

GESUNDHEIT 4.0

Gefährdet die Digitalisierung unsere Gesundheit?

INNOVATIONEN

Von der Idee zur Realität

BIG DATA HEALTH

Großes Potenzial, großes Risiko

Handelsblatt **Journal**

Eine Sonderveröffentlichung von Euroforum Deutschland

SEPTEMBER 2019 | WWW.HANDELSBLATT-JOURNAL.DE



HEALTH

Digital Leaders: Von der Innovation zur Transformation

euroforum

Medienpartner

Handelsblatt
Substanz entscheidet.

ADVERTORIAL

Hoffnung, dass wir in den nächsten Jahren wichtige Schritte hin zu einer digitalisierten Patientenbetreuung gehen.

Voraussetzung ist allerdings ein Kulturwandel, sonst gelingt keine digitale Transformation im Gesundheitswesen. Mit der Informationellen Selbstbestimmung haben wir eine Grundlage für unser Handeln mit unseren persönlichen Daten. Darüber hinaus neigen Gesetzgeber zum Hang der Überregulierung. Wir sollen nicht auf unsere Grundrechte verzichten, wir benötigen vom Gesetzgeber aber praxisnahe Rahmenbedingungen. Der sorgsame Umgang mit unseren Daten steht eben nicht im Widerspruch mit innovativen Lösungen, die der Gesundheitsbranche einen wichtigen Schritt hin zu besseren Behandlungsmethoden ermöglicht. Allerdings wird es Zeit in Anspruch nehmen, bis sich diese Erkenntnis auch voll und ganz durchgesetzt hat.

Damit ein Unternehmen den Weg der digitalen Transformation erfolgreich absolviert, hängt darüber hinaus von einer Vielzahl von Faktoren ab. Zum einen müssen gerade im Gesundheitswesen viel mehr Kooperationen stattfinden. Start-ups haben oft geniale Ideen und gute Ansätze, ohne das Branchen-Know-how von Krankenhäusern und Dienstleistern aus der Gesundheitsbranche lässt sich kein nachhaltiger Erfolg einstellen, zu komplex ist das Themenfeld. Darüber hinaus haben sich Insellösungen oft als problematisch erwiesen. Zu oft entstehen über kurz oder lang Konflikte mit der Gesamtstrategie eines Unternehmens. Und drittens. Das ist dann auch eines meiner Fachgebiete, was meistens versäumt wird von Anfang an zu betrachten ist: Datenschutz und Informationssicherheit, was auch Bereiche wie Verschlüsselung und Einwilligungen umfasst. Wenn diese Aspekte erst im Laufe des Projektes identifiziert werden ggf. vom Datenschutzbeauftragten der Institution, der deutlich macht, dass eine Umsetzung datenschutzrechtlich nicht akzeptabel ist, entstehen so im Nachhinein Probleme innerhalb des Projektes. Werden diese nämlich zu spät berücksichtigt, dann wird es im Grunde schlecht oder teuer: oder beides.



Prof. Dr. Thomas Jäschke, Vorstand, DATAREE AG

Der Arztbesuch der Zukunft

Der klassische Pharma-Außendienst liegt im Sterben

von Thomas-Marco Steinle

Das sensible Gefüge im Gesundheitsmarkt ist aus dem Lot geraten. Pharmaunternehmen haben eine Informationspflicht gegenüber Healthcare-Professionals (HCP), gleichzeitig sind Mediziner auf fundiertes Hintergrundwissen zu neuen Optionen und Wirkstoffen angewiesen, um informierte Therapieentscheidungen treffen zu können. Durch den steigenden Facharztmangel, volle Wartezimmer und den immer höheren Verwaltungsaufwand, stößt der klassische Pharma-Außendienst hier längst an seine Grenzen. Therapieentscheider haben schlicht keine Zeit mehr für ständige Vor-Ort-Gespräche - schon gar nicht unangekündigt. Pharmaunternehmen müssen schleunigst umdenken, um ihren Vertrieb vom Sterbebett zu heben und den so nötigen Austausch mit der Zielgruppe auch in Zukunft sicherzustellen. Der erste und wichtigste Schritt ist es, sich endlich nach den individuellen Bedürfnissen der HCPs zu richten. Die Digitalisierung schafft quasi unbegrenzte Möglichkeiten, Pharmaunternehmen müssen nur den Mut haben, diese auch zu nutzen.

Willkommen zur virtuellen Sprechstunde

Während ein Mediziner die Ansprache per Mail vorzieht, wünscht sich ein anderer den Kontakt per Telefon oder Newsletter, ein Dritter möchte sich per HCP-Portal informieren. Statt sich nur auf den Außendienst zu stützen, müssen Pharmafirmen zukünftig auf eine Omni-Channel-Strategie



Thomas-Marco Steinle, CEO,
good healthcare group

„Pharmafirmen müssen zukünftig auf eine Omni-Channel-Strategie setzen, um die Kommunikation arztgesteuert und zielgerichtet zu gestalten.“

setzen, um die Kommunikation arztgesteuert und zielgerichtet zu gestalten. Da der sensible Austausch dabei nie ohne persönlichen Kontakt auskommt, ist die Videokommunikation über Tools wie room49 eine große Chance. In Zukunft treffen sich Gesprächspartner nicht mehr in der Praxis, sondern in einem geschützten, virtuellen Raum - und das terminiert, genau zu dem Zeitpunkt, welcher dem Arzt am besten passt. Gleichzeitig steuern die HCPs den Gesprächsverlauf aktiv, in dem sie über die innovative Oberfläche direkt am Bildschirm Themen aufrufen, die für sie besonders spannend sind. Durch die Anbindung an das CRM stehen alle nötigen Unterlagen, wie Studienergebnisse oder Auswertungen, jederzeit digital zur Verfügung und Therapieentscheider erhalten in nur einem Gespräch effizienter denn je alle für sie relevanten Informationen. Im strategischen Tandem mit dem Innendienst und unterstützt durch das Omni-Channel-Orchester, erstrahlt der digitale Vertrieb so in neuem Glanz.

www.goodhealthcare.com

