

- Digital
- Care
- Summit



Der „Healthy Hub“ oder: Wir bringen Euch in die GKV.

Digital Care Summit – 17.06.2021





Der Marktzugang für Digital Health-Lösungen hängt vom Zielsegment ab



GKV/SPV

PKV/PPV

GRV/GUV

Ambulanter Sektor

Stationärer Sektor

„2. Gesundheitsmarkt“

Von wo startet Digital Health?

- Viele Kassen taten sich lange schwer mit der Entwicklung oder Nutzung digitaler Innovationen.
- Es gibt erst seit Kurzem Digital-Health-Produkte in der Erstattung durch Kassen oder gar im Rahmen der Regelversorgung (DiGA).
- Potentielle Nutzer von Digital Health-Lösungen (z.B. Versicherte, Leistungserbringer) vermissen evidenzbasierte Empfehlungen bzw. belastbare Nutzenaussagen.
- Ein funktionierendes Produkt oder eine gute digitale Lösung sind nicht gleichbedeutend mit „digitaler Versorgung“.
- Start-ups fehlt oft das Know-how im ersten Gesundheitsmarkt.
- Der Markt ist eher angebotsorientiert.

Ein besonderes „Joint Venture“



Arbeitsgemeinschaft nach § 94 Abs. 1 SGB X

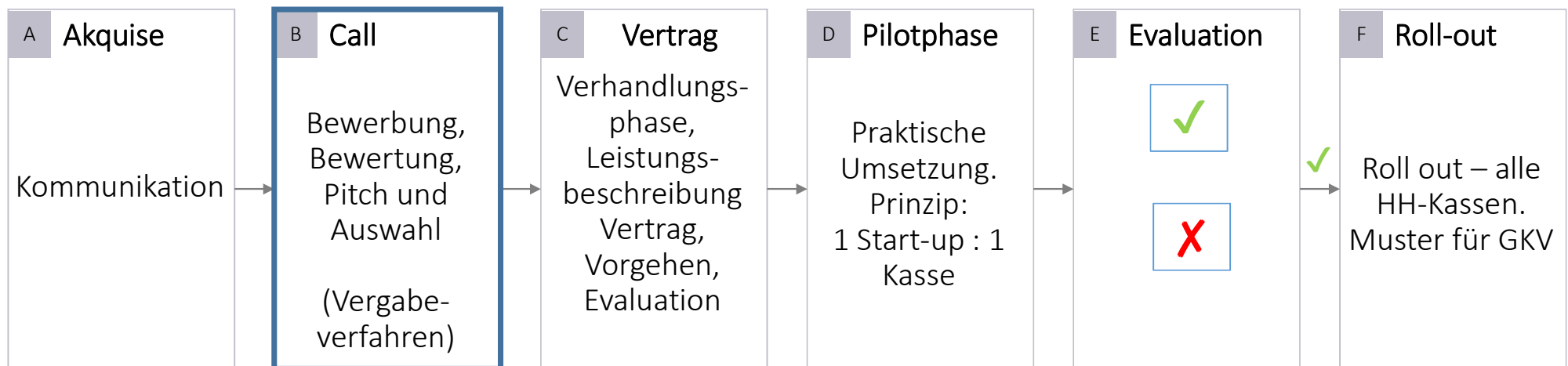
Innovation – Testen - Evaluieren

- **Innovation:** Frühzeitiger Zugang zu innovativen Leistungen für die Versicherten der teilnehmenden Krankenkassen.
- **Markttest:** Krankenkassen als Partner von Start-ups, die die Marktfähigkeit testen und herstellen können. Entwickeln von Vorgehens- und Vertragsmodellen (SV) für die GKV-Erstattung.
- **Nutzen generieren:** Nutzengenerierung im Echtbetrieb für Digital-Health-Anbieter über Pilotprojekte und begleitende bzw. abschließende Studien.

Der Hub – Benefits für Startups

- Marktzugang in GKV und Versorgung
- GKV Know-How (Vertrags- und Vorgehensmodelle)
- Vergütung
- Möglichkeit von Anschlussverträgen ohne erneute Ausschreibung
- Evaluation/Nutzenaussagen – Zufriedenheit, QoL, PROM, Wirtschaftlichkeit
- Marketingunterstützung durch die Kassen

Kern des Hubs sind unsere Wettbewerbe. Diese sind Vergabeverfahren



Bewertungskriterien: Innovationsgrad, Potential zur Optimierung der Versorgung, Potential zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit, Kundennutzen

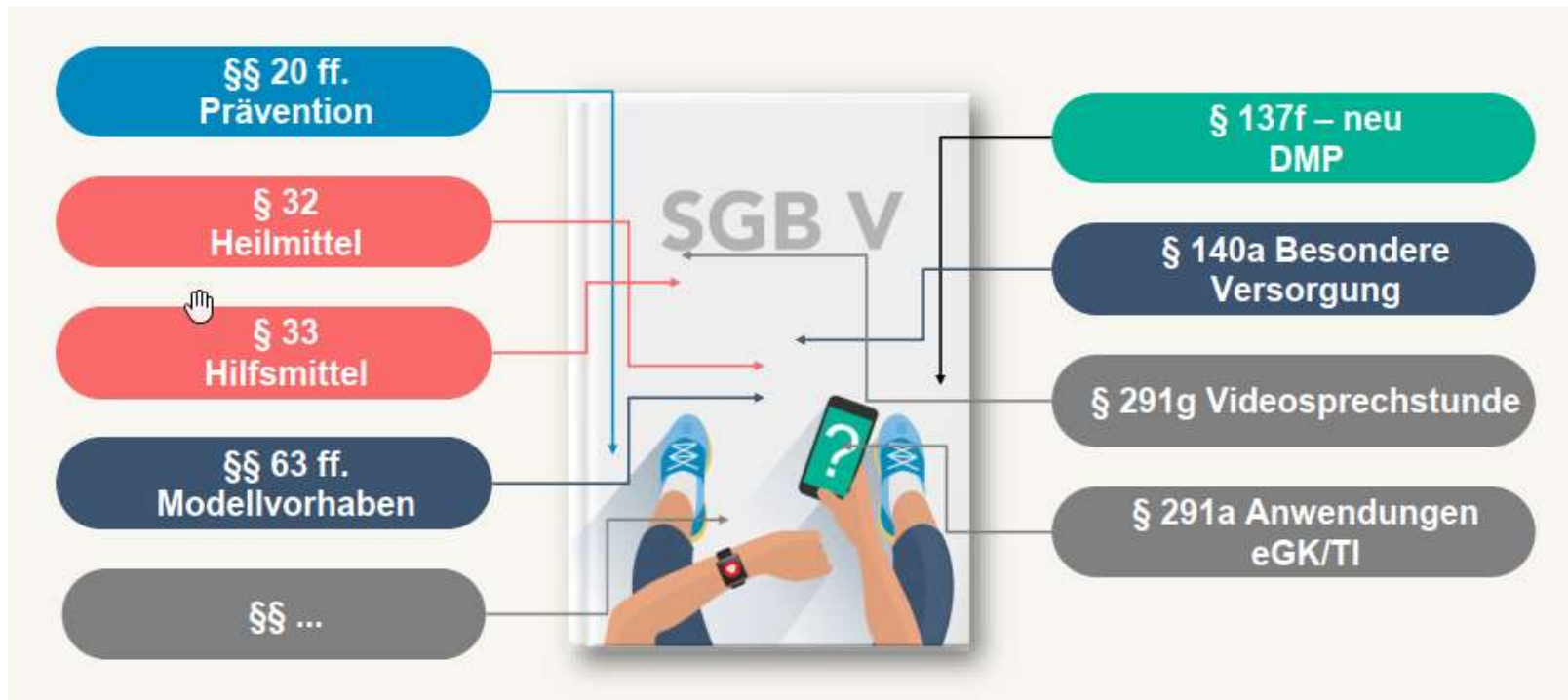
Unsere Start-ups



Wir bringen euch in die GKV.

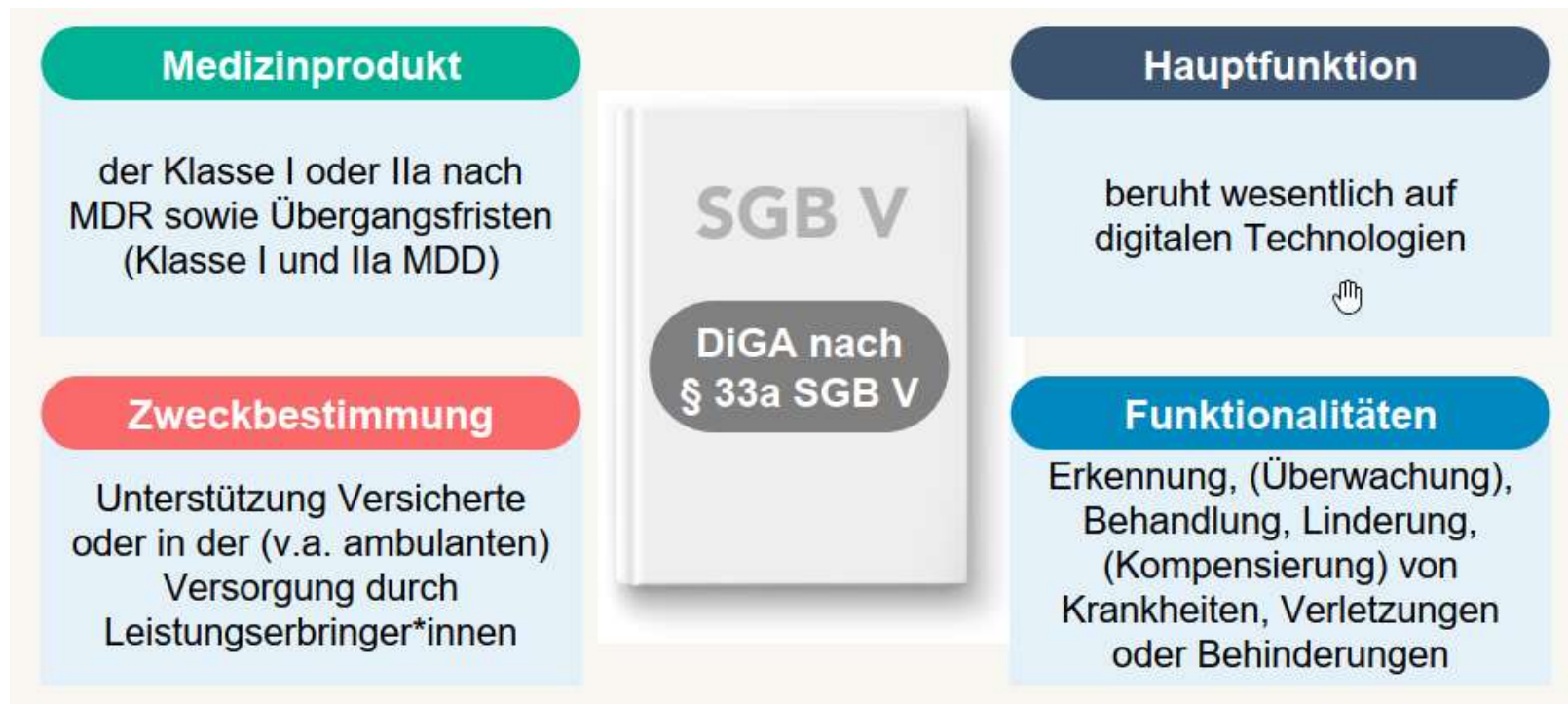
The logo for 'OvulaRing' consists of the word 'OvulaRing' in a purple sans-serif font, with a small pink heart icon above the letter 'a'.	The logo for 'healthy hub' is centered in a light blue box, with the tagline 'Wir bringen euch in die GKV.' below it.			The logo for 'KINDER HELDIN' features the words 'KINDER' and 'HELDIN' in a black sans-serif font, separated by a small red heart icon.
The logo for 'VAS.life' features the word 'VAS.life' in a green sans-serif font.				The logo for 'Mementor' features the word 'Mementor' in a green sans-serif font, with 'health applications' in a smaller font below it.
The logo for 'PREVENTICUS' features a red heart icon to the left of the word 'PREVENTICUS' in a black sans-serif font, with 'RHYTHM IS LIFE' in a smaller font below it.	The logo for 'Temedica' is the word 'Temedica' in a black sans-serif font.	The logo for 'neolexon' features a green circular icon with a white shape inside, followed by the word 'neolexon' in a black sans-serif font.	The logo for 'Selfapy' features the word 'Selfapy' in a black sans-serif font, with a green circular icon containing a white shape above the letter 'y'.	The logo for 'Rehappy' features the word 'Rehappy' in a green sans-serif font, with a green curved line below the letter 'y'.

Zugangswege in die GKV vor DVG



Quelle: Health Innovation Hub

DVG bringt DiGA Regelversorgung



Quelle: Health Innovation Hub

DVPMG bringt DiPA in die (Teil)erstattung

Ziel der DiGA



„[...] die Erkennung, Überwachung, Behandlung oder Linderung von **Krankheiten** oder die Erkennung, Behandlung, Linderung oder Kompensierung von **Verletzungen** oder **Behinderungen** zu unterstützen [...]“

Ziel der DiPA



„[...] Beeinträchtigungen der **Selbständigkeit** oder der **Fähigkeiten** des Pflegebedürftigen zu mindern und einer **Verschlimmerung der Pflegebedürftigkeit** entgegenzuwirken [...]“

Quelle: <https://quickbirdmedical.com/dipa-leitfaden-digitale-pflege-anwendungen/>

Die DiPA muss kein Medizinprodukt sein ...

- ... aber sie muss ebenso auf digitalen Technologien beruhen,
- ... sie wird nicht verschrieben, sondern ist eine Antragsleistung der Pflegekasse mit Leistungsbegrenzung,
- ... sie kann auch Angehörigen oder ambulanten Pflegediensten genutzt werden,
- ... sie soll zuhause genutzt werden,
- ... eine DiPA kann auch DiGA sein und umgekehrt,
- ... Antragsverfahren und Nutzungsnachweis bei DiPA und DiGA sind vergleichbar, auch muss sie in ein Verzeichnis aufgenommen werden,
- ... keine Aufnahme zur Probe,
- ... kein „Marktpreis“ im ersten Jahr.

Quelle: <https://quickbirdmedical.com/dipa-leitfaden-digitale-pflege-anwendungen/>

Must-Haves, Perspektiven

- Entscheiden Sie sich für eine **Zielgruppe** – jeder Sektor im Gesundheitswesen hat eine ganz eigene Regulierung.
- Klären Sie rechtzeitig mögliche **Rechtsgrundlagen**, auf Basis derer Ihre Leistung erbracht werden könnte.
- Machen Sie sich klar, **was Sie anbieten**: ein Medizinprodukt, eine Präventionslösung, einen Service – das bestimmt den Markteintritt.
- Identifizieren Sie früh mögliche **Stakeholder** und treffen Sie sie frühzeitig – sie können Ihnen wichtige Türen öffnen.
- Schaffen Sie möglichst früh **Evidenz** (z.B. PROMs, QoL) und beachten Sie Usability (Akzeptanz), Datenschutz und Datensicherheit.
- Haben Sie ein wenig **Geduld** – Healthcare ist wenig geeignet für Moonshots.

Denken Sie den Business Case für die Kasse



- **Business Case:** Wenn Sie mit Kassen zusammenarbeiten wollen, dann überlegen Sie, wie aus Ihrem Use Case ein Business Case für die Kasse werden kann.
- **Schließen Sie eine Versorgungslücke:** Ihr Produkt muss das Leistungsangebot der Kasse sinnvoll ergänzen und/oder eine Versorgungslücke schließen.
- Denken Sie in **Versorgungszusammenhängen:** Sie benötigen für Ihre Lösung in der Regel Dritte (Leistungserbringer, ...).
- **Finanzen:** Machen Sie sich mit dem finanziellen Kontext, in dem Sie sich mit Ihrer Lösung im Markt bewegen, vertraut (z.B. Morbi-RSA, Krankenhausfinanzierung).
- Schaffen Sie **Kundenzufriedenheit** und differenzieren Sie sich von Ihrer Konkurrenz.



Bitte vormerken: 01.10.2021

„Executive Days“ des Healthy Hub:

Workshop – Die Krankenkasse, das unbekannte Wesen...

Info ab August 2021 auf healthy-hub.de

...



Wir bringen euch in die GKV.



Für YAS.life war die Zusammenarbeit mit dem **Healthy Hub** ein Meilenstein in der Unternehmensentwicklung.



Dr. Magnus Kobel

Gründer und Geschäftsführer von YAS.Life, Berlin



Wir bringen euch in die GKV.



Dr. Elmar Waldschmitt

Vorstandsbeauftragter Strategie, Digitales Innovationsmanagement,
Politik

BIG direkt gesund

Geschäftsführer Healthy Hub

Markgrafenstr. 62

10969 Berlin

elmar.waldschmitt@big-direkt.de

Bildnachweis: Adobe Stock Photo