

Alle Aufmerksamkeit den Patienten

In Spitälern und Arztpraxen lassen sich mit «Hey Patient» jährlich 600 Millionen Franken administrative Kosten einsparen.

MATTHIAS UND REGULA SPÜHLER

Es musste erst ein Armbruch eines unserer Kinder sein, der einen Notfallkrankenhausaufenthalt und zwei anschließende Operationen im Laufe des Jahres 2019 nach sich zog, damit uns eine revolutionäre Idee für die digitale Geschäftstransformation im Gesundheitswesen in den Sinn kam.

Eine Fülle von Papieren, die manchmal mehrfach pro Abteilung und Krankenhausaufenthalt ausgefüllt werden mussten, erschien uns – vor allem neben dem oft verunsicherten Kind – sperrig und zeitraubend. Die Krankenkassenkarte war immer beim falschen Elternteil. Allzu oft standen Verwaltung und Bürokratie im Weg, bevor die richtige medizinische Behandlung beginnen konnte.

Während der Behandlung erhielten wir wichtige Informationen und Anweisungen mündlich. Vieles wurde in der Aufregung vergessen. Uns wurde bewusst, dass eine gute, einfache Behandlung und schnellstmögliche Genesung an erster Stelle stehen müssen.

In diesen schwierigen Momenten scheint alles andere unwichtig zu sein, muss aber im Hintergrund so einfach wie möglich verfügbar sein: die Adresse der Patienten und Patientinnen, ihre Krankenkasse und ihre Krankengeschichte.

Keine Zeit verlieren

Da die Patientenadministration in der Lage sein muss, die Person zu identifizieren, benötigt sie deren Kontaktdaten und Versicherungsangaben. Das medizinische Personal muss sofortigen Zugriff auf genaue Gesundheitsdaten haben, um die bestmögliche Behandlung einleiten zu können. Interne Prozesse müssen nahtlos funktionieren können, damit nicht unnötig Zeit verschwendet wird.

Informationen über Prävention und Pflege mussten schnell angefordert wer-

den. Für die Einbeziehung des Versorgungsnetzes, etwa um die Frage der Lehrpersonen nach der Teilnahme am Sportunterricht in der Schule zu beantworten, fehlten fast durchgängig schriftliche Informationen, die verbindlich zu lesen sind.

Wir wollten dies möglich machen. Damit sich das medizinische Personal auf die Patientinnen und Patienten und nicht auf den Papierkram konzentrieren kann, damit die Daten verfügbar sind und die Prozesse automatisiert werden können.

Daraus entstand unsere Vision «Die Menschen und ihre Gesundheit müssen unbedingt im Mittelpunkt stehen». Wir haben an einer App gearbeitet, die es

Die digitale Terminvorladung spart Kosten für Papier, Druck, Versand und mehr.

jeder Patientin, jedem Patienten ermöglicht, stets einen Überblick über Behandlungstermine, Gesundheitsdaten, wichtige personenbezogene Informationen und individuelle Anweisungen aller Therapeutinnen und Therapeuten zu haben.

Potenzial für Gesundheitsplattformen

Eine Studie von Global Market Insights – der «Digital Health Market Report» – prognostiziert, dass der weltweite Markt für digitale Gesundheit im Jahr 2027 ein Volumen von über 426,8 Milliarden Dollar erreichen wird, verglichen mit 141 Milliarden Dollar im Jahr 2020, wobei die Wachstumsrate für mobile Gesundheit (M-Health) besonders hoch sein wird. Die M-Health-Technologie wird als die Lösung zur Verbesserung der Kosteneffizienz des Gesundheitswesens angesehen.

Während der Initialisierungsphase im Kantonsspital Baden, mit dem wir zusammenarbeiten, haben wir die aktuellen Kosten für eine papierbasierte Terminvorladung ermittelt. Für Papier, Druck, Versand, spätere Telefonate und diverse Abklärungen (mangels digitaler Verfügbarkeit der Informationen) wurden die durchschnittlichen Kosten auf 35 Franken pro Terminvorladung geschätzt (siehe Grafik unten links). Durch die digitale Terminvorladung werden diese Kosten gespart. Sie klärt offene Fragen im Vorfeld, eine Terminverschiebung ist ohne Zusatzkosten möglich, und dank digitalen Erinnerungen und Infos kommen die Patientinnen und Patienten zuverlässiger (weniger No-Shows) und besser vorbereitet zum Termin.

he Grafik unten links). Durch die digitale Terminvorladung werden diese Kosten gespart. Sie klärt offene Fragen im Vorfeld, eine Terminverschiebung ist ohne Zusatzkosten möglich, und dank digitalen Erinnerungen und Infos kommen die Patientinnen und Patienten zuverlässiger (weniger No-Shows) und besser vorbereitet zum Termin.

Mit nur wenigen Klicks

Für die Schweizer Spitäler und Kliniken schätzen wir die möglichen Einsparungen auf mindestens 600 Millionen Franken pro Jahr (nur ambulante Fälle, Annahme eines Termins pro Fall). Heute, zwei Jahre nach der Geburt der ersten Ver-

Stimmen zu «Hey Patient»

Mark Britnell, Global Chairman Healthcare bei KPMG: «Patienten und Patientinnen mit chronischen Krankheiten verbringen im Durchschnitt fünf Stunden pro Jahr in einer medizinischen Einrichtung. In den restlichen 8760 Stunden sind sie für die Pflege und das Management ihrer Krankheit auf sich selbst oder ihre Familie und ihr Umfeld angewiesen.»

René Künzli vom Schweizer Paraplegiker-Zentrum (SPZ): «Die Möglichkeit, dass unsere Patientinnen und Patienten ihren Aufenthalt online planen können, ist ein logischer Schritt in unserer Digitalisierungsstrategie.»

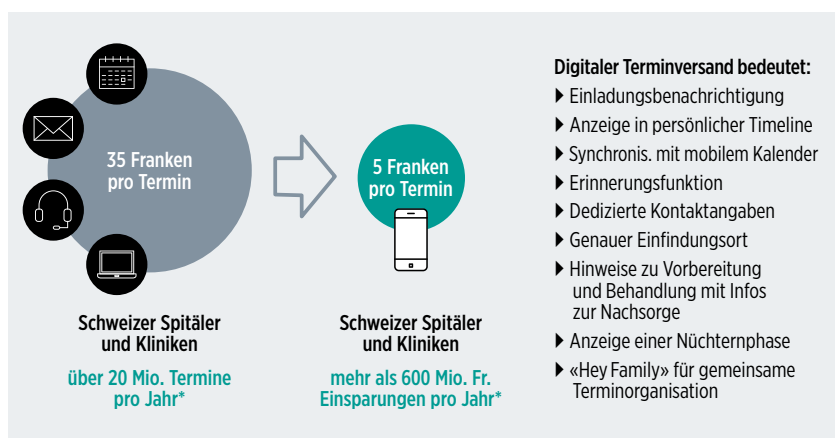
Roland Berger, Autor des Buches «Future of health; The rise of healthcare platforms» (2020): «Experten zweifeln kaum daran, dass Plattformen in den kommenden Jahren auch den Gesundheitssektor verändern werden.»



Schlüsselbereich «Kundenzentrierung und digitales Marketing»: User Interaction Design und Barrierefreiheit sind zentral.

Ein Business Case für jede Funktion

Einsparungspotenzial durch den digitalen Terminversand



* TOTAL AMBULANTE FÄLLE PRO JAHR - PRO AMBULANTE BEHANDLUNG WIRD MIN. 1 TERMIN BENÖTIGT. DER EINFACHHEIT HALBER WURDE HIER NUR 1 FALL = 1 TERMIN ANGENOMMEN. (SEHR KONSERVATIVE RECHNUNG, ZUDEN OHNE WEITERE GESUNDHEITSPARTNER WIE ARZTPRAXEN USW.). QUELLE: HEY PATIENT AG

«Hey Patient» – Elektronisches Patientendossier

Originär «Hey Patient» konkurrenziert das Elektronische Patientendossier (EPD) nicht. Wir bauen es auch nicht nach. Aber wir machen es leicht verfügbar und integrieren es in den Funktionsumfang unseres digitalen Gesundheitsbegleiters:

- Das EPD ist eine zentrale Ablage von Gesundheitsdokumenten wie Behandlungsberichten, Röntgenbildern und so weiter.
- Das EPD hat weder Kategorien noch eine Ablagestruktur. Ohne Priorisierung der Dokumente, ohne Zusatzinfos (welche Behandlung? Laufender Fall? Relevanz des Dokuments? Und so weiter).
- Als Patientin/Patient muss ich das

Datum der Behandlung kennen, um in einigen Jahren das gewünschte Dokument zu finden. Zudem werden Dokumente erst ab Start des EPD abgelegt. Frühere Unterlagen finde ich dort nicht. – «Hey Patient» bietet die digitale Begleitung in der gesamten Patient Journey, nicht nur eine Dokumentenablage. – Aus Patientensicht wird es idealerweise künftig so aussehen, dass, sobald neue Unterlagen verfügbar sind, ein dazu Hinweis mit EPD-Verweis in der App erscheint, damit ich einerseits weiss, dass neue Dokumente für mich im EPD liegen, und damit ich diese andererseits aufgrund des Namens und des Datums im EPD finde. (mrs)

Matthias Spühler, CEO und Gründer, Regula Spühler, COO, beide bei Hey Patient AG, Winterthur.

ANZEIGE

Digital Business
Transformation Forum



Die B2B-Plattform für Entscheidungsträger von Unternehmen

Donnerstag, 29. September 2022 | 7.30 – 17.00 Uhr
GDI Gottlieb Duttweiler Institute (Rüschlikon)

Digital Leadership 2023 – getting better, rather than being good

Belastbare Geschäftsmodelle, nachhaltige Innovationen, agile Organisationen

Gold Partner

BTC

[!] DEEPIIMPACT

FORWARD

green

CS
Campana
Schott

WAGNER
IT | PROJEKTE | OUTSOURCING

Silber Partner

BlueMindConsulting

Cleverbee

Opacc

PROJECTCOMPETENCE

SPiE

XONETIX

www.dbtf.ch | Interessierte Partner: Melden sich bei contact@sminds.ch

Veranstalter **sminds**

Die disrumpierten Disruptoren

Das deutsche Retail-Startup Blaenk verbindet **online und offline** auf eine neue elegante Weise: Der digitale Kanal steuert alles.

MATTHIAS NIKLOWITZ

Eine App für die Endkundinnen und -kunden, direkte Interaktion mit den Geschäften und ein «Retail as a Service»-Konzept – auf den ersten Blick war die Präsentation von Martin Bressemer am Swiss Retail Forum Ende 2021 unspektakulär.

Auf den zweiten Blick handelt es sich hier laut Analysten um eine der innovativsten Entwicklungen der vergangenen Jahre. Denn hinter dem Ansatz des deutschen Startups Blaenk steckt viel mehr Potenzial als hinter den Amazon-Go-Geschäften: Die User werden über die App immer im «digitalen Kanal» gehalten. Die bisher nie gelösten Herausforderungen, die sich durch die Omnichannel- oder Multichannel-Konzepte ergeben, müssen hier nicht gelöst werden, weil es keine separaten Kanäle zu koordinieren gibt. Der digitale Kanal ist entscheidend.

Keine Blackbox mehr

«Wir nutzen die physische Fläche mit all ihren physischen nichtdigitalen Vorteilen, die leider in Vergessenheit geraten sind: Emotionalisierung der Besucherinnen und Besucher durch Aktivierung aller Sinne wie riechen, fühlen, schmecken», erklärt Bressemer. «Die Besucherinnen und Besucher werden angeregt, Produkte vor dem Kauf zu testen. Der Kauf findet dann bei Low-Involvement-Produkten bei uns oder bei High-Involvement-Produkten direkt beim Hersteller statt. Und wir tracken das Besucherverhalten anonymisiert durch smarte



Schlüsselbereich «Menschen und Kultur»: Klassische Hierarchien überdenken.

Sensorik und können somit die Customer Journey besser nachvollziehen und verlieren die Kundinnen und Kunden nicht, wenn sie online abwandern, da wir durch unsere digitalen Kanäle auch dort Tracking-Mechanismen haben», so Bressemer.

Das meiste wurde selber gemacht. «Wir haben zum einen die Tracking-Soft-

ware selber entwickelt, mit der wir das Besucherverhalten im Geschäft tracken können; zum anderen haben wir unsere native App – iOS und Android – entwickelt, die den Kundinnen und Kunden online weitere Services bietet wie beispielsweise Content, Videos, Rezensionen oder Rabatte.» Die App ist derzeit im

Beta-Modus und zeigt nur einen Bruchteil dessen, was das Unternehmen vorhat.

«Durch die Kombination aus App und In-Store-Tracking haben wir ein volles Bild des Kundenverhaltens», sagt Bressemer weiter. «Die Marken haben wiederum Zugang zum Blaenk Data Dashboard, wo sie die relevanten KPI ihrer Performance einsehen können: Frequenz im Store, konkrete Marken-Views, Verweildauer, Verkäufe und qualitative Kunden-Feedbacks.» Dies ist für die Marken ein gigantischer Mehrwert gegenüber dem klassischen Handel, der oft eine Blackbox sei, sagt Bressemer.

Entkoppelung Software-Geschäft

Knackpunkt vieler hybrider Geschäftskonzepte ist die unzureichende Verbindung von neuen digitalen und bewährten nichtdigitalen Prozessen. Sichtbar erleben viele Kundinnen und Kunden diese Lücken über den unterschiedlichen Wissensstand: Eine App «weiss» teilweise mehr als das Verkaufspersonal. «Beratung durch das Personal und Informationen über die App ergänzen sich hier», sagt Bressemer. «In der Zukunft werden wir ein smartes Kundenprofil erstellen für die Kundinnen und Kunden, die sich beispielsweise in der App registrieren, und können sie dann nochmals besser beraten auf Basis der Präferenzen und so weiter. Dies ist aktuell noch in der Entwicklung.»

Ebenfalls in Vorbereitung ist die Trennung der eigenen physischen Ladenflächen von der Softwareentwicklung – denn die skaliert potenziell weltweit.

«Wir planen, die Tracking-Software in der Zukunft zu lizenzieren, sodass Retailer das Geschehen auf der Fläche besser analysieren und den Traffic monetarisieren können», sagt Bressemer. «Wir sind bereits so weit, dass wir die Marken nach dem «Pay per View»-Prinzip abrechnen; das heisst, die Marken bezahlen für den Traffic, den sie stationär abbekommen in Sinne der Marken-Views.» Konkret heisst das: Die Marken zahlen x Euro pro View, was sich dann über ein Budget pro Monat abrechnen lässt. «Dies ist eine Performance-basierte Abrechnung, die revolutionär ist, da wir diese gesamte Journey der Kundinnen und Kunden monetarisieren: vom Erstkontakt bis zum Kauf», so Bressemer.

Zunächst konzentriert man sich auf Retail, Pop-up und Live-Marketing. «Aktuell können wir noch nicht sagen, wann die Software bereit ist für die Lizenzierung», so Bressemer. Unter den Investoren ist bis jetzt Migros Aare Ventures dabei. Auch hier stehen laut Bressemer Ausweitungen bevor. «Wir sind aber mit weiteren Investoren aus der Schweiz im Gespräch.»

Laut Analysten ist das Potenzial dieses Ansatzes riesig – denn nicht nur Retail, auch weitere Branchen arbeiten an den gleichen Herausforderungen der bisher unzureichenden Koordination unterschiedlicher Kanäle. Und gerade die Softwareseite von Blaenk hat Potenzial: Sie disrumpiert ganz nebenbei auch das geschlossene Amazon-Go-Geschäftskonzept – und das gilt immerhin weltweit als führend.

ANZEIGE

helbling



Unternehmensberatung für
Wachstum und Ertrag – umgesetzt.

Strategie, Organisation und Markt
Operations & Technology
Corporate Finance
Digital Process Transformation

www.helbling.ch

Helbling Business Advisors

Zürich · Düsseldorf · München · Stuttgart

www.helbling.ch