



Mobile Health

Mit differenzierten
Dienstleistungen zum Erfolg

Studienreihe Intelligente Netze

Einführung: Hardware vorhanden, Chancen ungenutzt	05
Solide Hardwarebasis gelegt	06
Geräte und Apps als tägliche Begleiter	09
Weiteres Wachstum kein Selbstläufer	10
Anbieter und Angebote im Überblick	12
Zielgruppenspezifische Angebote gefragt	16
Regulierung: Weitere Anpassungen notwendig	24
Datenschutz und Datensicherheit: Wirklich ein Hemmschuh?	26
Neue Hardware in den Startlöchern	30
Ausblick: Erfolgsfaktor Partnering	32
Kontakt	36



Einführung: Hardware vorhanden, Chancen ungenutzt

Fitness-Armbänder, Smartwatches und Sport-/Gesundheits-Apps für Smartphones sind in Deutschland ein Millionenphänomen geworden. Und schon bald könnte auch intelligente Kleidung mit integrierten Sensoren hierzulande die Kleiderschränke erobern. Fest steht: Noch nie war es so bequem, die eigenen Vitaldaten zu messen und zu archivieren. Inzwischen haben zahlreiche Akteure das immense Potenzial erkannt und positionieren sich im aufstrebenden Markt für Mobile Health (M-Health). Im Gegensatz zu E-Health werden hier digitale Gesundheitsdienste maßgeblich über mobile Endgeräte umgesetzt.

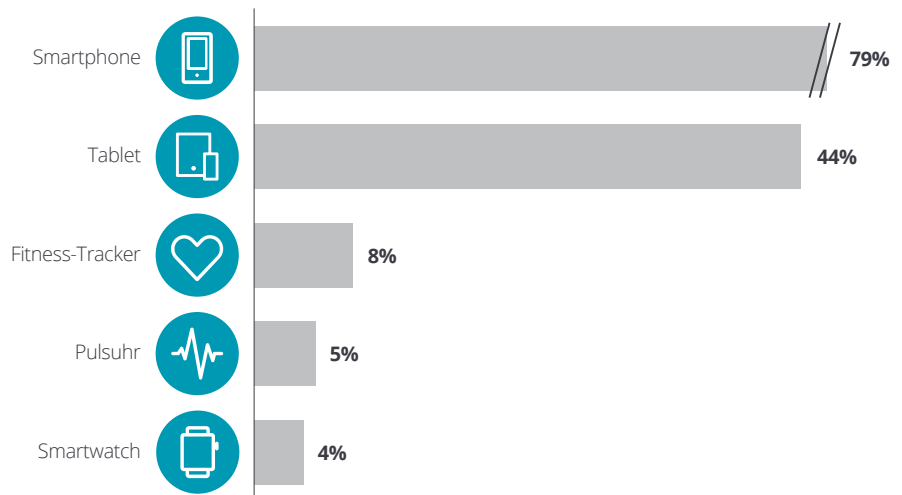
Doch der Trend hat noch eine gravierende Kehrseite: Nur ein kleiner Teil der mobil gemessenen und gespeicherten Daten wird tatsächlich für medizinische Zwecke gespeichert und ausgewertet. Die Gründe sind vielschichtig: Nach wie vor sind Bedenken hinsichtlich des Umgangs mit sensiblen Gesundheitsdaten verbreitet. Zudem existieren hohe rechtlich-regulatorische Hürden bei der Verwendung von Consumer Devices für die medizinische Nutzung. Besonders gravierend ist jedoch der Mangel an nachhaltig überzeugenden Use Cases. In den nächsten Monaten dürfte die Entwicklung zielgruppenspezifischer Anwendungen zum Lackmustest für M-Health werden.

Für eine fundierte Bewertung der Aussichten von Mobile Health haben Deloitte und Bitkom 2.000 Konsumenten in Deutschland befragt. Die Ergebnisse sind in mancherlei Hinsicht überraschend und erlauben Rückschlüsse, an welchen Stellschrauben bestehende Angebote nachjustiert werden müssen und wo weitere Potenziale vorhanden sind. Die Zahlen zeigen: Konsumenten stehen M-Health prinzipiell sehr offen gegenüber: Über 90 Prozent der Befragten würden ihre mobil erhobenen Gesundheitsdaten mit ihrem Arzt teilen.

Endgeräte:
Solide
Hardwarebasis
gelegt

Die hohe Verbreitung von Smartphones und Tablets ist die Basis für den Erfolg von Gesundheits- und Fitness-Apps

Abb. 1 – Verbreitung Mobile-Health-relevanter Endgeräte in Deutschland



Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2016, Bitkom

79 Prozent der Deutschen besitzen ein Smartphone, selbst in der Gruppe der Konsumenten über 65 Jahre liegt der Anteil inzwischen bei 60 Prozent. Auch Tablets sind hierzulande verbreitet. Altersübergreifend haben 44 Prozent Zugriff (s. Abb. 1). Damit ist nicht nur die Basis für die Verwendung der zahlreichen Gesundheits- und Fitness-Apps geschaffen. Auch vernetzbare Waagen, Blutzucker- oder Blutdruckmessgeräte lassen sich über die zahlreichen Smartphones und Tablets ansteuern und mobil mit dem Internet verbinden.

Daneben hat sich mit den Fitness-Trackern zuletzt eine weitere M-Health-relevante Gerätekategorie etablieren können. Altersübergreifend besitzen 8 Prozent der Befragten ein solches Fitness-Armband, wobei der Anteil im Segment der 25- bis 34-Jährigen mit 15 Prozent besonders hoch ist. In der Generation 55+ sind es dann nur noch gut 3 Prozent.

Weniger Funktionen als Fitness-Tracker bieten Pulsuhren. Höherwertige Modelle lassen sich per Bluetooth und App mit dem Smartphone verbinden und sind damit ebenfalls für M-Health nutzbar. Die Verbreitung von Pulsuhren liegt in Deutschland bei 5 Prozent.

4 Prozent der Deutschen besitzen aktuell eine Smartwatch. Nach den großen Absatzerfolgen in Deutschland der vergangenen zwei Jahre hängt die weitere Marktentwicklung nun davon ab, wie sehr der Mehrwert von den Kunden erkannt wird. Smartwatches sind bislang noch nicht zu einem Massenphänomen geworden. Ihre Verbreitung wird aber absehbar weiter steigen. Darauf deuten die geäußerte Kaufabsicht sowie die Tatsache, dass auch klassischen Uhrenhersteller zunehmend in den Markt treten wollen. Eine attraktive Hardware-Option für mobile Gesundheitsangebote sind Smartwatches bereits heute.



M-Health-Nutzung: Geräte und Apps als tägliche Begleiter

Auf vielen Smartphones sind Apps mit Gesundheits- und Fitnessbezug inzwischen vorinstalliert. Dadurch haben 42 Prozent der deutschen Konsumenten mindestens eine solche Anwendung auf ihrem Smartphone gespeichert. Dies verdeutlicht die im Rahmen dieser Studie durchgeführte Nutzerbefragung. Und die Apps werden tatsächlich auch regelmäßig verwendet: Von den Befragten, die eine Gesundheits- oder Fitness-App auf dem Smartphone installiert haben, nutzen 39 Prozent diese täglich. Beliebt sind die Programme altersübergreifend: Unter den Nutzern sticht keine Altersgruppe nennenswert hervor.

Auch die vorhandenen Fitness-Tracker kamen bei ihren Besitzern regelmäßig zum Einsatz: Hier liegt der Anteil der täglichen Nutzer sogar bei 48 Prozent. Die stärkste Nutzung zeigt sich in den mittleren und älteren Nutzergruppen. Ebenfalls bemerkenswert: Fitness-Armbänder verschwinden nach der ersten Euphorie seltener in der Schublade als häufig vermutet: Nur 15 Prozent der Besitzer geben an, dass sie die Geräte mit der Zeit seltener verwendet haben.

Bei Smartwatches werden Sport- und Gesundheitsapplikationen von den Geräteherstellern als elementare Anwendungsszenarien betrachtet und entsprechend prominent positioniert. Dies spiegelt sich in der tatsächlichen Nutzung wider:

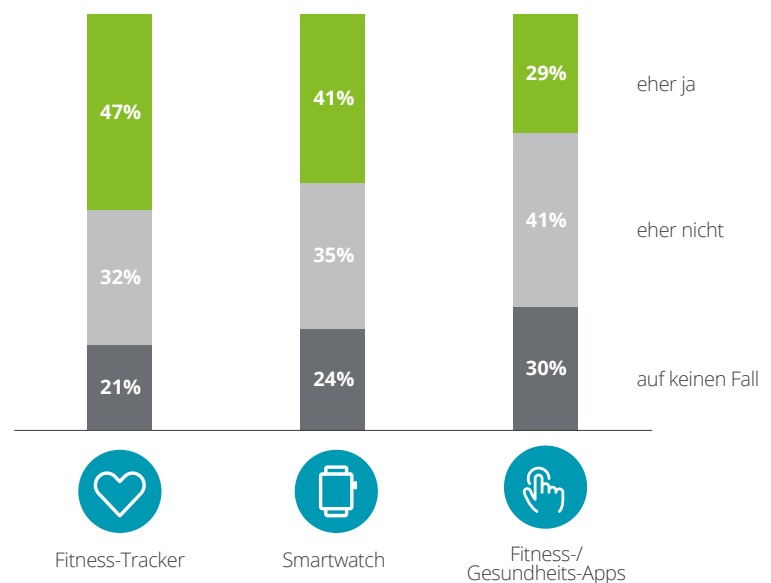
93 Prozent der befragten Besitzer von Smartwatches geben an, die intelligenten Uhren für Fitness- und Gesundheitsanwendungen zu verwenden.

Neue Nutzergruppen: Weiteres Wachstum kein Selbstläufer

Während die Besitzer der relevanten Endgeräte Fitness- und Gesundheits-Apps durchaus annehmen, zeigt sich bei den übrigen Konsumenten ein gemischtes Bild. Zwar kann sich eine beträchtliche Zahl die Verwendung von Fitness-Trackern und Smartwatches vorstellen, die größere Zahl der Befragten äußert sich aber skeptisch. Geräteübergreifend lehnt ein Viertel die Verwendung sogar grundsätzlich ab. Bemerkenswert ist die gegenüber Smartwatches und Fitness-Trackern größere Ablehnung von Apps (s. Abb. 2).

Worin liegt diese Ablehnung begründet? Es sind nicht etwa Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Datensicherheit, die Verbraucher von einer Nutzung abhalten. Auch sind die relevanten Geräte und Apps der überwiegenden Zahl der Befragten bekannt. Eher schon schreckt der Kaufpreis potenzielle Nutzer ab, insbesondere bei Smartwatches. Der mit großem Abstand beherrschende Faktor jedoch ist der nicht wahrgenommene Mehrwert (s. Abb. 3). Rund 40 Prozent geben an, dass Fitness-Tracker, Smartwatches oder Fitness- und Gesundheits-Apps nicht ihren Bedürfnissen entsprechen.

Abb. 2 – Können Sie sich eine Nutzung der genannten Geräte / Dienste vorstellen?



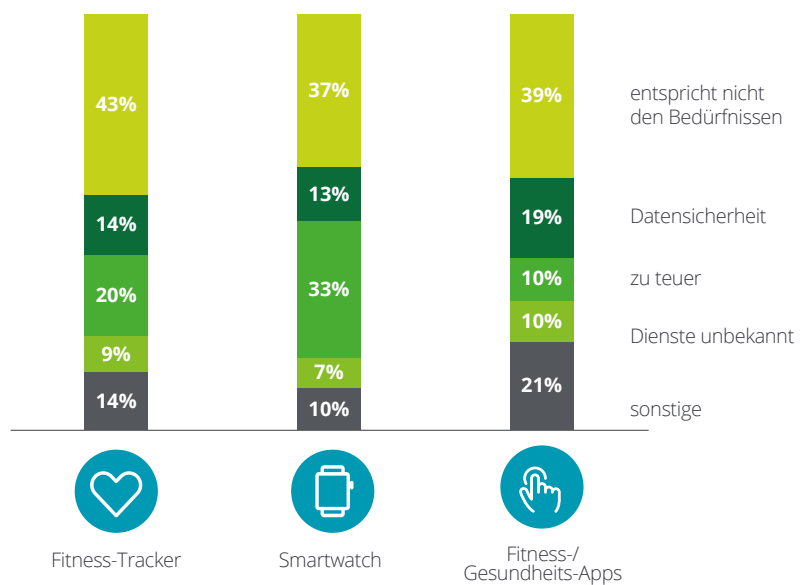
Quelle: Deloitte

Tatsächlich zielt der größte Teil der bisherigen Anwendungen auf das Tracking von Aktivitäten und die Motivation der Nutzer. Sie sind darauf angelegt, mit einfachen, spielerischen Mitteln ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Spezifische Angebote mit einem besonders hohen Mehrwert für eine spitze Zielgruppe sind im jungen M-Health-Markt noch selten.

Genau hier aber liegt die große Chance, M-Health auf eine nächste Entwicklungsstufe zu bringen. Insbesondere die Einbeziehung von Akteuren aus dem ersten Gesundheitsmarkt, also dem „klassischen“, überwiegend durch Versicherungen finanzierten Bereich, wird künftige Angebote deutlich professionalisieren. Großes Potenzial verspricht die Echtzeit-Übermittlung regelmäßig mobil erhobener Vitaldaten an Ärzte. Auf dieser Basis werden absehbar fundiertere Diagnosen und Entscheidungen möglich.

Schon in naher Zukunft verschieben sich die Schwerpunkte der M-Health-relevanten Anwendungen von Tracking, Coaching und Fitness stärker in Richtung Gesundheit. Mobile Use Cases speziell für chronisch Kranke werden Patienten einen immensen Mehrwert bieten. Gleichzeitig steigt die Komplexität entsprechender Applikationen. Auf der anderen Seite profitieren Anbieter von den hervorragenden Monetarisierungsmöglichkeiten professioneller M-Health-Dienste.

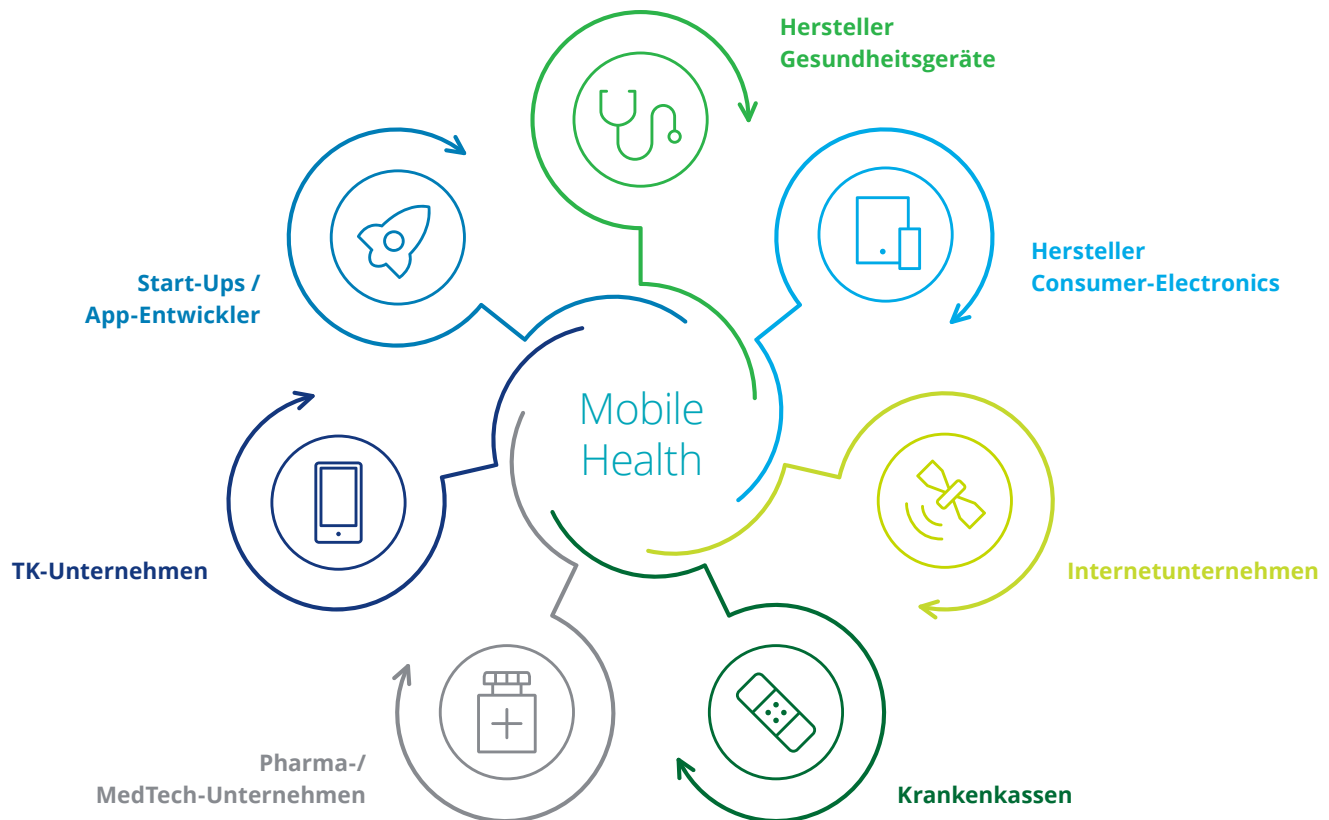
Abb. 3 – Hinderungsgründe für die Nutzung von Geräten/Diensten



Quelle: Deloitte

M-Health Status Quo: Anbieter und Angebote im Überblick

Abb. 4 – Sieben wesentliche Stakeholder im Mobile-Health-Markt



Quelle: Deloitte

Bereits heute engagieren sich zahlreiche Anbietergruppen im Bereich Mobile Health. Neben Unternehmen aus der Gesundheitsbranche sind zahlreiche Technologie-, Telekommunikations- und Internetkonzerne aktiv. Auch Start-Ups und App-Entwickler wollen sich mit innovativen Lösungen ihren Platz im jungen, dynamischen M-Health-Ökosystem sichern (s. Abb. 4).

Die Interessen der sieben Anbietergruppen unterscheiden sich zwar zum Teil erheblich, fast immer spielen jedoch die erhobenen Gesundheitsdaten eine wesentliche Rolle.

Der Blick auf Ziele und ausgewählte Angebote der beteiligten Stakeholder ermöglicht eine aufschlussreiche Bestandsaufnahme der aktuellen M-Health-Landschaft:

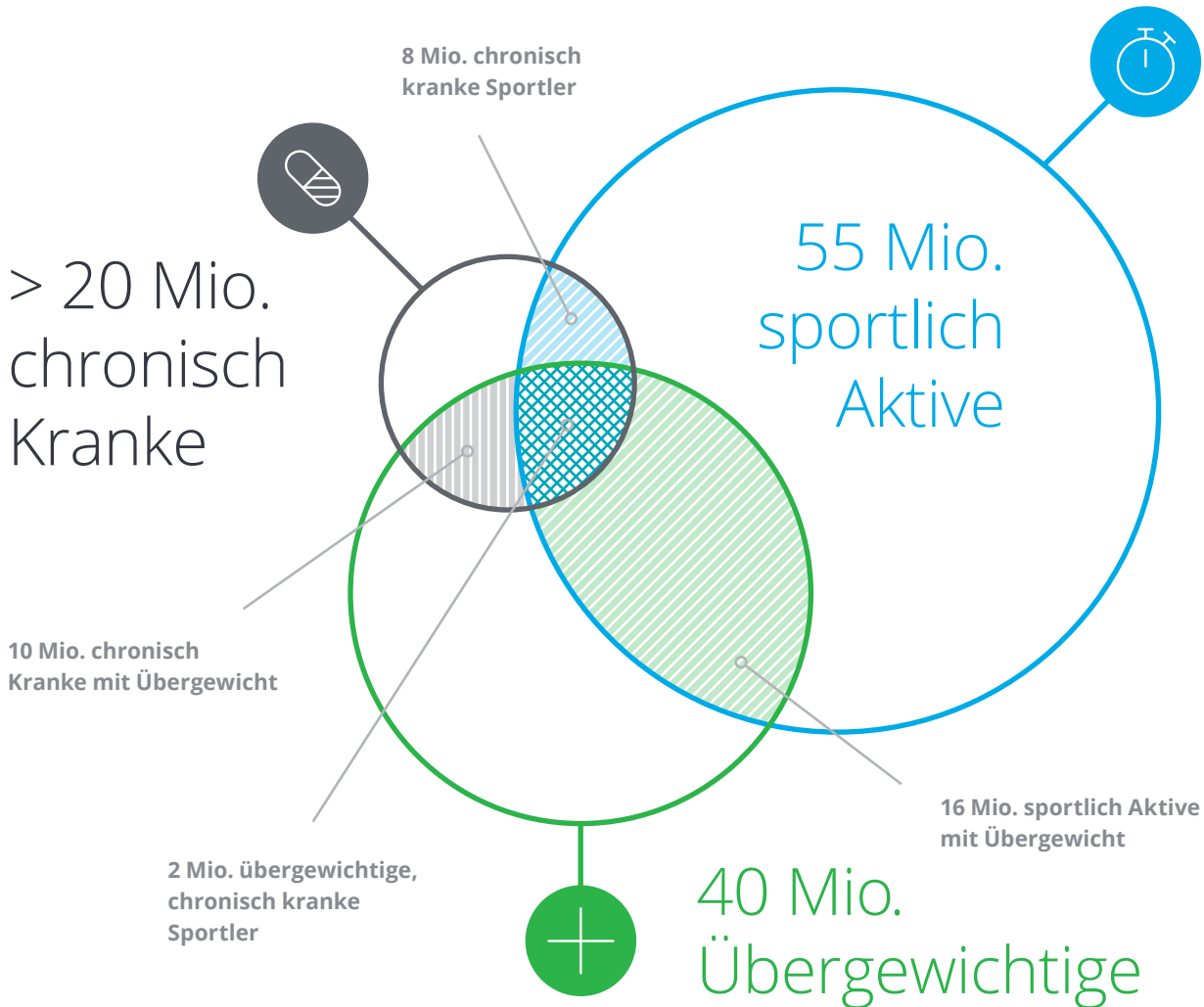
- Hersteller von Gesundheitsprodukten werten ihre Angebotspaletten durch Connectivity-Funktionen auf. So werden beispielsweise Blutdruckmessgeräte, Geräte zur Bestimmung des Blutzuckerspiegels oder Personenwaagen vernetzt. Medisana bietet hierzu bereits eine eigene App zum zentralen Speichern, Auswerten und Exportieren der erhobenen Vitaldaten. Zudem haben etablierte Hersteller von Healthcare-Produkten wie z.B. Philips vernetzte Gesundheitsgeräte entwickelt, beispielsweise kleine Ultraschallgeräte („Philips Lumify“), die Bilder direkt auf das Smartphone oder Tablet übertragen.

- Consumer-Electronics-Anbieter sehen zusätzliche Absatzchancen durch neue Produkte und Features in den Bereichen Gesundheit und Fitness. Unternehmen wie Apple oder Samsung halten daher Apps bereit, welche die eigenen Smartphones und Smartwatches ideal unterstützen. Als besonders datenfokussierter Hardware-Anbieter veröffentlichte Apple darüber hinaus die drei M-Health-relevanten Software Development Kits (SDK) HealthKit, CareKit und ResearchKit. Die Akquisition des Start-Ups Glimpsee zeigt die Ambitionen des Unternehmens, Vitaldaten auch Ärzten und Krankenhäusern zugänglich zu machen.

- Internetunternehmen sind primär an den zahlreich erhobenen Daten interessiert. So nutzt die Fit-Plattform von Google Sensoren mobiler Endgeräte zum Fitness-Tracking und sammelt die damit verbundenen Informationen. Die Plattform wird von Partnern wie Nike, HTC, LG, Motorola und Runtastic unterstützt. Weitere Vitaldaten und Wearables-Funktionen sollen ergänzt werden.
- Krankenkassen möchten ihre Versicherten zu einer gesunden Lebensweise motivieren und könnten möglicherweise bald sogar Rabatte für jene Kunden anbieten, die über mobile Devices generierte Gesundheitsdaten zur Verfügung stellen. Eigene Apps wie FIT2GO der Barmer könnten dafür ein wichtiger Enabler sein. Teilweise werden von Krankenkassen auch Zuschüsse für Fitness-Tracker und die Verwendung von Apps und Online-Fitnessportalen gewährt.
- Pharmaunternehmen wollen eine zusätzliche Unterstützung ihrer Patienten „beyond the pill“ ermöglichen. Im Durchschnitt hält jedes der führenden Pharmaunternehmen 60 Apps in den einschlägigen App-Stores vor, trotzdem erreichen diese lediglich eine sehr geringe Reichweite. Es gibt jedoch die positiven Ausnahmen. Besonders gelungen ist beispielsweise die App GoMeals von Sanofi, die Diabetespatienten in den USA bei der regelmäßigen Überwachung des Blutzuckerspiegels unterstützt. Für Patienten wird der Umgang mit der eigenen Krankheit erleichtert, und durch automatische Erinnerungen die regelmäßige Einnahme von Medikamenten sichergestellt. Für die Pharmaunternehmen liegen große Chancen auch in den übermittelten Daten, die eine gezielte Beobachtung von Nutzung und Wirkung der Medikamente in der klinischen Praxis ermöglichen.
- Telekommunikationsunternehmen bilden mit ihren Netzen eine wichtige Schnittstelle zwischen Nutzern und Anbietern von Mobile-Health-Services. Dabei nehmen der Schutz und die Sicherheit der sensiblen Gesundheitsdaten einen großen Stellenwert ein. Fast alle großen Telekommunikationsunternehmen arbeiten daran, durch strategische Partnerschaften ihre Position am Markt zu sichern. So kooperiert Vodafone mit AstraZeneca, um Patienten mit Herz-Kreislauf-Erkrankungen mittels mobiler Lösungen im Behandlungsprozess zu unterstützen. Die Deutsche Telekom positioniert seit Jahren Hardware von Medisana, um Angebote im Bereich Consumer M-Health voran zu bringen.
- Schließlich sehen Start-Ups und App-Entwickler ihre Chance, sich frühzeitig in einem noch kaum entwickelten Markt zu etablieren. So war die Smartphone-App Runtastic ein früher Wegbereiter auch für Mobile Health. Das Unternehmen, das inzwischen zu Adidas gehört, hat über die Jahre sein Angebot immer wieder um weitere Funktionen erweitert und vermarktet inzwischen sogar eigene Hardware. Auch im spezialisierten Bereich der Telemedizin haben Start-Ups Dienste mit durchaus disruptivem Potenzial entwickelt. Beispielsweise möchte das Start-Up Parsa Erstdiagnosen von Hausärzten in eindeutigen Fällen durch seine Smartphone-App Babylon ersetzen. Dies soll künftig Wartezeiten reduzieren, Kosten sparen und den Zugang zu Ärzten insbesondere in ländlichen Regionen erleichtern. Andere Applikationen wie MoovCare von Sivan Innovation versprechen durch eine spezielle Überwachung von Lungenkrebspatienten eine erhöhte Überlebensrate. Die Beispiele zeigen: Bei der Entwicklung professioneller Gesundheits-Apps werden absehbar Start-Ups eine wesentliche Rolle spielen.

M-Health 2.0:
Zielgruppen-
spezifische
Angebote gefragt

Abb. 5 – Potenziale differenzierter M-Health-Zielgruppen in Deutschland



Quelle: Deloitte.

Das vorherige Kapitel macht deutlich: Die Zahl der Hardware- und Service-Angebote im Bereich M-Health sind deutlich gestiegen. Jedoch ist die Zeit der riesigen Wachstumsraten vorbei. Ein weiterer Mehrwert für Konsumenten ist nur dann möglich, wenn künftig spezifischere Lösungen für unterschiedliche Nutzungssituationen

angeboten werden. Um diese näher zu evaluieren, werden im Rahmen dieser Studie drei verschiedene Nutzergruppen plus verschiedene Hybrid-Segmente identifiziert. Anhand dieser Gruppen sollen Anforderungen, Erwartungen und Zahlungsbereitschaften für innovative M-Health-Dienste näher beleuchtet werden.

Sportlich Aktive: Leistungsanalyse wird noch individueller

Konsumenten aus dem Bereich der sportlich Aktiven treiben regelmäßig (im Schnitt mindestens einmal pro Woche) Sport. Damit fallen sowohl ambitionierte Athleten als auch Hobbysportler in diese Gruppe. Dieses Segment nutzt vor allem Angebote wie Fitness-Apps und Fitness-Bänder mit dem Ziel, einerseits die eigenen Leistungen zu analysieren und andererseits den eigenen Trainingsplan zu optimieren. Wesentliche Player in diesem Segment sind Fitbit, Garmin, Runtastic und Polar. Deren Produkte messen anhand von Sensoren Körperdaten wie Puls sowie Leistungsdaten wie gelaufene Kilometer. Sie können in verschiedenen Sportarten zur Leistungsmessung eingesetzt werden. In den USA werden entsprechende Devices bereits öffentlichkeitswirksam von Athleten in Wettkämpfen, beispielsweise in der Major League Baseball getragen.

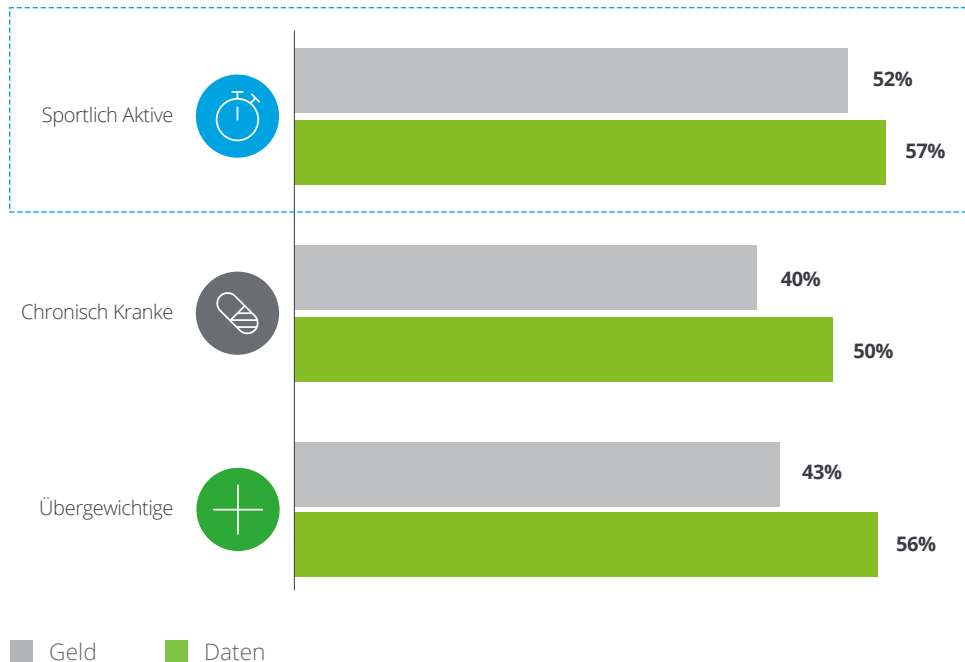
Inzwischen gibt es darüber hinaus spezialisierte Angebote für spezifische Sportarten. Beispielsweise misst „Whoop“ die Herzfrequenz, körperliche Anstrengung wie auch die Erholungs- und Schlafphasen von Schwimmern. Dabei gibt der Tracker zusätzlich Empfehlungen, wie die Leistungsfähigkeit des Nutzers mit einem ausgeglichenen Trainingsplan zu optimieren ist. Auch im Golfsport gehören spezielle Devices, die

Körperfunktionen und gleichzeitig Entfernungen zur Fahne messen, bereits zum Alltag. Neue Technologien gehen einen Schritt weiter und senden konkrete Signale direkt an den Körper, um die Leistungsfähigkeit zu erhöhen. So hat Halo Neuroscience ein Headset entwickelt, das vor jedem Training getragen wird und dabei über Elektroden Impulse an das Gehirn sendet, um die Leistungsfähigkeit der Sportler im Wettkampf zu erhöhen.

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass innovative M-Health-Angebote für die sportlich aktive Zielgruppe auf der einen Seite eine immer individuellere Leistungsanalyse ermöglichen. Andererseits bleiben die anfallenden Daten fast immer ausschließlich beim Nutzer. Eine direkte Einbindung von Sportmedizinern geschieht bislang so gut wie nie.

Dabei steht das Segment der „sportlich Aktiven“ neuen M-Health-Angeboten besonders offen gegenüber und ist auch bereit, für diese Dienste zu zahlen. Diese Zahlungsbereitschaft beschränkt sich nicht auf Hardware-Käufe oder Abonnement-Gebühren. Für viele Sportler ist es auch denkbar, entsprechende Dienste gegen Übermittlung der eigenen Daten mit M-Health-Anbietern zu nutzen (s. Abb. 6).

Über 50 Prozent können sich vorstellen, für M-Health Geld zu zahlen, während sogar über 57 Prozent mit ihren eigenen Daten bezahlen würden. Diese Werte liegen höher als bei anderen Segmenten. Eine wesentliche Ursache für die höhere Offenheit sind die gegenüber chronisch Kranken und Übergewichtigen weniger sensiblen Daten.

Abb. 6 – Zahlungsbereitschaft für M-Health-Angebote (nach Nutzersegmenten)

Quelle: Deloitte.

Sportlich Aktive sind besonders offen, für M-Health mit Geld oder Daten zu bezahlen.



Chronisch Kranke: Mehrwert durch smarte Therapieunterstützung

Konsumenten aus diesem Segment leiden an einer chronischen Erkrankung wie z.B. Diabetes, Bluthochdruck oder Herzinsuffizienz. Diese Nutzer sind Hauptzielgruppe der Aktivitäten von Akteuren aus dem Pharma- und Gesundheitsmarkt. Bislang sind hauptsächlich Apps in diesem Segment verbreitet. Diese erlauben es den Patienten, persönliche Daten zur Medikamenteneinnahme einzupflegen. Auf Diabetes-Produkte spezialisierte Pharmaunternehmen haben spezifische Monitoring-Applikationen für Diabetes-Patienten umgesetzt. Auch Krankenkassen wie die Techniker Krankenkasse bieten entsprechende „Tagebücher“ an.

Neben diesen vergleichsweise simplen Apps werden für dieses Nutzersegment zunehmend auch Hardware-Lösungen sehr relevant. So besitzen bereits knapp 22 Prozent der chronisch Kranken in Deutschland ein vernetztes Messgerät zur Selbstbehandlung von Krankheiten (z.B. Blutzuckermessgerät, das Daten auf Smartphone, PC oder Tablet speichert, oder ein vernetztes Blutdruckmessgerät). Gerade wieder im Bereich Diabetes sind solche Geräte weit verbreitet. Anbieter dieser Messgeräte sind insbesondere die großen Pharmakonzerne im Bereich Diabetes, wie beispielsweise Roche, Abbott oder Sanofi. Sanofis Messgerät „iBGstar“ beispielsweise lädt den Glucose-Level über ein Kabel auf das Smartphone, wo die Daten dann auf der Sanofi-eigenen Applikation gemanagt werden. Beim „Freestyle Libre“ von Abbott wird sogar ein Sensor (Flash-Glukose-Messsystem) ins Unterhautfettgewebe eingesetzt. Der von diesem gemessene

Wert kann jederzeit und beliebig häufig durch einen Scan des Sensors mit einem Lesegerät abgerufen und auf der Smartphone-Applikation ausgewertet werden. Allerdings muss der Sensor bislang noch alle 14 Tage ausgewechselt werden. Pharmaunternehmen vermarkten diese Applikationen als Ergänzung zu ihren Produkten, was den Zugang zu Patientengruppen erleichtert. Jedoch spielen auch Start-Ups im Segment der chronisch Kranken bereits eine große Rolle. So hält die App MyTherapy des Münchner Start-Ups SmartPatient eine konkrete Aufgabenliste für Patienten bereit und bietet einen individuellen Zeitplan mit Erinnerungsfunktion für die Tabletteneinnahme oder zum Messen des Blutzuckerlevels.

Die Nutzung solcher Applikationen oder Geräte könnte in Deutschland prinzipiell sogar noch höher liegen. 40 Prozent der befragten Nutzer vernetzter Devices zu Selbstbehandlung chronischer Erkrankungen geben an, dass sie ihre Messgeräte häufiger einsetzen würden, wenn diese stärker ihre Bedürfnisse abdecken würden. Momentan liegt der Fokus hier auf dem bewussten Datenmanagement für den User. Der nächste Schritt von der Dokumentation zu weiteren konkreten Therapievorschlägen ist jedoch an regulatorische Zulassungen geknüpft.

In den USA ist man bereits einen Schritt weiter. Well Doc Inc., ein von Johnson & Johnson finanziertes Start-Up, ist mit seiner Applikation Blue Star erfolgreich. Diese erlaubt es Patienten mit Typ-2-Diabetes, ihren Glukose-Level zu messen, um dann

umgehend von einem virtuellen Patienten-Coach Feedback zu bekommen. Dabei geht die Applikation über die Funktionen der anderen Applikationen hinaus, indem sie zusätzlich konkrete Insulinempfehlungen über einen Insulinrechner bereitstellt. Aus diesem Grund ist die Applikation auch nur über Rezept zu bekommen.

Insbesondere im Bereich chronischer Erkrankungen sind hierzulande viele Fragen im Zusammenhang mit vernetzten Gesundheitsangeboten unbeantwortet. Offen ist beispielsweise, wie sich Zertifizierungsanforderungen auf die Lösungen anwenden lassen, die deutlich kürzeren Releasezyklen unterliegen oder Prozess- und Produktinnovationen vereinen. Daneben stellt sich auch die Frage nach dem Management der sensiblen Daten.

Vernetzte Geräte zur Selbstbehandlung erfordern neben dem konkreten Nutzen für den Patienten auch komfortable Schnittstellen zu den entscheidenden Akteuren im Gesundheitssystem. Erste Angebote zur Förderung solcher Angebote, beispielsweise von der Techniker Krankenkasse, zielen in diese Richtung. Es bleibt jedoch abzuwarten, unter welchen Bedingungen und in welchem Umfang sich der Nutzen für die konkrete Zielgruppe weiter erhöhen lässt.

Übergewichtige: Mehr als nur Kalorien zählen

Zu dieser Nutzergruppe zählen jene, die sich selbst als übergewichtig bezeichnen bzw. als übergewichtig wahrnehmen. Der Anteil dieser Gruppe an der Gesamtbevölkerung nimmt stetig zu. Bisherige Angebote fokussieren sich besonders auf entsprechende Wellbeing-Apps. Hier liegt der Fokus wiederum auf Monitoring, Trainingsratgebern und Ernährungssupport.

Zusätzlich werden Fitness-Tracker gezielt in dieser Zielgruppe positioniert. Hier haben selektiv vereinzelte Krankenkassen eine Vorreiterrolle übernommen. Beispielsweise übernimmt die Barmer die Kosten für einen Fitness-Tracker unter der Bedingung, dass sich der Versicherte mindestens an 20 von 42 Tagen mindestens 30 Minuten lang bewegt. Auch bei der AOK Nordost wird das Smartphone zum digitalen Bonusheft. Die Fit-mit-AOK-App kann mit Fitness verknüpft werden und sammelt Bonuspunkte für Trainings und andere Aktivitäten. Zusätzlich gibt es spezifische Angebote zur Nachsorge nach Klinikaufenthalten. So hat das Fraunhofer Institut in Kooperation der EU die Applikation „Adipositas Begleiter-2.0“ entwickelt, um die Rehabilitation und Sekundärprävention nach Kur- und Klinikaufenthalten zu verbessern. Des Weiteren wollen private Anbieter wie „Weight Watchers“ ihr Stück vom großen Kuchen. Auch sie bieten mobile, vernetzte Services für übergewichtige Kunden. Dabei liegt der Fokus auf dem Tracking des Kalorienverbrauchs oder App-basierten Ernährungsvorgaben.

Wiederum andere Anbieter offerieren individuelle Services für Übergewichtige. So bietet ein amerikanisches Gesundheits-Start-Up mit der Gesundheitsapplikation Kurbo dem Nutzer einen persönlichen Ernährungsexperten, der einen individualisierten Ernährungsplan erstellt und durch tägliche Motivation per Telefon, SMS oder E-Mail die Nachhaltigkeit des Programms erhöht. Ein weiterer Fokus solch spezialisierter Apps ist neben der Nachhaltigkeit auch explizit die Einbindung der Familie oder Lebenspartner, was laut wissenschaftlichen Ergebnissen die Erfolgsaussichten solcher Programme erhöht.

Hybridsegmente: Die gar nicht so kleinen Nischen

Abbildung 5 verdeutlicht, dass ein signifikanter Anteil der Bevölkerung nicht trennungsscharf einem einzelnen Segment zugeordnet werden kann, sondern gleich in mehrere potenzielle Nutzergruppen fällt. Dies schafft für die Anbieterseite eine zusätzliche Komplexität, erhöht aber die Möglichkeit, sich mit sehr differenzierten Offerings im dynamischen M-Health-Markt abzuheben. Potenzial verspricht zum Beispiel die signifikante Überschneidung der Segmente „sportlich aktiv“ und „übergewichtig“. Dies zeigt die Möglichkeiten hybrider Angebotsmodelle für monetarisierbare Geschäftsmodelle: So ist der Anteil der Sportlich-Aktiven mit Übergewicht, die mit Geld zahlungsbereit sind, von allen Segmenten am höchsten (54 Prozent). Auch mit Daten würde diese Gruppe für M-Health-Dienste zahlen (57 Prozent). Diese Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen bedarf jedoch Dienste, die sehr spezifisch zugeschnitten sind: Kunden aus diesem Subsegment können keine Applikationen für Leistungssportler nutzen, wünschen jedoch auch keine Apps zur reinen Fettreduzierung.

Unternehmen, die sich in diesen Hybridsegmenten engagieren, stehen vor einem Spagat: Sie sollen einerseits ihre Kompetenzen einbringen, gleichzeitig ihr Image in ihrem Kernmarkt aber nicht beschädigen. Beispielsweise müssten Sportartikelfirmen den „Drahtseilakt“ vollziehen, ihren Anspruch zur Förderung von Höchstleistungen mit einem zielgerichteten Angebot für Übergewichtige zu kombinieren.

M-Health-
Regulierung:
Weitere
Anpassungen
notwendig

Der Gesundheitssektor unterliegt aus gutem Grund seit jeher einer intensiven Regulierung. Auch die verstärkte Verknüpfung von Technologie und Gesundheitsangeboten ist aufgrund ihres zum Teil revolutionären Einflusses auf die Industrie weitgehend reguliert. Dies hat beispielsweise zu Unklarheiten geführt, ob und wann Gesundheits-Apps als Medizinprodukte eingestuft werden und somit nach Konformitätsbewertungsverfahren geprüft werden müssen.

Mit dem 2016 in Kraft getretenen E-Health-Gesetz wurde ein wichtiger Schritt zur Digitalisierung des Gesundheitssektors gemacht. Bereits 2015 hat das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte eine Orientierungshilfe für Medical Apps veröffentlicht, in der diese von Wellness- oder Fitness-Apps abgegrenzt werden und erläutert wird, unter welchen Bedingungen diese als Medizinprodukt zertifiziert werden können. Beispielsweise ist die Entscheidungsstützung einer App für Therapien oder Diagnosen ein entscheidender Faktor zu dieser Einstufung, trotzdem bleibt die Abgrenzung in der Praxis schwierig. 2016 wurde zudem die vom Bundesgesundheitsministerium geförderte Studie „Chancen und Risiken von Gesundheits-Apps – CHARISMHA“ veröffentlicht, die u.a. ebenfalls auf noch nicht klare Zulassungsverfahren und Unklarheiten bei der Anwendung des Medizinprodukterechts hinweist.

Knapp ein Jahr nach dem Inkrafttreten des E-Health-Gesetzes bleibt weiterhin manche regulatorische Hürde bestehen. So müssen Anbieter bei der Vermarktung von Mobile-Health-Diensten weiterhin bestehende Haftungsrisiken im Auge haben. Über entsprechende Klauseln können sie diese zwar ausschließen. Ob ein Verweis auf eine „Nutzung auf eigene Gefahr“ oder „dient lediglich Zwecken der Unterhaltung und der Information“ jedoch nachhaltig

Für eine effektive Steigerung der M-Health-Nutzung muss der regulatorische Rahmen stärker entlang der neuen, digitalen Realitäten definiert werden.

Vertrauen bei Patienten schafft, darf stark bezweifelt werden. Hier kann eine klarere Regulierung von Mobile Health-Anwendungen das Vertrauen von Verbraucher und Nutzer stärken. Beispielsweise wird durch die EU-Medizinprodukteverordnung die Einordnung von Software als Medizinprodukt neu geregelt. An Software, die dazu bestimmt ist, Informationen zu liefern, die zu Entscheidungen für diagnostische oder therapeutische Zwecke herangezogen werden, werden dadurch höhere Zertifizierungsanforderungen gestellt. Dies kann zu mehr Qualität bei Mobile Health-Anwendungen führen, gleichzeitig birgt es jedoch ebenfalls das Risiko, dass solche regulatorischen Hürden und die damit entstehenden Kosten (z.B. durch Zertifizierung durch benannte Stellen) Innovationen hemmen.

Auch die im internationalen Vergleich konservative Berufsordnung deutscher Ärzte erschwert die verstärkte Einführung mobiler Gesundheitsangebote. Diese verhinderte beispielsweise, dass sich telemedizinische Anwendungen (E-Visite) in Deutschland ähnlich stark durchsetzen konnten wie in anderen Ländern.

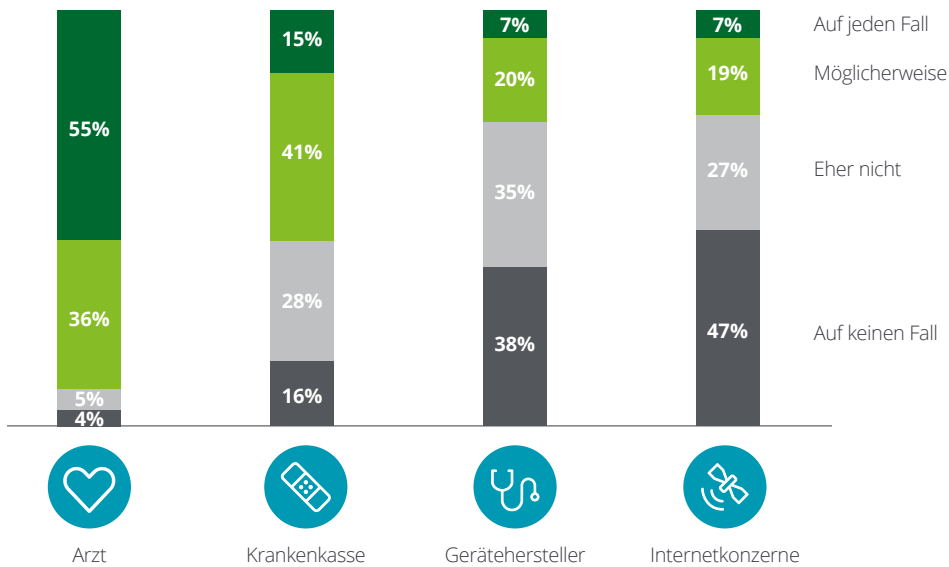
Zur Förderung digitaler Gesundheitsangebote wurde mit dem E-Health-Gesetz eine flächendeckende IT-Infrastruktur, die alle Akteure im Gesundheitswesen vernetzt, beschlossen. Diese wird u.a. die Aktualisierung der Versichertenstammdaten, die Speicherung von Notfalldaten und auch eine elektronische Patientenakte mit sich

bringen. Der Zeitplan zur Einführung war für den Juli 2016 terminiert worden, hinkt jedoch aufgrund von Sicherheitsfragen hinterher. Um eine stärkere Einbindung von M-Health in das Gesundheitssystem zu gewährleisten, ist eine Verbesserung der zugrunde liegenden digitalen Infrastruktur jedoch unerlässlich.

Beispiele aus M-Health-Vorreiterländern wie den USA zeigen, dass eine entscheidende Rolle in der Adaption von digitalen Gesundheitsangeboten den Krankenkassen zukommt. Hierzulande bestehen jedoch auch in dieser Hinsicht große regulatorische Einschränkungen. Dadurch sind die Investitions- und Partnerschaftsmöglichkeiten deutscher Krankenkassen weiterhin stark eingeschränkt.

Es bleibt festzuhalten, dass für eine effektive Steigerung der Nutzung mobiler Gesundheitsangebote zum einen der regulatorische Rahmen stärker entlang der neuen, digitalen Realitäten definiert werden muss. Zum anderen ist eine gezielte Deregulierung im Bereich von entscheidenden Akteuren unerlässlich. Erste Positionspapiere deutscher Parteien im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes 2017 zeigen, dass diese Diskussion langsam in Gang kommt und in naher Zukunft Veränderungen möglich sind.

Datenschutz und
Datensicherheit:
Wirklich ein
Hemmschuh?

Abb. 7 – Mit wem würden Sie mobil erhobene Gesundheitsdaten (z.B. Herzfrequenz, Blutzucker) teilen?

Quelle: Deloitte

Persönliche Gesundheitsdaten gelten als besonders sensibel. Ihr Schutz und ihre Sicherheit genießen oberste Priorität. In der Vergangenheit waren nicht zuletzt die hohen Anforderungen an Datenschutz und -sicherheit eine wesentliche Ursache für die schleppende Umsetzung großer E-Health-Projekte. Doch nicht nur unter Datenschützern, auch bei Ärzten ist nach wie vor Skepsis vorhanden. Gerade ältere Mediziner lehnen digitale Lösungen aus Sorge um die verwendeten Daten grundsätzlich ab.

Ihre Patienten sind da bereits deutlich aufgeschlossener. Bereits Abbildung 3 hat verdeutlicht, dass Datensicherheit kein großes Hemmnis für die Nutzung von Mobile Health ist. Auch die Antworten auf die Frage, mit wem man die erhobenen Daten teilen würde, bestätigen dies grundsätzlich.

Allerdings hängt die Offenheit stark davon ab, wer der Adressat der Daten sein soll. Akteure aus dem Gesundheitsbereich genießen einen großen Vertrauensvorschuss, insbesondere Ärzte. Lediglich 9 Prozent der Deutschen würden mobil erhobene Gesundheitsdaten nicht mit ihrem Arzt teilen (s. Abb. 7). Von den chronisch Kranken sind es sogar nur 6 Prozent. Größer ist die Zurückhaltung gegenüber der eigenen Krankenkasse. Dieser würden 44 Prozent ihre Daten „eher nicht“ oder „auf keinen Fall“ zur Verfügung stellen.

Überzeugungsarbeit leisten müssen die Gerätehersteller und Internet-Konzerne. 73 bzw. 75 Prozent der Befragten stehen der Weitergabe von Gesundheitsdaten an diese Anbietergruppen negativ gegenüber. Lediglich jeweils 7 Prozent sind grundsätzlich zum Teilen bereit. Hier muss über die ausdrückliche Betonung von Datenschutz und -sicherheit sowie über transparente Anwendungen Vertrauen geschaffen werden.

Endgeräte-Evolution: Neue Hardware in den Startlöchern

Fitness-Apps und -Tracker sind nur der Anfang. Schon in naher Zukunft werden weitere Gerätekategorien Mobile Health voranbringen. Denn die nächsten Innovationen stehen bereits in den Startlöchern: So misst smarte Kleidung Vitaldaten über integrierte Sensoren. Dazu werden Edelstahlfäden direkt in Hemd oder Hose eingearbeitet. Auf diese Weise ermittelt beispielsweise vernetzte Sport- und Fitnesskleidung die Herzfrequenz zuverlässig und ohne störenden Brustgurt. Entsprechend ausgestattete Strampelanzüge überwachen Vitalfunktionen von Säuglingen und warnen vor dem plötzlichen Kindstod. 25 Prozent der Befragten stehen der Nutzung solcher „Smart Clothes“ offen gegenüber. Besonders interessiert sind Konsumenten in den mittleren Alterssegmenten und Sportler.

38 Prozent der Deutschen könnten sich sogar vorstellen, in Zukunft unter die Haut implantierte Mikrochips zur Überwachung von Körperfunktionen zu verwenden. In den Körper eingesetzte Sensoren messen dann permanent Vitalparameter oder Blutmarker und unterstützen beispielsweise bei der gezielten Einnahme und Dosierung von Medikamenten. Besonders intensiv wird aktuell an der Blutzuckermessung für Diabetespatienten auf Basis implantierter Mikrochips geforscht. Wissenschaftler arbeiten sogar bereits an Lösungen, die nicht nur messen, sondern bei Bedarf in Polymerkapseln eingeschlossene Medikamente freisetzen.

Ausblick:
Erfolgsfaktor
Partnering

Abb. 8 – Kompetenzen der Akteure im M-Health-Markt

	Kundenbasis	Gesundheitskompetenz	Vertrauen in Datenspeicherung	Technologiekompetenz
Hersteller Gesundheitsprodukte	●	●	●	●
Hersteller Consumer Electronics	●	●	●	●
Internetunternehmen	●	●	●	●
Krankenkassen	●	●	●	●
Pharmaunternehmen	●	●	●	●
Telekommunikationsunternehmen	●	●	●	●
App Entwickler/Start-Ups	●	●	●	●

■ Hoch
 ■ Mittel
 ■ Niedrig

Quelle: Deloitte.

Das Potenzial für eine sinnvolle medizinische Nutzung mobiler Gesundheitsangebote wird weiter steigen. Denn wir wissen inzwischen: Über 90 Prozent der deutschen Konsumenten würden ihre mobil erhobenen Gesundheitsdaten mit ihrem Arzt teilen. Auch die weitere Einbindung von Ärzten und Fachkliniken bietet zahlreiche weitere Möglichkeiten. Chronisch Kranke, aber auch ambitionierte Sportler und übergewichtige Patienten würden von der Echtzeitübertragung ihrer Vitaldaten und einer raschen, individuellen Auswertung durch medizinisches Fachpersonal profitieren. Da der vorhandene Mehrwert mit einer entsprechend hohen Zahlungsbereitschaft korreliert, gehört auch die Anbieterseite zu den potenziellen Gewinnern.

Um das große Potenzial zu heben, müssen unmittelbar die richtigen Partner bei der Gestaltung von M-Health-Lösungen zusammenkommen. Intelligente Kooperationsmodelle werden mittelfristig zum entscheidenden Erfolgskriterium. Denn um nachhaltig im Markt für mobile Gesundheitslösungen erfolgreich zu sein, sind sehr unterschiedliche Voraussetzungen und Kompetenzen unabdingbar:

• Eine große und relevante Kundenbasis

Akteure benötigen raschen Zugang zum Markt. Der Zugriff auf eine große, bestehende Kundenbasis ist dafür unerlässlich. Skalenvorteile sichern den langfristigen Markterfolg.

• Gesundheitskompetenz

Der M-Health-Markt ist vor allem auch ein Gesundheitsmarkt. Hier sind spezifische Kompetenzen in der Forschung und Hardware-Entwicklung nötig. Online- und Consumer-Technology-Anbieter können und wollen entsprechende Fähigkeiten nicht aufbauen und setzen auf bestehendes Know-how.

• Vertrauen in Datenspeicherung

Ein großes Thema im M-Health-Bereich sind der Schutz und die Sicherheit der anfallenden Daten. Die besondere Sensibilität persönlicher Vitaldaten macht das Vertrauen in Datenschutz und -sicherheit zu einem wichtigen Kriterium. Konsumenten sind hier bislang überaus skeptisch, die Handlungsnotwendigkeit ist entsprechend groß.

• Technologiekompetenz:

Um innovative Lösungen im M-Health-Markt bereitzustellen, sind Technologiekompetenzen unerlässlich. Diese beziehen sich auf die Bereiche Hardware, App-Entwicklung, IT-Sicherheit sowie Online-Dienste und -Plattformen.

Abbildung 8 ordnet die relevanten Kompetenzen den unterschiedlichen Anbietergruppen im M-Health-Markt zu. Sie verdeutlicht, dass kaum ein Akteur alleine ein umfassendes Angebot bereitstellen kann, welches alle erforderlichen Parameter abdeckt. Doch bereits das Zusammengehen zweier Partner kann dann zu einem für beide Seiten positiven Ergebnis führen, wenn die einzelnen Kompetenzfelder ideal zusammenpassen.

Der Blick ins Ausland zeigt bereits prominente Beispiele für ein erfolgreiches Partnering. So kooperieren in den USA Aetna, eine der größten Krankenversicherungen des Landes, und Apple. Kern der Ende 2016 vereinbarten Zusammenarbeit ist ein besonderer M-Health-Tarif für die 46 Millionen Aetna-Mitglieder, der die Verwendung von Apple-Produkten zur Nutzung und Bereitstellung von Gesundheitsdaten beinhaltet. Bestandteil ist auch eine gemeinsame M-Health-Plattform. Von dieser profitieren gleichermaßen Aetna und Apple: Aetna kann seine Kunden besser steuern, die Gesundheitsausgaben reduzieren und gleichzeitig noch mit guten Tarifen für Apple-Produkte werben. Apple wiederum bekommt über die gemeinsame Plattform Zugang zu anonymisierten Daten und setzt nebenbei zusätzliche Geräte ab.

Das Beispiel verdeutlicht: Gezielte Kooperationen schaffen tatsächlich innovative Angebote, und nur so lassen sich weitere Nutzergruppen für Mobile Health gewinnen. Gleichzeitig müssen die neuen Lösungen den unterschiedlichen Anforderungen differenzierter Zielgruppen gerecht werden. Künftige M-Health-Dienste sind individueller auf ihre Nutzer ausgerichtet und deutlich komplexer in der Umsetzung.

Das Ausland zeigt bereits, wohin die Reise gehen wird. Wie schnell sich M-Health-Dienste mit stärker medizinischem Fokus auch hierzulande etablieren können, hängt von drei wesentlichen Faktoren ab: Differenzierung, Deregulierung und Digital Partnering: Neue Use Cases müssen differenzierte Angebote schaffen, mit klarem Mehrwert überzeugen und vorhandene Ängste abbauen. Eine gezielte Deregulierung balanciert die neuen, technologischen Chancen und Risiken aus. Und über das intelligente Digital-Partnering bringen die beteiligten Partner ihre jeweiligen Assets ideal in die Entwicklung des künftigen E-Health-Ökosystems ein. Sind diese drei „D“s erfüllt, werden mobile Gesundheitsangebote auch in Deutschland schon bald zum Massenphänomen.



Kontakt



Dr. Andreas Gentner

Deloitte
Partner | Industrielleiter
TMT Deutschland und EMEA
Tel: +49 (0)711 16554 7302
agentner@deloitte.de



Dr. Gregor-Konstantin Elbel

Deloitte
Partner | Industrielleiter
Life Sciences & Health Care
Tel: +49 (0)211 8772 3104
gelbel@deloitte.de



Ralf Esser

Deloitte
Leiter TMT Research
Tel: +49 (0)211 8772 4132
resser@deloitte.de



David Pistor

Deloitte
Senior Manager
Tel: +49 (0)69 97137 3521
dpistor@deloitte.de



Dr. Tobias Langenberg

Deloitte
Consultant
Tel: +49 (0)211 8772 4614
tlangenberg@deloitte.de



Timm Lutter

Bitkom e.V.
Bereichsleiter Consumer Electronics &
Digital Media
Tel: +49 (0)30 27576 210
t.lutter@bitkom.org



Julia Hagen

Bitkom e.V.
Referentin Health & Pharma
Tel: +49 (0)30 27576 231
j.hagen@bitkom.org



Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/ueberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und unterstützt Kunden bei der Lösung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen. Making an impact that matters – für mehr als 244.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsames Leitbild und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden, und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte Consulting GmbH noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.