



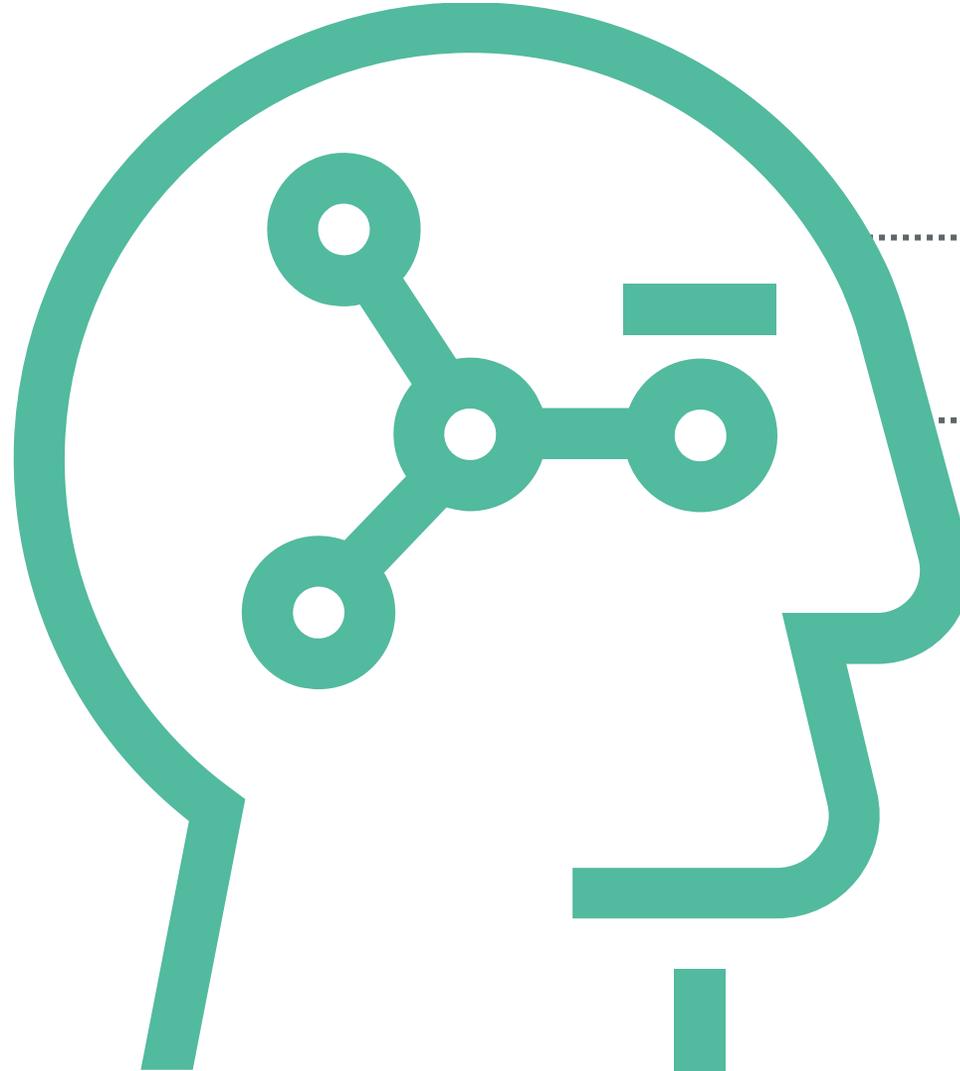
Patient*innen-Segmentierung als Key-Faktor erfolgreicher Disease Education

Christian Kranich – Senior Patient Engagement Manager bei AbbVie

AbbVie Care Patient*innen Unterstützungsprogramm für Menschen auf einem AbbVie Produkt, die mit einer chronischen Erkrankung leben

Langjährige Erfahrung
in Deutschland seit 2006
– 16 Jahre*

Großer Erfolg
in Deutschland
– mit über 50.000 Patient*innen*



Angebote:

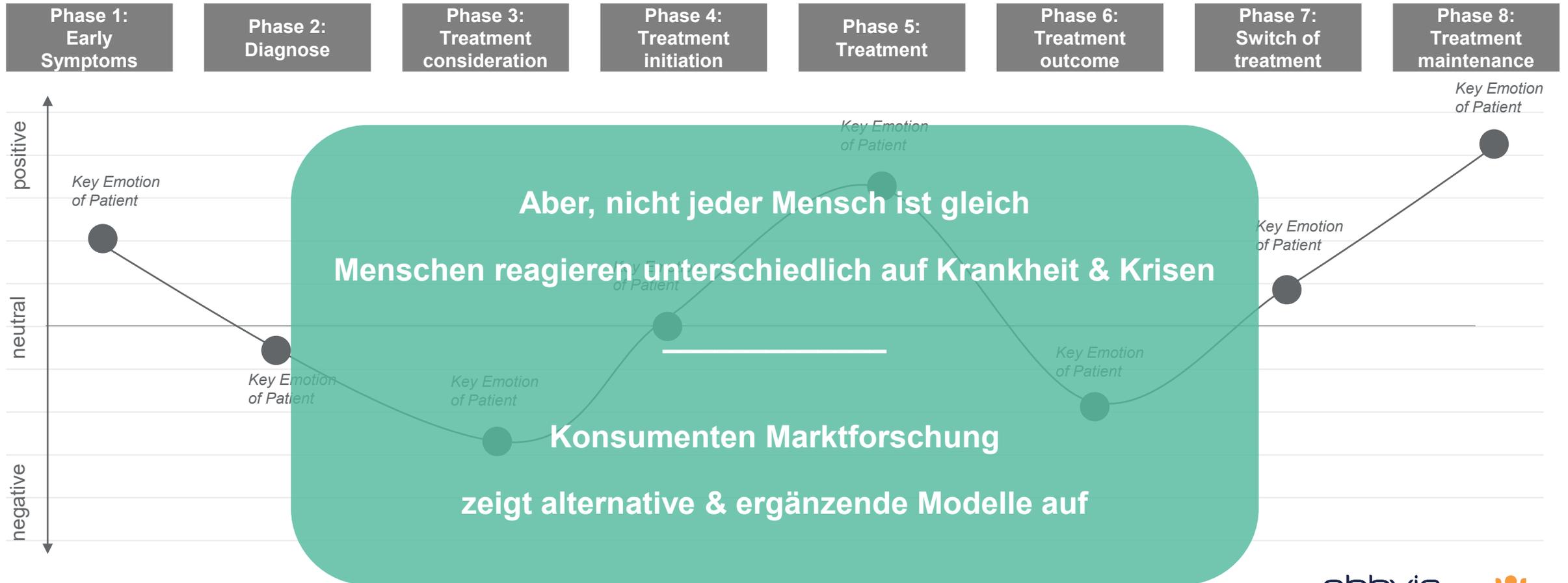
Umfassende Hilfe
im Leben mit der Erkrankung

Adhärenz Unterstützung &
Gewohnheitsbildung

Persönliche/r
Ansprechpartner*in (Coach)

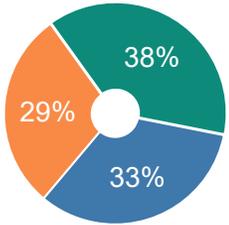
Ausgangslage | Früher

Patienten Ansprache wurden anhand der dem Krankheitsverlauf – der Patient Journey - ausgerichtet



Analyse | Patient*innen Segmentierung

Wir haben von über 500 AbbVie Care-Patient*innen Feedback eingeholt



3 Patienten-Segmente wurden identifiziert*

Die HOCH-INVOLVIERTEN



„Ich habe gelesen, dass...“

Die TEAMPLAYER



„Was denken Sie dazu?“

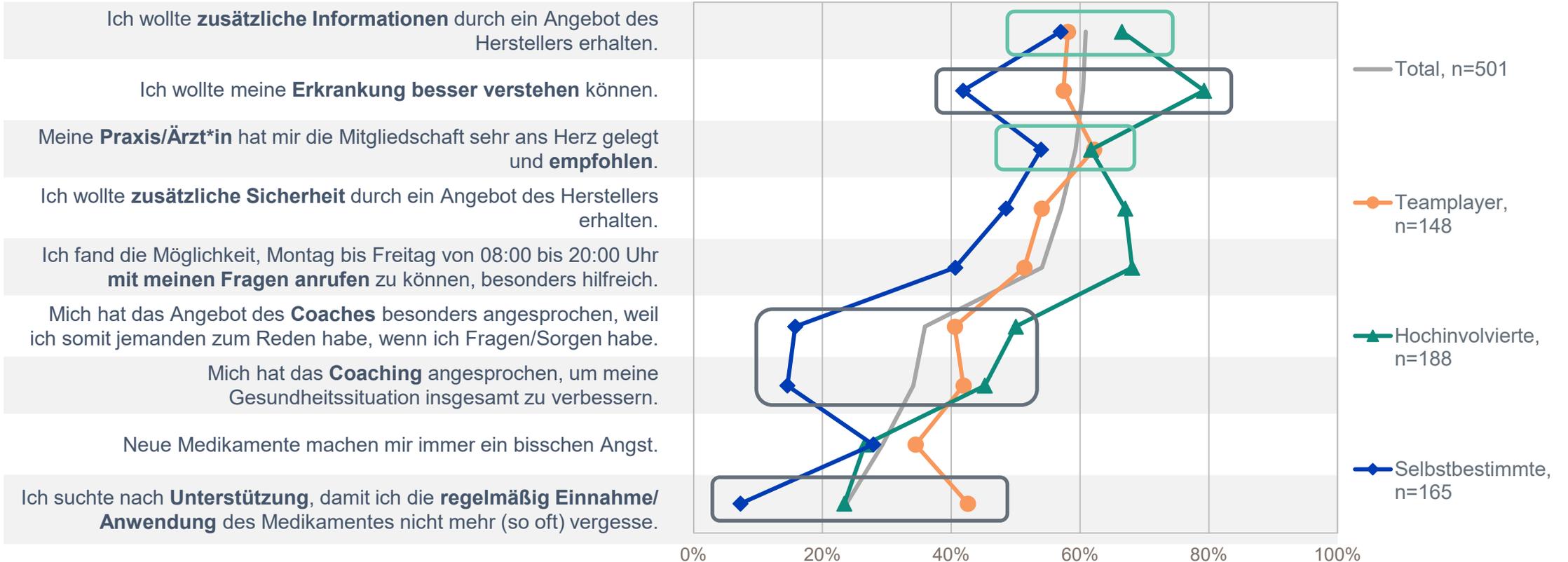
Die SELBSTBESTIMMTEN



„Ich bin mir ganz sicher, ich mache es richtig.“

Beispiel von Heute: Motivation zur Teilnahme an einem Patient*innen-Programm

Findings steuern zielgenaue Ansprache basierend auf den Patient-Need der unterschiedlichen Patient*innen Segmente aus



5 Das AbbVie Care-Serviceprogramm

Basis: Alle Befragten; Top-2-Boxes (Skalenwerte 4+5) / Q35: Wenn Sie daran denken, als Sie sich beim AbbVie Care-Serviceprogramm angemeldet haben: Welche Gründe lagen da vor? 5er Skala (5=Trifft voll und ganz zu, 1=Trifft überhaupt nicht zu) InMoment AbbVie Care Motivations- und Zufriedenheitsbefragung im Auftrag von AbbVie im Okt.-Dez. 2021 mit 501 Patient*innen



abbvie