

Health-Apps | Telemedizin | ePatient



„Oft klafft eine Lücke zwischen der aktuellen Technik, die Mitarbeiter privat nutzen und der Technik am Arbeitsplatz, die in der Regel wesentlich seltener aktualisiert wird. Während ein Mitarbeiter privat alle zwei Jahre ein neues Smartphone bekommt, muss er am Arbeitsplatz Geräte einsetzen, die meist wesentlich älter sind. Was privat selbstverständlich ist, ist dann auf die Arbeitsprozesse einfach nicht übertragbar. Dadurch sinkt natürlich auch die Motivation.“

Dr. Holger Schmidt, „Focus“-Chefkorrespondent Digitale Wirtschaft und Blogger „Netzökonom“

Medical Apps

Hersteller wie Verbraucher sollten differenziert und reflektiert mit den Möglichkeiten und Risiken von Anwendungen umgehen.

Verlorenen Boden gutmachen

Stefan Raupach (Marvecs) geht der Frage nach, wie Unternehmen der Pharma-Branche mobile Kommunikations-Strategien umsetzen können.

Digitaler Wandel

Deutschland hat beim digitalen Wandel die erste Halbzeit bereits verloren und muss sich nun auf die zweite konzentrieren, so Dr. Holger Schmidt.

Interview mit „Netzökonom“ Dr. Holger Schmidt

Digitaler Wandel – keine Angst vor Innovatoren?

Auf dem 1. coliquio Summit Ende Oktober 2015 in Berlin diskutierten mehr als 120 Vordenker und Entscheider aus Pharma- und Digitalbranche die digitale Agenda für Pharmaunternehmen. Moderiert wurde die Veranstaltung von Dr. Holger Schmidt, Chefkorrespondent Digitale Wirtschaft beim Nachrichtenmagazin „Focus“, der zudem als Blogger „Netzökonom“ über Themen wie den Medienwandel, Social Media, Industrie 4.0 und die digitale Transformation schreibt. Deutschland habe beim digitalen Wandel die erste Halbzeit bereits verloren und müsse sich nun auf die zweite konzentrieren, sagte Schmidt auf der Veranstaltung der Ärzte-Community coliquio, in deren Rahmen auch dieses Interview geführt wurde.

» Herr Dr. Schmidt, welche Nachteile entstehen der Pharmaindustrie durch die relativ späte Wahrnehmung des Digitalen Wandels? Gibt es dadurch überhaupt Nachteile?

Auch die Pharmabranche steht sicher neuen Risiken gegenüber. Innovatoren können zwar nicht durch bessere Pillen, wohl aber durch bessere Geschäftsmodelle zur Bedrohung werden. Ein gutes Beispiel für solche disruptiven Innovationen ist das „Uber-Syndrom“, wenn ein neuer Wettbewerber mit einem komplett anderen Geschäftsmodell plötzlich in Ihre Industrie eintritt und Ihrem Unternehmen Marktanteile streitig macht. Uber besitzt kein Taxi und ist dennoch innerhalb kürzester Zeit zum größten Taxiunternehmen der Welt geworden – vor solchen Risiken ist auch Pharma nicht gefeit.

Andererseits zeichnet sich gerade die Pharmaindustrie durch einen hohen Anteil an Forschungs- und Entwicklungsleistungen aus. Und es gibt sehr strenge regulatorische Rahmenbedingungen, die es erschweren, plötzlich in ihre Märkte einzubrechen. Allerdings gibt es genügend Risikokapital, so dass die Angreifer auch große Projekte finanzieren können. Sicher kann sich niemand fühlen.

Auf dem coliquio Summit stimmten viele Teilnehmer darin überein, dass das ganze Ausmaß des digitalen Wandels hierzulande oft noch nicht wirklich angekommen sei.

Sie selbst sagten, Deutschland habe bei der Digitalisierung die erste Halbzeit schon verloren. Wie können sich Pharmaunternehmen jetzt am besten auf die Digitalisierung und auf die „zweite Halbzeit“ vorbereiten?

Da sehe ich vor allem zwei Ansätze. Zum einen die Produkte, die das Leben von Patienten erleichtern. Wearables wie Fitnessarmbänder oder Smartwatches sind sehr gefragt. Und der Markt steckt erst in den Anfängen. Grundsätzlich ist es heute möglich, dass Menschen Wearables in die Prävention und in die Sekundärprävention chronischer und schwerer Krankheiten einbauen. Beispielsweise, indem sie ihren Blutdruck selbst überprüfen oder ihre Herzfrequenz regelmäßig messen. Pharmaunternehmen



Dr. Holger Schmidt schreibt seit fast zwei Jahrzehnten über die digitale Wirtschaft. Seit 2012 als „Chefkorrespondent mit Schwerpunkt Internet“ für das Nachrichtenmagazin „Focus“ in Berlin, zuvor 14 Jahre für die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ). Dort verantwortete er die wöchentliche Sonderseite „Netzwirtschaft“ und war als Internet-Koordinator für die Zusammenarbeit Print/Online zuständig.

Seit 2007 bloggt Schmidt als „Netzökonom“ (<https://netzoekonom.de/>). Seine Themen sind der Medienwandel, Social Media, E-Commerce, Online-Marketing, Big Data, Digitale Transformation und Industrial Internet/Industrie 4.0.

Schmidt hat Volkswirtschaft studiert und über den Klimawandel promoviert. Er ist Dozent an der Hamburg Media School im Fach Medienökonomie.

könnten ergänzend zu den jeweils erforderlichen Medikamenten über Wearables die entsprechenden Tools und Apps anbieten. Diese ermöglichen es Patienten, schnell zu handeln, wenn bestimmte Werte in der Gefahrenzone landen. Sie könnten außerdem eine Echtzeitüberwachung durch den Arzt gewährleisten, der bei Alarm ebenfalls die Chance hat, sofort einzugreifen. Prävention wäre dann in diesem Bereich nicht mehr auf Kontrolluntersuchungen alle drei Monate oder jedes halbe Jahr beschränkt.

Für diesen Trend rund um die Wearables spricht auch das Engagement von Google. Zum Beispiel hat der Konzern schon 2014 mit Android Wear ein Betriebssystem für Wearables veröffentlicht, das vor allem über Sprachbefehle funktioniert.

Google hat auch bereits an einer elektronischen Kontaktlinse für Diabetiker gearbeitet. Sie soll die Blutzucker-Werte messen und dann warnen, wenn sie kritisch werden. Die Kontaktlinse soll die Daten an eine Smartphone-App weiterleiten.

Der zweite wichtige Ansatz bezieht sich auf das Thema Big Data in der Forschung und in der Gesundheitsindustrie. Auch hier kommen eventuell Wearables zur Datengewinnung ins Spiel. Allerdings bleibt der Datenschutz ein sehr sensibles Thema. Die Datenerhebung und die Verarbeitung der erhobenen Daten wird durch die Digitalisierung jedoch wesentlich leichter und zuverlässiger.

Für die Medizin ist es interessant, dass es viel schneller möglich sein wird, anhand bereits erfasster und auf Knopfdruck verfügbarer Datenmengen Mess- und Vergleichswerte zu ähnlichen Krankheitsfällen herauszubekommen und Therapien auf diesen Ergebnissen mit aufzubauen. Ein weiterer zentraler Aspekt ist der schnelle Austausch beispielsweise über Expertennetzwerke.



Wie verändert sich die Kommunikation zwischen Pharmaindustrie und der Zielgruppe der Ärzte?

Die digitale Kommunikation macht natürlich auch bei der Kommunikation zwischen Pharmaindustrie und Ärzten nicht halt. Auch hier wird es erweiterte Möglichkeiten für den Austausch geben und einen besseren Überblick über die verfügbaren Informationen. Content Marketing ist in Zeiten der digitalen Reizüberflutung wichtiger geworden.

Wie können Unternehmen ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bezug auf den digitalen Wandel am besten einbeziehen und coachen?

Das ist ein ganz wichtiges Thema. Hier hängt viel von der Bildung und Weiterbildung in den Unternehmen ab. Es ist immer noch so, dass in vielen Unternehmen noch nicht einmal die Hardware-Ausstattung auf dem aktuell möglichen Stand ist, geschweige denn die digitale Infrastruktur. Oft muss zunächst einmal die technische Grundausstattung her, und es muss überhaupt zuerst einmal genug Raum geben für Entwicklung.

Google hat seinen Mitarbeitern 20 Prozent der Arbeitszeit für eigene Forschung bereitgestellt, ohne dass der wirtschaftliche Nutzen nachweisbar gleich auf der Hand liegt. Daraus sind Produkte entstanden, die heute viele Millionen Nutzer haben. Es geht also primär darum, die eigene Innovationskraft zu stärken. Wie die Unternehmen das machen, bleibt ihrer Phantasie überlassen. Aber ohne Innovationsschub wird es schwer.

Das Thema „Mitarbeiter einbinden in den digitalen Wandel“ ist riesengroß. Ein Beispiel: Oft klafft eine Lücke zwischen der aktuellen Technik, die Mitarbeiter privat nutzen und der Technik am Arbeitsplatz, die in der Regel wesentlich seltener aktualisiert wird. Während ein Mitarbeiter privat alle zwei Jahre ein neues

Smartphone bekommt, muss er am Arbeitsplatz Geräte einsetzen, die meist wesentlich älter sind. Was privat selbstverständlich ist, ist dann auf die Arbeitsprozesse einfach nicht übertragbar. Dadurch sinkt natürlich auch die Motivation.

Welche Rolle spielt das Internet der Dinge? Lässt sich die digitale Transformation, so wie es häufig geschieht, begrifflich darauf eingrenzen?

Die Eingrenzung auf Industrie 4.0 ist sicherlich zu kurz gegriffen. Das ist lediglich ein Teil der Digitalisierung. Bei „Industrie 4.0“ geht es häufig in erster Linie um Fertigungsprozesse, genauer gesagt, um die Erhöhung der Effizienz. Das kann man natürlich mitnehmen, aber das reicht nicht. Was bringt es, ein Produkt, das nicht mehr gefragt ist, effizienter zu produzieren? Die Unternehmen müssen mit dem Internet der Dinge beim Kunden und der Produktentwicklung beginnen. Erst wenn das Produkt gefragt ist, sollte die Digitalisierung der Herstellung auf dem Plan stehen.

Welche Bedeutung hat das Internet der Dinge für die Gesundheitsbranche?

Ab 2020 werden die Tipping-Points für wichtige digitale Entwicklungen erwartet. Die Vernetzung über Sensoren wird voraussichtlich stark an Bedeutung gewinnen. Bis zum Jahr 2022 werden eine Billiarde Sensoren mit dem Internet verbunden sein. Bis zu diesem Zeitpunkt wird es ökonomisch sinnvoll sein, beinahe jedes Produkt mit dem Netz zu verbinden. Das erste Mobiltelefon, das zum Beispiel in Form eines Smart Tattoos unter der Haut des Menschen implantiert ist, wird für das Jahr 2023 erwartet. 2023 werden auch etwa 10 Prozent aller Brillen mit dem Internet verbunden sein. Wahrscheinlich wird die Brille, die möglicherweise auch die Form einer Kontaktlinse hat, Virtual-Reality-Funktionen mit sich bringen. Einsatzgebiete sind das Lernen, Navigation, Instruktionen und Unterhaltung.

Bis 2022 werden 10 Prozent der Menschen Kleidung tragen, die mit dem Internet verbunden ist. Einsatzgebiete sind Gesundheitsdienste und Quantified-Self-Anwendungen. Der erste Roboter, der als Apotheker Kunden berät, könnte 2021 seinen Dienst antreten. Und das ist nur der Auftakt für viele wissensbasierte Dienstleistungen in der Gesundheitsbranche, die Computer besser und billiger erbringen als Menschen. Auch 3D-Druck ist eine disruptive Technik, zum Beispiel für passgenaue Implantate und Prothesen. Bis 2024 wird die erste Transplantation einer Leber stattfinden, die aus einem 3D-Drucker stammt. So jedenfalls lauten die Prognosen der 800 Technologieexperten, die vom World Economic Forum im Rahmen des aktuellen Survey Reports „Deep Shift Technology Tipping Points and Societal Impact“ befragt wurden.

Herr Dr. Schmidt, vielen Dank für das Gespräch. «