

Pharma, Apps & Health - was von Web 3.0 zu erwarten ist

## Apps - wir müssen nur wollen

Was Social Media angeht, so zählt die Pharmabranche nicht gerade zu den „Early Adopters“. Hier hat die Konsumgüterindustrie einen deutlichen Vorsprung. Das Automodell VW Polo GTI wurde zum Beispiel schon seit Mitte 2010 nur noch über Social Web vermarktet, klassische Werbung - adé. Nun sind aber Arzneimittel keine Autos, mag man einwenden. Und außerdem ist da noch das HWG. Doch wie heißt es so schön: Wer etwas nicht will, sucht Gründe. Wer etwas will, findet Wege. Nach der Welle von Web 2.0-Plattformen und -Tools ist bereits von Web 3.0 die Rede, Stichwort Mobiles Internet. Experten halten Apps für die nächste digitale Revolution und den neuen großen Trend. Laut „Building Pharma 3.0, Ernst & Young's Annual Global Pharmaceutical Report“ soll das Investment der Pharmafirmen in Smartphone-Apps, Gesundheitswebsites und Social-Media-Plattformen „dramatisch“ gestiegen sein. Was global gesehen stimmen mag, trifft auf Deutschland im Moment vielleicht noch nicht in diesem Maße zu, aber es tut sich schon viel.

>> Apps für Eltern, Apps fürs Kochen, Apps für Spiel & Spaß, Apps für Politik, Apps für Reisen, Apps für Musik. Wofür gibt es eigentlich noch keine App? Es verwundert nicht, dass immer mehr Apps zu Gesundheit und Fitness auf den Markt kommen. „Gesundheits-Apps stehen kurz vor dem Durchbruch“, verkündete der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) Anfang dieses Jahres und stützte sich damit auf eine Studie von research2guidance. Laut deren Ergebnissen erwartet eine Mehrheit der Unternehmen im Gesundheitssektor, dass sich mobile Gesundheitslösungen in den kommenden fünf Jahren durchsetzen werden.

„Handy werden eine herausragende Bedeutung für die medizinische Versorgung gewinnen“, schlussfolgerte BITKOM. 67 Prozent der 231 für die Studie befragten Firmen (weltweit) waren der Ansicht, dass im Jahr 2015 die Mehrheit der Ärzte, Kranken-

schwester und des medizinischen Personals in den Industrieländern Gesundheits-Apps verwenden wird - auf Smartphones oder Tablet-PCs. Als treibende Kräfte dieser Entwicklung gilt die zunehmende Verbreitung von Smartphones und die starke Nachfrage der Patienten. Gebremst werde die Ausbreitung allerdings durch einen Mangel an Standardisierung, schätzte die Hälfte der Befragten. Als weitere Hindernisse nannten sie unter anderem eine zu starke Regulierung, mangelnde Kenntnis über die neuen technischen Möglichkeiten und Sicherheitsbedenken.

Dass für Pharmafirmen Mobiles Marketing definitiv ein Thema ist, bestätigt Christiane Schicker, Media und Digital Marketing Manager bei GSK Consumer Healthcare: „Vor wenigen Wochen haben wir noch intensiv über Mobiles Marketing diskutiert und inwiefern es für uns eine Option ist.“ In den Kerngruppen der GSK-Marken nutzten die User das Internet übers Handy zwar noch wenig, doch ihre

Zahl wachse in Deutschland sehr schnell. Schicker: „Es ist ein Trend, den wir uns genauer anschauen müssen.“ Gesagt - getan, zwei Apps hat GSK bereits entwickelt: die Reise-App „Fit for Travel“, die über Reiseimpfungen und länderspezifische Gesundheitsrisiken in über 300 Ländern informiert und den „alli Food Planner“, einen mobilen Fett- und Kalorienzähler. Diese App ergänzt das „alli“-Abnehmprogramm von GSK. („Alli“ ist ein Arzneimittel zur Gewichtsreduktion, das die Speicherung von Fett in Fettzellen hemmen soll.)

### Apps für Jedermann

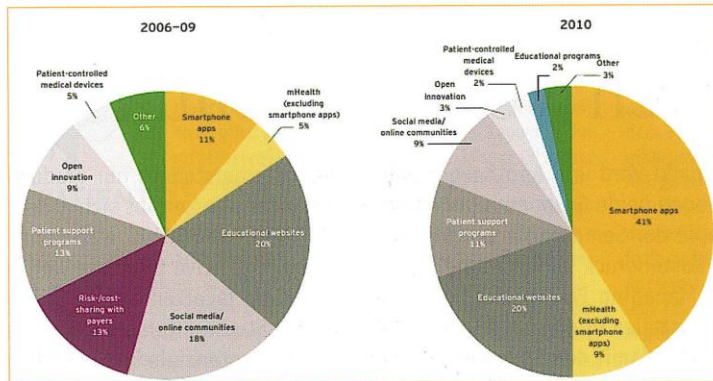
Auch der Trias-Verlag bietet mehrere Apps (für iPhone und iPod touch) zur Gesundheit an. Die App „Nährwerte“ liefert beim Einkaufen oder im Restaurant einen schnellen Zugriff auf Werte von 1.300 Lebensmitteln. Das Programm errechnet auch, wie viel Fett, Eiweiß, Kohlenhydrate oder Ballaststoffe an einem Tag auf-

genommen wurde und erstellt ein persönliches Ernährungsprotokoll. Darüber hinaus vertreibt der Verlag die App „Laktosefrei“, die über 900 Lebensmittel auf deren Laktosegehalt überprüfen kann. Weitere Lebensmittel können hinzugefügt und individuelle Einkaufslisten erstellt werden. Damit ist die App vor allem unterwegs eine Hilfe für Menschen mit Laktose-Intoleranz. Die Familien als Zielgruppe peilt der Verlag ebenfalls an, mit der App zur natürlichen Familienplanung „iNFP“.

Auch der Wort und Bild Verlag wagt sich mit einer App auf den Markt. „Apotheke vor Ort - Ihre Stammapotheke“ lautet der Name der App, die weitaus mehr als nur Geo-Daten liefert (s. „Pharma Relations“ 03/2011). Der Kunde kann mit Hilfe der App eine „Stammapotheke“ festlegen. Per GPS-Suche werden die nächstgelegenen Apotheken geortet und angezeigt, samt Leistungsmerkmalen und Kontaktdaten. Der Nutzer kann mit einem Knopfdruck in der



Von links nach rechts: App-Icons des Thieme-Verlags zur Familienplanung, Nährwerten und Laktoseintoleranz. Auf Platz vier die Pulsdruck-App von Merck Serono, auf Platz fünf die Reise-App von GlaxoSmithKline und am Ende der Reihe „Apotheke vor Ort - Ihre Stammapotheke“ des Wort und Bild Verlags.



Die Diagramme zeigen, in welche Aktivitäten Pharmaunternehmen weltweit investieren. Die Höhe der Investition in Smartphone-Apps hat sich in 2010 im Vergleich zu den Vorjahren vervierfacht. Quelle: „Progressions - Building Pharma 3.0“, Global Pharmaceutical Industry Report 2001 von Ernst & Young

Apothek anrufen, einen Rückruf anfordern oder sie per E-Mail anschreiben. Integriert ist auch eine Arzneimittelsuche, die Infos zu Medikamenten liefert. Es kann entweder der Name des Medikaments oder der PZN-Code eingegeben beziehungsweise über die Fotofunktion gescannt werden. Darüber hinaus wird automatisch eine individuelle Medikationsliste erstellt. Durch den Klick auf den „Gesundheit“-Button erscheint zudem eine Sammlung von Gesundheitsinfos und Ratschlägen, die regelmäßig aktualisiert werden. Fazit des Verlags: „Insgesamt ist die App eine innovative Möglichkeit für die inhabergeführte Apotheke, um im Zeitalter des sich rasant entwickelnden mobilen Internets ganz vorne mit dabei zu sein.“

### Apps für chronisch Kranke

An „Apps für Jedermann“, also Apps, die entweder OTC-Produkte begleiten oder allgemeine Gesundheitsinformationen liefern und die Fitness unterstützen, mangelt es jedenfalls nicht. Allein für iPod und iPhone stehen über 400 Apps zum Thema „Gesundheit & Fitness“ im Apple Onlinestore bereit.

Doch nicht nur gesundheitsbewusste Verbraucher ohne Erkrankungen sind eine interessante Zielgruppe auf dem App-Gesundheitsmarkt. Auch chronische Patienten

gehören dazu. Apps können ihre Daten speichern und an den Arzt übertragen, so dass sich der Gang zur Praxis erübrigt. Die Handy-Programme können sogar, so die Meinung von Experten, bei der Bekämpfung von Zivilisationskrankheiten wie Diabetes, Fettleibigkeit oder Herzkrankheiten helfen. Teure stationäre Untersuchungen würden dann entfallen, da der Herzschlag oder der Blutdruck zu Hause gemessen und die Werte per Handy an den Arzt geschickt werden können, via Bluetooth.

„Das iPhone bietet uns ganz neue Möglichkeiten für die interaktive Kommunikation“, sagt Julian Schmittgall, Geschäftsführer der auf Dialogmarketing spezialisierten Agentur Schmittgall Tower 5. Für Merck Serono hat das Unternehmen eine Pulsdruck-App fürs iPhone entwickelt, die seit dem letzten Sommer im Apple Store frei erhältlich ist. Die App ermittelt aus der Differenz von systolischem und diastolischem Blutdruck den Pulsdruck und gibt damit Auskunft über die Qualität und Elastizität der Arterien. Diese Daten helfen bei einer zuverlässigen Einschätzung des Risikos von Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Die Ermittlung funktioniert so: Patienten geben ihre Blutdruckwerte ein, daraufhin wird automatisch der Pulsdruck errechnet. Durch ein Ampelsystem werden die Nutzer für ihr möglicherweise erhöhtes

Herz-Kreislauf-Risiko sensibilisiert und bei Bedarf aufgefordert, sich direkt an ihren Arzt zu wenden. Die Werte können in einem Verlaufsdigramm angezeigt und per E-Mail direkt an den behandelnden Arzt geschickt werden.

Ein weiteres App-Beispiel für Patienten stammt von antwerpes. „Pilli“ - im letzten Jahr in der Kategorie „Digitale Medien B2C“

von der Comprix-Jury mit Gold ausgezeichnet - zeigt an, wann welches Medikament eingenommen werden muss. Wird eine Tablette vergessen, schlägt das iPhone Alarm. „Pilli“ ist kostenfrei und kann von jedem Nutzer individuell konfiguriert werden. Es ist möglich, neue Tabletten zu fotografieren und in eine Datenbank einzutragen. „Die Entwicklung von Anwendungen für Mobile Devices ist ein Trend, der sich in Zukunft noch verstärken wird“, sagt Thilo Kölzer, Vorstand Digital bei der antwerpes ag. Grund sei die zunehmende berufliche und private Mobilität und das damit verbundene Bedürfnis, sich auch unterwegs informieren zu wollen. Kölzer weist jedoch darauf hin, dass eine Beschränkung auf Apps „fehl am Platze“ sei, da „beispielsweise auch die generelle Optimierung von Internetseiten für die Anzeige auf mobilen Geräten von den Usern gefordert wird.“

### Apps für Fachleute

Die mobilen Tools können medizinische Fachkräfte in ihrem Arbeitsalltag unterstützen. „Arznei check“ etwa (s. „Pharma Relations 03/2011“) überprüft Medikamente auf Wechselwirkungen. Angehende Ärzte haben mit dem „KittelCoach“ vom Georg Thieme Verlag das Fachwissen buchstäblich „griffbereit in der Kitteltasche“. Die App ist für Medizinstudenten gedacht und ist



Beispiel für eine mögliche Interaktion des iPhones mit dem iPad. Quelle: antwerpes ag

ein mobiles Fachlexikon fürs iPhone, mit virtuellen Fachbüchern, sogenannten „Checklisten“ zu Innerer Medizin und Chirurgie. Auch die „Herold Innere Medizin App“ mit einer „vorlesungsorientierten“ Darstellung der Inhalte für iPhone und iPad“ richtet sich an Medizinstudenten. Vertrieben wird die App unter anderem über <http://load.doccheck.com>. Grundsätzlich ist nicht nur der Einsatz von iPods, iPhones oder iPads einzeln denkbar, sondern auch eine Interaktion der Geräte untereinander. Dies zeigte antwerpes kürzlich auf einem Radiologenkongress in Wien mit einer für Bayer entwickelten App, mit der eine virtuelle Kontrastflüssigkeit aus dem iPod in ein Röntgenbild auf dem iPad „gegossen“ wird (s. Abb.). Die Anwendung verlängerte die Dauer der Gespräche mit den Medizinern, so die Erfahrung von antwerpes. Auch Außendienstmitarbeiter können von gerätübergreifenden Apps profitieren, um ihre Arzt-Kontakte zu intensivieren.

Das HWG taugt wie auch bei Social Media nicht als Vorwand, um sich gegenüber den neuen Technologien zu verschließen. Zwar müssten bei medizinischen Apps die HWG-Grenzen „peinlich genau“ eingehalten werden, sagt Kölzer. Er kennt aber auch einen Weg, um genau das zu gewährleisten: „Durch Einloggen via DocCheck-Passwort können wir dies auch für im App Store angebotene Apps sicherstellen.“ Elia Napolitano, Leiter der Branchengruppe Pharma bei Ernst & Young prognostiziert großes Wachstum auf dem Pharma-App-Markt für die Zukunft. Smartphones spricht er „enormes Potential“ zu, das bei Entfaltung sogar zur Verbesserung des Therapieerfolges führen kann. <<