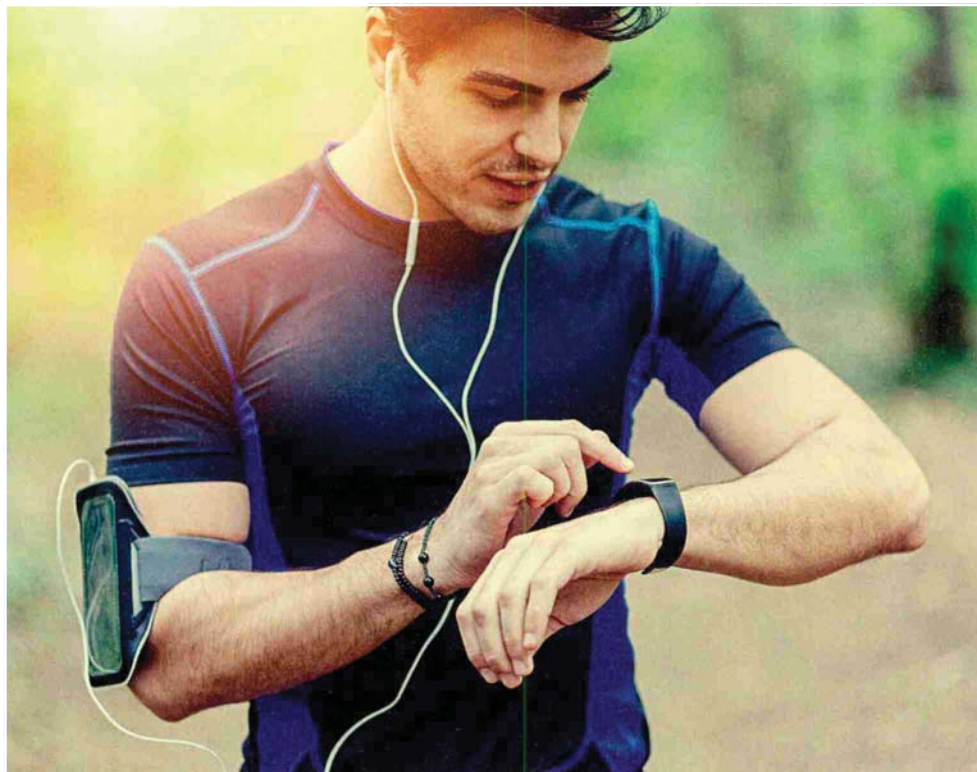




Schweizer Versicherung  
8021 Zürich  
043/ 444 59 02  
www.schweizerversicherung.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 6'679  
Erscheinungsweise: monatlich

Themen-Nr.: 345.004  
Abo-Nr.: 345004  
Seite: 44  
Fläche: 105'512 mm<sup>2</sup>



**Wearables und Gesundheits-Apps werden immer beliebter. Bezüglich Datensicherheit besteht allerdings Nachholbedarf.**

# Problemzone Datenschutz

Wearables werden zukünftig im Krankenversicherungsbereich eine wichtige Rolle spielen. Kritik regt sich bei  
Datenschutz und Datensicherheit.

Von Matthias Niklowitz

# K

ostenlos eine richtige Apple Watch erhalten? Die grosse US-Krankenkasse Aetna macht das möglich. Sie schenkt ihren 50000 Angestellten und einem Teil der neuen Kunden die trendige Computeruhr, wie das Unternehmen Ende September bekanntgab. Und noch mehr: Wer die Uhr schon hat oder sie über das Anreizprogramm seines Arbeitgebers kauft, der zahlt zusätzlich auch noch tiefere Krankenkassenprämien.

Schweizer Versicherung  
8021 Zürich  
043/ 444 59 02  
www.schweizerversicherung.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 6'679  
Erscheinungsweise: monatlich



Themen-Nr.: 345.004  
Abo-Nr.: 345004  
Seite: 44  
Fläche: 105'512 mm<sup>2</sup>

Aetna ist nicht die einzige Versicherung, die in den USA Wearables (kleine, in Uhren und Fitness-Armbänder integrierte Computer) verbreitet. Vitality, ein Lifestyle- und Wellness-Programm für Firmen, hat im Sommer ein Programm angekündigt, bei dem Angestellte von Firmen eine Apple Watch für 25 statt für 350 US-Dollar beziehen können, wenn sie ihre Ziele beim Freizeitsport erreichen. Qantas Assure, eine Online-Krankenkasse und Reiseversicherung, die an die gleichnamige australische Fluggesellschaft angebunden ist, gibt ihren Kunden die Wahl zwischen einer Apple Watch und Qantas-Punkten, wenn sie eine bestimmte Versicherungspolice kaufen. Die gesammelten Punkte können auch für Freiflüge eingesetzt werden.

Auch das Versicherungs-Start-up Oscar Health nutzt die Apple-Geräte. Wer die iPhone Health App installiert hat und seine Daten mit der Krankenkasse teilt, wird mit Rabatten bei und für Amazon belohnt. Erst im Juni hatte das Unternehmen Fitbit, das die gleichnamigen Armbänder herstellt, einen neuen Wellness-Service angekündigt, mit dem Grossfirmen ihre Angestellten zu einem gesünderen Lebenswandel ermuntern können. Bisher haben sich bereits 70 grosse Unternehmen in den USA diesem Programm angeschlossen.

Der Vertrieb der Wearables via Firmen und Krankenkassen könnte einigen Devices, die wie die Apple Watch bisher eher schleppend verkauft worden sind, zum Durchbruch verhelfen. Denn bisher hatten gemäss dem World Insurance Report von Capgemini vor allem die wohlhabenderen jungen Menschen solche Gadgets gekauft. Wearables waren gemäss einer in diesem Report veröffentlichten Umfrage auch die Geräte, die bei Firmen deutlich beliebter waren als bei Endkunden (umgekehrt ist es bei normalen Smartphones und iPhones). Das erklärt denn auch die eingangs erwähnten Anreizprogramme von Krankenkassen und Versicherungen.

### Je mehr Schritte, desto tiefere Prämien

Auch in der Schweiz sind Wearables beliebt. Gemäss Statista Digital Market Outlook nutzen 700'000 Menschen in der Schweiz Wearables oder entsprechende auf Smartphones installierte Apps. Die Marktdurchdringung liegt damit bei 10 Prozent, leicht hinter jener in Grossbritannien und 1,5 Prozentpunkte vor Deutschland. In der Statistik sind Smartwatches ausgeklammert – die würden den Anteil noch um ein, zwei Prozentpunkte anheben.

Vorreiter hierzulande bei der praktischen Einführung ist die Krankenkasse CSS. Ihre Kunden werden belohnt für die Schritte, die sie täglich gehen. 10'000 Schritte sind der Kasse 40 Rappen pro Tag bzw. 12.40 Franken pro Monat wert. Wer zwischen 7'500 und 9'999 Schritte macht, bekommt 20 Rappen. Das Angebot unter der Bezeichnung «MyStep» hat bereits 5'000 Teilnehmende, die durchschnittlich 12'000 Schritte täglich machen. Zuvor hatte die CSS das Programm getestet. MyStep war gemäss Mitteilung in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen und der ETH Zürich entwickelt worden (siehe «Schweizer Versicherung» Ausgabe 5/16 Seite 42).

Kunden müssen gegenüber den Herstellern der hierfür geeigneten Wearables einwilligen, dass die Daten der Krankenkasse für die weitere Auswertung übermittelt werden. Der Datenschutz werde dabei immer eingehalten, heisst es. Das kann bei einigen Kunden trotz verbesserter Fitness ein kleines psychosomatisches Unwohlsein bewirken. Denn die TU Darmstadt hatte in einem ausführlichen Vergleichstest festgestellt, dass viele Fitness-Tracker nur eine unzureichende Datensicherheit aufweisen.

Wearables und Gesundheits-Apps standen denn auch in der Kritik anlässlich des 9. schweizerischen Datenschutztages, der 2015 stattgefunden hatte. Am Anlass hatte der eidgenössische Datenschutzbeauftragte Hanspeter Thür darauf hingewiesen, dass vielen Usern nicht bewusst ist, wie sensibel die Informationen sind und dass die Daten, die gesammelt werden, ein hochpräzises Gesundheitsprofil ergeben. Ebenfalls kritisiert wurden – und werden – komplizierte und/oder fehlende Nutzungsbedingungen und fehlende Transparenz darüber, wo die Daten am Ende landen, wer auf sie Zugriff hat und wer sie in welcher Form nutzen kann. In den USA gab es Fälle, bei denen der Arbeitgeber die Daten erhielt. Walmart



Schweizer Versicherung  
8021 Zürich  
043/ 444 59 02  
www.schweizerversicherung.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 6'679  
Erscheinungsweise: monatlich



Themen-Nr.: 345.004  
Abo-Nr.: 345004  
Seite: 44  
Fläche: 105'512 mm<sup>2</sup>

beispielsweise, die grösste US-Supermarktkette, wertete die Angaben zur körperlichen Verfassung ihrer Angestellten aus. Übergewichtige erhielten Tipps, wie sie ihr Gewicht reduzieren könnten.

#### Limitierter Nutzen

Offen ist weiterhin, ob und wie gut die Wearables-Anreizprogramme die Fitness tatsächlich steigern bzw. die Gesundheit fördern. Eine kürzlich in «Jama» (eine der renommiertesten US-Fachzeitschriften für Mediziner) erschienene Studie kam zum Schluss, dass Personen, die ihre Fitness-Tracker ständig trugen, in den sechs Vergleichsmonaten fünf Pfund weniger Gewicht verloren als die Leute ohne diese Wearables. Einige App-Hersteller sind denn auch dazu übergegangen, ihr Schwergewicht von «Gesundheit» Richtung «Fitness» zu verschieben, auch um allfälligen rechtlichen Schereisen aus dem Weg zu gehen. Gemäss dem Studienleiter der Jama-Studie bedeutet das Ergebnis nicht, dass diese trendigen Gadgets etwa gefährlich sind. Ihr Nutzen scheint vielmehr limitiert zu sein.

Die Studie zeigte einige Einschränkungen, die wiederum Aufschluss darüber geben, wie komplex die Wechselwirkungen zwischen Studienanlage, Ergebnissen und der Interpretation sind: Die Studienteilnehmer trugen veraltete, vergleichsweise schwere Wearables, die man heute bereits nicht mehr abgeben würde. Zudem liegt das grosse Problem bei der richtigen Darstellung der Ergebnisse, die man den Wearable-Trägern zurückspiegelt. Schliesslich haben viele Menschen, die Fitness-Tracker haben, überzogene Erwartungen an die Wirkung. Es gab in der Studiengruppe einige Teilnehmer, die abends um acht Uhr völlig erschöpft von ihrem Tracker angezeigt bekamen, dass sie erst 1000 von 10000 Schritten gemacht hatten, die erforderlich gewesen wären, um ihre Gewichtsziele einhalten zu können. «Die Technologie entwickelt sich viel rascher als die Gewichtsveränderung», konstatierten die

Forscher. Sie raten den Wearable-Herstellern, ihr Augenmerk noch weiter darauf zu richten, wie sich Menschen tatsächlich verhalten – und die Informationen immer in Echtzeit und sehr klar zu präsentieren.

#### Ungesunder Verkaufsstart

Das allein ist noch keine Erfolgsgarantie. Offen ist derzeit, ob sich die spezialisierten Gesundheits-Wearables, also die Fitness-Bänder, als separate Gerätekategorie etablieren werden oder ob sich nicht doch die App-Lösungen auf Smartphones durchsetzen werden. Fitbit beispielsweise entwickelt und verkauft ausschliesslich die Fitness-Bänder und hat mit ihrem jüngsten Modell «Charge 2» optisch und hin-

sichtlich der Funktionalitäten deutliche Fortschritte gemacht, wie Experten bescheinigen. Dennoch blieb der Verkaufserfolg der neuen Bänder nach dem Verkaufsstart im September gemäss den Recherchen der Analysten von Pacific Crest deutlich hinter den Erwartungen zurück.

Auch bei Apple sowie in der Android-App-Welt zählen die Fitness-Apps nicht zu den beliebtesten Angeboten. In der Industrie brütet man deshalb über neue Konzepte, die von den Kunden eher angenommen werden. Dazu gehören beispielsweise die sogenannten «Digestibles», winzig kleine Einweg-Computer, die geschluckt werden oder Wearables, die im menschlichen Gebiss eingebaut werden. Beide etwas kurios erscheinende Entwicklungsvarianten sollen die Messungen zum Nahrungsverbrauch und zu den Esssgewohnheiten deutlich verbessern.

Der beliebteste Verkaufsmonat ist übrigens nicht der Dezember, sondern der November. Die Käufer der Fitness-Tracker scheinen wenigstens in dieser Hinsicht schneller als die Nicht-Wearables-Träger zu sein. ●



Vielen Usern ist nicht bewusst, wie sensibel die Informationen sind und dass die Daten, die mit Wearables und Gesundheits-Apps gesammelt werden, ein hochpräzises Gesundheitsprofil ergeben.