

Thomas-Marco Steinle, CEO der good healthcare group

KI - und jetzt? GenAI in der Pharmakommunikation

Künstliche Intelligenz (KI) revolutioniert die Pharmaindustrie und bietet enorme Möglichkeiten, insbesondere in der Patientenkommunikation und in Marketing und Vertrieb. Generative KI kann dabei nicht nur als kreativer und effizienter Sparringspartner für Unternehmen fungieren, neue KI-Tools und Assistenten helfen zudem dabei, Patient*innen besser zu verstehen und deren Betreuung zu optimieren. Gleichzeitig steigert sie das Potenzial im Marketing und Vertrieb durch optimierte Lead-Generierung und gezieltere Kampagnen. Klar ist: Wer die Chancen von KI nicht nutzt, wird bald von jenen überholt, die sich die Zukunft schon heute zunutze machen.

Generative KI – Revolution im Marketing & Vertrieb

Generative KI ist längst mehr als nur ein Hype. Inzwischen revolutionieren GenAI-Dienste den Vertrieb und das Marketing in der Healthcare Branche und bieten der Pharmaindustrie weit mehr als die reine Automatisierung von Aufgaben. So können Unternehmen die neue Technologie sicher nutzen, um Marketing- und Vertriebspotenziale aufs nächste Level zu heben. Ein entscheidender Aspekt ist dabei die Fähigkeit, Inhalte und Kundenkommunikation präzise auf individuelle Bedürfnisse zuzuschneiden – und das in Echtzeit. Custom GPTs, also maßgeschneiderte KI-Modelle, helfen dabei, personalisierte Kampagnen zu erstellen, die nicht nur effizienter, sondern auch deutlich wirksamer sind. Diese Kampagnen basieren auf den spezifischen Interessen und dem Verhalten der Zielgruppe.

Zu den Anwendungsmöglichkeiten gehören die automatisierte Erstellung von Marketingmaterialien, die den regulatorischen Anforderungen entsprechen, weitreichende Recherchen zu Fachinformationen zur Risikominimierung, Wettbewerbsanalysen, Markttrendbeobachtungen, Performance-Checks und Optimierungsempfehlungen sowie die Pflege von Leadlisten und Kundendaten. Durch datenbasierte Einblicke und Analysen ermöglicht generative KI es Pharmaunternehmen, neue Perspektiven zu gewinnen, kreative Impulse zu setzen und strategische Entscheidungen fundierter zu treffen. Dies führt nicht nur zu einer Optimierung bestehender Prozesse, sondern eröffnet völlig neue Möglichkeiten in der strategischen Ausrichtung, Kommunikation und Interaktion mit Healthcare Professionals (HCPs).

Diese Kombination aus Automatisierung, Datenanalyse und Personalisierung schafft eine neue Dynamik im Vertrieb und Marketing, bei der Mensch und Maschine eng zusammenarbeiten, um den Erfolg zu maximieren. Unternehmen, die generative KI in ihre Vertriebsprozesse integrieren, profitieren von schnelleren Reaktionszeiten, höherer Präzision und einer deutlichen Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Was Patient*innen wirklich brauchen? Deep Insights dank Human AI

Ein tiefes emotionales Verständnis für die Bedürfnisse von Patient*innen ist heute essenziell, um in der Gesundheitsversorgung echten Mehrwert zu schaffen. Nur wenn die Wünsche und Anforderungen im Umgang mit Erkrankungen erkannt werden, können bessere Gesundheitsservices entwickelt und Therapien verbessert werden. Besonders bei seltenen Erkrankungen besteht die Herausforderung darin, dass diese Informationen oft nicht gebündelt vorliegen. Ein umfassendes Bild der Patient*innen entsteht häufig erst durch die Zusammenführung vieler einzelner Daten, die in den vielfältigen digitalen Kommunikationsplattformen zu finden sind, die Betroffene und ihre Angehörigen zunehmend nutzen. Generative KI ermöglicht es, durch die Analyse von Sprachmustern und psychologischen Daten aus diesen Quellen, Emotionen und Bedürfnisse in Echtzeit zu erfassen.

Mittels Natural Language Processing (NLP) und psychografischer Datenanalyse können schon jetzt realistische Patientenprofile erstellt werden. Diese Profile basieren auf den emotionalen und kognitiven Bedürfnissen der Patient*innen und werden in Form eines Bots dargestellt. Der Chatbot kann zu verschiedenen Themen rund um das jeweilige Krankheitsbild befragt werden, sodass Gesundheitsdienstleister auf Grundlage dieser

Informationen präzisere und empathischere Interaktionen gestalten können. Dies führt zu einer deutlich verbesserten Patientenerfahrung.

Das Ziel ist klar: Mithilfe dieser Technologie können Gesundheitsdienstleister maßgeschneiderte Kommunikationsstrategien entwickeln, die genau auf die Bedürfnisse der Patient*innen zugeschnitten sind. Dieser Ansatz geht über bisherige Nutzungsmöglichkeiten hinaus und eröffnet eine neue Ebene in der Patientenbetreuung, die effizienter, emotional ansprechender und vertrauensbildend ist – was letztlich zu besseren Behandlungsergebnissen führen kann.

Intelligente Voicebots für Patient*innen & HCPs

Eine weitere Entwicklung, die die Branche massiv voranbringen wird, sind intelligente Voicebots, die in der Kommunikation mit Patient*innen und Healthcare Professionals (HCPs) gleichermaßen eingesetzt werden können. Dank modernster Spracherkennung und Human AI-Technologie bieten diese Bots rund um die Uhr Zugang zu medizinischen Informationen, nehmen Anrufe entgegen oder vereinbaren Termine auch außerhalb der Geschäftszeiten und das in jeder gewünschten Sprache – effizient, datensicher und persönlich. Sicherheit steht dabei an erster Stelle. Die Lösung passt sich flexibel an individuelle Bedürfnisse an – sei es für spezielle Präparate, Indikationen oder spezifische Arbeitsprozesse. Dabei werden ausschließlich von Pharmaunternehmen freigegebene, standardisierte und zuverlässige Inhalte verwendet, um Fehlinformationen zu vermeiden. Automatisierte Gesprächszusammenfassungen reduzieren den Dokumentationsaufwand und entlasten medizinisches Personal, indem Routineanfragen übernommen und allgemeine Anliegen zuverlässig bearbeitet werden. Dabei sind solche Voicebots eine fortschrittliche, nachhaltige und nutzerorientierte Lösung, die nicht nur die alltägliche Kommunikation transformiert, sondern auch dazu beiträgt, die Ressourcen in der Healthcare Branche optimal einzusetzen.

Für Healthcare Professionals können sie zudem als verlässliche Informationsquelle und Beratungshilfe dienen. Ob es um neue Produkte, medizinische Präparate oder spezifische Indikationen geht – HCPs können so stets auf aktuelle und relevante Daten zugreifen. Dabei passt die KI die Kommunikation an die Bedürfnisse und das Verhalten der HCPs an, was eine personalisierte und effiziente Interaktion ermöglicht. Präzise „Next Best Action“-Vorschläge und die Individualisierung von Content verbessern dann wiederum das Marketing- und Vertriebspotenzial enorm.

Fazit: KI als Schlüssel zur Zukunft der Pharmakommunikation

Die Integration von KI in der Pharmaindustrie ist nicht nur ein Trend, sondern eine Notwendigkeit, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Ob als kreativer Sparringspartner, Effizienzbooster im Marketing und Vertrieb oder als empathischer Begleiter für Patient*innen – die Einsatzmöglichkeiten von KI sind vielfältig und vielversprechend. Pharmaunternehmen müssen jetzt die Weichen für die Zukunft stellen. Die Frage ist nicht mehr, ob KI in der Gesundheitsbranche eingesetzt wird, sondern wie kreativ und effektiv die Technologie genutzt wird.

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

Thomas-Marco Steinle ist seit über 35 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 Patientinnen sowie Healthcare Professionals präferenzorientiert begegnen. Von der ganzheitlichen Strategieentwicklung über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialistinnen 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