

NEUERSCHEINUNG

ALWAYS ON

Von Roland Mader und Oliver Scheibenbogen

Jugendliche, die mit ihrem Avatar stärker verbunden sind als mit sich selbst, exzessives Online-Shopping, das die Existenz bedroht, oder Binge-Watching bis zum Morgengrauen – all das beobachten die beiden Suchtexperten Roland Mader und Oliver Scheibenbogen immer öfter in ihrer täglichen Praxis. Wie es dazu kommt und mit welchen Mitteln man gegensteuern kann, zeigen sie in ihrem aktuellen Buch. Sie liefern praktisches Hintergrundwissen und wertvolle Tipps für einen kompetenten und sorgsamem Umgang für Eltern, Jugendliche und alle, die im Netz aktiv sind. Denn klar ist: Verbote und Restriktionen bringen meist nicht viel. Deutlich wichtiger und wirksamer ist die Stärkung der Fähigkeiten und Fertigkeiten der User:innen, sodass sie die positiven Möglichkeiten des Internets optimal für sich nutzen können, aber auch die Risiken und Gefahren richtig einschätzen und entsprechend handeln können.

Über die Autoren

Prim. Dr. Roland Mader (li.) ist Facharzt für Psychiatrie und psychotherapeutische Medizin.

Priv.-Doz. Mag. Dr. Oliver Scheibenbogen ist klinischer Psychologe und Gesundheitspsychologe sowie Biofeedback-Therapeut.



© privat

© privat

Always on
Verlag facultas
1. Auflage, 2023
Hardcover, 200 Seiten
Preis: € 23,50
ISBN 978-3-99002-163-7
www.facultas.at



KOLUMNE

WIE ISST MAN EINEN ELEFANTEN?



© Katharina Schiffli

Von Dominik Flener

Viele Jahre war die Digitalisierung „the elephant in the room“ der pharmazeutischen Industrie. Dabei ging es allerdings in erster Linie nicht um die Digitalisierung der Produkte, sondern vielmehr um die Digitalisierung der Geschäfts- und vor allem Kommunikationsprozesse. Viele Anstrengungen wurden unternommen, um mit den HCPs (Ärzt:innen, Apotheker:innen) über digitale Kanäle zu kommunizieren. Aber so richtig durchsetzen konnten sie sich nicht, denn der persönliche Dialog spielte und spielt weiterhin die zentrale Rolle.

Einen Hinweis auf die Gründe für den ausbleibenden Erfolg gibt uns die Zeit der Pandemie. Durch geänderte Rahmenbedingungen wurde die Digitalisierung zu einer Notwendigkeit und viele Unternehmen setzten starke Bestrebungen, um in diesem Bereich aufzuholen und eventuelle Versäumnisse wieder gutzumachen. Der Fokus lag dabei allerdings auf den technischen Möglichkeiten (Videocall, Webinar, Mailing-Kampagnen etc.) und zu wenig auf einem gelungenen Dialog, der nur dann stattfindet, wenn der Austausch Relevanz für beide Seiten hat. In den meisten Fällen bedeutet das: weniger senden – mehr zuhören, weniger Technik – mehr aufrichtiges Interesse am Gegenüber.

Ob wir aus der Zeit der Pandemie gelernt haben, können wir aktuell erneut unter Beweis stellen. Denn der nächste „elephant in the room“ steht schon bereit – ja, Sie wissen, was jetzt kommt: künstliche Intelligenz (KI). Wenn ich den aktuellen Diskussionen lausche, dann befürchte ich, dass es – nennen wir es direkt – zum gleichen Fehler wie bei der Digitalisierung kommt. Der Fokus liegt wieder auf der Technik und dem Einsparungspotenzial und zu wenig auf den Möglichkeiten, wie der Dialog mit den Kund:innen verbessert werden kann. Zu oft höre ich „Wenn das mit KI funktioniert, sparen wir uns ...“ und zu selten höre ich „Wenn das mit KI funktioniert, werden wir besser ...“.

Es wäre aus meiner Sicht eine wichtigere Diskussion, darüber nachzudenken, wie Digitalisierung und KI uns helfen können, für unsere Kund:innen relevanter zu sein. Wir müssen den Dialog mit HCPs nicht beschleunigen, sondern qualitativ verbessern. Wenn versucht wird, mit KI den großen Hammerschlag zu machen und alles umzukrempeln, dann wird das aus meiner Sicht nicht funktionieren. Wir müssen statt an einer Revolution an einer Evolution der Geschäfts- und Kommunikationsprozesse arbeiten. Die engere Zusammenarbeit von Sales- und Medical-Teams in einigen Unternehmen ist dafür ein positives Zeichen.

Wie isst man daher einen Elefanten? Gar nicht. Digitalisierung und KI sind gekommen, um zu bleiben. Wir müssen sie aber als wichtiges Tool verstehen, das uns hilft, die Qualität und Relevanz des Dialogs mit unseren Kund:innen und Stakeholder:innen zu verbessern. Denn (nur) das bringt uns zum Erfolg.

Über den Autor:

Dominik Flener ist Geschäftsführer der HealthCareConsulting Group und Dialogstrategie für Sales & Medical in der Pharmaindustrie.