

06

06/2017
17. Jahrgang

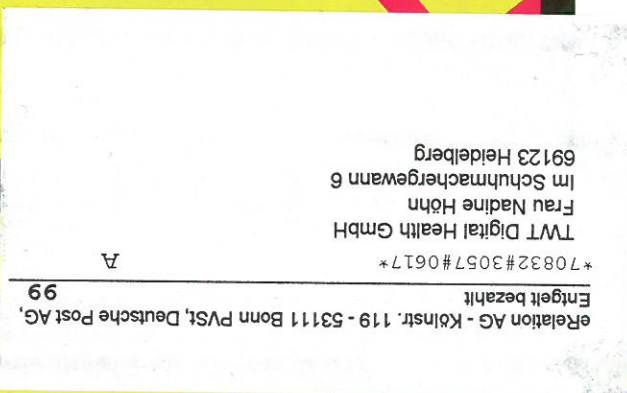
pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

Ihr Patient geht dem Netz ins Netz?

Visual der „TheraKey“-Kampagne von Peix Healthcare Communication, S. 53



70832#3057#0617
TWT Digital Health GmbH
Frau Nadine Höhn
Im Schuhmachergewann 6
69123 Heidelberg

Relation AG - Kölnstr. 119 - 53111 Bonn PVSt, Deutsche Post AG,
Entgelt bezahlt 99

Highlig
Alles zum Comp

„Klassis
Was sich in der

Intelligent oder überflüssig?
Chatbots in der Healthcare-Kommunikation

Chatbots in der Healthcare-Kommunikation

Kleine Helferlein

Nach dem Internet der Dinge gilt die Künstliche Intelligenz (KI) als zweitwichtigster technologischer Trend. Das geht aus einer Umfrage von Deloitte unter 3.700 Managern aus aller Welt hervor. Die Pharmamanager gehen allerdings davon aus, dass nur das Internet der Dinge in den nächsten drei bis fünf Jahren an Bedeutung gewinnt, nicht aber die Künstliche Intelligenz. Und irgendwann heißt es dann: Trend verpennt, der Zug ist abgefahren, die Pharmabranche kommt nicht hinterher. Dabei haben Unternehmen heute schon viele Möglichkeiten, sich mit der KI im Rahmen von kleinen Chatbot-Projekten in der Pharmakommunikation vertraut zu machen. Denn auch hier gilt: Wer jetzt nicht übt, der verpasst irgendwann den Anschluss.

>> „Bots sind die neuen Apps“, ließen Ende 2016 gleich mehrere Web-Vordenker verlauten, darunter auch der Microsoft-Chef Satya Nadella. Weil in einem Chatbot eine natürliche, menschliche Konversation viel besser abgebildet sei als in einer App. Einige Marketing-Experten sehen nun den App-Markt gesättigt, die sinkenden Downloadzahlen sprechen aus ihrer Sicht dafür. Angeblich verbleiben die User nun lieber in den ihnen bekannten „Ökosystemen“, dazu gehören die Echtzeit-Chats wie WhatsApp oder der Facebook-Messenger.

Eine Möglichkeit, sich als Unternehmen diesen Trend zunutze zu machen ist die, eigene Bots in die Messengerdienste wie WhatsApp zu integrieren. Eine andere Möglichkeit besteht darin, die Chatbots an anderen Stellen zu platzieren, im Idealfall dort, wo sich die Zielgruppe befindet. Der

Vorteil besteht in beiden Fällen darin, dass mit einer automatisierten Bearbeitung von (An-)Fragen die Kundenservice-Mitarbeiter entlastet werden und der Kunde rund um die Uhr einen virtuellen Ansprechpartner hat.

Das haben einige PR- und Digitalagenturen bereits früh erkannt und sich mit dem Einsatz von Chatbots auseinandergesetzt. Befragt hat „Pharma Relations“ zwei Agenturen, die bereits Chatbot-Pilotprojekte in der Healthcare-Kommunikation testen und eine Agentur, die zwar Pharmakunden hat, aber noch keine Bot-Projekte für sie umsetzt – wohl aber für andere Branchen. Finc3 heißt die Agentur aus Hamburg. Ihr Geschäftsführer Bjoern Sjut erzählt, dass sein Team sich bereits seit drei Jahren mit Bots beschäftigt. Im Unternehmensbereich CRM-Beratung und -Implementierung geht es für seine

Kunden um die Frage, wie der Umsatz aus den Einnahmen bei den Bestandskunden schneller gesteigert werden kann. Ein sinnvoller CRM-Mix besteht aus seiner Sicht nicht nur aus E-Mail, Direct Mail und Telekommunikation. „Messenger Plattformen gehören dazu“, konstatiert Sjut. Und spätestens mit den Fragen „Wie kann man diese Plattformen effizient bespielen?“ und „Wie muss das dem Nutzer präsentiert werden?“ lande man bei den Automatisierungsszenarien, beziehungsweise bei den Bots.

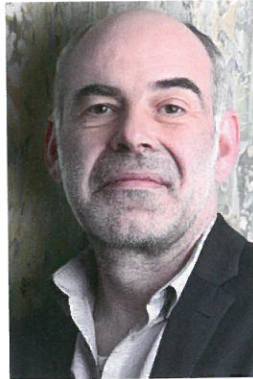
„Im Prinzip geht es immer um die Frage: Was muss jemand heute manuell immer wieder machen, und wie kann man so ein Szenario automatisieren?“, führt der Finc3-Geschäftsführer aus und setzt fort: „Grundsätzlich gilt – je standardisierter die Fragen und die Antworten sind, desto besser lässt sich dieser Bereich

mit Bots abdecken.“ Die Grenze von Chatbots sieht er dort verlaufen, wo komplexe Inhalte wie etwa Studienergebnisse vermittelt werden sollen: „In solchen Fällen ist E-Mail oder Post Mailing immer noch das besser Mittel.“

Patientenbetreuung mit einem Chatbot

Standardisierte Fragen und Antworten – die gibt es auch in der Pharmakommunikation zuhauf: zwischen dem Pharma-Außendienst und den Ärzten, oder wenn ein Patient im Internet nach Gesundheitsinformationen sucht oder sich bei einer Krankenkasse nach bestimmten Leistungen erkundigt. Viele Szenarien sind hier denkbar, aber wie sieht es derzeit in der Praxis aus? Im englischsprachigen Raum und in China gibt es bereits einige Health-Bots, aber auch hierzulande treibt der Bots-Trend erste Blüten (s. Kasten S. 17).

Michael Grüterich, Geschäftsführer der TWT Digital Health GmbH, berichtet darüber hinaus von einem geplanten Projekt zum Patient Engagement im Rahmen der Operationsvorbereitung. „Hier spielen Bots neben anderen Services und Kanälen eine wichtige Rolle“, erklärt er. Krankenhäuser können in diesem Rahmen als Mehrwert Programme anbieten, mit denen sich Patienten auf Opera-



Bjoern Sjut (Geschäftsführer Finc3), Thilo Kölzer (Vorstand antwerpes ag), Michael Grüterich (Geschäftsführer TWT Digital Health), Bianca Eichner (Geschäftsführerin von WE Communications).

tionen vorbereiten: mit körperlichen Übungen etwa oder auch mental durch Angstbewältigung. „Nach der Operation erhalten sie zudem eine Nachbetreuung, die einerseits zur Qualitätssicherung des Krankenhauses beiträgt und andererseits die Fragen des Patienten oder mögliche Komplikationen schnell adressieren kann“, so Grüterich.

Letztendlich stünden die Krankenhäuser in der Gesundheitslandschaft isoliert dar, führt er weiter aus. Der Patient befinde sich nur während der Behandlung im Krankenhaus, davor oder danach gebe es keine Berührungspunkte. Der Ansatz bestehe hier darin, nicht nur eine Operation zu bieten, sondern ein ganzheitliches Patient-Engagement-Konzept, das auf viele pharmakologische Therapien übertragbar ist.

An dieser Stelle habe TWT „einen echten Need“ auf der Seite der Patienten ausgemacht. Auf der Strecke zwischen der Verordnung der Operation und dem Termin selbst würde der Patient allein gelassen, gleichzeitig habe er aber ganz viele Fragen und Probleme. „Und diesen Service kann man sehr gut mit einem Chatbot abbilden“, ist Grüterich überzeugt. Dadurch entstehe eine Kommunikationsstrecke, bei der der Patient Fragen posten kann, Anstöße bekommt und sich betreut fühlt – in den Wochen vor und nach dem Eingriff. Der Service befindet sich gerade in der Entwicklung, erste Pilotprojekte gehen im Sommer an den Start.

Doch wie erfährt der Patient davon? Bei dieser Frage spielt der Arzt eine entscheidende Rolle, denn dieser empfiehlt den Service dem Patienten. Das ganze Angebot besteht wiederum aus mehreren Bausteinen. Es ist als Programm konzipiert und beinhaltet die Kommunikation mit einem Chatbot, eine Online-Plattform sowie eine App und einen involvierten Callcenter-Service. Dieser springt dann

ein, wenn die Grenze der Kommunikation mit einem Chatbot erreicht ist. Versteht der Chatbot beispielsweise nicht, was der Patient ihn fragt, wird der Patient gebeten, in dem Callcenter anzurufen.

„Ganz generell sollte man, wenn man einen Bot aufsetzt, nicht so tun wollen, als hätte man es hier mit einem Menschen zu tun“, empfiehlt Grüterich. Stattdessen sollte deutlich gemacht werden, dass man mit einem Bot kommuniziert der versucht zu helfen, aber manche Erwartungen eben auch nicht erfüllen kann. Denn wirklich intelligent im Sinne Künstlicher Intelligenz, die stets dazulernt, seien die derzeitigen Chatbots noch nicht.

Was für Ärzte

Das zweite Beispiel für einen Chatbot in der Gesundheitskommunikation stammt von antwerpes. „Im Pharmabereich ist der Rund-um-die-Uhr-Dialog, etwa zwischen den Ärzten und der Pharmaindustrie, ein wichtiges Thema“, schickt Thilo Kölzer, Vorstand der antwerpes ag, vorweg. Persönlich könne man diesen Service aber nicht immer abdecken. Und wenn der Arzt abends um 22.00 Uhr eine Fachfrage stellen möchte, sei niemand mehr da. Um dieses Service-Defizit auszugleichen könnte man Chatbots nutzen, ist Kölzer überzeugt. Die Bots werden dabei so trainiert, dass sie ein Fachgespräch führen können.

So, wie in dem Projekt von antwerpes, das nach der Klärung von Pharmakovigilanzfragen demnächst an den Start gehen soll. Für die Indikation Diabetes hat das Unternehmen einen Chatbot programmiert, der zu einem speziellen Diabetes-Aspekt mit Ärzten auf DocCheck interagieren soll. Anbieter des Chatbots ist ein Hersteller von Diabetes-Medikamenten, der

weiter auf Seite 18 unten >>>

Beispiele für Healthcare-Bots

Während im deutschsprachigen Raum noch kaum Healthcare-Bots zu finden sind, gibt es bereits Pionier-Anwendungen aus den USA, Großbritannien und China. Ihnen gemeinsam ist, dass es sich um Bots handelt, die dem Patienten eine erste Orientierung bei bestimmten Symptomen bieten.

- **Chatbot „Melody“:** 2016 vom Suchmaschinenbetreiber Baidu in China gelauncht ist dieser Chatbot in die „Doctor“-App des Unternehmens integriert. Über die App können User Kontakt zu Ärzten aufnehmen, Fragen stellen und Termine vereinbaren. Der KI-Chatbot befragt den Patienten nach bestimmten Symptomen und deren Dauer. „Melody“ geht auf bestimmte Schlüsselbegriffe in der Frage ein und lernt mit jedem neuen Chat hinzu. Andrew Ng, Chief Scientist bei Baidu, sieht in dem Chatbot „erst den Anfang einer KI-getriebenen Transformation der Healthcare-Branche“.



- **AOK Messenger Bot „AMG“:** Eines der wenigen Beispiele aus Deutschland. Im Rahmen von „Abnehmen mit Genuss“ informiert der Bot abnehmwillige Teilnehmer über das Programm, schickt News und passende Rezepte.

- **Florence** ist ein Healthcare-Assistent-Bot und ein spannendes Projekt aus Deutschland, das sich noch in der Test- und Entwicklungsphase befindet. Bislang gibt es nur eine englische Version, der Bot ist über den Facebook und Skype Messenger verfügbar. Florence erinnert an Medikamenteneinnahme, trackt Werte wie Blutzucker, Gewicht und Herzfrequenz und checkt Symptome auf Basis von geprüften medizinischen Inhalten aus der Schweizer Datenbank ApiMedic, die auch von Krankenhäusern genutzt wird. Darüber hinaus können auch Ärzte in der Nähe gesucht werden. Bislang betrachtet der Entwickler David Hawig den Chatbot als sein Hobby-Projekt, er plant aber auch eine deutschsprachige Version von „Florence“. Link: <https://florence.chat/>



- **Your.MD** ist ein Personal Health Assistant auf KI-Basis aus Großbritannien. User können den Chatbot zu Gesundheitsfragen oder etwa bestimmten Symptomen konsultieren. Die medizinischen Informationen werden im Rahmen der Partnerschaft mit dem UK-Gesundheitsdienst NHS geprüft und zertifiziert. Der Chatbot ist auf den großen Messaging-Plattformen (Facebook oder Telegram) oder als einzelne App verfügbar.

- Auch Microsoft hat eine KI-Chatbot-Technologie für die Gesundheitsbranche im Rahmen der Health-Data-Plattform „HealthVault“ entwickelt und bietet seinen „Partnern“ einen „Health bot“ an. Derzeit soll unter anderem MDLIVE, ein Anbieter von virtuellen Arztprechstunden, bereits den Dienst nutzen, um Patienten vor der Videosprechstunde mit dem Arzt zu befragen.

- **HealthTap** – besteht aus einer App für Ärzte und einer App für Patienten; ist zugänglich in und außerhalb der USA. „Dr. A.I.“ (für Artificial Intelligence) ist ein Arzt-Bot, er beantwortet allgemeine Fragen zu Symptomen und Indikationen. Die App enthält auch die Möglichkeit, spezielle Fragen von echten Ärzten beantworten zu lassen. Angeschlossen sind 100.000 Ärzte, die die Frage innerhalb eines Tages beantworten sollen.

„Das Potenzial ist riesig“

>> Herr Köhler, wo können Ihrer Ansicht nach Bots in der Pharmakommunikation eingesetzt werden?

Das ergibt sich aus den sinnvollsten Anwendungsszenarien – nach unserer Meinung sind das Vertriebsprozesse, Wissensvermittlung, Kundenservices oder – noch – niedrighschwellige Compliance-Stärkung oder Blended-Care-Ansätze. Hier können Chatbots wiederkehrende, einfache Aufgaben übernehmen: etwa Dokumentationspflichten, Onboarding-Prozesse oder auch Terminplanungen.

Komplexe Aufgaben, wie etwa Symptomchecks und Erstdiagnosen werden erst mit der kostengünstigen Verfügbarkeit künstlicher Intelligenz per Cloud ihren Durchbruch haben.

Welche Pharma-Zielgruppen sind dafür prädestiniert?

Interessant sind Bots für alle Zielgruppen. Im Gesundheitskontext ist es besonders ausschlaggebend, Vertrauen aufzubauen und zu erhalten. Hier können menschlich ausgelegte und smart automatisierte Patienten- beziehungsweise Kunden-Dialogsysteme viel Nutzen stiften.

Welche Art der Bots eignet sich besonders: Chat Bots, Messenger Bots, Assistent Bots (wie Alexa von Amazon usw.) oder gibt es noch andere?

Bots sind, rein bezogen auf ihre Funktion als Interface, nur eine Möglichkeit von vielen, Informationen und Services anzubieten. Die Fokussierung auf Text- oder Stimmkommandos ist eher eine Frage des Nutzungskontextes. Persönliche gesundheitliche Fragen und Probleme werde ich Siri eher per Text anvertrauen, wenn ich gerade im öffentlichen Raum unterwegs bin.



Ronny Köhler ist Key Account Manager bei der wdv-Gruppe und Leiter des Labs Mobile Health im BVDW.

Rein stimmbasierte Assistenten können bislang noch nicht selbstständig aktiv werden. So kann Amazons Alexa zwar einen simplen Alarmton für die Medikamenteneinnahme ausgeben, aber ein vom System zum richtigen Zeitpunkt induziertes Gespräch, zum Beispiel, um die Tagesform für ein Stimmungs-Tagebuch abzufragen, kommt noch nicht zustande. Migräne-Symptome könnte man andererseits durchaus bequem ansagen und in einer verknüpften Companion-App eintragen lassen. Diese erlaubt wiederum auch Push-Nachrichten per Smartphone, um an die Nachbestellung eines Medikaments zu erinnern.

Welche Fragen muss sich ein Unternehmen stellen, um einen guten Service-Bot zu entwickeln?

Man sollte zunächst seine Interessengruppen analysieren und deren Patient Journey aufzeichnen. Wo gibt es Service-Lücken? Wo kann man Zugang zu Informationen oder Dienstleistungen schneller oder einfacher gewähren? Auf welchen, vor allem digitalen Touchpoints,

die der Patient ohnehin regelmäßig nutzt, kann man aufbauen? Der Vorteil von Bots liegt ja darin, dass Nutzer eben keine App installieren müssen, um den Service zu nutzen, sondern die Marke und ihr Angebot überall dort erleben können, wo sie sich gerade aufhalten. Daher sollte der jeweilige Vorgang, egal, ob Informationsanfragen, Terminvereinbarungen oder Buchungsprozesse, möglichst vollständig innerhalb des Bots beziehungsweise des Messenger-Dienstes ablaufen.

Insofern muss vor allem über eine Einbindung in die Marketing- und Vertriebs-Strategie nachgedacht werden, da Bots bestehende transaktionsorientierte Kanäle wie Apps, Websites, Hotlines oder Shops teilweise bis ganz ersetzen können.

>>> Fortsetzung von Seite 17

auch als solcher in Erscheinung treten wird. Mit diesem Projekt wolle antwerpes die Chatbot-Kommunikation auf DocCheck testen, so Kölzer.

Guter Bot, schlechter Bot

Unbestritten, Beispiele für schlechte Bots gibt es viele, so

wie den CSU-Bot Leo, der lediglich vordefinierte Antworten abspult, anstatt wirklich intelligent auf Fragen zu reagieren.

Worauf kommt es also bei der Entwicklung eines guten Chatbots an? Geht es nach Grüterich, sollte man sich zunächst „eine ganz banale Frage“ stellen, nämlich: Hat meine Zielgruppe die richtige Hard- und Software dafür und nutzt sie diese? Je nach Alter der Zielgruppe müsse man

sich diese Frage genau überlegen. Darüber hinaus empfiehlt der Agenturchef, sich mit dem Thema Datenschutz intensiv zu befassen und mit der Frage, wem die Daten gehören. „Wenn ich etwa den Facebook-Messenger einsetze, sollte ich genau wissen, was da mit den Daten passiert“, sagt er. Da Facebook aber vieles nicht bekannt gebe, müsse das Unternehmen abwägen, ob das Bekannte oder auch das Unbe-

kannte im Rahmen der Nutzung vertretbar ist oder nicht.

Darüber hinaus müsse man sich als Anbieter von einem Chatbot fragen, ob man mit dem Rückfluss der Daten überhaupt etwas anfangen kann. Sprich:

- Bin ich darauf vorbereitet, dass da eine Menge an Daten zurückkommt?
- Und bin ich in der Lage, aus den Daten Rückschlüsse für das Marketing abzuleiten?

Noch einen Schritt weitergedacht: Wenn User vermehrt Assistant Bots nutzen, müssen irgendwann die Marketingmaßnahmen auch die Bots als Zielgruppe anvisieren. Was würde das im Fall „Patient“ bedeuten? Haben wir irgendwann einen virtuellen Butler, der sich um alle Gesundheitsbelange kümmert?

Als Unternehmen ist es mittelfristig zunächst wichtig zu überlegen, ob und wie man bestehende und kommende Plattformen, wie den Messenger oder auch Alexa nutzen möchte, um seine Services anzubieten. Baue ich mein Haus also auf gemietetem Grund? Eine generell spannende Frage, auch hinsichtlich der Nutzung solch kommerzieller und damit kaum regulierbarer Infrastrukturen für solidarisch finanzierte Gesundheitsleistungen im Bereich kostenintensiver Indikationen.

Einen eigenen, agilen Content- und Service-Hub aufzubauen ist sicher keine schlechte Empfehlung, wenn es darum geht, künftig flexibel auf unterschiedlichen digitalen Plattformen verfügbar zu sein. Egal, ob es im Kern um den ersten oder zweiten Gesundheitsmarkt geht. Vorstellbar ist, dass persönliche Bot-Systeme für Patienten künftig Teile des individuellen Präventions- oder Therapie-Managements übernehmen. Dabei werden sie quasi zur personengebundenen Micro-Plattform mit nur einem Nutzerprofil. Weil die Entwicklung solcher Assistenten extrem komplex ist, wird es auch dafür zentralisierte Anbieter geben. Ihr Vorteil wäre es, patientenindividuelle persönliche Level von Datenfreigaben und Einverständniserklärungen zu organisieren. Als Gesundheitsunternehmen oder Leistungserbringer könnte ich aufgrund dieser Informationen die Bots meiner Zielkunden finden und diesen per Schnittstelle meine Services bereitstellen. Wenn das in Form eines Store-Konzeptes, wie bei Apps oder Alexa-Skills erfolgt, wird Bot-Marketing einige Ähnlichkeit mit dem heutigen App-Store-Marketing bekommen.

Und stellen wir uns ein konkretes Beispiel vor: Mein persönlicher Assistent Bot kommuniziert mit dem Chat Bot einer Krankenkasse oder einer Apotheke. Wo sehen Sie die Grenzen dieser Kommunikation und wo die Chancen und einen Vorteil oder Nutzen für den Patienten?

In Leistungsfällen kann der Assistent über das ihm zur Verfügung stehende biometrische Profil seines Besitzers für eine schnelle und unkomplizierte Abwicklung sorgen. Notfalldaten stehen direkt zur Verfügung, das Krankenhausinformationssystem verhandelt während der Aufenthaltsdauer die therapiegerechte Diät nach den persönlichen Patientenvorlieben mit dessen Bot, und bei Entlassung werden direkt Anschlusstermine beim Hausarzt oder Reha-Einrichtungen gebucht. Der Patient kann sich also ganz aufs Gesundwerden konzentrieren.

Auch die administrative Seite der Anfragen können die Maschinen

abhängig vom Versicherungsschutz oder etwaiger Zusatzversicherungen bilateral verhandeln. Statusabhängig bucht der Assistent für seinen Besitzer dann Einzelzimmer oder Chefarzt, oder ermittelt Zuzahlungen für Therapieoptionen, die innerhalb festgelegter Limits automatisch freigegeben werden.

Hier sprechen wir dann von Smart-Contracts, Blockchain-Technologie und autonomen Unternehmen. Dies wird implizite ethische Fragen aufwerfen, die wir derzeit noch nicht einmal formuliert haben.

Haben Sie Best-Practice-Beispiele, wo Bots in der Gesundheitskommunikation erfolgreich sind oder auch Beispiele aus anderen Branchen?

Noch sind alle in einer Experimentierphase. Aufgrund der im Gesundheitsbereich angesprochenen notwendigen Vertrauensbasis ist es dabei besonders schwierig, beim User die oft notwendige zweite oder dritte Chance zu bekommen. Das Potenzial ist aber riesig.

Daher sollte jeder eigene Erfahrungen sammeln. Aufgrund der ungeklärten ethischen und auch rechtlichen Fragen kann man zunächst unkritische Bereiche testen oder versuchen, bestehende Dienstleistungen zu transformieren.

Wir entwickeln derzeit verschiedene Möglichkeiten, unsere Verhaltensänderungsprogramme aus dem Bereich der digitalen Gesundheitsangebote per Chatbot noch näher an die Zielgruppen zu bringen. Wir vereinfachen einerseits den Kennenlern- und Anmeldeprozess der Services, um neue Teilnehmer zu generieren. Zum zweiten vereinfachen wir die Informationsvermittlung im Programm und machen es dem Anwender bequemer im Zugriff, um die Nutzungsraten zu optimieren.

Bots sind nur eine Ausprägung von künstlicher Intelligenz. Wo sehen Sie noch deren Einsatzmöglichkeiten im Pharmamarketing der Zukunft?

Therapieentscheider werden künftig wesentlich stärker auf digitale Unterstützung und Empfehlungen zurückgreifen. Ihre Rolle gegenüber den Patienten wird sich also ändern. Zudem wird der Trend zu immer patientennäherem Einsatz von Diagnostik und Therapie verstärkt weitergehen. Das heißt für Pharma, aber auch für Apotheke und Leistungserbringer, dass alte Zugangswege zum Patienten wegfallen, sich andere aber auftun werden. Insbesondere die persönliche Beratung in der Arzt-Patienten-Beziehung zu stärken und zu helfen, ihr mehr Zeit einzuräumen, kann ein Ziel sein.

Herr Köhler, vielen Dank für das Gespräch. <<

Jetzt schon sei das Marketing stärker datengetrieben als früher, stellt Grüterich fest, „und es wird noch stärker datengetrieben sein müssen“. Die Unternehmen täten seiner Ansicht nach gut daran, sich das Know-how anzueignen oder externe Experten zu engagieren, um mit diesen Daten auch umgehen zu können und von den gewonnenen Insights zu profitieren. „Hier sehen wir eine Riesenbaustelle“, sagt er, nur

manche Unternehmen hätten bereits erkannt, dass das Berufsbild des Data Analysts eine große Rolle im Marketing spielt.

Was die Entwicklung von Chatbots angeht, so handele es sich hier um „eine besondere Disziplin der Kommunikation“. Hier werde das Know-how benötigt, um in Dialogen und Skripten zu denken, weiß Grüterich aus Erfahrung.

Alles in allem sehen die

Agenturexperten aber noch großes Potenzial in den Chatbots. „Von Apotheken, die heute schon Kundenrezepte per WhatsApp erhalten, bis hin zu Chatbot-basierten Patienteninformationssystemen, die die Expertise von Healthcare-Professionals mit Künstlicher Intelligenz verbinden: Die Geschwindigkeit, mit der neue moderne Kommunikationssysteme Einzug in unseren Alltag und auch in die

therapeutische Praxis halten, beeindruckt“, sagt Bianca Eichner, Geschäftsführerin von WE Communications. Sie stellt aber auch klar: „Allerdings ist uns bei WE wichtig, dass neue Technologien nicht um ihrer selbst willen implementiert werden.“ Jeder technologische Fortschritt müsse sich der entscheidenden Frage unterordnen: „Hilft dieses neue Tool dem Patienten oder dem Arzt wirklich?“ <<