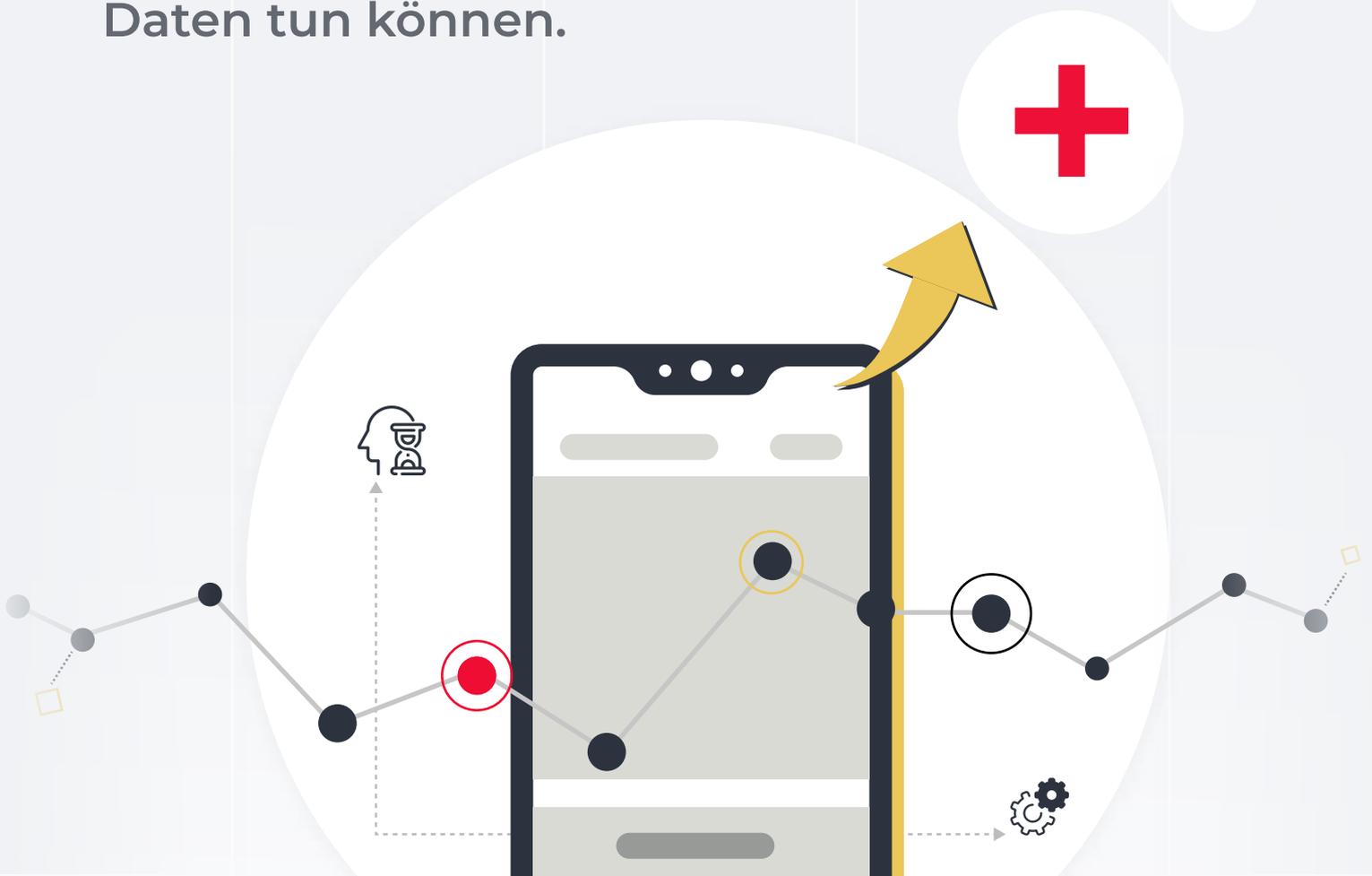


Messung der Effektivität Ihrer Gesundheits-App

Warum es wichtig ist, die Effektivität Ihrer Gesundheits-App zu messen - und wie Sie das trotz fehlender Daten tun können.



Inhaltsverzeichnis

Einführung	1
Warum soll die Effektivität gemessen werden?	2
Was macht Gesundheits-Apps erfolgreich?	3
Allgemeine Metriken, die Sie verwenden können	5
Wie man Effektivitätsindikatoren festlegt	9
Schlussfolgerung	10



Einführung

Immer mehr Menschen laden Gesundheits-Apps herunter. Allein im 2. Quartal 2021 ist die Nutzung von Gesundheits-Apps in den USA um 53 % gestiegen.

Und die Entwickler sind auf diesen Trend aufgesprungen. Die Zahl der in den Stores verfügbaren Apps ist seit dem ersten Quartal 2020 stetig gestiegen. In nur einem Jahr wuchs diese Zahl um rund 22,5 %.

Gleichzeitig haben sich in den letzten Jahren weltweit immer mehr Menschen ein Smartphone zugelegt. Vergleicht man 3,7 Milliarden Smartphone-Nutzer im Jahr 2016 mit 6,4 Milliarden im Jahr 2021, ergibt sich ein Wachstum von 73,9 %. Die aktuelle Zahl zeigt, dass etwa 80 % der 7,9 Milliarden Einwohner der Welt inzwischen ein Smartphone besitzen.

Wir haben eine noch nie dagewesene und wachsende Zahl von Smartphone-Besitzern, Gesundheits-Apps und Nutzern von Gesundheits-Apps. Das wirft eine wichtige Frage für Gesundheits-App-Unternehmen auf: Wie messen wir die Wirksamkeit unserer App, um sie zu verbessern?



Und es gibt keine pauschale Antwort. Die Effektivität einer jeden App hängt von ihrem Zweck ab - und das sind viele. Mobile Gesundheitssoftware reicht von Krankenhaus-Apps zur Terminvereinbarung bis hin zu Selbstdiagnose-Tools, die mithilfe von Computer Vision bösartige Tumore erkennen.

In diesem Dokument untersuchen wir die Vorteile der Messung der Effektivität von Gesundheits-Apps. Außerdem gehen wir darauf ein, welche Arten von Apps es derzeit gibt und welchen Zweck sie jeweils erfüllen.

Im folgenden Abschnitt werden wir die für alle Apps geltenden Metriken aus der Sicht des Entwicklers erläutern. Abschließend geben wir Ratschläge, wie Sie Gesundheitsmetriken für Ihre eigene App am besten einrichten können.

Für wen ist dieses Dokument gedacht:



Gesundheits-App-Unternehmen



Gesundheitsdienstleister

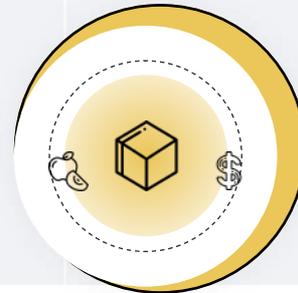
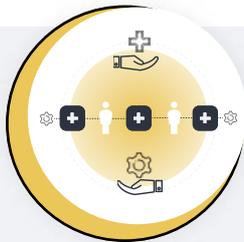


Digitale Vermarkter

Warum soll die Effektivität gemessen werden?

Entwickler erstellen Apps, um Geld zu verdienen. Die Möglichkeiten, mit einer App Geld zu verdienen, können jedoch unterschiedlich sein.

So kann beispielsweise ein privater Gesundheitsdienstleister eine App entwickeln, um die Kommunikation zwischen seinen Einrichtungen und den Patienten zu verbessern. Der Anbieter verdient dann Geld, indem er Hindernisse bei der Inanspruchnahme seiner Dienste beseitigt und einen treuen Kundenstamm aufbaut.



Ein Startup, das eine App entwickelt, um Menschen bei der Verbesserung ihrer Ernährung zu helfen, ist jedoch eine andere Geschichte. Es muss Dinge wie Premiumfunktionen und Werbung einsetzen, um die Investition zu amortisieren.

Mit anderen Worten: Die Entwickler von Gesundheits-Apps verfolgen das gleiche Endziel auf unterschiedliche Weise. Das bedeutet, dass sie Zwischenziele festlegen müssen, um die Leistung ihres Produkts zu verfolgen, und diese Ziele hängen vom spezifischen Zweck der App ab.

Die Effektivität einer Krankenhaus-App kann jedoch an der Anzahl der Benutzersitzungen gemessen werden, die zu einem Termin führen. Wenn Sie feststellen, dass die Nutzer die App auf halbem Weg abbrechen, müssen Sie herausfinden, warum das passiert. Der Grund könnte ein Bildschirm sein, der nicht geladen wird, oder unklare Benutzeranweisungen. Was auch immer das Problem ist, Sie müssen es beheben.

Und wenn es sich bei Ihrer App um einen Diät-Tracker handelt, müssen Sie vielleicht wissen, wie oft die Nutzer die App öffnen, um ihre Mahlzeiten aufzuzeichnen oder ihre Fortschritte zu überprüfen. Immer wenn Kunden solche Aktionen durchführen, könnten Sie ihnen Werbung zeigen. Wenn sie das aber nicht tun, sehen sie diese Anzeigen nicht, und Ihre Monetarisierung bleibt auf der Strecke.

Die Messung der Effektivität Ihrer Gesundheits-App ist unerlässlich. Sie hilft Ihnen, sowohl Engpässe als auch Wachstumschancen zu erkennen, so dass Sie sie rechtzeitig angehen können.

Was macht Gesundheits-Apps erfolgreich?

Gesundheits-Apps unterscheiden sich stark in ihren Funktionen. Betrachten wir die gängigsten Arten und was sie jeweils erfolgreich macht.

Informations Apps

Mit diesen Apps können Sie eine Wissensdatenbank durchsuchen, um Antworten auf Ihre gesundheitsbezogenen Fragen zu finden. Ihre Effektivität lässt sich daran messen, wie lange sie auf den Telefonen der Benutzer verbleiben und wie oft die Benutzer sie starten.

Apps für virtuelle Verabredungen

Obwohl Zoom als Standard-App für Telefonkonferenzen gilt, gibt es Apps, die mit Tools ausgestattet sind, die den Prozess für Ärzte und Patienten erleichtern. Eine effektive App für virtuelle Termine ist eine, die den Bedürfnissen beider Seiten gerecht wird.

Apps zur Medikamentenabgabe

Bei der Bewertung einer App für die Lieferung von Medikamenten sind drei Dinge zu beachten: wie einfach die Bestellung für den Nutzer ist, wie schnell die Lieferung erfolgt und wie genau die Lieferung ist.

Ernährungs-Apps

Apps wie diese ermöglichen es Ihnen, Ihre persönliche Diät zusammenzustellen und diese einzuhalten. Am erfolgreichsten sind Ernährungs-Apps, bei denen die Nutzerinnen und Nutzer fleißig ihre Mahlzeiten aufzeichnen und sie jedes Mal öffnen, wenn sie Lebensmittel einkaufen gehen.

Apps zur Selbstkontrolle

Apps zur Überwachung Ihrer Gesundheit ermutigen Sie dazu, Indikatoren wie den Blutdruck aufzuzeichnen. Eine App zur Selbstkontrolle ist dann effektiv, wenn sich die Nutzer gewissenhaft an den Aufzeichnungsplan halten, um die Dynamik im Laufe der Zeit zu verfolgen.

Gerätegebundene Apps

Die Wirksamkeit solcher Apps hängt davon ab, wie genau das Gerät (z. B. das Armband) Ihre Gesundheitsindikatoren (z. B. den Herzschlag) misst.

Arzt-Apps

Arzt-Apps bieten medizinischen Fachkräften eine Wissensbasis, einschließlich Nachrichten, Forschungsdaten, Medien, medizinischen Rechnern und Weiterbildungsangeboten. Ihre Effektivität kann daran gemessen werden, wie oft die App genutzt wird.

Apps zur Medikamenteneinhaltung

Ähnlich wie Apps zur Selbstkontrolle ermöglichen Apps zur Medikamenteneinhaltung den Nutzern, ihren Medikamentenverbrauch aufzuzeichnen und sie daran zu erinnern, wann es Zeit ist, eine weitere Pille zu nehmen. Man kann eine solche App als erfolgreich bezeichnen, wenn die Nutzer auf die Erinnerungen reagieren und ihren Medikamentenkonsum routinemäßig aufzeichnen.

Apps zur Ermittlung von Kontaktpersonen und zur Verhinderung der Ausbreitung

Die meisten Apps dieser Art wurden während der Coronavirus-Pandemie entwickelt. Ihre Wirksamkeit lässt sich daran messen, wie oft die Nutzer auf Signale reagieren, um gefährliche Kontakte und Menschenmengen zu vermeiden.

Apps für digitale Therapeutika (DTx)

DTx-Apps basieren auf wissenschaftlichen Erkenntnissen und werden zur Behandlung von Krankheiten zu Hause eingesetzt. Ein Beispiel wäre ein Spiel, das die Aufmerksamkeit von Kindern mit ADHS verbessert. Eine DTx-App kann als erfolgreich angesehen werden, wenn medizinische Studien zeigen, dass sie tatsächlich bei einer Erkrankung helfen kann. Aus der Sicht des Entwicklers ist das Engagement der Nutzer die wichtigste Kennzahl.

Krankenhaus-Apps

Die Verwaltung von Terminen, der Zugriff auf medizinische Testergebnisse und Rezepte, Anrufe im Krankenhaus und Chats mit dem Arzt gehören zu den üblichen Funktionen von Krankenhaus-Apps. Eine effektive Krankenhaus-App ist eine, die die Anzahl der Termine erhöht.

Apps zur psychischen Gesundheit

Es gibt Apps, die Menschen dabei helfen, durch mehr Achtsamkeit mehr über sich selbst zu erfahren - durch Gespräche mit einem Chatbot mehr Selbstbewusstsein zu erlangen, den Umgang mit Ängsten zu trainieren und mehr. Wie viel Zeit die Nutzer mit diesen Apps verbringen, entscheidet darüber, wie effektiv sie sind.

Allgemeine Metriken, die Sie verwenden können

Entwickler haben aufgrund des Datenschutzes nicht viele Möglichkeiten zu erfahren, wie sich ihre Apps auf die Gesundheit der Menschen auswirken. In einigen Fällen können Sie die Nutzer zu einer Umfrage einladen, um die Auswirkungen Ihrer App auf sie besser beurteilen zu können. Sie können auch allgemeine Metriken anwenden und sie mit dem Zweck Ihrer App verknüpfen. Hier sind die wichtigsten davon.

Operative App-Metriken

Das erste, was Sie an Ihrer App messen möchten, ist ihr allgemeiner Zustand. Und um dies zu messen, müssen Sie sich die operativen Metriken ansehen.

Kundenbindungsrate (CRR)

CRR ist der Anteil der Nutzer, die Ihre App innerhalb eines bestimmten Zeitraums weiterverwenden. So berechnen Sie sie:

$$\text{CRR, \%} = \left[\frac{\text{Nutzer am Ende des Zeitraums} - \text{innerhalb des Zeitraums gewonnene Nutzer}}{\text{Nutzer zu Beginn des Zeitraums}} \right] \times 100$$

Im Jahre 2020 lag die Bindungsrate für Gesundheits- und Fitness-Apps bei 20,2 % an Tag 1, 8,5 % an Tag 7 und 4 % an Tag 30 (Statista).

CRR am Tag 1 und am Tag 30 von mobilen App-Installationen weltweit im August 2020, nach Kategorie (Statista, 2021)			■ Day 1	■ Day 7	■ Day 30
Sport 27.6% 15.3% 9.9%	Finance - all 22.7% 9.7% 5.8%	Music 20.4% 8.1% 4.2%			
Social 26.3% 9.3% 3.9%	Business 22.4% 10.1% 5.0%	Health & Fitness 20.2% 8.5% 4.0%			
Finance - investments 25.6% 12.5% 7.1%	Communication 22.4% 10.3% 6.0%	Travel 20.0% 7.6% 3.6%			
Books 25.1% 11.1% 6.0%	Entertainment - all 22.0% 8.2% 3.8%	Medical 20.0% 7.0% 3.5%			
Shopping - e-commerce 24.5% 10.7% 5.6%	Finance- financial services 21.8% 9.7% 6.1%	Education 18.8% 6.3% 2.5%			
Entertainment - streaming 24.4% 9.9% 4.7%	Lifestyle 20.9% 8.7% 4.5%	Utilities 18.3% 6.8% 3.4%			

Abwanderungsrate

Die Abwanderungsrate ist der Prozentsatz der Nutzer, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums aufhören, für das Unternehmen von Bedeutung zu sein. Sobald Sie Ihre CRR kennen, können Sie diese Formel verwenden:

$$\text{Abwanderungsrate, \%} = 1 - \text{CRR}$$



Wenn also die durchschnittliche 30-Tage-CRR für Gesundheits- und Fitness-Apps 4 % beträgt, ergibt dies eine Abwanderungsrate von 96 %.

Lebenszeit (LT)

Die Lebenszeit kann Ihnen helfen zu verstehen, wie lange die Nutzer Ihre App installiert lassen oder sie aktiv nutzen - je nachdem, was in Ihrem Fall relevanter ist.

$$\text{LT, Monate} = \frac{\text{Zeitraum, Monate}}{\text{Gesamtnutzer pro Zeitraum}}$$



Täglich aktive Nutzer (DAU) / Wöchentlich aktive Nutzer (WAU) / Monatlich aktive Nutzer (MAU)

Mit diesen Kennzahlen können Sie das Engagement der Nutzer über einen bestimmten Zeitraum hinweg messen. Die Veränderungen dieser Zahlen zeigen Ihnen, wie die Benutzer auf die von Ihnen eingeführten Änderungen reagieren und ob etwas nicht stimmt.

Für jede der drei Kennzahlen müssen Sie die Anzahl der aktiven Nutzer innerhalb eines Tages, einer Woche bzw. eines Monats betrachten.

Vielleicht möchten Sie aber auch die Durchschnittszahl für einen bestimmten Zeitraum ermitteln. Dies können Sie folgendermaßen berechnen:

$$\text{DAU, Nutzer} = \frac{\text{Gesamtzahl der eindeutigen aktiven Nutzer in einem bestimmten Zeitraum}}{\text{Tage}}$$



Diese Zahlen sind von App zu App sehr unterschiedlich, so dass Sie sie am besten im Laufe der Zeit beobachten sollten, um Veränderungen zu erkennen.

Verweildauer

Sobald Sie Ihre DAU und MAU kennen, können Sie die Rate berechnen, mit der die Nutzer wiederkommen, um Ihre App zu nutzen. Hier ist die Formel, die Sie verwenden sollten:

$$\text{Verweildauer, \%} = \frac{\text{DAU}}{\text{MAU}} \times 100$$



Laut Andrew Chen und anderen Experten gilt eine Verweildauer von unter 10 % als schlecht, 10 % bis 20 % als verbesserungswürdig und 50 % und mehr als sehr gut.

Finanzielle Metriken

Nicht alle Apps werden entwickelt, um Geld zu verdienen. Gesundheitsdienstleister entwickeln ihre Apps, um die Verbindung zwischen dem Patienten und der Klinik zu verbessern, damit Termine und Nachuntersuchungen weniger Kopfschmerzen bereiten.

Wenn sich Ihre App jedoch auf die Monetarisierung stützt, müssen Sie die wichtigsten Finanzkennzahlen kennen.



Durchschnittlicher Umsatz pro Nutzer (ARPU)

ARPU zeigt, wie viel Geld jeder neue Nutzer wert ist. Sie können dies mit der folgenden Formel berechnen:

$$\text{ARPU, \$} = \frac{\text{Gesamtumsatz}}{\text{Gesamtnutzer}}$$



Facebooks ARPU von 2012 bis 2020 (in USD) (Statista, 2021)

Nutzer-Lebensdauer-Wert (LTV)

Der LTV gibt an, wie viel Umsatz ein durchschnittlicher Nutzer während seiner Lebensdauer (LT) generiert. Der einfachste Weg, ihn zu berechnen, ist der folgende:

$$\text{LTV, \$} = (\text{ARPU} - \text{Monatliche Ausgaben pro Nutzer}) \times \text{LT}$$



Durchschnittlicher Umsatz pro zahlende Nutzer (ARPPU)

ARPPU ist eine brauchbare Kennzahl, wenn die Nutzer innerhalb Ihrer App etwas kaufen können. Sie kann Ihnen zeigen, wie viel Geld Ihnen der durchschnittliche zahlende Nutzer pro Monat, Quartal oder Jahr einbringt. Verwenden Sie diese Formel, um es zu berechnen:

$$\text{ARPPU, \$} = \frac{\text{Gesamteinnahmen aus In-App-Käufen}}{\text{Bezahlende Nutzer}}$$



Durchschnittlicher Umsatz pro täglich aktive Nutzer (ARPPDAU)

ARPPDAU hilft Ihnen, das Gesamtbild Ihrer App zu sehen, unabhängig davon, wie Sie sie monetarisieren. Er zeigt Ihnen, wie die Nutzeraktivität Ihrem Unternehmen zugutekommt. So berechnen Sie ihn:

$$\text{ARPPDAU, \$} = \frac{\text{Revenue per given period}}{\text{Average DAU}}$$

Kosten pro Installation (CPI) und effektiver CPI (eCPI)

Sie möchten wissen, wie viel es kostet, neue App-Nutzer zu gewinnen, um Ihr Marketingbudget besser anpassen zu können. Und der CPI zeigt Ihnen, wie viel Sie für Anzeigen zahlen, um einen Download zu erhalten. Um die organischen Installationen zu berücksichtigen, die aus unbekanntem Quellen stammen, können Sie den eCPI verwenden.

Hier sind die Formeln für beide:

$$\text{CPI, \$} = \frac{\text{ausgegebenes Werbebudget}}{\text{werbefinanzierte Neuinstallationen}}$$

$$\text{eCPI, \$} = \frac{\text{Gesamte Marketingausgaben}}{\text{Gesamte Installationen}}$$



Versuchen Sie immer sicherzustellen, dass Ihr eCPI mindestens dreimal niedriger ist als Ihr LTV.

Wie man Effektivitätsindikatoren festlegt

Bei der Festlegung von Effektivitätsindikatoren für Ihre Gesundheits-App geht es vor allem um deren Zweck. Wir empfehlen die folgende Vorgehensweise in drei Schritten.

Schritt 1

Skizzieren Sie den Zweck oder das Endziel Ihrer Gesundheits-App aus der Sicht des Nutzers. Unabhängig davon, wie Sie Ihre App monetarisieren, wird ihr Erfolg von der Zufriedenheit der Nutzer abhängen. →

Beispiel:

Stellen Sie sich vor, Sie haben eine Ernährungs-App. Ihr Zweck ist es, Menschen dabei zu helfen, eine auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnittene Diät zu erstellen und diese einzuhalten.

Schritt 2

Identifizieren Sie die besonderen Funktionen Ihrer App, die den Benutzern helfen, dieses Ziel zu erreichen. So erhalten Sie eine Vorstellung davon, welche Metriken Sie zuerst verfolgen sollten. →

Beispiel:

Sie möchten wissen, wie lange die Nutzer immer wieder zu Ihrer App zurückkehren, um eine Aktion durchzuführen: ihre täglichen Mahlzeiten aufzuzeichnen, nach geeigneten Lebensmitteln zu suchen oder Lebensmittelzutaten zu überprüfen. Dies lässt sich mit der Lebenszeit-Kennzahl (LT) berechnen.

Schritt 3

Jetzt haben Sie herausgefunden, welche Kennzahlen für die Einschätzung der Wirksamkeit Ihrer App am wichtigsten sind. Nun können Sie diese Metriken anhand der Formeln aus dem vorherigen Abschnitt dieses Whitepapers berechnen. Wichtig ist dabei die Analyse der Dynamik, d. h. wie sich die einzelnen Parameter über einen bestimmten Zeitraum hinweg verändert haben. →

Beispiel:

Sie wenden die Berechnungsmetrik LT wie folgt an:

LT, Monate = Zeitraum, Monate / Gesamtzahl der Nutzer, die ihre Mahlzeiten pro Zeitraum verfolgt haben

Berechnen Sie diese Zahl für verschiedene Zeiträume und erstellen Sie ein Diagramm, um die Dynamik zu sehen.

Schlussfolgerung

Es ist wichtig, die Effektivität Ihrer Gesundheits-App zu messen, um Probleme schnell zu erkennen und Verbesserungspotenziale aufzuzeigen. Es gibt jedoch eine Vielzahl von Apps, und es gibt keine einheitliche Methode zur Messung ihrer Effektivität.

Beginnen Sie damit, den wahren Zweck oder das Endziel Ihrer App zu ermitteln. Sobald Sie das wissen, können Sie das Endziel als Benutzerbindung, Loyalität oder ähnliche Begriffe umschreiben, die von App-Entwicklern allgemein verwendet werden.

App-Entwickler verwenden bewährte Formeln, um diese Metriken für Produkte in verschiedenen Bereichen zu berechnen, und die mobile Gesundheit ist da keine Ausnahme.

Und Sie sollten sie auch verwenden, denn ohne sie werden Sie wahrscheinlich nicht herausfinden, wie sich Ihre App tatsächlich auf die Gesundheit der Nutzer auswirkt.

Brauchen Sie Hilfe bei der Entwicklung einer mobilen Gesundheits-App?

Elinext kann Sie beraten und Ihnen Programmierer zur Verfügung stellen.

[Schreiben Sie uns](#)

Über Elinext

Elinext entwickelt seit 1997 Websites, Webanwendungen und mobile Apps.

Unser Portfolio umfasst mehr als 20 Fintech-Projekte, wie Investment-Plattformen, Hedge-Accounting-Software, Zahlungsabwicklungssoftware, Blockchain-basierte Systeme und mehr. Wir haben mit Kunden aus der ganzen Welt zusammengearbeitet: der Schweiz, Singapur, Schweden, Norwegen, Deutschland, den USA und anderen Ländern.

Für weitere Informationen besuchen Sie www.elinext.com

Wenn Sie Fragen oder Anregungen haben oder Hilfe bei der Softwareentwicklung benötigen, schicken Sie uns eine E-Mail an info@elinext.com

Kontakte

✉ info@elinext.com

☎ + 1 516 393 5818

🌐 elinext.group



Vielen Dank fürs Lesen!