



Bei Dermatologen stoßen Startups mit dem richtigen Marketing auf eine entwicklungsfähige Grundlage

Von *IFABS*

Erstellt am 15 Feb 2018 - 07:19

Worum es geht

Für die erfolgreiche Implementierung digitaler Instrumente und Leistungen in Arztpraxen ist es für Startup-Unternehmen wichtig, neben einem geeigneten Angebot auch das richtige Marketing zu betreiben. Ein Beispiel zeigt, wie das funktioniert.

Falsches Marketing von Startups

Ein immer wieder zu beobachtender Fehler von Healthcare-Startups bei der Vermarktung ihrer Angebote besteht in der Verwendung von Vorteilen statt von Nutzen-Beschreibungen und in einer zu geringen Berücksichtigung des Zusammenwirkens der Digital-Ansätze mit dem ärztlichem Entscheidungsverhalten. Vor allem die Betonung der Substituierbarkeit ärztlicher Leistung und Kompetenz durch Digital-Tools ist ein für die Gewinnung von Geldgebern wichtiges und intensiv genutztes Argument, für die Ansprache von Ärzten jedoch vollkommen ungeeignet.

Es geht auch anders

Eines der positiven Gegenbeispiele ist das Angebot der Magnosco GmbH für ihr Medizinprodukt DermaFC zur Unterstützung der (Früh)diagnose des malignen Melanoms. Der mit künstlicher Intelligenz kombinierte Laser wird als „digitale Zweitmeinung zur Diagnoseunterstützung für Dermatologen“ positioniert, um den Hautarzt in seiner Funktion als Entscheider zu unterstützen, dem die Resultate schnell und präzise Empfehlungen liefern. Das Leistungs-Paket ist ergänzend auf der Prozess-Ebene in der Lage, das bisherige Prozedere der Melanom-Diagnostik deutlich zu verkürzen und durch die Option einer der Untersuchung unmittelbar folgenden Auskunftsfähigkeit die Patientenorientierung zu verstärken, da der Leidensdruck, der durch das sonst übliche Warten auf ein Ergebnis entsteht, beseitigt wird.

Weiterlesen: <http://ow.ly/RVpw30ipEaW> [1]

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 06:26): <http://www.medkom24.eu/node/22978>

Links:

[1] <http://ow.ly/RVpw30ipEaW>