

MOBILE HEALTH

BOOM IM MARKT FÜR GESUNDHEITS-APPS SORGT FÜR NEUE CHANCEN IN DER HEALTH CARE-BRANCHE

Mobile Health, die Unterstützung des Austauschs gesundheitsbezogener Daten mittels mobiler Endgeräte, insbesondere durch Smartphones unter Einsatz sog. Applikationen (Apps), wächst mit einer atemberaubenden Dynamik. Der Markt boomt!

Die Anzahl der Apps aus dem Gesundheitsbereich hat sich weltweit seit dem Jahr 2010 nahezu verdreifacht – auf ca. 40.000 Apps. Marktforscher gehen davon aus, dass sich die Anzahl der Nutzer von 124 Mio. in 2011 auf 250 Mio. bis Ende 2012 verdoppelt haben wird. Das Marktvolumen dürfte dabei 1,3 Mrd. US Dollar erreichen – 2011 waren es noch 718 Mio. US Dollar.

Deutschland spielt bei diesem Boom eine wichtige Rolle: Mit einem Angebot von rund 13.000 Apps gilt die Bundesrepublik als einer der führenden Märkte, heute und in Zukunft. Die Gründe für diese explosionsartige Verbreitung liegen auf der Hand: Aktuell nutzen über 53 Mio. Deutsche das Internet. Und bereits 24 Mio. Deutsche informierten sich in 2011 online über Medikamente oder suchten nach Gesundheitstipps.

Boom bei
Mobile Health

Das mobile Internet ist deutlich schneller gewachsen, als das stationäre. Zurzeit verfügen etwa 30 Mio. Deutsche über ein Smartphone und damit über einen direkten und omnipräsenten Zugang zum Internet, der damit zu jeder Tag- und Nachtzeit („24/7“) und an jedem Ort möglich ist. So ermöglicht das mobile Internet, Gesundheitsinformationen immer an Ort und Stelle abzufragen – und zwar genau zu dem Zeitpunkt, an dem sie benötigt werden.

Die Vorteile von Health-Apps liegen für den Anwender insbesondere in der ständigen Verfügbarkeit des Smartphones am „Point of Care“ und den damit verbundenen Nutzungsmöglichkeiten der Apps. So unterstützen Health-Apps Messungen (wie z.B. das permanente Aufzeichnen des Blutzuckerspiegels bei Diabetikern), die Bereitstellung und Visualisierung wichtiger Informationen (z.B. die Darstellung relevanter Blutzuckerwerte im Tagesablauf) bis hin zur Übermittlung relevanter Daten an den behandelnden Arzt (z. B. das Unter- oder Überschreiten kritischer Blutzuckerwerte). Darüber hinaus fördern bestimmte Apps auch den gezielten Austausch der Nutzer untereinander und bauen so zielgruppenspezifische Communitys auf.

Health Apps mit
echten Mehrwert

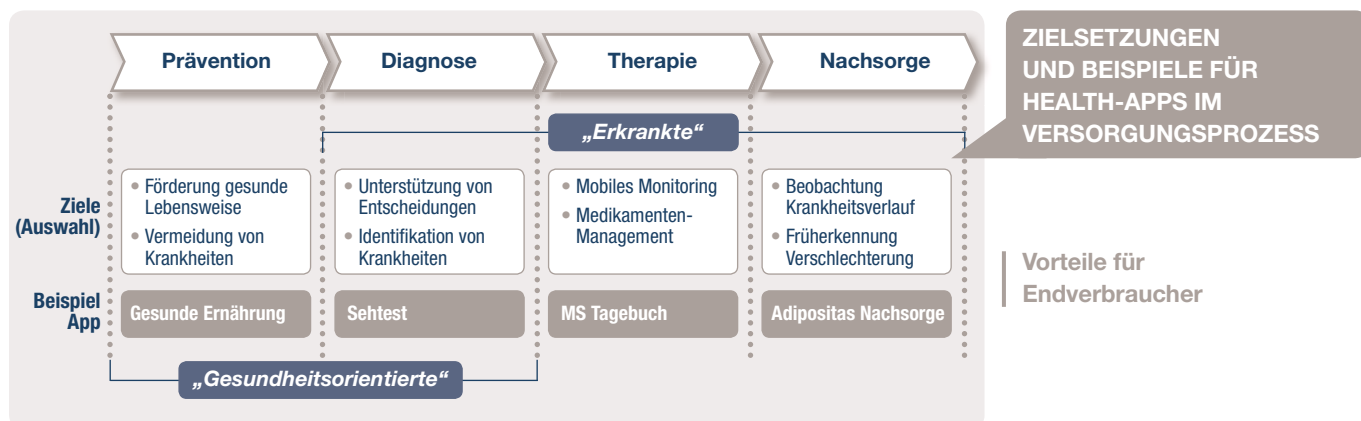
Aus Unternehmenssicht lassen sich mittels Health-Apps (Kommunikations-)Prozesse vereinfachen, Monitorings optimieren oder der Medikamenteneinsatz besser kontrollieren („Compliance“). Eine höhere Kundenbindung und eine Steigerung der Brand Awareness (Markenbewusstsein) beim Endkunden sind weitere Vorteile, die es in diesem Zusammenhang aufzuführen gilt. Nicht zu vergessen der Verkauf von Apps, mit dem sich ebenfalls hohe Umsätze generieren lassen.

Welche Zielgruppen setzen Health-Apps ein – und für welche Einsatzzwecke?

Health-Apps werden sowohl von unterschiedlichen Zielgruppen als auch für unterschiedliche Einsatzzwecke verwendet: In diesem Kontext ist es sinnvoll, zwischen „Gesundheitsorientierten“ und „Erkrankten“ zu unterscheiden (s. Abbildung). Während die Gesundheitsorientierten die Apps im Wesentlichen zur Förderung einer gesunden Lebensweise und damit zur Prävention von Krankheiten einsetzen (optimale Ernährung, persönliche Fitness etc.), steht bei der Zielgruppe der Erkrankten insbesondere die Behandlung bzw. das Management der eigenen Krankheitsdaten im Vordergrund.

Zielgruppen und Einsatz-
zwecke von Health-Apps

Eine Orientierung an dem klassischen Versorgungsprozess über die vier Phasen „Prävention“, „Diagnose“, „Therapie“ und „Nachsorge“ zeigt, welche Intentionen die beiden Zielgruppen mit dem Einsatz von Health-Apps verfolgen.



Herausforderungen im Mobile-Health-Bereich

Der Mobile Health-Bereich stellt eine interessante Schnittstelle dar: Komplexe Gesundheitsthemen – oft dominiert von Experten und häufig charakterisiert durch einen Mangel an Transparenz auf Endkundenseite – treffen auf sehr intime und auf Abruf benötigte (Patienten-)Daten, die es auf vergleichsweise geringer Fläche von Smartphones zur Verfügung zu stellen und zu visualisieren gilt. Hier liegt eine der großen Herausforderungen auf Unternehmensseite: Komplexe Themen müssen dem Nutzer verständlich kommuniziert werden.

Neben der Unterstützung der bereits beschriebenen Prozesse auf Patienten- bzw. Anwenderseite ist insbesondere im B2B-Bereich (Ärzte, Krankenhausmitarbeiter etc.) ein erhöhtes Interesse an sinnvollen und effizient einsetzbaren Mobile-Health-Apps zu beobachten. Dabei spielt das Thema „Bring Your Own Device“ (BYOD) eine immer wichtigere Rolle: Ärzte und medizinisches Personal setzen zunehmend eigene Smartphones und Tablets am Arbeitsplatz ein, um damit zu arbeiten. Das bedeutet für Health-Care-Unternehmen neue Herausforderungen, aber auch neue Chancen, die es durch gezielte B2B-Lösungen zu bewältigen gilt.

Ausblick und Fazit

Wie wird die Health-Care-Branche mit der neuen, breiten Nachfrage nach Mobile Health umgehen? Erhält der Patient zukünftig Unterstützung und Hilfestellungen bei der Bewertung und Auswahl von Health-Apps? Oder wird er weiterhin bei der Beantwortung der Frage nach Sinnhaftigkeit und Zweck derartiger Anwendungen für seine individuelle Gesundheitssituation allein gelassen? Stehen zukünftig Ärzte und Gesundheitsexperten beratend bei der Auswahl und Einsatz von Health-Apps sowie bei der Auswertung relevanter Patientendaten zur Seite?

Pharmaindustrie, Krankenhäuser und Krankenkassen entdecken Smartphones und Tablets als neue Kommunikationswege zu Patienten und Kunden. Apps dienen dabei als Anreiz oder Prämie, überdies als konkret anwendbares Messinstrument. Durch Echtzeitanalysen mit Messgeräten am Körper des Patienten (außerhalb ungewohnter Umgebungen wie Krankenhaus oder Reha-Klinik) wird die Health-App zu einem unauffälligen Analyseinstrument mit hohem Bequemlichkeitsfaktor (Convenience).

Durch die rasante Entwicklung des Mobile-Internet und die hohe Akzeptanz von Health-Apps stehen alle Health Care-Unternehmen heute vor neuen Herausforderungen. Sie sind aufgefordert, ihr eigenes Geschäftsmodell systematisch nach Potenzialen im Bereich Mobile Health zu überprüfen. Dabei sollten sowohl die Bedürfnisse von Endkunden bzw. Patienten, aber auch die des medizinischen Personals analysiert werden, um darauf aufsetzend neue, branchenspezifische Lösungsansätze bzw. neue Geschäftsmodelle im mobilen Kanal für Mobile Health entwickeln zu können.

**Große Perspektiven,
auch im B2B-Bereich**

Im Rahmen von Strategie-Workshops lassen sich in einem ersten Schritt und mittels speziell entwickelter Frameworks branchen- und geschäftsmodellspezifische Zielsetzungen formulieren und individuelle Konzepte für den Mobile Health-Markt entwickeln – damit eröffnen sich neue Chancen.

KONTAKT:

Thomas J. Golly
t.golly@sempora.com
+49 (6172) 453 49-0