

GESUND



HEIT!

Vom Dienstleister der Apotheken zum 360°-Anbieter im Gesundheitswesen: wie NOVENTI und gesund.de mit Innovationen das Thema E-Health – die umfassende Digitalisierung des Gesundheitsmarkts – vorantreiben. Wie wollen Menschen heute und in Zukunft ihre Gesundheit managen? Was bringen Daten heute, das E-Rezept morgen oder übermorgen die Individualisierung der Medizin? Und wofür steht der niedliche Pflegeroboter Pepper im Gesundheitsbereich wirklich? Ein Gespräch über die Zukunft unserer Gesundheit mit Dr. Sven Jansen, bis vor Kurzem Vorstand der NOVENTI Health SE, und Dr. Sven Simons, Geschäftsführer von gesund.de.

INTERVIEW: ELKE LÖW

F. _____ NOVENTI versteht sich als 360°-Anbieter im Gesundheitsmarkt, der die Menschen mit allen Dienstleistern im Gesundheitswesen vernetzen will. Da bietet sich doch eine „einfache“ Frage zum Einstieg an: Was sind die wichtigsten Entwicklungen, die den Gesundheitsmarkt der nächsten zehn Jahre prägen werden?

SVEN JANSEN Die einfache Antwort wäre, die Digitalisierung der Branche. Dahinter aber stehen vor allem zwei Entwicklungen: Zum einen nimmt der Mensch, der Patient, das Ruder in die Hand. Die Selbstbestimmung, die er aus anderen Lebensbereichen gewohnt ist, will er auch bei diesem wichtigen Thema. Zum anderen definieren die Menschen das Thema Gesundheit heute nicht nur als die Abwesenheit von Krankheit, sondern umfassender. Es geht nicht mehr bloß um das Behandeln, sondern auch um das eigene Handeln – zum Beispiel um Fitness, Wellness und Ernährung.

SVEN SIMONS Das spiegelt gesund.de wider. Unser Anspruch ist, dass in zehn Jahren – und wenn wir gut sind, sind wir schneller – jeder Mensch in Deutschland seine Gesundheit so managen kann, wie er es in diesem Moment braucht: so umfassend, wie er will. So persönlich oder so digital, wie er möchte.

F. _____ Ich habe allein fünf Corona-Apps – damit ich mich überall ausweisen, einchecken und warnen lassen kann. Ganz zu schweigen vom Health- und Fitnesstracker und der Krankenkassen-App. Wird gesund.de mein Rundum-sorglos-Paket?



Smarte Lösung: Mit einer App soll jeder seine Gesundheitsthemen managen können

SIMONS Zumindest möchten wir gesund.de so leistungsfähig machen, dass jeder Mensch, ganz gleich, in welcher Lebensphase er sich befindet, alles Wichtige zum Thema Gesundheit über die App organisieren kann. Vom Kleinkind, bei dem die Eltern entscheiden, ob und wie sie bestimmte Vitalwerte dokumentieren oder mit der Hebamme oder dem Kinderarzt kommunizieren. Bis zu Senioren oder pflegenden Angehörigen, die sich an die Einnahme von Medikamenten erinnern lassen oder Termine vereinbaren. In unserem Claim „Gesundheit hat ein Zuhause“ steckt ganz viel drin. Nah an den Menschen sein, ein Teil ihres Zuhauses, ihres Gesundheitsumfeldes. Es geht heute nicht mehr um „Technik, die begeistert“, wie in dem alten Opel-Slogan. Es geht um das, was man damit anfangen kann.

JANSEN Früher bestimmte in Konzernen oft die Technik, was der Kunde wollen soll. Nach dem Motto: Das ist die beste Lösung für den Kunden, und wenn er sie erst mal nutzt, wird er das schon merken. Aber – Überraschung! – der Kunde wollte es oft nicht. Die echte Herausforderung ist, die Kunden, die sich selbst auch in einer Art Transformationsprozess befinden, wirklich zu verstehen. Mit der Technik erfüllen wir ihre Bedürfnisse und holen sie an der Stelle der Transformation ab, an der sie sich gerade befinden. Ob das in zehn Jahren noch eine App sein wird? Oder ein Chip, der unter der Haut transplantiert wird? Da ich für einen solchen Chip 2006 in München ein Patent eingereicht habe, über das bis heute nicht entschieden wurde, bin ich bei diesem Punkt etwas vorsichtig, was eine Prognose angeht.

SIMONS Und auch wenn wir in zehn Jahren weiterhin von Apps sprechen, werden wir unter dem Begriff etwas anderes verstehen als heute. Sicher ist: Die Anwendungen der Zukunft – auch gesund.de – werden immer individueller gestaltet und gestaltbar sein. Nur so können sie mehr Möglichkeiten bieten und gleichzeitig bequemer und einfach nutzbar sein.

F._____ Kehren wir zurück in die nahe Zukunft. Wie wollen Sie in nächster Zeit die Konsumenten von gesund.de überzeugen?

SIMONS gesund.de muss eine Anwendung sein, die neugierig macht, die die Konsumenten dazu bringt, sie erforschen zu wollen. Wir müssen die Ersten sein, die Funktionalitäten anbieten, die die Menschen so noch nicht kennen, und deren Story erzählen. Das werden wir in der Produktentwicklung in den nächsten Monaten umsetzen. Was wir heute bieten – zum Beispiel mit der Apotheke vor Ort chatten, Arzttermine vereinbaren und zugleich Medikamente bestellen, eine elektronische Gesundheitsakte führen –, ist der Anfang eines Entwicklungsprozesses. Ich bin fest davon überzeugt, dass die Zukunft des Gesundheitswesens in einem solchen hybriden System liegt. Denn auch sehr digitalaffine Menschen wollen beim Thema Gesundheit die Option haben, sich mit persönlichen Ansprechpartnern vor Ort auszutauschen.

F._____ Diese Ansprechpartner musste NOVENTI praktischerweise nicht erst ins Boot

holen, sie waren schon drin. Denn die Apotheken sind nicht nur die größten Kunden von NOVENTI im Business-to-Business-Bereich, sondern auch deren Gesellschafter.

SIMONS Das ist unser Vorteil. Apotheken waren schon rund um die Uhr erreichbar, als das Internet noch nicht erfunden war – und es gibt die moderne Logistik, die man braucht. Beides können wir nutzen, um die Apotheken im E-Commerce und mit umfassenden Serviceangeboten um das Arzneimittel herum 24/7 zu positionieren. Das unterscheidet uns von anderen Playern, die diesen Markt im Blick haben. Diese Chancen zu nutzen geht aber nur, wenn wir unsere Kräfte bündeln.

F. E-Commerce war für stationäre Apotheken lange Zeit vor allem Feindbild, nicht Option. Wie lässt sich das flächendeckend überwinden?

JANSEN Dafür müssen wir weiterhin Überzeugungsarbeit leisten. Und unseren Kunden, den Apotheken, manchmal auch die unangenehme Wahrheit sagen: Wenn sie in Zukunft digital nicht sichtbar sind, werden sie in diesem System über kurz oder lang auch keine Rolle mehr spielen. Wir haben in Deutschland heute noch knapp 19.000 Apotheken. Arzneimittel-Engpässe könnte man komplett beseitigen. Das ist genau das, was der Kunde möchte. Er will nicht mehr hören, dass er in vier Stunden wiederkommen soll. Aber dafür müssen die Apotheken mehr in Netzwerken denken und weniger in Konkurrenz. Das gilt aber auch für andere Heilberufe. Der Verbraucher hat sich schon gewandelt, während die Leistungserbringer noch im Wandel begriffen sind.

F. Ihre Lösungen für diese Leistungserbringer – von Apotheken über Pflegedienste und Sanitätshandel bis zum Reha-Sport – wurden 2016 unter der Dachmarke NOVENTI gebündelt. Warum hat man sich nicht als Marktführer in den B2B-Bereichen ausgeruht, sondern B2C forciert?

JANSEN Wenn wir uns nicht am Endkunden orientieren, können wir unseren B2B-Kunden nicht die Tools und Services anbieten, mit denen sie auf Dauer erfolgreich arbeiten können. Wir müssen unseren B2B-Kunden helfen, den Verbraucher verstehen. Das fängt bei kleinen Dingen an – wo wir beispielsweise „übersetzen“, dass hinter dem, was Konsumenten sagen, oft etwas ganz anderes steckt. Und es reicht bis hin zu der Frage, wie wir die Rolle des Apothekers aufwerten können. Wie kann er Dispatcher werden oder Lotse im System?

F. Sie waren selbstständiger Apotheker, Herr Dr. Simons, bevor Sie 2019 zu NOVENTI und 2021 zu gesund.de wechselten. Wie haben Sie die Entwicklung des Unternehmens damals von der anderen Seite des Beratungstisches aus wahrgenommen?



DR. SVEN JANSEN, President & Managing Director bei HoH, war zuvor Vorstand bei NOVENTI

SIMONS Man erkannte als Apotheker früh: Da entwickelt sich etwas in eine hochinteressante Richtung. Da positioniert sich ein Unternehmen neu, sagt uns als Kunden aber auch, dass unsere Abrechnung nach wie vor essenziell ist, dass man hier Marktführer bleiben und die qualitativen Standards setzen wird. Die Kräfte mehrerer Gesellschaften mit einer klaren Vision zu bündeln war im deutschen Gesundheitswesen einmalig. Zu diesem Zeitpunkt kam Dr. Hermann Sommer, der Vorstandsvorsitzende von NOVENTI, auf mich zu und hat den Weg skizziert, auf den das Unternehmen sich gemacht hat. Die Ausrichtung am Konsumenten war spannend und aus meiner Sicht eine riesengroße Chance. Deshalb habe ich sofort zugesagt...

... und Sie wurden zunächst Chief Client Innovation Officer der NOVENTI. Da liegt die Frage auf der Hand, was Sie tun, um Innovation im Unternehmen zu verankern und voranzutreiben.

SIMONS Was wir bei Noventi und gesund.de konsequent umsetzen, ist ein Miteinander, sowohl in der Produktentwicklung als auch bei der Festlegung der nächsten strategischen Schritte. Unternehmen müssen Informationen systematisch nutzen – in unserem Fall die der Konsumenten und die der Stakeholder im Gesundheitswesen. Wir brauchen eine Feedback- und eine Fehlerkultur. Auch wenn es – im übertragenen Sinn – wehtut, manchmal ein Blatt Papier zu zerreißen und neu anzufangen.

JANSEN In diesem Kontext steht auch die Frage: Wie viel Innovation lässt eine Firma zu? Das Schöne ist, dass wir den Innovationsprozess verstehen – vom Ideengenerie-



DR. SVEN SIMONS, Geschäftsführer von gesund.de, war früher selbstständiger Apotheker

ren über die Konzeptentwicklung und das Prototyping bis zur Markteinführung. Wir müssen immer wieder über den Tellerrand schauen: Wo müssen wir in Kooperationen und Partnerschaften denken, weil wir als 360°-Anbieter von A bis Apotheke bis Z wie Zahnarzt nicht jede kleine Lücke selbst schließen können? Was können wir von den Entwicklungen im Konsumgüterbereich lernen, welche Funktionalitäten oder Infrastrukturen aus dem E-Commerce adaptieren? Was wird in anderen Ländern anders gemacht, und wie könnte uns das inspirieren?

F. _____ Ganz naheliegend, quasi auf dem Teller, haben Sie enorme Datenmengen aus den Warenwirtschafts- und Abrechnungssystemen im Gesundheitsbereich. Wie können Sie diesen Datenschatz unter Berücksichtigung des Datenschutzes heben?

JANSEN Darüber könnte ich drei Stunden referieren – und das wäre die Kurzversion. Das Wichtigste zuerst: Die Patientendaten, die wir bei uns im System haben, sind die schützenswertesten Daten überhaupt. Das ist die eine Seite. Auf der anderen Seite erkennen wir einen Paradigmenwechsel dahingehend, dass Menschen immer stärker bereit sind, ihre Daten zu teilen. Und damit meine ich nicht diejenigen, die alles, was ihre Smartphones, Wearables und Tracker hergeben, ins Netz stellen...

F. _____ ... sondern jeden, der bei Amazon bestellt, googelt oder WhatsApp nutzt?

JANSEN Zum Beispiel. Wir aber müssen dem Endverbraucher die Sicherheit geben, dass mit seinen Gesundheitsdaten nichts passiert, was er nicht will. Patientendaten

müssen sicher in Deutschland liegen, dürfen nicht weitergegeben und schon gar nicht verkauft werden.

SIMONS Dass die Nutzer selbst entscheiden, welche Daten sie mit wem teilen, ist deshalb auch ein Grundprinzip von gesund.de.

JANSEN Wir haben die Daten von 65 Millionen Patienten, teilweise über zehn, fünfzehn, zwanzig Jahre. Dass wir die persönlichen Daten schützen, ist die Voraussetzung dafür, dass wir Daten ohne Personenbezug nutzen können, um die Versorgung besser zu machen. Das müssen wir als 360°-Anbieter, um neue Prozesse und neue Tools zu entwickeln. Dank künstlicher Intelligenz werden Daten auch stärker zum Treiber des medizinischen Fortschritts. Wenn dadurch innovative Medikamente entwickelt werden können, wären viele Menschen bereit, dafür ihre Daten zu spenden. Erste Ansätze, wie ein solches Datenspende-System funktionieren könnte, gibt es zum Beispiel in der Schweiz.

F. _____ Aufs Datenspenden wäre ich nicht gekommen. Wenn es um die Gesundheit der Zukunft geht, habe ich, wie viele Menschen, zuerst ein Bild im Kopf: den putzigen Pflegeroboter Pepper, quasi ein rollendes Kindchenschema. Was können er und seine Kollegen im Gesundheitssystem wirklich leisten – außer niedlich sein?

JANSEN Sie können das Offensichtliche und durch die Medien Bekannte: mit Patienten interagieren, mit ihnen Schach spielen oder einen Small Talk führen. Und sie können Routineaufgaben erledigen – Essen bringen oder Betten durch Gänge schieben. Für mich steht hinter der Entwicklung von Pepper & Co. aber ein ganz anderes großes Thema der Branche: die Verfügbarkeit von Information. Wie bekommt die richtige Person am richtigen Ort das Wissen, das sie in diesem Moment für ihre Entscheidung braucht? Das klingt vergleichsweise „unsexy“. Aber nach einer schwedischen Studie verbringen Pflegekräfte zwischen 40 und 60 Prozent ihrer Zeit damit, die Informationen zu suchen und weiterzugeben, die sie brauchen, um sich gut um ihre Patienten zu kümmern. Über den Prozentsatz mag man streiten, aber das Potenzial für Verbesserungen ist zweifellos enorm.

F. _____ Die Betonung lag jetzt auf „ein“ großes Thema.

JANSEN Die zweite große Thematik ist aus meiner Sicht die individualisierte Medizin. Wir sind nicht alle gleich. Deshalb müssen wir auch bei Medikamenten weg von „one size fits all“. Und das ist hier, anders als in der Mode, nicht vor allem eine Frage von Größe und Gewicht. Hier geht es um den Einzelnen, seine Vorgeschichte, seine Blutwerte, seine Enzymausstattung.

SIMONS Hier käme dann auch gesund.de ins Spiel: Wenn Sie zum Beispiel eine Videokonsultation über Ihr Smartphone machen und haben Ihre Patientenakte bei ge-



NOVENTI wird Gesundheitspartner des FC Bayern (2022). Ihr offener Brief an Donald Trump sorgt international für Furore (2019)

sund.de freigeschaltet, dann kann der Arzt das alles berücksichtigen und überträgt das Rezept für ein auf Sie zugeschnittenes Medikament direkt an Ihre Apotheke...

JANSEN ... ins Warenwirtschaftssystem und dann weiter an den 3-D-Drucker, der das Medikament produziert.

F_____ Beim letzten Satz sind wir jetzt aber bei der Vision, nicht in der Realität des Jahres 2022?

JANSEN Das stimmt. Aber wir haben tatsächlich schon 3-D-Drucker im Einsatz – beispielsweise, um spezielle Medikamente für Kinder herzustellen. Als Vater hatte ich ein persönliches Aha-Erlebnis: Mithilfe des 3-D-Druckers lässt sich nämlich auch das Problem lösen, dass viele Kinder partout keine Tabletten oder Tropfen nehmen wollen. Verpackt man den Wirkstoff aber in kleine Oblaten in verschiedenen Geschmacksrichtungen, bedruckt sie noch mit einem Häschen oder einem Einhorn, ist das etwas ganz anderes.

F_____ Auf der einen Seite kommt der Druck ins Spiel, auf der anderen Seite wird er hoffentlich überflüssig: beim E-Rezept. Das kam am 1.1.2022 mal wieder nicht. Wie gehen Sie als Unternehmen, das an so vielen Stellen davon betroffen ist, mit den Verzögerungen um?

JANSEN Wir könnten lange diskutieren, ob wir das E-Rezept, das in vielen anderen europäischen Ländern zum Alltag gehört, nicht schon längst haben müssten. Oder ob es richtig war, es kurz vorm Start zum Jahreswechsel wieder zu stoppen. Aber dadurch kommt es nicht schneller. Wir sind „e-ready“ – als Unternehmen und mit

gesund.de. Deshalb war die Verschiebung für uns weniger gut als für diejenigen, die noch Zeit brauchen, sich darauf einzustellen.

SIMONS Aus der Sicht von gesund.de wird das E-Rezept ein enormer Beschleuniger für die Transformation sein. Für eine vollumfängliche Gesundheits-Service-App, State of the Art digital, brauchen wir es. Es gibt aber noch viele weitere Optionen. Wir werden ständig gefragt, was bei gesund.de noch alles kommt, zum Beispiel die Integration von Fitness- und Gewichtsdaten oder die Terminvereinbarung mit Physiotherapeuten oder Zahnärzten. Und ich möchte nie mit „Nein“ antworten, weil das alles perspektivisch zu der umfassenden Plattform gehört, zu der wir gesund.de machen wollen.

F_____ Die Customer-Journey im Gesundheitsbereich verändert sich – auch, aber nicht nur durch Corona. Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Veränderungen?

JANSEN Klassisch begann die Customer-Journey im Gesundheitswesen, wenn der Patient zum Arzt oder in die Apotheke kam. Heute beginnt sie oft bei Google.

F_____ Wo der geübte Hypochonder schnell herausfindet, dass das harmlose Kratzen im Hals oder das leichte Ziehen in der Schulter auch das Symptom einer lebensbedrohlichen Erkrankung sein könnte ...

JANSEN ... was die Themen Education und Literacy im Gesundheitsbereich so wichtig macht. Aber das nur nebenbei bemerkt.

Über NOVENTI

Die NOVENTI Group (abgeleitet von lateinisch „novus ventus“, neuer Wind) ist mit ihren Einzelunternehmen und Marken ein führender Anbieter von Software, Finanzdienstleistungen und digitalen Plattformen im europäischen Gesundheitsmarkt. Ihre Angebote richten sich an alle Stakeholder des Gesundheitswesens, wie zum Beispiel Apotheken, Physiotherapeuten, Sanitätshäuser, Pflegedienste, Ärztinnen und Ärzte sowie an deren Kundinnen und Kunden, Patientinnen und Patienten. Ziel von NOVENTI ist es, mit innovativen Produkten, Dienstleistungen und Lösungsangeboten den Gesundheitsmarkt von morgen zu gestalten. Die Wurzeln von NOVENTI, Dienstleistungen für Apotheken, reichen ins Jahr 1900 zurück, als die Apotheker Münchens einen Verein (FSA e. V.) zur Vertretung ihrer Interessens gründeten. Noch heute ist der FSA, dem rund 4.000 Apothekerinnen und Apotheker in ganz Deutschland angehören, der alleinige Gesellschafter der NOVENTI Health SE. Mit einem Abrechnungsvolumen von über 30 Milliarden Euro ist NOVENTI bis heute eines der führenden Abrechnungsunternehmen im europäischen Gesundheitswesen.

Über gesund.de

gesund.de wurde im Februar 2021 in München gegründet. Im Juni startete die App, im September folgte die Website. Unter dem Motto „Gesundheit hat ein Zuhause“ verbindet gesund.de die Konsumenten mit den unterschiedlichen Akteuren des Gesundheitswesens. Mit gesund.de lassen sich erstmals viele Gesundheitsbelange an einem Ort digital managen – wie die elektronische Patientenakte und künftig auch das E-Rezept. Die Nutzer sollen sich ein auf ihren persönlichen Bedarf zugeschnittenes Ökosystem aus Apotheken, Ärzten und anderen Heilberuflern sowie Pflegediensten, Sanitätshäusern und Krankenkassen zusammenstellen können. Betrieben wird die Plattform von einem eigens hierfür gegründeten Gemeinschaftsunternehmen von NOVENTI und PHOENIX Pharmahandel.

F. In Befragungen sagen 15 Prozent der Menschen, dass ihre Customer-Journey bei Google beginnt. Misst man das echte Online- und Kaufverhalten, sind es dagegen über 90 Prozent. Was bedeutet dieses Ergebnis einer Bonsai-Studie aus Ihrer Sicht?

SIMONS Wir setzen heute schon bei Google an, um den gesundheitsbewussten Konsumenten und den Patienten zu erreichen. Das werden wir, wie das Marketing insgesamt, intensivieren. Dabei müssen wir realistisch bleiben. Wir haben nicht das Budget, das andere Player – insbesondere im Hinblick auf das E-Rezept – investieren werden. Dafür haben wir die Chance, aus den Leistungserbringern heraus zu wachsen. Mit gesund.de haben wir eine starke Aussage und sind auf dem Weg zu einer starken Marke, die der Gesundheit der Menschen in Deutschland ein Zuhause geben wird.

F. Bei NOVENTI ist der Weg zur starken Marke naturgemäß ein anderer. Seit diesem Jahr ist NOVENTI Gesundheitspartner des FC Bayern, kürzlich startete die neue Werbekampagne. Wie aber hat sich die vergleichsweise junge, 2016 geschaffene Marke entwickelt?

JANSEN Wir haben früh gesagt, dass wir uns in Richtung einer Markenstrategie entwickeln müssen. Das hieß, die damals 27 Firmen neu zu strukturieren und die Anzahl der Marken unter der Dachmarke NOVENTI auf das Notwendige zu reduzieren. Das mussten wir in den Köpfen verankern. Und das geht nicht innerhalb von ein, zwei Jahren. Das ist ein Prozess, der fünf, sechs, vielleicht zehn Jahre dauert. Und mit reinen, klassischen Marketingmaßnahmen schaffen wir das nur bei unseren B2B-Kunden. Wenn wir uns aber an den Endverbraucher wenden, müssen wir viel stärker über Purpose, über Werte kommen, in unserem Fall über das Thema Nachhaltigkeit.

F. Das Thema haben Sie sich auch selbst auf die Fahnen geschrieben und unter anderem beim UN-Klimagipfel über die Aktivitäten der NOVENTI berichtet. Zuvor hatten Sie mit Ihrem Vorstandskollegen Dr. Hermann Sommer durch einen offenen Brief an den damaligen US-Präsidenten Donald Trump für ein großes Medienecho gesorgt.

JANSEN Auch wenn uns das Thema Nachhaltigkeit persönlich wichtig ist, ging es dabei aber nicht um uns als Personen, sondern um die Positionierung von NOVENTI. Und wenn heute große Unternehmen wie Google, Tata oder Salesforce das Gespräch mit uns suchen, weil wir für sie zu den Ecosystem-Playern im Bereich Gesundheit zählen, haben wir in den letzten fünf Jahren viel erreicht.