

10.03.2017 15:22 CET

Best Case: Services beyond the Product mit Apps

Politische Vorgaben und der wachsende Wettbewerb sorgen für Dynamik auf dem Healthcare-Markt. Services beyond the Product sind ein Weg, sich in der Branche zu behaupten. Mit Med-Apps können Healthcare-Unternehmen Ärzte als Kunden begeistern.

Volle Wartezimmer und immer mehr Verwaltungsarbeit: Der Terminplan von niedergelassenen Ärzten ist oft alles andere als entspannt. In dieser Situation sind Mediziner dankbar für Angebote, die ihnen den Arbeitsalltag erleichtern. Das schafft für Healthcare-Unternehmen Handlungsspielräume, um sich als Partner zu positionieren: mit Services beyond the Product, zum Beispiel mit einer App, die das eigene Produkt mit optionalen Dienstleistungen ergänzt. Ein Best Case aus dem Hause [amedes](#).

Schnell, einfach, digital: 24/7-Service mit Med-Apps

Ende 2012 launchte die Unternehmensgruppe amedes, tätig im Bereich Analyse und Klinische Diagnostik, ihre [amelis-App](#). Die App hatte das Ziel, dem Kunden die ortsunabhängige und beschleunigte Befundkommunikation als Service anbieten zu können. Abläufe beim Einsenden sollten vereinfacht und Ressourcen eingespart werden. Und das natürlich kostenfrei.

Mit der amelis-App können Ärzte 24 Stunden am Tag und an sieben Tagen in der Woche Analyseergebnisse und Befunde abrufen – ohne lange Wartezeiten. Die Usability steht dabei im Mittelpunkt. Die Patientendaten sind übersichtlich zusammengefasst, Zoomstufen in der Ansicht sind möglich. Auf Wunsch wird der User mit zusätzlichen Fachinformationen versorgt, erhält News zu aktuellen medizinischen Entwicklungen oder Flyer zum Download.

Eine Idee, die ankommt. Zwar nennt das Unternehmen keine aktuellen

Zahlen, verweist aber auf die steigende Akzeptanz und wachsende Nutzerzahlen unter den Ärzten. „Viele Ärzte sind begeistert davon, dass sie mit amelis auch auf diesem Wege jederzeit die Befunde ihrer Patienten abrufen können“, erklärt Prof. Dr. med. Christoph Keck, Ärztlicher Leiter Vertrieb bei amedes. „Die Akzeptanz digitaler Angebote steigt kontinuierlich.“ Insbesondere Neueinsender würden den mobilen Service nutzen. „Die ältere Generation nutzt oft noch bevorzugt analoge Systeme, der Umbruch vollzieht sich hier langsamer. Aber für die jüngere Generation ist ein digitales Angebot unerlässlich“, so Holger Birkefeld, Leiter DFÜ/Order Entry.

Services beyond the Product: Kundenbindung. Und Kundengewinnung

Das Beispiel amelis-App zeigt: Services beyond the Product helfen, Bestandskunden zu binden, aber eben auch, neue zu gewinnen. Denn die junge Ärztegeneration tickt anders. Für sie sind digitale Angebote, die Nutzung digitaler Tools zur Optimierung des eigenen Workflows, eine Selbstverständlichkeit. „Services Beyond the Product ist heute unerlässlich, um sich nachhaltig von Mitbewerbern absetzen zu können“, fasst Birkefeld seine Erfahrungen zusammen. Wichtig für den Erfolg sei es aber, die rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen bei digitalen Lösungen zu erfüllen. Im Falle der amelis-App hieße das: Die verschlüsselte und sichere Übermittlung von Patientendaten, die Nutzungsmöglichkeiten auf allen Endgeräten, sei es in der Praxis oder mobil, Downloadmöglichkeiten von Daten sowie die Kompatibilität mit Praxissystemen müssten gewährleistet sein.

Services mit Apps: intuitiv und zielorientiert

Die amelis-App erfindet das Business nicht neu. Sie stellt eine digitale Variante der vorhandenen Dienstleistungen dar. Ohne viel Chichi und allzu aufwendige Gimmicks. Aber sie erfüllt optimal ihre Zielvorgaben: Sie macht Ärzten das Leben leichter, lässt sich intuitiv bedienen, ohne dass diese sich lange in die Materie einarbeiten müssen. Für amedes selber hat sie einen zusätzlichen Nutzen. „Durch die Abfrage-Profile wissen wir sehr viel besser, was unsere Kunden wünschen und welche Parameter ihnen wichtig sind. Auf Basis dieser Informationen können wir unser Portfolio optimieren“, sagt Prof. Dr. med. Christoph Keck. Eine Win-Win Situation für alle Beteiligten.

Services beyond the Product können vielfältig sein. Auch ein telefonischer 24-Stunden-Service kann Teil der kommunikativen Service-Strategie sein. Die Zukunft aber gehört den digitalen Lösungen. Mit ihnen erobert man die neue Ärztegeneration und schafft Alleinstellungsmerkmale in einer wettbewerbsgeprägten Branche. Wer sich behaupten will, muss seine Kunden

begeistern. Mit Qualität. Und mit bestem Service.

Link zur Originalen Mitteilung: <http://www.healthrelations.de/best-case-services-beyond-the-product-mit-apps/>

Informationen zum Unternehmen

Die amedes-Gruppe bietet an über 90 Labor- und Praxisstandorten in Deutschland, Belgien, Österreich und Dubai interdisziplinäre und medizinisch-diagnostische Dienstleistungen für Patienten, niedergelassene Ärzte und Kliniken an. Insgesamt werden täglich über 400.000 Laboranalysen von speziell qualifizierten Mitarbeitern nach dem neuesten Stand der Wissenschaft und Technik durchgeführt. Zudem werden jährlich mehr als 450.000 Patienten von amedes-Spezialisten behandelt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem Bereich der gynäkologischen und internistischen Endokrinologie. Ein breites Spektrum an Dienst- und Beratungsleistungen für Labore in Kliniken und Arztpraxen erweitert das Angebot. Mit über 4.000 Mitarbeitern - darunter mehr als 480 Ärzte und wissenschaftliche Mitarbeiter - ist amedes eines der größten Unternehmen in diesem Umfeld.

Kontaktpersonen



Juliane Ahlers

Pressekontakt

Leiterin Kommunikation

Unternehmenskommunikation

juliane.ahlers@amedes-group.com

+49 172 166 08 43