

E-Health: Gesundheitsportale

P o t e n t i a l e , C h a n c e n u n d R i s i k e n

Das **Gesundheitswesen** stellt sowohl in Deutschland als auch weltweit einen der **wichtigsten Industriesektoren** dar. Bereits heute geben die Deutschen etwa **11 % ihres Bruttoinlandsproduktes für Gesundheitsdienstleistungen** aus. Das **amerikanische Gesundheitswesen** ist mit einem Umsatz von rund 1 Billionen Dollar **die mit Abstand größte Dienstleistungsbranche der Vereinigten Staaten**. Zur Zeit wird hiervon jeder vierte Dollar für **Verwaltungskosten** aufgewendet. Gründe sind etwa die **starke Fragmentierung** des Marktes, die **hohe Komplexität der durchgeführten Transaktionen** und die **mangelnde Kompatibilität** der verwendeten Systeme. (Deutsches Ärzteblatt, Heft 49, Dezember 2000). Hier bietet der Einsatz von **Informationstechnologie** die Möglichkeit, **Prozesse zu optimieren** und **Kosten** einzusparen.

Insbesondere das **Internet hat das Potential**, die wesentlichen **Transaktionen und die Kommunikation im Gesundheitswesen zu beschleunigen**, zu **verbessern** oder gar völlig **neu zu definieren** und damit eine deutliche **Effizienzsteigerung** zu bewirken. Nach einer aktuellen Studie der PricewaterhouseCoopers Unternehmensberatung GmbH zum Thema „Gesundheitsportale 2001“ werden in den nächsten fünf Jahren die **Mehrzahl der Gesundheitsorganisationen** mit Lieferanten, anderen Dienstleistern, Behörden und Patienten **über Gesundheitsportale kommunizieren**. Nach einem Report von Forrester Research werden die Aktivitäten des Gesundheitsmarktes beim Online-Business **bis 2004** ein Volumen von rund **370 Milliarden Dollar** erreicht haben. Bereits heute würden 32% der Online-Shopper im Internet Ausschau nach Gesundheitsartikeln halten und bis 2004 erwartet Forrester, dass etwa **8% des gesamten Branchenumsatzes online** getätigt werden.

Neben diesen Aspekten vermögen Gesundheitsportale jedoch noch mehr zu leisten. Die wichtigsten **Entscheidungen im Gesundheitswesen treffen Ärzte und Patienten**. Die von Ihnen getroffene Wahl der Vorsorge, ihre Entscheidungen zu Diagnose,

E-Health: Gesundheitsportale

P o t e n t i a l e , C h a n c e n u n d R i s i k e n

Behandlung, Krankenhauswahl und andere Fragen üben wesentlichen **Einfluss auf das Geschäft aller am Gesundheitswesen beteiligten Akteure** aus (vgl. auch Boston Consulting Group, „Patients, Physicians, and the Internet - Myth, Reality, and Implications“, 2001). **Gesundheitsportale** bieten hier die Möglichkeit, unmittelbar auf das **Entscheidungsverhalten von Ärzten und Patienten** durch gezielte Informationen und Angebote **einzuwirken**.

Einige Beispiele sollen dies verdeutlichen:

- Pharmaunternehmen etwa können Kranke durch gezielte Informationen zu Krankheiten, Krankheitsbildern und Symptomen dazu bewegen, früher den Arzt aufzusuchen, um sich behandeln zu lassen. Sie können Patienten dazu veranlassen, regelmäßig Medikamente einzunehmen. Beides führt unzweifelhaft zu einer deutlichen Steigerung der Nachfrage nach pharmazeutischen Produkten.
- Krankenversicherer können ihre Kosten durch die Einflußnahme auf Patientenentscheidungen, die sich wiederum auf Versicherungsansprüche auswirken, senken. Internetbasierte „Disease Management“ Programme ermöglichen, Patienten über Präventivmaßnahmen zu informieren, sie bei der Wahl der besten Spezialisten für ihre Probleme zu unterstützen, therapiekonformes Verhalten sicherzustellen und so langfristige Kosten für die Behandlung oder auch krankheitsbedingte Arbeitsunfähigkeit zu minimieren (siehe BCG aaO.).
- Institute und Kliniken erhalten eine einmalige Gelegenheit zur Imagestärkung. Mehrere Studien, bei denen sowohl Patienten als auch Ärzte befragt wurden

E-Health: Gesundheitsportale

P o t e n t i a l e , C h a n c e n u n d R i s i k e n

belegen, dass diese Einrichtungen die glaubwürdigsten Quellen für Gesundheitsinformationen sind. Die Nutzung dieses Image birgt für Institute und Kliniken ein enormes Potential. Durch entsprechende Angebote kann dieses Image weiter gestärkt und indirekt können hierdurch neue Patientengruppen angezogen werden. Zusätzliche Forschungsgelder von Pharma- und Medizintechnik-Unternehmen sowie steigende Attraktivität für hochqualifizierte Wissenschaftler sind zusätzliche Vorteile.

Obwohl **Gesundheitsportalen** allgemein das **Potential** zugesprochen wird, das europäische **Gesundheitssystem** zu **revolutionieren**, scheitern die meisten praktischen Online-Vorstöße dieser Branche bislang jedoch kläglich.

Als Gründe können hier beispielhaft genannt werden:

- Die Bedürfnisse der Patienten und Ärzte unterscheiden sich von denen der typischen Internet-Nutzer zum Teil erheblich. „Klassische“ E-Commerce Business-Modelle sind daher die falsche strategische Entscheidung. Die Konsumenten gehen nicht regelmäßig im Web auf die Suche nach Informationen rund um das Thema Gesundheit, sondern suchen ganz spezifische Antworten und neutrale Informationen auf Fragen zum jeweiligen Einzelfall.
- Die Glaubwürdigkeit der im Internet gefundenen Gesundheitsinformationen stellt insbesondere für Patienten ein wesentliches Kriterium dar. Institute und Universitätskliniken rangieren hier an erster Stelle, während kommerzielle Anbieter und Pharmaunternehmen für sie die geringste Glaubwürdigkeit aufweisen.

E-Health: Gesundheitsportale

P o t e n t i a l e , C h a n c e n u n d R i s i k e n

Strategische Partnerschaften bieten sich hier als Lösung an.

- Trotz des regen Interesses von Ärzten an Gesundheitsangeboten im Internet als Quelle medizinischer Informationen oder zur Nutzung zu Beratungszwecken, schreckt die Mehrzahl der Aufwand für das Erlernen des Umgangs mit dem „neuen Medium“ noch ab. Portale, die sich an diese Zielgruppe wenden, sollten daher vor allem auf die einfache Nutzbarkeit des Angebotes achten.
- Pharmaunternehmen konzentrieren sich mit ihren Internet-Auftritten bislang typischerweise auf Krankheiten und deren Behandlung, für die sie selbst Produkte anbieten, ohne jedoch Alternativen zu berücksichtigen. Eine Strategie, die der User so nicht akzeptiert.
- Unabhängig von der Informationsquelle sind Verbraucher gerade beim Umgang mit ihren hochsensiblen Gesundheitsdaten sehr um das Thema Sicherheit besorgt. Der wirksame und für den Verbraucher wahrnehmbare Schutz der persönlichen Daten ist unabdingbar für den Erfolg eines jeden E-Health-Angebotes.

Fazit: Ein **Umdenken** bei den Anbietern von Gesundheitsportalen erscheint dringend angeraten. Der Gesundheitsmarkt benötigt **neue Strategien**. Unzweifelhaft wird das Internet **erhebliche Auswirkungen** auf das deutsche und europäische **Gesundheitswesen** und dessen **Akteure** haben. Gesundheit im Netz ist gefragt. Gerade erst ergab eine aktuelle Studie von Jupiter MMXI, dass allein in den **letzten 12 Monaten** sich die **Reichweite von Webseiten** rund um Medizin und Wohlbefinden von 4,3 auf 8,7 Prozent aller deutschen Surfer **verdoppelt** hat. Wie groß die Auswirkungen auf das Gesundheitswesen sein werden, wird entscheidend **davon**

E-Health: Gesundheitsportale

P o t e n t i a l e , C h a n c e n u n d R i s i k e n

abhängen, welchen **Einfluss die Gesundheitsportale** auf das **Entscheidungsverhalten** von **Patienten** und **Ärzten** haben werden.

Sie haben weitere Fragen zu diesem Thema? Wir stehen Ihnen gerne zu Ihrer Verfügung:

e-trend Media Consulting GmbH

Herforder Str. 74

D-33602 Bielefeld

fon + 49 (0) 521 . 96751 - 0

fax + 49 (0) 521 . 96751 - 99

sales@e-trend.de

www.e-trend.de

Ein Kooperationsprojekt
der e-trend Media Consulting GmbH, Bielefeld,
und
der Marketing Corporation AG, Bad Homburg



e - t r e n d

MARKETING CORPORATION 
Management Consultants für marktorientierte Unternehmensführung