

„Klingt gut, rechnet sich das auch?“

Ein Start-up Case im Live-Stresstest aus Kassensicht

Digital Campus, 14.07.2026

Christiane Heidrich (BIG direkt gesund)

„Klingt gut, rechnet sich das auch?“

 Die zentrale Frage in diesem Workshop:

Wann wird aus einem guten Pitch ein belastbarer Business Case?

 Was Euch heute erwartet:

- Ein fiktiver Start-up-Pitch: *SoulProtection*
- Ein Reality Check aus Kassensicht
 -  Wo kippen Annahmen?
 -  Wo entstehen Risiken?
 -  Unsere zentralen Botschaften!



Pitch SoulProtection



„Klingt gut, rechnet sich das auch?“



Ausgangsdaten für Eure Kasse

Anzahl der Versicherten:

- 50.000

Prävalenz (Gesundheitsatlas Deutschland WIdO für 2024):

- 12,39 % der Bevölkerung an Depressionen erkrankt
- ca. 6000 erkrankte Versicherte

Versorgung HEUTE:

Kategorie	Wert
Versicherte mit schwerer Episode	20 % = 1200 Versicherte
Stationäre Behandlungskosten	5000 € pro Fall
AU-Kosten (Krankengeld etc.)	2000 € pro Fall

👉 → Kosten bei „schwerem Fall“: **7000 €**

SoulProtection Annahmen:

- 60 % der Zielgruppe nutzt die App = 3600 Versicherte
- Kosten App: 180 €/Patient/Jahr
- Effekt:
 - 👉 25 % weniger schwere Episoden

Wirtschaftlichkeitsberechnung:

Kosten heute bei schwerer depressiver Episode:

1200 Versicherte x 7000 € = 8,4 Mio. €

Anzahl vermiedener Fälle (schwere Episode) durch SoulProtection:

1200 Fälle x 25% = 300 Fälle

Einsparungen durch vermiedene Fälle:

300 Fälle x 7000 € = 2,1 Mio €

Kosten SoulProtection

3600 Versicherte x 180 € = 648000 €

Ergebnis:

Einsparung: 2,1 Mio. €

Kosten: 648000 €

→ **+1,4 Mio €**



Reality Check

„Klingt gut, rechnet sich das auch?“



Welche Annahmen „kippen“ aus der Sicht einer Kasse?

- 20% mit schwerer depressiver Episode?
- 60 % Teilnahme-Quote?
- Kosten (7000 €) bei schwerer depressiver Episode?
- Effekt *SoulProtection* = 25% weniger schwere Episoden?

„Klingt gut, rechnet sich das auch?“



Welche Schwachstellen hat der Business-Case?

- Teilnehmende verursachen auch weitere Kosten, ggf. steigen diese sogar!
- Wie erreichen wir die „richtige“ Zielgruppe, mit der gerechnet wurde?
- Effekte treten nicht sofort sondern zeitverzögert ein!

„Klingt gut, rechnet sich das auch?“



💥 Zentrale Botschaften

- Belegbare Annahmen treffen
- Zeitverzögertes Eintreten der Effekte berücksichtigen
- Keine überzogenen Versprechungen
- Versichertenstruktur der Kasse berücksichtigen (👁️ Satzung + Geschäftsbericht checken)

„Klingt gut, rechnet sich das auch?“



✦ Zentrale Botschaften

- Versichertenansprache (§ 68b SGB V) verursacht bei der Kasse auch Kosten und erfordert personelle Ressourcen!
- Sind die berechneten Einsparungen relevant für die Kasse bzw. belasten sie die Kasse?
- Positive Effekte im M-RSA machen sich für die Kassen erst 1 Jahr später positiv bemerkbar, die Kosten für das Versorgungsprogramm spüren die Kassen sofort!



Gemeinsam. Innovativ. Zukunft gestalten.



Vielen Dank für Euer Interesse