

Medieninformation

IMS Health Veranstaltung „Next Generation Healthcare Technology“: Die Chancen der digitalen Technologie für die Gesundheitsversorgung nutzen

Frankfurt, 07.10.2015. Die digitale Transformation des Gesundheitswesens ist in vollem Gange. Unternehmen und Institutionen, die in diesem Markt weiter erfolgreich agieren wollen, müssen zu grundlegenden Veränderungen bereit sein. So lautete der Tenor bei der IMS Health Veranstaltung „Next Generation Healthcare Technology“ am 29. September 2015 in Offenbach am Main. Externe Experten und Referenten von IMS Health stellten aktuelle Trends und zukunftsweisende Lösungen digitaler Technologien für den Einsatz in der Gesundheitsversorgung vor. Sechs Foren mit insgesamt rund 20 Vorträgen gaben den Teilnehmern der gut besuchten Tagung die Gelegenheit zu praxisbezogenen Einblicken in ausgewählte Themenbereiche. Die Bandbreite reichte von der nächsten Generation an CRM-Systemen über digitale Lösungen für Multi-Channel-Marketing bis zur effizienten Nutzung von Social-Media-Kanälen.

In seinem Eröffnungsvortrag verdeutlichte Dr. Frank Wartenberg, President Central Europe von IMS Health, die Durchdringung des Gesundheitsmarktes durch digitale Technologien. Ob es darum gehe, klinische Studien zu unterstützen, Daten aus Arztpraxen zu Real-World-Evidence zu verarbeiten, genetische Daten zu erheben oder Pharmaunternehmen bei der Ansprache im Konzert verfügbarer Kommunikationskanäle zu unterstützen – kein Bereich verzichte mehr auf die Unterstützung fortgeschrittener digitaler Technologie. Entwicklungen wie die „sprechende Pillenschachtel“, die Patienten z. B. an die Einnahme ihres Medikaments erinnert und so eine höhere Compliance sicherstellt, seien bereits Realität.

Einsatz digitaler Technologie zur ganzheitlichen Kundenbindung

Als aktuellsten Trend sieht Wartenberg den Einsatz der Technologien, um Kundenbindung neu zu gestalten. „Es ist unsere feste Überzeugung, dass es darum geht, Customer Engagement in Zukunft über viele Kanäle hinweg zu orchestrieren“, betonte er. Er skizzierte die Entwicklung der Kundenbeziehung von vertriebsorientierten Kontakten hin zu einer vollständigen kundenzentrierten Sicht. „Unternehmen müssen in der Lage sein, in jedem Moment ihre Erkenntnisse über die Bedürfnisse eines bestimmten Kunden so zu nutzen, um in Echtzeit individuell reagieren zu können“, erläuterte er. Hier entscheide gegenwärtig noch der Einsatz der Technologien über den Erfolg der Unternehmen, sagte Wartenberg. „Digitale Technologien öffnen einen neuen, gezielten und effizienten Zugang zum Markt. Deshalb können sie den Unternehmen heute noch Wettbewerbsvorteile verschaffen“, sagte er. Dieser Vorteil verschwinde mit zunehmender Verbreitung der Technik. Dann, so Wartenberg, mache wieder das Marketing den Unterschied für eine erfolgreiche Kundenbindung.

Seite 1/4

Change Management als Erfolgsfaktor in der digitalen Transformation

Insgesamt müssten sich Gesundheitsunternehmen darauf einstellen, in Zukunft mehr Entscheidungsträger über eine zunehmende Zahl an Interaktions- und Kommunikationskanälen zu adressieren. „Zwar werden sich auch in der digitalen Welt persönliche Kontakte durch nichts ersetzen lassen; sie werden jedoch mehr und mehr durch andere Kanäle ergänzt“, sagte Wartenberg. So werde beispielsweise ein Arzt es weiterhin vorziehen, persönlich mit einem Außendienstvertreter über Therapieoptionen zu sprechen, Einladungen zu Seminaren aber lieber per E-Mail erhalten. Diesen komplexen Beziehungen individueller Interaktionsbedürfnisse gelte es gerecht zu werden.

„Erfolgreiche Unternehmen im digital transformierten Gesundheitsmarkt ermöglichen jedem Kunden eine optimierte Kommunikations- und Informationsreise“, betonte Wartenberg abschließend. Diese Entwicklung, die von der digitalen Technik vorangetrieben werde, bedeute letztlich für die Unternehmen eine tiefgreifende Veränderung ihrer Organisation und Kultur. Change Management werde innerhalb der digitalen Transformation zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor.

Digitale Transformation - den Kunden einbinden, verstehen und exzellent bedienen

Die kulturelle Veränderung in den Unternehmen im Zuge der technologischen Entwicklung stand auch im Zentrum des Vortrags von Stefan Riedel, Vice President, Industry Unit Insurance bei IBM Deutschland. Als wesentlichen Treiber dieser Veränderung identifizierte Riedel die zentrale Stellung des Kunden. Dieser fordere, sei schnell unterwegs und vor allem mit einem Klick bei der Konkurrenz, wenn er das, was er wolle, nicht sofort bekomme.

Einbinden, individuelle Bedürfnisse verstehen und reibungslosen Service bildeten die Imperative, an denen sich Unternehmen im digitalen Zeitalter ausrichten müssten. „Das Verständnis des einzelnen Kunden als Individuum und antizipierte und kontextabhängige Bedienung seiner Bedürfnisse steht im Zentrum jeden Handelns“, sagte Riedel. Technologien seien dabei nur Mittel zum Zweck. „Digitalisierung ist kein IT-Thema“, betonte der Referent. „Die technologische Entwicklung führt vielmehr zu veränderten Geschäftsmodellen. Kunden und Wettbewerber fordern Unternehmen, Schritt zu halten.“

Die Erkenntnis aus Daten verändert radikal Wertschöpfungsketten

Die Verfügbarkeit analytischer Daten zum richtigen Zeitpunkt sei dabei von großer Bedeutung, erklärte Riedel. Die Quelldaten liefern die Kunden bereits heute über die verschiedensten Kanäle, angefangen von Suchanfragen im Internet über autorisierte Trackingsysteme bis zu Erhebungen. Das Problem: Die schiere Datenmenge macht es ohne technische Unterstützung unmöglich, sinnvolle Erkenntnisse zu extrahieren. So übersteigt die Anzahl der Studien längst die Kapazität der Ärzte. Ein Epidemiologe müsste 167 Stunden in der Woche lesen, um mit den neuesten Erkenntnissen seines Fachs Schritt zu halten – ein aussichtsloses Unterfangen.

Kognitive „lernende“ Systeme wie der IBM Supercomputer Watson ermöglichen es Unternehmen, diese enormen Datenmengen sinnvoll auszuwerten. „Die Erkenntnis aus Daten verändert die Wertschöpfungsketten

aller Marktteilnehmer radikal“, sagte Riedel. Kognitive Systeme sind zum Beispiel in der Lage, Ärzte bei der Auswahl individueller Therapien zu unterstützen. Im Bereich der Pflege können sie in Kombination mit entsprechender Sensorik Routineaufgaben übernehmen, etwa an die pünktliche Einnahme von Medikamenten erinnern, ausreichende Flüssigkeitsaufnahme sicherstellen usw. Wie ein Pilotprojekt der Stadt Bozen zur häuslichen Pflege mithilfe intelligenter Inhouse-Sensorik zeigte, ließen sich die Pflegekosten um 30 Prozent senken.

„Angesichts der demografischen Entwicklung und steigenden Gesundheitsausgaben eröffnen kognitive Systeme vielversprechende Sparpotenziale für das Gesundheitssystem“, sagte Riedel. Der Einsatz solcher Supercomputer verändere auch die Forschung und Entwicklung neuer Therapien. So lässt sich mithilfe der lernenden Systeme die Zahl der Entdeckungen aktiver Substanzen von einer auf potenziell sechs pro Jahr erhöhen.

Frag Dr. Google - Digitale Kundenkommunikation im Zeitalter der Selbstdiagnose

Was die radikale Veränderung der Mediennutzung durch Internet und mobile Geräte für das Marketing im Gesundheitsmarkt bedeutet, skizzierte Valerie Zylka, Industry Manager Healthcare bei Google Germany. Auf der Suche nach Gesundheitsinformationen ist das Internet längst die Nummer 1 bei den Konsumenten. Dabei haben Smartphones inzwischen die Abfragen nach Gesundheitsthemen am Desktop abgelöst. Umso wichtiger sei es für Akteure im Gesundheitsmarkt, attraktive mobile Inhalte anzubieten, um die Kunden auf ihrer Informations- und Kommunikationsreise abzuholen.

Relevanz-Momente der Kunden ausfindig machen und Inhalte liefern

Gesundheit sei für jeden Menschen ein Thema von unmittelbarer Relevanz, betonte Zylka. Wer nach einem Gesundheitsthema suche, wolle in der Regel auf der Stelle und ohne Umschweife eine zufriedenstellende Antwort. Diese Relevanz-Momente ausfindig zu machen und dann mit substantiellen Inhalten die gesuchten Antworten zu liefern, sei die Herausforderung für die Akteure im digitalen Gesundheitsmarkt.

Jeden Tag würden allein in Deutschland 14 Millionen Suchanfragen über Google abgesetzt, erklärte die Referentin. Die Google-Suche erweise sich dabei als Mega-Bibliothek menschlicher Bedürfnisse, die Unternehmen nutzen können, um Gesundheitstrends schnell und einfach zu identifizieren. Solche Analysen machten deutlich, dass die Relevanz-Momente grundsätzlich zu jeder Tages- und Nachtzeit stattfinden. Für das Marketing bedeute das, weniger in zeitlich begrenzten Kampagnen zu denken, sondern für die Suchenden permanent sichtbar zu sein.

Bei Analysen ökonomischer Modelle zeigten die Google-Suche und die Videoplattform YouTube die höchste Profitabilität in Bezug auf den Absatz bei OTC-Produkten. Um die Chancen im Zeitalter der mobilen Selbstdiagnose zu nutzen, ermutigte Zylka die Unternehmen, schnelle Fortschritte zu wagen. Denn es sei in jedem Fall besser, eine Lösung nachjustieren, als durch Perfektionsstreben zu spät zu kommen.

Kontakt/Pressestelle:

Dr. Gisela Maag
Tel.: 069-6604 4888
Fax: 069-6604 5590
Email: GMaag@de.imshealth.com

www.imshealth.de



www.twitter.com/imshealthDE

Über IMS Health:

IMS Health ist ein führender Anbieter von Informations- und Technologiedienstleistungen für Kunden aus dem Gesundheitswesen, u.a. Life-Science-Unternehmen, Leistungserbringer, Kostenträger und Regierungsbehörden. 15.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern spannen ein globales Netz über die lokalen Märkte. Sie verbinden frische Ideen mit langjährigem Branchen-Know-how. Das Angebot von IMS Health reicht von vertrauenswürdigen und qualifizierten Datenerhebungen und -interpretationen über strategische Beratung bis hin zu technologischen Lösungen, die die Datenverarbeitung und -analyse vereinfachen. So unterstützt IMS Health seine Kunden dabei, wirtschaftlich erfolgreich zu sein und letztlich die Versorgung von Patienten zu verbessern.

Grundlage der IMS Health Dienstleistungen sind valide und anonymisierte Daten aus dem Arzneimittelmarkt und Versorgungsalltag (Real-World Evidence). Datenschutz, Anonymität der Datenquellen sowie Neutralität sind dabei für IMS Health oberste Gebote. Weitere Informationen finden Sie unter www.imshealth.de.

IMS | Intelligence applied.