

Verleger: Dieter von Holtzbrinck

Redaktion

Chefredakteur: Sebastian Matthes
Stv. d. Chefredakteurs: Martin Knobbe, Kirsten Ludowig
Mitglied der Chefredaktion: Charlotte Haunhorst (Head of Digital)

Nachrichtenchef: Kevin Knitterscheidt

Textchef: Christian Rickens (Morning Briefing)

Kommentarchef: Thomas Sigmund

Wochenende & Report: Sven Prange

Chefautor: Dr. Jens Münchrath

Podcast, Live & Video: Nicole Bastian, Solveig Gode

Chefökonom: Prof. Dr. Bert Rürup

Ressortleiter: Leila Al-Serori, Moritz Koch (Politik), Jürgen Flauger, Ina Karabas (Unternehmen), Michael Maisch (Finanzen), Sönke Iwersen, Martin Murphy (Investigative Recherche), Tobias Böhnke (Funnel)

Chefs vom Dienst: Daniel Klager (Ltg.), Tobias Döring, Andreas Dörmfelder, Tom Körkemeier, Stefan Menzel, Marc Renner
Claus Baumann, Claudia Panster (Ltg. Redigatur)
Susanne Wesch (Ltg. Print), Anja Holtschneider

Art Direction: Michel Becker, Ralf Peter Paßmann

Verantwortlich im Sinne des Presserechts sind die jeweiligen Leiter für ihren Bereich. Im Übrigen die Chefredaktion.

Handelsblatt Research Institute

Tel.: 0211 - 887-0, Telefax: 0211 - 887-97-0,
E-Mail: info@handelsblatt-research.com
Dr. Jan Kleibrink (Managing Director)

Verlag

Handelsblatt GmbH
(Verleger im Sinne des Presserechts).

Geschäftsführung: Andrea Wasmuth (Vorsitz), Sebastian Christensen

Verantwortlich für Herstellung und Anzeigen: Christian Wiele

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf.
Anschrift von Redaktion, Verlag und Anzeigenleitung: Toulouser Allee 27, D-40211 Düsseldorf, Tel. 0211 - 887-0
Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte, Unterlagen und Fotos.
Axel Springer SE, Offsetdruckerei Kettwig, Im Teelbruch 100, 45219 Essen; Pressedruck Potsdam GmbH, Friedrich-Engels-Str. 24, 14473 Potsdam; Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH, Zamdorfer St. 40, 81677 München

Vertrieb Einzelverkauf:
Verlag Der Tagesspiegel GmbH, www.tagesspiegel.de

Kundenservice:
Postfach 103345, 40024 Düsseldorf, Telefon: 0211 887 3602, Aus dem Ausland: 0049 211 887 3602
E-Mail: kundenservice@handelsblatt.com
Ihre Daten werden zum Zweck der Zeitungszustellung übermittelt an Zustellpartner und an die Medienservice GmbH & Co. KG, Hellerhofstraße 2-4, 60327 Frankfurt am Main.

Anzeigen:
Anzeigenverkauf Handelsblatt
Tel.: 0211 - 887-0, Fax: 0211 - 887-33 59
E-Mail: info@iqm.de; Internet: www.iqm.de
Anzeigenverkauf Handelsblatt.com
Tel.: 0211 - 887-26 26, Fax: 0211 - 887-97 26 56
E-Mail: info@iqdigital.de; Internet: www.iqdigital.de
Anzeigenverkauf Handelsblatt Personalanzeigen
Tel.: 040 - 3280-5800
E-Mail: angelika.brandenstein-wendt@zeit.de
Internet: https://talent.zeit.de/
Anzeigendisposition Handelsblatt
Tel.: 0211 - 887-26 60, Fax: 0211 - 887-97 26 60
E-Mail: dispo.hb@iqm.de
Redaktion:
Telefax: 0211 - 887-97 12 40
E-Mail: handelsblatt@vhb.de
Politik
Tel.: 030 - 61 68 61 92, Fax: 0211 - 887-97 80 27
E-Mail: hb.berlin@vhb.de
Unternehmen
Tel.: 0211 - 8 87 13 65, Fax: 0211 - 887-97 12 40
E-Mail: hb.um@vhb.de
Finanzen
Tel.: 069 - 2424 4002, Fax: 0211 - 887-97 41 90
E-Mail: hb.fz@vhb.de

Handelsblatt Veranstaltungen
Tel.: 0211 - 887 0, Fax: 0211 - 887 43-40 00
E-Mail: info@euroforum.com
www.handelsblatt.com/veranstaltungen

Das Handelsblatt wird ganz oder in Teilen im Print und digital vertrieben. Alle Rechte vorbehalten.
Kein Teil dieser Zeitung darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fällt insbesondere auch die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM.

Nutzungsrechte:
Telefon: 0211 – 2054-4640 (Dieser Service steht Ihnen Mo-Fr zu den üblichen Bürozeiten zur Verfügung) E-Mail: nutzungsrechte@handelsblattgroup.com
Sonderdrucke:
Tel.: 0211 – 887-1748, Fax: 0211 – 887-97-1748
E-Mail: sonderdrucke@vhb.de

Bezugspreise Inland und EU:
Monatlich € 69,90 (Inland inkl. € 4,57 MwSt./EU zzgl. der jeweiligen MwSt.). Jahresvorzugspreis: € 839,- (Inland inkl. € 54,89 MwSt./EU zzgl. der jeweiligen MwSt.).
Vorzugspreis für Studenten (gegen Vorlage einer gültigen Bescheinigung): Monatlich € 34,95 (Inland inkl. € 2,29 MwSt. / EU zzgl. der jeweiligen MwSt.). Jahresvorzugspreis € 419,- (Inland inkl. € 27,41 MwSt. / EU zzgl. der jeweiligen MwSt.).
Lieferung jeweils frei Haus.
Bezugspreise übriges Ausland: auf Anfrage.

Abonnementskündigungen sind nur schriftlich mit einer Frist von 21 Tagen zum Ende des berechneten Bezugszeitraumes möglich, solange keine andere Regelung vorgesehen ist. Im Falle höherer Gewalt (Streik oder Aussperrungen) besteht kein Belieferungs- oder Entschädigungsanspruch. Erfüllungsort und Gerichtsstand: Düsseldorf. Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte, Unterlagen und Fotos. Für die Übernahme von Artikeln in interne elektronische Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen Rechte über die PMG Presse-Monitor GmbH. Telefon: 030/284930 oder www.presse-monitor.de. Die ISSN-Nummer für das Handelsblatt lautet: 0017-7296



PR

Francesco De Meo

Diagnosen per WhatsApp

Wartezeiten, Ärztemangel, volle Notaufnahmen: Patienten müssen oft lange auf Hilfe warten. Ein Start-up verspricht Abhilfe.

Maike Telgheder Frankfurt

Plötzlicher Bauchschmerz, lästiger Juckreiz oder eine entzündete Wunde: Wer Gesundheitsprobleme hat, muss sich in Deutschland auf lange Wartezeiten beim Arzt einstellen – wenn überhaupt ein Termin verfügbar ist. Immer häufiger wenden sich Menschen an die Notaufnahmen der Krankenhäuser. Zwölf Millionen Fälle pro Jahr bedeuten laut Statistischem Bundesamt einen neuen Rekord. Das Gesundheitssystem ist überlastet, das frustriert Patienten und Ärzte.

Ein Start-up setzt hier an. Francesco De Meo hat AlmaxDoc gegründet, um das System zu entlasten. Unter dem Namen Almax.care bietet das Unternehmen als erstes Produkt eine Gesundheitsberatung via WhatsApp an – das auf einem Sprachmodell vergleichbar mit dem von ChatGPT basiert. Das System nutzt die generative KI dazu, um Symptome einzuschätzen und Handlungsempfehlungen zu geben – und damit auch echte Notfälle von gefühlten zu unterscheiden.

De Meo kennt sich in der Branche bestens aus. Der 61-Jährige war von 2008 bis 2023 Chef der zu Fresenius gehörenden Helios-Kliniken und Vorstand im Dax-Konzern. „Wir bieten Nutzern erstmals die Möglichkeit zu einem frei formulierten interaktiven Dialog an, um sich über gesundheitliche Beschwerden zu informieren“, sagt De Meo. „Ganz einfach und niederschwellig, indem sie über What-

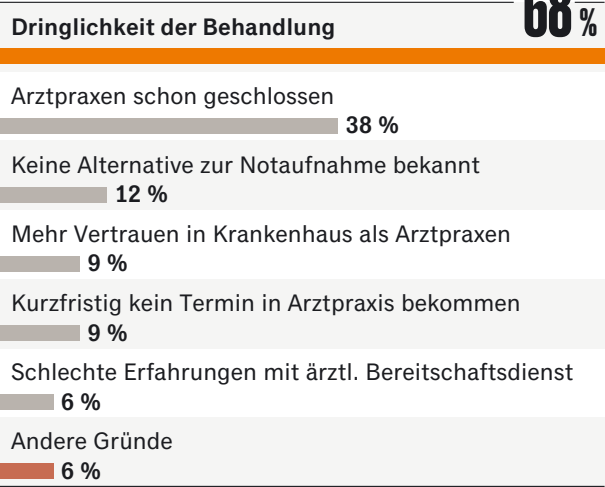
sApp Fragen stellen können.“ Almax.care sei der KI-basierte Gesundheitslotse für alle. „Einfach, schnell, empathisch und dazu rund um die Uhr, überall und in allen gängigen Sprachen verfügbar“, sagt De Meo über sein Produkt.

Für ein solches Angebot gibt es nach Ansicht von De Meo einen großen Bedarf. Wer seine Symptome bei Google sucht, kann dort keine Nachfragen stellen. Und die Ergebnisse bei Google sind auch nicht immer zutreffend. Apps zum Checken von Symptomen gibt es bereits. Ada Health etwa nutzt ebenfalls KI, um durch gezielte Fragen die Wahrscheinlichkeit einer Erkrankung zu ermitteln. Konkrete Nachfragen und ein freier Dialog mit dem Nutzer sind bei dem System allerdings nicht möglich. Das bieten generative Sprachmodelle (Large-



Gründe für Notaufnahmebesuche

Aus welchen Gründen haben Sie die Notaufnahme eines Krankenhauses aufgesucht?
Anteil der Befragten in Prozent



Basis: 885 gesetzlich Versicherte, die in den letzten 12 Monaten eine Notaufnahme besucht haben, Mehrfachnennungen möglich
HANDELSBLATT
Quelle: GKV-Spitzenverband 2024

Language-Modelle) wie ChatGPT von OpenAI. Das Problem: ChatGPT ist nicht auf medizinische Diagnosen spezialisiert. Almax.care nutzt deshalb ein eigenes Sprachmodell, das mit medizinischen Daten, Dokumenten und den gängigen Behandlungsleitlinien trainiert wurde. Zudem testen vier Haus- und Fachärzte das System vorlaufend weiter und versorgen es mit den nötigen Informationen. So sollen App-Nutzer präzise Antworten auf Nachfragen bekommen.

Um von Almax.care eine Einschätzung zu einer Verletzung oder Erkrankung zu bekommen, muss der Nutzer zudem nicht erst seine gesamte gesundheitliche Vorgeschichte offenlegen. Das System kreist das Problem durch eine gezielte Fragetechnik ein. „Hallo, es tut mir leid, dass Du diese Beschwerden hast. Damit ich Dir besser helfen kann, möchte ich Dir zu nächst einige Fragen stellen“, startet Almax.care den Dialog seinerseits und fragt gezielt nach Art und Auftreten der Beschwerden, Medikamenteneinnahme und auch möglichen Vorer-