

HEALTH 4.0 – DIGITALE REVOLUTION IM GESUNDHEITSWESEN

Die Digitalisierung ermöglicht effizientere Gesundheitsdienstleistungen, niedrigere Gesundheitskosten, gesteigerten Kundenservice und vor allem innovative, disruptive Geschäftsmodelle

Das Gesundheitswesen, laut WHO mit einem Volumen von ca. 6 Billionen Franken weltweit grösster Wirtschaftszweig, und seine etablierten Akteure (Versicherer, Pharmaunternehmen, aber auch Ärzte und Spitäler) stehen seit Jahren neuen Herausforderungen gegenüber. So steigen die Kosten stetig. Etwa aufgrund des demografischen Wandels oder durch moderne Technologien in der Medizin. 68 Milliarden Franken betragen die jährlichen Gesundheitskosten in der Schweiz. Immerhin 11 Prozent unseres BIP. Doch neben dem Kostendruck ist es vor allem ein Megatrend, der mit steigendem Tempo die Spielregeln fundamental verändert: die zunehmende Digitalisierung.

DIGITALISIERUNG WIRD GESUNDHEITSWESEN DISRUPTIV VERÄNDERN Die Digitalisierung verändert ganze Geschäftsmodelle. Auch traditionell erfolgreiche Firmen können nicht länger sicher sein, dass bisherige Erfolgsrezepte weiterhin greifen werden. Denn junge, agile Attacker des digitalen Zeitalters drängen in den Markt und sorgen durch neue und angepasste Geschäftsmodelle für eine neue Machtverteilung. Branchengrenzen verschwimmen zunehmend. In Zeiten mehr und mehr vernetzter Geschäftsmodelle sind Unternehmen auch vermehrt auf eine exzellente Zusam-



Ralph Landolt, Matthias Mettler
Boydak Digital Lab

menarbeit mit innovativen und kompetenten Partnern angewiesen. Neue Elemente eines smarten Partnerings gewinnen an Bedeutung. Etwa neuartige Eco-Systeme mit digitalen Innovatoren, aber auch etablierten Unternehmen. Zusätzlich emanzipieren sich die Kunden; die sogenannten Health User nehmen eine neue Rolle wahr. Internet, mobile Applikationen und Smart Wearables versetzen sie in die Position von Experten.

Schaut man auf die Menschheitsgeschichte, so ist die Entwicklung der Medizin in den vergangenen Jahrzehnten beeindruckend. Hatten unsere Vorfahren einst noch keinerlei medizinisches Know-how, eignete sich im nächsten Schritt ein kleiner Kreis durch Weitergabe und Erfahrungsaufbau ein grösseres Heilkundewissen an. Schamanen oder Medizinmänner wurden sie genannt. Doch die grossen Errungenschaften setzten mit der Etablierung der Schulmedizin und der wissenschaftlichen Betrachtungsweise ein. Dennoch blieb Medizin aus Sicht der Patienten ein Buch mit sieben Siegeln. Sie mussten ihren „Halbgöttern in Weiss“ blind vertrauen. Health User bewegen sich durch transparente, digital einfach zugängliche Informationen zunehmend auf Augenhöhe mit ihren Ärzten. Sie können ihren Gesundheitszustand mithilfe von Apps und mobilen Geräten selber überwachen. Kurz ge-

sagt: Sie können an Prävention, Diagnose und Therapie aktiv partizipieren. Willkommen in der neuen Ära des Gesundheitswesens: Willkommen im Health 4.0.

KUNDENFOKUS UND INTELLIGENTES DATENMANAGEMENT ALS SCHLÜSSEL Der Mensch, der Health User, muss in den Fokus gerückt werden. Bisher geschah dies zu selten. Dienstleister im Gesundheitsbereich müssen sich konsequent am Health User ausrichten, um eine bestmögliche Health Experience zu erzielen. Sprich die Lebensqualität des Users zu erhalten und im besten Fall zu steigern. Ein Beispiel: Parallel zur Digitalisierungswelle und der Akzeptanz mobiler Endgeräte ist auch die Gesellschaft mobiler geworden. Wir wechseln vermehrt den Kanton, unsere Krankenkasse, unseren Arzt und reisen mehr. Als Folge fehlen oft wichtige Patientendaten in entscheidenden Momenten.

Denn die verschiedenen Akteure des Gesundheitsbereichs nutzen Patientendaten nicht systematisch und sind untereinander nicht vernetzt. Abhilfe könnte eine lückenlose Erfassung von User-Daten und deren Vernetzung unter den Akteuren sein. Etwa zur Vermeidung von Fehlmedikationen. Immerhin verantwortlich für 10 Prozent aller Spitalaufenthalte (Kosten von ca. 2 bis 3 Milliarden Franken). Mehr Menschen sterben an Folgen falsch verabreichter Medikamente als im Strassenverkehr.

Gefragt sind innovative Ideen, die nahe beim Kunden sind. Daran mangelt es gerade bei etablierten Unternehmen. Und so sind es aktuell zumeist Quereinsteiger, die mit disruptiven Neuerungen den Gesundheitsmarkt aufmischen. Softwarefirmen, die auf das Bedürfnis eingehen, die eigene Gesundheit selbst zu managen. Mit Apps und Wearables kann jeder seine Bioparameter monitoren: Herzfrequenz, Blutdruck oder wie mit Google Smart Contact Lens den Blutzuckerspiegel über die Tränenflüssigkeit. Wenn dann noch eine telematische Infrastruktur diese Daten anderen Health-Dienstleistern zur Verfügung stellen kann, ergeben sich ganz neue Chancen. Incentivierungsprogramme

für gesundheitsbewusste Health User. Optimale Terminierung von Check-ups und in der Nachsorge aufgrund fortlaufend erhobener Vitalwerte, und all das ohne die Notwendigkeit eines Praxisbesuchs. Aber es gibt auch kritische Punkte. Themen wie Sicherheit und Zuverlässigkeit etwa. Einen fehlerhaften Eintrag oder kurzfristigen Ausfall in einem Hotelportal wird ein Kunde leicht verzeihen. Für lebenswichtige Messungen etwa des Blutzuckerwerts darf diese Fehlertoleranz jedoch sicher nicht gelten.

WETTSTREIT UM DIREKTEN KUNDENKONTAKT Anbieter solcher Geschäftsmodelle erreichen vor allem eins. Den direkten Kontakt zum Health User und zu seinen Daten. Und somit den Schlüssel zu weiteren kundenorientierten Angeboten. Erfolgreiche Player im Health 4.0 zeichnet aus, dass sie mit ihren Angeboten die wichtigen Kunden-

schnittstellen besetzen und damit den „goldenen“ Datenfluss zu sich lenken. So erreichen sie echte Kundennähe, können Trends erkennen und daraus wieder neue Geschäftsmodelle ableiten. Und das Ganze häufig ohne eigene, kostenintensive Infrastrukturen aufbauen zu müssen.

So war es auch kein Pharmaunternehmen, das den Bereich medizinischer Studien digitalisierte. Sondern Technologiegigant Apple mit seinem Health Research Kit. Probanden nehmen bequem von zu Hause aus teil. Mit ihrem iPhone. Für eine Herz-Kreislauf-Studie der Universität Stanford meldeten sich z.B. über 11 000 iPhone-Nutzer an. In den ersten 24 Stunden. Eine Probandenzahl, die traditionell nur in Monaten zu erreichen wäre. Und das mit hohem administrativem Aufwand. Das Beispiel zeigt auch, dass die Sorge vor gesellschaftlichen Widerständen punkto Nutzung persönlicher Daten zweitrangig erscheint, wenn es um das Thema Gesundheit geht. Entscheidend ist, dass Health User transparent nachvollziehen können, welche Daten über sie gesammelt werden und welchen Vorteil sie daraus ziehen können.

RALPH LANDOLT/MATTHIAS METTLER ■■

„Erfolgreiche Player besetzen die wichtigen Kundenschnittstellen“