

PENTADOC

Consulting Health

BGF 2.0 Whitepaper

**Digitalisierung im Gesundheitsmarkt:
Neue Ansätze zur Betrieblichen
Gesundheitsförderung**

Mit Projektdarstellung aus der Praxis



Betriebliche
Gesundheitsförderung ist
heute vielerorts immer noch
ein Vortrag zur Rückenschule
im Frühstücksraum,
Freitags um halb 10.

Jeder achte
Deutsche leidet
am Metabolischen
Syndrom.

Krankenkassen
investierten 2017 mehr
als 146 Millionen Euro
in die BGF.

Jeder dritte
Smartphonebesitzer
nutzt eine
Gesundheits-App.

Wie passt das alles wirkungsvoll zusammen?
**Die Betriebliche Gesundheitsförderung
braucht neue Ansätze.**

INTRO.

**Neues Denken, großes Bröckeln,
frische Erwartungen, dicke Freundschaften
und ein Dinosaurier.**

„Der Gesundheitsmarkt ist nicht länger in den Händen von Krankenkassen und Politik.“

Wie wir Musik hören, wie wir einkaufen, wie wir das Taxi rufen, wie wir unsere Lieblingsfilme schauen und wie viele Stufen wir heute für einen gesunden Kreislauf noch gehen sollten . Alles digital. Alles direkt in den Händen jedes Einzelnen. Alles auf dem Smartphone, mit dem von Kunden eine neue, ungeheure Macht ausgeht.

Schon ein kleiner Blick hinter diese Beispiele verrät, wie auch zutiefst verwurzelte und traditionelle Branchen und Institutionen angegriffen werden: Der traditionelle Handel ebenso wie Banken und natürlich auch der Gesundheitsmarkt. Die zukünftige Frage wird deshalb nicht mehr sein, wie man seine Kunden mit Botschaften manipuliert. Die Frage ist, wie man überzeugend und nützlich ins Leben seiner Kunden kommt und dort einen erstklassigen Job als relevanter Begleiter macht. Denn der Gesundheitsmarkt wird immer weniger von Institutionen gesteuert. Sondern vielmehr von Frau Schmidt mit dem fitnesstracker beim Dauerlauf.

**AKTIVE
INTERNET USER**



**3.010
Mrd.**

**AKTIVE
INTERNET USER**



**3.010
Mrd.**

**AKTIVE
INTERNET USER**



**3.010
Mrd.**

Jährlich nimmt die Zahl der Internet User zu, natürlich auch für Services im Gesundheitswesen. Ein Fünftel der globalen Wirtschaftsleistung schöpft aus der Digitalisierung. Wir schauen nicht nur auf einen Trend. Der Markt ist in einem Umbruch.

Das große Bröckeln hat begonnen

Hätten wir uns vor 5 Jahren vorstellen können, dass der Markt der Krankenkassen komplett digital angegriffen wird? Nein, nicht inhaltlich, nicht technologisch und auch nicht per Gesetz. Da wird doch wohl das BaFin noch ein Wörtchen mitzureden haben, oder? Es ist aber passiert. Zum Beispiel mit Ottonova, einer neugegründeten privaten Krankenversicherung aus München. Gut möglich, dass sich angesichts der Mitgliederzahlen solcher Neustarter die großen, jahrzehntelang gewachsenen Kassen aus beiden Lagern noch entspannt zurücklehnen. Aber wer glaubt, das seien Modeerscheinungen, täuscht sich genauso massiv wie Kodak, die die Entwicklung digitaler Fotografie belächelt haben. Bis es Kodak nicht mehr gab.

Erwarten hat nichts mit Warten zu tun

Die Erwartungen eines Kunden an seine Krankenkasse unterscheiden sich in keiner Weise von der Erfahrung, wie leicht und angenehm es heute ist, ein paar neue Schuhe zu kaufen oder das Wetter in Neuseeland zu erkunden. Unsere Gesellschaft hat gelernt, dass es in jedem Bereich eine Marke, eine Dienstleistung gibt, die gegenüber anderen den digitalen Vorteil bietet. Die digitale Strategie eines Players auf den Gesundheitsmarkt sollte also nicht auf den großen, allumfassenden Wurf warten. Der ist oft schon überholt, wenn man gerade ausgeholt hat. Viel sinnvoller ist es spezifische Bedürfnisse strukturiert zu zerlegen und gezielt neue Lösungen anzubieten. Realisierungsgeschwindigkeit, überzeugende Customer Journeys und eine gute Story sind dabei die herausragenden Entscheidungskriterien.

„Digitale Strategie: Der große Wurf ist oft schon überholt, wenn man gerade ausgeholt hat.“





Abbildung 8: Wie kommunizieren Sie heute hauptsächlich mit Ihrer Krankenkasse?

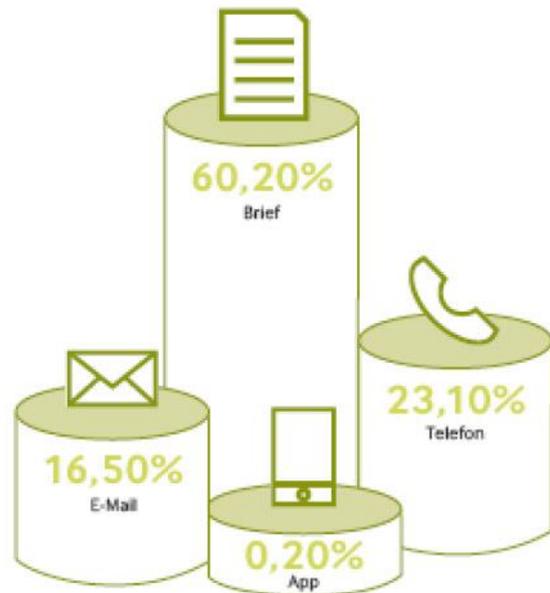


Abbildung 9: Wie kommuniziert Ihre Krankenkasse hauptsächlich mit Ihnen?

Das Verhalten in der Art der Kommunikation zwischen Kunden und ihrer Krankenkasse klafft bereits heute stark auseinander. Die Kommunikationskanäle E-Mail und digitale Medien wachsen auf Kundenseite stetig. Aus der Studie „Digitalisierung für die GKV“ von Pentadoc Radar 2017.

Zeit, neue Freunde kennenzulernen

Über Jahrzehnte galt der Gesundheitsmarkt als sehr geschlossenes System. Eine Entwicklung, die politisch, gesetzlich, aber auch kulturell forciert wurde. Digitalisierung heißt aber sehr konkret, die Türen zu öffnen. Wie beispielsweise in der Automobilindustrie traditioneller Fahrzeugbau mit Unternehmen wie google verschmilzt, können auch auf dem Gesundheitsmarkt neue Partnerschaften zu innovativen Lösungen und Angeboten führen. Die treibende Kraft hierbei muss die Kundenzentrierung sein: Welche Lösung ist für den Kunden relevant? Wer hat bereits bewiesen, eine solche Relevanz aufbauen zu können? Wie genau kann eine Partnerschaft aus bestehenden Initiatoren und neuen Beteiligten sinnvoll aussehen? Wer sich diese Fragen konsequent stellt und dabei über den berühmten Tellerrand hinausschaut kann viele spannende Akteure entdecken.

Betriebliche Gesundheitsförderung: Ein Dinosaurier wird lebendig.

Die betriebliche Gesundheitsförderung ist traditionell ein Grundpfeiler in der europäischen Gesundheitspolitik. Was in den 90er Jahren mit „Rückenschule und Bewegung am Arbeitsplatz“ forciert wurde, hat heute eine sehr viel weitreichendere Bedeutung, die sehr eng mit gesellschaftlichen Entwicklungen wie zum Beispiel Übergewicht in Verbindung gebracht wird. Auch Stress oder das Modewort Work-Life-Balance spielen eine gewichtige Rolle. Wie aber transportiert man gesellschaftliche Entwicklungen auf Institutionen mit eher trägen Strukturen? Auf diesen Themenkreis wirft dieses Whitepaper ein Schlaglicht. Mit konkreten Betrachtungen zu Entwicklungen, Akteuren und Fallstricken. Und mit einem Umsetzungsbeispiel aus der Praxis.

„Wie aber transportiert man gesellschaftliche Entwicklungen auf Institutionen mit eher trägen Strukturen? BGF 2.0 ist ein praktisches Umsetzungsbeispiel.“

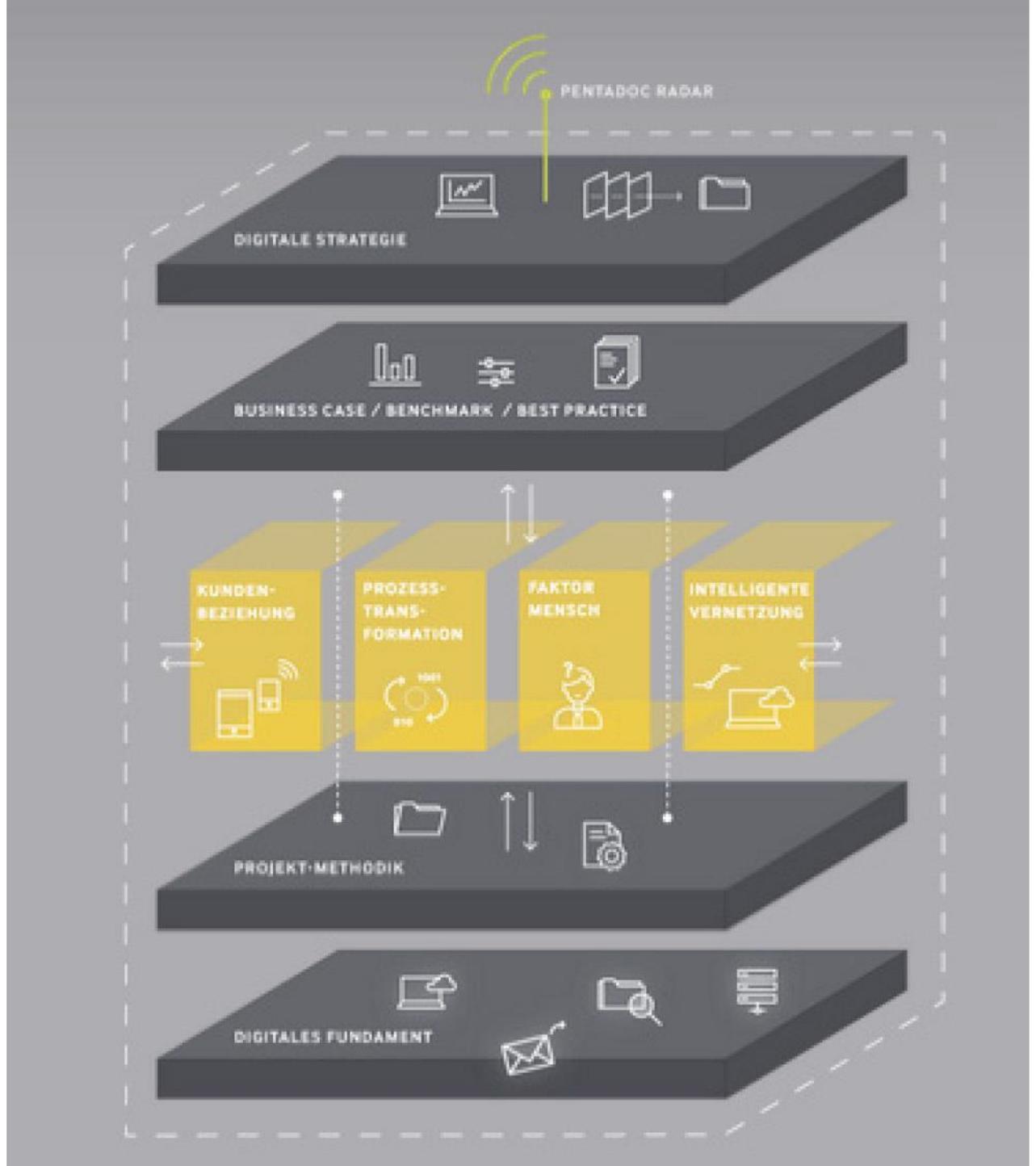
MODELL ZUR VORGEHENSWEISE.

**Unverzichtbares Fundament, weitsichtiges Dach
und die aufschlussreichen Säulen des Digitalen
Hauses.**

Das Modell im Überblick

Alle reden über Digitalisierung, alle erkennen die Notwendigkeit sich mit den unterschiedlichen Möglichkeiten und Facetten dieses Themas auseinanderzusetzen – aber alle stellen sich auch die großen Fragen: Wo anpacken? Und wie zu wirksamen Ergebnissen kommen? Das von Pentadoc entwickelte Modell des Digitalen Hauses ermöglicht sowohl eine plakative Betrachtung wie auch eine schlüssige Bearbeitung dieser Fragen. Ein Blick zeigt sofort und plakativ wo die Ansatzpunkte sind, die digitale Transformation überhaupt ermöglichen – und welches Themenspektrum für Unternehmen auf den Tisch muss, um sich nicht in Teilprojekten zu verlieren. Das aufgezeigte Modell lässt sich für die Digitalisierungsüberlegungen von Krankenkassen ideal anwenden. Das zeigt ein Blick auf die Säulen, die für das Projekt BGF 2.0 besonders relevant waren. Und das zeigt auch die Gesamtentwicklung im Gesundheitsmarkt: Die Digitalisierung ersetzt die hierarchische Ordnung: Bisher eher starre Bereiche wie Ambulant/Stationär/Pflege und Reha werden durch vernetzte, dezentral organisierte Prozesse zunehmend aufgelöst. Das Modell des Digitalen Hauses bietet hier neue Orientierung.

Das Modell für die zentralen Fragen der Digitalisierung im Gesundheitsmarkt: Wo anpacken? Und wie zu wirksamen Ergebnissen kommen?

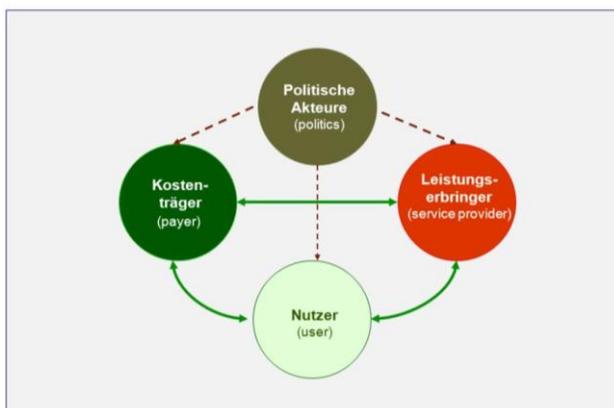


Das Pentadoc Modell des Digitalen Hauses zeigt plakativ, wie Sie zu Zeiten der digitalen Welt auf allen Ebenen zu bewertbaren Konzepten, funktionierenden Anwendungen und überzeugten Mitarbeitern kommen.

Säule „Intelligente Vernetzung“

Institutionen und Unternehmen des Gesundheitsmarktes haben über Jahrzehnte vergleichsweise stark geschlossene und starre Systeme mit Partnern aufgebaut. Die verschiedenen Leistungserbringer und Kostenträger haben sich auf rechtlich sichere, medizinisch sinnvolle und strukturell belastbare Prozesse konzentriert. Das heute anzukreiden wäre vermessen. Aber heute zu sagen, das bisherige Zusammenspiel der Beteiligten braucht dringend einen Fokus auf Kundenzentrierung und eine grundsätzliche Modernisierung ist absolut richtig. Denn Digitalisierung ist in vielen Fällen der Ersatz von bisherigen Strukturen mit neuen kundenfreundlichen Prozessen. mytaxi, hrs und paypal lassen grüßen. Für den Gesundheitsmarkt bedeutet das: Bestehende Strukturen mit Kundenaugen überprüfen, einzelne Rollen neu denken, Prozesse automatisieren – und wenn notwendig und sinnvoll, auch neue Partner integrieren.

Akteure im Gesundheitssystem



Die grundsätzlichen Akteure im Gesundheitssystem sind in ihrer strukturellen Vernetzung über Jahrzehnte geprägt. Die Digitalisierung setzt Chancen frei, Prozesse zwischen den Beteiligten zu optimieren und den Nutzer in den Fokus zu rücken.

Säule „Faktor Mensch“

Wer Digitalisierung als rein technische Erneuerung von Prozessen betrachtet, wird am Faktor Mensch scheitern: Erst wenn die Mitarbeiter verstehen, warum Veränderungen richtig und notwendig sind, werden Digitalisierungsprojekte nachhaltig erfolgreich sein. Dafür reicht es nicht, Menschen nur zu informieren. Die Säule „Faktor Mensch“ gibt den Beteiligten Aufmerksamkeit und Instrumente wie die Zukunftswerkstatt oder PentaEDUCATE, Mitarbeiter tatsächlich mitzunehmen. Ganz besonders mit ihrem Wissen, wie Prozesse heute aufgebaut sind, wo einfache und tiefe Potentiale liegen und nicht zuletzt auch, wo es organisatorische und emotionale Zusammenhänge mit anderen Abteilungen gibt. Im Bereich des Gesundheitswesens mit stark etablierten Organisationsstrukturen und Mitarbeiterrollen kommt dieser Säule eine zentrale Rolle zu.

Säule „Kundenbeziehungen“

Kundenbeziehungen werden im Gesundheitsmarkt vor allem zwischen Krankenkassen und ihren Versicherten geprägt. Und hier vor allem durch „Muss-Prozesse“, die typische Bedürfnisse und Pflichten zwischen beiden Parteien betreffen. An dieser Stelle entstehen durch die Digitalisierung verschiedene, mächtige Themenkreise: Zum einen geht es darum, diese Muss-Prozesse im beiderseitigen Interesse schlank und zunehmend digital zu organisieren. Der Druck seitens der Kunden anders und einfacher zu kommunizieren wächst stetig. Eine Herkules-Aufgabe für die kommenden Jahre. Zum anderen geht es aber darum, über das reine Muss-Verhältnis neue Relevanz beim Kunden aufzubauen, die das gegenseitige Verhältnis zu einer Partnerschaft in Gesundheitsfragen gestaltet. Die Betriebliche Gesundheitsförderung ist hier ein Bereich, in dem nicht nur Kassen und Betriebe positive Möglichkeiten sehen. Sondern auch ein Themenfeld mit großem Entfaltungspotential, das von den Versicherten auch wirklich unterstützt und gewollt wird.

„Die Betriebliche Gesundheitsförderung ist ein Themenfeld mit großem Entfaltungspotential, das von den Versicherten auch wirklich unterstützt und gewollt wird.“

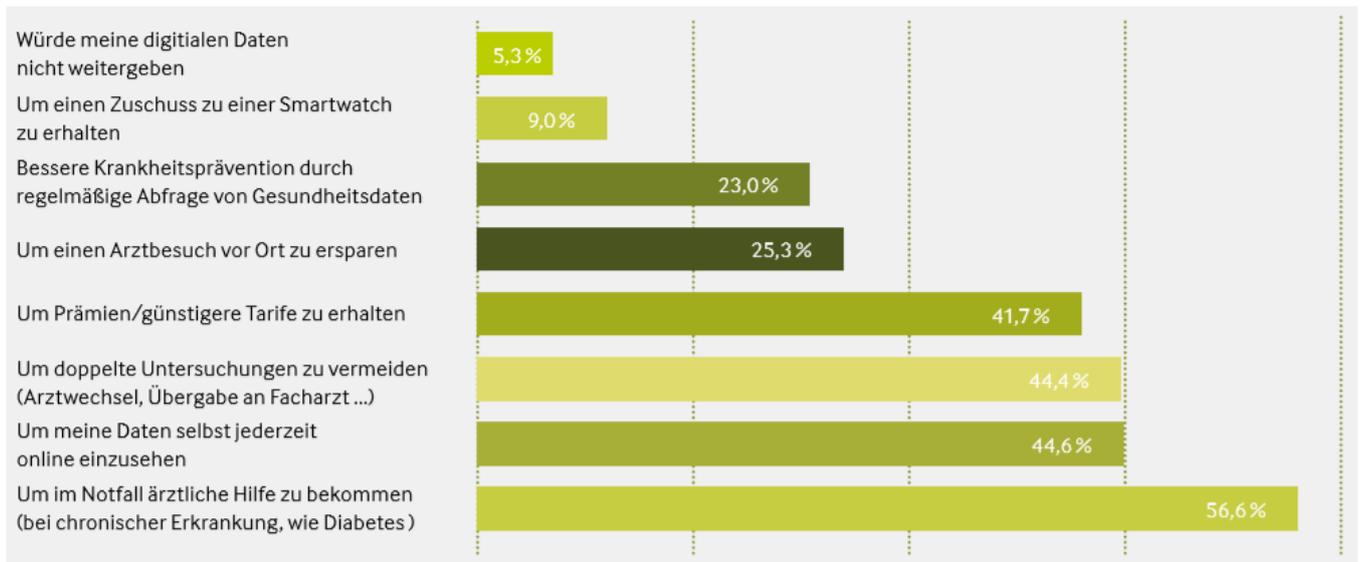


Abbildung 22: Wie wichtig ist Ihnen die Sicherheit Ihrer persönlichen Daten bei der Nutzung digitaler Services?

Ein BGF Konzept, welches digital unterstützt wird, ermöglicht Nutzern und Anbietern einheitliche Informationsflüsse, Messbarkeit und Nachhaltigkeit. Kunden sind zunehmend bereit, ihre Daten im Rahmen des Datenschutzes für ihren persönlichen Nutzen freizugeben. Das hat auch das Projekt BGF 2.0 deutlich gezeigt.

Säule „Prozesstransformation“

Digitalisierung zu nutzen, bedeutet nicht als Erstes in neuen Business-Modellen zu denken. Die Möglichkeiten der Digitalisierung entfalten schon viel grundsätzlicher und risikoärmer hocheffiziente Kraft: Bei der Transformation von bestehenden Prozessen in digitale Prozesse. In diesem Bereich gibt es ausgereifte und substantielle Lösungsansätze mit schnellen Realisierungsmöglichkeiten. Strukturiert geführt mit Instrumenten und unter Einbezug der Mitarbeiter, die Abläufe gut kennen, lassen sich besonders im Gesundheitsmarkt viele Abläufe deutlich effizienter gestalten. Denn hier liegen zahlreiche stringente und klar beurteilbare Prozesse vor.

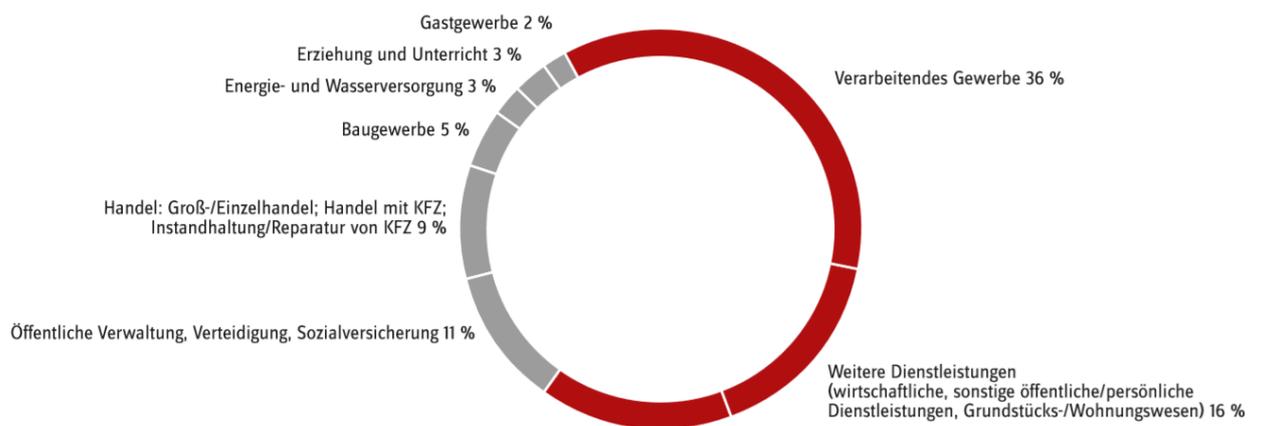
FOKUS BGF

BGF 2.0

Hohes Potential durch Digitalisierung

Was ist eigentlich Betriebliche Gesundheitsförderung?

Betriebliche Gesundheitsförderung ist ein fest etablierter Baustein der Gesundheitspolitik und gesetzlich verankert: Krankenkassen haben die Pflicht, Unternehmen inhaltlich und wirtschaftlich in ihren Maßnahmen für innerbetriebliche Gesundheitsförderung zu unterstützen. Medizinische Strategien zur Gesundheitserhaltung umfassen sowohl präventive (Risiko vermeidende) als auch gesundheitsförderliche Maßnahmen. Sie sollen grundsätzlichen gesellschaftlichen Entwicklungen auch dort gezielt entgegensteuern, wo Menschen einen großen Teil Ihrer Zeit verbringen. Legt man jedoch den Durchdringungsgrad in kleinen und mittleren Unternehmen zugrunde, decken Individualansatz und betriebliche Gesundheitsförderung nicht annähernd den rasant wachsenden Bedarf an qualitativ hochwertigen Präventionsangeboten. Auch wird der Gesundheitsschutz in den einzelnen Branchen in unterschiedlicher Qualität umgesetzt.



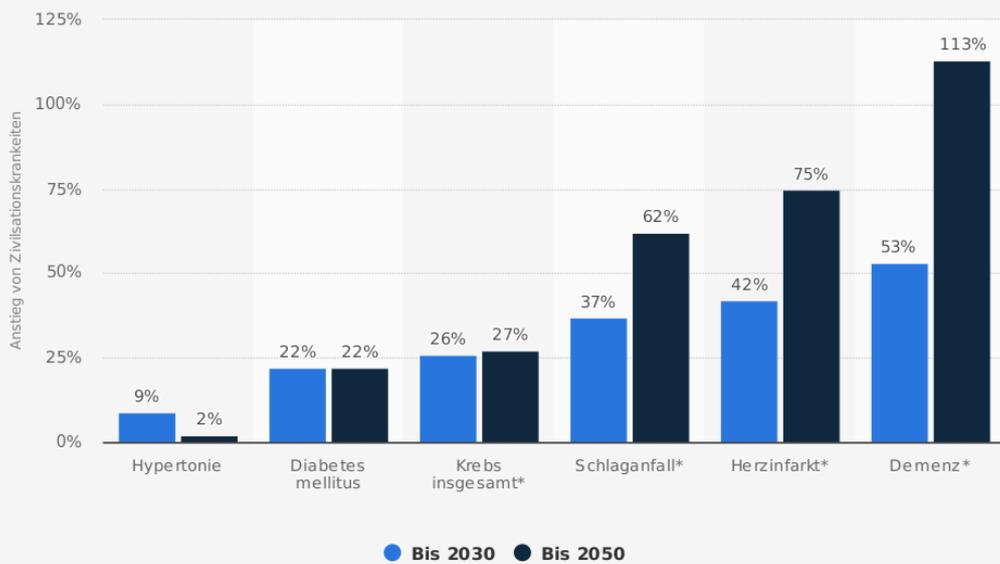
Betriebliche Gesundheitsförderung ist in vielen Branchen aktiv. Der Durchdringungsgrad mit gesellschaftlich relevanten Gesundheitsthemen ist dabei immer geringer.

Die Rückenschule der 90er Jahre wird breiten Gesundheitsproblemen der Gesellschaft bei Weitem nicht mehr gerecht.

Für eine zunehmend kranke und alte Gesellschaft über den Werkszaun hinaus denken

Als Folge eines modernen Lebensstils mit weniger Bewegung nehmen sogenannte Wohlstandskrankheiten rasant zu. Beispielsweise leidet jeder achte Deutsche am Metabolischen Syndrom. Diese Risikogruppe zu bewegen ist eine der zentralen Herausforderungen der Betrieblichen Gesundheitsförderung. Die künftige Gesellschaft muss diesem Lebensstil entgegenwirken, um den veränderten Bedingungen der beruflichen Zukunft - zum Beispiel durch ein höheres Renteneintrittsalter und der zunehmenden Technisierung - gerecht zu werden. Schnell wird deutlich, dass Mitarbeiter hier über den Werkszaun hinaus begleitet und bewegt werden müssen. Der beratende Besuch von Krankenkassen-Mitarbeitern, die sich in Unternehmen die Ergonomie von Arbeitsplätzen anschauen ist zunehmend ineffizient und thematisch veraltet. Auch deshalb, weil neben breiten gesellschaftlichen Risiken wie Übergewicht auch psychische Themen wie Stress oder Burnout eine massive Rolle spielen. Aus den Unternehmen – in die Gesellschaft. Hinter diesen gesundheitlichen Themen einer ganzen Gesellschaft liegt zudem massiver statistischer Druck: Ein entscheidender Einfluss ist der demografische Wandel. Im Jahr 2060 wird jeder Dritte mindestens 65 Lebensjahre durchlebt haben. Diese Verschiebung bringt eine wachsende Nachfrage nach Gesundheitsleistungen mit sich. Aber auch Effekte wie zunehmende Multimorbidität und die Zunahme chronischer Erkrankungen, die auch zunehmend in jüngeren Jahren diagnostiziert werden, führen zu einer wachsenden Nachfrage im präventiven Gesundheitswesen.

Prognose zum Anstieg von Zivilisationskrankheiten bis 2030 und 2050 gegenüber dem Jahr 2007



Quelle:
TK
© Statista 2018

Weitere Informationen:
Deutschland; IGSF; 2009

Pilotprojekt BGF 2.0: Neues Denken zwischen Technologie und komplexen Konstellationen

Das Pilotprojekt BGF 2.0 der Unternehmensberater von Pentadoc Consulting Health setzt dort an, wo die Betriebliche Gesundheitsförderung heute krankt: Fehlende Verbreitung und Durchdringung, geringe persönliche Relevanz, schlechte Messbarkeit, hoher Aufwand. Die Einschätzung, dass hier eine digitale Lösung wesentliche Vorteile bringen könnte, darf jedoch nicht rein technologisch betrachtet werden: Betriebliche Gesundheitsförderung neu zu denken funktioniert nur, wenn die jeweiligen Anforderungen, Möglichkeiten und Ziele der Beteiligten verstanden und berücksichtigt werden. Je nach Unternehmen und seiner Größe, Charakter der bisherigen Zusammenarbeit zwischen Krankenkasse und Unternehmen, Ausprägung von Aufsichtsgremien wie einem Personalrat oder angeschlossenen Partnern kann man hier auf komplexe Zusammenhänge oder auch arbeitsrechtlich oder unternehmenspolitisch sensible Bereiche stoßen. Deshalb war die Arbeit von Pentadoc Consulting Health auch zu einem hohen Grad durch eine moderierende Rolle zwischen entsprechenden Stakeholdern geprägt. Jedoch immer mit der Kernidee, dass der tatsächlich zu fördernde Mitarbeiter den Hauptfokus behält und das Kernkonzept nicht durch subjektive Sichtweisen der Beteiligten zerrieben wird.

Abb. 22

Kooperationspartner, die Ressourcen in die betriebliche Gesundheitsförderung einbrachten

(Mehrfachnennungen möglich)



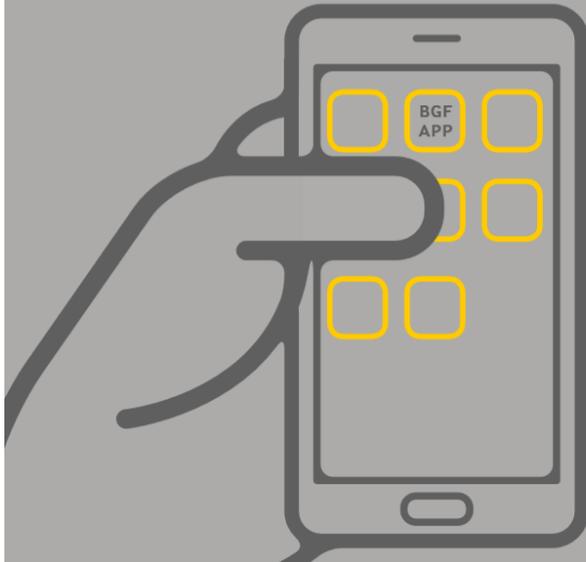
Grundgesamtheit: 2.865 Dokumentationsbögen mit der Angabe, dass außerbetriebliche Kooperationspartner Ressourcen einbrachten

Die Konstellation an Stakeholdern in der Betrieblichen Gesundheitsförderung kann sehr komplex sein

Das Pilotprojekt BGF 2.0 der Unternehmensberater von Pentadoc Consulting Health setzt dort an, wo die Betriebliche Gesundheitsförderung heute krankt.

Pilotprojekt BGF 2.0: App durch die Mitte mit intelligenter Vernetzung

Wie sieht eine intelligente Konstellation an Partnern für ein neues Denken zu BGF 2.0 aus? Und wie wird das mit neuer Energie angetrieben und zusammengehalten? Im Pilotprojekt 2.0 trafen die Berater von Pentadoc Consulting Health auf eine Krankenkasse, die langjährig mit einem „Betrieb“ – einem großen Konzern, verbunden ist. Die grundsätzliche Reichweite war also hoch - aber die Nutzung von Angeboten des BGF durch dessen Mitarbeiter, vor allem aber die Nachhaltigkeit, Messbarkeit und Begleitung waren nicht zufriedenstellend. Typische Problemstellungen der heutigen BGF also. Aus Perspektive der potentiellen Nutzer lag für die Berater zugleich ein einfacher, aber hoch wirkungsvoller Schlüssel: Jeder dieser Mitarbeiter hat ein Smartphone. Mit einer App-Anwendung, die die Mitarbeiter in ihren Förderungsmöglichkeiten ganz alltäglich begleitet, lassen sich neue Qualitäten schnell und vergleichsweise unkompliziert umsetzen. Die allgemein hohe Akzeptanz und Nutzungsbereitschaft von Gesundheits-Apps oder Fitnessarmbändern spricht ebenfalls für eine Mobile-Anwendung. Aus dieser zentralen Betrachtung haben die Berater von Pentadoc Consulting Health eine neue intelligente Vernetzung von Partnern konzipiert. Neben den traditionell Beteiligten wie der Krankenkasse und dem Unternehmen wurden ein Technologiepartner für die Umsetzung der App und ihrer Datenströme sowie eine Medizinische Hochschule dazugewonnen. Gerade in der Empfehlung für die Partnerschaft mit einer Hochschule lag für die Berater hohes Gewicht: Neben der wichtigen Basis einer medizinischen Begleitung wurde hier ein Partner gewonnen, der eine eigene Vorreiterrolle nun auf eine valide und skalierbare Basis stellen konnte.



Betriebliche Gesundheitsförderung mit einer Mobile-Anwendung

FIVE TOPICS

Projektführung und -begleitung

BETRIEBSKRANKENKASSE

Förderung Gesamtprojekt

KONZERN

Unterstützung der Mitarbeiter durch Betriebsärzte und Sportangebote

TECHNOLOGIEPARTNER

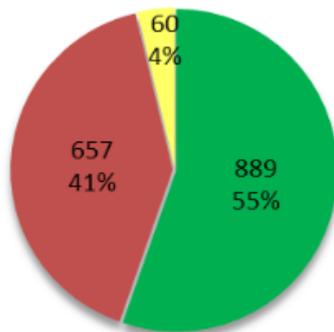
App-Entwicklung

MEDIZINISCHE HOCHSCHULE

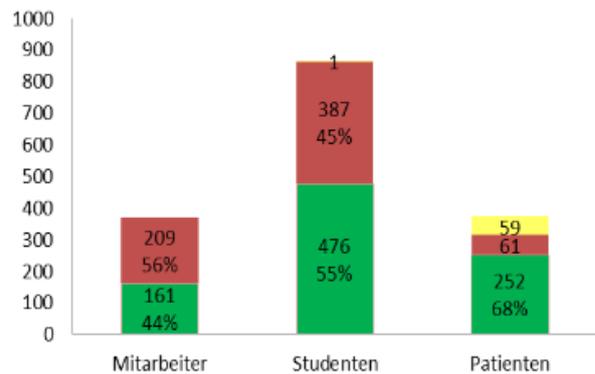
Durchführung medizinische Studie

Eine Umfrage der AOK Nordost unter 1606 Befragten unterstreicht das hohe Interesse an elektronischer Trainingsunterstützung mit Smartphone, Apps und Wearables

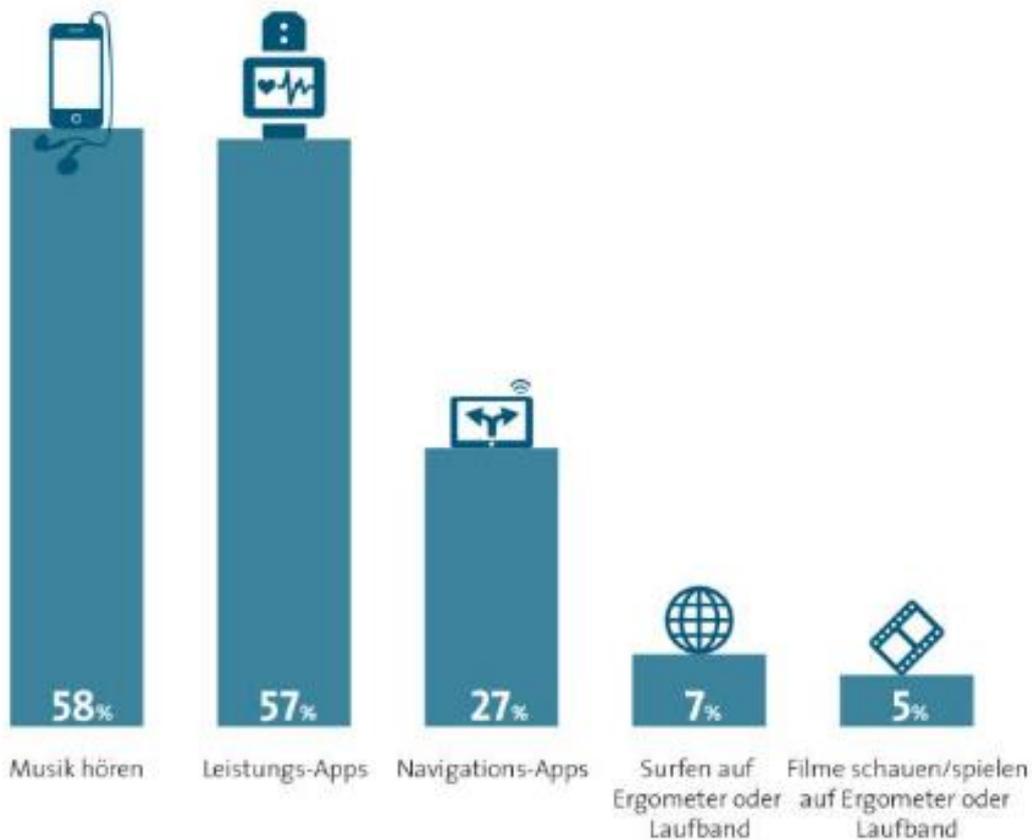
Interesse an elektronischer Trainingsunterstützung



■ mit Interesse
 ■ ohne Interesse
 ■ keine Angabe



Welche Smartphone-Anwendungen nutzen Sie beim Sport?³



¹ Basis: 1.005 Personen ab 14 Jahren
² Basis: Befragte, die Sport treiben (n=829)
³ Basis: Befragte, die beim Sport ihr Smartphone nutzen (n=278)
Quelle: Anis

Neben den traditionell Beteiligten wie der Krankenkasse und das Unternehmen wurden ein Technologiepartner für die Umsetzung der App und ihrer Datenströme sowie eine Medizinische Hochschule dazugewonnen.

Pilotprojekt BGF 2.0: Das digitale Grundprinzip, der gesundheitliche Fokus.

Im Pilotprojekt „BGF 2.0“ lag der gesundheitliche Fokus auf der Bekämpfung beziehungsweise Prävention des Metabolischen Syndroms. Dafür wurden 312 Beschäftigte mit einer Einstiegsuntersuchung durch Betriebsärzte des Konzerns untersucht. Die Teilnehmer wurden zufällig unterteilt in eine Interventions- und Wartekontrollgruppe. Danach werden sie ein Jahr durch Mediziner und Coaches der Medizinischen Hochschule betreut – mit individuellen Vorschlägen und Trainingsprogrammen. Eine eigens programmierte und mit persönlichen Themen nutzbare App (iOS und Android) für die Teilnehmenden ist der konzeptionelle Schlüssel und Datenknotenpunkt für alle Aktivitäten und Inhalte zum Projekt. Auf die Daten haben selbstverständlich ausschließlich die Coaches der Hochschule und der jeweilige Proband/Mitarbeiter Zugriff. Der Bewegungs- und Aktivitätsfortschritt wird über ein Wearable festgehalten. Die übermittelten Daten werden digital und ohne Zeitverlust ausgewertet. Zudem werden weitere, individuell auf die Anforderungen und Leistungsfähigkeit der Teilnehmenden Inhalte über die App bereitgestellt. Die App informiert ebenso über Termine und Kontaktdaten.

Intelligente Vernetzung: Das digitale Grundprinzip

PENTADOC



Interventions-
gruppen



App - Registrierung



Tracking der
Daten



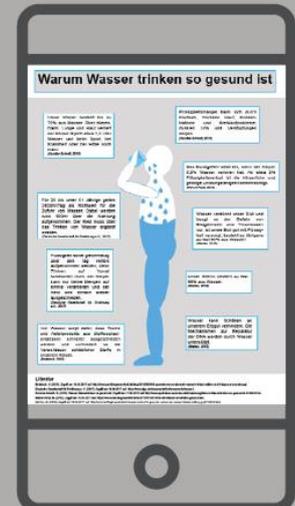
Medizinische
Auswertung
und digitales
Feedback

- Aushändigung und Einweisung Wearable
- Ernährungsanalyse
- Trainingstest
- Körperliche Leistungsfähigkeit
- Work Ability Index usw.

- Adhärenz zum Training
- Work Ability Index
- Blutabnahme
- Taillenumfang
- Blutdruck
- Körperzusammensetzung
- Lebensqualität

Screenshots der Kernanwendung: Die App.

PENTADOC



Pilotprojekt BGF 2.0: 24 Monate Test auf Herz, Nieren und Skalierbarkeit

Jedes Digitalisierungsprojekt muss sich an seiner Substanz und Skalierbarkeit messen lassen. Mit diesem Anspruch wurde das Gesamtprojekt auf einen Testzeitraum von 12 Monaten ausgelegt. In dieser Zeit ist der Fokus auf die medizinische Wirksamkeit in der Testgruppe und damit zugleich auf die Skalierbarkeit als breite BGF-Maßnahme ausgelegt. Für die Berater hat das Pilotprojekt dann verschiedene Skalierungsoptionen:

- quantitative Skalierung für mehr Anwender
- thematische Skalierung durch mehr Anwendungsthemen über das Metabolische Syndrom hinaus
- technische Skalierung mit ständig ausgebauter Anwendungs- und Nutzungsqualität



Jedes Digitalisierungsprojekt muss sich an seiner Substanz und Skalierbarkeit messen lassen. Mit diesem Anspruch wurde das Gesamtprojekt auf einen Testzeitraum von 12 Monaten ausgelegt.

Pilotprojekt BGF 2.0: Vorläufige Ergebnisse

Das Projekt hat durch mehrdimensionale Ebenen -> persönliche, wissenschaftliche fundierte und digitale Unterstützung eine kaum nennenswerte Abbruchquote der Teilnehmer erzielt. Auch Hürden wie Schicht-oder Nachdienste waren kein Hindernis, um eine erfolgreiche BGF durchzuführen. Hierbei ist deutlich geworden, dass insbesondere am Anfang die persönliche und individuelle Betreuung eine große Rolle neben der digitalen Unterstützung spielt. Der Datenaustausch und die Kommunikation in Echtzeit bietet neben der Vernetzung der Akteure untereinander zahlreiche Vorteile: Die große Hürde der Betrieblichen Gesundheitsförderung - der Übertrag von Gesundheitsbotschaften und -kompetenzen von der Arbeits- in die Lebenswelt - wird überwunden, da die Präventionsmaßnahmen nicht mehr an Ort und Zeit gebunden sind. Mit individualisierten Inhalten und Feedback zum Nachvollzug des Fortschritts wurde die Motivation der Teilnehmenden gefördert sowie die Adhärenz und Nachhaltigkeit der BGF-Maßnahme sichergestellt. Alle Prozesse der Kommunikation, Datenaggregation und möglichen Auswertung wurden an einem Punkt zentriert, die wissenschaftliche Auswertung durch die Medizinische Hochschule erleichtert, das Controlling damit sichergestellt. Durch eine begleitende Projektvermarktung entstand auch von Mitarbeitern, die keine direkte Risikogruppe darstellen, ein wahrer „Run“ auf das Programm. Damit wird unterstrichen, dass die erhöhte Eigenmotivation der präventiven Arbeitnehmergeundheit ein erreichbares Ziel darstellt. Die digitale BGF hat damit technisch, prozesshaft wie auch motivatorisch alle Grundvoraussetzungen um die flächendeckende Prävention nachhaltig und mit hoher Skalierbarkeit zu verändern.

Zeitliche Flexibilität

Örtliche Flexibilität

Kombination aus persönlicher, individueller und digitaler Betreuung

Entscheidende Kernfaktoren für eine erfolgreiche Betriebliche Gesundheitsförderung ist die Senkung von Hemmschwellen

AUSBLICK

Mögliche Skalierung, gezielte Moderation und Angriffe von außen.

Inhaltliche Skalierung: Eine App als Lösung aller Themen der BGF?

Das Pilotprojekt zeigt, wie vergleichsweise einfach ein thematischer und flächenmäßiger Ausbau für die Betriebliche Gesundheitsförderung sein kann. Der erste Schritt der BGF 2.0 war die Grunddaten der Teilnehmer zu tracken, um den Leistungsfortschritt transparent zu machen und nachhaltig zu gestalten. Perspektivisch kann die BGF 2.0 mit zusätzlichen individuellen Daten und Angeboten weiter ausgebaut werden. Entscheidend ist hier aber, dass die Anwendung zum Nutzer und seinen Bedürfnissen passt – nur fokussierte und als relevant erachtete Applikationen bleiben dauerhaft auf dem Smartphone. Eine Vernetzung mit Betriebskantinen, um eine individuelle, auf den Mitarbeiter passende Ernährungsempfehlung bereitzustellen, kann ergänzend ebenso Sinn machen wie beispielsweise ergänzende Angebote zur psychischen Gesundheit wie Achtsamkeitsübungen oder Yoga. Auch die technologische Öffnung für Themen wie Telemedizin für eine Online-Sprechstunde mit dem Arzt sind denkbar. Ist aber eine App, die alles kann was Betriebliche Gesundheitsfürsorge braucht nur eine Frage der Zeit oder konzeptioneller Unfug? Diese Frage kann nicht pauschal beantwortet werden und gehört zur strategischen Zielsetzung eines individuellen Projektes. Allerdings gehört die Frage zur Pflicht einer immer aktuell zu haltenden Marktbeobachtung. Denn Marktteilnehmer wie Apple oder Google legen schon heute die Grundsteine dafür, ein weitreichender medizinischer Begleiter zu sein.

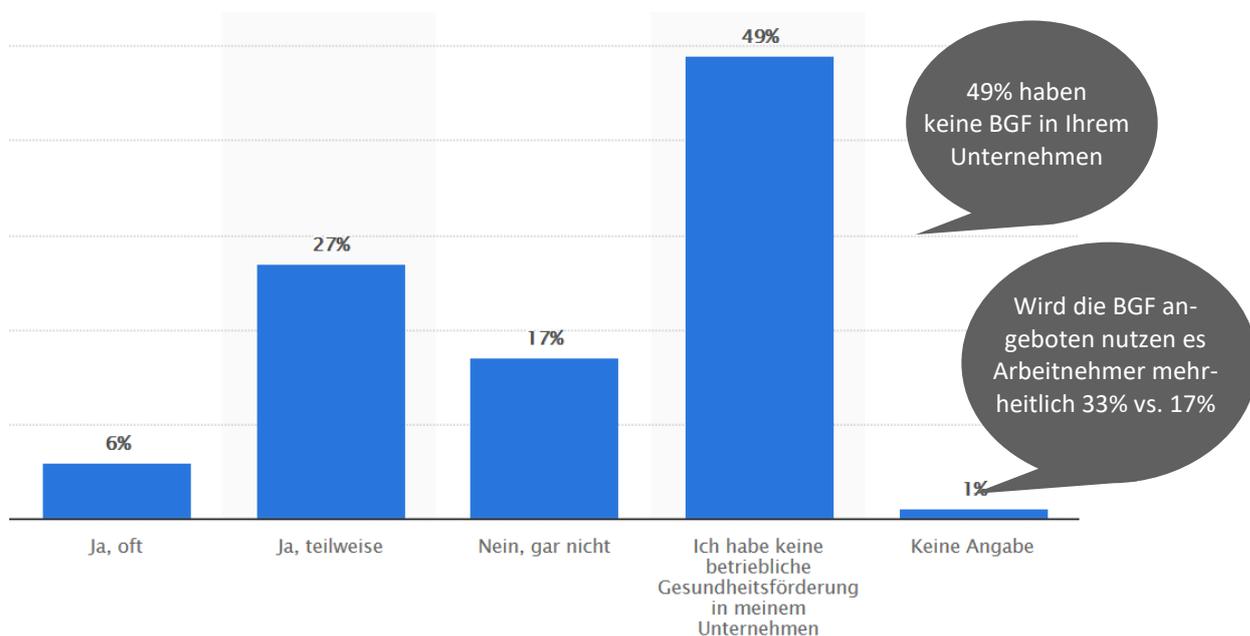


Tief integrierte Anwendungen wie hier „Health“ von Apple machen Individualanwendungen Konkurrenz.

Ist aber eine App, die alles kann was Betriebliche Gesundheitsfürsorge braucht nur eine Frage der Zeit oder konzeptioneller Unfug?

Reichweiten-Skalierung: Eine Kernkompetenz der Digitalisierung und faktische Potentiale

Eine der Kerntreiber der Digitalisierung ist der schnelle, hochskalierbare Aufbau von Reichweite. Durch den simplen aber robusten Umstand, dass nahezu jeder über ein Smartphone verfügt, ist eine hohe Durchsetzung und Verfügbarkeit gegeben. Mit hoher Kosteneffizienz auf Seiten der zahlenden Krankenkassen – und mit äußerst geringer Nutzungsschwelle auf Seiten der teilnehmenden Mitarbeiter . Diese Grundsituation kann flächendeckend und schnell seitens aller Beteiligten genutzt werden. Im Übrigen auch mit faktischen Potentialen: Nämlich überall da, wo heute die Betriebliche Gesundheitsförderung überhaupt noch nicht etabliert werden konnte. Hierzu zählen nahezu die Hälfte aller Betriebe – und neue Angebotsfelder wie beispielsweise auch Schulen.



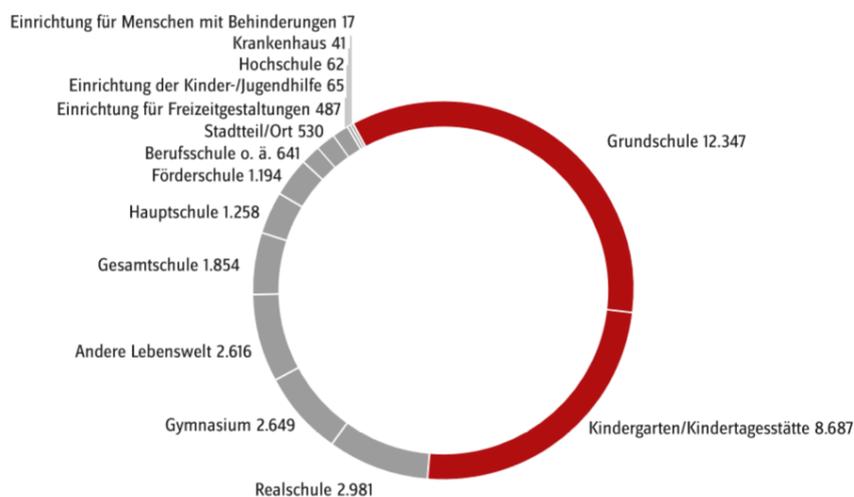
Wichtigste Gesellschaftliche BGF Potentiale

1. Schulen
 2. Kindergärten
- frühzeitige Präventionsangebote

Größte wirtschaftliche BGF Potentiale

1. Verarbeitendes Gewerbe
 2. Dienstleistungsgewerbe
- Indikationsspezifische Präventionsangebote

Art und Anzahl der Lebenswelten



Skalierung des Grundprinzips: Digitale Anwendungen können andere Themen des Gesundheitsmarktes mobil machen.

Lässt sich das Grundprinzip eines digitalen, mobilen Begleiters auch auf andere drängende Themen des Gesundheitsmarktes skalieren? Wer hier die Bedürfnisse der Marktteilnehmer – insbesondere der Krankenkassen – kennt, stößt schnell auf Bereiche, die ein ähnliches Umsetzungsvorgehen sinnvoll und möglich erscheinen lassen. Hier sollen im Rahmen dieses Whitepapers zwei Beispiele anklingen, die schon für Bewegung im Markt gesorgt haben:

Beispiel 1: Vernetzungsaufbau Digitale Präventiv Pflege

- Digitales vernetztes Entlassmanagement
- Videosprechstunden, Videobegleitung/Fürsorge für alte Menschen die allein sind
- Digitale Unterstützung und Vernetzung für pflegende Angehörige
- Vernetzung zwischen stationären Einrichtungen, Angehörigen und Dienstleistungsunternehmen

Perspektivisch muss sich der ambulante Sektor weiter zwingend mit dem stationären sowie mit weiteren Leistungserbringern und Kostenträgern vernetzen, um dringend notwendige Ressourcen im Pflegesektor zu schaffen.

Beispiel 2: Digitale Rehabegleitung/-entlassung

- Vernetzung Krankenkassen, Reha, Angehörige
- Rehaservice Prä- und postoperativ
- Vernetzung GKV/niedergelassener Arzt/ Betriebsarzt → Beratung im Fallmanagement Schnittstelle GKV/Reha/(MDK)/Patientenbegleitung Prä-/postoperativ mit digitaler Trainingskomponente als Rehaservice (Bsp. Physio App We Burn)

Das Fraunhofer Institut bietet Patienten an von zu Hause aus über Video Reha-Übungen (Postoperativ) durchzuführen, um stationäre Aufenthalte zu verkürzen oder immobile Patienten von zu Hause aus zur Genesung zu begleiten.

Neue Herangehensweisen brauchen Modell und Moderation

Strategische Beurteilung und Bewertung im Rahmen einer Gesamtstrategie, Sensibilisierung eines Personalrates, Briefing eines Technologiepartners, Verständnis für die Studie einer Medizinischen Hochschule: Das Projekt BGF 2.0 hat für die Berater von Pentadoc Consulting Health aufgezeigt, dass die Moderation aller Stakeholder auch -und ganz besonders- in einem Digitalisierungsprojekt die Hauptrolle spielt. Neben Beratern mit hohem fachlichem Verständnis für den Gesundheitsmarkt wurden auch Berater eingesetzt, die beispielsweise in Fusionsprozessen hohe Qualitäten in vermittlungintensiven Projektabschnitten beweisen konnten. Zugleich ist ein Digitalisierungsprojekt immer auch ein Vorhaben, das aus höherer Marktperspektive betrachtet werden muss. Denn die hohe Dynamik der Entwicklungen im Markt, das Auftreten neuer Player oder wissenswertes Zahlenmaterial sind wichtige Hintergrundinformationen für den Projektverlauf. Hier setzen die Berater von Pentadoc Consulting Health auf das Modell des Digitalen Hauses als zentrales Beratungsinstrument sowie auf die unabhängigen Analysten von Pentadoc Radar.

ÜBER DIE VERFASSEN

**Pentadoc Consulting Health, involvierte Berater
und Pentadoc Radar.**

Über Pentadoc Consulting Health

Pentadoc Consulting Health ist der Unternehmensbereich der Pentadoc Gruppe, der sich auf Themen des Gesundheitsmarktes spezialisiert hat. Zu den Referenzkunden von Pentadoc Consulting Health zählen zahlreiche gesetzliche und private Krankenkassen wie beispielsweise die Barmer, DAK Gesundheit, KKH, mehrere AOKn oder diverse Betriebs- und Innungskrankenkassen oder auch der MDK Bayern. Weitere Informationen erhalten Sie auf der Unternehmenswebsite www.pentadoc.de.

Über die Berater im Projekt BGF 2.0: Ulrike Cyganek

Ulrike Cyganek ist Senior Beraterin der Pentadoc AG. Durch ihre frühere Tätigkeit als Führungskraft in verschiedenen Bereichen der gesetzlichen Krankenversicherung begleitet Sie als Beraterin der Pentadoc AG Projekte innerhalb der Krankenkassen aber auch GKV-Partner wie den MDK sowie u.a. das Projekt BGF 2.0.

Über die Berater im Projekt BGF 2.0: Joachim Adam

Joachim Adam ist Vorstand der Pentadoc AG und berät seit über 15 Jahren im Gesundheitsmarkt. Neben diversen Projekten unterschiedlichster fachlicher Ausprägung hat Joachim Adam auch mehrere bedeutende Fusionen als unabhängiger Moderator begleitet. Die Rolle des übergeordneten Moderators hat er auch im Projekt BGF 2.0 eingenommen.

Über die Projektbegleiter Pentadoc Radar

Pentadoc Radar sind die unabhängigen Marktanalysten der Pentadoc Gruppe. Sie begleiten Projekte und strategische Vorhaben mit objektiven Marktinformationen und Fakten.

PENTADOC

Consulting Health

BGF 2.0 Whitepaper

