

## Health-Apps: Mit Nutzwert und Relevanz zum Strategiewandel

**Glaubt man Experten und Medienberichten oder dem Apple TV-Spot für das iPhone 5S (mit Hilfe des Telefons und einiger Fitness-Apps werden die Nutzer zu Höchstleistungen motiviert) ist die Gesundheit „the next big thing“ in der App-Welt.** Da sind z. B. Apples „HealthKit“, „Google Fit“ oder Samsungs „Digital Health Initiative“ – um nur einige Services zu nennen, die alle darum kreisen, durch Apps auf dem Smartphone Vitaldaten messen und speichern zu können. Aber dabei bleibt es nicht. Die Daten sollen auch übertragen werden, z. B. an Ärzte und Krankenhäuser, um ausgewertet zu werden und daraufhin mögliche medizinische Maßnahmen einleiten zu können.

Doch gerade das Messen und Weiterleiten von Daten steht in Deutschland bisher den Bemühungen im Weg, Health-Apps als seriöses Angebot etablieren zu können. Laut einer Studie (*GAPP-Studie: Gesundheits-Apps zur Aufklärung, Prävention und Patientenführung. Derzeitige Nutzung, wahrgenommene Chancen, Risiken sowie Einschätzung von Maßnahmen zum Abbau potentieller Hürden*) sehen die befragten Teilnehmer die größte Hürde für die Nutzung von Ge-

sundheits-Apps „in der Angst vor dem Ausspähen persönlicher Gesundheitsdaten durch Dritte“ (Bewertung in einer Skala von 1 bis 5, 1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu: Verbraucher 1,74; Apotheker 1,71; Ärzte 1,64; Krankenkassen 1,78; Arzneimittelhersteller 2,17). Außerdem sehen die Nutzer sich gegenseitig als überfordert an: Die medizinischen Fachkräfte halten den Einsatz von Health-Apps für Verbraucher als zu anspruchsvoll und die Verbraucher ihrerseits denken, dass Apotheker und Ärzte die Gesundheitsdaten nicht richtig auswerten können.

## ! Sorge um die Sicherheit der Daten erhöht Skepsis bei den Anwendern

Dass die Sorge um eine sichere Datenverwaltung ihre Ursachen hat, lässt sich unter anderem mit den Ausspähversuchen verschiedenster Stellen erklären. Aber es fehlen auch noch technische Lösungen für dieses Problem. Dennoch zeigt sich die offenkundige Skepsis widersprüchlich, da „alle Studienteilnehmer erwarten, dass Gesundheits-Apps zukünftig stärker genutzt werden, weil sie geeignet sind, Zeit und Kosten einzusparen (2,58;

2,59; 2,27; 2,61; 2,83), die Qualität der Gesundheitsversorgung zu verbessern (2,63; 2,53; 2,64; 2,52; 3,08), die Patientenautonomie zu stärken (2,50; 2,29; 2,09; 2,22; 2,17), die Früherkennung von Krankheitsrisiken zu erleichtern (2,90; 3,06; 2,73; 2,96; 3,17) sowie ein schnelles ärztliches Eingreifen (2,44; 2,47; 2,27; 2,26; 1,92) zu ermöglichen.“

Mitchell Posada, Vice President Marketing bei Pathfinder Software, sieht bereits eine deutliche Weiterentwicklung bei den Apps: „Mobile Telefontechnologien haben sich entwickelt, um immer komplexere Herausforderungen in den Griff zu bekommen... Basierend auf funktionalen Schwierigkeiten, sind Gesundheits-Monitor-Apps bisher Marktführer, gefolgt von Apps mit medizinischen Sensoren und spezielle Apps für Patienten mit z. B. Psoriasis, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Unterstützung in der Krebstherapie ...“

Das haben auch mittlerweile Pharmaunternehmen erkannt. Posada sieht gerade bei den großen Herstellern den gestiegenen Anreiz, Apps zu entwickeln. Dahinter stecke das Ziel, „einen Paradigmenwechsel bei der Wahrnehmung der medizinischen Versorgung zu erreichen und Krankheit für Patienten zugänglicher zu machen“. Das bedeutet für die Pharmaunternehmen, mehr Informationen über Erkrankungen zu liefern, den Nutzen von Medikamenten besser zu erklären und damit die Adherence zu erhöhen, den direkten Kontakt zu Ärzten sowie Patienten zu intensivieren und einen unmittelbaren Gedankenaustausch mit den Zielgruppen voranzubringen. Manche Pharmaunternehmen sind da weiter als andere. Unter den Top 20 „App Makers“ hat Bayer die Nase vorn mit 139 entwickelten Apps und einem Anteil von 11,2%. In der GAPP-Studie bekannten sich 83% der befragten Hersteller dazu, Gesundheits-Apps anzubieten. 17% der Unternehmen wollen in Zukunft in Apps investieren.

Die Zahlen lassen zumindest darauf hoffen, dass sich das Investment lohnen könnte: 52% der Verbraucher

und 91% der Ärzte haben Gesundheits-Apps installiert. Und auch 52% der Apotheker verwenden Apps. Die Autoren der GAPP-Studie dämpfen aber gleich zu euphorische Erwartungen. Das hat einen Hauptgrund: Gesundheits-Apps sind noch nicht in die medizinische Regelversorgung integriert. Das bedeutet für unabhängige Entwickler, dass das Geld, das in eine App-Entwicklung hineinsteckt wurde, nicht automatisch zurück kommt. Es bedeutet aber vor allem, dass das Interesse von Ärzten, ihren Patienten diese Apps zu verschreiben oder zu empfehlen, sehr gering ist. Denn weder bekommen Patienten die Kosten von den Kassen erstattet, noch werden die Mediziner für ihre Leistungen entlohnt.

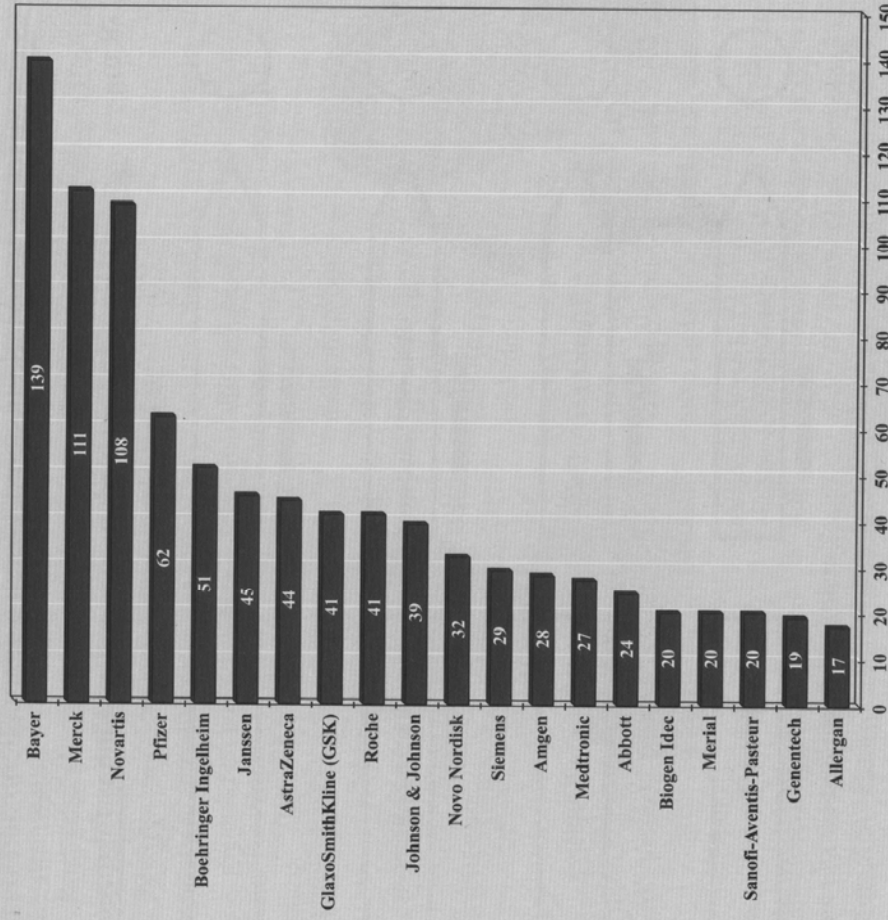
## ! Pharmaunternehmen dürfen den mobilen Wandel nicht verpassen

Leider wird in der Studie nicht gefragt, ob und wie viele kostenpflichtige Apps heruntergeladen werden. Doch es kommt zumindest heraus, dass bei der Auswahl 60% der Befragten auf den Preis der Gesundheits-App achten.

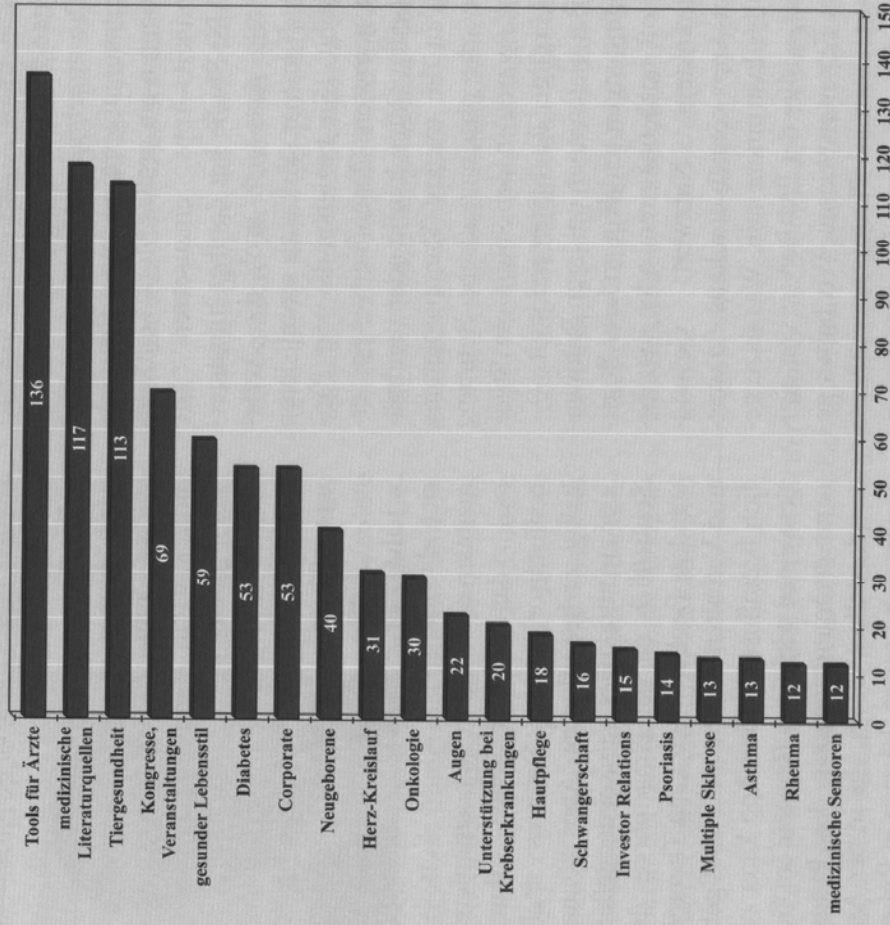
Dabei verhehlen weder Krankenkassen noch Gesundheitspolitiker, dass sie in Apps durchaus eine Chance sehen, Kosten zu senken. Denn Studien verraten, dass mobile Technologien durchaus das Zeug haben, das Gesundheitswesen effektiver zu gestalten: durch eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen Ärzten, Krankenhäusern und Pflegekräften, durch schnellere und gezieltere Interventionsmöglichkeiten, durch eine bessere Betreuung von Patienten, durch ein umfassenderes Medikationsmanagement, durch eine gezielte Beeinflussung und Selbstkontrolle von Veränderungen des Lebensstils und Ähnliches.

Posada ist auch fest davon überzeugt, dass Apps noch weit mehr können: „Aber vielleicht finden die Leute an mobilen medizinischen Apps die patientenzentrierte Annäherung zur Gesundheitsversorgung

DIE TOP-20 APP-PRODUZIERENDEN PHARMAFIRMEN

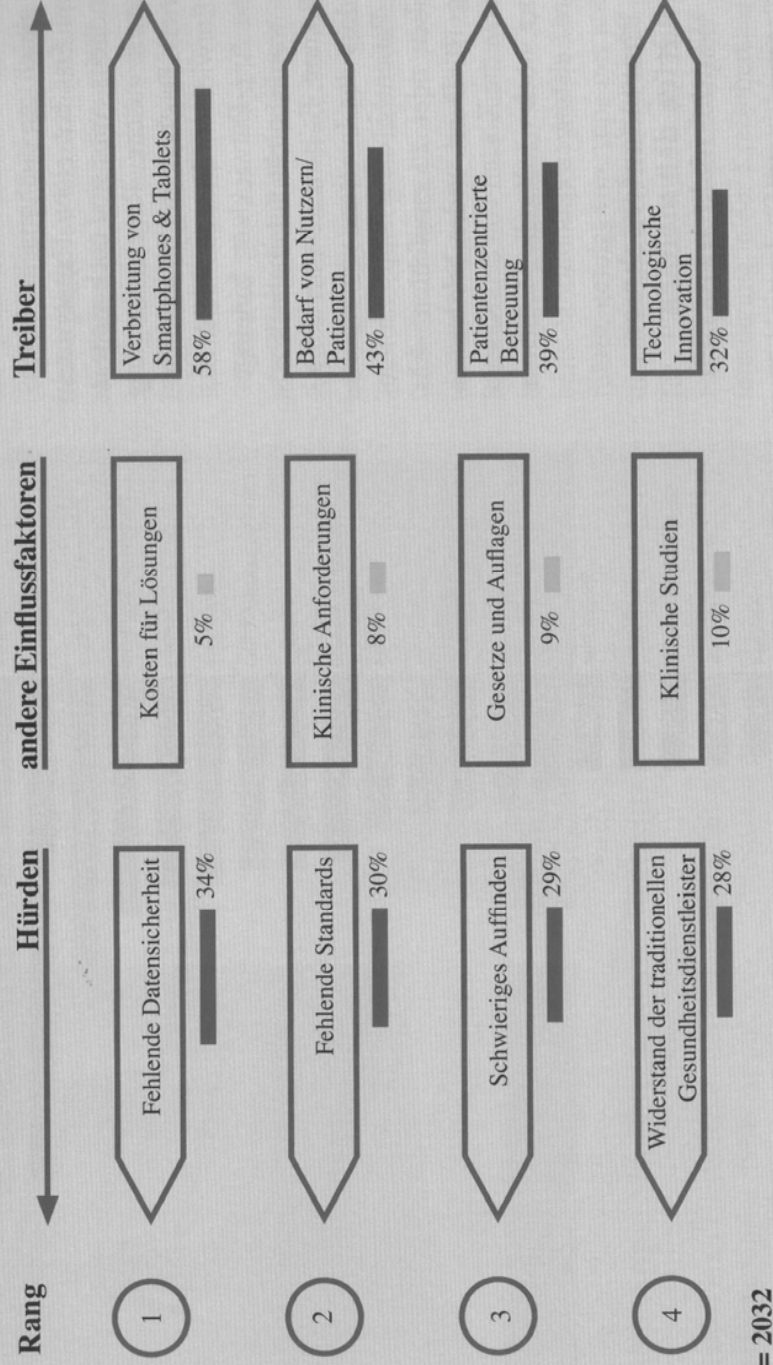


DIE TOP-20 APPS NACH INDIKATIONSGBIET



## MHEALTH MARKT: BARRIEREN UND TREIBER

Was den mHealth App-Markt in den nächsten 5 Jahren behindert oder befördert



n = 2032

QUELLE: RESEARCH2GUIDANCE. GRAFIK: PM.

am reizvollsten, die einiges von der Macht eines Arztes in die eigenen Hände abgibt.“

Die zunehmende Übernahme von Eigenverantwortung mag für viele Patienten ein großes Motiv sein, Gesundheits-Apps einzusetzen. Die GAPP-Studie hat darüber hinaus ermittelt, dass sich auch die Ärzteschaft immer stärker zu mobilisieren scheint. „Sie beziehen die vom Patienten mittels Gesundheits-Apps erhobenen Daten häufig oder regelmäßig in die weitere Therapieplanung bzw. die pharmazeutische Beratung ein“, wurde in der Studie ein Stück zukünftiger Realitäten ermittelt.

Bei vielen noch unklaren Rahmenbedingungen und laut anderer Studien oft noch unklarem oder sehr beschränktem Nutzwert, Gesundheits-Apps können durchaus ein wertvolles Instrument sein. Was dazu gehört, wollte der PM-Report von einigten Experten wissen. Wir haben gefragt, warum Pharmaunternehmen Apps bereitstellen sollten und was eine App erfolgreich macht.

### Georgios Manolidis, geschäftsführender Gesellschafter cyperefection GmbH:



Der Patient wird immer stärker zum aufgeklärten und gleichberechtigten Partner in seiner Therapie. Umso wichtiger, sich als Pharmaunternehmen dort zu positionieren und das Markenimage durch bedürfnisorientierte Services nachhaltig zu beeinflussen. Apps können hier ein attraktives Vehikel darstellen. Schließlich ist das Smartphone der ständige Begleiter und kann Therapie und Verhalten des Patienten maßgeblich beeinflussen. Eine App kann zudem einen wichtigen Baustein im Gesamtversorgungsprozess des Patienten darstellen: Daten, die in der App gesammelt werden, können in Relation gesetzt und durch die App inter-

pretiert und bei Bedarf direkt an den Arzt übermittelt werden – am besten direkt auf die dazugehörige HCP-App. Denn laut einer Umfrage von Manhattan Research nutzen bereits 2012 mehr als ein Viertel der Ärzte Tablet und Smartphone zur Informationsbeschaffung – Tendenz klar steigend – zu Lasten klassischer Online-Angebote. Es wäre grob fahrlässig, wenn Pharmaunternehmen diesen Wandel verpassen würden.

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren ist Relevanz. Die App muss gegenüber dem bestehenden Angebot klare Mehrwerte aufweisen. Sowohl der Arzt als auch der Patient brauchen zum richtigen Zeitpunkt das richtige Angebot. Die App muss einfach und intuitiv zu bedienen sein und Einstiegshürden so gering wie möglich gehalten werden. So sollte für Patienten beispielsweise eine kostenlose Basis- oder Testversion zur Verfügung gestellt werden, für Ärzte ein DocCheck-Login. Darüber hinaus ist ein breiter Medienmix zur Bekanntmachung des Angebots essen-

tiell – in der Zielgruppe der Patienten und der der Ärzte und Influencer.

**Dr. Walter Reimund** (Foto rechts), Geschäftsführer marian Kommunikationsforschung GmbH, und **Dr. Giuseppe Gianni** (Foto links), Geschäftsführer BRAND HEALTH GmbH und jambo9:



„The media ist the message“ und transformiert die Informationsbedürfnisse der Ärzte und Patienten.

Mit der Nutzung von Mobile Devices verändern sich auch die Erwartungen an die Interaktion mit Herstellern. mHealth – die Kommunikation wird sich habitualisieren: Apps für den Hausbesuch, einzelne Therapien, für den Austausch mit Kollegen oder Klinik liefern großen Zusatznutzen. D.h. Erleichterung bei der Diagnose, Schnelligkeit im Austausch mit Kollegen, mehr Sicherheit, einfachere Dokumentation, schnelle Hilfe bei Fragen an den Hersteller oder den wissenschaftlichen Dienst.

Anders als der Arzt sucht der Patient in Apps nicht nur Instrumente, sondern Führung, Rückversicherung, Sicherheit und Geborgenheit. Via App wird der Hersteller zum Buddy, ein zweiter Partner, der die Arzt-Patienten-Relation erweitert.

Keine Frage, Apps lohnen sich in jedem Fall strategisch, und werden unverzichtbarer Kommunikationskanal sein, in dem Hersteller gegenüber dem Wettbewerb „performen“ werden. Mehr noch, Apps können künftige Geschäftsfelder werden!

#### Quellen:

GAPP-Studie, die Initiative Präventionspartner hat dazu in Kooperation mit der dualen Hochschule Lössach und der APOLLON Hochschule für Gesundheitswirtschaft in Bremen Verbraucher, Apotheker, Ärzte und App-Anbieter (Krankenkassen und Arzneimittelhersteller) nach deren Einschätzung zum Thema Gesundheits-Apps befragt

U.S. Mobile App Report von comSCORE

Mitchell Posada, VP of Marketing at Pathfinder Software: The evolving landscape of medical apps in healthcare.

**Julian Schmittgall, Geschäftsführer Schmittgall Tower 5 – Agentur für Dialogmarketing GmbH:**

Falls es so etwas wie ein Erfolgsrezept für eine erfolgreiche Gesundheits-App gibt, sind die drei wichtigsten Zutaten aus meiner Sicht:

1. Serviceorientierung. Laut einer aktuellen Studie von accenture wünschen sich nur 17% der Ärzte, sondern auch Patienten ergänzende Services von Medizinern. App-Hersteller sind dafür prädestiniert. Welche Funktionen sie dabei jedoch genau erfüllen – ob sie z.B. das Patientengespräch unterstützen oder den Patientenalltag vereinfachen – hängt von den Bedürfnissen der Zielgruppe ab.

2. Verständnis für die Bedürfnisse der Zielgruppe erlangt man am besten durch die Berücksichtigung der User- bzw. Patient Centered Design Methode und durch konsequentes Einbeziehen der Zielgruppe bei der Entwicklung der App.

3. Interaktion muss stimuliert werden, statt der Zielgruppe einfach nur Informationen und Fakten aus dem Fundus anzubieten. Mit der „Quantified Self Bewegung“ deutet sich der Trend an, Körper und Gesundheit immer detaillierter und lückenloser zu analysieren. Demnächst werden dank Apple, Google und Co. omnipräsente, sensorbestückte Smartphones und Wearables diesen Trend einzelner Technik-Geeks in den Mainstream katapultieren. Gut, wenn man bis dahin sein



Erfolgsrezept für eine Gesundheits-App schon einmal ausprobiert hat.

**Christoph Witte, Geschäftsführer PINK CARROTS Communications GmbH:**

Apps sind ein gutes Instrument, um dichter an den Patienten heranzukommen und über den Rückkanal auch Informationen einzusammeln. Ein wichtiges Thema ist die Vernetzung und der Austausch von Patienten über Apps. Wir beobachten viele interessante



Entwicklungen dieser Art im anglo-amerikanischen Raum. Aufgrund der anderen rechtlichen Gegebenheiten ist dort viel mehr möglich. Es gilt nun genau hinzuschauen und zu überlegen, welche Ansätze auch für den deutschen Markt funktionieren. Wenn ein hoher Qualitätsanspruch zu einem Thema besteht und die Kontrolle darüber wichtig ist, dann sollten die Pharmafirmen auf keinen Fall das Feld anderen Dienstleistern überlassen.

Die Zielgruppe der Ärzte wird ja insbesondere im Sales-Bereich bereits häufig über App-gestützte Gespräche kontaktiert. Hier gilt es einen Schritt weiter zu gehen und die App mit weiteren, nachgelagerten Informationen zu verbinden.

Ein Erfolg kann immer dann verbucht werden, wenn die Aufbereitung der Informationen spannend gemacht ist und der Arzt dann im Nachgang weitere, personalisierte Informationen übermitteln bekommt.