



# M&A in Digital Health

Erfolgsfaktoren und Einblicke aus der Praxis

**SVDGV Webinar**

16. März 2023

# REFERENTEN

Die Referenten  
des heutigen  
SVDGV-Webinars



**Axel Meiling**  
Managing Partner  
**Technical  
Due Diligence**



**Vincent Erdmann**  
Senior Consultant  
**Commercial  
Due Diligence**



**Alexander Voigt**  
Principal  
**Advisory und  
Market Access**

# FOKUS DUE DILIGENCE

Das Webinar beleuchtet  
die Due Diligence im  
M&A-Prozess.

## M&A-Prozess



Erster  
Austausch



Interesse an  
Kooperation  
oder Kauf



Due  
Diligence

- **Commercial**  
Due Diligence
- **Technical**  
Due Diligence
- **Legal**  
Due Diligence
- **Tax**  
Due Diligence



Vertrags-  
abschluss

# ZIELSETZUNG DER BUY-SIDE

Welche Zwecke verfolgt  
eine Due Diligence  
in der Regel?



„**Investiere nie** in einen  
Markt, den Du **nicht**  
**verstehst.**“

Warren Buffet



1. Markt und Produkt besser verstehen.



2. Machbarkeit und Red Flags prüfen.



3. Den Wert des Targets prüfen.

# SITUATION DES TARGETS

Über welche Herausforderungen sprechen wir in diesem Webinar?

## Situation



Digital Health  
Target



Interesse eines  
Investors



Ebenfalls Interesse  
des Targets

## Herausforderung



Fragen im Rahmen  
einer Due Diligence

- Was **bedeutet** das?
- Was wird von uns **erwartet**?
- Worauf müssen wir **achten**?
- Wie kommen wir **gut durch den Prozess**?

## Out-of-Scope



~~Investorensuche~~



~~Bewertung~~

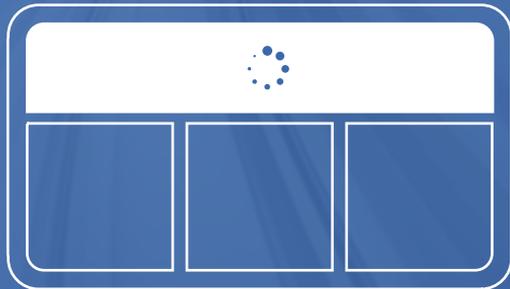
# LEARNINGS

Einblicke aus  
der Digital Health  
Due Diligence Praxis



# DER DUE-DILIGENCE PROZESS

Wie läuft eine Due  
Diligence in der  
Regel ab?



## Buy Side

Data Request



Interview 1

Rückfragen

Weitere Fragen

Interview 2

Weitere Fragen

## Sell Side

Datenbereitstellung

Interview 1

Datenbereitstellung

Interview 2

**3-5**  
Wochen

## LEARNINGS

# DUE- DILIGENCE- PROZESS

**Seid Euch vorher über Eure Ziele einig.**

Startet keine Verhandlungen oder Due Diligence, wenn Ihr Euch nicht einig seid, was Ihr erreichen möchtet.

**Seid Euch im Klaren, wo Ihr steht.**

Es macht einen großen Unterschied für die Due Diligence, in welcher Verhandlungs- und Entwicklungsphase Ihr seid.

**Seid transparent, aber nicht leichtfertig.**

Zeigt euch kooperationswillig und teilt, was sinnvoll ist. Trotzdem: Nicht jede Anfrage ist zu jeder Zeit gerechtfertigt.

**Seid ehrlich.**

Over-Selling wird sich genauso rächen, wie die schlechten Nachrichten, die Ihr nicht teilt.

**Rechnet mit viel Arbeit.**

Der Due-Diligence-Prozess wird Euch viel Zeit und Aufwand kosten. Plant das von Anfang an mit ein.



## FOKUS- THEMEN

Worauf achten Investoren  
in verschiedenen Phasen  
besonders?



### Angehende DiGA

- **Technische** Anforderungen
- Erfolgsaussichten des **Evaluationskonzepts**
- Umsetzbarkeit der **Timeline**



### Vorläufig gelistete DiGA

- Fortschritt bei der **Hauptstudie**
- **Erfahrungen** aus ersten **Verordnungen**
- **Pläne zur Skalierung** der Verordnungen



### Dauerhaft gelistete DiGA

- Detailliertes **Vertriebskonzept**
- Stand der **Preisverhandlungen**
- Weitere **DiGA-Pläne**

## LEARNINGS

# QUALITATIVE ANALYSE

**Verschwendet keine Zeit bei Data Requests.**

Die Buy-Side weiß eindeutige Aussagen und klares Erwartungs-Management zu schätzen – und Euch macht es weniger Arbeit.

**Bereitet Due-Diligence-Interviews gut vor.**

Diese Interviews könnt und müsst Ihr vorbereiten: Welche Fragen könnten aufkommen und welche Message möchtet Ihr platzieren?

**Bindet für Interviews Euer Team mit ein.**

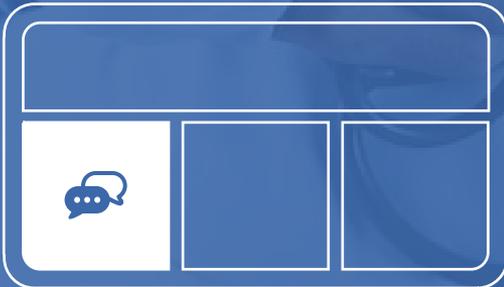
Stellt Euch für Interviews breit auf und bindet verschiedene Expertisen mit ein, um möglichst fundiert antworten zu können.

**Sagt lieber „Wir wissen es aktuell nicht“.**

Solltet Ihr in den Interviews eine Antwort nicht direkt parat haben, gebt später Rückmeldung anstatt unklare Aussagen zu treffen.

**Betont Eure Vorteile für die Buy-Side.**

Arbeitet für die qualitative Analyse genau heraus, wo Ihr/Euer Produkt die Buy-Side ergänzt – selbst wenn es für Euch klar ist.



## LEARNINGS

# QUANTITATIVE ANALYSE



## Macht Euren Business Case klar verständlich.

Es muss für Außenstehende so einfach wie möglich sein, Euren Case, seine Logik und seine Kernaussagen zu verstehen.



## Wählt realistische Annahmen.

Auch hier gilt: „Don't oversell“: Ein unrealistisch positiver Case fällt in der Regel auf – und wird negativ gewertet.



## Begründet Eure Annahmen fundiert.

Schafft Vertrauen durch belastbare Annahmen und vertrauenswürdige Quellen – z. B. durch offizielle KV-Daten.



## Zeigt das allgemeine Marktpotenzial auf.

Den Gesamtmarkt zu betrachten, z. B. die Anzahl jährlicher Fälle einer Indikation, erlaubt einen guten Realitätscheck.



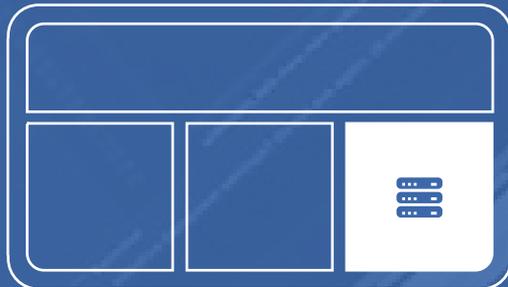
## Kommt von der Nutzer-/Verschreiber-Seite.

Leitet Akquise-Ziele vom Ende her ab, z. B. über ein Workload-Modell für den Außendienst.



## LEARNINGS

# TECH DUE DILIGENCE



## Dokumentiert Eure IT Compliance.

z.B. könnt Ihr belegen, dass alle BfArM Anforderungen eurer DiGA erfüllt werden (DSCVO, ISO, Pen Test).



## Etabliert und zeigt CI/CD Methoden.

Das dokumentiert zum einen die Wart- und Skalierbarkeit als auch die Qualitätssicherung.



## Zeigt Eure Datensicherheitsregeln.

Das betrifft u.a. strenge Passwortregeln, Schutz gegen Brute-Force-Angriffe, OWASP, DB Rechte.



## Stellt Teile Eures Codes zur Verfügung.

Die Transparenz ermöglicht statische Code-Analysen und schafft Vertrauen in die Qualität Eurer Software.



## Nutzt die Chance der externen Bewertung.

Fragt nach, ob Ihr ggf. die Ergebnisse bekommen könnt. Das ist wertvolles Feedback zu Eurer Lösung und Euren Prozessen.

# Danke für Eure Zeit.

Wir freuen uns auf den Austausch  
zu **Digital Health Due Diligence,**  
**DiGA und DiPA.**



**Axel Meiling**  
Managing Partner



**Vincent Erdmann**  
Senior Consultant



**Alexander Voigt**  
Principal