

Mobile Health / Apps für den Gesundheitsmarkt

Noch mehr Apps?

War vor zwei Jahren noch das „Social“ Trendthema Nummer Eins unter den Marketing-Profis, ist es jetzt der Mobile-Trend. In den letzten Monaten kamen so viele Apps auf den Markt – auch in dem Gesundheitssegment –, dass man sich schon fast die Frage stellen muss, ob denn nicht der Bedarf der Konsumenten langsam mehr als gedeckt sein müsste. Schließlich hat auch die verfügbare Zeit der heutigen Verbraucher, in der sie chatten, posten, appen und twittern können, eine Grenze. Wer sich da mit einer neuen App noch positionieren will, muss wissen, wie. Experten berichten.

>> Gesundheitsdaten erfassen, messen und bewerten, den Patienten zum gesunden Lebensstil anhalten – was bis vor wenigen Jahrzehnten noch dem Arzt und seiner komplexen Apparatur vorbehalten war, findet zunehmend ohne die direkte Anwesenheit der „Götter in Weiß“ statt. Unterwegs und en passant erfasst das Handy Gesundheitsparameter wie Herzschlag und Blutdruck oder verwandelt sich in einen persönlichen Bewegungscoach.

Im Vergleich zu Social Media, mit denen sich die Pharmaunternehmen nach wie vor schwer tun, hat sich der Mobile-Trend überraschend schnell durchgesetzt, und er reißt nicht ab. Das zeigen die Apps, die Arzneimittelhersteller in den letzten Monaten auf den Markt gebracht haben. So bietet zum Beispiel Aliud Pharma seit Kurzem die kostenlose „MedDiary“-App an. Diese erinnert nicht nur an die rechtzeitige Medikamenteneinnahme, sondern „vereint auch verschiedene medizinische Tagebücher wie ein Blutzucker- oder

Schmerztagebuch in einer einzigen Anwendung“, wie die Geschäftsführerin von Aliud Pharma, Ingrid Blumenthal, erklärt. Die hinterlegten Informationen können beim Arztbesuch herangezogen werden, so Blumenthal. Sie verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass der Schutz der Anwenderdaten für das Unternehmen bei der Entwicklung der App ein besonderes Anliegen gewesen sei. Gewährlei-

Pharmaunternehmen, die ja nicht gerade für ihre Flexibilität bekannt sind, innerhalb so kurzer Zeit sich die nötige Expertise in Mobile Health aneignen konnten? Woher stammt dieses Know-how? Bei der etwa sechsmonatigen Entwicklung der „MedDiary“-App hätten vor allem die Erfahrungen des Unternehmens aus vorangegangenen Projekten – wie der „QR-Code-Reader“-App – sich als Vorteil

letzt hätte man auch das Feedback von Ärzten und Apothekern bei der Entwicklung mit einbezogen. Der Aufwand hat sich offenbar gelohnt – aus persönlichen Gesprächen mit den Anwendern und medizinischen Fachkräften weiß die Expertin, dass die „MedDiary“-App gut ankommt, und auch die Downloadzahlen seien „äußerst zufriedenstellend“.

Während die „MedDiary“-App eher chronisch kranke Patienten anvisiert, ist die ebenfalls kostenfreie App „MyMedico“ von Sanofi Aventis auf einen größeren Verbraucherkreis zugeschnitten. Der „digitale medizinische Gesundheitspass“ ist auf die Familie ausgerichtet und beinhaltet Impf-, Allergie-, Nothilfe-, Medikamenten- sowie einen Antibiotikapass, einen Anamnese- und einen Augenpass. Die Gesundheitsdaten aller Familienmitglieder können eingetragen und beim Arztbesuch vorgelegt werden.

Die Entwicklung der App habe „von der ersten Idee bis zur fertigen Version“ etwa drei Monate

Erfolgreiche Hybridaußendienstmodelle wohnen in der Hauptstadt!
Bei +49 med

www.plus49.de

+ 49
med

stet werde dieser, indem der Nutzer die Informationen nicht auf einem externen Server speichert, sondern auf seinem mobilen Endgerät; ein individuelles Passwort schütze die persönlichen Daten zusätzlich.

Wie kommt es aber, dass die

erwiesen, berichtet Blumenthal. Als weiteren Faktor für die erfolgreiche Umsetzung einer App betrachtet die Geschäftsführerin die Zusammenarbeit mit Dienstleistern, die über eine entsprechende Expertise verfügen, und nicht zu-



Ingrid Blumenthal, Geschäftsführerin von Aliud Pharma; Olaf H. Just, Geschäftsführer von s&k; Pascal Kühnhenrich, Geschäftsführer der Ogilvy virtualHealth GmbH; Eva-Maria Westermann, Leiterin Marketing und Vertrieb der memepublisher GmbH; Louis Ulbricht, Geschäftsführer cipm GmbH.

in Anspruch genommen, berichtet Judith Kramer, Director Brand & Scientific Communications bei Sanofi-Aventis Deutschland GmbH. Das entsprechende Team besteht ihren Worten nach aus einem technischen Projektmanager und Systemarchitekten für organisatorische Absprachen, einer externen Agentur sowie einem Marketing-Projektleiter.

„Mobile Health-Apps liegen im Trend“, sagt Kramer, „weil sie dem Anwender (B2B und B2C) einen praktischen Nutzen an die Hand geben“. Er könne damit „to go“ Themen managen. Langfristig werden sich aber ihrer Meinung nach nur solche Apps durchsetzen, die einen Mehrwert für die Anwender bringen. Dabei müsse sich jeder Hersteller an die strengen Gesetze des Datenschutzes halten, fügt sie noch hinzu.

Die „Mehrwert“-Theorie ist nicht neu, genauso wenig wie die die Annahme, dass die Nachfrage das Angebot bestimmt. Doch wo gibt es überhaupt noch Bedarf, in einem mit Apps scheinbar übersättigten Gesundheitsmarkt? A.T. Kearney hat jüngst in einer Studie (s. Interview S. 16) Unternehmen empfohlen, vor allem das OTC-Segment mit Apps zu bedienen, Zielgruppe: 20- bis 45-jährige Selbstzahler. Aber brauchen sie überhaupt noch mehr Apps?

Der Geschäftsführer der Ogilvy virtualHealth GmbH Pascal Kühnhenrich antwortet darauf mit einer Gegenfrage: „Warum ist denn das Angebot an Gesundheits-Apps so groß?“ Seine Antwort: „Weil gerade chronisch kranke Patienten ständig nach neuen Applikationen suchen, die ihnen das Erfassen und Verwalten ihrer Vitalparameter so einfach wie möglich machen.“ Dabei meint er nicht nur die „Young Sexy Digitals“, wie er die jungen technikaffinen Verbraucher nennt. „In Focus-Gruppen mit Diabetikern haben wir festgestellt, dass es kaum Altersbeschränkungen gibt. Wer ein Smartphone hat und Diabetiker ist, will auch mit 60+ eine App, die ihm hilft“, führt der Ogilvy-Experte aus. Mit Blick



„Arthrose-Tagebuch“-App, entwickelt von der cpm GmbH im Auftrag der Firma Heel. Das Tagebuch kann in der Kommunikation mit dem Arzt eingesetzt werden, der Nutzer erhält zudem physiotherapeutische Anleitungen in Videos sowie Erinnerungsfunktionen zur Medikamenteneinnahme und Durchführung der Physiotherapie.

auf die Selbstzahler müssten seiner Ansicht nach allerdings noch kreative „Purchasing & Delivery“-Mechanismen entwickelt werden, „die es dem Patienten ermöglichen, auch verordnungspflichtige Präparate ohne Medienbruch, sprich Rezept in Papierform, zu bestellen“. Hier sieht Kühnhenrich noch großes Potenzial, und der Markt sei längst noch nicht ausgeschöpft. „Apps, die Nutzen bringen und Spaß machen, werden immer Erfolg haben“, lautet seine Prognose.

Olaf H. Just, Geschäftsführer von s&k, ist ähnlicher Meinung. Er stellt allerdings das Angebot und die Nachfrage in ein umgekehrtes Verhältnis zueinander: „Letztendlich ist es nicht eine Frage des Bedarfs, sondern eine Frage des Nutzens, der den Bedarf dann weckt.“ Als Beispiel führt er Kontrazeptiva an. Zur Verhütung gebe es bereits viele Apps, mit denen Frauen ihre Periode und Fruchtbarkeit „tracken“ könnten. „Wenn man nun die Zielgruppe und das Nutzungsverhalten genau analysiert und die Needs herausarbeitet, also auf die Zielgruppe zugeschnittene App anbietet, dann wird der Bedarf für diese App geweckt“, erklärt er.

Wie „Nutzen“, „Mehrwert“ und „Bedarf“ konkret ermittelt und bei

der App-Entwicklung berücksichtigt werden können, zeigen die Projekte der Agenturen von Kühnhenrich und Just. „Vitavision“ heißt eine App von Ogilvy virtualHealth GmbH, der Agentur, die sich ausschließlich mit digitalen Gesundheitslösungen befasst.

„Die neue Gesundheits-App ‚Vitavision‘ soll Menschen mit Übergewicht oder Diabetes zur Lebensstil-Änderung motivieren und setzt dafür auf den Fun-Faktor“, erklärt Kühnhenrich. Den Nutzen der App für den Anwender sieht er darin, dass „Vitavision“ die Gesundheitsdaten erfasst und zur Verhaltensänderung motiviert, „ohne dabei zu viel zu verlangen“. „Also große Belohnung für kleine Erfolge“, fasst der Experte zusammen. Die App basiere auf dem Spaß-Prinzip als Trigger zur Verhaltensänderung, setzt er fort. Als

USP betrachtet er „die Finalität, die den meisten Apps fehlt“. „Vitavision“ verwalte nicht bloß die Daten, sondern analysiere sie und wandle die Aktivität des Users in humorvolle Erfolgsbotschaften um. So zeigt die App dem User eine Vision seiner Zukunft, basierend auf seinem heutigen Verhalten.

Für Unternehmen aus der Pharma-, Food- oder Sportindustrie stelle die App laut dem Ogilvy-Experten ein interessantes Geschäftsmodell dar. Für sie bestehe die Möglichkeit, in der App als Sponsor aufzutreten „und sich ohne Streuverlust einer interessanten Zielgruppe zu präsentieren“. Als nächsten Schritt plant Ogilvy virtualHealth ein Update der App, bei dem ein integriertes „Purchase & Delivery“-Modell angeboten werden soll.

Während „Vitavision“ auf Ver-

Südafrika

Sie wollen Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten dort einsetzen, wo sie besonders gebraucht werden? Sie möchten im Ausland arbeiten und in anderen Kulturen leben? Dann ist das **Centrum für internationale Migration und Entwicklung (CIM)** für Sie der ideale Partner auf dem Weg zu einer verantwortungsvollen, entwicklungspolitisch relevanten Position. Wir vermitteln hochqualifiziertes Personal an Arbeitgeber in Asien, Afrika, Lateinamerika und in Europa.

Das **Biologicals and Vaccines Institute of South Africa (PtY) Ltd** in **Kapstadt/Südafrika** sucht Sie als

Betriebsleiter Impfstoffproduktion (m/w)

Hier sind Sie gefragt:

Das BIOVAC Institute braucht Ihre Expertise für die Weiterentwicklung der Produktionslinien für Impfstoffe gemäß WHO-Standards. Das BIOVAC Institute ist das bislang einzige südafrikanische Unternehmen mit einer Abfüllanlage für Impfstoffe. Um die spezifische Nachfrage des südafrikanischen Gesundheitswesens besser bedienen zu können, strebt das BIOVAC Institute die Zertifizierung nach GMP-Richtlinien und eine WHO-Präqualifikation für die Herstellung, Abfüllung und Dosierung von Impfstoffen an. Strategische Partnerschaften für den Technologietransfer bestehen mit Sanofi Pasteur, Biofarma und Heber Biotec. Auch in den Ausbau der Forschungsabteilung wird investiert, um die Entwicklung neuer Impfstoffe voranzutreiben.

Das sind Ihre Aufgaben:

- Leitung des operativen Geschäftes
- Gestaltung und Umsetzung eines Qualitätssicherungssystems
- Unterstützung bei der Entwicklung der Unternehmensstrategie
- Weiterentwicklung der Impfstoffproduktion und -abfüllung
- Leitung der wissenschaftlichen Forschungsvorhaben und des Technologietransfers

Das bringen Sie mit:

- Hochschulabschluss in Biowissenschaften, Chemie oder einer anderen relevanten Fachrichtung
- Praxiserfahrung in vergleichbarer Position in einem Pharmaunternehmen, vorzugsweise im Bereich Impfstoffproduktion
- Erfahrung im Qualitätsmanagement
- Sicheres Auftreten und Durchsetzungsvermögen
- Selbstständige Arbeitsweise und ausgeprägte Kommunikations- und Organisationsfähigkeit
- Verhandlungssicheres Englisch

One person can make a difference

Interessiert?

Bewerben Sie sich jetzt über unser Online-Portal! Gehen Sie dazu direkt auf <http://www.cimonline.de> oder scannen Sie den nebenstehenden QR-Code. Dort finden Sie auch weitere Informationen zu unserem Angebot und unseren Leistungen. Fragen beantwortet Ihnen gerne:

Andrea König, Telefon: ++49-(0)69-719121-23



braucher mit Übergewicht abzielt, fokussiert die „Never Forget“-App die Frauen. Diesen „PillReminder“ hat s&k im Auftrag von Rottapharm/Madaus entwickelt. „Auch mit wenig Werbung für die App ist durch Mund-zu-Mund-Propaganda von zufriedenen Nutzern die Download-Zahl innerhalb kürzester Zeit nach oben geschwollen“, führt Just aus. Die App beinhaltet nicht nur eine Erinnerung an die Pilleneinnahme, sondern unterstützt Frauen individuell bei den Themen Menstruation, Verhütung und Frauengesundheit. „Nach knapp sechs Monaten liegen wir nun bei über 22.000 Downloads & Usern“, so der Geschäftsführer von s&k.

Welche Zahlen zählen?

Apropos Download-Zahlen. Sind sie tatsächlich ein adäquates Kriterium, um Erfolg zu messen? Kühnhenrich bestätigt dies zwar: „Das härteste Kriterium ist natürlich der Download.“ Er räumt jedoch ein, dass selbst sehr gute Apps eine gewisse Anlaufzeit bräuchten, um bekannt zu werden und den Konsumenten überhaupt zu erreichen. „Besonders in der Anlaufphase sind deswegen Parameter wie Rezensionen, Testerfahrungen von Bloggern sowie Feedback und Reichweite im Social Web aussagekräftiger als der reine Download“, differenziert der Fachmann. Just und sein Kollege Jörn Schuster, (Account Director Digital und App-Technik-Spezialist bei s&k), definieren den Erfolg einer App zudem über Faktoren wie die Anzahl der aktiven Installationen und die Aktivität bei Dialog-Komponenten (zum Beispiel User Generated Content, Newsfeeds etc.). Vor allem aber würden Meinungen und Empfehlungen von KOLs und Ärzten sowie auch eine neutrale Berichterstattung den Erfolg einer App bestätigen, sind die s&k-Experten überzeugt.

Das Statement von Valentin Mayr, Senior Consultant New Media bei von Mende Marketing, setzt sich allerdings von den bisherigen Ansichten zur Erfolgsmessung ab:

„Downloadzahlen zeigen weder die Qualität einer App noch die Kundenzufriedenheit, sie messen lediglich den Bekanntheitsgrad der App durch ein erfolgreiches Marketing.“ Viele inhaltlich sowie gestalterisch gute und funktionale Apps würden ein Nischendasein fristen, erklärt er, da sie wenig bekannt seien oder sich an eine kleine Zielgruppe richten würden. „Bei unseren Gesundheits-Apps legen wir Wert auf fundierte Wissenschaft, hohe Benutzerfreundlichkeit und eine frische, ansprechende Gestaltung“, führt Mayr aus. Eine datenschutzrechtlich vertretbare Möglichkeit, die Nutzungsintensität einer geladenen App zu messen, gibt es seinen Worten nach bislang nicht.

Dies hindert sein Unternehmen aber keinesfalls daran, mobile Dienstleistungen zu entwickeln. „Unser Fokus liegt auf Apps, die sowohl Patienten als auch Ärzte unterstützen“, sagt Mayr. Mit der „FaltenTest“-App und der „FaltenCheck“-App können Patienten „einen Einblick in die Themen Faltenkorrektur, Volumenaufbau und Hautverjüngung gewinnen und das eigene Gesicht im Hinblick auf Hautalterung analysieren lassen“, so der Senior Consultant. Neben Vorher-Nachher-Fotos bietet die App auch Empfehlungen zu möglichen Behandlungen und Produkten sowie eine direkte Arztsuche. Der Konsument könne sich so unverbindlich zu Methoden der Faltenbehandlung informieren und anhand wissenschaftlicher Skalen eine Selbsteinschätzung treffen. „Da ästhetische Eingriffe für manche immer noch ein Tabu-Thema sind, werden so Hemmungen abgebaut und Wissen vermittelt. Davon profitieren zugleich die Ärzte, welche die Patienten anschließend beraten“, ist Mayr überzeugt.

Nicht nur für die Patienten, auch für die Ärzte werden Apps zunehmend produziert. So verspricht etwa das Unternehmen cipm „spektakuläre Einblicke in das animierte menschliche Herz“ mit Hilfe der „ECG in Motion“-App. „Auf einfachste Weise wird



„Faltencheck“-App im Auftrag von Merz Pharmaceuticals, entwickelt von der Agentur von Mende Marketing GmbH.

das natürliche Verhalten des Herzens bei unterschiedlichen EKG-Verläufen sichtbar“, beschreibt Louis Ulbricht, Geschäftsführer der cipm GmbH die Dienstleistung. Die App werde mittlerweile auch von Ärzten führender Einrichtungen wie dem Deutschen Herzzentrum München oder der Charité Berlin zur Veranschaulichung von Vorträgen genutzt.

Die „S“-Frage und No-Gos

Ob nun Ärzte oder Patienten, chronisch krank oder gesund, Männer oder Frauen – um strategische Fragen im Vorfeld kommt kein App-Anbieter herum. Nach der Auffassung von Ulbricht sollten folgende Fragen vor der Entwicklung einer Mobile-Health-Strategie beantwortet werden:

- Stellen die Inhalte meiner App echten Anwendernutzen dar?
 - Werden die Kontakte durch die Anwendung der App gesteigert und mit meinem Präparat verknüpft?
 - Trägt die App in Inhalt und Umsetzung zur Imagebildung von Präparat und Unternehmen bei?
- Darüber hinaus sollten Unternehmen sich fragen, so Just, ob es Einbindungsmöglichkeiten in Patientenprogramme gibt. Keinen Sinn macht in Experten Augen eine mobile Dienstleistung um ihrer selbst Willen. Eva-Maria

Westermann, Leiterin Marketing und Vertrieb der memepublisher GmbH, bemerkt in diesem Zusammenhang, dass viele Werbungstreibende Apps entwickeln, weil diese im Trend sind, jedoch ohne konkrete Ideen. „Meist entstehen dann Me-too-Produkte, um Nutzer an das Unternehmen zu binden“, berichtet Westermann, zu deren Projekten die „Menschenswetter“-App zählt, durch die wetterempfindliche Menschen mit chronischen Erkrankungen eine dreitägige Vorhersage erhalten. Dadurch können sich Betroffene auf die zu erwartenden Belastungen einstellen oder bei hohem Leidensdruck einen möglichen Wettereinfluss auf die Symptome erkennen, erklärt die Expertin. Anbieter von OTC-Produkten können über „Menschenswetter“ im Rahmen der medizinischen Redaktion werben, führt sie aus.

Auf eine mögliche Übersättigung durch Doppelungen von Apps weist auch Mayr hin: „In einigen Themenbereichen gibt es Überangebote an Apps, die sich inhaltlich kaum unterscheiden.“ Wenn die geplante App keinen Mehrwert gegenüber den Mitbewerbern bieten kann, sollten Pharmaunternehmen von ihrer Entwicklung absehen, rät der Experte. Er ist der Ansicht, dass die Industrie eher zu Zusammenhängen und Sponsoring bereit sein sollte, anstatt Themenfelder durch fast identische Apps zu überfluten.

Beim Blick in die Zukunft stellt sich schließlich die Frage, ob die mobilen Services auf Dauer bestehen und ob sie den Social-Trend verdrängen werden. „Mobile Health ist kein vorübergehender Trend, sondern die digitale Ausprägung unserer Sucht nach totaler Flexibilität“, ist Kühnhenrich überzeugt. Mobile und Social seien eng miteinander verknüpft, die Herausforderung für die Pharmaunternehmen bestehe eben darin, Mobile und Social gesamtheitlich zu verstehen und die Strategien daran anzupassen, so der Experte. <<

A.T. Kearney-Partner Dr. Oliver Scheel über die neue Studie der Unternehmensberatung und Mobile-Health-Strategien

Mobile Health sind nicht nur Apps

Von 900 Millionen im Jahr 2012 auf bis zu drei Milliarden im Jahr 2017 soll der Markt für Gesundheitsdienstleistungen mit mobilen Technologien anwachsen. Diese Wachstumsrate, die einer Verdreifachung des Marktvolumens entspricht, prognostizieren die Unternehmensberater von A.T. Kearney in der Studie „Mobile Health“. Dr. Oliver Scheel, Partner bei A.T. Kearney und Leiter des Beratungsbereichs Pharma and Healthcare, gibt einen Ausblick auf das mobile Zeitalter.

>> Herr Dr. Scheel, haben Sie die Studienergebnisse – allen voran die hohe Wachstumsrate im Mobile-Segment – überrascht oder eher Ihre Erwartungen bestätigt? Wie sind Sie zu diesem Ergebnis gekommen?

Natürlich haben wir einen Anstieg des Marktes erwartet, doch keine Verdreifachung. Unser detailliertes Marktmodell für Mobile Health hat dieses ergeben. Es basiert auf einer Vielzahl fundierter Datenquellen wie etwa der Demographie und Altersstruktur, statistischen Daten über die Nutzung von mobilem Internet via Smartphone und Tablet sowie Umsatzdaten von mobilen medizinischen Geräten und Online-Apotheken, darüber hinaus auch Download-Daten.

Sie sprechen Mobile Health großes Potenzial zu, das nicht nur den Markt, sondern auch das Gesundheitssystem tiefgreifend verändern soll. Welche Tendenzen dieser Transformation können wir jetzt schon erkennen?

Dies lässt sich an einem Beispiel gut verdeutlichen: Früher ging der Patient ahnungslos zum Arzt, und der Arzt suchte seine Informationen in der Fachliteratur. Heute haben über 70 Prozent der Patienten, die zum Arzt gehen, schon eine Google-Recherche über ihr Krankheitsbild hinter sich – und etwa 80 Prozent der Ärzte machen nach dem Termin auch nichts anderes. Der Informationsfluss stellt sich also vollkommen um.

Die entscheidende Frage wird sein, ob es gelingt, Mobile-Health-basierte Lösungen über die Partikularinteressen der Ärzte, Krankenkassen und Anbieter hinweg zu entwickeln.

Mobile Technologien könnten auch Probleme des deutschen Gesundheitswesens lösen, so die Studie. Gibt es hierfür konkrete Beispiele?

Über das Remote Monitoring, also die Fernüberwachung chronisch Kranker durch mobile Geräte, könnten zum Beispiel Kosten bei gleicher oder besserer Qualität der Betreuung gespart werden. Dann könnte die Zahl der Krankenhausaufenthalte verringert, beziehungsweise ihre Dauer verkürzt werden. Die Frequenz von Arztterminen würde abnehmen sowie die Zahl der Notaufnahmen, da kritische Zustände früher erkannt würden. Darüber hinaus könnte die Compliance der Patienten gesteigert werden, indem sie an die Medikamenteneinnahme erinnert würden.

Die Berater von A.T. Kearney sehen trotz Hürden durch Zulassung, Regulierung und Erstattung für „gut positionierte Anbieter“ auch Chancen, Mobile-Health-Dienstleistungen zu etablieren – vor allem auf dem rezeptfreien Segment, Zielgruppe: 20- bis 45-jährige Selbstzahler. Doch ist bereits das Angebot an Health-Apps auf diesem Gebiet unüberschaubar.

Wo sehen Sie dennoch Bedarf bei den Konsumenten?

Der Mobile-Health-Markt darf nicht nur auf die aktuellen Apps reduziert werden. Es geht um Dienstleistungsangebote, die dem Anwender einen echten Mehrwert erbringen. Das reicht von Online-Ernährungs- oder Fitnessberatungen über Patientenplattformen bis zu kontinuierlicher Überwachung von chronisch Kranken sowie Weiterbildungsangeboten für medizinisches Personal. Der Trend geht ganz klar in Richtung integrierter Lösungen. Das heißt, der Anwender erwartet zum Beispiel heute, ohne Probleme die Daten seines über mobile Sensoren geführten Fitnessgebuchs mit denen seiner Ernährungs-App zu koppeln und dazu den maßgeschneiderten medizinischen Rat zu erhalten.



Nicht zuletzt wegen der Hürden im Rx-Segment drängen jetzt viele Anbieter in den lukrativen OTC-Markt mit ihren mobilen Dienstleistungen. Wie können sich Anbieter von OTC-Apps in der Konkurrenz gegen Mitbewerber durchsetzen?

Eine gute mobile Dienstleistung muss einfach, lebensnah und zielgruppengerecht sein und darf sich nicht mit der App erschöpfen. Gleichzeitig müssen die Entwickler in der Lage sein, diese Angebote kontinuierlich und schnell dem Markt anzupassen. Die Fitness-Applikationen und die Verbindung von Smartphones mit Geräten – sogenannten „Accessoires“ – sind ein Beispiel dafür.

Die Experten von A.T. Kearney betonen, wie wichtig eine gut durchdachte Mobile-Health-Strategie für Unternehmen, Krankenversicherer und Krankenhausbetreiber ist, wenn sie „zu den Gewinnern der Mobile-Health-Transformation gehören wollen“. Wie sieht eine solche Strategie aus?

In diesem Zusammenhang sollten zwei Dinge beachtet werden. Erstens, der Mobile-Health-Markt entsteht in einem Segment zwischen dem traditionellen regulierten medizinischen Markt und dem konsumenten-nahen Markt von Elektronik- und Lifestyle-Produkten. Das heißt, entsprechende Angebote müssen sowohl medizinisch fundiert als auch konsumententauglich sein – oder aber klar in einem der Segmente positioniert.

Zweitens sind die Innovationszyklen und die regulatorischen Anforderungen im Bereich Healthcare ganz anders als in der konsumenten-nahen Elektronik. Das heißt, die Anbieter brauchen eine Kombination unterschiedlicher Fähigkeiten, die kein Akteur alleine besitzt. Daher sind Allianzen, Partnerschaften und/oder Unternehmenszusammenschlüsse, die komplementäre Stärken vereinen, essenziell für ein erfolgreiches Mobile-Health-Geschäft. Alleingänge von Firmen, die glauben alles abdecken zu können, bergen hohe Risiken und sind nicht zu empfehlen.

Herr Dr. Scheel, vielen Dank für das Gespräch. <<