



Digitale Trends 2021. Gesundheitswesen und Pharmabranche im Fokus.

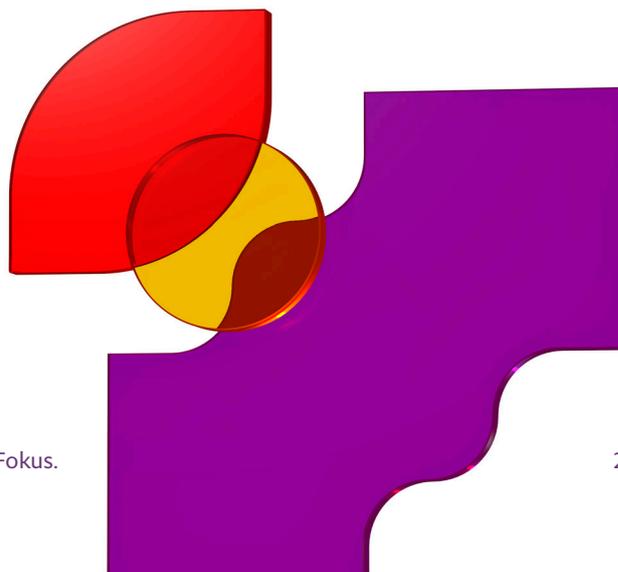


Inhaltsverzeichnis.

Vorwort von Adobe.	3
Übersicht.	4
Abschnitt 1: Covid-19 beschleunigt die digitale Innovation.	5
Höhere Investitionen und Ausgaben im Gesundheitswesen bieten Chancen.	5
Chancen für Wettbewerbsvorteile.	8
Wandel im Verbraucherverhalten: Chance und Risiko.	9
Abschnitt 2: Überwindung organisatorischer Hürden zur Erfüllung von Erwartungen.	10
Vertraut mir, ich bin Gesundheitsdienstleister ...	11
Abschnitt 3: Wie Vorreiter die digitale Reife für sich nutzen.	13
Mehr Kompetenzen für Mitarbeiter.	14
Fazit.	15
Methodik.	16

Mit über 13.000 Teilnehmern an der Studie von 2020 haben mittlerweile insgesamt mehr als 85.000 Geschäftsleute von allen Kontinenten (einschließlich der Antarktis) mit ihrer Zeit und ihren Erkenntnissen zu dieser im Jahr 2010 gestarteten Forschungsarbeit beigetragen. Dank dieser Beiträge ist unsere Studie damit die größte und langfristige Untersuchung darüber, wie digitale Trends die Marketing-Branche verändern.

Adobe und Econsultancy möchten sich bei allen Beteiligten für ihren Einsatz und die mit uns geteilten Erkenntnisse bedanken.



Vorwort.

Willkommen zum Adobe-Report *Digitale Trends 2021*, unserer jährlichen Umfrage unter Fachleuten aus aller Welt aus den Bereichen Marketing, Werbung, E-Commerce, Kreativität und Technologie.

Letztes Jahr veröffentlichten wir einen richtungweisenden Report anlässlich des zehnjährigen Jubiläums von *Digitale Trends*. Als wir diesen Geburtstag feierten, konnte niemand ahnen, was in den nachfolgenden 12 Monaten passieren würde. Ganz sicher war es alles andere als „Business as usual“. Die globale Pandemie und die damit einhergehende anhaltende Ungewissheit haben zur innovativsten Phase in der Geschichte des Marketings geführt und das Regelwerk für viele Unternehmen de facto neu geschrieben.

Statt zu einer Abweichung von den prognostizierten Trends haben die dramatischen Ereignisse von 2020 vielmehr zu einer Beschleunigung der digitalen Transformation geführt. Themen, die bis dahin noch als Zukunftsmusik galten, stehen heute ganz oben auf der Agenda. Unabhängig davon, ob sich die Nachfrage nach ihren Produkten erhöht oder verringert hat, kämpfen alle Unternehmen mit denselben Herausforderungen: Remote-Arbeit, neue digitale Kunden, die Nachfrage nach mehr Komfort, Änderungen beim Kaufverhalten und, was hinzukommt, die Gesundheit der Mitarbeiter und Kunden. Über zwei Drittel der Unternehmen mit hochwertigen Funktionen für Kundenerlebnisse (CX) lagen im zweiten Halbjahr 2020 vor der Konkurrenz in ihrer Branche und mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit „deutlich vor der Konkurrenz“ als die anderen Befragten.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass vergangene Investitionen in CX sich nun bezahlt machen. Dies unterstreicht einmal mehr die Bedeutung von Tempo und Personalisierung an der Schwelle zum neuen Zeitalter für Erlebnisse. Während Führungskräfte den Blick auf das neue Jahr richten und nach der Rückkehr zur Normalität Ausschau halten, ist offensichtlich, dass das



Alvaro Del Pozo
Vice President, International Marketing, Adobe

neue Zeitalter für Erlebnisse digital geprägt sein wird. Die wirtschaftlichen Auswirkungen dieser Beschleunigung und die damit einhergehenden Chancen werden deutlicher, je mehr sich die Gesamtlage stabilisiert. Der in Zusammenarbeit mit Econsultancy erstellte Report *Digitale Trends 2021* macht die wichtigsten Trends mit erstaunlicher Deutlichkeit sichtbar.

Der Report *Digitale Trends 2021* blickt sowohl in die Vergangenheit als auch in die Zukunft und präsentiert zwei gleichermaßen bedeutende Perspektiven: die durch die Pandemie verursachten Änderungen im letzten Jahr und die unmittelbar bevorstehenden Trends.

Hybrid-Arbeitsplätze, Rekrutierung neuer Mitarbeiter, Schritthalten mit der exponentiell wachsenden Anzahl von „Digital-First“-Verbrauchern – Tausende erfahrener Experten haben ihre schmerzhaft gelernten Lektionen der Pandemie und wertvolle Ratschläge mit uns geteilt.

Aus diesen Erkenntnissen leiten wir drei Leitlinien für 2021 ab: *Empathie* ist die Zukunft der Erlebnisse, das neue Zeitalter ist *disruptiv* und der *Markenzweck* wird noch relevanter.

Der Welt steht ein Wandel bevor und der diesjährige Report bietet aktuelle Erkenntnisse, mit denen Marketer und Führungskräfte 2021 ihre Visionen neu ausrichten und gestärkt aus der Krise hervorgehen können.

Übersicht.

Die heutigen Unternehmen aus dem Gesundheitswesen und der Pharmabranche haben die Möglichkeit, ganz erheblich von den beschleunigten digitalen Innovationen zu profitieren. Durch diesen Fortschritt eröffnen sich neue Möglichkeiten für medizinische Leistungen – von der schnellen Registrierung neuer Patienten über Videosprechstunden bis zu proaktiver Diagnose.

Es heißt, Not macht erfinderisch. Natürlich ist es schwierig, angesichts einer medizinischen und humanitären Katastrophe von einem Silberstreif am Horizont zu sprechen. Jedoch bleibt zu hoffen, dass die Initiativen zur digitalen Transformation, die durch die Pandemie ausgelöst und – in einigen Fällen – beschleunigt wurden, Vorteile mit sich bringen werden, die lange über das Ende von Covid-19 hinausgehen.

Dieser Report untersucht, welche Schwerpunkte Gesundheits- und Pharma-Unternehmen bei ihren digitalen Strategien und Investitionen derzeit haben und welche Herausforderungen sich der Branche auch in Zukunft stellen werden. Darüber hinaus wird analysiert, worauf sich die als Vorreiter geltenden Unternehmen bei ihren Initiativen konzentrieren, um in einer sich schnell wandelnden Welt einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Zu den wichtigsten Ergebnissen zählen:

Covid-19 hat eine Fülle digitaler Chancen eröffnet. Die Beschränkung persönlicher Kontakte hat zu einer beschleunigten Akzeptanz digitaler Technologien geführt, was viele Unternehmen in diesem Sektor gezwungen hat, ihre Komfortzone zu verlassen. Gleichzeitig offenbarten sich aber auch neue kommerzielle Chancen. Die überwiegende Mehrheit der Befragten aus der Branche berichtet, dass die Digitalisierung „ein schnell wachsender Vertriebskanal“ ist (82 %). Zusätzlich geben rund neun von zehn Befragten an, dass sie „ihre Pläne zur digitalen Transformation forcieren“ mussten (89 %).

Unternehmen setzen auf anwenderzentrierte Lösungen. Die Abkehr von physischen Kontaktpunkten hat agile Anbieter dazu veranlasst, ihre digitalen Services auszubauen, was den Weg für spannende, neue kundenorientierte Lösungen bereitet. Beinahe die Hälfte (49 %) der Befragten gibt an, dass sie 2021 der Einführung „neuer Service-Angebote, um Kunden proaktiv zu unterstützen“ Priorität einräumen. Gleichzeitig implementiert ein Drittel (33 %) der Befragten im Rahmen der Investition in das Kundenerlebnis neue mobile Erlebnisse z. B. bei Aufnahme in einer Klinik, Rezepten und Bezahlung.

Vielen Unternehmen fehlt das Fundament, für eine effektive digitale Transformation. Digitale Reife erfordert die nahtlose Integration einer ganzen Reihe von organisatorischen, technischen und kulturellen Faktoren. Leider stufen derzeit nur 17 % der Befragten in der Branche ihr Unternehmen auf ihrem Weg zur digitalen Gesundheitsversorgung als „fortgeschritten“ – also vollständig digitalisiert – ein. Drei von zehn Unternehmen sind entweder gerade dabei, neue Kapazitäten aufzubauen (22 %), oder haben eine derartige digitale Strategie noch nicht einmal in Erwägung gezogen, geschweige denn in Angriff genommen (8 %).

Die Vorreiter waren in der Lage, sich schnell auf die Herausforderungen der Krise einzustellen. Im Vergleich zu Mainstream-Unternehmen beschreiben Befragte in Gesundheits- und Pharma-Unternehmen in der Kategorie der Vorreiter ihre Unternehmen in den letzten sechs Monaten des Jahres 2020 häufiger als agil und in der Lage, schnell zu handeln. Zudem geben sie an, dass zwischen den Abteilungen viel Team-übergreifende Kommunikation stattfindet und ungewöhnlich viele Freiheiten für Experimente und Innovation eingeräumt werden. Nicht zufällig sind Mitarbeiter von Vorreitern auch viel eher von ihrem Arbeitsplatz begeistert.

Abschnitt 1: Covid-19 beschleunigt die digitale Innovation.

Die Pandemie wirkt auf viele Unternehmen wie ein Katalysator. Sie versuchen, ihre Nutzer besser zu verstehen, Aktionen vorherzusehen und Ergebnisse zu verbessern. Gleichzeitig steigern sie die Effizienz, indem sie – sofern sinnvoll – von physischen auf digitale Interaktionen umsteigen.

Es gibt zahlreiche Beispiele dafür, dass Unternehmen schnell auf „Digital First“ umgestellt und neue Chancen erkannt haben. Zu Beginn der Pandemie begann die Krankenversicherung Blue Shield of California mit dem Einsatz von KI-Technologie, um diejenigen Kunden zu identifizieren, die am stärksten durch Covid-19 gefährdet waren. Das Unternehmen wollte sie darüber informieren, wie sie eine Infektion und deren Übertragung vermeiden und so das Risiko einer Krankenhauseinweisung verringern konnten.¹

Diese Verlagerung hin zur Digitalisierung ist auch in unserer Studie erkennbar. Führungskräfte im Gesundheitswesen und in der Pharmabranche haben klar erkannt, dass bessere digitale Fähigkeiten erforderlich sind, um den sich verändernden Bedürfnissen und Erwartungen der Verbraucher gerecht zu werden. Die meisten Unternehmen in diesem Sektor stimmen Folgendem grundsätzlich zu – in vielen Fällen sogar uneingeschränkt.

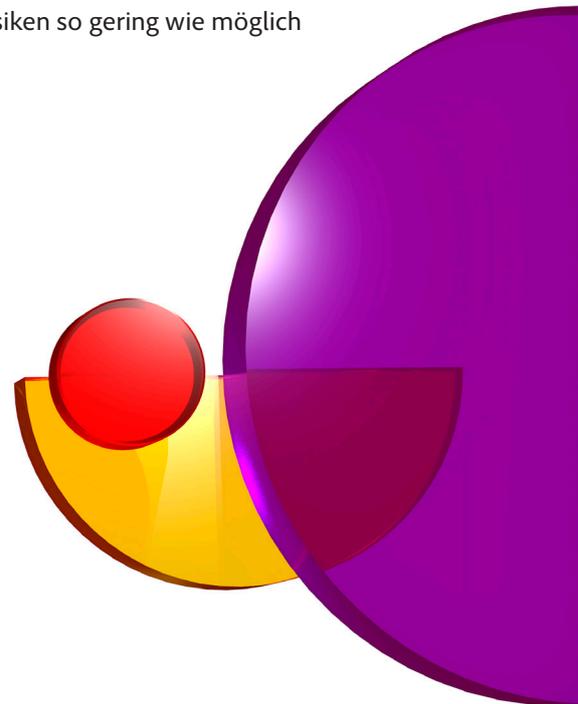
- *„Wir müssen schneller auf Kundenanforderungen reagieren können“ (87 %).*
- *„Die Kundenerwartungen übersteigen unsere digitalen Fähigkeiten“ (69 %).*
- *„Wir mussten unsere Pläne zur digitalen Transformation forcieren“ (89 %).*

Höhere Investitionen und Ausgaben im Gesundheitswesen bieten Chancen.

Die weltweiten Ausgaben und Investitionen im Gesundheitswesen steigen weiterhin dramatisch. Deloitte prognostiziert, dass der Markt bis 2022 die Summe von 10 Billionen US-Dollar überschreiten wird.² CB Insights berichtet, dass im Jahr 2020 Kapital in Höhe von 80,6 Mrd. US-Dollar in 5.500 Deals für Healthtech-Unternehmen bereitgestellt wurde.³

Dies führte zu beachtlichen Entwicklungen auf dem gesamten Weg der Patienten von der Registrierung (z. B. über automatisierte Formulare) bis zur Diagnose sowie der laufenden Überwachung von Krankheiten mittels intelligenter Technologien, wie etwa durch intelligente Insulin-Pens, vernetzte Inhalatoren und Asthmamonitore.⁴

Solche Innovationen – von denen einige bereits in Planung waren – wurden nun durch die Pandemie verstärkt vorangetrieben, da Verbraucher und medizinisches Personal versuchen, den physischen Kontakt aufgrund der Gesundheitsrisiken so gering wie möglich zu halten.



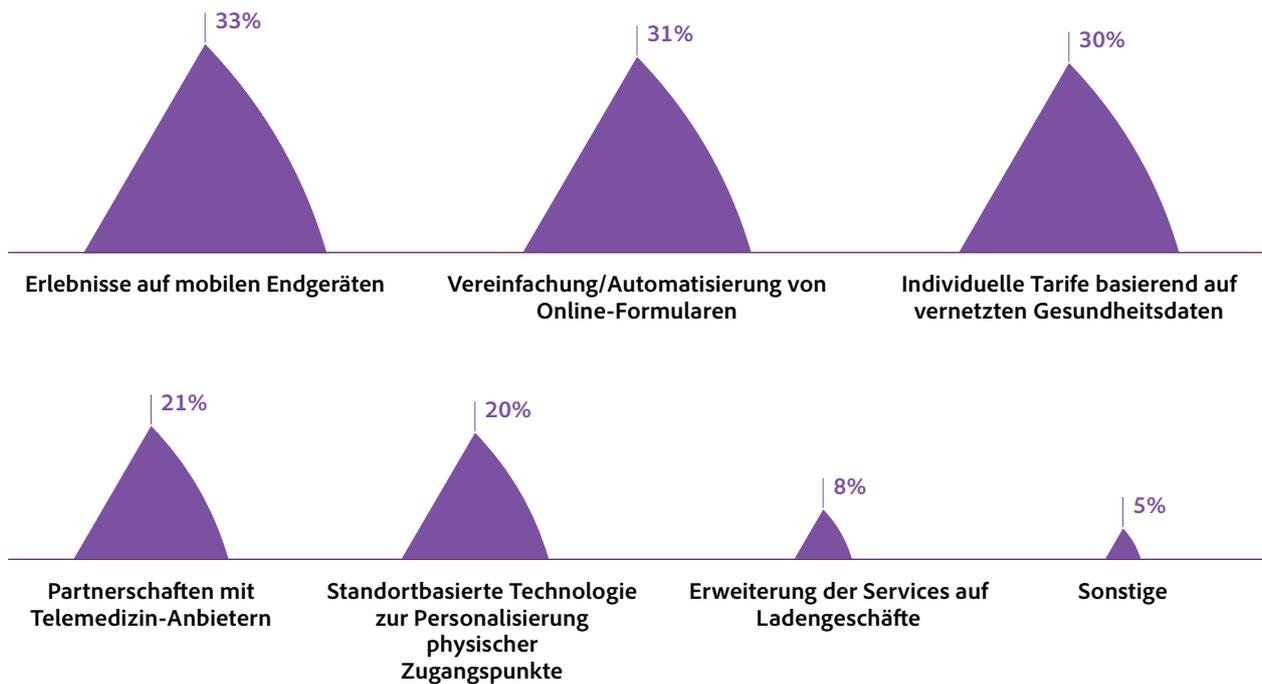
¹ <https://news.blueshieldca.com/2020/09/30/personal-connections-through-machine-learning-how-blue-shield-of-california-is-leveraging-technology-to-reach-members-most-vulnerable-to-covid-19>

² <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Images/infographics/lifesciences-healthcare/gx-lshc-hc-outlook-2019-infographic.pdf>

³ <https://www.cbinsights.com/research/report/healthcare-trends-q4-2020/>

⁴ <https://econsultancy.com/internet-of-things-healthcare/>

Abbildung 1 **Was sind die beiden wichtigsten Felder, auf die sich die Kundenerlebnis-Investitionen Ihres Unternehmens fokussieren?**



Anzahl der Befragten: 396

Diese Entwicklung wird in *Abbildung 1* illustriert: Erlebnisse auf mobilen Endgeräten (33 %), die Vereinfachung und Automatisierung von Online-Formularen (31 %) sowie die Bereitstellung von Tarifen basierend auf vernetzten Gesundheitsdaten (30 %) haben bei Investitionen in die Customer Experience höchste Priorität.

Ebenso deutlich ist die Investition von Unternehmen in Beziehungen zu Telemedizin-Anbietern (21 %) und in standortbasierte Technologie zur Personalisierung physischer Zugangspunkte (20 %). Im Gegensatz dazu planen weit weniger (8 %) eine Bereitstellung von Services an physischen Standorten.

Das US-amerikanische Technologieunternehmen Change Healthcare hat digitale Tools entwickelt, um die oft beschwerlichen Patientenregistrierungen auf Papier zu ersetzen. Das Unternehmen arbeitet für Krankenhäuser und hilft Patienten ohne Versicherungsschutz, sich mit komplizierten Hilfsprogrammen zurechtzufinden und Leistungen zu beantragen. Um diesen Prozess zu automatisieren, hat das Unternehmen Adobe Experience Manager Forms eingeführt. Damit konnte die durchschnittliche Zeit für das Ausfüllen von Leistungsanträgen verringert, die Produktivität gesteigert und der gesamte Prozess patientenfreundlicher gestaltet werden.⁵

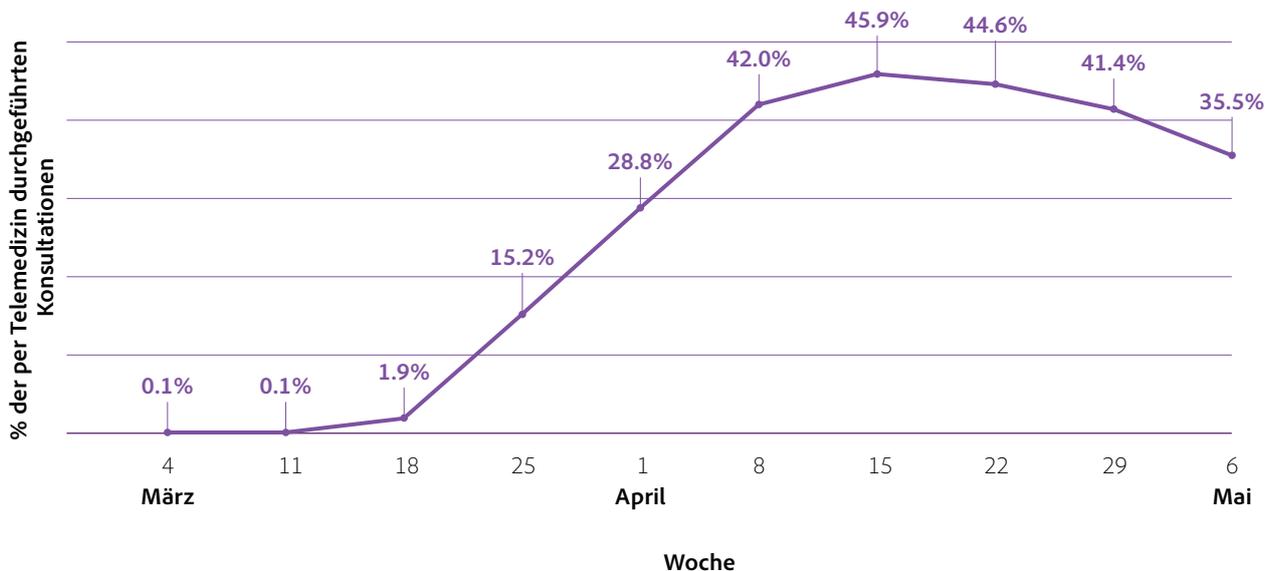
⁵ <https://www.adobe.com/uk/customer-success-stories/change-healthcare-case-study.html>

In den USA gewannen telemedizinische Services während der Pandemie schnell an Bedeutung. Ab April 2020 wurde fast die Hälfte aller Medicare-Erstkonsultationen per Telemedizin durchgeführt (Abbildung 2). Zum Vergleich: Anfang März 2020 lag diese Zahl noch bei unbedeutenden 0,1 %.

Im Vereinigten Königreich meldete der National Health Service einen enormen Anstieg der durchschnittlichen täglichen Benutzer der NHS-Helpline 111. Diese Zahl stieg von etwa 10.000 vor der Pandemie auf mehr als eine halbe Million im März 2020.⁷

In den USA gründete das Versicherungsunternehmen UnitedHealthcare im September 2020 eine Partnerschaft mit Canopy Health, einem regionalen Netzwerk aus Pflegedienstleistern und Gesundheitssystemen, um Verbrauchern in Nordkalifornien rund um die Uhr Zugang zu telemedizinischen Primär- und Notfallbehandlungen zu gewähren.⁸ Die Partnerschaft bietet Mitgliedern einen „personalisierten Concierge-Service“, der über ein „engagiertes Serviceteam“ von Kundenbetreuern bereitgestellt und durch umfassende Datenanalysen gestützt wird.

Abbildung 2 **Gesamtprozentsatz der Konsultationen von FFS Medicare-Patienten, die per Telemedizin durchgeführt wurden, 4. März – 6. Mai 2020**



Quelle: Assistant Secretary for Planning and Evaluation⁶

⁶ <https://aspe.hhs.gov/system/files/pdf/263866/hp-issue-brief-medicare-telehealth.pdf>

⁷ <https://digital.nhs.uk/news-and-events/news/increase-in-nhs-tech-usage>

⁸ <https://www.businesswire.com/news/home/20200910005141/en/UnitedHealthcare-Canopy-Health-Introduce-Health-Plan-Delivering>

Chancen für Wettbewerbsvorteile.

Da inzwischen die Impfkampagnen an Fahrt aufnehmen und endlich etwas Licht am Ende des Tunnels zu sehen ist, können wir langsam damit beginnen, über die Welt nach der Pandemie nachzudenken. Nachdem medizinische Dienstleister ebenso wie Verbraucher den Komfort und die Effizienz der Digitalisierung kennengelernt haben, ist es nur schwer vorstellbar, dass Gesundheitsdienstleister oder Verbraucher vollständig zum ursprünglichen Zustand zurückkehren. Erfolgreiche Anbieter werden die Dynamik der digitalen Transformation nutzen, die sie durch die Pandemie aufgebaut haben, und nach neuen Chancen Ausschau halten.

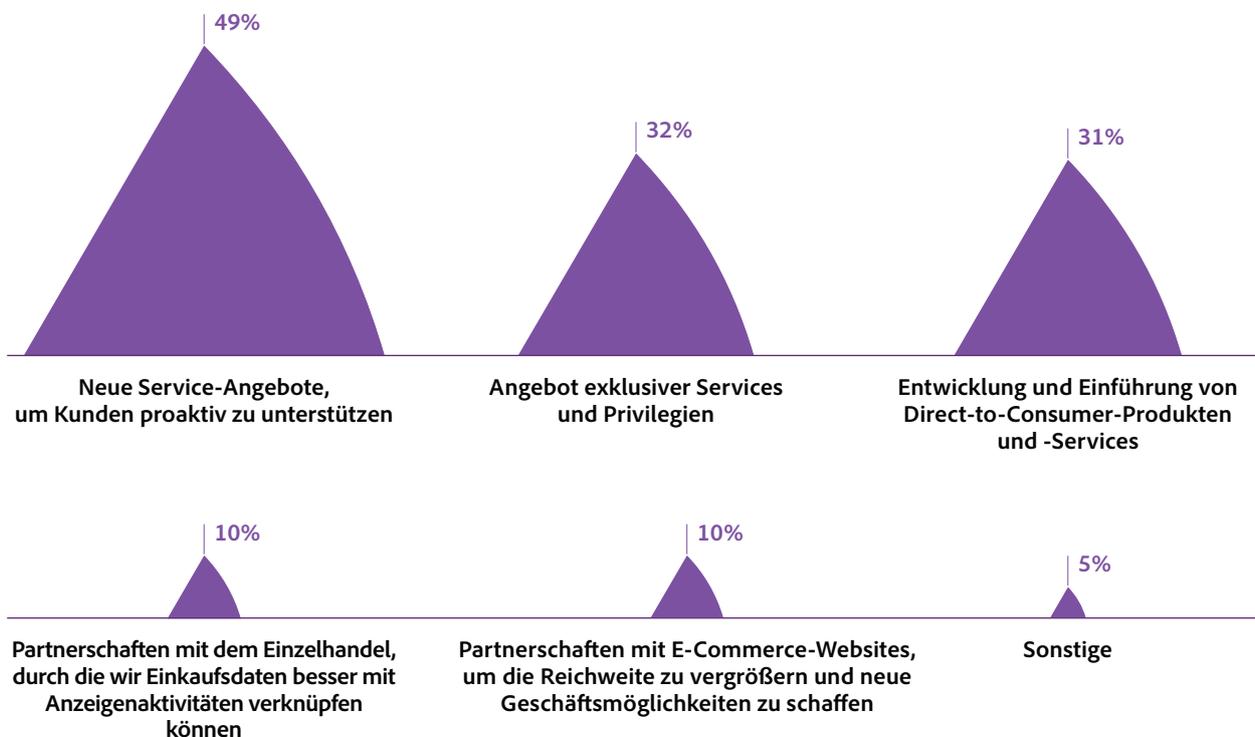
Veranschaulicht wird dies in *Abbildung 3*. Die Befragten geben an, dass ihr oberstes Ziel 2021 darin besteht, neue Service-Angebote bereitzustellen, die Kunden proaktiv helfen, mögliche gesundheitliche Probleme intelligent vorherzusagen und zu verhindern.

Die für diese Art von Gesundheitsprognosen eingesetzte KI basiert oft auf „Wearables“, also am Körper getragenen Sensoren, die biologische Daten überwachen und übertragen.

Ein beträchtlicher Anteil der Anbieter fokussiert sich auch auf die Bereitstellung von „*exklusiven Services und Privilegien*“ (32 %) und „*Direct-to-Consumer-Produkten und -Services*“ (31 %). Diese Strategien erfordern ein hohes Maß an Personalisierung und Segmentierung und sind nur mit dem richtigen Know-how über Daten und einem kundenzentrierten Ansatz möglich.

Viome ist ein interessantes Beispiel für ein Unternehmen, das diesen Ansatz verfolgt. Es nutzt künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen, um die Ergebnisse von Mikrobiom-Test-Kits zu analysieren, mit denen festgestellt werden kann, ob der Körper die Nahrung in nützliche Nährstoffe oder schädliche Giftstoffe verwandelt. Anhand dieser Daten werden dann präzise personalisierte Ernährungsempfehlungen erstellt.⁹

Abbildung 3 **Welche beiden obersten Prioritäten haben Sie 2021 bezüglich Ihres Wettbewerbsvorsprungs?**



Anzahl der Befragten: 383

⁹ <https://www.viome.com/>

Wandel im Verbraucherverhalten: Chance und Risiko.

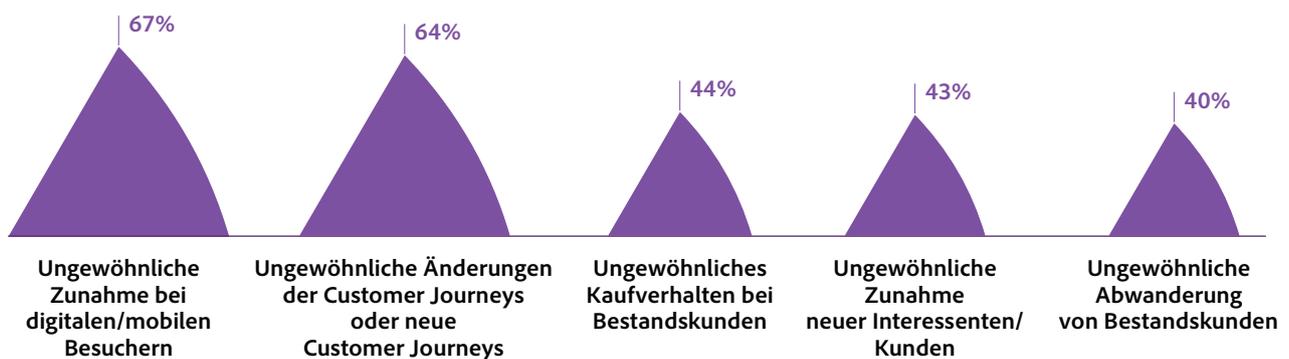
Die Pandemie bewirkte unter anderem eine markante Veränderung des Verbraucherverhaltens. Angesichts des Umstiegs auf digitale Leistungen, den wir in diesem Report bereits erläutert haben (z. B. der sprunghafte Anstieg bei Telemedizin-Nutzern), überrascht es nicht, dass zwei Drittel der Unternehmen (67 %) einen ungewöhnlich hohen Zuwachs an digitalen/mobilen Besuchern verzeichnet haben (Abbildung 4). Ebenfalls nicht weiter verwunderlich ist, dass 64 % der Unternehmen berichten, dass sich die Customer Journey auf ungewöhnliche Weise verändert hat.

Interessant ist, dass diese Turbulenzen in der Branche sowohl Chancen als auch Risiken mit sich bringen. Gesundheitsdienstleister melden *sowohl* ungewöhnliches Kaufverhalten von **Bestandskunden** (44 %) als auch einen ungewöhnlichen Zuwachs an **neuen Interessenten/Kunden** (43 %). Dennoch können sich Anbieter nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen, da ein ähnlich großer Prozentsatz (40 %) die Abwanderung von Bestandskunden verzeichnet hat.

Aufgrund der allgemeinen Orientierung hin zu digitalen Services steht die Kundenloyalität auch nach der Krise ganz oben auf der Agenda. Die Beziehungen zu Gesundheitsdienstleistern waren in der Vergangenheit stabil. Doch neue Tools ermöglichen es den Verbrauchern jetzt, die für ihre Ansprüche am besten geeigneten Verträge und Services zu finden und ihren Anbieter per Mausklick zu wechseln.

Bind Benefits, ein US-amerikanisches Start-up in der Krankenversicherungsbranche, das stark personalisierte Krankenversicherungsverträge anbietet, ist ein solches Beispiel.¹⁰ Das Unternehmen ermöglicht seinen Kunden den einfachen, intuitiven und benutzerfreundlichen Abschluss einer Krankenversicherung. Es stellt flexible Optionen bereit, sodass der Versicherungsvertrag gewechselt werden kann, wenn sich die Anforderungen der Versicherten ändern. Darüber hinaus bietet es transparente Preise, hilfreiche Informationen zu Kosteneinsparungen, erschwingliche Leistungen und ein umfassendes Netzwerk von medizinischen Dienstleistern.¹¹

Abbildung 4 **Hat Ihr Unternehmen in den letzten sechs Monaten folgende Verhaltensweisen bei den Kunden beobachtet? (nur Ja)**



Anzahl der Befragten: 158

¹⁰ <https://medcitynews.com/2020/10/how-bind-benefits-ceo-will-use-105m-to-upend-the-health-insurance-market/>

¹¹ <https://www.adobe.com/uk/customer-success-stories/roche-diagnostics-case-study.html>

Abschnitt 2: Überwindung organisatorischer Hürden zur Erfüllung von Erwartungen.

Im Gesundheitssektor findet ein Paradigmenwechsel statt. Die Verhaltensweisen und Anforderungen der Kunden ändern sich in der Pandemie sehr schnell. So entstehen – wie im Fall von Start-ups wie Bind Benefits – neue Unternehmen, die etablierte Anbieter herausfordern.

Die Schwäche bestehender Gesundheitsdienstleister gegenüber neueren, digital fortschrittlicheren Unternehmen wird durch unsere Umfrageergebnisse deutlich. Nur 17 % der Unternehmen sagen, dass ihre CX-Reife „sehr weit fortgeschritten“ ist, was bedeutet, dass ihre Strategie und Technologie gut auf die Customer Experience abgestimmt und erfolgreich sind. Weitere 49 % geben an, dass sie „einigermaßen weit fortgeschritten“ sind, was bedeutet, dass ihre Strategie und Technologie zwar auf die Customer Experience abgestimmt sind, diese aber noch nicht vollständig integriert ist. (Abbildung 5)

Wenig überraschend geben Vorreiter (definiert als Unternehmen, die besser abschneiden als der Durchschnitt in ihrer Branche) weitaus häufiger an, dass sie verglichen mit Mainstream-Unternehmen „sehr weit fortgeschritten“ sind (22 % gegenüber 12 %). Sie bezeichnen sich auch etwas häufiger als „einigermaßen weit fortgeschritten“ (50 % gegenüber 48 % bei Mainstream-Unternehmen).

Umgekehrt bezeichnen sich Mainstream-Unternehmen weitaus öfter als „nicht weit fortgeschritten“ oder „ohne Reifegrad“ (41 % als Vorreiter (28 %).

Abbildung 5 **Wie schätzen Sie den Reifegrad Ihres Unternehmens in Bezug auf Kundenerlebnisse (Customer Experiences) ein?**

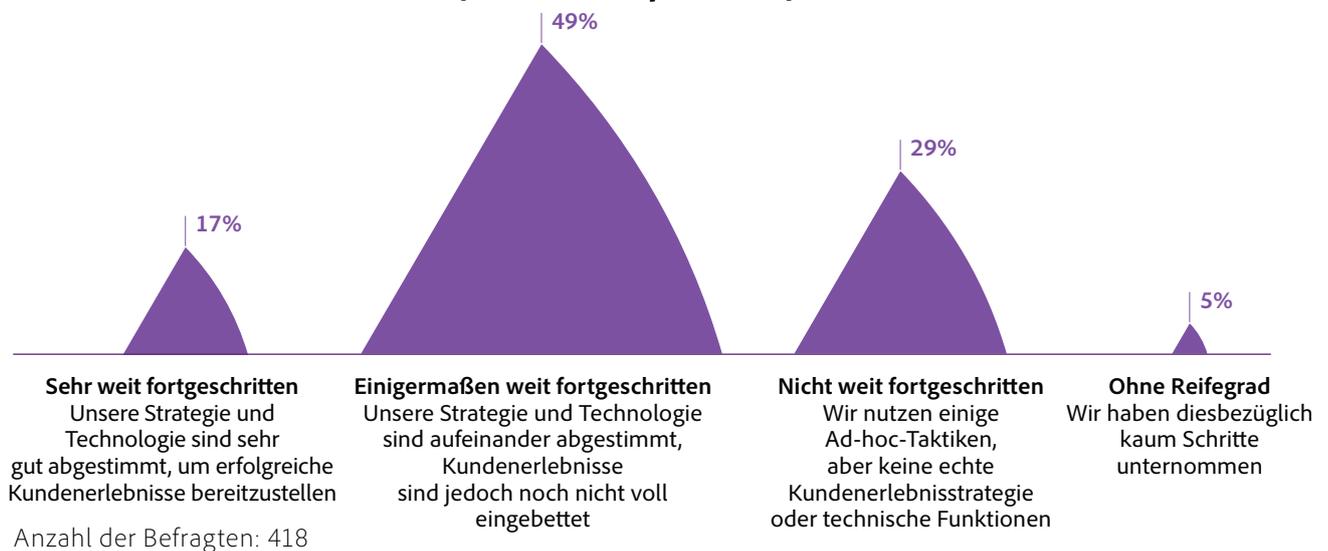
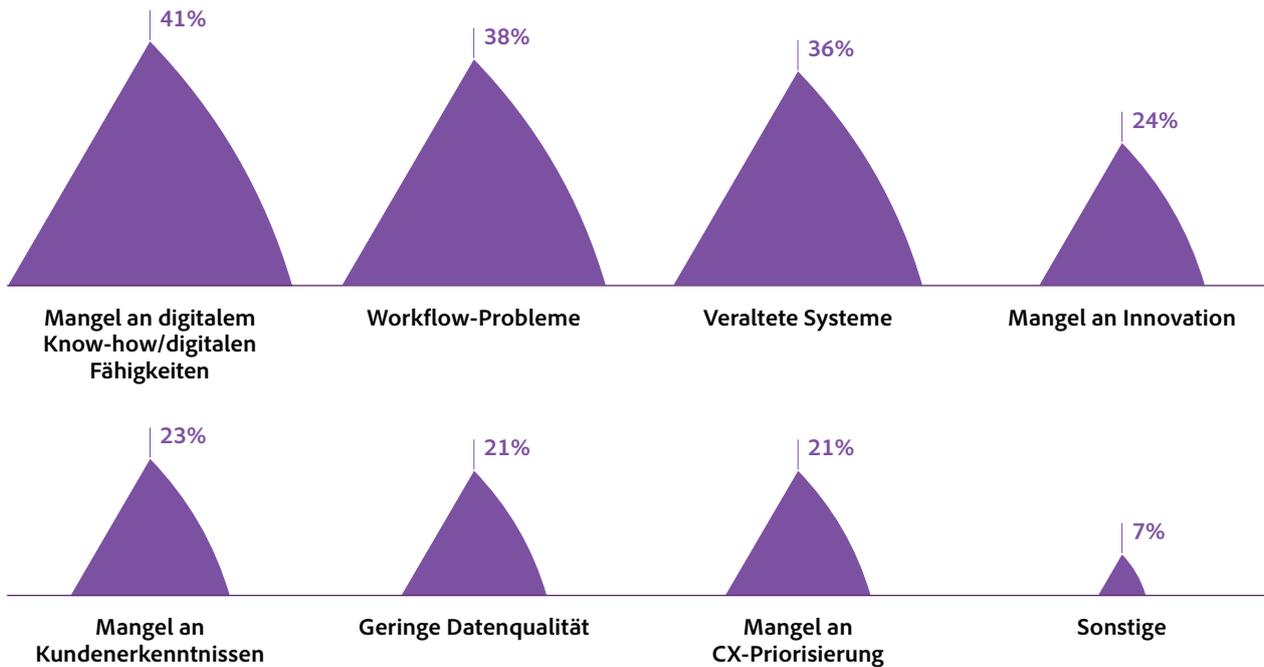


Abbildung 6 **Was, sofern zutreffend, steht dem Marketing-/Kundenerlebnis in Ihrem Unternehmen im Weg?**



Anzahl der Befragten: 258

Das größte unternehmensinterne Hindernis auf dem Weg zu einer besseren Marketing-Organisation bzw. einem besseren Kundenerlebnis – wie in *Abbildung 6* dargestellt – ist der Mangel an digitalen Fähigkeiten und digitalem Know-how bei Mitarbeitern (angegeben von 41 % jener Unternehmen, die sagen, dass es interne Hindernisse gibt). Knapp dahinter folgen Workflow-Probleme (38 %) und veraltete Systeme (36 %).

Das Unternehmen Roche Diagnostics hat seinen Digital-Marketing-Stack erfolgreich aufgerüstet, um seine Markteinführungsstrategie zu verbessern. Zu diesem Zweck hat das Unternehmen Adobe FrameMaker integriert, um die Produktion der hochwertigen technischen Dokumentation, die es seinen Kunden zur Verfügung stellt, zu automatisieren und zu verbessern. Dadurch konnte die Effizienz erhöht und der Output beschleunigt werden.¹²

Vertraut mir, ich bin Gesundheitsdienstleister ...

Angesichts des digitalen Wettbewerbs sind Gesundheitsdienstleister gezwungen, starke, positive Erlebnisse vom Typ „Weltklasse“ oder „hervorragend“ oder „unübertroffen“ bereitzustellen, und zwar während der gesamten Customer Journey – und nicht nur, wenn Patienten ein Krankenhaus, eine Klinik oder eine Praxis besuchen. Um derartige Erlebnisse bereitzustellen – und skalieren – zu können, ist nicht nur ein reibungsloser Übergang zwischen verschiedenen Touchpoints nötig. Das Unternehmen muss auch in der Lage sein, aus Kundendaten verwertbare Erkenntnisse zu ziehen.

Gleichzeitig werden Verbraucher in allen Branchen aber immer misstrauischer gegenüber den Methoden, mit denen sie als Zielgruppe ausgewählt und angesprochen werden. Das Gesundheitswesen ist eine besonders stark regulierte Branche und legt genau fest, wie die Akteure Kundendaten sammeln, speichern und nutzen dürfen.

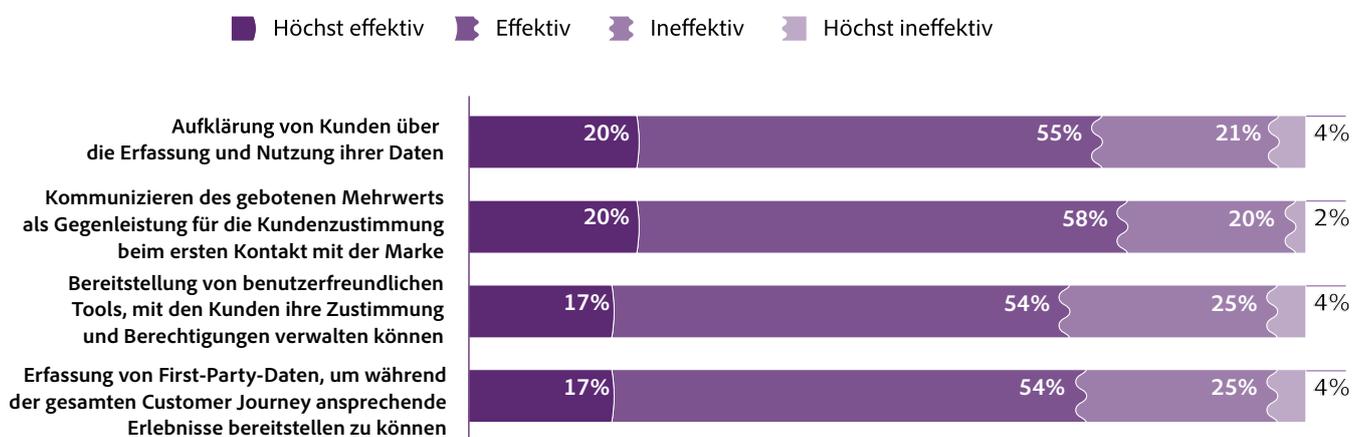
¹² <https://www.adobe.com/uk/customer-success-stories/roche-diagnostics-case-study.html>

Daher ist es für diese Unternehmen besonders wichtig, Vertrauen aufzubauen und die Transparenz zu bieten, die sich Verbraucher wünschen, wenn Services mithilfe ihrer medizinischen Daten personalisiert werden. Dies illustriert auch die hitzige Debatte rund um die Pläne der britischen Regierung, Patientendaten des NHS an Google weiterzugeben.¹³

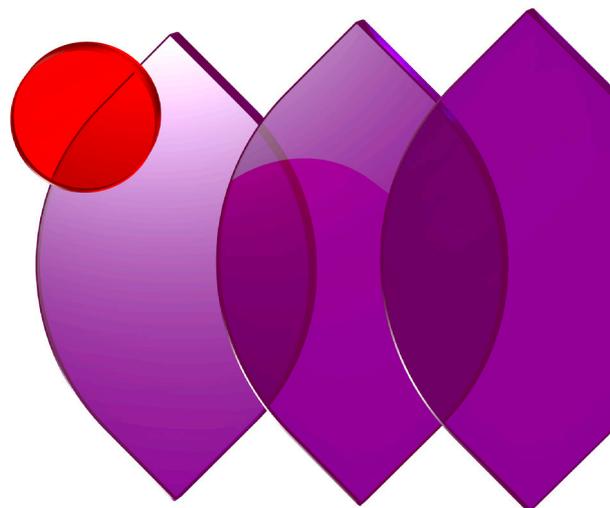
Erfreulicherweise zeigt *Abbildung 7*, dass etwa drei Viertel der Unternehmen aus dem Gesundheitswesen und der Pharmabranche, die an unserer Umfrage teilnahmen, sich beim Umgang mit Kundendaten als „effektiv“ oder „sehr effektiv“ einschätzen.

Allerdings gibt es Verbesserungspotenzial: Fast drei von zehn Führungskräften bezeichnen ihr Unternehmen als „ineffektiv“ oder „sehr ineffektiv“, wenn es darum geht, „First-Party-Daten zu erfassen, um während der gesamten Customer Journey ansprechende Erlebnisse bereitzustellen“ (29 %) sowie „Kunden benutzerfreundliche Tools bereitzustellen, mit denen sie ihre Zustimmung und Berechtigungen verwalten können“ (29 %). Diese Unternehmen sind klar gefordert, ihre Standards bei der Handhabung der Kundendaten zu verbessern.

Abbildung 7 **Wie würden Sie Ihr Unternehmen in den folgenden Feldern bewerten?**



Anzahl der Befragten: 179



¹³ <https://www.theguardian.com/society/2019/jun/10/nhs-data-google-alphabet-tech-drug-firms>

Abschnitt 3: Wie Vorreiter die digitale Reife für sich nutzen.

Unternehmen müssen bei ihren Bemühungen, herausragende Erlebnisse für ihre Kunden zu entwickeln, mehrere Faktoren berücksichtigen. Unternehmensführung, Kultur, Prozesse, Systeme, Know-how und Technologie sind entscheidend für das Erreichen digitaler Reife. Dieser Abschnitt des Reports befasst sich mit der Frage, wie diese Anforderungen erfüllt werden können. Dabei werden die Charakteristika erfolgreicher Unternehmen beleuchtet und mit denen von Mainstream-Unternehmen verglichen.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung von verbesserten Kunden- und Patientenerlebnissen in einer Zeit gestiegener Erwartungen überrascht es nicht, dass die Vorreiter eher angeben, ein „fortgeschrittenes“ Stadium in ihrer digitalen Gesundheitsversorgung erreicht zu haben (23 % gegenüber 15 %, Abbildung 8).

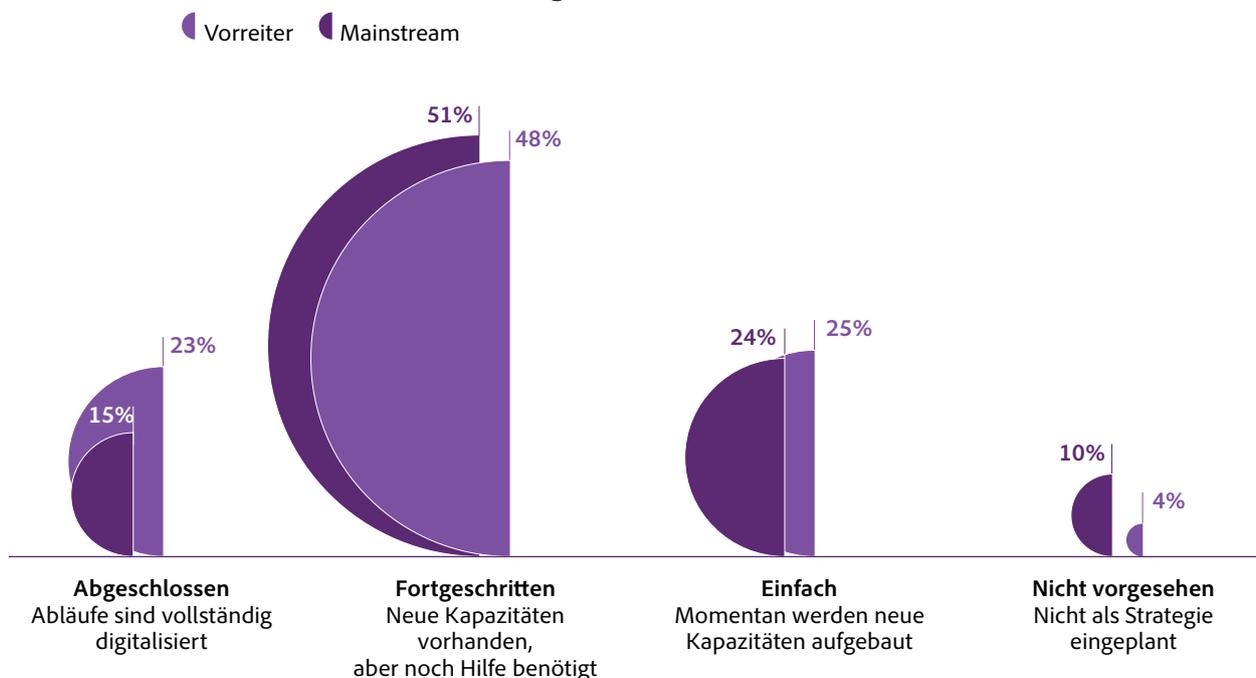
Ein Beispiel für ein Unternehmen, das an der Entwicklung eines ganzheitlichen, digitalen Erlebnisses gearbeitet hat, ist die US-amerikanische Apothekengruppe CVS. Neben der Übernahme des Versicherungsunternehmens Aetna 2018 hat das Unternehmen in digitale Technologien investiert, um ein nahtloses Kundenerlebnis zu bieten.

In einigen seiner Filialen hat das Unternehmen ein hochtechnologisches, dienstleistungsorientiertes HealthHub-Konzept eingeführt, in dem Behandlungen, Seminare und ein Versicherungskompass angeboten werden. Zusätzlich werden personalisierte Services basierend auf Echtzeit-Lifestyle-Daten und digitalem, rund um die Uhr durchgeführtem Monitoring bereitgestellt.¹⁴

Zur Verwirklichung dieses Konzepts wurde das Unternehmen umstrukturiert. Zusätzlich wurden Investitionen in neue IT-Kompetenzen getätigt: Das Unternehmen konsolidierte seine Unternehmens-Software, wechselte zu einer hybriden Cloud-Umgebung und integrierte KI, Natural Language Processing und Robotik in seinen Kontaktzentren.¹⁵

Diese Bemühungen haben sich bezahlt gemacht. Kundenzufriedenheit sowie Kundenloyalität sind gestiegen.

Abbildung 8 **An welchem Punkt befindet sich Ihr Unternehmen auf dem Weg zu digitalen Gesundheitsdienstleistungen?**



Anzahl der Befragten – Vorreiter: 160, Mainstream: 192

■

¹⁴ <https://www.borndigital.com/2020/02/19/cvs-outlines-digital-growth-plan-to-become-a-healthcare-giant>

¹⁵ <https://risnews.com/5-tech-upgrades-cvs-making-its-quest-customer-centricity>

Mehr Kompetenzen für Mitarbeiter.

Vorreiter sind der Konkurrenz auch einen Schritt voraus, wenn es darum geht, ihren Mitarbeitern ein Gefühl von Orientierung und Mission zu vermitteln. Erreicht wird dies durch eine stärkere Identifikation mit den Unternehmenszielen. Wie in *Abbildung 9* dargestellt, verfügt Vorreitern zufolge ihr Unternehmen über eine ausgeprägte Business-Mentalität (58 % gegenüber 39 % bei Mainstream-Unternehmen) sowie über einen definierten „Markenzweck“ (70 % gegenüber 47 %).

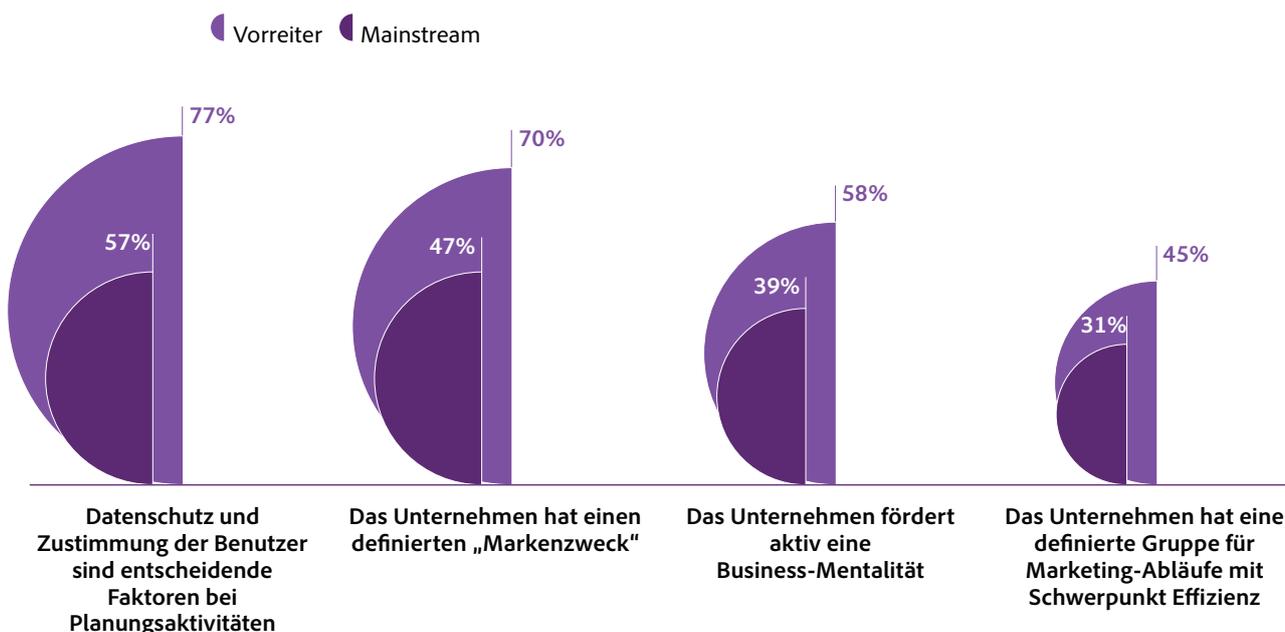
Weiter vorne in diesem Report wurde bereits festgestellt, dass es aufgrund der zunehmenden Verdrossenheit der Verbraucher gegenüber den Methoden, mit denen sie als Zielgruppe erfasst werden, für Unternehmen wichtig ist, Vertrauen aufzubauen und das Maß an Transparenz zu bieten, das Konsumenten mittlerweile erwarten. Es überrascht deshalb nicht, dass „Datenschutz und Zustimmung der Benutzer“ sowohl bei Vorreitern als auch bei Mainstream-Unternehmen der am höchsten bewertete Faktor war – und bei Ersteren sogar deutlich höher.

Das richtige organisatorische und kulturelle Fundament kann sich stark auf die Mitarbeiterleistung auswirken und hat sich während der Pandemie als besonders wichtig erwiesen.

Unsere Umfrage ergab, dass Vorreiter Mitarbeitern besonders oft gestatten, neue Ansätze und Ideen auszuprobieren. 64 % dieser Befragten gaben an, dass ihnen in letzter Zeit „*ungewöhnliche Freiheiten für Experimente und Innovationen im Marketing*“ gewährt wurden, verglichen mit nur 55 % der Mainstream-Unternehmen. Es Führungskräften zu ermöglichen, Risiken einzugehen, kann eine gute Methode sein, Dynamik für Veränderungen zu entwickeln und interne Fürsprecher für innovative Technologien und Services zu finden.

Ein gutes Beispiel dafür ist Philips Healthcare, ein Unternehmen mit einer sehr klaren Markenphilosophie – das Leben der Menschen durch sinnvolle Innovationen zu verbessern. Dies hat dem Unternehmen geholfen, agil auf die Coronakrise zu reagieren, indem es seinen Mitarbeitern ermöglicht hat, Produkte und Services schnell zu entwickeln und auf den Markt zu bringen.¹⁶ Beispielsweise erachtet das Unternehmen auch seinen klaren Markenzweck als Grund für die schnelle Markteinführung eines neuen Beatmungsgeräts. So war das Unternehmen in der Lage, der steigenden Zahl an Patienten, die beatmet werden müssen, eine Behandlungsmöglichkeit zu bieten.

Abbildung 9 **Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Unternehmen zu?**



Anzahl der Befragten – Vorreiter: 77, Mainstream: 95

¹⁶ <https://www.philips.com/a-w/about/news/archive/blogs/innovation-matters/2020/20200716-how-our-brand-purpose-empowered-us-to-rise-to-the-challenge.html>

Fazit – Vier wichtige Erkenntnisse für die Gesundheits- und Pharmabranche.

1. Kultiviert die richtige Umgebung für Zusammenarbeit und Innovation.

Die Gesundheitsbranche befindet sich im Umbruch. Nur diejenigen Unternehmen werden erfolgreich aus dieser Zeit des Wandels hervorgehen, die ihre Belegschaft nicht zwingen, traditionelle Hierarchien und veraltete Arbeitsweisen beizubehalten. Führungskräfte müssen darauf achten, dass ihre Mitarbeiter organisatorisch und kulturell zu Innovationen und Experimenten befähigt (und motiviert) werden. Auch Zusammenarbeit ist von entscheidender Bedeutung. In manchen Fällen müssen künstlich errichtete Mauern schonungslos niedergerissen werden, um eine erfolgreiche und produktive Zusammenarbeit aller Abteilungen zu ermöglichen.

2. Lasst nichts unversucht, um Talente zu fördern und Kompetenzen weiterzuentwickeln.

Tatsache ist, dass Unternehmen aller Branchen und Regionen mit einem großen Mangel an Fachkräften mit digitalem Know-how zu kämpfen haben. Und der Wettbewerb um gut geschulte Mitarbeiter wird sich in Zukunft weiter verschärfen. Unternehmen im Gesundheitswesen müssen ihr kreatives Potenzial nutzen, um die Fähigkeiten zu entwickeln und zu erwerben, die für engeren Kundenkontakt nötig sind.

3. Gewinnt das Vertrauen der Benutzer durch konsequenten Datenschutz.

Das Gesundheitswesen erwartet eine Welle spannender Innovationen, die auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet sind. Da jedoch das Vertrauen in das Internet immer mehr schwindet, werden nur die Unternehmen in der Lage sein, wirklich personalisierte Services zu entwickeln und zu verbessern, denen es gelingt, First-Party-Daten von Benutzern zu erfassen. Organisationen im Gesundheitswesen müssen Wege finden, den Kunden zu versichern, dass ihre persönlichen Daten von der Organisation geschützt werden und dass die Weitergabe von Informationen durch die Qualität und Relevanz ihrer Angebote gerechtfertigt ist.

4. Entfernt Datensilos, die einen integrierten Technologie-Stack verhindern.

Um die nahtlosen Multi-Channel-Erlebnisse zu ermöglichen, die von Verbrauchern im Gesundheitswesen immer mehr erwartet werden ist eine einheitliche IT-Plattform erforderlich. In dieser Umgebung müssen Unternehmen über eine robuste und gut integrierte Infrastruktur verfügen, um qualitativ hochwertige Services und Erlebnisse bereitstellen zu können. Zusätzlich zu einem optimalen Technologie-Stack sind auch gut funktionierende Arbeitsbeziehungen zwischen den Abteilungen erforderlich. Da die Erwartungen der Benutzer weiter steigen und der Wettbewerb intensiver wird, ist es entscheidend, die Technologieplanung mit der Marketing- und Produktentwicklungsstrategie abzustimmen.

Methodik.

Grundlage der 11. Auflage von „Digitale Trends“ bildet eine Online-Umfrage, die mit von Adobe und Econsultancy ausgewählten Kandidaten im vierten Quartal 2020 durchgeführt wurde. Im Rahmen der Umfrage wurden 479 qualifizierte Antworten von Befragten aus der Gesundheits- und Pharmabranche erfasst.

Demografisches Profil.

- 62 % der Umfrageteilnehmer sind der Management- oder Geschäftsführungsebene zuzuordnen.
- Hinsichtlich der Funktion im Unternehmen stellte der Bereich IT den größten Anteil der Befragten (21 %), gefolgt von Marketing (19 %) und Kreativität/Design (18 %).
- Gemäß dem Zielmarkt bedienen 37 % der Umfrageteilnehmer B2C und B2B gleichermaßen, gefolgt von B2B (32 %) und B2C (31 %).
- Die Umfrageteilnehmer sind global verteilt. Der größte Teil stammt mit je 39 % aus Europa und Nordamerika, gefolgt von der Region Asien-Pazifik mit 16 %. Die Umfrage wurde ins Deutsche, Französische und Chinesische übersetzt.

