

Zwischen E-Health und E-Business

Als strukturierte Zugangswege zu Informationen, Spezialisten und Produkten entwickeln sich Gesundheitsportale zu wichtigen Faktoren im Gesundheitsmarkt.

Die Portal-Euphorie Ende der 90er-Jahre ist verflogen – auch im Gesundheitsbereich. Von den vielen kommerziellen Anbietern hat sich nur eine Hand voll durchgesetzt. Verschwunden sind vor allem die ausschließlich aufs Internet-Angebot beschränkten Portale, mit denen kein Geld zu verdienen war. Dennoch bieten Gesundheitsportale eine optimale Plattform für die unterschiedlichsten Nutzergruppen und leisten einen wesentlichen Beitrag zur Gesundheitsversorgung. Ein von Management Circle, Eschborn, veranstalteter Workshop thematisierte die vielfältigen Chancen, die Gesundheitsportale für Laien (im Unterschied zu Portalen für medizinische Fachkreise) für die Online-Kommunikation und -Transaktionsprozesse eröffnen (www.wdv.de/html/portale).

Portaltypen

Angebot und Ausrichtung der Gesundheitsportale sind, was Inhalte und Qualität betrifft, höchst unterschiedlich. Nach Immo Schmidt, wdv New Media, Bad Homburg, lassen sich schwerpunktmäßig vier Arten von Gesundheitsportalen unterscheiden, wobei die Grenzen fließend sind:

- das Massenportal, das einen breiten Themenkreis für eine große Zahl von Interessenten aufbereitet. Kennzeichen sind eine hohe Informationsbreite und die Ausrichtung auf ein Laienpublikum. Beispiele: Gesundheitscout24, Nettdoktor, Lifeline.

- das Themen- oder Indikationsportal, das seinen Schwerpunkt auf bestimmte Krankheitsbilder legt und sich durch eine hohe Informationstiefe auszeichnet. Zur bevorzugten Zielgruppe dieses häufig von Verbänden oder Pharmaunternehmen betriebenen Portaltyps gehören vor allem chronisch Kranke, denen eine „Rundumversorgung“ aus Information, Austausch mit anderen Betroffenen und Kontakt zu entsprechenden Gesundheitsdienstleistern geboten werden soll. Beispiele: diabetes-world.net, parkinsonweb.de, darmkrebs.de.

- das Produktportal, das firmenübergreifend ein thematisches Angebot mit Shopping-Möglichkeiten oder gezielten Produkt- und Dienstleistungsinformationen bereitstellt. Anbieter sind hier zum Beispiel Krankenkassen, die auch Diätprogramme oder Fitness- und Wellnessprodukte präsentieren, sowie stärker kommerziell ausgerichtete Portale. Beispiele: gesundheitsshop.de, aspirin.de, kopfschmerzen.de, xx-well.de.

- der Marktplatz, der redaktionelles, Links auf andere Portale, Beratung und Shopping verknüpft und eine Verteilungsfunktion übernimmt. Beispiele: gesundheits.t-online.de, meine-gesundheit.de.

Wesentliche Elemente von Gesundheitsplattformen sind nach einer Studie der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers (www.medicalcommunities.de/pdf/pricewaterhouse.pdf) die fünf „C“ – Content, Community, Commerce, Care und Cycle. Diese

lassen sich in Form einer Funktionspyramide darstellen, die von unten nach oben durch die abnehmende Zahl der Akteure und die gleichzeitig zunehmende Individualität der Austauschbeziehungen gekennzeichnet ist.

Die Basis bildet die Content-Ebene mit medizinischen Wissensinhalten und Suchfunktionen, die zielgruppengerecht für gesundheitsinteressierte Surfer und Patienten aufbereitet sind. Darauf folgt die Community-Ebene. Voraussetzungen für den Aufbau einer „Gemeinschaft“ sind unter anderem ein spezifischer Interessenschwerpunkt und die Integration von Inhalten und Kommunikation, damit interaktive Elemente wie Diskussionsforen, Chats und Beratungsangebote genutzt werden können. Die Commerce-Ebene umfasst den Bereich der Wellness- und Medikal-Produkte, Reisen und andere kommerzielle Aktionen. Experten gehen davon aus, dass mit der steigenden Selbstbeteiligung immer mehr Patienten rezeptfreie Gesundheitspräparate (OTC) per Internet beziehen werden. Die Care-Ebene steht in Deutschland noch am Anfang der Entwicklung. Sie betrifft Aspekte wie Telemonitoring und Online-Betreuung von Patienten. Weit entfernt von einer breiten Realisierung ist gegenwärtig noch die Cycle-Ebene. Der Begriff bezeichnet Interaktionsprozesse innerhalb inte-

rierter Netzwerke, wie dies beispielsweise die multimediale elektronische Patientenakte oder das Beitragsmanagement (Billing) von Versicherten erfordern.

Cross-Media-Ansatz

Dieter Zocholl, Gesundheit scout24, propagierte als erfolgreiches Geschäftsmodell nicht das Informations-, sondern das Beratungsportal, um die Nutzer – Patienten, Versicherte, Gesundheitsinteressierte – zu binden und zu steuern. Effektiv hierfür ist die Kombination aus Online- und Offline-Angeboten (crossmedialer Ansatz), wie die Integration von E-Mail- und Telefonservices. So ist der größte Geschäftsbereich des Gesundheit scout24 beispielsweise das Demand Management, das heißt die Beantwortung medizinischer Anfragen über Call Center und Internet unter dem Namen/der Marke des jeweiligen Kunden (vor allem Krankenkassen). Inzwischen wickelt das Unternehmen durchschnittlich 4 000, in Spitzenzeiten bis zu 6 000 Anrufe täglich ab; 2002 waren es rund 600 000 medizinische Anrufe. Mit 35 Prozent beanspruchen darunter die Anfragen zu Strukturinformationen über medizinische Leistungserbringer einen wesentlichen Anteil, der nach Ansicht Zocholls künftig noch weiter wachsen wird. **Heike E. Krüger-Brand**

Unternehmen – Kurz informiert

COPD-Ratgeber – Nach der Veröffentlichung einer evidenzbasierten Leitlinie zur Diagnostik und Therapie von Patienten mit chronisch obstruktiver Bronchitis und Lungenemphysem (COPD) hat die Deutsche Atemwegliga einen Patientenratgeber zu diesem Thema herausgegeben. Ergänzt wird der Ratgeber „Chronisch obstruktive Bronchitis und Lungenemphysem – besser mit der Krankheit leben“ durch ein COPD-Tagebuch, in dem die Patienten ihre Symptome, Peak-Flow-Messungen und Medikation dokumentieren können.

Das COPD-Tagebuch kann kostenlos, der Patientenratgeber gegen eine Schutzgebühr von zwei Euro (für Mitglieder der Atemwegliga) oder für fünf Euro (für Nichtmitglieder) angefordert werden bei: Deutsche Atemwegliga, Burgstraße, 33175 Bad Lippspringe, Telefon: 0 52 52/93 36 15. **sto**

Jodetten® 150 – Unter Berücksichtigung der veränderten Jodversorgung erweitert Henning Berlin die Produktpalette Jodetten® um die Dosierung 150 µg. Die neue Dosis dient der zeitgemäßen Prophylaxe und Therapie der Jodmangelstruma. Jodetten® 150 sind rezeptfrei in der Apotheke erhältlich.

Broschüre Immunsystem im Stress – Unter dem Titel „Immunsystem im Stress – Warum Stress die Abwehr schwächt“ hat der Förderkreis Immunschutz eine Informationsbroschüre veröffentlicht. Ausgehend von der Psychoneuroimmunologie, wird erklärt, welche Bedeutung die vielfältigen Wechselwirkungen zwischen Seele und Körper, zwischen Nerven-, Hormon- und Immunsystem für unsere Gesundheit haben, wie sich psychische Faktoren und Stress auf die Funktionsfähigkeit der körpereigenen Abwehr auswirken und woran es liegt, dass negativer Stress die Anfälligkeit für Infekte erhöht.

Die Broschüre können Ärzte zur Abgabe an ihre Patienten kostenlos beim Förderkreis Immunschutz, Usinger Straße 1, 61273 Wehrheim oder im Internet unter www.immunschutz.de anfordern.

Mammakarzinom – Gemzar® mit dem Wirkstoff Gemcitabin von Lilly Pharma ist nun auch zur Therapie des metastasierten Brustkrebses in Kombination mit dem Wirkstoff Paclitaxel zugelassen. Der Vorteil dieses Regimes liegt nach Herstellerangabe in der signifikanten Verlängerung der Zeit bis zur Progression und der Verbesserung der Lebensqualität. Gemcitabin hindert Krebszellen an der Teilung und verlangsamt das Wachstum des Tumors.

Modafinil – Das Präparat Vigil® mit dem Wirkstoff Modafinil, der seit 1998 zur Therapie der Tagesschläfrigkeit bei Patienten mit Narkolepsie mit und ohne Kataplexie zugelassen ist, hat jetzt eine Zulassungserweiterung erhalten. Modafinil (Cephalon GmbH) ist nun auch zur Behandlung von Patienten mit mittelschwerem bis schwerem obstruktivem Schlafapnoe-Syndrom indiziert, die trotz adäquater CPAP-Therapie unter exzessiver Tagesschläfrigkeit leiden.

Epicondylitis humeri – Das Glucocortikoid Lipotalon® hat die Zulassungserweiterung für die periartikuläre Injektions- und Infiltrationstherapie bei akuter Epicondylitis humeri erhalten. Lipotalon® enthält Dexamethason in einer kristallfreien galenischen Formulierung (Lipidmikrosphären), wodurch die Gefahr von Entzündungsreizen durch Kristalle in Gelenken und im Bereich von Sehnenansätzen ausgeschlossen wird. Die Formulierung bietet darüber hinaus den Vorteil, dass das Dexamethason-21-palmitat von einer Lecithinhülle umgeben wird, sodass der Wirkstoff selektiv zur Entzündungszelle transportiert wird. **EB**