

DIE PRAKTISCHE FRAGE

Wie bringe ich meine Patienten zur Vorsorgeuntersuchung?



Mag. Iris Kraft-Kinz

MEDplan 1120 Wien,
Tel. 01/817 53 50-260,
www.medplan.at,

Fragen & Anregungen:
praxis@aerztemagazin.at

DIE KLASSISCHE Vorsorgeuntersuchung ist für Patientinnen und Patienten ein wichtiger Baustein, um die eigene Gesundheit im Blick zu behalten. Statistisch gesehen finden sich bei rund 20 bis 30 Prozent der Untersuchten auffällige Befunde, die einer weitergehenden Diagnose oder Therapie bedürfen. Die Vorsorgeuntersuchung ist – und so viel Ehrlichkeit darf sein – für den niedergelassenen Mediziner auch ein wirtschaftlich interessanter

Bereich. Die Ärztin oder der Arzt arbeiten mit Patienten, die sonst nicht in der Ordination erscheinen würden. Sie haben ja keine akuten Beschwerden. Potenzialuntersuchungen haben gezeigt, dass in einer durchschnittlichen Ordination mit 1.000 Fallzahlen pro Quartal rund ein Drittel der Patienten für eine Vorsorgeuntersuchung in Frage kommen. Ein Drittel entfällt, da es in der Regel nicht im check-up-fähigen Alter ist, und ein weiteres Drittel, weil die Untersuchung nur alle zwei Jahre durchgeführt wird. Dazu kommen die „schlummernden“ Patienten in der Kartei, die aktiviert werden, wenn man sie aktiv mittels Recall anspricht.

DER GRÖSSTE TEIL der Patienten wird diese Erinnerung begrüßen. Eine Befragung eines deutschen Marktforschungsinstituts in mehreren Ordinationen zeigte, dass 82 Prozent der antwortenden Patienten die Erinnerung mit „gut“ oder „eher gut“ benoten. Jeder Check-up-Patient sollte daher befragt werden, ob man ihn nach zwei Jahren an die Untersuchung erinnern soll. Bei einer Zustimmung erfolgt im PC ein Recall-Vermerk im Patientenstammsatz. Nach zwei Jahren gibt der Computer dann eine Erinnerung aus. Außerdem: Ein hoher Prozentsatz ist bereit, bei Vorsorgeuntersuchungen Zusatzleistungen selbst zu bezahlen. Wichtig ist, die Ergebnisse über das Abschlussgespräch hinaus für den Patienten verständlich schriftlich aufzubereiten und ihm die Werte mitzugeben. Das ist gelebtes Patientenmarketing.