

Digitalisierung

„Machine Learning wird die Diagnose revolutionieren“

Die Digitalisierung der Gesundheitswirtschaft schreitet voran. Die Patienten stehen neuen Technologien zunehmend aufgeschlossen gegenüber und erhoffen sich Verbesserungen etwa in der Diagnose aber auch in der Kommunikation. Burkhard Müller steht als Head of Digital bei der Hamburger Agentur Mutabor vor der Aufgabe, nutzerzentrierte digitale Produkte und Services zu entwickeln.

Im digitalen Zeitalter diskutieren die Akteure der Gesundheitsversorgung intensiv über das Für und Wider von Technologien sowie über sinnvolle Anwendungen. Welche Technologien haben echten Patientennutzen? Wie verändern sich die Rollen von Patienten und Ärzten? „Digitale Produkte stellen den Nutzer in den Mittelpunkt, sie haben die Aufgabe ihm das Leben leichter zu machen. Dieses Nutzererlebnis definiert die Marke“, betont Burkhard Müller. Der Head of Digital von Mutabor ist überzeugt: „Marken, die in der digitalen Welt nicht stattfinden, sind auf lange Sicht nicht relevant.“ Das gilt auch für die Healthcare-Branche – ein Feld, das die Hamburger Agentur zunehmend bespielen will.

1993 wurde Mutabor von den Kommunikationsdesignern Johannes Plass und Heinrich Paravicini als Design-Magazin an der Muthesius Kunsthochschule Kiel ins Leben gerufen und schließlich 1998 dann als Designagentur in der Hansestadt gegründet. Neben Plass (CEO) und Paravicini (CCO) gehört seit 2019 auch Burkhard Müller zum Gesellschafterkreis. Bei Mutabor ist derzeit ein interdisziplinäres Team aus 140 Mitarbeitern beschäftigt, das strategisch und kreativ in fünf Geschäftsfeldern arbeitet: Identity Design, Strategy, Experience, Architecture und Technology. Der Honorarumsatz der Gruppe betrug konsolidiert in 2018 nach eigenen Angaben circa 13 Millionen Euro. Zu den Kunden zählen Audi, Bosch, Clariant, Daimler, die DFL, die Nationalmannschaften des DFB, Vodafone und Volkswagen. Im Gesundheitssektor ist Mutabor auch aktiv. Der Finanz- und IT-Dienstleister Health AG wird beispielsweise in den Bereichen Strategy, Identity Design, Messe, Event, Packaging und Digital unterstützt. Ebenso stehen die Siemens Healthineers auf der Kundenliste.

Die Healthcare-Branche ist für die Hanseaten ein zukunftsträchtiges Geschäftsfeld. „Insbesondere die direkte Gesundheitsversorgung, also beispielsweise das Arzt-Patienten-Verhältnis, funktioniert noch in weiten Teilen analog“, sagt Müller und prognostiziert, dass die Digitalisierung der Gesundheitsversorgung noch nutzerzentriert sein muss. „Als Designer ist unser Auftrag es, komplexe und kompliziertem etwas Einfaches zu machen. Wir entwickeln digitale Produkte und Services, die den Nutzern in unserer Gesellschaft das Leben erleichtern.“ Im Interview sprach Müller über die Herausforderungen der Healthcare-Branche.



Auf der IDS 2017, der Weltleitmesse der Dentalbranche, kreierte Mutabor den Auftritt der Health AG, in deren Zentrum interaktive Module standen



Photography/ André Müller

HEALTHCARE MARKETING: Was ist Ihrer Ansicht nach die größte Herausforderung der aktuellen Marktentwicklung?

BURKHARD MÜLLER: Der Gesundheitsmarkt hat sich langsam, ineffizient und wenig agil zu sein. Das wird von einem Arzt bestätigt diesen Eindruck mit dem, was in der täglichen Arztpraxis findet die Digitalisierung nicht voran statt. Personalmangel und eine schlechte Arbeitsumgebung erhöhen jedoch die Kosten für die Patienten. Die Digitalisierung verändert die Arbeitsumgebung und die Arbeitsweise genauso wie Marketing. Die Digitalisierung ist ein radikaler Wandel, der die Arbeitsumgebung und die Arbeitsweise verändert.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 26 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren sie jetzt hier!