

BRANCHENINDEX 2022:

**TOP MEINUNGSMACHER
DER DEUTSCHSPRACHIGEN
E-HEALTH-BRANCHE**

UNTERNEHMEN

INHALT

1.	Editorial.....	3
2.	Zusammenfassung.....	4
3.	Einleitung.....	4
4.	Methodisches Vorgehen.....	5
	4.1 Auswahl der Kategorien.....	5
	4.2 Punktesystem in den Kategorien.....	6
	4.3 Auswahl der Unternehmen.....	6
	4.4 Pretest.....	7
	4.5 Datenerhebung und -analyse.....	7
5.	Ergebnisse.....	8
	5.1 Tabelle TOP 10.....	9
	5.2 Unternehmensvorstellung TOP 10.....	10
	5.6 Take Aways.....	12
6.	Zusammenfassung und kritische Reflexion.....	12
7.	Zum TOP-Meinungsmacher werden.....	13
8.	Über The Medical Network.....	13
9.	Quellen.....	14
10.	Impressum.....	15

1. EDITORIAL

Liebe Leser:innen,

Meinungsmacher, Thought Leader, Strong Voices – wer lenkt den öffentlichen Diskurs in der E-Health-Branche? Diese Frage beschäftigt die Kommunikationsexpert:innen bei uns mittlerweile tagtäglich. Denn **Gesundheit wird immer digitaler**: Wir haben mittlerweile ein DiGA-System, Videosprechstunden, das E-Rezept, elektronische Patientenakten und elektronische Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen. Digitalisierung ist der Weg, um Versorgungslücken zu schließen und bürokratischen Aufwand abzubauen – damit sich Healthcare Professionals aus Medizin und Pflege wieder mehr auf ihre eigentlichen Aufgaben konzentrieren können.

Investor:innen haben das Potenzial der E-Health-Branche längst erkannt und allein im vergangenen Jahr mit 900 Millionen Euro etwa so viel in E-Health-Start-ups der DACH-Region investiert wie in den gesamten zehn Jahren zuvor (2010-2020)¹.

Aber Chancen bringen immer auch (kommunikative) Herausforderungen mit sich. Als Gründerin und Geschäftsführerin der Kommunikationsberatung The Medical Network weiß ich, wie wichtig der Dialog innerhalb der Branche und mit allen Stakeholdern ist. E-Health muss in vielen Fällen noch erklärt werden, **die wichtigen Themen der Branche brauchen einen kommunikativen Push**, um nicht zuletzt von Ärzt:innen und Patient:innen wahrgenommen zu werden. Die Zukunft der Medizin ist digital – und sie wird jetzt gestaltet. Starke Stimmen, klare Meinungen und progressive Ideen spielen dabei eine große Rolle.

Doch wer sind eigentlich die Meinungsführer dieser noch jungen Branche? Welche Unternehmen gestalten den Dialog maßgeblich und verschaffen den wichtigen Themen Gehör? Wo finden sich Key Opinion Leader? Dafür haben wir in einer aufwändigen Recherche diesen Branchenindex erstellt. Er bildet ab, welche Unternehmen kommunikativ an der Spitze im Bereich E-Health stehen. Wer ist TOP-Meinungsmacher, wo schlummert noch Potenzial, das nicht ausgeschöpft wird?

Wir – als Expert:innen-Team für Kommunikation und digitale Gesundheit – haben es uns zur Aufgabe gemacht, mit dieser Analyse **regelmäßig ein aktuelles Lagebild der TOP Meinungsführer in der E-Health-Branche** zu zeichnen. Die Analyse verrät Ihnen, welchen Unternehmen Sie bei LinkedIn und Twitter folgen sollten. So verpassen Sie garantiert keinen Trend, keine neue Entwicklung und können den Finger immer am Puls der Branche halten. Zugleich ist es ein Weckruf, sich selbst und die Mitarbeiter:innen zu motivieren, Teil der Debatte zu werden.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre.

Herzliche Grüße

*Eure
Andrea Buzzi*

Andrea Buzzi,
Gründerin und Geschäftsführerin von The Medical Network

P.S.: Im nächsten Quartal veröffentlichen wir einen weiteren E-Health-Branchenindex. Darin befassen wir uns mit den Influencer:innen, also den Personen, die den Dialog in der Branche entscheidend mitgestalten.

¹ Analyse von Speedinvest, zitiert nach: Tagesspiegel Background Gesundheit & E-Health (Abrufdatum: 14.6.2022)

2. ZUSAMMENFASSUNG

- Der E-Health-Branchenindex 2022 gibt Aufschluss darüber, **welche E-Health Unternehmen aus dem DACH-Raum die Diskurse in der Branche** voranbringen und wie groß ihr Einfluss auf die öffentliche Meinung ist.
- Von 147 betrachteten Unternehmen konnten 20 mindestens 75 von 100 möglichen Punkten erreichen. **127 Unternehmen haben demnach noch Aufholbedarf in ihrer (kommunikativen) Entwicklung!**
- Die Bewertung verlief nach einem von uns Kommunikationsexpert:innen festgelegten Schema und berücksichtigt unter anderem die Reichweite der Unternehmen in sozialen Netzwerken.
- Die TOP 10 Unternehmen des E-Health-Branchenindex 2022 wurden vor der Veröffentlichung der Zahlen benachrichtigt und dürfen sich nun mit einem **von der Kommunikationsberatung The Medical Network GmbH ausgestellten Siegel** als „Meinungsmacher der deutschsprachigen E-Health-Branche“ ausweisen.
- Eine Übersicht der TOP 10 finden Sie in Kapitel 5 sowie unter diesem Link: <https://themedicalnetwork.de/branchenindex2022>
- Die Grundgesamtheit der bewerteten Unternehmen orientiert sich an einer von Speedinvest erstellten Firmenübersicht (s. Kapitel 4.3).
- Mit Fragen oder Anregungen wenden Sie sich bitte an anfrage@themedicalnetwork.de

3. EINLEITUNG

Der E-Health-Branchenindex 2022 berechnet anhand verschiedener Kategorien, welche E-Health-Unternehmen die Diskurse der Branche beeinflussen – **wer also Meinungsmacher und Treiber von Themen ist.**

In den folgenden Kapiteln wird das Vorgehen des Experten:innenteams dargestellt, um die Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen. Alle Schritte von der Auswahl der Bewertungskriterien bis hin zur Berechnung der Ergebnisse sind in diesem Studienband dokumentiert.

Im Rahmen der Ergebnispräsentation am Ende des Studienbandes liegt ein besonderes Augenmerk auf den TOP 10 des E-Health-Branchenindex.

Besonders spannend war für das Expert:innenteam die Frage, ob sich die Ergebnisse mit ihren persönlichen Einschätzungen decken und wie stark die Branche insgesamt ihre kommunikativen Herausforderungen annimmt.

4. METHODISCHES VORGEHEN

In diesem Kapitel wird offengelegt, nach welchen Kriterien die der Bewertung zugrunde liegenden Daten erhoben wurden. Das gesamte methodische Vorgehen wurde von einem fünfköpfigen Team aus Kommunikationsexpert:innen entwickelt.

4.1 AUSWAHL DER KATEGORIEN

Ausgehend von eigenen Umfragen und den Diskussionen innerhalb des Expert:innenteams wurden fünf Kategorien identifiziert, die ausschlaggebend für die Wahrnehmung von Unternehmen in der Branche, gleichzeitig aber auch vergleichbar und quantifizierbar sind.

Die erste Kategorie ist die **Unternehmensgröße**, gemessen an der Mitarbeiter:innenzahl. Dies ist über die Angaben zur Unternehmensgröße auf LinkedIn erfolgt. Zwar spiegeln diese Zahlen nicht verlässlich die exakte Mitarbeiter:innenzahl des jeweiligen Unternehmens wider, aber LinkedIn ist eine der wenigen öffentlich zugänglichen Quellen, die Zahlen zur Größe aller betrachteten Unternehmen liefert. Im Rahmen dieser Berechnungen wurde mit den Zahlen gearbeitet, die oberhalb des „Folgen“-Buttons auf der jeweiligen Unternehmensseite angegeben werden.

Die **Reichweite** von Unternehmen in sozialen Netzwerken wurde anhand der Follower:innenzahlen auf **LinkedIn** und **Twitter** gemessen. Diese stellen je eine eigene Kategorie dar. Wir haben diese beiden sozialen Netzwerke ausgewählt, da sie sehr unterschiedlich in ihrer Nutzungsweise und dennoch beide relevant für die Branche sind.

Die oben erwähnte Umfrage zeigt, dass Entscheider:innen der E-Health-Branche sich in erster Linie auf LinkedIn und Twitter über das Branchengeschehen informieren (vgl. Entscheiderumfrage E-Health 2022). Außerdem werden soziale Medien für Businessentscheidungen immer wichtiger. So gibt LinkedIn 23 Prozent der Entscheider:innen wichtige Impulse bei diesen wichtigen Entscheidungen – so viel wie kein anderes analoges oder digitales Medium (vgl. Entscheiderumfrage E-Health 2022). **Aus Kommunikationssicht ist es für Meinungsmacher unverzichtbar, auf diesen Plattformen aktiv zu sein**, wenn man die Diskurse der Branche aktiv mitbeeinflussen möchte.

Eine weitere Kategorie verbindet die Mitarbeiter:innenzahl mit der Reichweite in sozialen Medien. Hierzu wurde die **Anzahl an Key Opinion Leadern** (kurz: KOLs) erfasst, die in einem Unternehmen tätig sind. Als KOLs wurden alle Mitarbeiter:innen gewertet, die mindestens 500 Kontakte auf LinkedIn haben. Auch hier war die Branchenrelevanz der Plattform LinkedIn ausschlaggebend. Außerdem zeigt dieser Wert, ob ein Unternehmen seine Mitarbeiter:innen dazu motivieren kann, aktiv an Branchendiskursen teilzunehmen. Auch das ist wichtig, um als Unternehmen ein Meinungsmacher der Branche zu werden. In der fünften Kategorie wurde bestimmt, ob ein **Unternehmen ausschließlich in der E-Health-Branche** tätig ist, oder auch weitere Produkte oder Dienstleistungen vertreibt. Diese Differenzierung ist relevant, da verschiedene Vertriebszweige eines Unternehmens mehr Zielgruppen und somit eine größere Zahl an Personen ansprechen. Follower:innen eines Unternehmens interessieren sich dann in der Regel nicht ausschließlich für E-Health-Themen. Aus diesem Grund wurden die Ergebnisse der Unternehmen mit verschiedenen Geschäftsfeldern mit 0,75 multipliziert.

4.2 PUNKTESYSTEM IN DEN KATEGORIEN

Für die auf LinkedIn erfasste Mitarbeiter:innenzahl konnten zwischen fünf und 25 Punkten erreicht werden. In der Kategorie LinkedIn-Follower:innen wurden zwischen null und 30 Punkten verteilt. Unternehmen ohne LinkedIn-Account wurden im weiteren Verlauf nicht mehr berücksichtigt. Anders als in der Kategorie LinkedIn-Follower:innen fielen Unternehmen ohne Twitter-Account nicht vollständig aus der Bewertung, sondern bekamen zehn Punkte Abzug. In dieser Kategorie konnten maximal 25 Punkte erreicht werden.

Die KOLs in den Unternehmen wurden gezählt und pro KOL wurde ein Punkt gegeben. Hierbei lag die maximal zu erreichende Punktzahl bei 20 Punkten. Bei mehr als 20 KOLs in einem Unternehmen wurden also 20 Punkte vergeben.

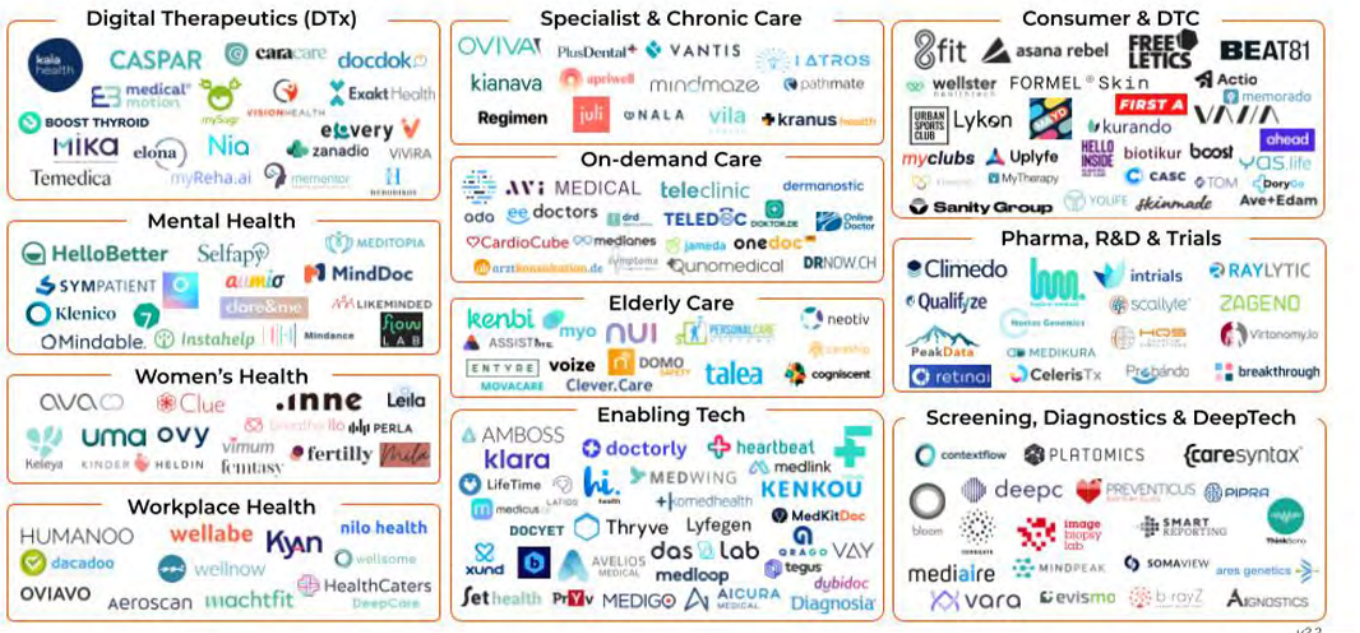
Die vier ermittelten Zahlenwerte wurden addiert, um den Gesamtscore der Unternehmen zu errechnen. Bei Unternehmen, die nicht ausschließlich in der E-Health-Branche tätig sind, wurde der errechnete Wert mit 0,75 multipliziert.

Die unterschiedliche Gewichtung der verschiedenen Kategorien ist aus der internen Diskussion des Teams aus Kommunikationsexpert:innen hervorgegangen, das das genutzte Bewertungssystem entwickelt hat. Insgesamt konnten **bis zu 100 Punkte** erzielt werden.

4.3 AUSWAHL DER UNTERNEHMEN

Als Basis für die Datenerhebung wurde eine Firmenübersicht von Speedinvest herangezogen (siehe Seite 7). Aus dieser Übersicht wurden alle Unternehmen berücksichtigt, die ihren Hauptfirmensitz im DACH-Raum haben.

Wenn Sie den Eindruck haben, dass ein relevantes Unternehmen bei der Bewertung nicht berücksichtigt wurde, dann können Sie [hier](#) Unternehmen für den nächsten E-Health-Branchenindex vorschlagen.



Bildquelle: Speedinvest

4.4 PRETEST

Um eine möglichst hohe Aussagekraft zu gewährleisten, hat The Medical Network wie bei wissenschaftlichen Untersuchungen üblich, einen Pretest durchgeführt.

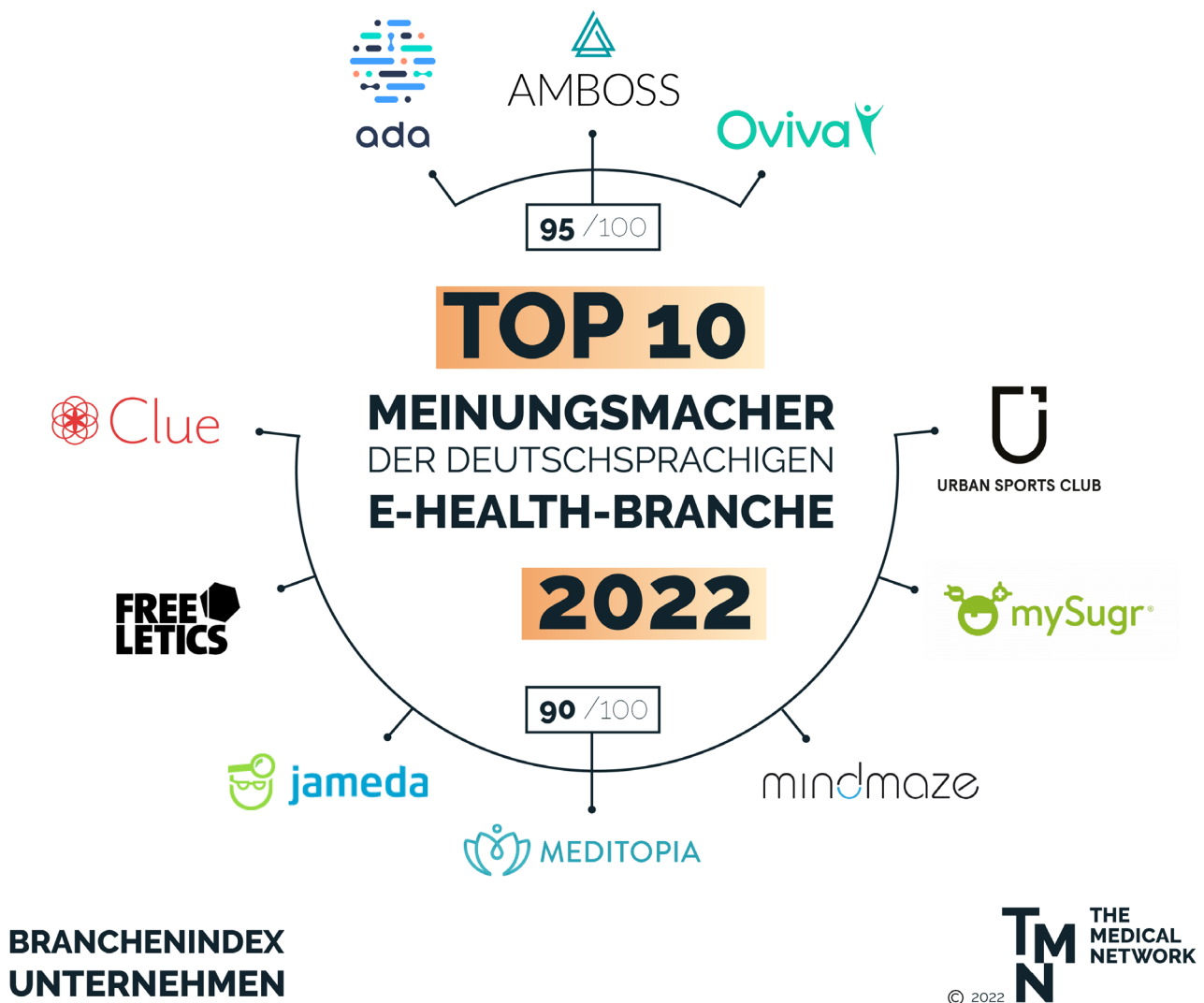
Hierbei wurden die ausgewählten Kategorien auf Unternehmen angewandt, die nicht Teil der eigentlichen Untersuchung waren. Dies dient dazu, die Anwendbarkeit der festgelegten Kategorien zu überprüfen und ggf. Anpassungen vorzunehmen. Durch den Pretest konnte das Verfahren operationalisiert werden und zeigte sich als anwendbar.

4.5 DATENERHEBUNG UND AUSWERTUNG

Die Daten wurden in einem Zeitraum von zehn Tagen erhoben, zwischen dem 20.06.2022 und dem 29.06.2022. Die Auswertung erfolgte nach dem beschriebenen Schema und wurde stichprobenartig überprüft.

5. ERGEBNISSE TOP 10

Bei der Bewertung konnten zwanzig Unternehmen drei Viertel oder mehr der möglichen 100 Punkte sammeln. Von diesen Unternehmen haben wiederum zehn 90 oder mehr Punkte erhalten: Ada Health, AMBOSS und Oviva haben jeweils 95 Punkte erzielt, während Clue, Freeletics, Jameda, Mindmaze, Meditopia, MySugr und der Urban Sports Club je 90 Punkte erreichten. Die volle Punktzahl von 100 Punkten konnte keines der 147 betrachteten Unternehmen erzielen. In diesem Kapitel werden die Unternehmen kurz vorgestellt und die Ergebnisse im Detail dargelegt.



5.1 TABELLE TOP 10

Unternehmen	Mitarbeiter:innen auf LinkedIn	Follower:innen auf LinkedIn	Follower:innen auf Twitter	KOLs im Unternehmen	ausschließlich E-Health?	Gesamtpunktzahl
Ada Health	336	23.784	36.300	>20	ja	95
AMBOSS	477	24.637	4.162	>20	ja	95
Oviva	417	10.562	1.671	>20	ja	95
Clue	175	11.148	25.300	>20	ja	90
Freeletics	175	13.410	39.800	>20	ja	90
Jameda	210	2.909	3.140	>20	ja	90
Mindmaze	133	20.634	4.807	>20	ja	90
Meditopia	148	19.269	7.182	>20	ja	90
MySugr	153	5.512	6.407	>20	ja	90
Urban Sports Club	387	17.792	916	>20	ja	90

*Gefettet: Bester Wert in der Kategorie

BEWERTUNGSKATEGORIEN IM DETAIL

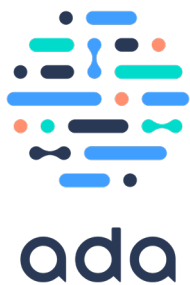
Mitarbeiter:innen-zahl auf LinkedIn	LinkedIn-Follower:innen	Twitter-Follower:innen	KOLs im Unternehmen	ausschließlich E-Health?
500+ = 25 Punkte	2500+ = 30 Punkte	1500+ = 25 Punkte	KOL = Person mit 500+ LinkedIn-Followern	Ja = Alle Werte x1
250-499 = 20 Punkte	1500-2499 = 25 Punkte	500-1499 = 20 Punkte	1 KOL = 1 Punkt	Nein = Alle Werte x0,75
100-249 = 15 Punkte	500-1499 = 20 Punkte	100-499 = 10 Punkte	Max. 20 KOL = 20 Punkte	
50-99 = 10 Punkte	100-499 = 10 Punkte	0-99 = 0 Punkte		
0-49 = 5 Punkte	0-99 = 0 Punkte	Kein Account = -10 Punkte		
	Kein Account = fällt aus dem Ranking			

5.2 UNTERNEHMENSVORSTELLUNG TOP 10



AMBOSS wurde als eines von drei Unternehmen mit 95 von 100 Punkten bewertet. Das Unternehmen bietet ein Nachschlagewerk für Ärztinnen und Ärzte sowie für Medizinstudent:innen.

Weitere Informationen zum Unternehmen gibt es in dieser [Episode des E-Health Pioneers Podcast](#). AMBOSS ist unter den TOP 3 des Branchenindex besonders positiv aufgefallen, da die Firma in den Kategorien Mitarbeiter:innenzahl auf LinkedIn und LinkedIn-Follower:innen die höchsten Werte verzeichnen konnte.



Mit 95 von 100 möglichen Punkten ebenfalls in den TOP 3 des E-Health-Branchenindex 2022 ist das Unternehmen Ada Health. Ada Health bietet einen Online-Symptomchecker. Im Branchenindex kann das Unternehmen die höchste Twitter-Follower:innenzahl verzeichnen. Mehr über das Unternehmen Ada Health verrät [diese Folge](#) des E-Health Pioneers Podcasts mit Andrea Buzzi.



Das Unternehmen Oviva ist zwar in keiner Kategorie erstplatziert, konnte aber dennoch ebenfalls 95 Punkte erreichen. Oviva bietet eine App zur Ernährungsberatung und gehört damit einer Sparte des E-Health-Sektors an, die mehrfach in den TOP 10 des Branchenindex vertreten ist.



Freeletics ist eine Plattform, die Workouts und personalisierte Ernährungspläne kombiniert. Freeletics hat 90 Punkte erzielt.



URBAN SPORTS CLUB

Der Urban Sports Club ist eine Sport- und Wellnessplattform, über die Benutzer:innen Zugang zu einer Vielzahl an Sporteinrichtungen bekommen, ohne mehrere Abos abschließen zu müssen. Auch der Urban Sports Club konnte 90 von 100 Punkten erreichen.



Ebenfalls mit 90 von 100 Punkten Teil der TOP 10 ist das Unternehmen Jameda. Auf der Plattform des Unternehmens können Ärzt:innen sich präsentieren und bewerten lassen. Außerdem sind über die Plattform Terminbuchungen möglich.



MySugr stellt verschiedene Produkte für ein möglichst einfaches Diabetes-Management zur Verfügung stellt. Das Unternehmen hat 90 Punkte erzielt.



Genau wie MySugr ist auch Mindmaze mit 90 von 100 Punkten Teil der TOP 10 des Index. Mindmaze vereint verschiedene therapeutische Videospiele, die Patient:innen nach einem Schlaganfall helfen sollen, ihre Körperbewegungen zu verbessern. Das Unternehmen möchte Menschen mit neurologischen Erkrankungen durch digitale Therapeutika helfen, den Umgang mit ihrer Krankheit zu verbessern.



Clue ist der Anbieter eines Zyklus- und Fruchtbarkeitstrackers und hat es ebenfalls mit 90 von 100 möglichen Punkten in die TOP 10 des Branchenindex 2022 geschafft.



Die Meditopia-App vereint Meditation und Achtsamkeitsübungen und soll zu einem besseren Schlaf und reduziertem Stress-Gefühl verhelfen. Auch dieses Unternehmen hat 90 von 100 Punkten erreicht.

5.3 TAKE AWAYS

Die durchschnittliche Zahl der Follower:innen auf Twitter in der TOP 10 des Branchenindex 2022 liegt bei 12.969, die durchschnittliche Follower:innen-Anzahl auf LinkedIn bei 14.966. Das Ergebnis **bestätigt das Resultat der Entscheider-Umfrage von The Medical Network** und zeigt, dass die **Relevanz von LinkedIn in der E-Health-Branche noch höher einzuordnen** ist als die von Twitter. Das spiegelt sich auch in der Gesamtnutzung der Netzwerke wider: LinkedIn hat in Deutschland rund 32 Millionen Nutzer:innen im Monat, Twitter rund zwölf Millionen².

Learning: Die Top-Meinungsmacher setzen auf eine Art (Business-)Community-Building; die **Schwelle von rund 15.000 Followern kann hier als Benchmark gelten**.

6. ZUSAMMENFASSUNG UND KRITISCHE REFLEXION

Der E-Health-Branchenindex hat anhand verschiedener von Kommunikationsexpert:innen entwickelter Kategorien bewertet, wie Unternehmen aus dem DACH-Raum ihre Stimme in der Öffentlichkeit nutzen und wie stark sie als Meinungsmachern oder Thought Leader wahrgenommen werden.

Hierbei wurden aus 147 Unternehmen die TOP 10 berechnet, die jetzt als Top-Meinungsmacher der E-Health-Branche mit dem entsprechenden Siegel ausgezeichnet werden.

Bei der Berechnung des Index wurde Wert auf eine möglichst hohe Nachvollziehbarkeit und eine detaillierte Dokumentation der Arbeitsschritte gelegt.

Aus verschiedenen Gründen kann der Index jedoch keinen absoluten Anspruch auf Vollständigkeit und eine exakte Abbildung der Realität erheben. Er gibt aber datengestützte Hinweise darauf, wer die entscheidenden Meinungsmacher sind, welche Kommunikationswege dazu wie genutzt werden und **welche Reichweite Unternehmen anstreben sollten**, um als Meinungsmacher sichtbar zu werden. Entscheidend ist dabei aus Sicht des Expert:innenteams von The Medical Network das **kommunikative Know-how**. Aber auch für die breite Öffentlichkeit ist eine ausgewogene Debatte über Zukunftstechnologien und digitale Gesundheitsangebote ausschlaggebend für die Akzeptanz dieser Technologien und Angebote. Nur so können Vertrauen und Bekanntheit entstehen. Sich in der Branche Gehör zu verschaffen, bietet viele Vorteile und eröffnet neue Chancen – etwa im Bereich Funding – ist aber von eben dieser Kommunikationsexpertise abhängig.

7. ZUM MEINUNGSMACHER WERDEN

Meinungsmacher sind die entscheidenden Stimmen der Branche. Sie steuern Diskurse, sind sichtbar für Investoren und können durch ihre Medienpräsenz alle Stakeholder erreichen.

Aber wie wird man Meinungsmacher der Branche? Welche Faktoren sind ausschlaggebend und erfolgversprechend? Der Branchenindex hat dazu wertvolle Erkenntnisse zutage gefördert. So werden Unternehmen zu Meinungsführern:

- Definieren Sie Themenfelder, in denen Sie Teil der Debatte sein möchten:
 - Welche Haltung und Argumente haben Sie als Unternehmen?
- Stellen Sie Erreichbarkeit für Journalist:innen sicher:
 - Bauen Sie einen Pressebereich (Website) mit Materialien und Ansprechpartner:innen auf
- Zeigen Sie Präsenz in Business- und Meinungsnetzwerken (LinkedIn, Twitter) mit vollständigen Unternehmensprofilen
- Posten Sie regelmäßig (mind. 1x wöchentlich) eigene Inhalte
- Folgen Sie anderen Meinungsmachern (Journalist:innen etc.) und treten Sie mit ihnen in Dialog:
 - Kommentieren Sie Posts, re-posten Sie Inhalte
- Greifen Sie branchenrelevante News tagesaktuell auf, kommentieren Sie diese in den Netzwerken
- Motivieren Sie Führungskräfte zur Teilnahme an Messen/Kongressen/Tagungen der Branche:
 - Kommunizieren Sie die Teilnahme durch „Broadcasting“ (Video, Audio, Text) in Netzwerken
- Motivieren Sie Führungskräfte zur Teilnahme an Roundtables/Panel-Talks/Kamingesprächen/Bar-Camps
- Implementieren Sie ein Ambassador-Programm in Ihr Unternehmen:
 - Motivieren Sie ausgewählte Mitarbeiter:innen/Kund:innen, Präsenz in Business-Netzwerken zu zeigen und Unternehmens-Content zu re-posten
 - Enablen Sie Ihre Ambassadors durch Schulungen zu Unternehmens-Policy/Wordings etc.
- Stärken Sie Ihre Sichtbarkeit in Fachmedien durch Gastartikel der Führungskräfte

8. ÜBER THE MEDICAL NETWORK

The Medical Network GmbH (TMN) ist eine auf E-Health spezialisierte Kommunikationsberatung mit Sitz in Hamburg. Als eine der ersten und einzigen Agenturen Deutschlands konzentriert sich TMN auf Kunden, die Produkte und Services für eine digitale, innovative Gesundheitsversorgung anbieten. Das Leistungsportfolio von TMN umfasst schwerpunktmäßig die Konzeption und Umsetzung wirkungsvoller PR-Strategien, etwa für den Eintritt in den deutschen Gesundheitsmarkt, die Investorenansprache oder einen Produktlaunch. Um dem Thema digitale Gesundheit Gehör zu verschaffen, publiziert TMN die preisgekrönte Podcast-Reihe „E-Health Pioneers“. Zu den Kunden der Agentur zählen aktuell zahlreiche DiGAs und Medtech-Unternehmen. www.themedicalnetwork.de

9. QUELLEN

Speedinvest GmbH. 2022. Digital Health in Europe: A Record-Breaking Year for Founders & Investors in DACH.

<https://www.speedinvest.com/blog/digital-health-in-europe-record-breaking-2021-for-founders-and-investors-in-dach> (17.08.2022)

The Medical Network GmbH. 2022. So informieren sich Entscheider in der digitalen Gesundheitsbranche.

<https://www.presseportal.de/pm/137302/5280718> (17.08.2022)

Wirtschaftswoche: Die Nutzerzahlen der größten Social-Media-Dienste weltweit und in Deutschland

<https://blog.wiwo.de/look-at-it/2021/03/16/die-nutzerzahlen-der-groessten-social-media-dienste-weltweit-und-in-deutschland/> (17.08.2022)

Abbildungsverzeichnis:

Seite 3: Andrea Buzzi, Gründerin und CEO von The Medical Network. Bildrechte: The Medical Network GmbH

Seite 7: Grafik: DACH Digital Health Startup Map, Bildrechte: Speedinvest

Seite 8: Grafik: TOP 10 Meinungsmacher. Bildrechte: The Medical Network GmbH

Seite 10: Logo AMBOSS (Bildrechte: AMBOSS GmbH), Logo Ada Health (Bildrechte: Ada Health GmbH), Logo Oviva (Oviva AG)

Seite 11: Logo Clue (Bildrechte: BioWink GmbH), Logo Freeletics (Bildrechte: Freeletics GmbH), Logo jameda (Bildrechte: jameda GmbH), Logo Meditopia (Bildrechte: The Meditation Company GmbH), Logo MindMaze (Bildrechte: MindMaze Germany GmbH), mySugr (Bildrechte: mySugr GmbH), Logo Urban Sports Club (Bildrechte: Urban Sports GmbH),

10. IMPRESSUM

Herausgeber:

The Medical Network GmbH
Conventstraße 8-10, Haus D, 22089 Hamburg

Geschäftsführer: Andrea Buzzi, Oliver Struckmeier
E-Mail: anfrage@themedicalnetwork.de Telefon: +49 (40) 32 90 47 38 – 0
Sitz des Unternehmens: Hamburg HRB 174332 Amtsgericht Hamburg
Umsatzsteuer-Ident-Nr.: DE351244589



Redaktion:
Deetje Kräft
Dr. Justus Meyer

Grafik & Gestaltung:
Gerrit Kayser