

## **Digital ist nichts normal**

**Der Lockdown produziert digitale Gewinner und Verlierer. Neuausrichtung der Digital Health Politik auf vulnerable Zielgruppen und Patienten erforderlich.**

[Berlin, 26.4.2021] Corona verändert die Nutzung und die Marktstrukturen von Gesundheits-Apps: Online-Sprechstunden gewinnen stark an Reichweite, während andere Anwendungen erstmalig stagnieren oder zurückgehen. Der EPatient Survey, mit 5100 Befragten die umfangreichste und repräsentative Studie zum EHealth Markt zeigt aber auch, dass digitale Angebote nicht bei denen ankommen, die sie am meisten benötigen. Der digitale Nachzügler Deutschland kann jetzt von den Erfahrungen anderer Länder lernen: "Um vulnerable Gruppen mit Digital Health zu erreichen, braucht es spezielle, oftmals hybride Begleitmaßnahmen." so Dr. Alexander Schachinger, Projektleiter des EPatient Survey der EPatient Analytics GmbH. Der repräsentative Aufbau des Datensatzes ermöglicht produkt- und zielgruppengenaue Trendanalysen.

### **Online-Sprechstunden exponentiell am Wachsen - aber nicht bei jedem.**

Seit Herbst 2020 hat sich die Zahl der Online-Sprechstunden mehr als verdoppelt. 4,6% der Bürger haben Ende 2020 eine Arzt- oder Psychotherapeuten-Sprechstunde online in Anspruch genommen, sechs Monate später, hat sich diese Zahl auf 10,7% mehr als verdoppelt. Auch die chat- oder videobasierte Konsultation mit nichtärztlichen Fachberufen, wie bspw. Hebammen, Physiotherapeuten und ähnlichen nimmt zu (derzeit bei 5%). Allerdings sind mehr als 3 von 4 Nutzer eher urbane Akademiker mit weniger chronischen Diagnosen.

Einmal digital, heißt immer wieder digital. Wer Kassen-Apps nutzt, das sind rund 18% der Bevölkerung, nutzt auch die Online-Sprechstunde stärker und umgekehrt.

### **Achtsamkeit und Prävention nimmt zu.**

Der virtuelle Ersatz des Fitnessstudios erfreut sich steigender Nachfrage: Digitale Sportkurse, aber auch Ernährungs- und Achtsamkeitsangebote steigen in der Nutzung: Die Verbreitung von digitalen Gesundheitskursen wuchs von 14 auf 18 Prozent.

### **Medikamenten- und Diagnostik-Apps verlieren.**

Der leichte Marktrückgang von Apps für Medikamente und Diagnostik (bspw. Medikamenten-Apps von 11% auf 9% in den letzten sechs Monaten) kommt unerwartet. Denn die im Survey insgesamt über 19 abgefragten EHealth-Anwendungen weisen in der Regel stets ein Wachstum auf. Erste Erklärung: Auch durch die Reduktion von Arztbesuchen und somit verordneten Therapien kann der leichte Rückgang dieses App-Segments erklärt werden. Der Patient selbst aber auch Ärzte und Apotheker spielen dabei eine Rolle als Empfehlungsgeber für Apps.

### **Temporärer Verlierer: Online-Terminbuchungen.**

Als vorübergehendes Phänomen betrachtet Dr. Schachinger den Rückgang bei Online-Arztterminen. Die Ärzte haben vielfach ihre Sprechzeiten reduziert, manche haben die Online-Buchung gar ausgesetzt. Vor diesem Hintergrund betrachtet der EHealth-Marktbeobachter die entsprechende Entwicklung als Übergangsphänomen. Innerhalb von 6 Monaten ist die Nutzung von 33% auf 25% eingebrochen - jedoch nicht in allen Zielgruppen gleichermaßen.

### **Lockdown ändert Markt- und Empfehlungsstrukturen.**

Der Lockdown hat die Wege verändert, auf denen die App zum Patienten kommt. Arztpraxen verlieren erstmals an Reichweite als EHealth-Empfehlungsgeber (von 14% auf 10% innerhalb der letzten sechs Monate), die Kanäle der Kassen zum Versicherten gewinnen deutlich (von 13% auf 23%). Und auch andere Vor-Ort-Kanäle gewinnen leicht (Apotheken bspw.).

### **Der Lockdown verschärft Unterversorgung und den Digital Health Gap.**

Der Rückgang von Arztbesuchen vor Ort durch den Lockdown trifft chronische Patienten und bildungsferne Schichten besonders. Denn vor allem bessergestellte Bevölkerungsgruppen mit meist nur akuten Beschwerden konsultieren während des Lockdowns den Arzt online. Die Schere zwischen chronischen und weniger digital affinen Patienten und den digital fitten Milieus mit dem Arzt auf ihrem Smartphone wächst. Eine Lösung für dieses Dilemma: Hybridszenarien für Digital Health, also die Integration der Gesundheits-App am Point-Of-Care vor Ort.

### **Rein ins Netz heißt raus aus dem Netz.**

Damit digitale Anwendungen ihren Nutzen bei den relevanten unterversorgten Zielgruppen entfalten können, müssen sie raus aus dem Netz. Ein nachhaltiger Ansatz ist die Integration von digitalen Gesundheitshelfern in der Versorgung vor Ort in Form von "Hybridlösungen" (Kombination von Digital und Analog), bspw. in Arztpraxen, Apotheken, weiteren lokalen Leistungserbringern oder gar dem Einzelhandel (Drogerien u. ä.). Der repräsentative Datensatz des EPatient Survey ist auf Anfrage für differenzierte Analysen app-spezifischer Kommunikations- und Versorgungspfade verfügbar.

### **Länder mit integrierter Public Health Strategie machen es vor.**

Das Ausland macht es, wie schon bei der Online-Patienten-Akte, vor: Hybridlösungen für bildungsferne Schichten sind dort schon seit Jahren dauerhaft integriert. Beispiel England: In Community-, Bücherei- und Job-Centern zeigen Assistenten und Terminals, wie man Arzttermine oder Konsultationen online plant oder eine Medikamenten-App nutzt.

Einzelne erfolgreiche Beispiele gibt es auch im deutschsprachigen Raum:

- Preventicus ist eine Screening-App für Herz-/Kreislaufprävention, welche über die Krankenkassen postalisch als Präventionsangebot an Risikogruppen gestreut wird.

- die Coaching-App Caspar-Health wird Reha-Patienten während und nach einer Behandlung in Reha-Zentren vorgestellt.
- Und in der Schweiz erhalten die Patienten bei Abgabe eines Rezepts für Antibiotika den Antibiotika-Coach direkt am Apothekentresen.

Jens Spahn hat die Kassen verpflichtet, die digitale Gesundheitskompetenz ihrer Versicherten zu fördern. Marktforscher Schachinger sieht auch bei Ärzten und Apothekern als niedrigschwelligen Point-Of-Care noch viel Luft nach oben. "Alle tun nur, was sie tun müssen. Und das weitgehend ohne Know-how." zieht Schachinger Zwischenbilanz. Es fehlt an kreativen Ansätzen, digitale Helfer zielgruppengemäß zu positionieren. Anti-Stress-Apps auf die Website zu stellen, genügt einfach nicht.

### **Zum EPatient Survey**

Der Datensatz bietet repräsentative Zielgruppendaten zum digitalen Patient und EHealth-Konsument in Deutschland. 2x/Jahr werden 5000 Bürger und Patienten zu ihrer Nutzung von digitalen Gesundheits- und Medizinanwendungen quotiert für die deutsche Bevölkerungsstruktur befragt. Die Datenbasis erlaubt genaue Zielgruppen- und Benchmarkanalysen sowie Markttrends auf Anfrage: Apps vom Arzt, Online-Konsultationen, Werbekanäle, Krankheiten, Kassenzugehörigkeit, Zahlungsbereitschaft, Verbreitungstrends, Regionalität, soziodemografische Zusammensetzung und vieles mehr. Hersteller, Kostenträger und weitere Unternehmenssegmente nutzen dieses Zielgruppenwissen für eine faktenbasierte EHealth-Strategie. Datensatzstruktur und Analysemöglichkeiten unter: [epatient-survey.de](http://epatient-survey.de).

### **Zu EPatient Analytics**

Die EPatient Analytics GmbH analysiert seit 2010 Zielgruppen und Angebote auf dem digitalen Gesundheitsmarkt. Unsere Marktdaten ermöglichen eine faktenbasierte digitale Patienten- und Versorgungsstrategie. Wir reden nicht, wir zeigen. Wir vermessen die Wirklichkeit des digitalen Gesundheitsmarktes ohne Agenda oder Abhängigkeiten. Wir liefern keine "Berichte" - wir liefern Zahlen und Entwicklungen aus der Wirklichkeit. Das ist unser Alleinstellungsmerkmal. Wir verdichten den Markt für Entscheider.

Webseite: [epatient-analytics.com](http://epatient-analytics.com)

### **Kontakt für Medien und Interessenten:**

Tel.: +49 30 8057 996 68

Mail: [kontakt@epatient-analytics.com](mailto:kontakt@epatient-analytics.com)

Website: [www.epatient-analytics.com](http://www.epatient-analytics.com)