

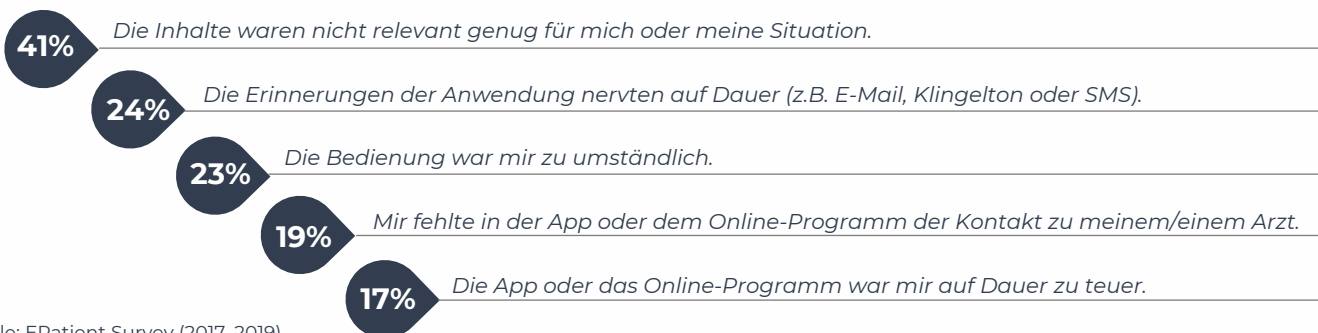
# EINE ZWEITE CHANCE FÜR GESUNDHEITS-APPS?

Wie das Digitale-Versorgungs-Gesetz (DVG) zu einer Marktteilung für Gesundheits-Apps führt und welche Möglichkeiten sich für Pharmaunternehmen ergeben

## PHARMA-APPS HEUTE – NOCH NICHT DAS GELBE VOM EI

Seit gut 15 Jahren versuchen traditionelle und neue Hersteller mit einer Vielzahl digitaler Gesundheitsanwendungen einen nachhaltigen und evidenzbasierten Mehrwert in der Patientenversorgung zu schaffen. Unter der Überschrift „Beyond the pill“ haben sich auch viele Pharmaunternehmen in dieses Feld gewagt. Die damit angestrebten wettbewerblichen Differenzierungen und langfristigen Patientenbindung gelingen bislang nur in wenigen Fällen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Sie reichen von inhaltlich schlechten Apps, unzureichender Bedienkompetenz der User, mangelndem wahrgenommenem Patientennutzen bis hin zu fehlender Arzteinbindung bei komplexen therapeutischen Fragestellungen. Damit brechen trotz insgesamt steigendem Interesse der Patienten an Apps mehr als 70% die Nutzung nach ein paar Wochen ab. Das originäre Ziel der engeren und längeren Bindung von Patienten an eine Therapie wird damit verfehlt oder im schlimmsten Fall gar konterkariert.

### Gründe für den Abbruch, eine digitale Gesundheitsanwendung zu nutzen

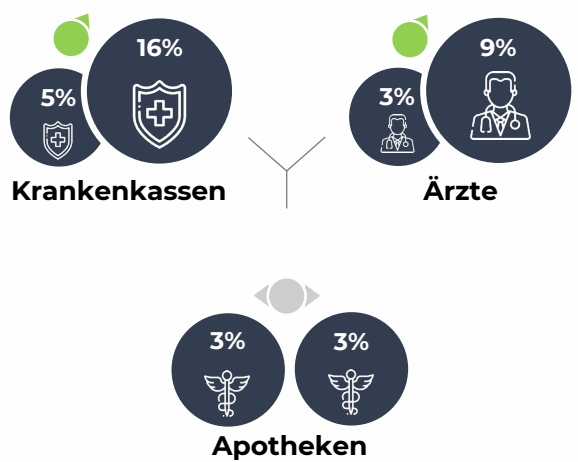


Quelle: EPatient Survey (2017, 2019)

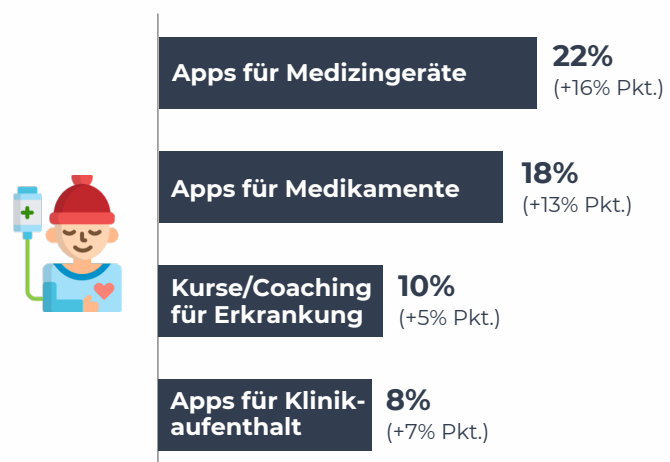
## STEIGENDES INTERESSE & WACHSENDE EMPFEHLUNGSRATE

Die Smartphone-Dichte in Deutschland ist 2019 mit 81% auf Höchststand und die Suche nach gesundheitsrelevanten Informationen im Internet gehört mit rund 66% zu den häufigsten Suchanfragen. Das steigende Interesse an der Nutzung digitaler Services für die individuelle Gesundheit ist weiter ungebrochen. Speziell die Nachfrage bei Gesundheits-Apps für Medizingeräte und Medikamente zeigt neben der allgemeinen Relevanz eine steigende Nutzung in den vergangenen drei Jahren. Dabei spielt Vertrauen für den Patienten eine immer wichtigere Rolle – bereits heute lassen sich 25% Gesundheits-Apps durch Arzt oder Kasse empfehlen.

### Verbreitungskanäle digitaler Gesundheitsanwendungen (2016-2019)



### Verbreitung digitaler Anwendungen für Patienten & Wachstumsdynamik (2016-2019)



Quelle: EPatient Survey (2019), DMEXCO (2019), kma online (2019)

# DIE ZWEITEILUNG DER GESUNDHEITS-APPS KOMMT

Die Einführung des Digitale-Versorgung-Gesetz (DVG) mit der nun möglichen Erstattung von DiGAs, wird nach unserer Einschätzung zu einem mittelfristigen Marktwandel für Gesundheits-Apps in Deutschland führen. Pharmaunternehmen müssen sich – wie alle Hersteller von Gesundheits-Apps – nun entscheiden, ob sie Patienten ihre Apps weiterhin direkt im unregulierten Umfeld oder als DiGA über die Gatekeeper Arzt oder Krankenkasse anbieten wollen. Das sich dabei bildende Segment voll erstattungsfähiger und qualitätsgeprüfter DiGAs als Ergänzung einer Therapie (z.B. Medikation), wird sich aus der Vielzahl von Angeboten rund um das Thema Gesundheit abheben. Die Auswahl therapiebegleitender Lösungen als DiGA, wird sich weiter zum Arzt oder zur Krankenkasse verschieben, gerade weil Patienten diesen auch am meisten vertrauen. Damit wird der Erfolg von DiGAs davon abhängen, dass ihre Vermarktungs-/Verbreitungsstrategie diese Gatekeeper in einem B2B-Marktumfeld aktiv miteinbezieht. Apps ohne Listung als DiGA verbleiben im B2C-Markt mit Fokus auf die Direktansprache von Patienten – und müssen sich entsprechend alternativ finanzieren.

## Neuaufteilung patientenbezogener Gesundheits-Apps in Deutschland durch das DVG



Quelle: revFlect Advisors (2020)

## JETZT DIE CHANCE NUTZEN

Die skizzierten Veränderungen erfordern eine klare Entscheidung der Pharmaunternehmen in ihrer direkt auf Patienten gerichteten Digitalstrategie. Mit einem etablierten Zugang zu den Leistungserbringern haben Pharmaunternehmen einen grundsätzlichen Vorteil im Segment der DiGAs. Dieser lässt sich nutzen, um in einem sich neu organisierenden Markt sehr erfolgreich mitzuspielen. Auf Basis unserer fundierten Erfahrung im Digitalisierungs- und Pharmaumfeld unterstützen wir Sie bei der Ausrichtung Ihrer patientenorientierten Digitalstrategie auch im neuen DiGA-Kontext.

### LEISTUNGSBEREICH: PRODUKT & INNOVATION



**Produktbewertung** – Bewertung vorhandenen DiGA-Kandidaten im Vergleich zum Wettbewerb, Nutzeranforderungen und gesetzlicher Neuregulierung



**Produktentwicklung** – Beratung zur inhaltlichen Anpassung & Weiterentwicklung vorhandener Lösungen

### LEISTUNGSBEREICH: BUSINESSMODELL & MARKT



**Preisfindung** – Unterstützung bei der Entwicklung passender und lukrativer Vergütungsmodelle



**Vermarktungsstrategie** – Unterstützung bei der Auswahl der richtigen Vertriebsstrategie einzelner Lösungen unter Betrachtung des DVG

### LEISTUNGSBEREICH: QUALITÄT



**Qualitätsanforderungen** – Beratung zu Anforderungen von Medizinprodukten an Sicherheit, Funktionalität und Qualität nach Medical Device Regulation (MDR)



**Zertifizierung & Zulassung** – Begleitung der Antragstellung zur Listung einer DiGA im Leistungsverzeichnis des Bundesamtes für Arzneimittel und Medizinprodukte (BfArM)



**Evidenznachweis** – Begleitung beim Aufsetzen und Durchführen von Patientenstudien zum Nachweis positiver Versorgungseffekte beim Patienten

Für Informationen oder einen ersten Austausch melden Sie sich gerne unter:

- Dr. Marc Lehnen ([marc.lehnen@revflect.com](mailto:marc.lehnen@revflect.com))
- Dr. med. Gerrit Fleige MBA ([gerrit.fleige@revflect.com](mailto:gerrit.fleige@revflect.com))