

Verbraucher vermissen Mehrwert bei Mobil Health-Anwendungen

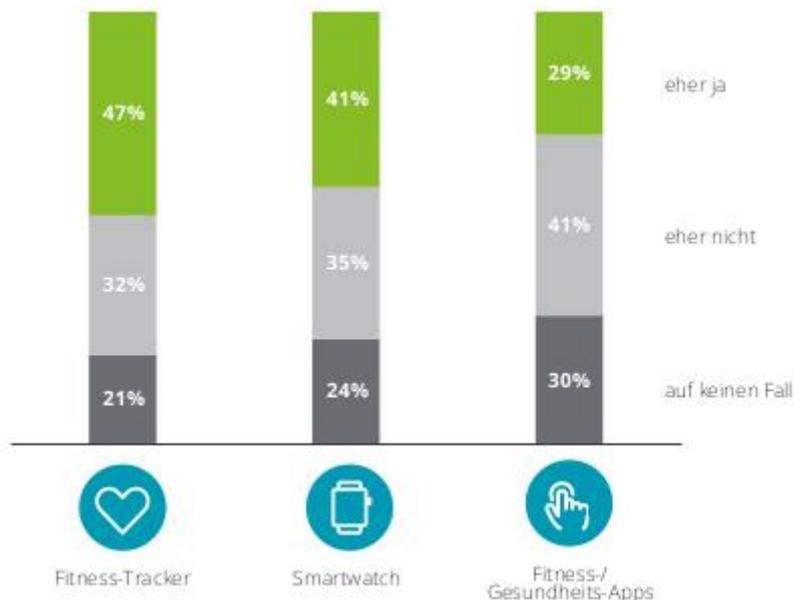


Deloitte und Bitkom untersuchten in einer gemeinsamen Studie die Potenziale von mHealth (Foto: Deloitte)

Fitness-Armbänder, Smart Watches und Gesundheits-Apps sind ein Millionenphänomen geworden, doch viele Verbraucher sehen in den Angeboten noch nicht den Mehrwert, der die teilweise hohen Preise für die Hardware rechtfertigt. Das ist ein Ergebnis der Studie 'Mobile Health - Mit differenzierten Diensten zum Erfolg', herausgebracht von dem Beratungsunternehmen Deloitte und dem Digitalverband Bitkom.

Demnach nehmen zwar die Besitzer der relevanten Endgeräte die Fitness- und Gesundheits-Apps durchaus an. Bei den übrigen Konsumenten zeigt sich dagegen ein gemischtes Bild. Eine beträchtliche Zahl kann sich die Verwendung von Fitness-Trackern und Smartwatches vorstellen, die größere Zahl der Befragten äußert sich aber skeptisch. Geräteübergreifend lehnt ein Viertel die Verwendung sogar grundsätzlich ab. Bemerkenswert ist, dass Apps häufiger abgelehnt werden als Smartwatches und Fitness-Tracker.

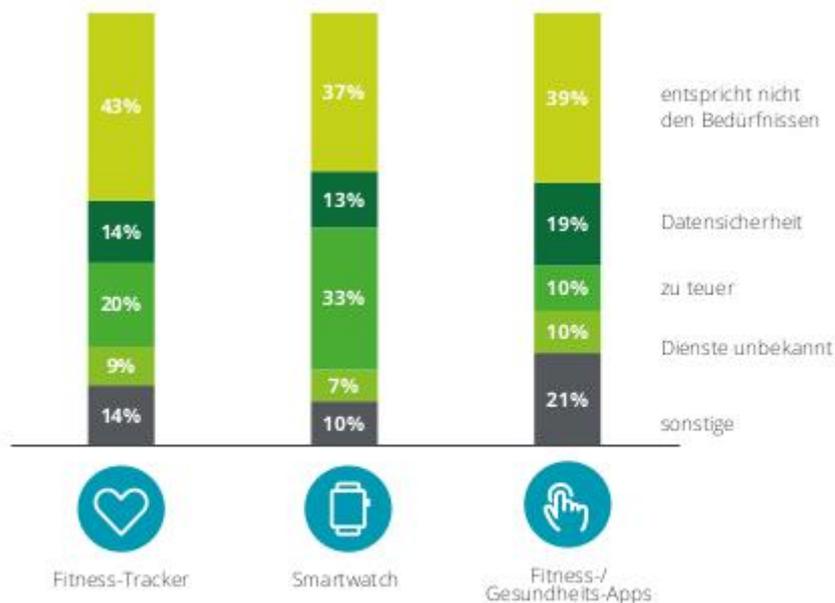
Abbildung: "Können Sie sich die Nutzung der genannten Geräte / Dienste vorstellen?" (Quelle: Deloitte)



Quelle: Deloitte

Gründe für eine Ablehnung sind laut der Studie nicht etwa Bedenken hinsichtlich Datenschutz und Datensicherheit. Auch nicht eine fehlende Bekanntheit. Eher schon schreckt der Kaufpreis potenzielle Nutzer ab, insbesondere bei Smartwatches. Der mit großem Abstand beherrschende Faktor ist der nicht wahrgenommene Mehrwert. Rund 40 Prozent geben an, dass Fitness-Tracker, Smartwatches oder Fitness- und Gesundheits-Apps nicht ihren Bedürfnissen entsprechen.

Abbildung: Hinderungsgründe für die Nutzung der Geräte / Dienste (Quelle: Deloitte)



Quelle: Deloitte

Aus Sicht der Studienautoren zielt der größte Teil der verfügbaren mHealth-Anwendungen auf das Tracking von Fitness-Aktivitäten, das Coaching und die Motivation der Nutzer. Diese Anwendungen sind darauf angelegt, mit einfachen, spielerischen Mitteln ein möglichst breites Publikum anzusprechen.

Dr. Gregor-Konstantin Elbel, Partner und Leiter Life Sciences & Health Care bei Deloitte: "Jetzt geht es darum, die bislang eher einfachen und generischen Angebote weiterzuentwickeln und auf die spezifischen Bedürfnisse einzelner Bevölkerungs- und Patientengruppen abzustimmen. Der Schwerpunkt der relevanten Anwendungen wird sich dabei stärker in Richtung chronisch Kranker entwickeln."

Dr. Andreas Gentner, Partner und Leiter Technology, Media & Telecommunications EMEA bei Deloitte: "Es muss gelingen, überzeugende Anwendungen mit sichtbarem Effekt anzubieten, die die unterschiedlichen Zielgruppen auf Basis der erhobenen Daten in ihrer Therapie oder ihrem Lebensstil effektiv unterstützen können."

Der Arzt rückt in den Mittelpunkt

Um Anwendungen mit höherem Mehrwert in die therapeutische Praxis zu bringen, müsse der regulatorische Rahmen stärker entlang der neuen, digitalen Realitäten definiert werden. Die Rolle des Arztes könne sich dann grundlegend verändern, wenn er künftig konstant Gesundheitsdaten seiner Patienten empfangt und bei auffälligen Werten schnell aktiv werde.

Die Offenheit der Patienten, ihre Daten für solche Anwendungen zur Verfügung zu stellen, hänge stark davon ab, wer der Adressat der Daten sei. Den Studienergebnissen nach genießen insbesondere Ärzte einen großen Vertrauensvorschuss: 55 Prozent der Befragten würden den Medizinern ihre Gesundheitsinformationen bedenkenlos überlassen. Das Vertrauen im Umgang mit Patientendaten gegenüber Krankenkassen fällt dagegen deutlich geringer aus.

Quelle: Healthcare Marketing Newsletter/12.06.2015