

Thomas-Marco Steinle, CEO der good healthcare group

Innovation trifft auf Empathie: Wie Human AI das Pharma Marketing verändert

Künstliche Intelligenz (KI) hat in den letzten Jahren enorme Fortschritte gemacht und ist in vielen Branchen zum zentralen Bestandteil geworden. Im Pharma Marketing- und Vertrieb wird ihr volles Potenzial oft noch nicht erkannt und ausgeschöpft. Trotz der vielversprechenden Möglichkeiten, die KI bietet, gibt es in der Pharmaindustrie noch Skepsis und Zurückhaltung, was den Einsatz dieser Technologie betrifft.

Herkömmliche Algorithmen haben sich bereits als äußerst wertvoll erwiesen und etabliert, insbesondere bei der Auswertung von Patienten- und medizinischen Daten, um daraus wertvolle Erkenntnisse für beispielsweise die Entwicklung von Präparaten zu gewinnen. Technologien wie Large-Language-Modelle in Verbindung mit Text-to-Speech APIs, auch Voice Bots genannt, werden bisher noch nicht flächendeckend und nur von wenigen Unternehmen – dafür jedoch sehr erfolgreich – eingesetzt. Denn insbesondere Human AI-Lösungen können die Art und Weise, wie wir mit Healthcare Professionals (HCPs) und Patient*innen kommunizieren, grundlegend verändern und verbessern.

Human AI: Die menschliche Dimension für KI-gesteuerte Kommunikation

Human AI-Lösungen bezeichnen KI-Systeme, die nicht nur auf Daten reagieren, sondern auch in der Lage sind, menschliche Interaktionen zu verstehen, zu interpretieren und kontextsensitiv zu reagieren. Diese Technologie ergänzt generative KI-Modelle also um eine „emotionale“ Ebene. Eine wichtige Komponente, die insbesondere bei Chatbots bisher fehlte. Diese Technologie kann nicht nur Informationen verarbeiten, sondern auch die emotionalen und sozialen Aspekte menschlicher Kommunikation berücksichtigen. Ein besonders eindrucksvolles Beispiel dafür ist die Fähigkeit von Human AI, semantisch komplexe Sätze zu verstehen und in Echtzeit auf die emotionale Verfassung des Gegenübers einzugehen. Dies eröffnet völlig neue Möglichkeiten für die Interaktion mit HCPs und Patient*innen gleichermaßen. Es gilt also Vorbehalten bei der Nutzung von KI-basierten Tools aktiv entgegenzuwirken. Denn Human AI schafft die menschliche Komponente, die sich viele User*innen wünschen, um eben nicht das Gefühl zu haben, mit einem Algorithmus zu sprechen.

Gerade im Gesundheitswesen besteht jedoch eine besondere Sorgfaltspflicht. Daher gilt es, die Ressourcen, auf die die KI zugreift, zu limitieren bzw. ganz genau zu definieren, Sicherheitsmechanismen zu platzieren und so fehlerhafte oder falsche Informationen zu vermeiden. Eine validierte Datenbasis sollte also immer die Grundlage für das Training eines jeden Modells bilden.

Effizient & persönlich: Neue Möglichkeiten in der HCP-Kommunikation

Die Qualität und Effizienz in der Kommunikation mit Healthcare Professionals ist in der Branche von entscheidender Bedeutung. Human AI kann hier transformative Möglichkeiten bieten. So ist es schon jetzt möglich, in Echtzeit Gespräche verfolgen und analysieren zu lassen. Welche Pausen macht der HCP? Welche Worte oder Satzlänge wählt er? So kann die KI noch vor dem Sales Rep die Gesprächssituation analysieren und direkt erkennen, ob der Arzt oder die Ärztin aktuell beispielsweise überhaupt Zeit hat oder offen für ein Gespräch ist. Durch die Integration in vorhandene CRM-Systeme können Sales Reps maßgeschneiderte Empfehlungen und „Next Best Action“-Vorschläge in Echtzeit erhalten und diese sofort umsetzen, um das Gespräch zielführend zu lenken. Diese personalisierte Interaktion ermöglicht es, die Kommunikation auf die Bedürfnisse und den Kontext des jeweiligen HCPs abzustimmen. Darüber hinaus steigert künstliche Intelligenz generell die Effizienz, indem Routineaufgaben und Informationsbeschaffung automatisiert werden. Sales Reps, die zukünftig also KI-unterstützt arbeiten, werden ihrer Konkurrenz immer überlegen sein. Warum? Ganz klar! KI ermöglicht eine

passgenaue Argumentationsbasis für jeden einzelnen Kontakt, basierend auf den individuellen Präferenzen und Verhaltensmustern der HCPs. So eingesetzt sichert der Einsatz von KI bestehende Arbeitsplätze, da Unternehmen subtil unterstützt werden und dadurch mit qualitativ hochwertigeren Arbeitsergebnissen im Vergleich zu anderen glänzen und sich positiv und exzellent vom Gesamtmarkt abheben können.

Wichtig jedoch: Beim Einsatz von KI im Gesundheitswesen ist der Datenschutz von zentraler Bedeutung – insbesondere im Rahmen der DSGVO. Unternehmen müssen sicherstellen, dass die Verarbeitung sensibler Gesundheitsdaten transparent und sicher erfolgt, wobei nur notwendige Daten erhoben und streng geschützt werden.

Menschlich & innovativ: Mit Human AI zum persönlichen Patientenerlebnis

In einem zunehmend patientenzentrierten Gesundheitswesen hat Human AI das Potenzial, die Patientenkommunikation grundlegend zu verändern. Wie das aussehen kann? Die Technologie erkennt Emotionen und Bedürfnisse der Patient*innen in Echtzeit und kann darauf eingehen, was zu einer einfühlsameren Betreuung führt. Zudem lernt sie kontinuierlich aus Interaktionen und verbessert ihre Kommunikationsstrategien dementsprechend. Large-Language-Modelle in Verbindung mit Text-to-Speech APIs schaffen unkomplizierten, aber vor allem barrierefreien Zugang für beispielsweise sehbehinderte Menschen. Dabei richten sich Chatbots und virtuelle Assistenten nicht nach Sprechzeiten. In Zeiten des Personalmangels ist ein Chatbot immer da, bietet rund um die Uhr Unterstützung und liefert sofortige Antworten auf häufige Fragen – egal, wie viele Anfragen gleichzeitig reinkommen. Wenngleich auch noch nicht vollumfänglich von der Branche genutzt, kann KI schon jetzt eine individualisierte Therapiebegleitung ermöglichen, bei der Betroffene maßgeschneiderte Informationen und Unterstützung erhalten, die auf ihre spezifischen gesundheitlichen Bedürfnisse abgestimmt sind. So kann beispielsweise durch die Integration von Daten aus verschiedenen Quellen – wie elektronischen Gesundheitsakten, Wearables, etc. – ein umfassendes Patientenprofil erstellt werden. Zudem ermöglicht die Analyse historischer Daten die Vorhersage von potenziellen Gesundheitsrisiken sowie passenden präventiven Maßnahmen. Darüber hinaus kann KI schnell auf neue wissenschaftliche Erkenntnisse und regulatorische Änderungen reagieren und diese in die Kommunikation einfließen lassen. Besonders im Bereich des Patient Engagements kann dies eine entscheidende Rolle spielen. Denn Patient*innen, die sich ernst genommen und verstanden fühlen sowie eine individualisierte Therapiebegleitung bekommen, sind eher bereit, Therapieempfehlungen zu folgen und aktiv an ihrer Behandlung mitzuwirken. Ein zentraler Aspekt ist dabei das Enablement und Training der Patient*innen. Durch gezielte personalisierte Schulungen und interaktive Lernmodule können diese so ein besseres Verständnis für ihre eigene Krankheit und Therapie entwickeln. KI kann hier helfen, komplexe medizinische Zusammenhänge verständlich zu vermitteln und begleitet Schritt für Schritt durch den Behandlungsprozess.

Durch die kontinuierliche Analyse des Feedbacks und die Anpassung der Inhalte an die individuellen Bedürfnisse sowie Fortschritte der Patient*innen kann künstliche Intelligenz dazu beitragen, die Patientenbindung zu verbessern, Behandlungsergebnisse nachhaltig zu optimieren und schlussendlich auch die Drop-out-Raten zu senken. Automatisierte Erinnerungen und regelmäßige Check-ins stellen zudem sicher, dass Betroffene ihre Therapiepläne einhalten und sich aktiv um ihre Gesundheit kümmern. Dabei gilt: Umso mehr User*innen, umso mehr Daten, die für die Gesundheitsversorgung genutzt werden können, was schlussendlich eine bessere Behandlung dank versierter prädikativer Modelle ermöglicht. Eben solche Modelle werden beispielsweise schon in der Dermatologie oder Onkologie verwendet, wo sie bereits in einigen Aspekten deutlich effektiver und prädikativer Entscheidungen treffen können als der Mensch.

Fazit: Die Zukunft der Pharmakommunikation: Effizient, empathisch & individuell

KI ist kein Trend. KI ist eine Zeitenwende! Der Einsatz generativer KI ist schon jetzt nicht mehr wegzudenken und wird die Branche in vielen Bereichen drastisch verändern und sorgfältig eingesetzte Vorteile für alle Beteiligten des Gesundheitssystems mit sich bringen. Denn KI kann große Mengen an Patienten- sowie HCP-Feedback in Echtzeit analysieren und wertvolle Einblicke in Bedürfnisse und Anliegen liefern. Ein Hebel für die sinnvolle Weiterentwicklung wird dabei die Integration von Human AI sein, die enorme Potenziale sowohl in der Kommunikation mit Healthcare Professionals als auch in der Patientenbetreuung bietet. Denn der Einsatz dieser Technologie kann so nicht nur die Effizienz und Personalisierung der Interaktionen verbessern, sondern auch eine empathischere und unterstützendere Kommunikation ermöglichen. Dafür müssen wir jedoch die Art und Weise, wie wir aktuell arbeiten und kommunizieren, grundlegend verändern und überdenken. Die Herausforderung besteht darin, die gegebenen Möglichkeiten verantwortungsvoll und ethisch korrekt einzusetzen, um das volle Potenzial auszuschöpfen und gleichzeitig die Integrität und Sicherheit der Daten zu gewährleisten. Denn dann ist die Zukunft vielversprechend und die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt.

Thomas-Marco Steinle, General Manager und CEO good healthcare group:

Thomas-Marco Steinle ist seit über 25 Jahren in der Pharmabranche tätig. Sein erstes Unternehmen gründete der studierte Betriebswirt bereits 1993: eine Dialogmarketingagentur für Pharmaunternehmen. Steinle erkannte dabei früh, dass im Pharmavertrieb zu wenig Wert auf den individuellen Dialog und die Beziehung gelegt wird. Sein innovativer Ansatz wurde dabei so erfolgreich, dass er die Firma 2009 mit 3.000 Mitarbeiter*innen verkaufte. Doch die komplexen Strukturen im Pharmavertrieb ließen ihn nicht los. Mit der +49 med entwickelte er 2012 ein Unternehmen, das aus einem Kontakt einen Dialog macht – und aus einem Dialog eine Beziehung. Inzwischen gehört der Service zur Dachmarke good healthcare group – einer Unternehmensgruppe aus hoch qualifizierten Healthcare-Spezialist*innen, die sich um alle Vertreter*innen des Gesundheitssystems kümmert und die anspruchsvolle Kommunikation der Akteur*innen verbessert. Entwickelt werden nicht nur klassische Vertriebsdienstleistungen, sondern passgenaue Lösungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Healthcare-Professionals – immer zum Wohle der Patient*innen. Als CEO verantwortet er u.a. den Bereich Innovationen sowie die Wachstumsstrategie. Thomas-Marco Steinle wurde im März 2020 zum Sénateur d’Europe und Senator des Senate of Economy Europe berufen. Dieser setzt sich aus Persönlichkeiten der Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft zusammen, die sich ihrer Verantwortung gegenüber Staat und Gesellschaft besonders bewusst sind. Mit seiner langjährigen Expertise in der Pharmabranche trägt Thomas-Marco Steinle zum Erhalt einer Kultur der Vielfalt und der Förderung von Lösungsansätzen bei, die sich im Sinne der ökosozialen Marktwirtschaft nachhaltig verwirklichen lassen.

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, Chief Financial Officer Sebastian Schröter sowie General Manager der in//touch Kathleen Rieser 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