, Nina (2003): Pharmakommunikation im Internetzeitalter. Theorie und Praxis eines patientenorientierten Kommunikationsmanagements am Beispiel der Pharmabranche Schweiz. München: Reinhard Fischer Verlag.
- Hill, Stephan (2001): „Internet-Challenge“ im Gesundheitswesen. Der informierte Patient will neue Formen des Angebots. In: Neue Zürcher Zeitung Nr. 82 vom 7. April 2001, S. 28.
- Jazbinsek, Dietmar (2000): Gesundheitskommunikation. Erkundungen eines Forschungsfeldes. In: Jazbinsek, Dietmar (Hg.): Gesundheitskommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 11 – 31.
- Leutenegger, Jean-Marc (1994): Wettbewerbsorientierte Informationssysteme in der Schweizer Pharma-Branche. Bern usw.: Paul Haupt.
- Manfredi, Mary Pat/Covington, Tim R. (2000): The Role of Self-Care and Nonprescription Drug Therapy in Managing Illness: The Rx-to-OTC Switch Movement. In: Nash, David/Manfredi, Mary Pat/Bozarth, Barbara/Howell, Susan (Hg.): Connecting with the new Healthcare Consumer: Defining your Strategy. New York usw.: McGraw Hill, S. 237 – 264.
- von Reibnitz, Christine/Schnabel, Peter-Ernst/Hurrelmann, Klaus (2001) (Hg.): Der mündige Patient. Konzepte zur Patientenberatung und Konsumentensouveränität im Gesundheitswesen. Weinheim, München: Juventa.
- Röglin, Hans-Christian/von Grebmer, Klaus (1988): Pharma-Industrie und Öffentlichkeit. Basel: Buchverlag Basler Zeitung.