Iskander Business Partner

IBP VIEW

WEARABLES – PLAYER ODER PIPE

Wie Wearables den Einstieg für Telekommunikationsanbieter in die E-Health Branche ermöglichen

Januar 2016

Iskander Business Partner GmbH

EINLEITUNG

Aus den ersten Wearables – klobige Gadgets für Early Adopter – entwickelte sich rasend schnell ein Massen-Trend mit ungeahnten Möglichkeiten für das Consumer und Enterprise Business. Die Prognosen sind vielversprechend und zeigen eine Verdreifachung des Marktvolumens, mit einem zweistelligen Wachstum pro Jahr, bis 2018 auf. Schon heute gehören Wearables in der Freizeit-Branche in Form von Fitness Trackern oder Life-Bands zum Alltag. Insbesondere gesundheitsbewusste Menschen nehmen gerne die Funktionen zu Informationen des Fitnessstands bzw. der Gesundheit wahr. Dies ist dem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein geschuldet, welches Gesundheit nicht mehr als nur Abwesenheit von Krankheit betrachtet, sondern vielmehr als Wohlbefinden von Körper, Geist und Seele.

Doch der Durchbruch in einen viel größeren Markt, der E-Health Branche, steht noch bevor. Kernthemen, wie z. B. Krankheitsfrüherkennung, Gesundheits-Überwachung und Reha-Begleitung bis hin zur Tele-Diagnose, warten darauf, für den Massenmarkt erschlossen zu werden.

Viele dieser Themen aus der E-Health Branche werden erst durch Handys oder Tablets für den Endkonsumenten interessant; dies wiederum stellt insbesondere für Telekommunikationsanbieter neue Herausforderungen sowie Chancen dar.

Können Telekommunikationsanbieter in diesem Markt erfolgreich sein bzw. wie wollen sie diesen Markt mitgestalten?

Welche Rolle wollen sie einnehmen – Player oder Pipe? Das ist die Gretchen-Frage, der sich Telekommunikationsanbieter spätestens in 2016 stellen müssen.

Apple und Google stehen in den Startlöchern und bereiten sich darauf vor, den wachsenden Markt unter sich aufzuteilen.

In diesem Paper beleuchten wir Chancen aber auch Risiken für Telekommunikationsanbieter bei einem Markteinstieg mit Wearables und E-Health Technologie. Es werden Geschäftsmodelle sowie Anwendungsbeispiele für Telekommunikationsprovider aufgezeigt und Handlungsempfehlungen für einen Markteintritt beschrieben.

Januar 2016
Iskander Business Partner GmbH
Bettina Rotermund
Dr. Florian Pallas

1. GLOBALE MEGATRENDS

bedeuten Herausforderungen und Chancen zugleich

Globale Megatrends sind unabhängig von geographischer oder kultureller Verortung, sie entwickeln sich sogar in vielen Ländern der Erde parallel und sind nicht selten unabhängig voneinander. Megatrends verursachen disruptive, langfristige Veränderungen in unseren Gesellschaften, die unser Leben (bzw. Konsumverhalten) entscheidend beeinflussen, bestehende Märkte grundlegend verändert oder neue Märkte (Wachstum) entstehen lassen.[1] Heute entwickeln sie sich aufgrund des Internets und insbesondere durch den steigenden Vernetzungsgrad durch die sozialen Medien bedeutend schneller als noch vor einigen Jahren und erfordern schnelle Anpassungen seitens der Unternehmen.

MEGATRENDS VERURSACHEN DISRUPTIVE, LANGFRISTIGE VERÄNDERUNGEN, DIE SOWOHL HERAUSFORDERUNGEN ALS AUCH CHANCEN FÜR DEN MOBILFUNK-MARKT MIT SICH BRINGEN

Besonders der Mobilfunk-Markt, welchem es zuletzt an bahnbrechenden Neuerungen mangelte, hungert nach neuen Innovationen. Innovationen,

die notwendig sind, um in einem gesättigten Markt Wachstum zu generieren und wettbewerbsfähig zu bleiben. So verwundert es nicht, dass der deutsche Mobilfunk-Markt seit Jahren auf gleichbleibendem Niveau vor sich hindümpelt, und letztlich sogar schrumpft[2], während andere Branchen, durch Innovationen getrieben, zweistellige Zuwachsraten verzeichnen können.[3]

Die digitale Revolution verändert viele bestehende Geschäftsmodelle und kreiert völlig neue, mutige und erfolgreiche Ansätze. Auch der

[1] Zukunftsinstitut (2014)
[2] Heuzeroth (2014)
[3] u.a. Euromonitor International (2013), Hank (2015)

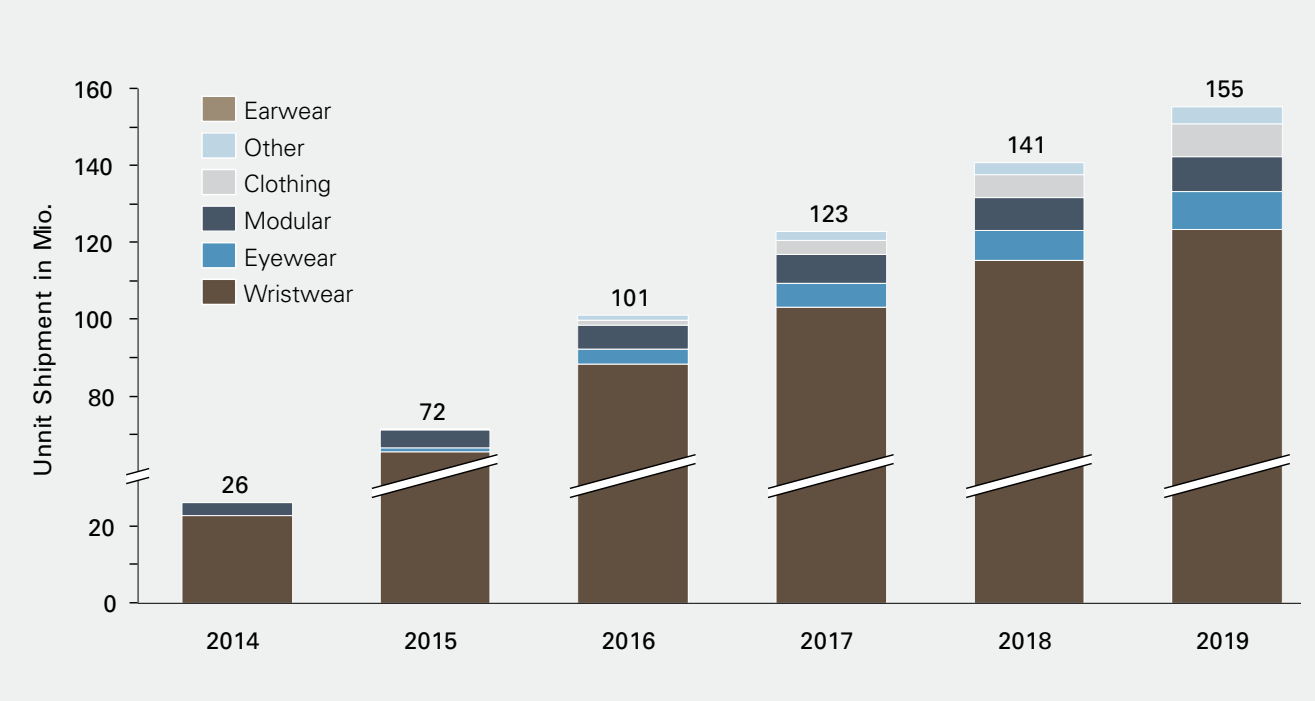

Abbildung 1: Marktabsatzsprognose (in Mio. Units) für Wearables weltweit von 2014-2019
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an IDC Trackers, 2014)

Mobilfunk-Markt wird sich dieser Revolution stellen müssen.

In der Unterhaltungselektronik-Branche finden sich eindrucksvoll unterschiedliche Negativbeispiele für verpasste Opportunitäten sowie mangelnden Mut:
Ein berühmtes Beispiel ist der ehemalige Handyhersteller NOKIA, der damals als Weltmarktführer die mobile Kommunikation dominiert hat.

Wearables – Vom Gadget zum Megatrend

Während die ersten Datenbrillen und klobigen Smartwatches noch müde belächelt wurden, lässt sich heute hingegen eine Vielzahl an unterschiedlichen Wearable Formen (u.a. Smart Clothing, Smart Glasses, Freizeit-Tracker usw.) auf dem Markt finden. Durch die gestiegene Verbreitung und Nutzung von Wearables, lässt sich ein deutlicher Trend zur Akzeptanz der kleinen elektronischen Geräte ablesen.
Die Marktprognosen (absolut und in Euro) sind vielversprechend und deuten auf einen kommenden

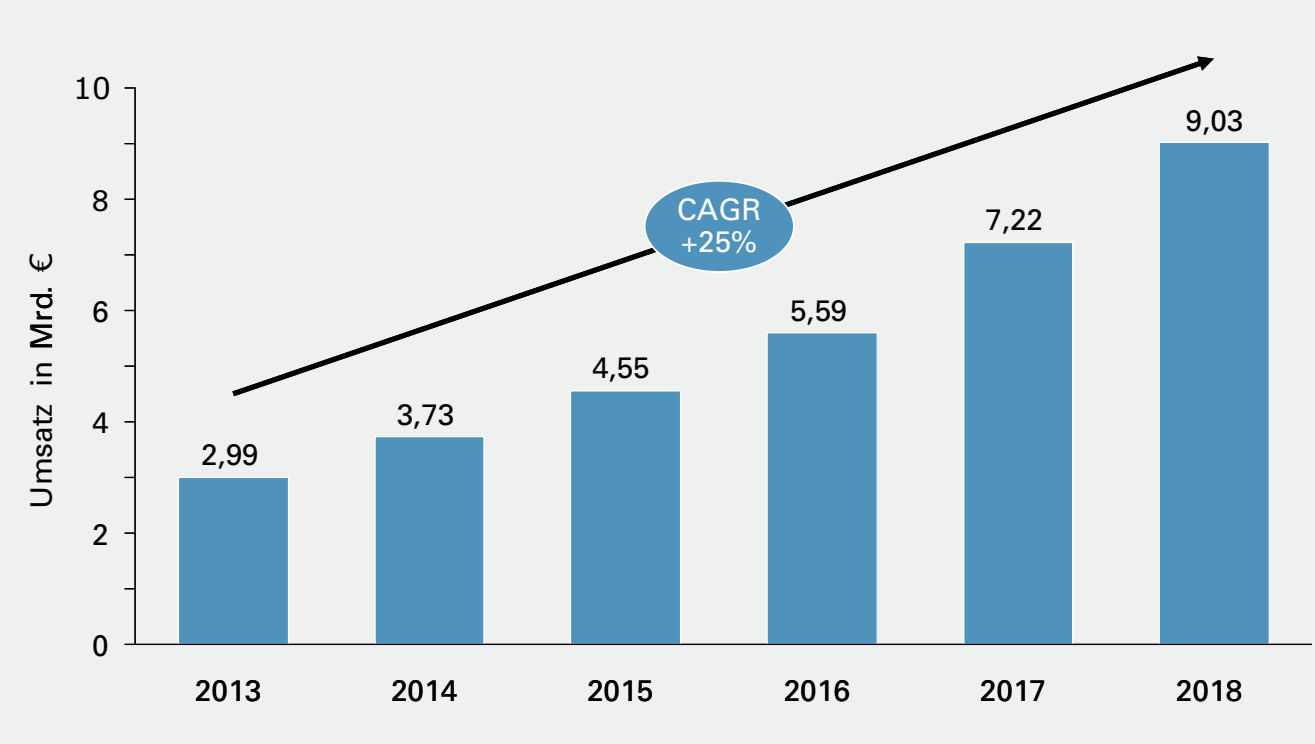

Abbildung 2: Marktumsatzprognose (in EUR) für Wearables in Europa von 2013-2018
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statista, 2014)

Milliardenmarkt hin. Laut unterschiedlichen Erhebungen werden jährliche Wachstumsraten (CAGR) zwischen 20-30% von 2013-2018 angenommen (siehe hierzu auch Abb. 1 und Abb. 2).

INNOVATION TRIFFT KONSUMENTENBEDARF – DIE PERFEKTE VORAUSSETZUNG FÜR EINE NEUE ECONOMY!

Wearables gibt es in den unterschiedlichsten Formen als Smart-Cameras, Smart-Glasses (die ein freihändiges Arbeiten ermöglichen) in Kleidung verbaut als Smart-Clothing, im Einsatz der Medizintechnik, als Smart-Watches mit verschiedensten Funktionen, Life-Bands (dazugehörige Apps entwickeln sich gerade mit großer Geschwindigkeit) sowie als 3D-Motion Tracker im Leistungssport (zur Überwachung von Bewegungen).[4] Diese neuen Innovationen passen somit hervorragend in die Bedürfnis-Landschaft der modernen

[4] Adidas (2013)

Gesellschaft, in der sich Gesundheitsbewusstsein, Freizeit aber auch Arbeitsabläufe maßgeblich verändert haben.
Des Weiteren wird die verbaute Sensorik/Technik in den heute kleinen und diskret anmutenden Geräten immer präziser und eröffnet dadurch neue Anwendungsmöglichkeiten, die auf einen großen Nutzungsbedarf treffen.

Einige neue Wearable-Innovationen, die zeitnah Marktreife erhalten, befassen sich insbesondere mit Themen in den Bereichen Digital Health, Well-Being oder Health-Security und deuten auf eine Bedürfnis-Verschiebung in der modernen Gesellschaft zu einem höheren Gesundheitsbewusstsein hin. Diese Innovationen[5] eröffnen dem Patienten neue verbesserte Anwendungsmöglichkeiten:

NEUERE SENSOREN können Auskunft über Gefühlsregungen oder Gesundheits-/Krankheitszustand des Trägers geben. Ebenfalls erscheinen zurzeit auch Wearables (Thync), die mit Hilfe von elektronischen Impulsen den Träger entweder beruhigen oder antreiben.

Wearables werden auch vermehrt in der **SCHMERZTHERAPIE** eingesetzt. Cur ermöglicht chronischen Schmerzpatienten ein verbessertes Lebensgefühl. Mit Hilfe von kleinen (nicht schmerzenden) elektrischen Impulsen wird das Nervensystem „überlistet“ und dem Schmerz vorgebeugt.

LASER IN SMART-WATCHES können heute schon die Blutdurchfluss-Geschwindigkeit messen; weitere Sensoren erfassen Temperatur, Höhenunterschiede, Bewegungsmuster, Atem- und Herzfrequenzen und Hautoberflächenwiderstand mit hoher Genauigkeit.

In der Testphase befinden sich **SMART-LENSES** (Kontaktlinsen mit Sendefunktion), die u.a. für Diabetiker entwickelt wurden. Sie können den Zuckergehalt im Auge messen und senden bei Bedarf ein Signal an eine Pumpe in der Bauchspeicheldrüse, welche dort die Insulin-Produktion anregt.

Grundvoraussetzung für ihre Nutzung sind personalisierbare und einfache Anwendungen/Apps, welche die gesammelten Daten der Wearables in für den Konsumenten brauchbare Erklärungen oder Handlungsempfehlungen übersetzen. Jedoch mangelt es zurzeit noch an speziellen Applikationen, so dass die Hardware allein kaum einen Mehrwert (über den „Spaßfaktor“) für den Konsumenten darstellt.

[5] Mehr Informationen zu existierenden Wearables finden Sie unter: http://www.thync.com; http://www.cur.com; http://www.sensimed.ch

2.
E-HEALTH

Ein Markt mit großem Potenzial

Betrachtet man die Treiber der aktuellen Megatrends, zeichnet sich eine Vergreisung der Weltgesellschaft – zumindest in Industrienationen – ab, die wiederum zu einer steigenden Nachfrage im Gesundheitsmarkt führen wird. Wir alle werden älter, wollen aber gleichzeitig länger jung und gesund bleiben. Wearables könnten hierzu einen wertvollen Beitrag in der Krankheits-Prävention und zur Erhaltung der Gesundheit leisten. Aktuell ist dieser Bereich in den westlichen Industrienationen noch kaum erschlossen. In den folgenden Jahren wird jedoch ein starker Anstieg des E-Health Markts in Deutschland zu erwarten sein. Die Digitalisierung des Gesundheitsmarkts erfolgt eher kundenseitig, wobei hier Wearables als Treiber agieren könnten.[6] Die aktuell am Markt

DER BEREICH E-HEALTH HINKT IN DEUTSCHLAND NOCH HINTERHER – TROTZ EINES GROSSEN POTENZIALS.

erfolgreichen Lösungen orientieren sich mehr an den Kundenwünschen (u.a. interaktive und mobile Gesundheitslösungen, Gesundheitsportale), wobei diese Applikationen aktuell noch nicht professionell (u.a. zur Krankheitsprävention) genutzt werden.

Ganz anders stellt sich die Lage z. B. in Indien oder Mexico dar. Ländern, in denen der nächste Arzt, geschweige denn ein Krankenhaus, hunderte von Kilometern entfernt sein kann. In diesen Ländern ist der Einsatz von E-Health-Applikationen schon aufgrund des größeren Entwicklungsdrucks weiter verbreitet.[7]

Zukünftig wird aber auch bei uns der Bedarf nach E-Health Anwendungen steigen. Aufgrund der sehr hohen und rapide steigenden Vergreisungsquote und der damit einhergehenden steigenden Gesundheitskosten, stellt Deutschland einen großen Markt im Thema E-Health dar. Aktuellen Schätzungen zufolge wird der Umsatz in diesem Jahr ca. 6,5 Mrd. EUR betragen und in den folgenden Jahren um ca. 10% pro Jahr weiter wachsen.[8] Insbesondere geht es hier um den Gebrauch von Informations- und Kommunikationstechnologie (durch die Verwendung von Wearables), um die Effizienz zu steigern und einen gesunden und hohen Lebensstandard zu wahren.

[6] Deloitte (2014)
[7] Dasgupta & Deb (2008); EHealth Reporter (2014); Parada (2014)
[8] Germany Trade & Invest (2014)

DIE HERAUSFORDERUNGEN DES E-HEALTH MARKTES

Trotz des Entwicklungsschubes und der wachsenden Zahlen der Wearables, steht der E-Health Markt in Deutschland noch vor diversen Herausforderungen, die wir im Folgenden detaillierter betrachten werden.

Herausforderung 1: Es mangelt an spezialisierten Applikationen

Aktuell werden zwar Daten über Smart-Watches oder Life-Bands gesammelt; diese liefern jedoch zurzeit noch keinen entscheidenden Mehrwert für den Konsumenten. Was hilft es zu wissen, zu welcher Stunde man sich in seiner Tiefschlafphase befindet? Folgende illustrative Situationen zeigen, welche Use Cases mit der heutigen Technik möglich wären: „Ihre Temperatur ist über die letzten 2 Tage signifikant gestiegen – eine Grippe könnte sich ankündigen!“ oder „Checken Sie Ihren Blutdruck, 160 zu 100 ist entschieden zu hoch, Ihr Herz-Rhythmus-Profil ist außerhalb der Norm!“ Dies wären deutlich hilfreichere Aussagen mit Möglichkeiten zur Prävention. Darüber hinaus bedarf es jedoch spezialisierter Algorithmen und Experten, welche die gesammelten Daten auswerten und medizinisch korrekte Empfehlungen zur Behandlung aussprechen können. Die Folge wäre eine App zu entwicklen und zu programmieren, die einfach und simpel ist, damit der Konsument sie versteht und bedienen kann.

Herausforderung 2: Es existiert kein belastbares Eco-System für E-Health

Suchen wir nach Apps, wenden wir uns an Google Play oder den App Store. Möchten wir online etwas kaufen, stehen uns neben Amazon noch hunderte weitere Dienste zur Verfügung. Aber wohin wenden wir uns, wenn wir unsere Gesundheit überwachen und verbessern möchten!? Wo finden wir Apps, Dienste und Services, die für uns die Unmengen an Daten aufbereiten und uns über unser Handy einfach zugänglich machen? Es mangelt an DEM Ort, an dem alles zum Thema E-Health zusammen läuft. Und es mangelt noch an einem konsumentenfreundlichen Eco-System, in welchem die Vernetzung personenbezogener, biometrischer Daten mit einem Analysepool einen sichtbaren Mehrwert für den Konsumenten / Patienten liefert.

Herausforderung 3: Datensicherheit

Hochsensible Patientendaten bedürfen des größtmöglichen Schutzes vor Missbrauch. Die aktuelle Datensicherheits-Diskussion, ausgelöst u.a. durch die NSA Affäre, lassen derzeit immer noch viele Konsumenten davor zurück schrecken, ihre persönlichen Daten in eine Maschine zu speichern und aus der Hand zu geben.[9]

Herausforderung 4: Entscheider verkennen das Potenzial von Wearables

Es gibt insbesondere zwei Branchen, welche dem Thema E-Health durch Wearables einen Schub verleihen könnten: Telekommunikationsanbieter

[9] Eco-Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. (2014)

und Krankenkassen.

Indes: die wenigsten Entscheider tragen ein Wearable. Die „digitalen Armbänder“ werden allzu oft noch als Gadgets abgetan, da die gezielte Nachfrage nach Wearables zur Unterstützung der Gesundheit durch Konsumenten momentan noch zu schwach ist. Interessante Business Cases sind trotz der obigen angesprochenen Prognosen anscheinend noch zu vage bzw. noch zu risikoreich oder Entscheidern sind weder Anwendungs- noch Monetarisierungsmöglichkeiten bekannt. Erst wenn diese Herausforderungen in den nächsten 1-2 Jahren gelöst sind, werden wir einen wirklichen Megatrend in Deutschland erleben.

Denn dann erreicht das Thema ein breites Publikum vom Teenager bis zum Silver Surfer – Gesundheit geht uns alle an. Doch dazu bedarf es eines Anschubs. Dieser könnte durch den Massen-Markt Telekommunikation erfolgen. Doch dafür müssen sich besonders Telekommunikations-Riesen zuerst die Gretchen-Frage zu ihrer Rolle in diesem Thema stellen:

PLAYER OR PIPE?

Aufgrund der Entwicklungen müssen sich Telekommunikations-Unternehmen

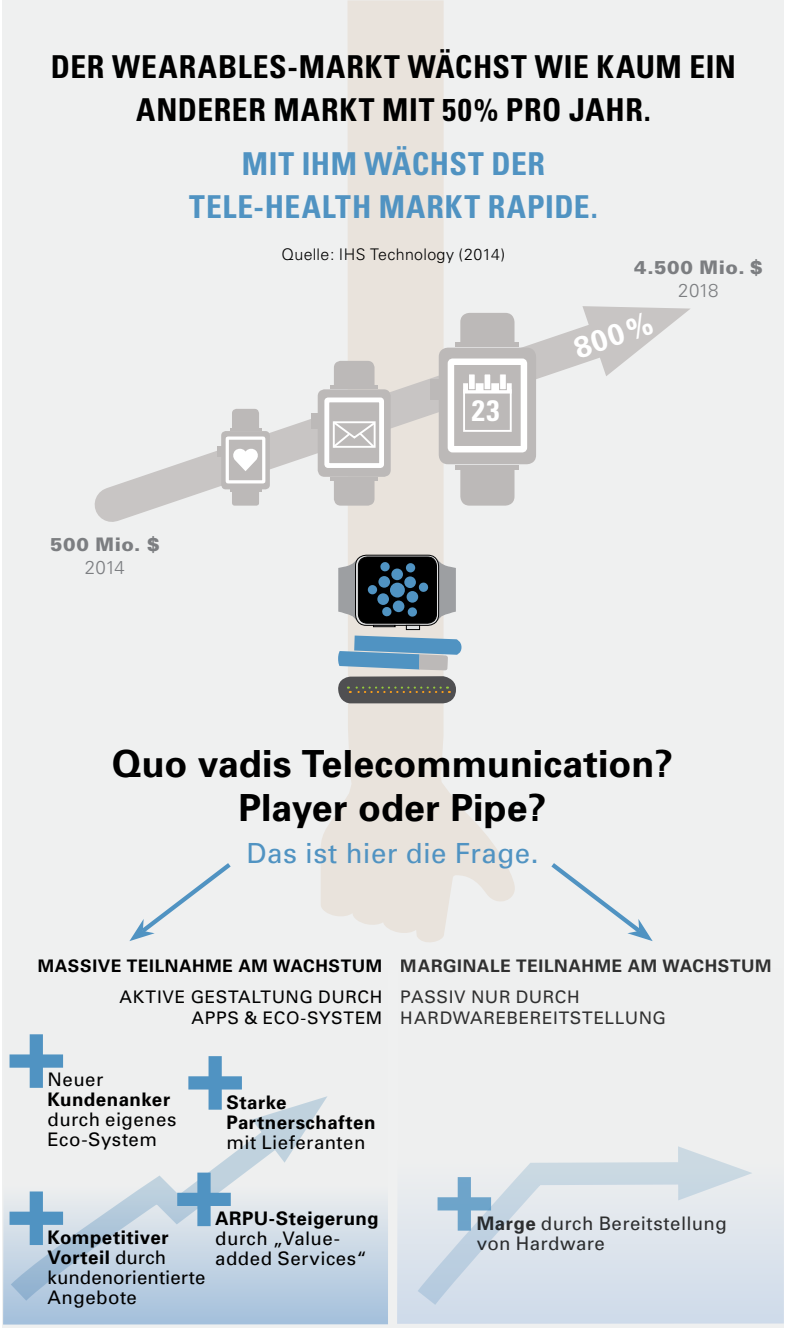

Abbildung 3: Player oder Pipe – Möglichkeiten der Telkos am E-Health Markt (Quelle: Eigene Darstellung)

entscheiden, ob sie zukünftig aktiv am Wachstum teilnehmen wollen (Player) und sich somit auch kompetitiver auf dem Markt aufstellen oder allein die Datenvolumina bereitstellen (Pipe). Abb. 3 verdeutlicht den weiteren Verlauf für die beiden Möglichkeiten.

TELEKOMMUNIKATIONSANBIETER KÖNNTEN AUFGRUND IHRER BESTEHENDEN SYSTEME ZUM PLAYER IM E-HEALTH MARKT WERDEN

Bei einer näheren Betrachtung der Chancen und Risiken, sowie Stärken und Schwächen bei einem Einstieg in den Wearable Markt wird deutlich, dass die Telekommunikations-Unternehmen zeitnah agieren müssen (siehe Abb. 4 für eine Übersicht der Stärken, Schwächen sowie Chancen und Risiken). Telekommunikationsanbieter wären aufgrund ihrer bestehenden Systeme (u.a. Cloud und Hosting Lösungen) bestens gerüstet, in die Thematik E-Health einzusteigen und damit einen profitablen, stark wachsenden neuen Geschäftszweig für sich zu erschließen. Der sichere Datentransfer sowie die Datensicherung können mit Hilfe der Telekommunikations-Unternehmen gestellt werden. Auf der anderen Seite ist der

Abbildung 4: SWOT-Analyse für das Wearable Business (Quelle: Eigene Darstellung)

Telekommunikationsmarkt aufgrund aktueller Restrukturierungen (u.a. Merger zwischen Telefónica und E-Plus) wenig bereit, große Investitionen in neue Geschäftsfelder zu tätigen. Des Weiteren ist das Geschäft noch immer stark auf das Bestandsgeschäft fokussiert, so dass disruptive Trends wenig Bedeutung finden. Fällt die Entscheidung jedoch gegen den Einstieg in das Wearables und E-Health Segment, werden vornehmlich Hersteller wie Apple und Google sowie einige Drittanbieter (wahrscheinlich aus Schwellenländern wie Indien) den Markt unter sich aufteilen. Dies könnte sich für die Telekommunikationsanbieter als Sackgasse entpuppen, aus der herauszukommen sich als anstrengend und teuer erweisen könnte. Schon heute reduziert sich die Leistung des Operators darauf, große Datenströme über ihre Daten-Autobahnen abzuwickeln. Eine Art Maut gibt es zwar in Form der Datentarife, nur wird ein Großteil der Erträge durch Ausbau sowie Wartung der Daten-Autobahn eliminiert.

Vielleicht wird die Entscheidung den Providern auch abgenommen. Während der Erstellung dieses Whitepapers kamen einige Initiativen von Krankenkassen auf, welche Wearables als Einstieg in den E-Health Markt bezuschussten. Die AoK Nordost etwa erstattete ihren Kunden beim Kauf eines Wearables 50 EUR – vornehmlich, um darüber einen gesunden Lebensstil mit mehr Bewegung anzuregen. Die DKV zog zumindest in einigen ihrer Versicherten-Tarifen nach und andere (z. B. die Barmer) bezuschusst ein Wearable in ihrem Bonusprogramm. Die Generali geht noch einen Schritt weiter und will im kommenden Jahr einen neuen Tarif auf den Markt bringen, bei dem vor allem ein gesunder Lebensstil belohnt werden soll – ermittelt werden soll dies mit Hilfe von Wearables.

Ein mutiger Schritt, der trotz heftiger Debatten um die Datensicherheit belohnt werden könnte.

Denn nicht nur die Krankenkassen haben aus betriebswirtschaftlichen Gründen die Gesundheit ihrer Kunden im Blick. Auch die Kunden selbst möchten gesünder leben – wäre da nur nicht der innere Schweinehund, der überwunden werden muss. Hier leisten Wearables wichtige Hilfestellung in der Erinnerungsfunktion und Motivation der Kunden, die über derlei Programme länger bei einem Anbieter bleiben.

Dies könnte auch ein Ansatz für die Provider sein. Immer wieder starteten Carrier und Operator Versuche der Kundenbindung (u.a. Loyalitätsprogramme). Sie schicken eigene Autos – eigene Produkte – auf die Daten-Autobahnen, mit denen neue Marktsegmente erschlossen oder Kunden für das Unternehmen begeistert werden sollen. Dies wurde allerdings in der Vergangenheit eher halbherzig durchgeführt. Bislang gehörte dies nicht zum Kernbereich eines Operators und viele scheuen die Kosten, den Aufwand oder verfügen nicht über die notwendigen und qualifizierten Ressourcen.

Ein Umdenken ist deshalb dringend notwendig, denn das Themenfeld „Wearables“ bietet die Möglichkeit einer einzigartigen Kundenbindung.

Mit Hilfe eines eigenen Eco-Systems können Kundendaten verwaltet, adäquat analysiert und den Kunden wieder in Form von Empfehlungen zur Verfügung gestellt werden. Durch diesen Mehrwert können Telekommunikations-Unternehmen einen innovativen Mehrwert liefern und vermeiden als Pipe zu enden. Dies ist insbesondere auch relevant, um aktuellen Trends entgegen zu wirken. Die Apple SIM könnte die Kundenbindung zu einem bestimmten Operator zukünftig vollends obsolet machen. Schon jetzt trägt der Wechsel von einer zur anderen (austauschbaren) Flatrate nicht dazu bei, dass der Kunde einem Operator treu bleibt.

Der Kunde „gehört" zukünftig nicht mehr dem Telekommunikationsanbieter – er bindet sich nicht an einen Tarif, sondern an einen fremden Anbieter, dem er seine Daten anvertraut, weil dieser ihm personalisierbare und attraktive Angebote offeriert. Der Operator wird aufgrund fehlender Kundenbindung und wachsender Flatrates dann vollständig austauschbar sein.

Das Thema Health Care über Wearables könnte jedoch ein wirksames Instrument sein, Kunden wieder langfristig an den Operator zu binden (u.a. bessere Erfassung der Bedürfnisstruktur).

3. GESCHÄFTSMODELL WEARABLES UND E-HEALTH

Kundenbindung und profitables Wachstum

KUNDENSICHTWEISE

Die Bedürfnisstruktur hat sich durch das Informationszeitalter (weiter)entwickelt.

Konsumenten sind aufgeklärter und anspruchsvoller geworden. Sie wollen nicht nur ständig neue technologische Errungenschaften, sie wollen diese so einfach wie möglich – am besten in einem Service als Rundum-Sorglos-Paket verpackt.

Betrachtet man die Bedürfnisstruktur bzgl. zukünftiger Technologien, liegen Wearables mit 22% der Antworten an Platz Nr. 1. Die Erwartungen an diese neue Technologie sind kundenseitig sehr hoch, wobei sie neben der Hardware passende, eingebettete Services verlangen.[10]

Konsumenten lieben es einfach und sicher.

Um es den Kunden einfach zu machen und um größtmögliches Vertrauen bei einem so sensiblen Thema wie E-Health aufzubauen, ist es vorteilhaft, auf Konsumenten bereits bekannten Systemen (Telefontarife und Tarif-Optionen, gepaart mit Hardware) aufzusetzen. Anstatt eine disruptive Innovation auf dem Markt zu etablieren, ist es für Anbieter einfacher, zu den bestehenden Services noch zusätzliche Dienste anzubieten.

Doch seien wir realistisch: der Sorge um die Daten-Sicherheit steht der Wunsch entgegen, von überall auf seine Daten zugreifen zu können. Die Frage, ob persönliche Gesundheitsdaten sicher übertragen werden können, treffen auf das Bedürfnis, gesund zu bleiben, sich stets weiter zu verbessern und zu entwickeln.

Neben der Implementierung einer sicheren Datenbank, sollte dieser Aspekt in der Vermarktung in den Vordergrund gestellt werden. Gleichzeitig gilt es, dem Konsumenten die größtmögliche Transparenz über die Vorgehen und Systeme zu gewähren, um Vertrauen zu schaffen.[11]

ANBIETERSICHTWEISE – TELEKOMMUNIKATION

Aufbau auf bestehende Legacy Systeme und neue Partnerschaften führen zum Erfolg.

Systemvoraussetzung für einen gelungenen Markteinstieg ist eine Partnerschaft zwischen einem Telekommunikationsanbieter (als Portal Anbieter) und einer Krankenkasse/einem Health Center (als Gesundheits-Experte).

[10] Business Insider (2015)
[11] Eine kontroverse Zukunfts-Vision dazu lesen Sie in Mark Elsbergs „ZERO - Sie wissen, was du tust"

Der Operator zeichnet sich dabei verantwortlich für

- das Portal
- die Datenströme
- die Datensicherheit sowie
- das Billing und tritt daher auch als Generalunternehmer auf.

Die Legacy der Telekommunikations-Unternehmen ermöglicht ein relativ schnelles Set-up der benötigten technischen wie inhaltlichen Systeme, da auf bestehenden Infrastrukturen aufgebaut werden kann.
Cloud & Hosting Applikationen bestehen bereits, persönliche VPN Tunnel und Billing Systeme sind ebenfalls vorhanden. Allein die Interlinks zu einem Partner müssten noch aufgebaut werden.

Als Potenzieller Partner bieten sich Krankenkassen oder Health Center an.
Gesetzliche Krankenkassen haben ein immanentes Interesse an gesunden Kunden.
Sie arbeiten nach der Devise „Vorsorge ist besser als Nachsorge“. In der Regel wird das von den Krankenkassen erwünschte Verhalten (zur Vorsorge-Untersuchung zu gehen) einer gesunden Lebensführung mit Sach- oder Geldprämien belohnt. Mit Prämien bis zu 200,00 EUR Rückzahlung pro Patient und Jahr scheint dieses Modell aufzugehen.

Damit bringen die Krankenkassen nicht nur die benötigte Health Expertise mit in die Partnerschaft, sie reichern sie auch um ein nicht zu verachtendes Momentum an: den Kundenanreiz durch Rückzahlungen.

Somit wären die Krankenkassen verantwortlich für

- die Analyse der Kundendaten und
- die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen sowie
- die Bonifizierung des gewünschten Verhaltens (gesunder Lebenswandel, ausreichend Schlaf & Bewegung, gesunde Ernährung etc.)

Folgendes Schaubild illustriert den Ablauf eines E-Health Angebotes

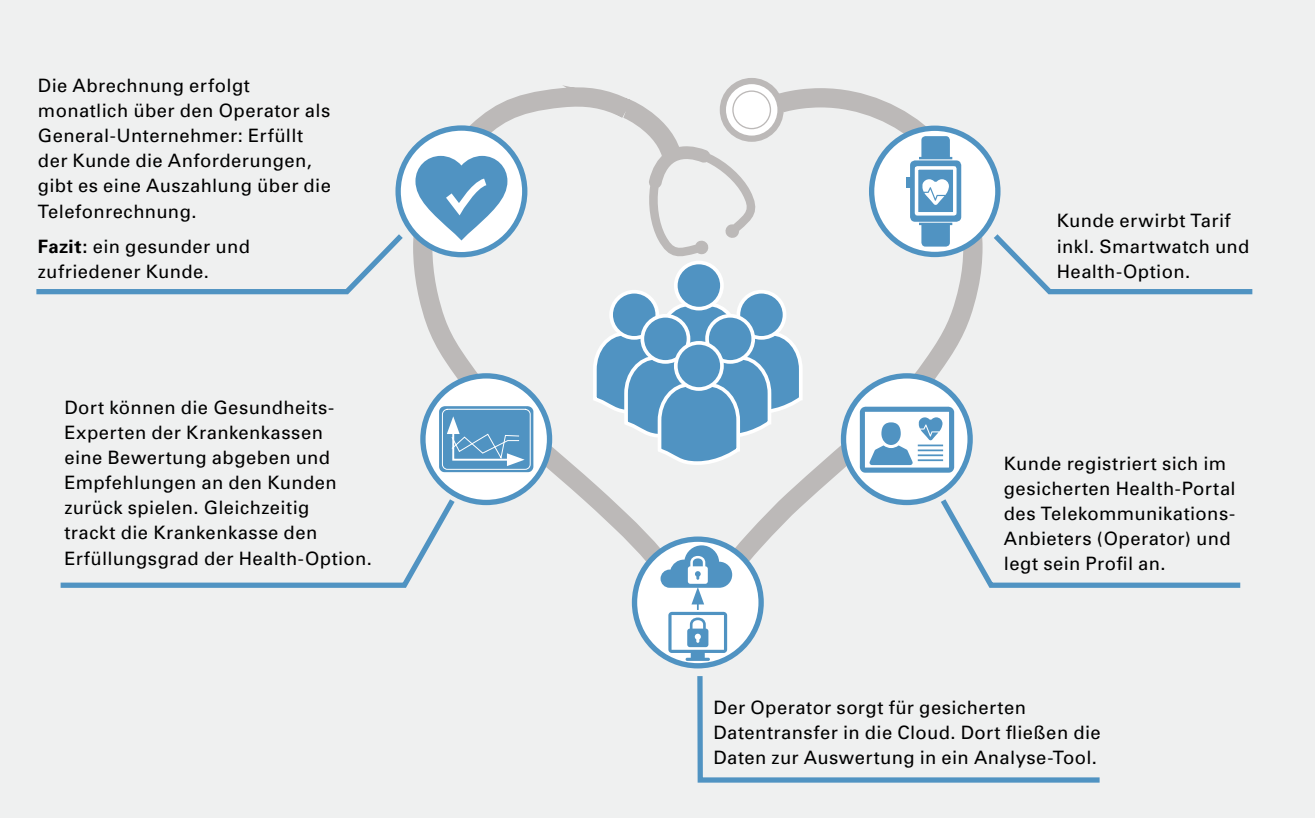

Abbildung 5: Exemplarischer Ablauf eines E-Health Angebots (Quelle: Eigene Darstellung)

Welche konkreten Use Cases mit einem E-Health Center möglich sind, lesen Sie hier.

Beispiel 1 - Fernsorge

Julia wohnt 600km weit von ihrer 78jährigen Mutter entfernt. Sie ist beruflich stark eingespannt und viel zu selten da. Julia kauft ihrer Mutter einen Health-Tarif inkl. Smartwatch, die ihre Vitalfunktionen besser überwacht, als sie das je könnte. Julia ist nun beruhigt, wissend, dass das Wearable, welches ihre Mutter nun trägt, im Falle eines Notfalls einen Notruf absetzen und den Notarzt alarmieren wird.

Beispiel 2 – Stressbewältigung und Herzinfarkt Prävention

Tom ist 49 Jahre, hat chronisch hohen Blutdruck, zu viel Stress und ernährt sich ungesund. Fitness

ist ein Wort im Duden unter ‚F'. Sein Arzt und seine Frau liegen ihm gleichermaßen mit seinem Bluthochdruck in den Ohren. Doch seit er sein Wearable mit Health-Tarif trägt, kommt er seltener aus der Ruhe. Die Smartwatch vibriert, regt er sich zu sehr auf und erinnert ihn so daran, locker zu bleiben. Zudem mag er das Manager Spiel „Snail Race" – hier muss er lernen, sich aktiv zu entspannen, denn nur dann bewegt sich die Schnecke vorwärts. Bei Anspannung bleibt sie stehen. Ein einfaches, aber effektives Entspannungs-Training auf der Smartwatch.

Beispiel 3 – Frühwarnsystem für Krankheiten:
Peter ist kurz vor einer großen Präsentation, als sein Wearable ihm signalisiert, dass sich seine Körpertemperatur, sein Atem- und Herzrhythmusprofil signifikant verändert haben und eine Grippe im Anzug ist. Peter weiß, dass es das Letzte ist, was er jetzt gebrauchen kann. Er konsultiert sein Health Center online und lässt sich ein passendes Medikament verschreiben, das den Ausbruch der Grippe frühzeitig stoppt und ihn die Präsentation wie geplant durchführen lassen kann.

Beispiel 4 – Zeitersparnis durch Online Arzt Besuch:
Armin hat es beim Sport etwas übertrieben und sich einen Meniskusriss zugezogen, der fachmännisch operiert wurde. Statt jedoch nun jeden Tag in die Reha zu fahren, nutzt Armin einen 3D Tracking Sensor für seine Reha-Übungen, die der Arzt einmal pro Tag zusammen mit ihm in einer Online Session auswertet. Das erspart Armin die Fahrt in die Klinik und ermöglicht dem Arzt, mehr Patienten in kürzerer Zeit zu behandeln – so sinkt die Wartezeit für ihn und allgemein.
Für chronisch Kranke bietet diese Methode ebenfalls eine große Erleichterung, da gerade der Transport zum und vom Arzt oft als immens anstrengend empfunden wird. Wearables können die Körperfunktionen mittlerweile so genau auslesen, dass der Arzt mit Hilfe von zusätzlichen Fragen ein ebenso genaues Bild vom Gesundheitszustand des Patienten erhält, als wenn er direkt konsultiert würde.

Die Use Cases zu E-Health sind so mannigfaltig, wie ihre Anwender und lassen sich individuell nach Kundenbedürfnissen formen und anpassen. Diese unterschiedlichen Möglichkeiten sowie die erhöhte Bereitschaft bei den Konsumenten mehr Geld für Gesundheit auszugeben,[12] ermöglichen den Telekommunikations-Unternehmen viele neue, zukünftige Geschäftsfelder.

[12] AWA (2015)

4. FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Werden Wearables das große „Big Bang“ für die Telekommunikations-Unternehmen sein? Sie haben schon Einzug in unseren Alltag erhalten und werden zukünftig für noch mehr Zielgruppen an Relevanz gewinnen. Für Telekommunikations-Unternehmen stellt sich nun die Frage, wie sie an diesem zukünftigen Wachstum teilnehmen können. Sie müssen sich die Frage stellen ob sie Player (d.h., aktiv am Wachstum teilnehmen) oder allein die Pipe (d.h., Bereitstellung von Datenvolumen) werden wollen. Big Player, wie Apple und Google, sind auf dem Vormarsch, so dass eine Strategie auf Seiten der Telekommunikations-Unternehmen zeitnah entwickelt werden müsste.

TELEKOMMUNIKATIONS-UNTERNEHMEN MÜSSEN EINE STRATEGIE ENTWICKELN, UM AKTIV AM WACHSTUM TEILZUNEHMEN.

Medizinische sowie Health Care Applikationen stellen schon jetzt den größten Anteil (in EUR) am Wearable-Markt und werden zukünftig aufgrund der demografischen Entwicklung noch mehr an Bedeutung gewinnen. Je nach Einsatzgebiet (von Fitness bis zu Monitoring von chronischen Krankheiten) können Zielgruppen über alle Altersgruppen angesprochen werden, so dass für die Telekommunikationsanbieter mannigfaltige Opportunitäten entstehen werden.
Aufgrund ihrer bestehenden Systeme (u.a. Datawarehouse, Datennetz sowie sichere Cloudanwendungen) sind die Telekommunikations-Unternehmen bestens vorbereitet, um in den E-Health Markt mit einzusteigen. Nichtsdestotrotz müssen zusätzliche Investitionen getätigt werden, um das benötigte Eco-System für den Wearable-Gebrauch aufzubauen.

Sofern sich Anbieter aus der Telekommunikationsbranche für einen Einstieg als Player in den E-Health Markt entscheiden, sollten folgende erste Schritte Beachtung finden:

1. Scope Definition sowie Einbindung in die Unternehmensstrategie
2. Aufbau eines Task Force Teams aus Mitarbeitern und Experten
3. Durchführung eines Proposition Workshops (Nutzung von Customer Insights zur Konzeptentwicklung)
4. Berechnung von Business Case(s)
5. Partner Screening & Management (u.a. suche nach geeigneten Kooperationspartnern z. B. Krankenkassen, Health Center)

Unternehmen, die nun reagieren, werden:

- → zukünftig den Markt mitgestalten
- → können mehr Umsatz generieren
- → sich eine höhere Kundenloyalität erarbeiten
- → sowie durch die Partnerschaften auch neue kompetitive Vorteile aufbauen.

Entscheidend für den Erfolg ist jedoch die Akzeptanz des Endkonsumenten, der durch sinnvolle Anwendungsmöglichkeiten von dem Angebot überzeugt werden muss (d.h. es muss ein klarer Mehrwert für ihn/sie sichtbar sein). Die Einbindung der Kundenwünsche (Punkt 3) ist somit ein erfolgskritischer Faktor, den die Telekommunikations-Unternehmen ernst nehmen müssen, um vom Marktpotenzial zu profitieren.

DIE AUTOREN

Bettina Rotermund

Bettina Rotermund ist seit 2014 Player im Iskander Business Partner Team. Ihr Kompetenzbereich liegt in den Bereichen Strategie, Business Development und Change Management. Vor ihrem Wechsel zu IBP sammelte sie weitreichende Erfahrungen in der Industrie in den Bereichen Marketing, Sales, Projekt- und Produkt Management. Zuletzt verantwortete die studierte Kommunikationsexpertin bei Sony den Bereich Channel Marketing & Retail in einer Matrix für alle Kunden und alle Produkte. Innovative Produkte, Change und die digitale Revolution ziehen sich wie ein roter Faden durch ihre Vita und sind für sie integraler Bestandteil ihrer Arbeit. Damit verbunden ist die Suche nach Innovationen, Trends und allem Neuen. Ihr Ziel ist es, diese für Kunden und Konsumenten in Lösungen zu überführen, die einen messbaren Mehrwert erzeugen. Dieser Herausforderung geht sie mit großer Leidenschaft nach.

Bettina.Rotermund@i-b-partner.com
https://de.linkedin.com/in/bettinarotermund

Dr. Florian Pallas

Dr. Florian Pallas ist seit Oktober 2014 Teil von Iskander Business Partner. Seine Beratungsschwerpunkte liegen insbesondere im strategischen Marketing, analytischen Kundenmanagement sowie in der Marktforschung. Florian hat bereits als Vorstandsassistent Erfahrungen bei Internationalisierungsprojekten gesammelt und besitzt durch seine Projekte zudem Branchenkenntnisse in der Telekommunikations- sowie Medienbranche. Er hat an der Universität Göttingen seinen Abschluss als Diplom Kaufmann mit den Schwerpunkten Marketing sowie Handel und Statistik erworben. Im Anschluss hat er seine Doktorarbeit an der Universität Münster im Bereich Marketing geschrieben. Während seiner Zeit an der Universität hat Florian zahlreiche Marktforschungsstudien durchgeführt. Hier hat er auch sein Interesse an praxisrelevanten Fragestellungen nachgehen können und diese in wissenschaftlichen Artikeln u.a. im Bereich CRM und Shopper Insights veröffentlicht.

Florian.Pallas@i-b-partner.com
https://de.linkedin.com/in/fpallas

ISKANDER BUSINESS PARTNER

ist eine internationale Unternehmensberatung mit dem Fokus auf Konzeption und Implementierung von Wachstumsprojekten in der High-Tech Industrie. Wir bieten hohe Kompetenz und Profis mit unternehmerischem Denken.

Unternehmen und Philosophie

Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir ergebnis- und umsetzungsorientierte Konzepte und setzen diese um: zuverlässig, pragmatisch, anwendungsbezogen. Partnerschaft, gegenseitiges Vertrauen und zielorientierte Unternehmensberatung mit Fokus auf die erfolgreiche Umsetzung – unsere Konzepte für Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien stellen nachhaltige Erfolge sicher.

Unser Unternehmen wächst seit der Gründung im Jahr 2005 durch Armin Iskander auf einer soliden Basis. Unsere Expansion beruht auf unternehmerisch denkenden Mitarbeitern, die unsere Strategie aktiv mitgestalten und unsere Klienten zielorientiert begleiten. Leidenschaft für unsere Arbeit, Eigenverantwortlichkeit und enger Kundenkontakt sind die Segel, die uns zum Erfolg tragen. Flache Strukturen und Bodenständigkeit sorgen dafür, dass wir den Horizont nicht aus den Augen verlieren.

Wir liefern keine theoretischen Papiervorlagen, sondern setzen ganz konkrete Lösungen um. Als Spezialisten für Marketing, Vertrieb und CRM sind wir Partner unserer Kunden - als erfahrene Experten und seriös ausgebildete Berater loten wir Untiefen aus und umschiffen diese zum Nutzen unserer Kunden.

Unsere starke Mannschaft segelt sicher auf Erfolgskurs. Bei uns im Team zählt jeder Einzelne; unser Zusammenspiel liefert eine erfolgreiche Peilung für den Weg zum Ziel. Das Ergebnis: zufriedene langjährige Kunden und hoch motivierte Mitarbeiter.

Besuchen Sie unsere Webseite für weitere Publikationen sowie mehr Informationen zu unseren Leistungen und Referenzen:

www.i-b-partner.com

Literaturverzeichnis

Adidas (2013), „Deutsche Nationalmannschaft trainiert mit adidas miCoach Elite Team System“,
http://news.adidas.com/DE/Latest-News/Deutsche-Nationalmannschaft-trainiert-mit-adidas-miCoach-Elite-Team-System/s/509e0bbf-4dd6-45bd-8561-e5e7176b8854
[abgerufen am: 26.08.2015].

AWA (2015), „Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2015“,
http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170866/umfrage/bereiche-fuer-die-eine-hohe-ausgabebereitschaft-besteht/
[abgerufen am: 13.09.2015].

Business Insider (2015), „The Wearable Report: Growth trends, consumer attitudes, and why smartwatches will dominate“, Business Insider UK,
http://uk.businessinsider.com/the-wearable-computing-market-report-2014-10
[abgerufen am: 26.08.2015].

Dasgupta & Deb (2008), „Telemedicine: A New Horizon in Public Health in India“;
Indian Journal of Community Medicine, Vol. 33 (1),
http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2782224/
[abgerufen am: 07.12.2015].

Deloitte (2014), „Perspektive E-Health Consumer-Lösungen als Schlüssel zum Erfolg?“,
http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/TMT-Studie-Perspektive-EHealth-2014.pdf
[abgerufen am: 27.08.2015].

EHealth Reporter (2014), „Telehealth: External and Emergency Consults Are Reduced in Mante and Altamira“,
http://www.ehealthreporter.com/en/noticia/verNoticia/3065/telehealth-external-and-emergency-consults-are-reduced-in-mante-and-altamira
[abgerufen am: 27.08.2015].

Eco-Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. (2014), „eco Report: Internetwirtschaft 2014,
https://sicherheit.eco.de/wp-content/blogs.dir/27/files/eco_report_internetwirtschaft_201412.pdf
[abgerufen am: 26.08.2015].

Euromonitor International (2013), „The future of wearable electronics: Forecasts, segmentation and applications"

Germany Trade & Invest (2014), „Growth Market eHealth",
http://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Meta/Events/Invest/2014/Current/C-h/Media/Webinar5-presentation-julia-ruehle.pdf
[abgerufen am: 15.09.2015].

Hank (2015), „Eine Revolution namens Uber", FAZ,
http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/digitalisierung-eine-revolution-namens-uber-13342892.html
[abgerufen am: 26.08.2015].

Heuzeroth (2014), „Telekom-Unternehmen fürchten Smartphone-Knick", Die Welt,
http://www.welt.de/wirtschaft/article135833449/Telekom-Unternehmen-fuerchten-Smartphone-Knick.html
[abgerufen am: 26.08.2015].

IDC Trackers (2014), „ Worldwide Wearables Market Forecast to Grow 173.3% in 2015 with 72.1 Million Units to be Shipped", Press Release,
http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25696715
[abgerufen am: 09.11.2015].

Parada (2014), „The telemedicine system we're developing seeks to improve the capacity to resolve cases locally", EHealth Reporter,
http://www.ehealthreporter.com/en/noticia/verNoticia/3566/the-telemedicine-system-were-developing-seeks-to-improve-the-capacity-to-resolve-cases-locally
[abgerufen am: 26.08.2015].

Statista (2014), „Wearables: Der kommende Milliardenmarkt?",
http://de.statista.com/infografik/2678/umsatzprognose-fuer-wearable-technology-in-europa/
[abgerufen am:16.09.2015].

Zukunftsinstitut (2014), „Megatrends – Die großen Treiber der Gesellschaft",
http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends
[abgerufen am: 26.08.2015].

Iskander Business Partner

Iskander Business Partner GmbH
Paulstraße 19
85737 Ismaning, Germany

Telefon: +49 89 99 650 861
Fax: +49 89 99 650 862

office@i-b-partner.com
www.i-b-partner.com