



# »Design rückt in den Mittelpunkt«

**Forschung und Technik waren bisher die Werteproduzenten bei Pharmaunternehmen.** Doch zunehmend gewinnt auch das Design als differenzierendes Element an Bedeutung. Axel Unger, Leiter des Bereichs Healthcare bei der Designberatung Ideo, über die Rolle von Design in der Medizin.

► Von Peter Hanser ◀

## Herr Unger, welche Rolle spielt Design im Medizin- und Healthcarebereich?

AXEL UNGER: Eine immer größere Rolle, was verschiedene Gründe hat. Wir leben in einer alternden Gesellschaft mit immer mehr chronischen Krankheiten und immer mehr neuen Technologien, die immer teurer werden. Das Resultat dieser Entwicklung ist, dass die Gesundheitssysteme schauen, wie sie damit umgehen und wie sie ihre Kosten managen können. Zum anderen wird immer mehr Verantwortung, aber auch Kontrolle dem Patienten zugewiesen. Das Stichwort heißt *outcomes based medicine*.

## Was bedeutet dies?

UNGER: Versicherungen und Staaten wollen wirklich sichergehen, dass, wenn sie für eine Leistung bezahlen, der Patient sie auch bekommt. Eine Pille ist nur gut, wenn man sie auch nimmt. Daher gewinnt der Patient an Bedeutung, weil

## Axel Unger,

1972 in Wien geboren, studierte in Amerika Produktdesign. Nach dem Studium startete er 1995 bei der Designberatung Ideo in Boston und wechselte nach fünf Jahren in die Wirtschaft. 2004 kehrte er zu Ideo zurück und übernahm die Leitung des Bereichs Healthcare für Europa. Unger war an Produktentwicklungen und Innovationsprojekten in den verschiedensten Industrien beteiligt. Das Spektrum reicht von High-Speed-Zügen bis zu Zahnbürsten.

er mehr Verantwortung, aber auch mehr Kontrolle und Auswahlmöglichkeiten besitzt, was er an Leistungen kaufen will. Hierbei rückt nun Design in den Mittelpunkt, weil in der Medizin nicht nur die Technologie das Problem ist, sondern immer mehr die humanen Probleme. Die Lösung dieser humanen Probleme ist für uns die zentrale Aufgabe von Design. Das Problem bei Krankheiten wie Diabetes und anderen chronischen Krankheiten ist der Lebensstil der Leute. Viele der Therapien, die für diese Patienten konzipiert wurden, sind für sie nur sehr schwer umzusetzen. Wenn jemand Diabetes bekommt, weil er Übergewichtig ist, dann müsste er mit der Therapie auch den Lebensstil ändern. Das sind die Herausforderungen, deren Lösungen einen wirklich großen Effekt hätten und wo am meisten Kosten gespart werden könnten.

## Welchen Beitrag kann Design dazu leisten?

UNGER: Zu erkennen, dass der Mensch komplexer ist und mehr als diese klinischen Bedürfnisse besitzt. Menschen müssen wissen, wie sie die Medizin in ihr Leben integrieren, wie sie langfristig erfolgreich sein können. Beispielsweise bei Alli, der Gewichtsreduzierungspille von GlaxoSmithKline, haben wir eine ganzheitliche Lösung angestrebt. Es gibt eine Pillenschatulle, die prak-

tischerweise überall mit hingenommen werden kann. Die Schatulle wirkt nicht stigmatisierend, wenn der Patient sie zum Beispiel in einem Restaurant herausnimmt. Er muss nicht befürchten, dass ihn jeder anschaut und denkt, der nimmt Medikamente und ist krank. Es sind häufig so humane, menschliche Bedürfnisse, die Menschen davon abhalten, ein Medikament zu nehmen. Zum System gehört auch ein Starterkit, das nicht nur Tipps zur Gewichtsabnahme enthält, sondern auch Zugang zu Online-Communitys und Werkzeugen, die es dem Patienten ermöglichen, individuelle Pläne zu erstellen, seine Fortschritte zu verfolgen und sich mit anderen Teilnehmern auszutauschen. Es gibt auch Rezepte und Tipps zur gesunden Ernährung. Hier wird ein ganzes System aufgebaut, um den Patienten zu unterstützen und ihn langfristig erfolgreich zu machen.

## Wie definieren Sie Medizindesign?

UNGER: Das ist der Ansatz, Lösungen zu finden, die beim Patienten das erwünschte Ergebnis im realen Leben erreichen. Das sind nicht nur Produkte, Dienstleistungen oder Webseiten, sondern integrierte Lösungen, die sicherstellen, dass das gewünschte Therapieziel, der gewünschte Gesundheitszustand oder eine Lebensqualität für einen Patienten erreicht werden.



„Es geht nicht darum, schöne Dinge zu entwerfen, sondern um Lösungen, die Patienten in ihr Leben integrieren können, die praktikabel sind und die sie täglich und gerne nutzen.“

**Dieser Ansatz scheint über ein klassisches Designverständnis hinauszugehen.**

UNGER: Absolut. Es geht nicht darum, einfach schöne Dinge zu entwerfen, die den Leuten gefallen, sondern um Lösungen, die sie in ihr Leben integrieren können, die praktikabel sind, keine Fragen offen lassen und die sie täglich und gerne benutzen. Wenn wir über Design sprechen, geht es außerdem nicht darum, dass wir nur für den Patienten entwickeln, sondern immer auch für eine ganze Reihe von Leuten, die bei einer erfolgreichen Therapie involviert sind: der Arzt, Krankenschwestern, Familienangehörige und mehr.

**Gewinnt der soziale Input gegenüber der Funktionalität an Bedeutung?**

UNGER: Funktionalität, Benutzbarkeit et cetera – das sind die Grundvoraussetzungen. Heute ist es aber oft der Fall, dass die Grundfunktionalität gar nicht mehr ausreicht, um zu garantieren, dass ein Produkt, ein Angebot oder ein Medikament auf dem Markt erfolgreich ist. Vielmehr gewinnen Themen an Bedeutung wie „Wie bekommen wir es hin, dass eine Person ihre Verhaltensmuster oder ihren Lebensstil ändert?“. Das sind die höheren Herausforderungen und Ziele. Gleichzeitig muss ich sagen, dass dies im medizinischen Bereich oft nicht gegeben ist. Hier stehen immer noch Technik und Wissenschaft im Vordergrund, nicht immer die Benutzbarkeit im Alltag und diese mehr menschlichen Themen.

**Kann Design damit einen Beitrag dazu leisten, die Compliance zu erhöhen?**

UNGER: Auf alle Fälle. Die Compliance beeinflussen sehr viele Faktoren. Zuerst muss der Patient seine Krankheit über-

haupt verstehen, dann muss er wissen, was das Medikament oder die Therapie in seinem Körper bewirken, was die Konsequenzen sind, wie es anwendbar ist, was passiert, wenn er es nicht nimmt, welche Komplikationen auftreten können. Dann müssen Anreize geschaffen werden, dass der Patient das Medikament täglich einnimmt, oder er muss zumindest eine gewisse Routine aufbauen können. Hierzu brauchen viele Menschen Hilfe, und es muss auch ein kontinuierliches Feedback gegeben werden. Bei asymptomatischen Krankheiten wie Bluthochdruck etwa nimmt der Patient über Jahre ein Medikament ein, obwohl er weder die Krankheit selbst noch den Effekt des Medikaments spürt. Hier ist Feedback wichtig. Diese Compliancelösungen, zum Beispiel Feedback, können bewusst in eine Lösung hineinentwickelt werden.

**Wie könnte ein solches Feedback bei einem an Bluthochdruck Erkrankten aussehen?**

UNGER: Man könnte zum Beispiel bessere Selbsttestmethoden entwickeln und diese mit dem Medikament so verbinden, dass der Patient die Entwicklung seines gemessenen Bluthochdrucks visuell über einen gewissen Zeitraum anschauen kann, um seinen Körper, die Krankheit und den Effekt der Medikation besser zu verstehen und sein Verhalten dementsprechend zu ändern. Diese Information könnte beispielsweise auch der Arzt sehen. Das sind Sachen, die wesentlich dazu beitragen können, den Patienten zu motivieren, überhaupt weiterzumachen.

**Wie entwickeln Sie Ihre Lösungen?**

UNGER: Es sind drei Komponenten, die bei jeder Produktentwicklung wichtig sind: als Erstes die Benutzer selbst. Für wen entwickle ich etwas? Was sind deren

## Ideo Die Innovativen

Die 1991 aus einer Fusion mehrerer Designagenturen entstandene Designberatung Ideo zählt weltweit zu den führenden Beratungen im Bereich Innovation und Design. Mittlerweile ist das Unternehmen mit acht Büros weltweit vertreten, beschäftigt rund 500 Mitarbeiter. Zu den herausragenden Projekten gehören beispielsweise die Entwicklung der ersten Computer-Mouse der Welt, des ersten Lifestyle Palm (PDA) oder aber in der Medizintechnik der erste Prefill-Insulin-Pen für Elli Lilly. Im Ranking der weltweit innovativsten Unternehmen der US-Zeitschrift „Fast Company“ vom März 2009 belegt Ideo den zehnten Rang.



**Packung hilft abnehmen:** Für die OTC-Diät-Pille Alli von GlaxoSmithKline kreierte Ideo ein komplettes System, das ein neues mentales Modell von Gesundheit und Gewichtsabnahme vermittelt.



#### Lifestyle-Produkt:

Aus einem „unsexy“ Medikament für an Phenylketonuria (PKU) erkrankte Jugendliche wurde ein „hippes“ Getränk.

Bedürfnisse? Das Zweite sind die technische Umsetzbarkeit sowie Machbarkeit und das Dritte die Wirtschaftlichkeit. In unseren Projekten fangen wir immer mit dem Nutzer an, weil das Bedürfnis einer Lösung vom Nutzer getrieben wird. Wir verfolgen meistens einen anthropologischen Ansatz. Wir gehen raus ins Feld, zu den Leuten nach Hause oder ins Krankenhaus oder wo auch immer sich diese Therapie abspielt. Dabei beobachten wir, was sich rund um die Therapie abspielt, welche anderen Krankheiten eine Person hat, welche Rollen Familienangehörige spielen, wie die Person lebt, welche Lebenseinstellungen sie hat, wie sie mit der Krankheit umgeht, wo in der Wohnung die Medikamente aufbewahrt und wann sie eingenommen werden. Die ganzheitliche Sichtweise auf die Probleme und das Aufdecken versteckter und latenter Bedürfnisse bildet die Basis des Ganzen. Besonders wichtig ist uns auch, aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen, so früh wie möglich erste Lösungen zu entwickeln. Wir entwerfen dann sehr schnell Szenarien oder Prototypen, die wir mit Patienten, Ärzten oder Personen, die in diesem Fall relevant sind, testen. Damit bekommen wir in kürzester Zeit Feedback aus der realen Welt, ob der Ansatz den wir entwickeln, wirklich eine realistische Lösung darstellt.

#### Wann sollte der Designer in den Entwicklungsprozess einbezogen werden?

UNGER: So früh wie möglich. Es sind schon grundsätzliche Sachen wie die Häufigkeit der Einnahme oder die Darreichungsform, die einen Einfluss darauf haben, ob jemand ein Medika-



#### Nadelfreie Vorsorge:

ein innovatives nadelfreies Impfpflaster gegen Reisedurchfall

ment erfolgreich nimmt oder nicht. Diese Entscheidungen werden sehr früh getroffen und basieren oft ausschließlich auf den medizinischen Bedürfnissen der Wissenschaftler und nicht auf den Bedürfnissen der Menschen.

#### Wie akzeptiert ist das Thema Design schon in der Medizin?

UNGER: Es gibt schon Unternehmen, die den Stellenwert von Design erkannt haben – aber es ist natürlich auch so, dass viele Unternehmen das noch nicht wahrhaben wollen. Doch jetzt haben Unternehmen im Medizinbereich vermehrt Schwierigkeiten, sich nur über die Wissenschaft, den Wirkstoff oder die Technologie gegenüber den Wettbewerbern zu differenzieren. Deshalb wird Design zu einem immer wichtigeren Wettbewerbsfaktor.

#### Haben Konsumenten ein Designbewusstsein, oder wird das Produkt mehr im Unterbewusstsein als praktikabel empfunden?

UNGER: Das beste Design ist eins, vor allem im medizinischen Bereich, das sich natürlich in das Leben so integriert, dass es im Hintergrund fast unsichtbar ist. Wenn der Mensch eine chronische Krankheit hat oder ein Medikament regelmäßig einnimmt, dann ist das Letzte, was er machen möchte, dies anderen, fremden Leuten in seiner alltäglichen Umgebung zu kommunizieren oder ständig an seine Krankheit erinnert zu werden. Bei einem Handy oder anderen Konsumprodukten ist das anders. Hier geht es den Leuten auch oft darum, Themen wie Status und Modebewusstsein anderen Leuten gegenüber zu kommunizieren. Das ist in der Medizin generell nicht so. ■



Ma

D

B

AKADEMISCHER ABSCHLUSS | STAATLICHE HOCHSCHULE | INDIVIDUELLE BETREUUNG | 9 STANDORTE BUNDESWEIT

## MASTER FERNSTUDIENGANG SALES AND MARKETING

Das viersemestrige Master-Fernstudium Sales and Marketing vermittelt die Zusammenhänge in den Bereichen Marketing und Vertrieb sowie die Fähigkeit, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse praxisorientiert anzuwenden.

## DIPLOM | BACHELOR FERNSTUDIENGANG BETRIEBSWIRTSCHAFT

z.B. mit dem Schwerpunkt Marketing

Neben den betriebswirtschaftlichen Grundlagenfächern bieten wir Ihnen verschiedene Spezialisierungsmöglichkeiten, wie z. B. Marketing, Rechnungswesen / Controlling oder Finanzierung an.



03841/753-224 | office@wings.hs-wismar.de

[www.wings.hs-wismar.de](http://www.wings.hs-wismar.de)