

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Die Grundlagen der Plattformökonomie im Gesundheitswesen verstehen

Patient Experience und Patient Journey als maßgebliche Konzepte für den digitalen Wandel im Gesundheitswesen.....	3
Andrea Raab und Mario Unterbrunner	
1 Eine holistische Patienten-Dienstleister-Interaktion als Eckpfeiler eines zukunftsorientierten Gesundheitswesens .....	5
2 Digitale Serviceangebote als Grundlage für ein zukunftssicheres Geschäftsmodell .....	7
3 Intuitive Lösungen, die den Patienten entlang der gesamten Patient Journey in den Mittelpunkt stellen .....	9
4 Fazit: Das nötige Umdenken im Gesundheitswesen als Chance nutzen.....	11
Literatur.....	12

## Health-as-a-Service-Plattform: Die patientenzentrierte Digitalisierung des Gesundheitswesens .....

Mario Unterbrunner und Andrea Raab	
1 Health-as-a-Service als zentraler Begriff für die kollaborative Neugestaltung des Gesundheitswesens.....	17
1.1 Digitale Dienste im Gesundheitswesen und ihre Stärken und Schwächen .....	17
1.2 Customer Experience als Werttreiber für Kunde und Unternehmen .....	19
1.3 Service-Dominant Logic und Co-Creation im Gesundheitswesen.....	22
1.4 Definition von Health-as-a-Service im Kontext der Theorie der Service-Dominant Logic .....	28
2 Grundlegende Elemente einer plattformfähigen und ganzheitlichen Gesundheitserfahrung .....	29
2.1 Patient Experience und Patient Journey im Kontext von Health-as-a-Service .....	29
2.2 Serviceökosysteme als Grundlage für die Gestaltung eines ganzheitlichen Erlebnisses im Gesundheitswesen .....	30

3 Fazit: Gemeinsame Wertschöpfung durch digitale Serviceplattformen . . . . .	35
Literatur. . . . .	37
<b>Der Patient der Zukunft. . . . .</b>	<b>43</b>
Christian Stummeyer und Moritz Erasmus Behm	
1 Einleitung . . . . .	44
2 Fünf Thesen zum Patienten der Zukunft. . . . .	47
Literatur. . . . .	51
<b>Teil II Plattformen und Marktplätze verändern das Gesundheitswesen</b>	
<b>Der E-Health-Markt aus der Konsumentenperspektive. . . . .</b>	<b>55</b>
Alexander Schachinger	
1 Markt, Nutzer und Dynamiken. . . . .	56
1.1 Rückschau: Von der Webseite, zur App, zum digitalen Versorgungsszenario. . . . .	56
1.2 Konsumenten und Nutzer. . . . .	58
1.3 Plattformdynamiken: Wiederholt sich die Geschichte? . . . . .	60
2 Der neue E-Health-Markt. . . . .	61
2.1 Anwendungen. . . . .	61
2.2 Digitale Versorgungsszenarien und Hybridmodelle. . . . .	61
2.3 Der digitale Patient: Status quo und Trends . . . . .	65
2.4 Den Digital Health Gap überwinden? . . . . .	67
2.5 Der E-Health-Markt morgen: The winner takes it all?. . . . .	69
3 Fazit und Ausblick . . . . .	70
Literatur. . . . .	71
<b>Digitale Gesundheitsplattformen. Strategien – Geschäftsmodelle – Entwicklungslinien . . . . .</b>	<b>73</b>
Christoph Rasche und Erika Raab	
1 Health-as-a-Service (HaaS) . . . . .	73
2 Prinzipien, Prämissen und Perspektiven der Plattformökonomie. . . . .	78
2.1 Paradigmenwechsel durch Plattformökonomie . . . . .	78
2.2 Plattform-assoziierte Ökonomieformen. . . . .	82
2.3 Kardinalanforderungen an Gesundheitsplattformen. . . . .	84
3 Digitale Geschäftsmodelle im Gesundheitswesen . . . . .	86
3.1 Vom analogen Versorgungs- zum digitalen Geschäftsmodell?. . . . .	87
3.2 Gesundheitsplattformen im Fokus der Digitalisierung, Skalierbarkeit, Globalisierung und Nachhaltigkeit. . . . .	88
4 Conclusio: Plattform-Audits als Handlungsimperativ . . . . .	91
Literatur. . . . .	94

<b>Digitale Marktplätze im Gesundheitswesen.....</b>	<b>99</b>
Moritz Erasmus Behm und Christian Stummeyer	
1 Einleitung .....	99
2 Digitale Marktplätze für Pharma- und Medizinprodukte .....	102
2.1 Charakteristik .....	102
2.2 Status quo am Markt. ....	103
2.3 Nutzenpotenziale und Erfolgsfaktoren.....	105
3 Digitale Marktplätze für medizinische Leistungen.....	106
3.1 Charakteristik .....	106
3.2 Status quo am Markt. ....	107
3.3 Nutzenpotenziale und Erfolgsfaktoren.....	107
4 Digitale Marktplätze im Gesundheitswesen der Zukunft .....	109
5 Fazit und Ausblick .....	110
Literatur. ....	110
<b>Digital-molekulare Roadmap Healthcare 2030: Die Systemmedizin im Fadenkreuz der Plattformökonomie.....</b>	<b>113</b>
Henri Michael von Blanquet und Clemens von Guenther	
1 Die digital-molekulare Transformation der Medizin .....	114
1.1 Von der zellulären Pathologie zur „digitalen“ molekularen Pathologie.....	114
1.2 Biology First.....	114
1.3 Die Super-Konvergenz der technologischen Transformation der Medizin ..	115
1.4 Precision Medicine.....	117
1.5 Systemmedizin .....	117
1.6 Neue Taxonomie der Krankheiten .....	117
1.7 Die plattformbasierte Precision-Medicine-Wertschöpfungskette.....	118
1.8 Die Plattformökonomie in der Systemmedizin .....	120
1.9 Plattformen zur Lösung der Integrations- und Interpretationsaufgaben medizinischer Daten .....	121
1.10 Precision Handling als Voraussetzung für die Skalierbarkeit.....	122
2 Fazit.....	123
Literatur. ....	124
<b>Von der Utopie eines emergenten Gesundheitswesens – Health Economy und Plattformen sowie Ausblick in die Zukunft.....</b>	<b>127</b>
Frank Stratmann	
1 Die Zukunft ist eine emergente Veranstaltung .....	128
2 Ohne Daten geht nichts.....	130
3 Kaskade der Marktverschiebungen.....	132
4 Was uns aufhält?! .....	137

5 Megatrends und Handlungsfelder für Health-as-a-Service-Geschäftsmodelle . . . . .	139
6 Fazit . . . . .	141
Literatur . . . . .	141
<b>„Digital Market Access“: Die neue Realität von digitalen Geschäftsmode</b> llen auf dem deutschen Gesundheitsmarkt . . . . . <b>143</b>	
Florian Koerber, Lara Maier, Julian Gansen und Dominik Rottenkolber	
1 Erfolgsmodelle zur Entwicklung neuer Geschäftsmodellen oder:	
Der Aufstieg der Ökosysteme . . . . .	144
2 Digitale Geschäftsmodelle im Rahmen des ersten Gesundheitsmarkts . . . . .	148
2.1 Digitale-Versorgung-Gesetz . . . . .	149
2.2 Selektivverträge und Satzungsleistungen . . . . .	153
2.3 Zentrale Prüfstelle Prävention . . . . .	155
2.4 Digitale-Versorgung-und-Pflege-Modernisierungs-Gesetz . . . . .	158
3 Digitale Geschäftsmodelle im Rahmen des zweiten Gesundheitsmarkts . . . . .	161
3.1 Business-to-Business (B2B) . . . . .	161
3.2 Business-to-Customer (B2C) . . . . .	163
4 Vermarktung digitaler Lösungen am Beispiel der DiGA . . . . .	164
5 Fazit . . . . .	169
Literatur . . . . .	169
<b>Teil III Erfolgsfaktoren von Plattform-Geschäftsmode</b> llen im Gesundheitswesen	
<b>Therapeutics-as-a-Service: Neue Wege in der psychischen Gesundheitsversorgung . . . . . <b>177</b></b>	
Marius Mainz	
1 Psychische Gesundheitversorgung in Deutschland . . . . .	178
2 Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die psychische Gesundheitsversorgung . . . . .	180
3 Elemente einer zukunftsfähigen psychischen Gesundheitsversorgung . . . . .	181
3.1 Die Kognitive Verhaltenstherapie . . . . .	184
3.2 Die internetbasierte Kognitive Verhaltenstherapie (iKVT) . . . . .	186
3.3 Digital Therapeutics . . . . .	187
4 Digital Therapeutics als relevanter Bestandteil der Gesundheitsversorgung . . . . .	190
5 Therapeutics-as-a-Service . . . . .	191
Literatur . . . . .	195
<b>Monetisierungs- und Preispolitik in der Plattformökonomie – Implikationen und Handlungsempfehlungen . . . . . <b>201</b></b>	
Alessandro Monti	
1 Plattformen und ihre grundlegenden ökonomischen Implikationen . . . . .	201
2 Die Plattformökonomie . . . . .	203

3	Einflussfaktoren auf den Erfolg . . . . .	204
3.1	Skaleneffekte bei Plattformen . . . . .	205
3.2	Transaktionskosten auf Plattformen . . . . .	205
3.3	Netzwerkeffekte . . . . .	206
4	Das Henne-Ei-Problem . . . . .	207
5	Sicherung und Ausbau der kritischen Masse auf Plattformen . . . . .	209
6	Monetisierungs- und Preispolitik . . . . .	210
6.1	Monetisierung in der Übersicht . . . . .	211
6.2	Die grundlegende Unterscheidung zwischen Umsatz- und Preismodell . . . . .	212
6.3	Preisgestaltung für Plattformen . . . . .	215
7	Zusammenfassung und konkrete preispolitische Handlungsempfehlungen . . . . .	217
	Literatur . . . . .	218
	<b>Design von Digital-Health-Geschäftsmodellen – Vorgehensweise, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren . . . . .</b>	<b>221</b>
	Tobias Chrobok	
1	Einführung: Spannungsfelder von Digital-Health-Geschäftsmodellen . . . . .	221
2	Ausgewählte Herausforderungen bei der Entwicklung von Digital-Health-Geschäftsmodellen . . . . .	223
2.1	Management klinischer Daten . . . . .	223
2.2	Einhaltung lokaler und globaler Compliance-Regularien . . . . .	227
3	Ausgewählte Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Digital-Health-Geschäftsmodellen . . . . .	230
3.1	Aufbau und Nutzung von Digital-Health-Plattformen . . . . .	230
3.2	Empowerment des Patienten . . . . .	232
3.3	Entwicklung einer Datenstrategie . . . . .	233
4	Vorgehensweise zur Erarbeitung von Digital-Health- Geschäftsmodellen . . . . .	234
4.1	Einführung in den Gestaltungsprozess eines Digital-Health-Geschäftsmodells . . . . .	234
4.2	Betrachtung der Kundenschnittstelle . . . . .	236
4.3	Generierung von Geschäftsideen . . . . .	240
4.4	Beschreibung der Geschäftsmodellelemente . . . . .	241
4.5	Untersuchung der Geschäftsmodellumgebung . . . . .	245
4.6	Bewertung des Geschäftsmodells . . . . .	248
4.7	Implementierung des Geschäftsmodells . . . . .	249
	Literatur . . . . .	251
	<b>Vom Produktverkäufer zum digitalen Gesundheitsdienstleister – wie die Digitalisierung einen Wandel in der pharmazeutischen Industrie induziert . . . . .</b>	<b>255</b>
	Manon Mandel	
1	Einleitung . . . . .	256
2	Service-Dominant Logic und Pharmaindustrie . . . . .	258

3	Digitalisierung und Pharmaindustrie .....	260
3.1	Pharma 4.0 – Megatrend Digitalisierung in der Pharmaindustrie .....	260
3.2	Relevanz von digitalen Serviceangeboten .....	261
3.3	Bedeutung von strategischen Kooperationen mit pharmafremden Industriezweigen.....	263
3.4	Entstehung neuer digitaler holistischer Therapiekonzepte am Beispiel der App mySugr .....	264
4	Fazit .....	266
	Literatur .....	268
<b>Digitale BGM-Plattformen: Single versus Multi Payer – welches Geschäftsmodell setzt sich durch?.....</b>		<b>271</b>
	Stephanie Widmaier und Volker Nürnberg	
1	Die Rahmenbedingungen für digitales BGM .....	271
2	Mögliche Payer .....	273
3	Preisgestaltung .....	277
4	Exkurs Digitale Gesundheitsanwendungen (DiGA).....	277
5	Ausgewählte digitale BGM-Geschäftsmodelle.....	279
6	Ausblick .....	280
	Literatur .....	280
<b>Teil IV KI als Enabler für Plattform-Geschäftsmodelle der Zukunft</b>		
<b>Der Einsatz digitaler Plattformen und Künstlicher Intelligenz im Gesundheitswesen – eine analytische Annäherung .....</b>		<b>285</b>
	Henry Alexander Wittke	
1	Einleitung .....	285
2	Forschungsstand und theoretische Grundlagen.....	286
2.1	Digitale Plattformen im Gesundheitswesen .....	288
2.2	KI als Gestaltungsdimension digitaler Plattformen .....	297
2.3	KI-basierte digitale Plattformen im Gesundheitswesen: Eine analytische Annäherung .....	302
3	Einsatzmöglichkeiten digitaler Plattformen und KI im Gesundheitswesen.....	304
4	Chancen und Herausforderungen .....	305
5	Fazit .....	308
	Literatur .....	310
<b>Das Potenzial KI-basierter Lösungen mit Lotsenfunktion .....</b>		<b>315</b>
	Anisa Idris, Timo Frank und Sophia Strube	
1	Gesundheitsversorgung im Wandel: Patienten nehmen ihre Gesundheit selbst in die Hand .....	316
2	Methoden der Künstlichen Intelligenz für die Nutzung von Symptombewertungen .....	317
2.1	Künstliche Intelligenz.....	317

2.2 KI-Lösungen zur Symptombewertung . . . . .	317
2.3 KI und Diagnostik . . . . .	319
2.4 KI und seltene Erkrankungen . . . . .	320
3 Vorstellung des Versorgungsangebotes von Ada Health . . . . .	320
3.1 Produkte Ada Health . . . . .	320
3.2 Der Patient ist sein eigener Lotse – die Partnerschaft von Ada Health und Sutter Health . . . . .	323
3.3 Ist eine intelligente Versorgungssteuerung auch in Deutschland möglich? . . . . .	323
4 Einfluss KI-basierter Lösungen auf die Versorgung – Chancen und Risiken für Patienten . . . . .	324
4.1 Kritik an der Einbindung in die Versorgung . . . . .	325
4.2 Sicherheit hat für KI-Anwendungen oberste Priorität . . . . .	325
4.3 Die Zukunft patientenzentrierter KI-Lösungen . . . . .	326
Literatur . . . . .	326