

Daniel Schaller, Director Sales & Business Development [good healthcare group](#)

The future starts now:

Wie VR und AR die Patientenkommunikation schon heute revolutionieren

Gerade jetzt in der Krise ist der Arbeitsalltag vieler Menschen geprägt von neuen Technologien und digitalen Lösungen. Doch während Telefon- und Videokonferenzen in den meisten Unternehmen bereits zur Routine gehören, sind Innovationen wie Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR) abseits der Unterhaltungsbranche noch Neuland. Das gilt auch für das Gesundheitswesen. Dabei steckt in diesen immersiven Technologien ein enormes Potenzial für die Erleichterung des Arbeitsalltags eines Healthcare-Professionals (HCPs) – insbesondere in der Patientenkommunikation. Diese wird durch den Einsatz von AR und VR nicht nur zeit- und kosteneffizienter, sondern führt gleichzeitig zu mehr Verständnis und Zufriedenheit seitens der Patienten. Auf spezielle Bedürfnisse kann genauso Rücksicht genommen werden, wie auf Wissenslücken und individuelle Lernmuster. Die Nutzung disruptiver Ideen und einer zukunftsweisenden Kommunikation mit AR und VR spielt demnach eine zentrale Rolle, wenn Pharmaunternehmen ihre Position als vertrauenswürdige Player in der digitalen Revolution des Gesundheitswesens weiter festigen und nicht zuletzt auch die Adhärenz steigern wollen.

Verständnis, Inspiration und Adhärenz: Wie AR und VR die Pharmabranche bereichern

Was in den vergangenen Jahren also seinen Ursprung in der Unterhaltungsindustrie fand, breitet sich zunehmend auf andere Branchen aus. VR und AR stecken zwar noch in den Kinderschuhen, doch das Potenzial ist enorm. In der Patientenkommunikation ist der simple Antrieb für den Einsatz dieser bahnbrechenden Technik die Steigerung des Verständnisses und der Übereinkunft von Arzt und Patient. Inspirierende Ergebnisse, wie beispielsweise die Anwendung von Gesundheitsprodukten oder die Vermittlung therapeutischer Maßnahmen, zeigen, dass durch den Kontakt im virtuellen Raum Lernmuster und Konsumverhalten studiert und Wissenslücken als auch -bedürfnisse ergänzt werden können. Dieser spürbare Mehrwert führt dann letztlich zu mehr Akzeptanz beim Patienten und steigert so nicht nur das Vertrauen innerhalb der Beziehung aller Parteien, sondern auch die Adhärenz. Die Gründe für den Erfolg liegen dabei auf der Hand: Die HCPs sind im virtuellen Raum regelmäßig mit den Betroffenen in Kontakt und merken sofort, wenn es Probleme mit der Therapie gibt. Sie können dann unmittelbar eingreifen, Fragen klären oder auch Fachpersonal entsenden, das beispielsweise bei der Medikamenteneinnahme hilft. Einer erfolgreichen Umsetzung geht allerdings die Formulierung klarer Botschaften voraus. Bisher gilt der virtuelle Raum als unbekanntes Terrain, umso mehr muss der Patient in den Therapieentscheidungen strukturiert und professionell begleitet werden. Generell bereichert der Einsatz von AR und VR die Pharmabranche als Ergänzung zu bestehenden Verfahren – so kann nachhaltiger Mehrwert und Nutzen in diversen Anwendungsszenarien der Medizin erforscht und langfristig zu Gunsten der Verbesserung des Gesundheitssystems sowohl zeit-, als auch kostensparend eingesetzt werden.

Individuelle Therapieformen, ortsunabhängig und flexibel: Entlastung für Arzt und Patient

Virtual Reality kann in Zeiten von Besuchsbeschränkungen und einem stetig wachsenden Verwaltungsaufwand eine außerordentliche Entlastung für den Healthcare-Professional darstellen. So können HCPs wichtige Informationen zu Methoden und Behandlungsformen, die sich bislang nur in Vor-Ort-Gesprächen kommunizieren ließen, in einem multisensorischen und dreidimensionalen Raum in Echtzeit besprechen. Gleichzeitig bedeutet diese Form der selbstbestimmten Wissensvermittlung weniger Verwaltungsaufwand zu eigenen Konditionen. Der HCP legt eigenständig fest, wann ein

Gespräch möglich ist und kann den Kontakt daraufhin über das smarte System aktiv mitgestalten. Im Austausch mit dem jeweiligen Patienten werden dann alle wichtigen Informationen sowie Updates verortet. So können individuelle Therapieformen diskutiert und Entscheidungen entlang des Praxisalltags getroffen werden. Nicht zuletzt lassen sich neue Beratungsansätze und Forschungsergebnisse viel effektiver messen und möglicherweise optimierter umsetzen. Ein gängiger Einsatz von AR und VR findet sich dahingehend beispielsweise in der Konfrontationstherapie. Die psychiatrische Behandlung von Phobien und Angststörungen, lässt sich simpel ortsunabhängig simulieren. Auch Schmerztherapien profitieren von der Technik, indem Patienten Eindrücke suggeriert werden, die sie von der schmerzhaften Maßnahme oder dem Empfinden ablenken. Virtuelle Reisen ermöglichen es somit den Arztbesuch für den Patienten nicht ausschließlich mit negativen Emotionen zu koppeln. Gleichzeitig erleichtern sie die Therapieumsetzung für den HCP.

Fazit: Mit VR und AR zum langfristigen Therapieerfolg

So werden immersive Technologien nicht nur für die Bereiche Weiterbildung, Produktentwicklung oder Handel eingesetzt, auch die klinische Medizin und Pharmazie – zuzüglich Schulungen für therapeutische Anwendungen und Produktdemos – nutzen virtuelle Schnittstellen für die Prozessoptimierung. Nun gilt es für das Gesundheitswesen und speziell für die Arzt-Patienten-Kommunikation die richtigen Initiativen zu finden, um die Chancen virtueller Realität zu nutzen und langfristig Therapieerfolge zu messen, die dann beispielsweise eine nachhaltige Stärkung der Adhärenz mit sich bringen. Entscheider haben also die Aufgabe fernab traditioneller Kommunikationsstrategien neue Wege zu gehen, die Patienten in ihren Therapieprogrammen stärken. Alle Beteiligten müssen sich ihrer neuen Rollen bewusstwerden, um Methoden in der virtuellen Realität sicher umsetzen zu können. Nur so kann Immersion die Versorgung von Patienten und das zerbrechliche Gefüge zwischen allen Parteien des Gesundheitssystems in Zukunft unterstützen.

Über Daniel Schaller

Daniel Schaller verfügt über langjährige Erfahrungen im Gesundheitswesen. Aus einem Ärztehaushalt kommend, begleiten ihn die Thematiken bereits seit Kindheitstagen. Selbst gehörten innovative und digitale Lösungen von Anfang an zu seiner Expertise. Nach einer Anstellung als Sales Manager bei einem Online-Ärzt Netzwerk, wechselte Schaller 2014 zur good healthcare group. Hier war er als Senior Consultant zunächst für die strategische Beratung und die operative Durchführung von Omni-Channel-Projekten im Tochterunternehmen in//touch verantwortlich. Anschließend hatte er die Stelle des Head of Business Development für die Betreuung und Weiterentwicklung der Bestandskunden inne, bevor er 2019 als Director Sales und Business Development neben der Betreuung der aktiven Kunden auch das Neukundengeschäft übernahm. Schaller ist Experte für innovative Marketing- und Vertriebslösungen sowie Patientenmanagement-Programme und agiert dabei stets zukunftsgerichtet und wegweisend.

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, Chief Sales Officer Wolfgang Höfers und Chief Financial Officer Sebastian Schröter 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 good healthcare GmbH ist in Berlin mit einer weiteren Betriebsstätte in Potsdam.

Pressekontakt:

Manja Rehfeld | Mashup Communications GmbH | +49.30.25749580 | ghg@mashup-communications.de