

Digital Health

# Gesundheits-Apps bergen weiterhin hohes Wachstumspotenzial

Der Markt für Gesundheits-Apps wächst – und wird zugleich unübersichtlicher. Dr. Matthias Riedl, Gründer der App My Food Doc und Speaker auf dem Burda Health Lab, befürwortet eine Plattform mit fachlichen Bewertungen. Zugleich sieht der Ernährungsmediziner die Gefahr, dass Deutschland seine Vorreiterrolle in diesem Segment verliert, wenn unnötige Hürden für Anbieter nicht abgebaut werden.

„Das Segment der Gesundheits-Apps ist ein Wahnsinns-Wachstumsmarkt. Dabei ist die Bandbreite an Angeboten enorm.“

Dr. Matthias Riedl, Gründer der App My Food Doctor

Immer mehr Patient:innen in Deutschland zeigen sich offen für digitale Gesundheitsangebote. Die wachsende Nachfrage trifft dabei auf ein wachsendes Angebot – von nicht medizinischen Angeboten bis zertifizierten Digitalen Gesundheitsanwendungen ist der Markt breitgefächert.

Vor diesem Hintergrund greift auch das Branchenevents Health Lab by Burda in diesem Jahr das Thema auf und will in einem der Panels die Chancen und Herausforderungen des Wachstumsmarktes Self-Care & Longevity beleuchten. Zu den Speakern dieses Programmpunkts zählt unter anderem Dr. Matthias Riedl, Ernährungsmediziner und Gründer der App My Food Doctor.

Im Interview mit ‚Healthcare Marketing‘ spricht der Digital-Health-Experte schon vorab über aktuelle Entwicklungen im Markt für Gesundheit-Apps, Qualitätskriterien für die Anwendungen, die Rolle von zertifizierten Angeboten und Perspektiven der Branche im Jahr 2023.

## Dr. Matthias Riedl

ist unter anderem Internist und ärztlicher Leiter des Fachzentrums Medicum Hamburg für Diabetologie, Ernährungsmedizin und angrenzende Fachgebiete. 2022 gründete er die App My Food Doctor, die Patient:innen bei einer nachhaltigen Ernährungsumstellung helfen soll. Eine größere Bekanntheit erlangte der Mediziner, der unter anderem auch Ernährungsratgeber herausgibt, als TV-Arzt des NDR-Formats ‚Die Ernährungsdocs‘.



Foto: Medicum Hamburg

„ Ideal wäre eine Plattform, die alle Apps fachlich bewertet und den möglichen Usern als Guide dient. Die Ärzteschaft jedenfalls hat hier einen enormen Wissensbedarf und keine Zeit für Markterkundungen.

**Dr. Matthias Riedl, Ernährungsmediziner und Speaker beim Burda Health Lab**

**HEALTHCARE MARKETING:** Herr Riedl, wie bewerten Sie den Status Quo im Markt für Gesundheits-Apps, insbesondere im Bereich Self-Care und Longevity in Deutschland?

**MATTHIAS RIEDL:** Das Segment der Gesundheits-Apps ist ein Wahnsinnswachstumsmarkt. Offenbar haben das viele Investoren auch verstanden. Es fließen derzeit Millionen in diesen Bereich. Dabei ist die Bandbreite an Angeboten enorm. Sie reicht von Lifestyle-Apps, die Kalorien, Bewegung oder Gesundheitsverhalten tracken, bis hin zu den sogenannten DiGAs, den relativ neuen digitalen Gesundheitsanwendungen für bestimmte Indikationen wie Depression, Schlaganfall oder Übergewicht. Sie müssen ihre Wirksamkeit in Studien nachweisen und sind nach dem Genehmigungsverfahren auf Kasse verordnungsfähig.

**HEALTHCARE MARKETING:** Welchen Beitrag können Apps für die Gesundheitsversorgung von morgen leisten?

**RIEDL:** Vor dem Hintergrund von Fachkräftemangel, den Möglichkeiten der KI und innovativen App-Konzepten, sehe ich eine große, zunehmende Bedeutung und viele Chancen für das Gesundheitswesen. Oder um es noch deutlicher sagen: Ohne digitale Lösungen schaffen wir es nicht, Gesundheit für alle bezahlbar zu halten. Für die Ernährung sieht es düster aus: Nahezu jeder zweite Deutsche hat ein Ernährungsproblem. Es gibt 1.500 niedergelassene ernährungswissenschaftliche Praxen und nur rund 100 Schwerpunktpraxen Ernährungsmedizin. Mit My Food Doctor als Ernährungstherapie-App beispielsweise kommt der Ernährungsdoc in jedes Wohnzimmer, und einem Großteil der Menschen kann preisgünstiger als in der Praxis geholfen werden. Damit müssten nur die schwersten Fälle in die Spezialpraxis.

**HEALTHCARE MARKETING:** Wie müssen diese Angebote gestaltet sein, um eine wirksame Unterstützung für Patient:innen zu sein und wo sehen Sie aktuell noch Optimierungsbedarf?

**RIEDL:** Ideal wäre eine Plattform, die alle Apps fachlich bewertet und den möglichen Usern als Guide dient. Welche App leistet was und eignet sich für wen. Die Ärzteschaft jedenfalls hat hier einen enormen Wissensbedarf und keine Zeit für Markterkundungen. 70 Prozent fühlen sich nicht ausreichend informiert und das dürfte im Fall der User ähnlich ausfallen. Zulassungsverfahren müssen entbürokratisiert werden, sonst werden sie zum Wachstumshemmnis eines sehr wichtigen Marktes, der am Ende ja viel Geld sparen und die Versorgung erheblich verbessern kann.

**HEALTHCARE MARKETING:** Welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht eine Zertifizierung von Gesundheitsapps?

**RIEDL:** Eine Zertifizierung ist gut und richtig, aber bitte nicht übertreiben. Derzeit erleben wir neben einem sehr langwierigen Genehmigungsverfahren eine überbordende Regelungsflut. Teilweise ändern sich die Richtlinien der zertifizierenden Behörden im Quartalstakt. Dieses Genehmigungsverfahren ist allerdings – typisch Deutschland – sehr bürokratisch und meiner Meinung nach voller überflüssiger Hürden wie etwa exzessiven Datenschutzfolgeauflagen. Die Franzosen beispielsweise haben die deutschen Produkte intensiv beobachtet – schütteln aber angesichts der übertriebenen Datenschutzauflagen mit dem Kopf. Das und die nachträgliche Preisfindung wie bei Medikamenten macht Start-ups das Leben schwer und droht den aufkeimenden Markt abzuwürgen. Das führt zu Insolvenzen. Schade, denn Deutschland droht hier eine Vorreiterrolle zu verspielen. Für die Zulassungsstudie der DiGA Zanadio konnten nicht genug Männer rekrutiert werden, denn die sind Abnehmuffel.



Foto: Production Perig – AdobeStock

Dadurch bekam Zanadio vorerst nur die Zulassung für Frauen. Das ist meines Erachtens übertrieben.

**HEALTHCARE MARKETING:** Welche Perspektiven sehen Sie für den Markt von Gesundheits-Apps auf Angebots- und Nachfrageseite im Jahr 2023?

**RIEDL:** Der Gesetzgeber täte gut daran, nachweisbar gute App-Angebote zu fördern – sei es durch anfängliche Steuerbefreiungen, Investitionshilfen oder vereinfachte Zertifizierungen. Gerade in einer fehl- und überernährten Gesellschaft wie in Deutschland ist es wohl die einzige Chance, ausreichend

Behandlungsangebote für die Bevölkerung bieten zu können. Der Markt für Ernährungsapps ist gigantisch – sowohl therapeutisch als auch präventiv. Die Studienlage zeigt ganz klar, dass sogar nicht-medizinische Lifestyle-Apps einen Effekt auf das Gewicht haben können. Jede Beschäftigung mit bewusstem Essen verbessert das Ernährungsverhalten. Und eines ist auch klar: Falsche Ernährung ist Krankheitsursache Nummer eins. Auch deshalb sehe hier eine neue Säule im Gesundheitswesen heranwachsen. Diese Pflanze muss man gießen und düngen.

*Die Fragen stellte Marcel Kodura*

## Burda Health Lab nimmt 2023 Gesundheits-Apps in den Fokus

Am 14. September 2023 laden der Burda Verlag und das BCN erneut zum Health Lab by Burda in die Münchner Allianz Arena. Dort wollen die beiden Veranstalter mit Vertreter:innen der Pharma- und Healthcare-Branche über Chancen und Lösungen in der digitalen Transformationen sprechen. Eines der zentralen Programmpunkte ist der Zukunftsmarkt Self Care & Longevity, also der fürsorgliche Umgang mit der eigenen Psyche und dem eigenen Körper für ein langes, gesundes Leben. Dorothe Kiefer, Brand Director Health beim Burda Verlag, erläutert die Gründe für das Wachstum des Segments und Herausforderungen im Umgang mit digitalen Gesundheitsangeboten.

**HEALTHCARE MARKETING:** Frau Kiefer, warum betrachtet Burda das Thema Self-Care & Longevity als Wachstumsmarkt?



Foto: Burda

Burda-Managerin Dorothe Kiefer sieht eine steigende Nachfrage nach journalistisch geprüften Angeboten zum Thema Gesundheit

**DOROTHE KIEFER:** Wir haben das Thema Self-Care & Longevity als vielversprechenden Wachstumsmarkt aufgrund einer Kombination aus gesellschaftlichen Trends und demografischen Veränderungen schon vor zwei Jahren für uns entdeckt. In den letzten Jahren hat sich das Bewusstsein für Gesundheit und Wohlbefinden in der Gesellschaft deutlich erhöht. Menschen sind immer stärker daran interessiert, in ihre eigene Gesundheit zu investieren und präventive Maßnahmen zu ergreifen, um ihre Lebensqualität aktiv zu verbessern. Dieser gesellschaftliche Wandel spiegelt sich in einer steigenden Nachfrage nach journalistisch geprüften Informationen, Produkten und Dienstleistungen wider, die das persönliche Wohlbefinden unterstützen.

Zudem begünstigt der demografische Wandel das Wachstumspotential. Die Bevölkerung in Deutschland und allgemein der westlichen Welt altert, was zu einer erhöhten Nachfrage nach Lösungen führt, die den Alterungsprozess positiv beeinflussen und die Lebensqualität im Alter verbessern können. Die steigende Lebenserwartung eröffnet dabei neue Möglichkeiten für Medienunternehmen im Gesundheitswesen, innovative Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die darauf abzielen, die Gesundheit und das Wohlbefinden im fortgeschrittenen Lebensalter zu fördern.

**HEALTHCARE MARKETING:** Was sind aus Ihrer Sicht die Treiber des digitalen Gesundheitsmarktes?

**KIEFER:** Im Rahmen der Diskussion rund um die Trends Self-Care & Longevity spielt natürlich auch der technologische Fortschritt eine entscheidende Rolle. Die Digitalisierung und Entwicklung von Gesundheitstechnologien ermöglichen innovative Ansätze, um das Wohlbefinden der Menschen zu unterstützen. Von Fitness-Apps und tragbaren Geräten bis hin zu hoch differenzierten, teilweise durch die Krankenkassen erstatteten digitalen Gesundheitsanwendungen für chronische und sonstige Erkrankungen, gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, wie Technologie dazu beitragen kann, die Gesundheit und das Wohlbefinden zu fördern und zu überwachen. Diskussionen zu diesem Trend will Burda auch beim Health Lab eine Bühne bieten.

*Die Fragen stellte Marcel Kodura*