

Daniel Schaller, Chief Client Officer der good healthcare group

Effizient und individuell: KI als neuer Begleiter in der HCP-Pharma-Interaktion

Seit letztem Jahr ist die Nutzung von KI-Tools wie ChatGPT für Recherchen, Midjourney für Bildgenerierung oder Sprachassistenten zum Alltag geworden. Die KI-Bubble ist geplatzt und hat sich in viele Arbeitsweisen integriert. Der professionelle Einsatz von KI-Tools im Pharmavertrieb hinkt dabei jedoch noch hinterher, was auf Unsicherheiten hinsichtlich des Datenschutzes sowie weiterer Regulierungen zurückzuführen ist. Auch Befremdlichkeiten bei den Nutzenden stellen eine erhebliche Hürde dar. Dennoch zeichnen sich auch hier erste Einsatzgebiete deutlich ab. So ist beispielsweise ein vermehrter Einsatz künstlicher Intelligenz für eine präzisere Zielgruppenanalysen zu beobachten, wodurch die richtigen Healthcare Professionals und medizinischen Einrichtungen identifiziert werden und neue Parameter in Targetings einfließen. KI-basierte Systeme werden verwendet, um personalisierte Inhalte für die Zielgruppen effizienter zu erstellen und auszuspielen.

Durch den gezielten Einsatz künstlicher Intelligenz können Pharmaunternehmen Healthcare Professionals nicht nur gezielter ansprechen, sondern auch deren Bedürfnisse besser verstehen. Dies eröffnet neue Wege für maßgeschneiderte Kommunikationsstrategien und verbessert die Effektivität von Marketingkampagnen erheblich. Es gibt also viele Möglichkeiten, um den Pharmavertrieb zukünftig zu optimieren und persönlicher und individueller zu gestalten, diese müssen jedoch auch genutzt werden.

Potenziale nutzen zur Verbesserung und Individualisierung persönlicher Interaktionen

Richtig eingesetzt, kann KI der beste Begleiter in der Branche werden, um persönliche Interaktionen werthaltiger zu gestalten. So verbessert der Einsatz von KI im Pharma-Außendienst beispielsweise bereits das CRM durch präzise „Next Best Action“-Vorschläge und die Individualisierung von Content. Immer mehr Unternehmen nutzen KI-Tools zudem in ihren Trainings. Durch die Analyse der Aktivitäten, Botschaften und des Engagements, können gezielte Verbesserungsvorschläge ausgesprochen werden. Zusätzlich unterstützt die Datenanalyse durch KI die Optimierung von Besuchsstrategien, indem Vorhersagemodelle den optimalen Zeitpunkt und die effektivste Ansprache für einzelne Ärzt*innen empfehlen. Auch eine dynamische Anpassung von Marketingstrategien basierend auf sofortigem Feedback aus dem Markt ist denkbar. Obwohl theoretisch machbar, sind jedoch viele Systeme in der Praxis noch nicht so aufgesetzt, dass in Echtzeit reagiert und Anpassungen vorgenommen werden können, die auf kurzfristigen Veränderungen in der Marktlandschaft oder im Verhalten von Gesundheitsfachkräften basieren. Potenzial, das bisher ungenutzt bleibt.

KI-gestützte Optimierung und Dynamisierung der Pharma-Marketingstrategie

Die Integration von KI im Marketing vereinfacht Prozesse, liefert relevantere Inhalte und schafft eine tiefere Verbindung zur Zielgruppe. KI-basierte Datenanalysen ermöglichen ein besseres Verständnis der Interaktionen mit HCPs und helfen, den idealen Omnichannel-Mix für jedes Kundenprofil zu finden. Durch Mikrosegmentierung wird die Kommunikation auf die spezifischen Präferenzen und Interessen der Fachkräfte zugeschnitten. KI-generierte Inhalte aus medizinischen Daten gewährleisten dann effiziente und wirkungsvolle Kampagnen. Unternehmen können so flexibel und schnell Content-Strecken entwickeln und umsetzen, was in der dynamischen Branchenlandschaft entscheidend ist. Diese KI-gestützte Ansprache steigert die Effizienz und spart Zeit. Die

Automatisierung der Content-Ausspielung über Omnichannel-Plattformen optimiert die Prozesse und entlastet Mitarbeitende im Marketing und Vertrieb von administrativen Aufgaben.

Vorbehalte ernst nehmen und Mitarbeitende abholen

Trotz der offensichtlichen Vorteile gibt es auch Vorbehalte. Einige Mitarbeitende sind besorgt über die Komplexität und die Lernkurve, die mit neuen Technologien verbunden sind. Ein Dauerbrenner ist die Sorge um die Jobsicherheit – viele befürchten, dass KI-Tools langfristig menschliche Arbeitsplätze ersetzen könnten. Die Akzeptanz von KI-Tools hängt von sorgfältiger Implementierung, Schulung und kontinuierlicher Unterstützung ab, um sowohl Begeisterung als auch Vorbehalte der Mitarbeitenden zu adressieren.

Zukunftsvisionen: KI und emotionale Intelligenz in der HCP-Pharma-Interaktion

Der Schlüssel zur Zukunft der HCP-Pharma-Interaktion liegt in der datengetriebenen und emotional intelligenten Gestaltung von Kundenbeziehungen, die das Potenzial hat, die Branche nachhaltig zu verändern. KI wird in alle Tools noch stärker integriert und dabei kaum mehr bewusst wahrgenommen werden. Generative sowie menschliche KI wird unter regulierten Vorgaben einen deutlichen Schub erhalten. KI-Lösungen wie virtuelle Avatare und Menschen werden sich zunehmend verflechten und eine Einheit bilden, wobei jeder Part seine individuellen Stärken in die Partnerschaft einbringt: der Mensch die Empathie und Kommunikationsstärke, die KI die extreme Analysefähigkeit und den Zugriff auf nahezu unbegrenztes Wissen. Diese Symbiose wird ganz neue Kommunikationserlebnisse schaffen – weit entfernt von immer gleichen Botschaften und der Einschränkung durch zeitliche und räumliche Perspektiven.

Fazit: Symbiose von Mensch und KI als neuer Ansatz im Pharmavertrieb

Der gezielte Einsatz von KI im Pharma Marketing bietet neue Möglichkeiten Healthcare Professionals effektiver und gezielter anzusprechen. Durch datengetriebene Analysen und personalisierte Inhalte können maßgeschneiderte Kommunikationsstrategien entwickelt und Marketingkampagnen optimiert werden. KI-basierte Tools verbessern den Pharmavertrieb, indem sie die besten Zeitpunkte und Ansprachen für Interaktionen vorschlagen. Die Integration von KI in Omnichannel-Marketingstrategien schafft eine tiefere Verbindung zur Zielgruppe und erhöht die Flexibilität in der dynamischen Branchenlandschaft. Der Erfolg hängt von der Akzeptanz und richtigen Implementierung ab. Die Zukunft des Pharma Marketings liegt dann in der Symbiose von menschlicher Empathie und KI-Analysefähigkeiten. Eine Kombination, die sich gegenseitig befruchtet wird und somit ganz neue Kommunikationserlebnisse ermöglicht.

Daniel Schaller, Chief Client Officer der good healthcare group: Daniel Schaller verfügt über langjährige Erfahrungen im Gesundheitswesen. Aus einem Ärztehaushalt kommend, begleiten ihn die Thematiken bereits seit Kindheitstagen. Innovative und digitale Lösungen gehörten dabei von Anfang an zu seiner Expertise. Nach einer Anstellung als Sales Manager bei einem Online-Ärzt Netzwerk wechselte Schaller 2014 zur good healthcare group. Hier war er als Senior Consultant zunächst für die strategische Beratung und die operative Durchführung von Omni-Channel-Projekten im Tochterunternehmen in//touch verantwortlich. Anschließend übernahm er mit der Stelle des Head of Business Development die Betreuung und Weiterentwicklung der Bestandskund*innen, bevor er 2019 dem Board des Unternehmens beitrug und als Director Sales und Business Development neben der Betreuung der aktiven Kund*innen auch das Neukundengeschäft übernahm. Seit 2022 ist er als Teil der Geschäftsführung und Chief Client Officer für die Bereiche Sales, Marketing & Communication, das Kunden Key Account Management sowie für die HCP & Patient Services der good healthcare group zuständig. Schaller ist Experte für innovative Marketing- und Vertriebslösungen sowie Patientenmanagement-Programme und agiert dabei stets zukunftsgerichtet und wegweisend.

Über die good healthcare group:

Die good healthcare group hat es sich zur Aufgabe gemacht, in Zeiten der digitalen Transformation im Gesundheitswesen relevante, aber vor allem nachhaltige Kommunikationserlebnisse zu schaffen, die Patient*innen sowie Healthcare Professionals präferenzorientiert begegnen. Von der ganzheitlichen Strategieentwicklung über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialist*innen bis hin zu einer umfassenden Patientenbetreuung: Mit den Geschäftszweigen in//touch, +49 med, patient+ und cso+ bietet das Team unter der Leitung von Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle, Chief Innovation & Consulting Officer Wolfgang Höfers, Chief Client Officer Daniel Schaller und Chief Financial Officer Sebastian Schröter moderne und maßgeschneiderte Konzepte sowie Lösungen für Pharmaunternehmen. In Co-Creation entstehen gemeinsam mit den Kund*innen Perspektiven, die langfristig neue Möglichkeiten eröffnen.

Das Team entwickelt so bereits seit 2012 erfolgreiche Produkte und Services für den Markt – immer mit dem Fokus auf einen digitalen Ansatz, auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Der Firmensitz der good healthcare group ist in Berlin mit einem weiteren Standort in Potsdam.

Pressekontakt:

Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.25749580 | ghg@mashup-communications.de