

BINDOC WHITE PAPER

64%

85%

DIE VALUE STORY ALS STRATEGISCHES
INSTRUMENT





Originalaufsatz: Die Value Story als strategisches Instrument & BinDoc GmbH

Autor: Matthias P. Schönermark & BinDoc GmbH

Veröffentlicht in: Market Access Management für Pharma- und Medizinprodukte

Seiten: 219-239

Zusammenfassung und Ergänzungen:

Anne Demond, BinDoc GmbH

Lesedauer: ca. 7min

DIE VALUE STORY ALS STRATEGISCHES INSTRUMENT

KEY FACTS

Die vielfältigen Möglichkeiten der Performancemessung von Medizinprodukten, Arzneimitteln und Dienstleistungen durch eine stetig steigende Datenbasis macht die Value Story zu einem entscheidenden Verkaufsargument. Sie beschreibt die Geschichte vom Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung.

Durch sie können Interessenten und Stakeholder vom Wert des Produkts überzeugt werden, werbewirksame Strategien formuliert werden und ein roter Faden durch die Geschichte und die daraus resultierenden Emotionen gezogen werden.

Folgende Inhalte erwarten Sie dazu in diesem White Paper:

- *Wie entsteht ein Wert?*
- *Die vier Dimensionen der Value Story*
- *Begeisterung durch Storywriting und Storytelling*
- *Die Value Story braucht eine objektive Datenbasis*

Wie entsteht ein Wert?

Michael Porter - ein Mann, der schon im Jahre 2000 folgenden Gedanken weiterführte und später das Konzept der "Value Base" entwickelte:

Wenn man die Kosten für medizinische Leistungen und Interventionen über eine gewisse Zeit betrachtet fällt auf, dass die zugehörigen Preise immer weiter steigen, ohne dass ein erheblicher Patientenvorteil daraus resultiert. Diese Problematik für Patienten und Leistungserbringer vermag er zu lösen, indem der Fokus anstatt auf Kostensenkung und Einsparung auf Steigerung des Patientennutzens gelegt wird. Eine klassische Win-Win Situation. Durch den höheren Patientennutzen werden Therapien nicht nur effizienter, sondern auch kostengünstiger. Ein Produkt hat dann einen hohen Wert, wenn es als wertvoll eingestuft werden kann, wann das der Fall ist klären wir in der nächsten Abbildung.

Durch die Anwendung dieser Theorie auf die reale Welt wird schnell deutlich, dass es nicht nur um **Wert** geht, sondern eher um **Mehrwert**. Stellen Sie sich vor, Sie entwickeln ein neues Produkt, dieses sollte entweder kostengünstiger sein als das Produkt Ihres Konkurrenten, oder aber besser. Niemand würde Ihnen ein teureres, schlechter performendes Produkt abkaufen. Besser performend ist Ihr Produkt laut Sozialgesetzbuch wenn der therapeutische Nutzen in den Kategorien Mortalität, Morbidität, Lebensqualität und Sicherheit ausreichend und zweckmäßig und Ihr Produkt wirtschaftlich ist. Eine simple Grafik unterstreicht das Verhältnis von Aufwand und Nutzen und lässt klar erkennen, wann Wert zu **Mehrwert** wird.

VERHÄLTNIS VON AUFWAND UND NUTZEN IM SOZIALRECHTLICHEN KONTEXT

Ressourcen- einsatz	Patientennutzen		
	verringertes	unveränderter	erhöhter
erhöhter	wertvoll	wertvoll	nicht eindeutig
identischer	wertvoll	unklar	nicht wertvoll
geringerer	nicht eindeutig	nicht wertvoll	nicht wertvoll

QUELLE: SKC

Produkte die teurer sind und schlechter performen als andere werden auch durch die ausgefeilteste Geschichte dahinter nicht besser oder günstiger. Eindeutig wertvolle Produkte können sicherlich auch von einer Value Story profitieren, die wahren Gewinner dieses Konzepts sind allerdings Produkte, bei denen der Wert unklar oder nicht eindeutig ist, denn dort herrscht viel Interpretationsspielraum und dadurch auch viel Potential für wertvolles.



Die vier Dimensionen der Value Story

Medizinische Dimension

- Stellt die aktuelle Ist-Situation der Versorgung dar.
- Findet die Problemstellung aufgrund derer ein neues Problem DIE Lösung darstellt.
- Beschreibt den realen Versorgungsalltag und kann dadurch Risiken real bewerten.

Medizinische Dimension

"Das neue Produkt ist eine lang erwartete Lösung für ein großes klinisches Problem, für das es bisher keine Lösung gab."

Wissenschaftliche Dimension

„Auf der Grundlage von Daten und Forschungsergebnissen, die aus Best Practices generiert wurden, können keine anderen Schlussfolgerungen gezogen werden, als das neue Produkt nützlich, notwendig und wertvoll ist.“

Wissenschaftliche Dimension

- Bietet eine evidenzbasierte Basis des Produktes indem sie mithilfe von hoch kontrollierten Studien versuchen jeden möglichen Standard zu erfüllen.
- Ergebnisse werden für Laien verständlich gemacht.

Ökonomische Dimension

- Kosten und Einsparungen werden errechnet.
- Folgekosten werden einkalkuliert.
- Vergleichsrechnungen zwischen bestehendem Produkt, sowie neuem Produkt werden aufgestellt.

Ökonomische Dimension

"Der Ressourcenbedarf für neue Produktanwendungen kann quantifiziert und in einem gesunden Verhältnis zu den erwarteten Wirkungen gehalten werden. Mögliche Unsicherheiten werden erarbeitet und dadurch risikofreier"

Politisch/ öffentliche Dimension

"Das neue Produkt ist hochinnovativ, verbessert die Versorgung von (schwerkranken) Patienten und stellt insgesamt eine wichtige und notwendige Weiterentwicklung des Versorgungsstandards dar."

Politisch/ öffentliche Dimension

- Das Produkt leistet nicht nur eine medizinisch Technische Verbesserung, sondern auch einen emotional aufladbaren Patientennutzen (Verbesserung der Therapie von Krebserkrankten).
- Die Werte aller anderen Dimensionen werden hier werbewirksam verwendet.

Elemente der Value Story

Klar ist nun was ein Wert ist, welche Produkte wertvoll sind und welche für Value Stories am Besten geeignet sind, sowie deren 4 Dimensionen. Nun ist es an der Zeit all dies in einen realen Kontext zu bringen und die Frage zu klären, wie genau das Konzept aussehen soll, welches ein Produkt von nicht eindeutig wertvoll zu innovativ und eindeutig wertvoll transformiert.

Am Anfang steht das Ausmachen der Interessenten und Stakeholder. Eine Gabel ist für das Essen von Suppe äußerst unpraktisch, für Salat jedoch perfekt. Ohne demnach die Stakeholder eines Produktes zu kennen, lohnt es sich nicht den Wert zu definieren, denn jede Interessentengruppe weist eigene Prioritäten auf:

EXTERNE STAKEHOLDER DER VALUE STORY



Die Value Story kommuniziert den Wert Ihres Produkts an alle Stakeholder. Am besten eignet sich dazu ein Dokument, welches die erzählende Geschichte in die vier Dimensionen gliedert und so flexibel gestaltet wird, dass sie einfach anpassbar an sich verändernde Aspekte bleibt.

Wichtig ist eine umfassende Behandlung aller Stärken und vor allem Schwächen des Produkts um durch transparentes Verhalten und ein Risk Assessment, welches ohne Denkverbote arbeiten kann, allen Interessenten die nötige Sicherheit gibt.



Begeisterung durch Storywriting und Storytelling

Sprache war schon immer ein mächtiges Mittel. Denken Sie beispielsweise an Barack Obama, Martin Luther King oder Oprah Winfrey und welche rhetorischen Wunder sie durch ihre Sprache bewirken konnten.

Das Erstellen und Erzählen einer Value Story sind hochkreative Prozesse, die am besten in interdisziplinären Teams stattfinden. Eine gute Value Story hat einen einzigen roten Faden, welcher für verschiedene Adressanten unterschiedlich aufbereitet wird. Für Experten des Themas wird umfassender formuliert als für Laien, in Werbekampagnen gewinnt man tendenziell mehr Menschen mit emotional ausgefeilter Rhetorik als mit langen Fachsimpelungen. Die optimale Präsentation für die jeweiligen Interessenten ist daher maßgeblich für den Erfolg der strategischen Ziele des Unternehmens.

Die Value Story braucht eine objektive Datenbasis

Um den **Added-Value** von Produkten und Dienstleistungen im Gesundheitswesen transportieren zu können, **benötigen wir eine objektive Datenbasis**. Klinische Outcomes, welche die Performance der Produkte unterstreichen können, hohe Patientenwanderungen hin zu Kliniken, welche das Produkt bereits einsetzen oder Kostenüberlegenheit demonstrieren an einem gut aufbereiteten Business Case, können die Value Story objektiv unterstreichen.

So führt beispielsweise eine geringere Komplikationsrate häufig zu einer kürzeren Verweildauer. Diese wiederum steigert nicht nur die Zufriedenheit der Patienten sondern geht auch mit finanziellen Einsparungen einher. Zufriedene Patienten informieren andere potenzielle Patienten und niedergelassene Ärzte, was wiederum zu einer starken Wettbewerbsposition der Klinik führen wird. **Alle diese Variablen sind messbar. Sie können objektiv nachweisen, dass der Added-Value des Produktes vorhanden ist.**

Alle diese Variablen können anhand von Routinedaten erhoben, analysiert und durch intelligente Reporting Tools berichtet werden. Hierdurch können sie auch Teil der produktspezifischen Value-Story werden.

Fazit

Eine Value Story ist ein mächtiges rhetorisches und werbewirksames Mittel um ein Produkt, durch geschickte Kommunikation von objektiv messbaren Ergebnissen zu einem wertvollen, innovativen Gut zu transportieren.

Eine gute Value Story berücksichtigt alle Interessenten, hat einen klar erkennbaren roten Faden, ist flexibel und schnell anpassbar - sie ist ein bedeutendes, wichtiges Mittel für den Erfolg des Market Access von innovativen Produkten - und daher unverzichtbar.