

DIE PRAKTISCHE FRAGE

Wird digitales Marketing mit Chatbots und Apps auch in Ordinationen nutzbar?



Mag. Iris Kraft-Kinz
MEDplan 1120 Wien,
Tel. 01/817 53 50-260,
www.medplan.at,
Fragen & Anregungen:
praxis@aerztemagazin.at

DER EINSATZ von künstlicher Intelligenz wird das Marketing, so wie wir es kennen, radikal verändern. Persönliche Vorlieben und Erlebnisse werden ausgewertet, Kontext und Muster werden erkannt und Inhalte entsprechend generiert oder variiert. Machine Learning, Bots und Big Data werden zu normalen Werkzeugen der Marketing-Entscheider. Eine der spannendsten Entwicklungen ist dabei die Ablöse der schriftlichen Google-Suche durch

sprachgesteuerte Suchwerkzeuge. Intelligente Assistenten wie Amazons Echo oder Chatbots lassen sich immer stärker auf das stimmgesteuerte Frage-Antwort-Spiel ein. Mit der Einführung von Google Home, das in Konkurrenz zu Amazons Echo steht, werden Connected-Home-Devices bereits Mainstream. In Kürze werden derartige Anwendungen wie in den Science-Fiction-Filmen auch Anfragen nach Ordinationen und Ärzten beantworten. Und dann müssen die Ordinations-Webseiten für derartigen Input gerüstet sein.

Wo ich sicher bin, dass digitale Maßnahmen eher früher als später in der Ordination genutzt werden, ist das umfangreiche Thema der Rezeptbestellungen für Medikamente. Die standardisierte Annahme und der Ausdruck von Rezeptwünschen ist prädestiniert für die Umsetzung durch sogenannte Chatbots. Dies sind kleine, sprachgestützte Programme, die mit Patienten über Mail oder soziale Medien kommunizieren können. Auch sprachgestützte Apps sind für Call Center bereits in Entwicklung. Studien zeigen, dass 70 Prozent der Patientenfragen bereits heute über soziale Medien und Telefon abgewickelt werden könnten. Die Wünsche werden ausgedruckt, vom Arzt unterschrieben und vom Patienten abgeholt. Für Ordinationen bedeutet dies, dass Telefonleitungen endlich nicht mehr ständig belegt sind und die Mitarbeiterin am Empfang fertige Sätze mit den Patienten wechseln kann.