



HEALTH APPS

Faustregeln der App-Entwicklung

Es gibt für alles eine App. Allerdings bedeutet dies nicht, dass es auch für alles eine App geben muss. In den letzten Jahren haben Apps im Gesundheitssektor eine enorme Verbreitung gefunden. Aber inwieweit eignen sich mobile Applikationen für Krankenhäuser und medizinische Einrichtungen und welche grundlegenden Kriterien müssen von einer App erfüllt werden, um an einem Markt, auf dem weit mehr als 2.000.000 Apps existieren, zu bestehen?

Die Health Apps verzeichneten 2013 in den größten beiden App Stores eine Anzahl von rund 80.000 Stück. Viele Gesundheitseinrichtungen sind auf den Zug der kleinen Anwendungen aufgesprungen, um ihren Patienten einen Alltagsbegleiter für die Hosentasche zu liefern. Ohne eine geeignete Strategie mit entsprechenden Maßnahmen lässt der Erfolg häufig auf sich warten. Grundsätzlich gibt es neben einer guten Idee noch weitere relevante Qualitätskriterien, die eine App mindestens erfüllen sollte:

ZIELGRUPPE

Die Zielgruppe innerhalb eines Krankenhauses ist stationsabhängig und kann sich je nach der Spezialisierung des Hauses unterscheiden. Angefangen von soziodemografischen Gegebenheiten sind die Anforderungen an die Kommunikation mit dem Krankenhaus sehr unterschiedlich.

Die Zielgruppe eines Produktes oder einer Dienstleistung legt den Grundstein für die App-Entwicklung. Moderne Kommunikationsmedien ermöglichen es, die Zielgruppe frühzeitig in den Entwick-

lungsprozess zu involvieren, Meinungsführer zu identifizieren und Feedback über das Produkt einzuholen, bevor die Markteinführung geplant ist.

USABILITY

Smartphones bringen eine beschränkte Displaygröße mit sich, die bei der App-Entwicklung berücksichtigt werden muss. Die Gestaltung des Benutzerinterfaces muss bis auf das kleinste Detail bedacht sein, da Apps eine intuitive, und einfache Bedienbarkeit ermöglichen müssen.

MEHRWERT

Um nachhaltigen Nutzen zu generieren, müssen mobile Applikationen zudem einen Mehrwert bieten, d.h. die Funktionen des Smartphones um einen Zusatznutzen ergänzen, sodass die App zusätzlich zur Webseite und den übrigen Marketinginstrumenten der Einrichtung einen Mehrwert und nicht nur eine Verlagerung der Informationsübertragung bietet. Nur so hat der Nutzer einen Grund, die mobile Applikation herunterzuladen und langfristig zu nutzen.

BETRIEBSSYSTEM & EFFIZIENZ

Im Gegensatz zu normalen Desktopanwendungen müssen für mobile Anwendungen vielfältige Rahmenbedingungen berücksichtigt werden (z.B. unterschiedliche Betriebssysteme und -versionen, Hardware, Netzwerke und Deployment-Möglichkeiten). Es können drei App-Formen unterschieden werden: Native Apps, Hybrid Apps und Web Apps. Hier kommt es darauf an, welche Ziele das Krankenhaus mit der App verfolgt bzw. welche Aufgaben die App erfüllen soll (vgl. Bitkom 2014). Unter Betrachtung der zuvor genannten Bedingungen kann eine hohe Effizienz erzielt werden.

VERMARKTUNG

Die Vermarktung einer App ist zwingend notwendig, um in der Vielzahl von Apps Kunden auf das Angebot aufmerksam zu

machen. Neben der direkten Suche nach Funktionen oder Unternehmen im App Store sind auch die Empfehlungen von Meinungsführern aus Blogs oder Reviews, von Freunden und Bekannten oder aus der Werbung zielführend.

Auch für Gesundheitseinrichtungen kann es sinnvoll sein, am App-Markt zu partizipieren und mobile Applikationen in die Unternehmenskommunikation, z.B. als Marketinginstrument zu implementieren. Um in der Vielzahl von mobilen Applikationen nicht in der Masse unterzugehen, bedarf es allerdings Überlegungen, wie die App messbare Ziele in Bezug auf die Kommunikationsstrategie erreicht. Grundlegende Produktüberlegungen wie die richtige Zielgruppe, Ziele, Mehrwert und Usability sind Grundlagen, die jede App mit sich bringen sollte. Gleichzeitig ist aber auch von Entwicklerseite der Entwicklungsprozess in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Krankenhäusern durchzuführen. So konzipiert die App-Agentur smartcircles aktuell in Kooperation mit deutschen Krankenhäusern und Schweizer Spitälern die Projekte **SmartService** und **Übersetzungs-App**, um für ausgewählte Häuser einen besonderen patientenorientierten Service zu vertiefen und die medizinische Betreuung der Patienten weiter zu steigern.

Die Gesamtheit der eingehaltenen und umgesetzten Kriterien spiegelt sich in den Downloadzahlen, Bewertungen und Kundenzufriedenheit wider. Ausreichende Negativbeispiele am Markt zeigen, dass eine Vielzahl von Krankenhäusern „mobil“ wird – eine nicht ausgearbeitete Strategie allerdings nicht erfolgsversprechend ist.

PROF. DR. THOMAS JÄSCHKE

Leiter der DGFM-Kommission Marketing und IT, FOM Hochschule Essen,
Kontakt: thomas.jaeschke@dgfm-ev.org,
Internet: www.dgfm-ev.org



Kontakt zur DGFM

DGFM, c/o Prof. Dr. Hans-Joachim Flocke, Zweibrücker Straße 8, 42697 Solingen.
 Telefon: 0212/2 21 77 90,
 Fax: 0212/2 21 77 91

