

05

05/2019  
19. Jahrgang

# pharma

www.pharma-relations.de

## RELATIONS



## Agil und flexibel

Die Digitalisierung verändert Prozesse

## Gewinner und Verlierer

Welche Möglichkeiten bietet das E-Rezept?

## Style und Engagement

Jérôme Boateng unterstützt die DKMS

Das „Rheuma Forum“  
von Cross4Channel, S. 39

Dr. Klaus Iffländer, Chief Technology Officer des InsurTechs YAS.life

## Von Krankenkasse zum Gesundheitspartner

B2B-Gesundheits-Apps bieten Unternehmen die Chance auf einen deutlichen Vorsprung. Davon ist Dr. Klaus Iffländer, Chief Technology Officer bei YAS.life, überzeugt. Er hat die Health-App „YAS“ entwickelt, damit Unternehmen und Krankenkassen die Chancen der Digitalisierung im Präventionsmanagement nutzen können. Was die App kann, für welche Business-Partner sie sich eignet und warum Versicherungen sich deutlicher als Gesundheitspartner und Anbieter von Lifestyle-Produkten positionieren sollten, erklärt er im Gespräch mit „Digital Health“.



Dieses Konstrukt dürfte den Krankenkassen, die derzeit die ersten Elektronischen Gesundheitsakten (EGA) testen, sehr gelegen kommen. Welche Versicherungen nutzen Ihre App bereits?

Erste Pilotprojekte mit gesetzlichen und privaten Versicherern laufen bereits. Die „Meine Fitness“-App wurde vor zwölf Monaten gelauncht. Da stehen jetzt spannende Ergebnisse zu den Themen Kundenbindung und sportliche Erfolge an. Die erste Version der „Meine Fitness“-App für die Versicherungskammer Bayern ist seit April 2018 auf dem Markt und zählt Versicherte im hohen dreistelligen Bereich. Für diese Nutzer spendieren wir nun ein umfangreiches Update der App. In diesem Jahr werden wir eine weitere App für die mhplus starten.

Persönlich finde ich interessant, dass sich die Wahrnehmung von Krankenkassen für den Versicherten durch solche Angebote ändert: Die Krankenversicherung ist nicht nur

da, um Kosten für Gesundheitsleistungen zu erstatten, wenn es nötig ist, sondern sie wird zum Gesundheitspartner, der proaktiv für die Versicherten da ist und motiviert, auch wenn es ihnen gut geht.

Wer, außer den Krankenkassen, ist im Gesundheitsmarkt noch Ihre Zielgruppe?

Die „große Schwester“ der „YAS“-App ist eine White-Label-B2B-Lösung. Diese kann auf Unternehmen übertragen und individualisiert werden. Wir haben außerdem viel Know-how im Datenschutz und in der Regulatorik aufgebaut. So können wir Unternehmen als zuverlässiger Partner beraten, lückenlose Compliance für uns und unsere Partner sicherstellen und gleichzeitig ein tolles Lifestyle-Produkt in den Markt bringen.

Prävention und betriebliches Gesundheitsmanagement sind die Schwerpunkte Ihrer App. Welche Vorteile ergeben sich daraus für die User einerseits und die Business-Partner andererseits?

Wir alle kennen das: Vorsätze gelingen am besten, wenn wir begleitet werden oder Erfahrungen und auch Motivationstiefs mit anderen teilen können. „YAS“ leistet als White Label ge-

nau das und bietet darüber hinaus ganz konkrete Anreize: Das können geldwerte Vorteile bei Partnern sein, aber auch Erstattungen von Beiträgen, Bonuszahlungen oder die Einstufung in einen niedrigeren Versicherungsstarif.

Auf der Seite der Unternehmen sind die Chancen, die Gesundheits-Apps eröffnen, riesig: Versicherungen können sich deutlich von Mitbewerbern abheben und neue Produkte datenbasiert entwickeln. Unternehmen werden attraktiver für Young Professionals, Krankheitstage sinken, die Motivation steigt.

Unsere Leser sind größtenteils in den Marketing Units von Pharmaunternehmen zu finden. Wie würden Sie einem Marketeer von Rx-Produkten einen konkreten Use Case beschreiben?

YAS.life ermöglicht Nutzern, gesundheitsbewusste Gewohnheiten in ihren Alltag zu integrieren. Unser Ziel ist ein zielgerichteter und bewusster Umgang mit dem Thema Prävention. Ein gesunder Lebensstil soll für unseren User Alltag werden. So wird Krankheiten vorgebeugt und die Basis für ein langes und gesundes Leben gelegt.

Bei der Entwicklung einer App spielt die User Experience (UX) eine große Rolle. Wie sind Sie das Thema UX angegangen?

Zunächst haben wir mit der B2C-Version Erfahrungen gesammelt. Die 50.000 Nutzer der „YAS“-App fordern uns jeden Tag heraus, immer besser zu werden und mit guten Ideen und neuen Kooperationen zu begeistern. Von den in den vergangenen eineinhalb Jahren gewonnenen Erkenntnissen profitieren nun unsere Unternehmenskunden.

Wir wissen zum Beispiel, welche motivierenden Nachrichten die Nutzer am besten dazu animieren, für sich und die eigene Gesundheit Sport zu treiben. Außerdem wissen wir, welche Prämien am besten motivieren, am Ball zu bleiben und Punkte für sportliche Aktivitäten zu sammeln.

Jetzt haben Sie uns neugierig gemacht – welche Nachrichten und Prämien kommen denn bei den Usern besonders gut an?

Mit kurzen Nachrichten motivieren und erinnern wir unsere User daran, mehr Bewegung in den Alltag zu integrieren und dabei auch die vermeintlich kleinen Schritte und Hebel nicht zu unterschätzen. Auf diese Weise können sie „nebenher“ mehr Punkte sammeln und werden aktiv und kontinuierlich zu einer Verhaltensänderung angespornt. Auch die Challenges werden von unseren Nutzern gerne angenommen – hier können zur maximalen Tagespunktzahl von 25 Punkten noch Extrapunkte verdient werden. Diese lösen unsere User am liebsten in Onlineshops mit guten Angeboten und einem vielfältigen Sortiment ein.

„Datenschutz, Datenschutz, Datenschutz!“ – schreien die Digitalskeptiker bei Apps wie der Ihren. Was sagen Sie denen?

Eine App, die wie unsere Lösung alle Gesundheitsdaten extern hält, schließt Sicherheitsrisiken bei der Handhabung von Gesundheitsdaten für die Unternehmen aus. Die personenbezogenen Daten werden nie vermengt, sondern bleiben immer verschlüsselt und unabhängig.

Bei YAS.life haben wir von Anfang an darauf geachtet, Ansätze und Maßnahmen zu entwickeln, um ein hohes Sicherheitsniveau gewährleisten zu können. Im Bereich Datenschutz haben wir nicht erst mit der Einführung der DSGVO konsequent alle Anforderungen umgesetzt. Wir wissen, welche Verantwortung wir im Hinblick auf die Daten unserer Nutzer tragen.

Meine Vision war immer, die Vorteile von E-Health im Unternehmenskontext zum Nutzer zu bringen, ohne Kompromisse im Bereich Datenschutz einzugehen. Dafür tun wir sehr viel. Zum Beispiel werden alle Mitarbeiter konsequent geschult, wie sich die Gesetzgebung und Rechtsprechung verändert. Gleichzeitig haben wir strenge Zugangskontrollen eingeführt, wenn es um personenbezogene Daten geht. Kein Mitarbeiter kann einfach so auf Nutzerdaten zugreifen.

Und was sagen Sie denen, die mehr und schnellere Innovationen im Gesundheitsmarkt fordern? Wo hakt es?

Neben dem Thema Datenschutz, der DSGVO und Bedenken zur IT-Sicherheit ist es vor allem der mangelnde Enthusiasmus der Politik und der Krankenkassen. Ich wünsche mir, dass Politik und Kassen mehr Verantwortung für die Gestaltung der Zukunft übernehmen, statt nur zu reagieren.

Außerdem fehlt es Versicherungen noch an einem Bewusstsein dafür, sich als Lifestyle-Produkt zu positionieren. Nur so schafft man eine positive Wahrnehmung der Marke beim Verbraucher. Gleichzeitig öffnet dies die Möglichkeit, auch neue Kundensegmente zu erreichen, etwa die viel diskutierten Millennials, die selbstverständlich eine digitale Ansprache und Kundenbindung erwarten.

Welche E-Health-Vorbilder inspirieren Sie?

In vielen Ländern haben sich digitale Vorsorgekonzepte bewährt und sind Teil des Alltags von Angestellten und Versicherten, während Unternehmen von sinkenden Kosten, motivierten Teams und einem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein profitieren. Ein Beispiel hierfür ist Südafrika, wo die sogenannte Vitality-Card sportliche Betätigung, aber auch das Wahrnehmen von Vorsorgeuntersuchungen durch Punkte belohnt. Die Anwendung hat auf der ganzen Welt Verbreitung gefunden, auch in Deutschland arbeitet die Generali exklusiv mit der App.

Ihre Position heißt Chief Technology Officer (CTO). Was macht ein CTO eigentlich genau?

Als CTO bin ich für das Management von Datenbanken und das Erweitern der Daten-Infrastruktur zuständig. Gemeinsam mit meinem Team ermittle ich die personalisierte Nutzererfahrung im Rahmen der „YAS“- und „Meine Fitness“- sowie weiteren Business-Apps. Dazu bemühe ich mich um Aufklärung im Bereich Datenschutz und pitche unsere Idee vor unterschiedlichen Instanzen. Dazu zählt zum Beispiel die ProFIT-Förderung der Investitionsbank Berlin (IBB), die besonders innovative Projekte fördert, die den Technologietransfer zwischen Wirtschaft und Wissenschaft unterstützen. Wir sind sehr glücklich, dass unsere Technologie überzeugt hat.

Was steht 2019 bei YAS.life auf der Agenda?

Wir arbeiten mit Hochdruck an der Entwicklung neuer Apps. Aktuell haben wir Verträge mit zwei Kunden über insgesamt vier eigenständige Apps.

Und mit weiteren Kunden für 2019 sind wir schon im Gespräch. Außerdem haben wir gerade das neue Feature „Gesundheitsziele“ gelauncht. Dieses bringt uns wieder einen Schritt näher an den User und trägt dem Bedürfnis nach mehr Orientierung auf dem Weg in ein gesundheitsbewussteres Leben Rechnung.

Herr Dr. Iffländer, vielen Dank für das Gespräch. ☑