

DIE PRAKTISCHE FRAGE

Was bedeutet Digitalisierung konkret für meine Praxis?



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

DAS WORT DIGITALISIERUNG ist heute zu einem allgemeinen Platzhalter für Zukunftsfähigkeit geworden. Da ist viel Luft dabei. Es bleibt aber sicher: Der Zug steht am Gleis und fährt. Ob man einsteigt oder nicht, entscheidet über Profit und Akzeptanz der Ordination. Vor allem Wahlärztinnen und -ärzte sind in diesen Fragen wie immer als Erste gefordert. Sie sind es, die den Patienten als Erste einen speziellen Grund liefern müssen, abseits des Kassensystems für

ihre Gesundheit zu sorgen. Daher fordern privat zahlende Patienten seitens der Arztpraxen ein hohes Maß an Flexibilität ein. Ich bin überzeugt, dass digitale Angebote wie zum Beispiel die von den Praxisöffnungszeiten unabhängige Online-Terminvergabe integraler Bestandteil der Webstrategie – und damit des Praxismarketings – sein müssen. Dabei gibt es auch wichtige Zusatzeffekte: Bei meinen Gesprächen mit meinen Klienten höre ich, dass digitale Lösungen für eine schnellere Verfügbarkeit von Patientendaten und medizinischem Wissen sorgen. Dies schaffe mehr Freiraum für die alte, bewährteprechende Medizin. Im Zuge einer konsequenten Webstrategie haben die Praxen die Möglichkeit, sich mit ihrer medizinischen Kompetenz und Exzellenz des Teams nach außen wahrnehmbar zu positionieren. Dies komme gerade den informierten Patienten entgegen, die sich vor ihrem Arztbesuch über Krankheitsbilder informieren und einen Spezialisten suchen, mit dem sie sich dann quasi auf Augenhöhe unterhalten können. Ärzte müssen sich bewusst sein, dass sie als Dienstleister hinsichtlich Service und Digitalisierung mit den hohen Maßstäben anderer Branchen verglichen werden. In Deutschland würde ein Viertel aller Patienten ihren Arzt oder ihre Ärztin gerne per Online-Video-sprechstunde konsultieren – ein Trend, der sicher kommen wird. Ärzte müssen sich im Wettbewerb um Patienten immer stärker differenzieren – Service und Digitalisierung werden so zum Wettbewerbsfaktor.