

## Kriterien an Gesundheits-Apps

### Was macht eine gute Gesundheits-App aus?



von *Julian Schmittgall, Geschäftsführer Schmittgall Tower 5*

Das ständig wachsende Angebot von Apps für Smartphones macht auch vor Gesundheitsthemen nicht halt. Das Angebot an so genannten Gesundheits-Apps für iPhone, iPad oder auch Android Endgeräte ist inzwischen schier überwältigend. Da gibt es zum einen die originären Gesundheits-Apps, die entweder Arzt und /oder Patienten in direktem Zusammenhang mit Gesundheit bzw. Krankheit oder Therapie einen echten Mehrwert bieten. Und es gibt Apps, die einer ganz anderen Zielgruppe im Healthcare Marketing, dem Pharma-Außendienst, eine enorme Erleichterung im Arbeitsalltag bieten.

**Damit eine Gesundheits-App erfolgreich ist, gelten prinzipiell dieselben Grundregeln wie für andere Apps auch:**

**- Die App muss für die avisierte Zielgruppe relevante und stets aktuelle Inhalte bereit stellen.**

Das macht eine kontinuierliche Überprüfung und Weiterentwicklung der Informationen notwendig.

**- Die App muss alltagstauglich sein.**

Hierfür sind eine mediengerechte Konzeption der Inhalte und eine intuitive Bedienung

entscheidend. Das „iPhone Human Interface“ bietet hier enorme Möglichkeiten, auch komplexe Inhalte und Strukturen einfach zugänglich zu machen.

**- Die App muss in technischer Hinsicht mediengerecht sein.**

Dabei sollte man an die technischen Möglichkeiten der Geräte denken. Neben Audio- und Videofähigkeit stecken in den kleinen Wunderwerken der Technik diverse Sensoren (GPS-Ortung, Bewegungssensoren, Kompass, Mikrofon, Kamera, ...) die z. B. zur Steuerung einer App eingesetzt werden können.

**- Die App muss einen Dialog ermöglichen.**

Für den dauerhaften Erfolg ist außerdem das Feedback der Nutzer wichtig. Nur wer in einen Dialog mit den Kunden tritt und zum Beispiel Rezensionen aktiv analysiert und auch darauf reagiert, kann die App auf der Basis von Bewertungen immer weiter optimieren.

Darüber hinaus gibt es noch Faktoren, die speziell für den Erfolg von Gesundheits-Apps entscheidend sind. Drei Beispiele verdeutlichen, wie so ganz verschiedene Health Care Zielgruppen erreicht werden können:

#### **APPlaus für den Außendienst**

Tower 5 Außendienst wurde als erste voll funktionsfähige Außendienst-App für das iPad im Juli 2010 in den AppStore eingestellt und ist dort kostenfrei verfügbar. Die App bietet Interaktion, Flexibilität und Aktualität. Die Inhalte sind mediengerecht aufbereitet. Kundenbesuche – egal ob beim Arzt oder in der Apotheke – können auf diese Weise effizienter gestaltet werden. Die Inhalte sind mediengerecht aufbereitet. Interaktive Produkt- und Themenpräsentationen, vollständige Produktkataloge und alle wichtigen Hintergrundinformationen stehen jederzeit zur Verfügung. Ein eingebauter Updatemechanismus garantiert ihre Aktualität. Die Datensicherheit wird durch einen persönlich geschützten und verschlüsselten Downloadbereich gewährleistet.

Die App ist modular aufgebaut, flexibel skalierbar und lässt sich den individuellen Anforderungen jedes Gesprächs anpassen. Eine intuitive Navigation erlaubt das einfache Wechseln zwischen verschiedenen Bereichen.

Auf der Startseite stehen die wichtigsten Besprechungsunterlagen zur Verfügung. Zusätzliche Hintergrundinformationen sind im unteren Bereich der Seite angeordnet und können durch ein kurzes Tippen auf den Bildschirm in die Präsentation mit einbezogen werden. Außerdem lassen sich alle Dokumente beliebig verschieben, gruppieren oder löschen. Das Backoffice der App bietet weitere unterstützende Funktionen, wie z. B. die Erstellung von Besuchsberichten oder die Bestellung von Servicematerialien. Bei Bedarf können auch Unternehmensprozesse und Schnittstellen integriert werden.

Darüber hinaus lassen sich mit Tower 5 Außendienst auch anonymisierte Daten zum Gesprächsverlauf speichern. Die Ergebnisse, die keine Rückschlüsse auf einzelne Personen zulassen, zeigen, wie gut die Unterlagen bei der Zielgruppe ankommen und welche Themen besonders intensiv besprochen werden. Dadurch lassen sich die Dokumente kontinuierlich optimieren.

#### **Die Erfolgsfaktoren im Außendienst:**

**Flexibilität**

**Aktualität**

**Verlinkung**

#### **APplikation für die Kitteltasche**

Für die Zielgruppe der Ärzte hat z. B. der Thieme Verlag eine kostenpflichtige App für das iPhone entwickelt, die sich an Mediziner in Klinik, Praxis und Studium richtet. Der Kittelcoach beinhaltet die Lehrbücher „Checkliste Innere Medizin“ und „Checkliste Chirurgie“ und kann um zusätzliche Angebote erweitert werden. Die Gliederung der Themen orientiert sich an den Lehrbüchern und Nutzer können entweder eines der Bücher auf dem iPhone öffnen oder gezielt nach Stichwörtern suchen.

Die App ist klar gegliedert und lässt sich intuitiv bedienen. Die Inhalte werden in einem übersichtlichen, iPhone-geeigneten Format präsentiert, bei dem auch eine Queransicht möglich ist. Außerdem unterstützt ein Vollbildmodus das Lesen von längeren Texten auf einem kleinen Display.

Durch den Zugriff auf Informationen mehrerer Lehrbücher zu jeder Zeit und an jedem Ort kann mit dem Kittelcoach theoretisches Wissen mit

der Anwendung in Klinik und Praxis verknüpft werden. Eine Suchfunktion und Querverweise bieten einen zusätzlichen Mehrwert im Vergleich zum Lehrbuch. Die durchweg positiven Kundenbewertungen des Kittelcoach bestätigen seinen Erfolg und zeigen, dass eine erfolgreiche App nicht zwingend kostenfrei sein muss.

#### **Die Erfolgsfaktoren beim Arzt:**

**Relevante Inhalte**

**Intuitive Navigation**

**Mediengerechte Darstellung**

#### **Der APParat mit Pulsdruck**

Für die Ansprache von Patienten mit potenziellem Herz-Kreislauf-Risiko hat Schmittgall Tower 5 eine App entwickelt, die den Pulsdruck errechnet und zusätzlich zu Systole und Diastole dokumentiert. Der Wert wird aus der Differenz von systolischem und diastolischem Blutdruck ermittelt und gibt Auskunft über die Qualität und Elastizität der Blutgefäße.

Patienten geben ihre Blutdruckwerte ein und bekommen automatisch den Pulsdruck berechnet. Durch ein Ampelsystem werden sie für ihr möglicherweise erhöhtes Herz-Kreislauf-Risiko sensibilisiert und bei Bedarf aufgefordert, sich direkt an ihren Arzt zu wenden. Auf Knopfdruck erhalten Nutzer alle Werte in einem anschaulichen Verlaufsdiagramm dargestellt und können diese per E-Mail direkt an ihren behandelnden Arzt schicken.

Die regelmäßige Verlaufsdocumentation der Pulsdruckwerte soll zusätzlich die Awareness für ein möglicherweise erhöhtes Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen fördern.

Innerhalb der ersten vier Wochen wurden im App Store über 10.000 Downloads der Pulsdruck-App registriert.

#### **Die Erfolgsfaktoren beim Patienten:**

**Intuitive Navigation**

**Nutzergerechte Ergebnisdarstellung**

**Verlinkung zum Arzt**

# PM-eReport

Kontakt zum PM-Report: Redaktion: 030/44279-74 • Anzeigen: 030/44279-72 • E-Mail: [anzeigen@pm-report.de](mailto:anzeigen@pm-report.de) • Internet: [www.pm-report.de](http://www.pm-report.de)

Die Erfolgsfaktoren für Gesundheits-Apps wurden bei den beschriebenen Beispielen mit unterschiedlichen Schwerpunkten umgesetzt. Dabei scheint die Nutzerakzeptanz nicht davon abzuhängen, ob eine App kostenfrei angeboten wird, solange diese relevant, alltagstauglich und mit wichtigen Kommunikationskanälen verlinkt ist und kontinuierlich optimiert wird.