



Foto: ra2studio - Fotolia

16 Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) kann dabei helfen, die Kommunikation persönlicher und bedarfsgerechter zu gestalten, oder Zielgruppenwissen für die Unterbreitung von Gesundheitsangeboten zu nutzen. Inwieweit KI unter den Digitalisierungsthemen im Fokus steht oder bereits das Onlinemarketing unterstützt, schildern aus Kassensicht Thomas Sleutel, Unternehmensbereichsleiter Markt der IKK classic, und Mario Heise, Vorstandsvorsitzender der BKK Mobil Oil. Über ihre Erfahrungen bei der Umsetzung von KI-Chatbots berichten Hanse-Merkur, Vivantes und das DRK.

■ TITELTHEMA

16 Von Erkenntnissen aus Daten hin zur Kommunikation passgenauer Angebote

Keynote Speaker Dr. Gerd Wirtz über die Potenziale von KI in der Prävention

18 Marketer in Gesundheitsunternehmen haben KI im Blick, aber auch Hürden

Entscheider-Umfragen beleuchten das Interesse an der Nutzung von KI im Marketing

22 KI ist bereits interessant für die Optimierung der Online-Kanäle

Wie KI die Online-Kommunikation von Krankenkassen unterstützen kann

28 Chatbots ermöglichen niedrigschwellige Erreichbarkeit

Während der Corona-Pandemie haben mehrere Gesundheitsanbieter einen KI-Chatbot lanciert

32 Digitale Biologie mit KI wird uns drastisch verändern

Über die Rolle von KI bei der Genomforschung schreibt Roger Stenz von Sudler & Hennessey in der GWA-Serie

34 Breites Spektrum von medizinischen Anwendungsfeldern für Künstliche Intelligenz

Trendone zeigt Beispiele für den Einsatz von KI

36 Datengestützte Kampagnen

Brian Buchwald von WeberShandwick erklärt im Interview, wie KI im Marketing unterstützen kann

■ NEWS

6 Corona treibt GKV-Arzneimittelausgaben im März um 25 Prozent

8 Neue Media-Agentur mit Pharma-Fokus gegründet

10 Interpublic ordnet Healthcare-Agenturmarken neu

11 Content Marketing hat in zwei Jahren um 17 Prozent zugelegt

12 Biotechnologie ist in Deutschland 2019 zweistellig gewachsen

14 Kampagnenstarts im April/Mai 2020

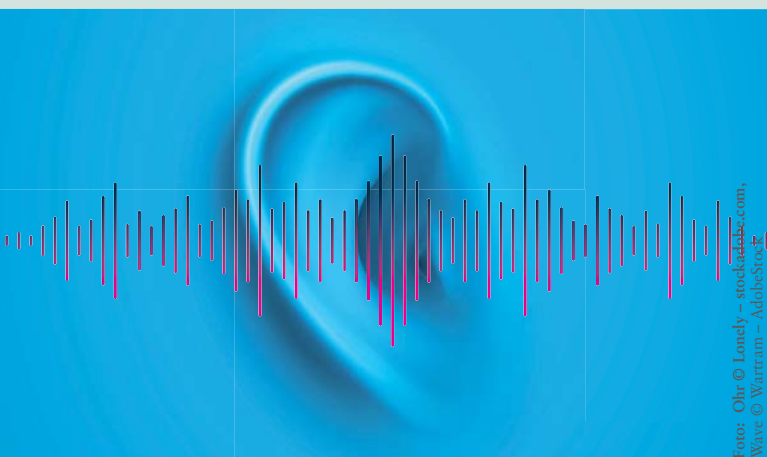
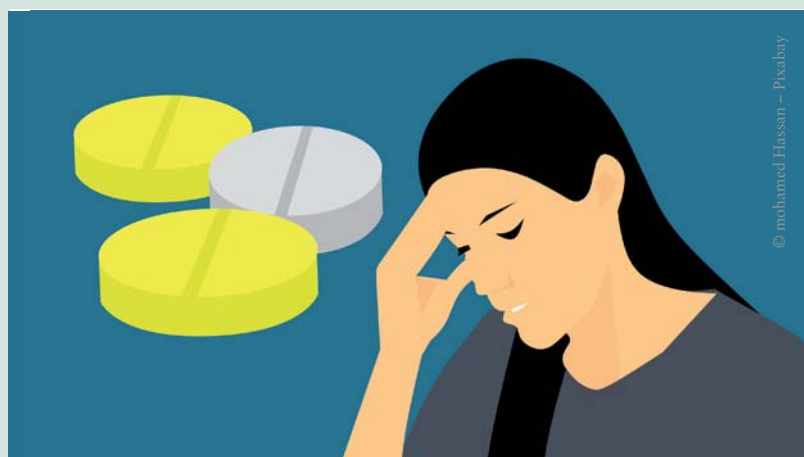


Foto: Ohr © Lonely – stockadobe.com, Wave © Warmm – AdobeStock



© mohamed Hassan – Pixabay

44 Der Gesundheit lauschen

Der Podcast-Boom hat die Healthcare-Branche längst erreicht. Agenturchefs geben Auskunft über Erfolgsfaktoren und Learnings in dieser Disziplin.

58 Kopfschmerz-Websites im Visier

Die 2. Folge des ‚HCM‘-SEO-Rankings und der Online-Marketingagentur xeomed widmet sich dem Segment Kopfschmerz/Migräne und zeigt die besten Performer.

KOMMUNIKATION

- 38 Pink Carrots schlägt ein neues Kapitel auf**
Das neue Führungsduo Stephanie Heuser und Christoph Witte schärft das Profil der Frankfurter Agentur
- 40 Hersteller-Information zu Lieferfähigkeit langfristig relevant**
Eine Umfrage unter Apothekenmitarbeitern überprüft deren Kanal- und Themenpräferenzen
- 42 Ein Grund für Optimismus in der Krise**
Thomas-Marco Steinle, good healthcare group, nennt Optionen der digitalen Kommunikation mit Healthcare Professionals und Patienten
- 44 Gesundheits-Podcasts im Visier**
Verantwortliche aus der Agentur-Szene erläutern, welche Faktoren ein erfolgreiches Audio-Format ausmachen
- 52 Mit Podcasts neue Impulse im Vertrieb setzen**
Die Crew gibt im Best Practice Einblicke in die Produktion eines B2B-Formates für Paul Hartmann

MEDIEN

- 54 Springer-Podcast ÄrzteTag ist der B2B-Vorreiter**
Denis Nößler, stellvertretender Chefredakteur bei der ‚Ärzte Zeitung‘, gewährt Einblick hinter die Kulisse
- 58 Kopfschmerz- und Migräne-Websites im Visier**
Die Website aspirin.de führt das ‚Healthcare Marketing‘-SEO-Ranking an, gefolgt von dolormin.de und ibuprofen.de

KARRIERE

- 62 Vom Retailer zum Enabler**
Geschäftsführer Malte Dous soll den DocMorris Marktplatz mit Vor-Ort-Apotheken auf den Weg bringen
- 64 Personalien**
Sandoz ernennt Peter Stenico zum Deutschlandchef, Pro Avo holt Thomas Hofmann als Marketingleiter u.v.m.

SERVICE

- 3 Editorial
- 71 Vorschau/Impressum