Mandantenbrief

Positionierung der Praxis im (Informations-)Wettbewerb
Webdarstellungen der Praxen noch nicht optimal

Situation am Markt

Eine aussagefähige Website gehört heute zu jedem Unternehmen – besonders bei der ärztlichen / zahnärztlichen Praxis kommt es auf den Inhalt an. Kaum in einem anderen Bereich nutzen Kunden zielbezogene Informationen im Internet mehr als im Gesundheitsbereich.

Nach einer Online-Studie der ARD wurden 2007 erstmals die 40 Millionen-Grenze für die Internet-Nutzung durchbrochen. Mit einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 2,2 Millionen "neuen" Anwendern haben aktuell 40,8 Millionen Deutsche ab 14 Jahre Zugang zur Internet-Welt. Damit stieg der Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland im Zeitraum 1997 bis 2007 von 6,5 Prozent auf 62,7 Prozent.
Darin sind vor allem die Zuwachsraten von den Frauen und den Über-50-Jährigen stark gestiegen, also Personengruppen, denen man noch vor nicht all zu langer Zeit die Nutzung dieses Mediums absprach. 1,6 Millionen Frauen fanden zwischen 2006 und 2007 neu ins Netz. Damit sind 57 Prozent der weiblichen Bevölkerung online (2006: 52,4 Prozent). Von den 50- bis 59-Jährigen nutzen mittlerweile 64,2 Prozent das Internet (2006: 60 Prozent), von den Über-60-Jährigen 25,1 Prozent (2006: 20,3 Prozent). Mit 5,1 Millionen Über-60-Jährigen sind erstmals mehr "Silver Surfer" im Netz als 14- bis 19-Jährige (4,9 Millionen).

Suche nach Gesundheitsinformationen

Nach einer Studie der Uniklinik Düsseldorf zeigte sich, dass mehr Frauen medizinische Fragen stellen. Bei der Analyse der Nutzungsmotive nannte etwa die Hälfte der Fragenden als Grund die Suche nach medizinischen Informationen. Etwa genauso häufig wird die Suche nach einer zweiten Meinung genannt. Auffallend ist, dass die Fragen oft nach erfolgtem Arztbesuch gestellt werden.

Da sich medizinische Frageforen bereits bei einem beachtlichen Teil der Bevölkerung als Mittel zur Informationssuche etabliert haben, sollten sie – als sinnvolle Ergänzung zum Arztbesuch – dazu genutzt werden, um den Informationsstand und das Gesundheitsbewusstsein breiter Bevölkerungsschichten zu stärken. Wichtig ist allerdings, dass der Nutzer die Sicherheit hat, dass medizinische Frageforen nur von Experten mit

entsprechender Zertifizierung betrieben werden dürfen.

Konkrete Spezialinformationen gefragt

Auf Basis einer Studie der Universitäten Bonn und Düsseldorf, Fachbereich Orthopädie gaben 54 % der befragten Patienten an, einen Internetzugang zu besitzen. Von den Patienten ohne Internetverbindung planten 19 % mittelfristig eine Installation. Die Prävalenz der Internetnutzung lag bei den 10-40-Jährigen bei 72 %, bei Patienten älter als 40 Jahre betrug sie 49 %. Patienten mit Internetzugang waren jünger ($p < 0,001$), häufiger männlichen Geschlechts ($p < 0,05$) und besaßen einen höheren Bildungsstand als Patienten ohne Anschluss. 68 % nutzten das Internet regelmäßig für gesundheitsrelevante Fragen, wobei überwiegend Internetsuchmaschinen eingesetzt wurden (76 %). Mehr als jeder dritte Patient (38 %) hatte sich im Vorfeld der Konsultation speziell zu seinem orthopädischen Problem im Internet erkundigt.

Fast die Hälfte der Patienten bewerteten ihre bisherige Behandlung als teilweise übereinstimmend mit den Informationen aus dem Internet. 86 % beurteilten die im Internet recherchierten Informationen als hilfreich, 85 % würden anderen Patienten das Internet als Informationsmedium für Fragen auf orthopädischem Gebiet weiterempfehlen. Eine orthopädische Online-Beratung über das Internet wurde von den meisten Patienten (65 %) abgelehnt!

Anders sieht es bei der Bewertung einer Videoübertragung von Operationen aus, bei denen ein Chirurg aus der Ferne unterstützend tätig wird. 72 Prozent der Befragtensprechen sich für die Entwicklung solcher Verfahren aus, nur 25 Prozent sind dagegen. Damit haben sie eine positivere Einschätzung als der Durchschnitt, der bei 64 Prozent versus 32 Prozent liegt.

Wie ist die Arztpraxis aufgestellt?

Noch vor 2 Jahren gaben nur etwa 30% der niedergelassenen Ärzte an, eine Homepage zu haben. Nach der Studie "Monitoring E-Health Deutschland 2007" hat sich diese Zahl auf etwa 50% erhöht, davon stellen aber nur 25% erweiterte Informationen zur Behandlung ein.
Es gibt also in den meisten Fällen einen deutlichen Nachfrageüberhang am Markt! Legt man die Studienergebnisse zur Grundlage, sind besonders Fachärzte angehalten, Ihr Leistungsspektrum und Schwerpunkte im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten besser einzusetzen.

Welche Informationen gehen

Die Darstellung von ärztlichen Leistungen stellt auch weiterhin eine Gradwanderung dar. Dem einen sind die dargestellten Inhalte mehr Information als Werbung, der andere sieht

dahinter sofort einen Verstoß gegen das Heilmittelwerbegesetz. Die bildliche Darstellung von Angehörigen der Heilberufe und medizinischen Fachberufen in Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit ist laut Berufsordnung, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und Heilmittelwerbegesetz grundsätzlich zulässig.

Unbedenklich sind nach Ansicht der Ärztekammer (Berlin) Fotos, auf denen der Arzt gemeinsam mit dem Praxisteam in Berufskleidung unter der Rubrik "Das Praxisteam stellt sich vor" abgebildet ist. Dabei ist darauf zu achten, dass keine medizinischen Instrumente wie Stethoskope getragen werden. Zeigen solche Fotos zugleich den Anmeldebereich oder andere Räumlichkeiten der Praxis, dürfen medizinische Instrumente und Geräte nicht zu sehen sein. Außerdem müssen diese Fotos deutlich von der Darstellung des Leistungsangebots und der Behandlungsmethoden getrennt sein, sie dürfen also bei Websites keinesfalls auf der Seite mit der Tätigkeitsdarstellung des Arztes platziert werden.

Sobald es auf der Seite aber um die Bewerbung eines konkreten medizinischen Verfahrens oder einer ärztlichen Behandlungsmaßnahme im Sinne einer Absatzwerbung geht, ist ein Arztkittel auf einem Foto tabu. Das schreibt das Heilmittelwerbegesetz für Werbung außerhalb der Fachkreise vor.

Es darf nicht mit der bildlichen Darstellung von Angehörigen der Heilberufe und medizinischen Fachberufe in der Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit geworben werden. Juristisch angreifbar sind auch Fotos in weißer Kleidung, Abbildungen mit dem Patienten in Behandlung sowie Vorher-Nachher-Bilder von Behandlungen und Op mit dem Arzt. Wer ganz sicher gehen will, dass der Web-Auftritt den Bestimmungen entspricht, sollte Fotos vor der Veröffentlichung und unter Angabe des inhaltlichen Zusammenhangs der zuständigen Kammer zur rechtlichen Prüfung vorlegen. Zudem sollten die Anforderungen des seit März 2007 in Kraft getretenen Telemediengesetzes (TMG) ebenfalls auf der Website Berücksichtigung finden.

Fazit

Rasseln gehört zum Handwerk – aber bitte richtig. Der Informationsbedarf am Markt ist enorm, so dass sich Praxisinhaber mit der richtigen Unterstützung z. T. erhebliche Informationsvorteile verschaffen können. Beim Blick auf seine Website (so vorhanden) sollte man daher einmal die Patientenbrille aufziehen und sich selbstkritisch Fragen, ob sie dem Informationsbedarf der Patientenzielgruppe gerecht wird.