

Der virtuelle Kampf gegen Krebs

Patienten haben das Recht, die Erstdiagnose überprüfen zu lassen. Zu selten holen sie eine Zweitmeinung ein. Das Unternehmen HMO kann ihnen dabei helfen.

Von Rüdiger Köhn

MÜNCHEN, 23. Oktober
Einem Patienten mit Lymphknotenkrebs konnte mit einer banalen Erkenntnis geholfen werden. Der Vitamin-D-Haushalt war zu niedrig und brauchte nur auf das Normalniveau gehoben zu werden, etwa durch mehr Tageslicht, damit die Chancen auf Heilung steigen. Das Netzhautkarzinom eines Erkrankten sollte operativ entfernt werden, allerdings wäre er dadurch erblindet. Die Operation konnte durch eine andere Behandlung gerade noch abgewendet werden. Der Behandelte ist geheilt – und kann sehen. Der Befall durch Lungenkrebs war bei einem Patienten so stark, dass er von den Ärzten nur noch palliativ versorgt wurde. Ein Lungenexperte nahm sich des Falls noch einmal an, riet zu einer Operation, da andere Körperteile nicht befallen waren – und rettete ein Leben.

In den drei Fällen wurde eine Zweitmeinung eingeholt, um die Erstdiagnose zu überprüfen. Sie ist eine Art Gegencheck, um das erste Urteil entweder zu bestätigen, zu ergänzen, zu korrigieren oder aber auch zu ersetzen. Jeder Patient hat ein Recht darauf, eine Zweitmeinung einzuholen. „Durch die Zweitmeinung können die Heilungschancen bei einer Krebsdiagnose eindeutig erhöht werden“, sagt Udo Beckenbauer. Aber: „Da liegt noch einiges im Argen; denn unsere Erfahrung hat gezeigt, dass mindestens jeder dritte Krebspatient nicht die Therapie erhält, die für ihn am besten geeignet wäre.“

Beckenbauer beklagt, dass es in Deutschland keine Informationen und keine Transparenz über Zweitmeinungen gebe. Er muss es wissen. Beckenbauer ist nicht nur Facharzt für Innere Medizin, sondern auch Vorstandsvorsitzender von HMO Health Management Online. HMO holt Zweitmeinungen für die Krebstherapie ein – und es steht exemplarisch dafür, welche enormen Chancen die Digitalisierung in der Medizin birgt. In Deutschland handelt es sich um ein bis dato einmaliges Modell, das es allerdings in den Vereinigten Staaten schon gibt; wo die Dienstleister „Second Opinion“ oder „Grand Rounds“ heißen. „Wir verfügen über ein sehr großes Netzwerk von Krebspezialisten“, sagt Roy von der Loch, der als operativer Vorstand die Informationstechnik aufgebaut hat.

HMO ist mit 32 Krebszentren verbunden (Tumor-Boards), denen rund 500 Experten als Rategeber angehören. Erkrankte können über das Telefon oder über das Internetportal Kontakt aufnehmen. Ein Berater im Call Center nimmt Kontakt mit ihnen auf. In zwei Wochen sind die Unterlagen aus der Patientenakte geschickt, der Fall von Experten der Tumor-



Kampf gegen den Krebs: Die erste Untersuchung liefert nicht immer die richtige Diagnose und nicht immer die passende Therapie.

Foto dpa

Boards geprüft, ein Ergebnis erstellt. Das kann an den behandelnden Arzt weitergeleitet werden. HMO betreut die Patienten sechs Monate lang per Telefon.

„Wir verbessern den Entscheidungs- und Behandlungsprozess, indem wir den Fluss an Patienteninformationen steuern“, sagt von der Loch. Mehr noch: „Wir holen den Patienten in Brandenburg ab und bringen ihn mit Experten in Düsseldorf zusammen – im Netz, versteht sich“, fügt Beckenbauer hinzu. Bislang gab es in Deutschland zwar Vermittler, die für unterschiedliche Erkrankungen Experten für eine medizinische Zweidiagnose suchten. Dazu muss ein Patient jedoch dessen Praxis aufsuchen, was vielen zu aufwendig ist. Über HMO wird die Zweitmeinung virtuell erstellt, die Therapie unabhängig vom Ort begleitet.

Zweitmeinungen werden zumeist vor Operationen eingeholt. Der Kampf gegen Krebs fand bislang ohne Sicherheitsnetz statt. Ein bitteres Versäumnis, wie die Auswertung von HMO betreuter Krebskrankungen zeigt. In 59 Prozent der Fälle sind die Erstdiagnosen bestätigt worden.

„Das allein ist schon wichtig, weil die Bestätigung und die Überzeugung, das richtige zu tun, die Heilung des Patienten zusätzlich fördert“, betont Beckenbauer. Im Umkehrschluss aber heißt das Ergebnis auch: In 41 Prozent der Fälle weicht die Zweitmeinung von der Erstdiagnose ab; sei es, dass noch einmal eine zusätzliche Diagnose erstellt werden sollte oder die Therapie ergänzt wurde. Jedoch in 12 Prozent der untersuchten Krankheiten musste die Chemotherapie „angepasst“, also umgestellt werden, weil sie falsch war. Und in 15 Prozent der Fälle wurde eine ganz neue Therapie empfohlen. „Besonders extreme Fälle hat es in ländlichen Regionen gegeben, wo die ärztliche Versorgung nun einmal eine andere ist als in den Ballungszentren und keine oder nur wenige Spezialabteilungen vorhanden sind“, beklagt Beckenbauer. Es gebe auch, ergänzt von der Loch, ein Gefälle zwischen großen Krebszentren (rund 800 in Deutschland) und kleinen Kliniken.

Beckenbauer weiß, dass die Angelegenheit delikat werden kann, suggerieren die selbstgemachten Erfahrungen doch, dass

die Götter in Weiß fehlbar sind. Doch er sieht den Korrekturbedarf in einer ganz anderen Entwicklung: Big Data in der Medizin. „Es liegt nicht an den Ärzten, sondern daran, dass sich die Forschung immer schneller entwickelt“, betont er. „Das kann ein Arzt allein nicht mehr abdecken, deshalb ist es zwingend erforderlich, zusätzliche Kompetenz hinzuzuziehen.“ Neue Erkenntnisse in der Wissenschaft werden immer schneller gewonnen. Fachleute sagen, dass sich in zwei Jahren das onkologische Wissen verdoppelt. Das könnte theoretisch dazu führen, dass Krebs in zwei Jahrzehnten einmal ausgerottet sein könnte. Dazu aber muss ein Datensunami bewältigt werden. Es geht nicht nur um das Sammeln von Informationen, sondern insbesondere um deren Auswertung und die daraus abgeleiteten Anwendungen in Therapien. Das sei nur mit der elektronischen Aufbereitung zu schaffen, sagt von der Loch. „Eine schnelle und korrekte Information im Gesundheitswesen verlangt Vernetzung, aber in Deutschland hinken wir noch weit hinterher.“ Viele Universitätskliniken, Kranken-

häuser und Krebszentren sind kompetent, aber meist auf Spezialgebieten. Deren Vernetzung erst gibt ein Gesamtbild.

Beckenbauer hat HMO schon vor 15 Jahren gegründet, als Entwickler von elektronischer Patientenakte, Online-Messsystemen sowie Präventionsmaßnahmen. 2011 reifte die Idee, sich dem Thema Zweitmeinung in der Krebstherapie zu widmen. Großen Anteil an der Gründung hatte die stark in der Krebsvor- und -fürsorge engagierte Felix-Burda-Stiftung, mit der ein Wohltätigkeitsprojekt ins Leben gerufen wurde. Seitdem sind rund 2000 Zweitmeinungen eingeholt worden. Im vergangenen Jahr waren es 500, dieses Jahr werden es 700 sein, 2017 hofft von der Loch auf 5000 Vorgänge. Das ist immer noch ein Tropfen auf den heißen Stein: Jährlich kommen rund eine halbe Million neue Fälle zu den 1,6 Millionen bestehenden Krebskranken hinzu, die seit fünf Jahren in Behandlung sind.

379 Euro berechnet HMO für eine Zweitmeinung. Die Kosten dafür übernehmen die Krankenkassen. Das Geschäftsmodell wurde 2015 nach langwierigem

Genehmigungsprozess vom Bundesversicherungsamt zertifiziert. Mittlerweile gibt es Kooperationsverträge mit 25 Krankenkassen, die 15,2 Millionen Versicherte haben. Dazu gehören vor allem Betriebskrankenkassen wie die von Siemens, BMW und Audi, aber auch andere Kassen wie Hallesche, Barmenia oder KKH.

Eines ist klar: „Wir sind keine Non-Profit-Organisation“, sagt Beckenbauer. „Wir müssen vernünftig und profitabel wirtschaften, so wie andere Institutionen im Gesundheitswesen, um möglichst vielen Patienten den Zugang zu neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zu ermöglichen.“ Geld aber verdient HMO derzeit nicht. Investitionen von 2,5 Millionen Euro in die Informationstechnik, Ausgaben für die Entwicklung etwa mit der Fraunhofer-Gesellschaft von standardisierten Expertensystemen, Kosten für Mitarbeiter und Call Center lassen Gewinne in der Aufbauphase nicht zu. Bislang haben private Investoren und Freunde HMO unterstützt. Beckenbauer sagt aber auch: „Wir sind offen für weitere Investitionen, die uns auf diesem Weg begleiten.“

NETZWIRTSCHAFT

Wo die Werbung hinwill

Facebook und Google dominieren den Werbemarkt im Internet – wird sich das noch ändern? / Von Jonas Jansen

FRANKFURT, 23. Oktober
Das britische Supermodel Cara Delevingne weiß nicht, wo Cuxhaven und wo Kaiserslautern liegt, aber sie war schon da. In einer Werbekampagne des Online-Versandhändlers Zalando tauchte sie sogar an 60 000 Orten gleichzeitig auf, nicht in den Weltmetropolen, sondern kleineren Städten in acht europäischen Ländern. Möglich wurde das durch Computerstimmen – niemals würde ein Supermodel so viele Städtenamen aufzählen – und durch zielgenaue Werbung im sozialen Netzwerk Facebook. Durch große Datenmengen und dadurch, dass Facebook sehr viel über seine Nutzer weiß, konnten die Werbefilmchen, in denen das Model eine Zalando-Lieferung in der Nähe bewarb, genau dort ausgespielt werden, wo die potentiellen Kunden wohnten. Die Werbung wirkte: Die Verkäufe der beworbenen Marke Topshop stiegen um 63 Prozent, 79 Millionen Euro an Umsatzwachstum kamen allein durch die Kampagne zustande.

Sehr viel Werbung, auf die man im Internet stößt, nehmen Nutzer auf Facebook oder in Diensten von Google wahr. Die beiden amerikanischen Tech-Unternehmen sind zwei der größten Spieler im Markt mit Online-Werbung. Hierzulande wächst der Markt aber für alle stark: Umsätze mit Online-Werbung in Deutschland sind im vergangenen Jahr um 27 Prozent gestiegen. Das zeigt der kürzlich veröffentlichte Report „Wirtschaft Digital“ des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung. Der Anteil des Internetumsatzes am Werbemarkt steigt. Werbekonzerne wie Ströer aus Köln haben die

Online-Werbung als Wachstumsmotor identifiziert. Bei Ströer macht die Online-Sparte schon mehr als ein Drittel des Umsatzes aus. Die Analysten von PwC rechnen noch für dieses Jahr damit, dass die Internetwerbung die Fernsehwerbung überholt (siehe Grafik). In der Studie vom Vorjahr war PwC noch davon ausgegangen, dass das erst im Jahr 2019 passiert. Vor allem die sogenannte Programatische Werbung, in der vollautomatisch um Werbeplätze geboten wird und nicht mehr Menschen miteinander Verträge aushandeln, könnte ein Wachstumsmotor werden. Allein in Deutschland könnte das Marktvolumen bis zum Jahr 2019 auf 2,8 Milliarden Euro steigen. Das prognostiziert die Unternehmensberatung Deloitte in einer noch unveröffentlichten Untersuchung, die dieser Zeitung vorliegt. Im Vergleich etwa mit Großbritannien holt Deutschland allerdings nur langsam auf. Vom Algorithmus etablierte Werbung ist im Ausland schon etablierter. Google und Facebook nutzen sie längst.

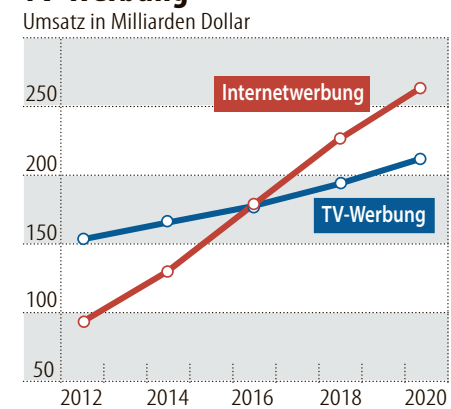
Eine Plattform wie Facebook mit mehr als 1,7 Milliarden Nutzern und noch Milliarden mehr Daten passt sich schnell an Trends an: Der zu Facebook gehörende Fotodienst Instagram hat allein in den vergangenen sechs Monaten für seine Videos ein Wachstum von 150 Prozent gezählt – für Videowerbung kann man höhere Preise verlangen. Günstigere Bandbreiten, schnellere Smartphones und veränderte Sehgewohnheiten treiben die Vermarkter vor sich her. Google und Facebook ziehen bei Trends mit und befördern sie zugleich. Google verdient 90 Prozent seines



Cara Delevingne

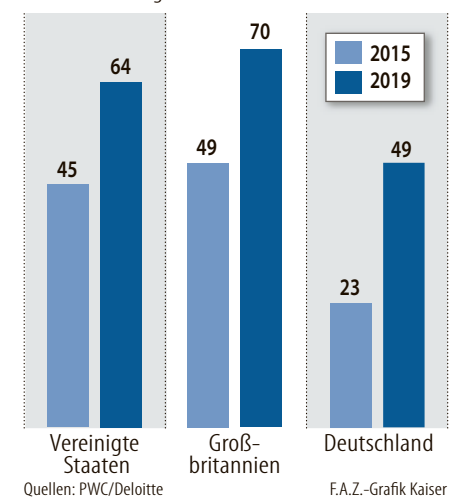
Foto AFP

Internetwerbung überholt TV-Werbung



Deutschland holt auf

Anteil vollautomatischer Werbung an grafischer Online-Werbung in Prozent



Umsatzes, der im letzten Quartal bei 21,5 Milliarden Dollar lag, mit Werbung. Bei Facebook sieht das ähnlich aus, erst kürzlich hat das Unternehmen mit seinem „Marketplace“ eine Art Flohmarkt auf seiner Plattform vorgestellt, mit der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg nun ins Revier von Ebay vordringen will.

Freilich läuft auch für das soziale Netzwerk nicht alles rund: Im September musste es zugeben, die Sehdauer von Videos um 60 bis 80 Prozent überschätzt zu haben. Und der Marketingvorstand von Procter & Gamble, mit einem Werbeetat von 8 Milliarden Dollar im Jahr kein kleiner Marktteilnehmer, beschwerte sich in diesem Jahr über das zu eng geknüpfte Targeting, also eine zu starke Fokussierung auf kleine Zielgruppen. Trotzdem sei Procter & Gamble auch jetzt noch einer von Facebooks wichtigsten Partnern, wie die Marketingchefin von Facebook für Europa, Asien und den Nahen Osten, Nicola Mendelsohn, gegenüber dieser Zeitung versichert. Gerade in sozialen Medien konkurriert Werbung mit vielen anderen Inhalten. „Wir müssen die Art verändern, wie wir Geschichten erzählen“, sagt Mendelsohn. Klassische Fernsehwerbung oder Bannerwerbung auf Internetseiten werde nicht verschwinden. Aber wenn die Nutzer immer mehr unterwegs Videos schauen, müssen Werber um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe kämpfen. Klassische Bannerwerbung im Netz wird kaum angeklickt, die Rate liegt bei 0,02 Prozent. Targeting, wie es Zalando über Facebook versucht hat, kann funktionieren, ist aber längst nicht der Weisheit letzter Schluss, wie Procter & Gamble gezeigt hat.