

Studie beleuchtet Mediennutzung deutscher Hausärzte

Sprechstunde 2.0



Gesundheits-Apps, Online-Diagnosetools, Ärzteseiten bei Facebook: Die digitale Revolution ist im Gesundheitsbereich angekommen. Wie deutsche Ärzte dazu stehen und welche digitalen Anwendungen in ihren Praxen tatsächlich schon verwendet werden, zeigt **Doris Fuchs**.

Die Möglichkeiten, die sich durch neue Medien eröffnen, sind riesig. Aber wie stehen Ärzte dazu, welche digitalen Medien nutzen sie und wie wollen sie in den nächsten Jahren auf den Trend reagieren? Eine Studie der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung unter niedergelassenen Allgemeinmediziner zeigt: Beim Thema neue Medien schlagen zwei Herzen in der Brust deutscher Ärzte (Abb. 1). Einerseits herrscht eine große Offenheit, wenn es um Praxismarketing oder das Management des laufenden Patientendialogs geht. Andererseits gibt es ernst zu nehmende Barrieren, sobald es um die ärztlichen Kernkompetenzen wie Anamnese und medizinische Patientenaufklärung geht.

Offenheit bei Marketing und Außendarstellung

Marketing und Außendarstellung der Praxis gehören zu den wichtigen Zukunftsthemen der Ärzte. Die eigene Homepage war und ist hier von großer Bedeutung. So hat die Mehrheit der von der GIM befragten Allgemeinmediziner in der Tat eine Homepage, auf der sich der Patient über Praxisschwerpunkte, IGEL-Leistungen und Öffnungszeiten informieren kann. 65 Prozent der befragten Ärzte gaben an, dass auch in Zukunft die Praxis-Homepage als Instrument für den Dialog mit Patienten wichtig sein wird.

Die weiter reichenden Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, um in den Dialog mit den Patienten zu treten, nutzt gegenwärtig hingegen nur ein kleiner Teil der Allgemeinmediziner. Noch sind Online-Buchungen von Behandlungsterminen, die Verlinkung mit Qype zur Bewertung von Praxis und Arzt oder die Listung in einem On-

line-Ärzteverzeichnis eher die Ausnahme. Hier ist jedoch in naher Zukunft ein Anstieg zu erwarten. Die Ärzte sind sich sehr wohl bewusst, dass sich immer mehr Patienten im Internet nach der passenden Praxis erkundigen und sich für die Erfahrungen anderer Patienten interessieren.

Die Positionierung der Praxis in sozialen Netzwerken wie Facebook ist hingegen noch ein Nischenthema der jungen digitalen Avantgarde. Der Wille zu mehr Präsenz wird zwar auch hier geäußert, ist allerdings gepaart mit einer hohen Unsicherheit über das „Wie“ der Umsetzung und die große Frage der Steuerbarkeit und Seriosität von Facebook-Diskursen. Hier fehlen ganz offenkundig noch Erfahrungswerte innerhalb der Ärzteschaft.

Ein Anstieg der digitalen Kommunikation über SMS und E-Mail ist bei einem weiteren für die Ärzte wichtigen Thema zu erwarten: dem Aufbau von Recall-Systemen zur Kundenbindung. Schon heute ist es recht verbreitet, chronische Patienten per Post an Arzt-Termine zu erinnern, hier werden in Zukunft viele Praxen auch E-Mail und SMS integrieren.

Potenzieller Nutzen für Patienten

Auch im Bereich der qualitativen Patientenbetreuung stehen erste Angebote von Seiten der Industrie zur Verfügung, zum Beispiel digitale Anwendungen und Apps zur Therapiekontrolle bei chronischen Patienten (wie digitale Tagebücher oder Apps für die Patien-

teninformation). Hier zeigen die Ärzte jedoch deutlich größere Nutzungsbarrieren als im Bereich Praxismarketing – interessanterweise sogar diejenigen, die im Patientendialog mit Homepage, SMS und Facebook ganz vorne sind. Warum ist das so?

Zum einen gibt es praktische Barrieren und Sicherheitsbedenken: Wie können die neuen Anwendungen in existierende Routinen eingebunden werden? Wie hoch ist das Risiko von Viren im Praxissetzwerk durch den digitalen Datenaustausch mit Patienten? Zum anderen geht es aber in erster Linie um Ängste vor einem Kontrollverlust. Die Patientenberatung soll im persönlichen Gespräch in der Praxis stattfinden und nicht anhand weniger digital übermittelter abstrakter Daten. Dies gibt dem Arzt

Sicherheit und die Möglichkeit, den Patienten einzu binden – was nach wie vor als wichtig angesehen wird für das Arzt-Patienten-Verhältnis und für die Compliance des Patienten. Des Weiteren kommt hinzu, dass viele Patienten-Apps von Pharmaherstellern entwickelt werden und die Ärzte latent Bedenken haben, dass dies keine neutralen Tools sind, sondern Versuche versteckter Einflussnahme auf den

Patienten beinhalten. Auch sich selbst wollen die Ärzte ungern über eine App zu eng an eine Firma gebunden sehen.

Die Ärzte sehen aber durchaus auch einen potenziellen Nutzen

digitaler Anwendungen für Patienten. Sie können sich sehr gut vorstellen, dass die digitale Einbindung und Compliance des Patienten, präzise digitale Informationen und die Visualisierung von Körperdaten helfen, die Therapiemotivation zu steigern. Digitale Anwendungen könnten aus Sicht vieler Ärzte auch beim Aufbau und der Weiterentwicklung von Präventionsprogrammen helfen – ein Thema, das für die Mehrheit der Allgemeinmediziner ganz oben auf der Liste der Zukunftspläne steht. Insgesamt sind die Ärzte hier offen, kennen aber wenige konkrete und überzeugende Anwendungen. Es gibt also ein Terrain mit großem Potenzial. Bei der Entwicklung von Angeboten müssen sowohl der medizinische Nutzen als auch die Sicherheits- und Kontrollbedürfnisse des Arztes berücksichtigt werden.

Selektive Auswahl neuer Medien

Neue Medien sind ein wichtiges Thema für deutsche Hausärzte, aber sie wählen sehr selektiv aus, welche digitalen Angebote sie in ihrer Praxis einsetzen wollen. Jede neue Anwendung muss in das bestehende Praxis-EDV-System und in die existierenden Routinen der Patientenbetreuung integriert werden und gleichzeitig hohen Sicherheitsansprüchen genügen. Dabei darf nicht vergessen werden: Der Arzt ist zuerst immer noch Mediziner und Therapeut, daneben ist er Unternehmer und Praxismanager.

Auch zeigen sich viele Ärzte verunsichert von der Fülle an Möglichkeiten und Angeboten im Bereich neuer Medien und wünschen sich in diesem Bereich mehr Information und Beratung. Digitale Medien sind für die Ärzte Mittel zum Zweck und kein Ziel an sich. Sogar Ärzte, die privat gerne iPhone und iPad nutzen, zeigen sich beim Einsatz der neuen Medien in der eigenen Praxis sehr viel zurückhaltender. Es geht eben nicht um Spaß und Unterhaltung, sondern um echte Zusatz-Benefits. Wer eine digitale Anwendung in einer Praxis platzieren möchte, muss auch dem innovationsorientierten Arzt sehr genau erklären, wie sich Aufwand und Nutzen zueinander verhalten.

Zwei Dimensionen sind deshalb ausschlaggebend: eine verbesserte Patientenversorgung und die strategische Weiterentwicklung und Zukunftsfähigkeit der Praxis. Nie vergessen werden darf dabei, dass der Arzt auch weiterhin der Taktgeber in der Arzt-Patienten-Kommunikation sein möchte. ■



Neue Medien im Kontext strategischer Praxisentwicklung

„In welche Themen planen Sie in den nächsten Jahren, Zeit/Geld zu investieren, bzw. haben Sie in den letzten 5 Jahren Zeit/Geld investiert?“

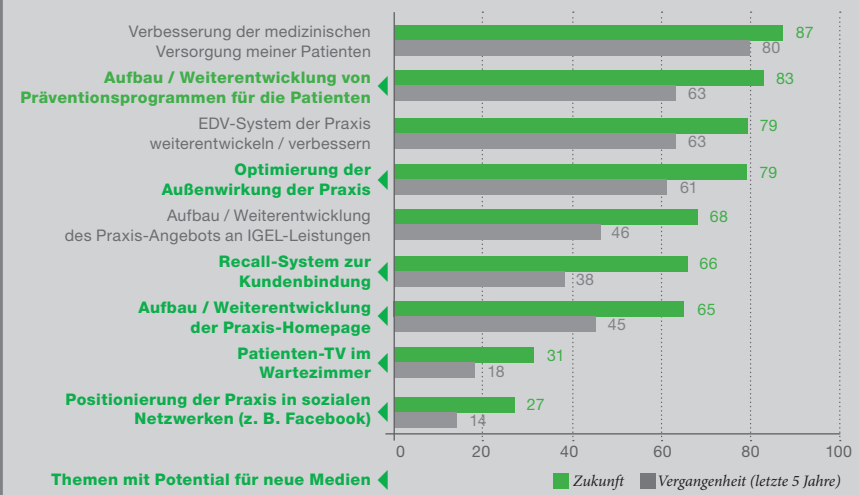


Abb. 1 Quelle: GIM Ärzte-Studie 2011; Basis: N=100 niedergelassene Allgemeinmediziner bis 55 Jahre

 Mehr Fachartikel zur Branche „Pharma“ unter: www.research-results.de/fachartikel

Doris Fuchs

leitet das Kompetenzzentrum für Pharmamarktforschung bei der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Sie ist verantwortlich für die Methodenentwicklung und die Trendbeobachtung im Healthcare-Bereich. www.g-i-m.com

