

Gastbeitrag, Thomas-Marco Steinle, CEO good healthcare group

## Digital Health: Was die digitale Transformation der Branche bedeutet

Die Digitalisierung ist im Healthcare-Markt längst nicht mehr wegzudenken. Von modernen Diagnostik-Tools über smarte Gesundheitsgadgets und HCP-Portale bis hin zur digitalen Sprechstunde – alle Akteure des Gesundheitssystems werden digital. Bis 2020 werden beispielsweise bereits [67 Prozent](#) der Mediziner Digital Natives sein und Patienten befragen längst erst Dr. Google, bevor sie sich mit ihren Beschwerden an einen Arzt aus Fleisch und Blut wenden. Doch welche Veränderungen bringt die Digitalisierung im Detail mit sich und was bedeuten sie für das sensible Gefüge zwischen Healthcare-Professional, Pharma und Patient? Eine Übersicht.

### Mehr Information gleich mehr Verunsicherungspotenzial

Sowohl Healthcare-Professional als auch Pharma steht heute ein mündiger Patient gegenüber, der medizinische Entscheidungen hinterfragt und mitunter eigenmächtig Therapieentscheidungen trifft. Und der beschafft sich Informationen längst nicht mehr nur im Internet. Sei es per Health-App, über einen Chatbot wie Amazon Alexa, in sozialen Netzwerken oder Foren, die Möglichkeiten der Selbstdiagnose sind durch die Digitalisierung stark gewachsen. Hinzu kommen Gadgets wie Smartwatches, die in Zukunft immer stärker zum Health-Monitoring eingesetzt werden. Tech-Gigant Apple hat zum Beispiel bereits angekündigt, dass die neue Generation iWatches auf bestimmte [Herzrhythmus-Störungen](#) aufmerksam machen kann. Prinzipiell ist ein so informierter Patient auch wünschenswert, wird er doch mitunter schneller auf eine mögliche Erkrankung aufmerksam und macht damit eine frühzeitige Diagnose möglich. Vielleicht gibt ihm die Recherche zu Symptomen, die ihm zunächst unangenehm sind, den nötigen Ruck, um damit doch einen Arzt aufzusuchen. All das verbessert seine Heilungschancen unter Umständen enorm. Gleichzeitig bedeutet mehr Information jedoch auch ein größeres Verunsicherungspotenzial. Laien können selten einschätzen, wie qualifiziert die selbst recherchierten Daten sind. Healthcare-Professionals sind deshalb mehr denn je auf die Informationen zu Forschungsergebnissen, Erkenntnissen und neuen Therapieansätzen angewiesen, um ein fundiertes Gegengewicht zum gefährlichen Halbwissen der Betroffenen zu schaffen und informierte Therapieentscheidungen treffen zu können.

### Digitale Kommunikation als Chance

Um den Healthcare-Professionals den Zugang zu verifizierten und qualifizierten Informationen zu erleichtern und ihrer Informationspflicht nachzukommen, müssen Pharmaunternehmen neue Kommunikationswege abseits des persönlichen Vor-Ort-Gesprächs etablieren. Die Digitalisierung bietet hier viele Chancen. Egal ob per Newsletter oder in HCP-Portalen, digitale Plattformen ermöglichen es Mediziner, sich schnell und umfassend zu informieren – und das stets zu dem Zeitpunkt, der für sie im stressigen Praxisalltag am besten passt. Auch virtuelle Ärztenetzwerke bieten neue Möglichkeiten, Fachwissen zu teilen. Im Dialog mit Kollegen können Patientenfälle diskutiert und digital zweite Meinungen eingeholt werden. Auf diese Weise können sich Healthcare-Professionals mit wenigen Klicks informieren und weiterbilden. Dies bietet die ideale Grundlage, um Patienten, die sich bereits im Internet oder an anderer Stelle Wissen zur Erkrankung angeeignet haben, fachlich wie auch emotional abzuholen. Wenn verschiedene evidenzbasierte Behandlungsmethoden existieren, können Mediziner und Patient gemeinsam Therapieentscheidungen besprechen und letztendlich den besten Weg auswählen. Wichtig hierbei: Die Vorinformation des Patienten sollte begrüßt, alle bestehenden Therapieformen mit ihm besprochen werden. Auf diese Weise entsteht ein [größeres Vertrauen](#) in das Know-How des Healthcare-Professionals und Patienten sind bei der gewählten Therapieform von Anfang an involviert und motiviert.

### Patienten-Support-Programme als Gegengewicht zur Digitalisierung

Auch Patienten-Support-Programme (PSP) gewinnen im Zuge der Digitalisierung an immer mehr Relevanz. Sie schließen die Lücke zwischen Patient und Arzt, wenn die Therapieform erst einmal festgelegt ist. Werden Symptome durch die richtige Medikation gelindert oder lassen Ergebnisse auf sich warten, neigen moderne

Patienten dazu, Therapieansätze auf Grundlage eigener Recherche zu hinterfragen und begonnene Therapien schlimmstenfalls eigenmächtig abzubrechen. Das kann schwere Folgen haben. Ein besonders eindrückliches Beispiel sind erfolgreiche Organtransplantationen. Nach langer schwerer Krankheit stellt sich nach dem Eingriff meist schnell eine deutliche Verbesserung des Gesundheitszustands des Patienten ein, er fühlt sich gesund. Beendet er jedoch eigenmächtig die nötige dauerhafte Anschlusstherapie, kann dies dramatische Folgen bis hin zum Tod haben. PSPs stehen Erkrankten persönlich wie auch digital zur Seite, wie es kein Mediziner im angespannten Praxisalltag leisten kann, und schaffen ein Gegengewicht zu den nicht-verifizierten und mitunter widersprüchlichen oder verunsichernden Informationen aus dem Netz. Somit bieten sie eine große Chance für alle Akteure im Gesundheitssystem, da sie aktiv dazu beitragen, dass notwendige Therapien auch umgesetzt werden.

### **Flexible und effiziente Abläufe durch digitale Gespräche**

Egal wie digital die Welt wird, weder das sensible Arzt-Patienten-Gespräch noch die Pharmakommunikation werden jemals ohne persönlichen Kontakt auskommen. Die Digitalisierung bietet jedoch die Chance, Gespräche flexibler, ortsunabhängig und effizienter zu gestalten. Per Videokommunikation über Dienste wie room49, kann die so nötige persönliche Interaktion in die digitale Welt gehoben werden. Die Gesprächspartner treffen nicht in der wirklichen Welt, sondern in einem geschützten, virtuellen Raum aufeinander. Die digitale Umgebung macht dabei sämtliche Zusatzinformationen wie Studienergebnisse oder Anwendungshilfen direkt am Bildschirm verfügbar. Der große Vorteil: Gespräche können unabhängig von Ort und gängigen Praxiszeiten ganz flexibel und individuell stattfinden. Gerade Patienten in ländlichen Regionen, wo die Zahl der Fachärzte stetig sinkt, erhalten durch die digitale Sprechstunde die Möglichkeit, überregional qualifizierte Informationen und Einschätzungen zu Beschwerden zu bekommen. Der Mediziner ist immer nur einen Klick entfernt. Aber auch die Pharmakommunikation profitiert von den Chancen der Videotelefonie. Kommt beispielsweise eine neue Generation Kopfschmerzmittel auf den Markt, die eine völlig neuartige Therapieoption für Menschen mit Migräne und Clusterkopfschmerz bietet, ist das informieren aller relevanten HCPs unabdingbar. In Zeiten von Zugangsbeschränkungen und einem immer größeren Verwaltungsaufwand, erhalten Healthcare-Professionals die Möglichkeit, sich solche dringend benötigten Informationen zu neuen Therapieformen zu beschaffen, allerdings zu ihren eigenen Konditionen. Sie entscheiden, wann ein Gespräch passt und steuern den Verlauf über das smarte System aktiv mit. So erhalten sie in nur einer Konversation mit einem Pharmareferenten alle Informationen, die sie für ihren individuellen Praxisablauf, die Kommunikation mit Patienten und ihre Therapieentscheidungen benötigen.

#### **Fazit:**

Die Digitalisierung bietet schon heute viele Verbesserungen für alle Akteure des Gesundheitssystems. Alle Teilnehmer müssen sich dabei natürlich auf die neuen Möglichkeiten sowie ihre neuen Rollen in der Zusammenarbeit miteinander einlassen, um das Maximum aus der digitalen Transformation herauszuholen. Wichtig bleibt außerdem, alle neuen Kanäle und Tools stets kritisch zu bewerten und ihren Nutzen abzuwägen. Zu guter Letzt ist die Voraussetzung für eine positive Umsetzung digitaler Chancen immer ein gewissenhafter und datenschutzkonformer Umgang mit den sensiblen Gesundheitsdaten. Auf dieser Basis führt die Digitalisierung zu einer noch besseren Versorgung von Patienten und wird das empfindliche Gefüge zwischen allen Beteiligten des Gesundheitssystems langfristig enorm stärken.

#### **Über Thomas-Marco Steinle, 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. Sein innovativer Ansatz wurde dabei so

erfolgreich, dass er die Firma 2009 mit 3.000 Mitarbeitern verkaufte. 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 Allianz aus über 450 hochqualifizierten Healthcare-Spezialisten, die sich um alle Vertreter des Gesundheitssystems kümmert und die anspruchsvolle Kommunikation der Akteure verbessert. Entwickelt werden nicht nur klassische Vertriebsdienstleistungen, sondern passgenaue Lösungen, abgestimmt auf die Bedürfnisse von Healthcare-Professionals – immer zum Wohle des Patienten.

### Über die good healthcare group:

Die **good healthcare group** hat es sich zum Ziel gesetzt, die anspruchsvolle Kommunikation zwischen Pharmaindustrie, Healthcare-Professionals und Patienten zu verbessern und damit alle Beteiligten dabei zu unterstützen, sich auf das kostbarste Gut zu konzentrieren: Die Gesundheit des Menschen. Dafür entwickelt das Team unter der Leitung von Chief Operating & Performance Officer Dr. Heike Niermann, Chief Executive Officer Thomas-Marco Steinle und Chief Sales Officer Wolfgang Höfers passgenaue Lösungen für alle Akteure des Gesundheitssystems, mit Fokus auf einem digitalen Ansatz, immer auf Augenhöhe und genau auf dem Kanal, der jeweils am besten passt. Von der Strategieentwicklung für Pharmaunternehmen über die individuelle Beratung von Healthcare-Spezialisten bis hin zu einer umfassenden Patientenbetreuung, alle Services und Produkte werden stets von hochqualifizierten Experten entwickelt. Nachdem das Team bereits seit 2012 erfolgreiche Lösungen im Healthcare-Markt etabliert hat, wurde die good healthcare group 2015 als Dachmarke ins Leben gerufen, die als Allianz aus über 450 Healthcare-Spezialisten die Geschäftszweige **in//touch**, **+49 med**, **patient+** und **cso+** in einem Haus vereint. Der Firmensitz der ghg service GmbH ist in Berlin.

### Pressekontakt:

Julia Beyer | Mashup Communications GmbH | +49.30.91531473 | [ghg@mashup-communications.de](mailto:ghg@mashup-communications.de)