

Mandantenbrief

Was erwarten meine Patienten von mir?

Kundenbeziehungsmanagement für Praxisinhaber

Situation

Die Informationsgesellschaft wächst unaufhörlich. Unternehmen geben Millionen Euro dafür aus, um mehr über die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen zu erfahren. Mit den gewonnenen Informationen wird ein maßgeschneidertes Angebot mit dem Bestreben aufgebaut, sich von den Wettbewerbern zu differenzieren und neue Umsatzpotentiale zu erschließen. Branchenübergreifend.

Das deutsche Gesundheitswesen steckt hier noch in den Kinderschuhen und ist im Vergleich historisch und strukturell bedingt ein äußerst un-kommunikativer Markt. Getreu dem Motto: Letztendlich kommen die Patienten ja von alleine, denn früher oder später werden sich die meisten wegen diverser gesundheitlicher Probleme zum Arzt oder Zahnarzt begeben müssen.

Ungeachtet dessen steigt der Informationsgrad der Menschen auch hier stetig an, und so beklagt sich mancher Praxisinhaber über (teilweise berechnete) fachliche Nachfragen und Therapieideen seiner Patienten. Berechnete? Oder kommt er dem Informationsbedarf des Patienten unzureichend nach? Weiß er eigentlich, was den Patient bewegt und wenn nicht, warum nicht?

Veränderte Gesundheitsinformationen

Jeder dritte Deutsche sucht bei gesundheitlichen Problemen inzwischen online medizinische Hilfe und Beratung. Nach Angaben des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom), Berlin, recherchierten 34,2 Prozent der Bundesbürger über 16 Jahre 2006 in Gesundheitsportalen. Innerhalb der Europäischen Union war das Interesse an Gesundheitsfragen im Internet nur in den Niederlanden (45 Prozent) und in Finnland (43,6 Prozent) größer.

Ich habe keine Zeit für lange Gespräche

Der Erfolg einer Behandlung ist neben der medizinisch-wissenschaftlichen Qualifikation in erster Linie von der persönlichen Beziehung zwischen Arzt und Patient abhängig.

Ärzte haben nicht nur zu wenig Zeit für ihre Patienten, sie nutzen sie auch oft nicht effektiv. Statt sich auf ein wesentliches Problem zu konzentrieren, werden meistens mehrere Probleme angesprochen. Dies fanden Gesundheitsforscher aus Texas an Health Services Research heraus. Ming Tai-Seale von der School of Rural Public Health in College Station/Texas hat mit ihren Mitarbeitern 392 Arzt-Patienten-Gespräche auf Video mitgeschnitten und anschließend ausgewertet. Die Gespräche mit den über 65-jährigen Patienten

dauerten im Durchschnitt 15,7 Minuten, also deutlich länger als die von vielen Patienten beklagte „Dreiminutenmedizin“. Doch in dieser knappen Viertelstunde mussten die Ärzte sich meistens gleich um mehrere Sorgen ihrer Patienten kümmern. Dies hatte zur Folge, dass die Ärzte für das Hauptproblem gerade einmal 5 Minuten Zeit hatten, was möglicherweise das beim Patienten verbreitete Gefühl der „Dreiminutenmedizin“ erklärt. Für die anderen Themen blieben im Durchschnitt 1,1 Minuten. Interessanterweise hatte die Zahl der angesprochenen Themen nur einen geringen Einfluss auf die Dauer des Arzt-Patienten-Kontaktes. Nicht ausgeschlossen erscheint deshalb, dass Ärzte, die sich bei den Kontakten auf ein Hauptthema beschränken, einen zufriedeneren Patienten zurücklassen. Dieses Hauptthema muss allerdings auch deutlich und konsequent vom Mediziner kommuniziert werden.

Erste Schritte zur Umsetzung

Wie kann man nun Hauptthemen erkennen, ohne sich in zeitraubenden Einzelgesprächen zu verzetteln. Der Schlüssel liegt im Zusammenspiel zwischen Datenerhebung durch das Praxispersonal und der Dateneinsicht des Mediziners im Behandlungsraum. Dabei geht es vor allem darum, diesen „Informationspfad“ zu standardisieren, so dass möglichst wenig Zeiteinsatz vom Praxispersonal oder gar Behandler notwendig ist:

1. Datenerhebung

Als Patient füllt man im Zweifel einen Patientenfragebogen aus, der

wenig oder meist gar nichts mit der persönlichen Situation und Bedürfnissen zu tun hat. Ein professionelles Informationsmanagement setzt hierauf auf und verschafft dem Behandler weitere Informationen über den Patienten, die er ansonsten erst im zeitaufwändigen Gespräch herausfiltern müsste. Inhalte dieses Patientenchecks mit vorformulierten Antworten zum Ankreuzen könnten neben den Standards (wie Alter, Gewicht, Allergien, etc.) z.B. sein:

- ⇒ Beschwerden (je nach Facharztrichtung / Zahnarzt vorausgewählt)
 - ⇒ Symptome
 - ⇒ Häufigkeit / Dauer
 - ⇒ Bisherige Behandlungen
 - ⇒ Eingenommene Medikamente
 - ⇒ etc.
- aber auch allgemeine Informationen wie z.B.

- ⇒ Urlaube
- ⇒ Haustiere
- ⇒ Sportarten
- ⇒ Hobbies

oder Fragen / Erwartungen an

- ⇒ Personal, Praxisausstattung, Ambiente, etc.
- ⇒ Terminvereinbarungen
- ⇒ Wartezeiten
- ⇒ Web-Nutzung

Selbstverständlich ist ein solcher Check pro Fachgruppe zu individualisieren und mit den

jeweiligen medizinischen Schwerpunkten zu detaillieren. In Zukunft sollte man sich zudem die modernen IT-Möglichkeiten zu Nutze machen und diese Patientendaten elektronisch erfassen. So können Sie über eine Schnittstelle direkt in die Praxis EDV eingefügt werden und in die elektronische Patientenakte integriert werden. Ist dieser Grad erreicht, befindet man sich mitten im CRM (Customer-Relation-Management) oder im Deutschen: Kundenbeziehungsmanagement.

2. Dateneinsicht

Ein solcher Check hat neben den Informationen den Charme, die Wartezeit kürzer erscheinen zu lassen, so dass zusätzliche Zeitpotentiale für die Praxis entstehen. Der Behandler hat nun durch die elektronische Weiterleitung die Möglichkeit, sich innerhalb von 15 bis 30 Sekunden durch die Checkliste ein Bild über den Patienten zu machen, kann gezielte Fragen stellen und bedarfsgenauer agieren. Die Behandlungszeit kann durch diese vorbereitende Maßnahme zudem nicht nur verkürzt werden, sondern auch aus medizinischer Sicht qualitativ besser gefüllt werden. Die in Summe eingesparte Zeit steht je nach individuellem Bedarf und Ausrichtung dem/den Praxisinhaber(n) zur Verfügung. Und die kann z.T. erheblich sein, spart man im Schnitt pro Patient 1 Minute, so können dies pro Woche schnell 3-5 Stunden sein.

Der Patient fühlt sich in seinem Bedürfnis besser aufgenommen, er fühlt sich durch die bedarfsgenauere Behandlung ernst genommen und hat einen vergleichsweise hohen Zufriedenheitsgrad. Ein zufriedener Patient wiederum ist die Beste Vermarktung für die Praxis.

Selbstverständlich ist ein Kundenbeziehungsmanagement nur ein Baustein eines professionellen Praxismanagements. Es zeigt aber auch, wo einzelne inhaltliche und wirtschaftliche Hebel versteckt liegen.

Kenntnis hilft erkennen

Der oftmals gehörte Satz: „Meine Patienten wollen das nicht“ oder „Das kann ich mit meinen Patienten nicht machen“ basiert meist nicht auf tatsächlichen Erhebungen oder Befragungen, sondern spiegelt lediglich die Einstellung des Praxisinhabers gegenüber den zuvor beschriebenen Ansätzen wieder. Heute kommt es neben der medizinischen Qualität (technisch und sprechend) mehr denn je auf die Kunden(Patienten)bezogenheit an. Es erscheint daher logisch, dass nur der wirklich patientenbezogen arbeiten kann, der auch die Bedürfnisse kennt. Der große Vorteil am Arzt/Zahnarzt – Patienten-Kontakt ist, dass der Patient Ihnen verrät, wie Sie ihn zufrieden stellen können – Sie müssen ihn nur Fragen!