

Digitalisierung in der Praxis

Tipps und Tricks für Ihren Arbeitsalltag





Inhalt



Einleitung.....4



Praxis Homepage

Benötige ich eine eigene Homepage? 5
Kann ich direkt loslegen? 6
Welche Anbieter gibt es? 7
Welche Inhalte sollte meine Homepage bieten? 8
Wie halte ich meine Website interessant? 9



Online-Terminbuchung

Benötige ich eine Online-Terminbuchung? 10
Worauf sollte ich achten? 11
Welche Dienstleister kann ich nutzen? 12
Welche Vorteile bietet mir die Online-Terminbuchung? 13



Arzt-Bewertungsportale

Benötige ich ein Profil auf einem Arztbewertungsportal? 14
Welche Informationen sollte mein Profil beinhalten? 15
Bei welchen Anbietern kann ich mein Profil anlegen? 16
Was tun bei negativen Bewertungen? 17



Video-Sprechstunde

Sollte ich eine Video-Sprechstunde anbieten? 18
Worauf ist zu achten? 19
Wie funktioniert die Video-Sprechstunde? 20
Welche zertifizierten Anbieter gibt es? 21



Elektronische Gesundheitsakte

Was ist die elektronische Gesundheitsakte? 22
Welche Vorteile bringt die eGA mit sich? 23
Welche Anbieter gibt es im Markt? 24



Schlusswort 25
Impressum 26



Einleitung

Die Veränderungen durch die Digitalisierung sind rasant. Als Mediennutzer, als Online-Shopper oder für den persönlichen Kontakt mit Freunden, Familien und Kollegen: Die Deutschen sind permanent online und immer erreichbar. Bei vielen ist der erste Griff nach dem Aufwachen und der letzte vor dem Schlafengehen der nach dem Smartphone. Das verändert viele Gewohnheiten. Auch vor dem Gesundheitsmarkt macht diese Entwicklung nicht halt. Den Komfort, den die User vom schnellen Erledigen mit wenigen Klicks gewohnt sind, wünschen sie sich auch zunehmend in ihrer Rolle als Patienten von Ärzten und deren Praxen.

Diese Entwicklung hat die apoBank erkannt und in Kooperation mit den Marktforschern und Analysten von Statista eine [Umfrage unter Patienten zur Digitalisierung im Gesundheitsmarkt durchgeführt](#). Hierfür wurden in einer repräsentativen Online-Stichprobe 1.000 Menschen aus Deutschland befragt. Ausgewählte Ergebnisse dieser Befragung bilden die Grundlage dieses Booklets, in dem wir Ihnen die Basics aufzeigen, wie Sie sich und Ihre Praxis für die Digitalisierung fit machen.

Eines der Kernergebnisse dieser Erhebung: Wie in anderen Lebensbereichen erwarten die Patienten auch in der medizinischen Versorgung neue digitale Angebote, Innovationen und Services – insbesondere auf jüngere Patienten trifft dies zu. Ärzte entsprechen diesen Wünschen, indem sie zum Beispiel Arbeitsabläufe in der Praxis aus Patientensicht denken und ihr Leistungsspektrum um digitale Angebote erweitern.

Sie persönlich können aus dieser Entwicklung in vielerlei Hinsicht Nutzen ziehen. So haben Sie zum einen Vorteile durch die Modernisierung Ihrer Praxis, beispielsweise durch automatisierte Abläufe, Prozessverbesserungen oder Dokumentationsvereinfachungen. Auf der anderen Seite profitieren Sie

von zufriedeneren Patienten, die Sie bei Freunden, Familie und Kollegen weiterempfehlen. Nutzen Sie die hinzugewonnene Zeit am Patienten: intensivieren Sie trotz aller digitalen Möglichkeiten gerade jetzt den persönlichen Kontakt.

Die Digitalisierung bietet Ihnen viele Chancen, wenn Sie den Erwartungen Ihrer Patienten offen gegenüberstehen. Welche Möglichkeiten das konkret sind, zeigt diese Broschüre auf – ganz praktisch an den Bedürfnissen von Ihnen, den Ärzten, und Ihren Patienten ausgerichtet. Wir zeigen Ihnen die Relevanz der aktuellen Themen auf, geben Ihnen konkrete Handlungsempfehlungen inklusive nützlicher Tipps & Tricks an die Hand und zeigen Ihnen mit welchen Anbietern Sie die Herausforderungen der Digitalisierung meistern können.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!



Aus welchen Gründen nutzen Sie das Internet im Zusammenhang mit Gesundheitsthemen?*

72 %

Um Symptome, Behandlungen und Therapien zu recherchieren

52 %

Wegen der Gesundheitstipps

33 %

Als Hilfe bei der Arztwahl

32 %

Um Preise zu vergleichen (z. B. Behandlungskosten, Medikamentenpreise)

21 %

In Vorbereitung für einen Arztbesuch

16 %

Zur Nachbereitung eines Arztbesuches

6 %

Stellvertretend für einen Arztbesuch

* Mehrfachantworten möglich



Praxis Homepage

Benötige ich eine eigene Homepage?

Ja! Die eigene Website ist zur virtuellen Eingangstür einer Arztpraxis geworden. Sie ist das Schaufenster in der digitalen Welt. Das bestätigen auch die Ergebnisse unserer Umfrage. Jeder Dritte wird heute bereits durch einen Besuch der Homepage auf einen Arzt aufmerksam. Bei der Generation Y (18–39 Jahre) ist es sogar fast jeder Zweite (44 Prozent).

Zwar sind Tipps durch Freunde und Familie oder die Empfehlung eines anderen Mediziners noch die wichtigsten Quellen, einen neuen Arzt zu finden.

»Die Top-Quellen einen neuen Arzt zu finden



1. Tipps durch Freunde und Familie
2. Empfehlung anderer Ärzte
3. Besuch der Praxis-Homepage

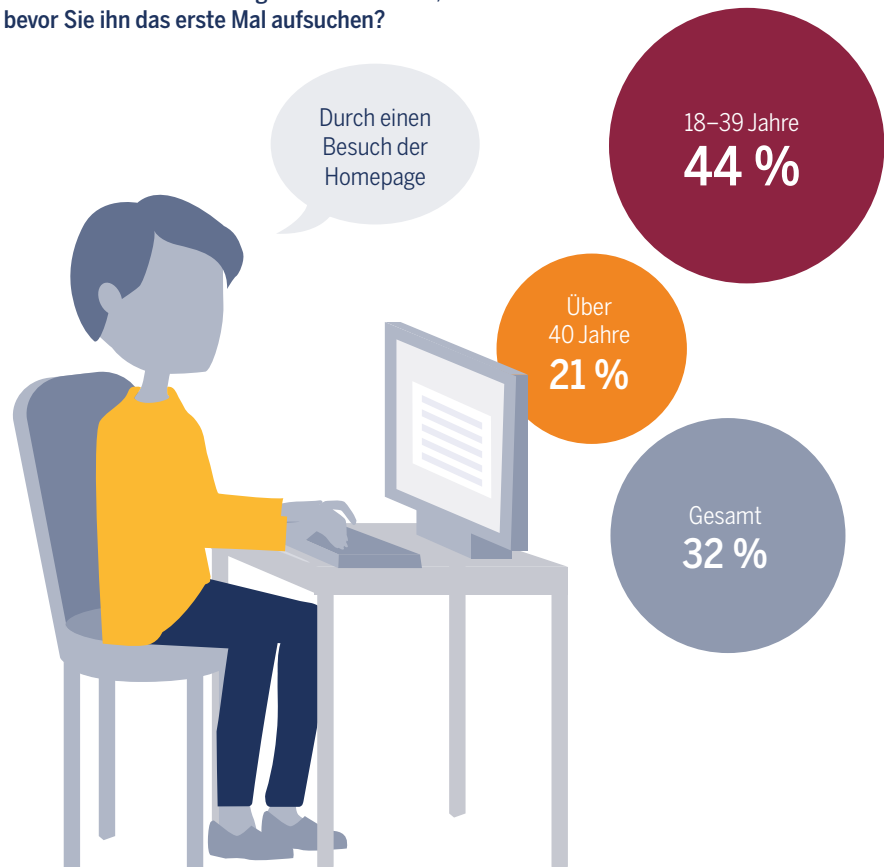
Jedoch wird die hohe digitale Affinität junger Menschen die Bedeutung der Internet-Präsenz eines Arztes künftig erhöhen. Sie erwarten im Internet weiterführende Informationen über den Mediziner, seine Angebote sowie Infos zu Anfahrt und Öffnungszeiten und nutzen die Homepage zur ersten Kontaktaufnahme z.B. mit einer Online-Terminbuchung (siehe nächstes Kapitel).

Die Mehrheit der Mediziner hat die Wichtigkeit eines Webauftritts erkannt. So sagen beispielsweise 57 Prozent der niedergelassenen Ärzte,

dass die eigene Website das wichtigste Marketing-Instrument für die Arztpraxis ist. Praxispersonal und Visitenkarten rangieren dahinter. Verzichten Sie auf den eigenen Webauftritt, bringen Sie sich nicht nur um ein sehr wirksames Mittel, um neue Patienten zu gewinnen. Sie schöpfen auch Effizienzpotenziale durch das Internet nicht aus, denn

die eigene Homepage liefert z.B. Informationen zu den spezifischen Angeboten Ihrer Praxis. Das spart Ihnen und Ihren Medizinischen Fachangestellten (MFA) erhebliche Beratungszeit. Diese können sich stattdessen in der gewonnenen Zeit auf effiziente Praxisabläufe oder die wertvolle Beratung der Patienten vor Ort konzentrieren.

Wie erfahren Sie in der Regel von einem Arzt, bevor Sie ihn das erste Mal aufsuchen?





Praxis Homepage

Kann ich direkt loslegen?

Ja und Nein. Durch günstige Baukastensysteme gestaltet sich das Erstellen einer eigenen Website heute relativ einfach. Die Erfahrung zeigt aber, dass sich eine gute Vorabplanung von Inhalten und Struktur bezahlt macht. Genauso wichtig ist die Suche nach dem richtigen Anbieter für die technische Umsetzung. Im Folgenden geben wir Ihnen Tipps, auf was Sie vor der Erstellung achten sollten:

» Was soll meine Website können?



Beachten Sie die Devise „Form follows Function“: Das heißt, die gewünschten Funktionen der Website bestimmen alle folgenden Schritte – und alle weiteren Punkte müssen sich diesen unterordnen.

Mögliche Schwerpunkte Ihrer Homepage könnten sein:

- Darstellung aller angebotenen Leistungen
- Spezialgebiete und Zertifikate
- Ihre Vita
- Sprechzeiten und Kontaktformular
- Vorstellung des Teams und der Praxisräume

Greifen Sie zu Stift und Papier und zeichnen Sie Ihre Website vorher auf. So erkennen Sie schnell, welche Navigationstiefe, sprich wie viele Ebenen, Sie benötigen. Achtung: Je mehr Inhalt, desto aufwendiger ist auch die laufende Pflege und Wartung der Seite.

Checkliste „Internet-Adresse“

- Eine gute Adresse ist kurz und leicht zu merken
- Während der Domain-Name (der Teil hinter dem www) weitestgehend frei gewählt werden kann, muss sich bei der Endung an einer vorgegebenen Liste orientiert werden. Mit der Endung „.de“ sind Sie gut beraten: Diese kennen die User bereits und wird als seriös empfunden.



- Als Domain-Name empfiehlt sich eine Kombination aus Ihrem Nachnamen und der Fachrichtung oder Region, in der Sie tätig sind.



» Wie gestalte ich meine Homepage?



Achten Sie darauf, dass die Homepage im „Responsive Design“ erstellt wird – nur dieses ermöglicht eine gleich gute Darstellung auf allen Geräten, ob Computer, Tablet oder Smartphone. Die Homepage sollte außerdem grafisch zum möglicherweise bereits bestehenden Corporate Design Ihrer Praxis passen, um einen Wiedererkennungseffekt in der Außendarstellung zu erzielen.

» Wie erstelle ich eine Homepage?



In der Praxis haben sich die sogenannten Homepage-Baukästen bewährt. Sie bieten Pflege, Wartung und Hosting der Website für überschaubare monatliche Kosten. Insgesamt sind sie mit ihrer unkomplizierten Handhabung und Alles-aus-einer-Hand-Lösung eine kostengünstige, relativ einfache und professionelle Alternative zu selbst oder von Agenturen programmierten Websites. Im Folgenden finden Sie eine Übersicht von bewährten Anbietern für Homepage-Baukästen.



Praxis Homepage

Welche Anbieter gibt es?

| Anbieter Link | 1und1 www.hosting.1und1.de | Jimdo www.jimdo.com | Strato www.strato.de | Webnode www.webnode.com | Wix www.wix.com |
|---|--|--|--|--|--|
| Angepasste Darstellung auf mobilen Endgeräten (Responsive Design) | | | | | |
| Eigene Mailadressen | | | | | |
| Anzahl der Menüebenen (z. B. Drei Ebenen: Praxis > Fotogalerie > Wartezimmer) | 3 Ebenen | 3 Ebenen | 3 Ebenen | 3 Ebenen | 2 Ebenen |
| Analysetools, z. B. um zu sehen wie viele Besucher Sie hatten | Keine eigenes Tool, aber bspw. Google Analytics kann eingebaut werden | Google Analytics ist bereits integriert und liefert über „Jimdo Analytics“ Statistiken | Keine eigenes Tool, aber bspw. Google Analytics kann eingebaut werden | Der Editor beinhaltet ein einfaches Berichtssystem für statistische Auswertungen | Keine eigenes Tool, aber bspw. Google Analytics kann eingebaut werden |
| Hilfe | FAQ: ja Chat: nein Mail: ja Telefon: ja | FAQ: ja Chat: nein Mail: ja Telefon: nein | FAQ: ja Chat: nein Mail: ja Telefon: ja | FAQ: ja Chat: nein Mail: ja Telefon: nein | FAQ: ja Chat: nein Mail: ja Telefon: ja |
| Preisspanne pro Monat kostenpflichtiges Basispaket* teuerstes Premium Modell mit Shop und weiteren Funktionen | 9,99 € (Ja** unlimitiert***) 29,99 € | 5,00 € (Ja** 5 GB***) 35,00 € | 5,00 € (Ja** 10 GB***) 15,00 € | 2,95 € (Nein** 3 GB***) 16,65 € | 4,08 € (Nein** 500 MB***) 24,50 € |
| Vor- & Nachteile | + Branchenvorlagen + Domain dauerhaft kostenlos – Teuerster Basis-Tarif – Kein Testzugang | + Sehr einfach zu bedienen + Viele Funktionen – Kein Telefonsupport | + Viele Kontaktmöglichkeiten + Viele, moderne Layouts – Relativ wenig Funktionen | + Kostengünstigster Basis-Tarif + Leichte Bedienung – Kein Telefonsupport – Beschränkte Anzahl an Designs | + Einfach zu bedienen + Sehr flexibel + Animationen möglich – Eingeschränkter Vorlagenwechsel |

* Gratis-Modelle nicht in Betrachtung; ** Werbefrei; *** Speicherplatz

Stand: 01.04.2018



Praxis Homepage

Welche Inhalte sollte meine Homepage bieten?

Optik ist wichtig, Inhalte sind wichtiger. Versuchen Sie sich in Ihre Patienten und deren Bedürfnisse hineinzuversetzen. Ein Video-Rundgang durch die Praxis ist ein Hingucker, Informationen wie Öffnungszeiten und Anfahrt sind aber wichtiger und sollten möglichst schnell gefunden werden. Sprechen Sie Fremdsprachen oder haben Sie viele ausländische Patienten? Dann kann sich eine mehrsprachige Homepage lohnen. Zudem müssen gesetzliche Mindestanforderungen erfüllt werden. Folgende Inhalte haben sich in der Praxis bewährt:

☆☆☆ Must-Haves

Startseite: Sie ist die zentrale Seite jedes Internet-Auftritts. Als Leitlinie gilt: Alles was ein Homepage-Besucher auf den ersten Blick sehen sollte, muss hier zumindest angerissen werden. Eine Hauptnavigation ermöglicht es dem Besucher, direkt in jeden Bereich der Website zu kommen.

Sprechzeiten: Wann Sie erreichbar sind, ist ein unverzichtbares Element jeder Ärzte-Homepage. Die Information sollte an mehreren Stellen der Homepage platziert werden. Beispielsweise auf der Startseite, aber auch unter Kontakt oder Anfahrt.

Anfahrt: Ein eingebundener Lageplan (z.B. von Google Maps) sowie ein Foto der Praxisfassade erleichtert neuen Patienten das Auffinden der Praxis. Informationen zur Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder zu Parkplätzen sollten nicht fehlen.

Kontakt: Die Angabe von Telefon- und Fax-Nummern

sowie E-Mail-Adresse ist unverzichtbar. Zwar ist das Telefon nach wie vor das wichtigste Kommunikationsmittel, ein spezielles Kontaktformular erleichtert aber den Zugang für die Patienten.

Impressum: Das Impressum ist für jede Homepage gesetzliche Pflicht. Darin müssen neben Standards wie Name, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Umsatzsteuer-Identifikationsnummer auch Angaben zur Kammer, der Sie angehören (Name, Adresse und gegebenenfalls der Link zur Homepage), gemacht werden. Zudem müssen Sie Ihre genaue Berufsbezeichnung und den Staat, in dem Sie Ihre Ausbildung absolviert haben, nennen. Auch auf berufsrechtliche Regelungen muss verlinkt werden.

Datenschutzhinweise und -erklärung: Nach der neuen EU-Datenschutzgrundverordnung müssen Sie bereits auf der Homepage die Besucher über die Datennutzung aufklären und eine rechtskonforme Datenschutzerklärung bereitstellen. Die Ausgestaltung hängt von der konkreten Ausgestaltung Ihrer Seite ab. Detaillierte Informationen, welche gesetzlich und standesrechtlich verpflichtenden Angaben eine Ärzte-Homepage enthalten muss, bieten neben Fachanwälten auch die jeweiligen Berufsvertretungen an.

☆☆☆ Should-Haves

Team: Stellen Sie sich und Ihre Mitarbeiter persönlich vor. Fotos und eigene Aussagen von allen Beteiligten haben sich bewährt. Informieren Sie auch über Ihren Lebenslauf und Zusatzausbildungen, erwähnen Sie mögliche Spezial-Kenntnisse Ihrer Mitarbeiter (z.B. Fremdsprachen oder Zusatzqualifikationen).

Leistungen: Viele Ärzte bieten neben den klassischen Kassenleistungen eine große Auswahl zusätzlicher Behandlungen an. Von professioneller Zahnreinigung über Tattoo-Entfernung bis zu Natur-

heilverfahren oder Akupunktur. Die Homepage ist der ideale Ort, sie alle vorzustellen.

Expertise: Präsentieren Sie sich als Experte für bestimmte Krankheitsfelder oder Behandlungsmethoden. Klären Sie die Besucher über schwierige Sachverhalte auf und beschreiben Sie Ihre Behandlungsmethoden. So kann sich der Patient ein Bild von Ihrer Diagnose- und Behandlungskompetenz machen.

Mitgliedschaften/Zertifizierungen: Damit demonstrieren Sie Ihre Fachkompetenz. Dies können Zertifizierungen sein, die aus Weiterbildungen oder Spezialisierungen resultieren. Erwähnen Sie auch Mitgliedschaften bei wissenschaftlichen oder ärztlichen Vereinigungen.

Aktuelles: Hier informieren Sie in Kürze über wichtige Veränderungen. Das kann der zweiwöchige Praxisurlaub sein, Veränderungen im Notdienst oder ein Link zum Notdienstplan der Apotheken.

Online-Terminvereinbarung: Bieten Sie Ihren Patienten die Möglichkeit zur Online-Terminvereinbarung – beispielsweise bei den Kontakten oder Sprechzeiten. Weitere Informationen und Tipps zu diesem Thema gibt es im Kapitel „[Online-Terminbuchung](#)“.

☆☆☆☆ Nice-to-Haves

Praxisrundgang: Eine Fotogalerie, 360°-Aufnahmen der Praxisräume oder ein virtueller Rundgang bieten neuen Patienten einen ersten Einblick. Für einige Patienten ist eine ansprechende Praxisumgebung ein entscheidendes Selektionskriterium.

FAQs: Erkundigen Sie sich bei Ihren Mitarbeitern, welche Fragen Patienten am häufigsten stellen. Werden diese auf der Homepage beantwortet, kann das Ihre Mitarbeiter deutlich entlasten.



Praxis Homepage

Wie halte ich meine Website interessant?

Aktualität ist das Stichwort. Alle guten Dinge wollen gepflegt werden. Das gilt auch für die eigene Homepage. Ihre Patienten erwarten aktuelle Neuigkeiten. Das kann ein News-Ticker mit fachlichen oder organisatorischen Hinweisen sein oder ein Medizin-Blog, der in regelmäßigen Abständen neue Beiträge bietet.



Schneebilder von der Praxis im Hochsommer weisen darauf hin, dass die Seite nicht regelmäßig aktualisiert wird. Legen Sie auch fest, wer für welche

Aktualisierung der Inhalte verantwortlich ist. So übertragen Sie nicht nur Verantwortung an Ihre Mitarbeiter, sondern entlasten vor allem sich selbst.

» So wird Ihre Website gefunden:



Kennen Sie die englische Abkürzung SEO? Dahinter verbirgt sich der Begriff der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization).

Mit Hilfe einiger Tricks können Sie so dafür sorgen, dass beispielsweise bei Google die Suche nach dem Facharzt für XY in Stadt Z schnell zu Ihrer Praxis führt.

» Nutzen Sie die folgenden Tipps und verbessern Sie so Ihre Position im Google-Ranking:



- Achten Sie auf eine gute Lesbarkeit Ihrer Texte. Relevante Suchbegriffe sollten daher nicht wahllos aufgezählt werden. Schreiben Sie das, was Patienten wirklich interessiert – Hervorhebungen sparsam einsetzen.
- Überzeugen Sie mit eigenen und daher einzigartigen Inhalten (Stichwort „Unique Content“). Das überzeugt die Leser und auch Google bei der Einstufung der Relevanz Ihrer Seite.
- Wenn Sie ein eigenes Konto bei Google haben, können Sie von einigen Vorteilen profitieren, beispielsweise wenn es um Analysefunktionen für Ihre Homepage geht. Tragen Sie auf alle Fälle den Standort Ihrer Praxis bei Google Maps ein. Dies vereinfacht Ihren Patienten die Navigation zu Ihnen und erhöht Ihr Ranking bei Google.
- Google präferiert Internet-Auftritte, die eine schnelle Ladezeit bieten. Beachten Sie dies, in dem Sie z.B. die Größe von Fotos verkleinern.
- Testen Sie ihre Website kostenlos bei Google. Unter: developers.google.com/speed/page-speed/insights erhalten Sie Feedback, was Sie verbessern können.

Dos



- Wählen Sie einen einfachen, möglichst kurzen Domain-Namen und eine seriöse Adresse
- Pflegen Sie die Inhalte Ihrer Website regelmäßig in festen Intervallen
- Sorgen Sie mit Suchmaschinenoptimierung dafür, dass Sie gefunden werden
- Informieren Sie sich bei Patienten, ob Ihre Website als hilfreich angesehen wird und welche zusätzlichen Wünsche sie haben
- Nehmen Sie die Frage „Was würden Sie sich auf unserer Homepage wünschen?“ in den Anamnesebogen für neue Patienten auf

Don'ts



- Domain-Namen wie „bester-orthopaede.de“ oder „spitzenpraxis-bielefeld.de“ verstoßen gegen die Werbevorschriften
- Vorher-Nachher-Fotos (z.B. im Rahmen der plastischen Chirurgie)
- Bewerbung von Arznei-, Heil- und Hilfsmitteln, medizinischen Produkten, Nahrungsergänzungsmitteln, Körperpflegemitteln oder ähnlichen Waren
- Werbung in Form von Werbebannern, PopUp-Fenstern, Gewinnspielen, Gästebüchern, Links zu externen Herstellern oder Händlern
- Versprechen von Behandlungserfolg

Dieses sind nur Beispiele. Informieren Sie sich vor Live-Schaltung Ihrer Website, ob Ihre gewählten Inhalte den aktuellen gesetzlichen Vorgaben entsprechen.



Online-Terminbuchung

Benötige ich eine Online-Terminbuchung?

Ja! Diese Frage wird durch die Patienten selbst beantwortet. Dauernde Warteschleifen, Verhandlungen mit dem Praxispersonal über freie Terminplätze, Anrufe außerhalb der Öffnungszeiten etc. Die Patienten sind davon abgeschreckt und auf der Suche nach praktischen Methoden, die ihnen sofort bei der Problemlösung helfen. Ein ideales Tool hierfür ist die Online-Buchung von Terminen.

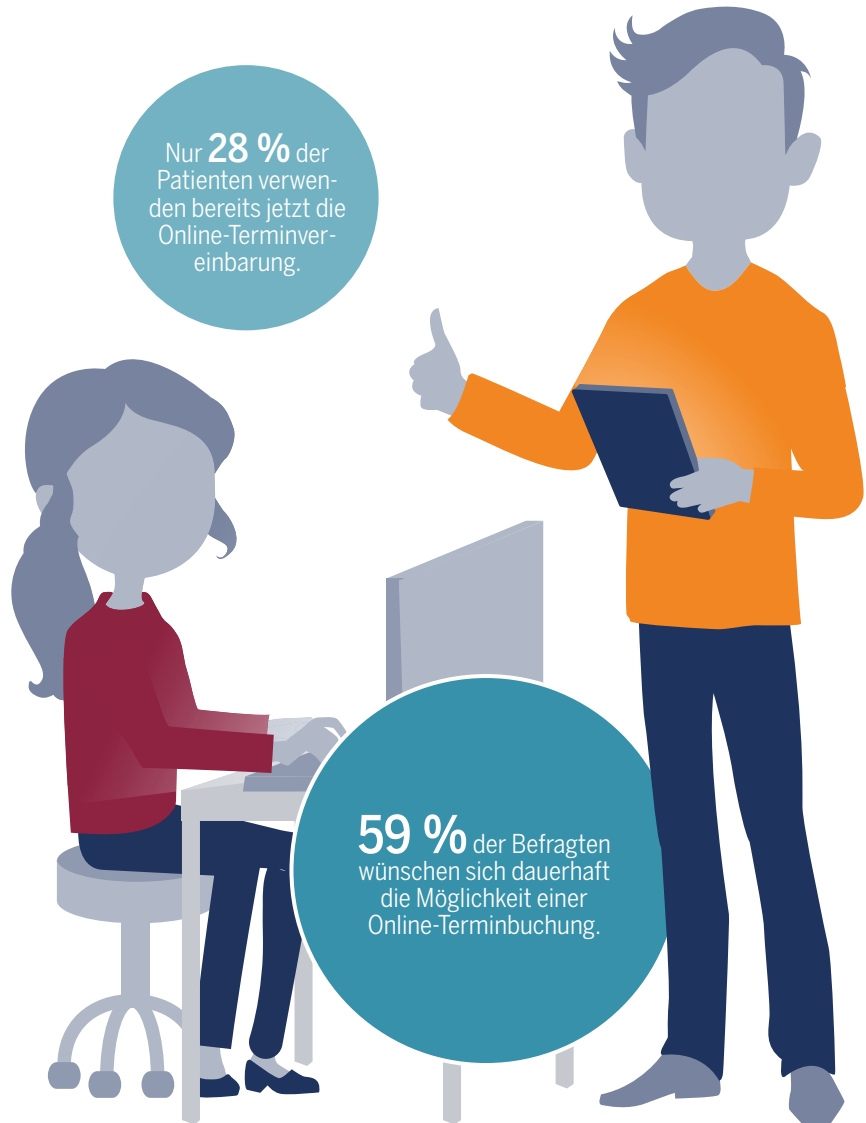
Die Ergebnisse unserer Patientenbefragung unterstreichen diesen Bedarf. Ein wichtiger Vorteil des digitalen Termin-Services ist die Differenzierung gegenüber Kollegen. So bietet zurzeit nicht einmal jeder fünfte Mediziner seinen Patienten die Möglichkeit, Termine online zu buchen.

Dies zeigt eine deutliche Diskrepanz zwischen Patientenwunsch und Ärztwirklichkeit auf. Denn für fast zwei Drittel aller Deutschen ist es das wichtigste digitale Angebot, das ein Arzt anbieten kann. Sogar 41 Prozent der Patienten über 70 Jahre wünschen sich einen solchen Service.

Die Wahl des Arztes wird längst vom Angebot einer Online-Terminbuchung beeinflusst. Neben der Neugewinnung und der zunehmenden Termintreue von Patienten bietet die Online-Terminbuchung weitere Effizienz- und Effektivitätssteigerungen im Praxisablauf: So werden Ihre MFA deutlich entlastet und Fehlerquellen minimiert.

Nur **28 %** der Patienten verwenden bereits jetzt die Online-Terminvereinbarung.

59 % der Befragten wünschen sich dauerhaft die Möglichkeit einer Online-Terminbuchung.





Online-Terminbuchung

Worauf sollte ich achten?

Ärzte, die über eine eigene Praxishomepage verfügen, sollten darüber nachdenken, eine Anwendung zur Online-Terminbuchung zu integrieren. Aber auch wenn Sie keine eigene Homepage haben, bestehen unterschiedliche Möglichkeiten eine Online-Terminbuchung anzubieten. Es gibt verschiedene Anbieter für derartige Services. Bei der Auswahl sollten Sie auf folgende Punkte achten:

1. Individuelle Terminslots

Je nach Behandlungsgrund sind unterschiedlich lange Terminslots notwendig. So werden beispielsweise für Kontrollbesuche weniger Zeit als für aufwendigere Untersuchungen angesetzt. Es können auch individuelle Sprechzeiten für Privat- und Kasenpatienten festgelegt werden.

2. Terminerinnerungen

Patienten werden per SMS oder E-Mail im Vorfeld an den vereinbarten Termin erinnert. Die Erfahrung zeigt: Deutlich mehr Patienten halten so ihren Termin ein. Ebenfalls möglich ist bei einigen Anbietern die Erinnerung zur Vereinbarung von Vorsorgeterminen.

3. Profile

Das gewählte Portal für Online-Terminvereinbarungen sollte die Möglichkeit bieten, sich als Arzt und/oder Praxis mit einem Profil präsentieren zu können. Die Sprechstundenzeiten sollten hier ebenfalls hinterlegt werden.

4. Software-Integration

Die Integration eines Terminbuchungs-Tools in die eigene Homepage und die Verknüpfung mit der vorhandenen Praxissoftware und dem eigenen Terminkalender sorgt für einen stimmigen Gesamtauftritt der Praxis und schlanke interne Prozesse.



Best Practice:

Nehmen Sie folgende Fragen in den Anamnesebogen für neue Patienten auf: „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“, „Kennen Sie schon unsere Online-Terminbuchungsfunktion?“ oder „Würden Sie unsere Online-Terminbuchungsfunktion nutzen?“.

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, Online-Terminbuchungstools einzubinden. Bevor wir Ihnen auf der nächsten Seite einige Anbieter vorstellen, möchten wir Ihnen zunächst die generellen Möglichkeiten aufzeigen:



Über spezialisierte Arzttermin-Portale wie Doctena oder Doctolib können Patienten einen Termin vereinbaren. Vorteil: Dieser Service kann relativ einfach auf Ihrer Homepage eingebunden werden. Nachteil: Vergleichsweise hohe Kosten.



Arztbewertungsportale wie Jameda.de bieten ihren Kunden die Möglichkeit einer Online-Terminvereinbarung. Auch diese Lösung kann in Ihre Homepage integriert werden.



Anbieter von Terminvereinbarungsoftware wie Terminiko sind eine kostengünstige Möglichkeit. Die Integration auf Ihrer Homepage und Praxissoftware ist auch hier möglich.



Prüfen Sie, was Ihre vorhandene Praxissoftware kann. Viele Anbieter haben bereits das entsprechende Feature integriert oder es kann günstig dazu gebucht werden.



Die günstigste Form der Online-Terminvereinbarung ist das Kontaktformular auf Ihrer Homepage. Dies ist keine klassische Online-Buchung, da ein Termin nur angefragt, aber nicht gebucht werden kann. Hierbei Bedarf es einer Rückmeldung durch Ihre MFA.





Online-Terminbuchung

Welche Dienstleister kann ich nutzen?

| Anbieter Link | Doctena www.doctena.de | Doctolib www.doctolib.de | Jameda www.jameda.de | Samedi www.samedi.de |
|---|---|--|--|--|
| Visits der Website in 2017* | 2.613.000 | 1.702.000 | 71.530.000 | 1.516.000 |
| Automatische Terminreminder | | | | |
| Individuelle Terminreminder | | | | |
| Integration auf Praxis- Homepage möglich | | | | |
| Profil | | | | |
| Bewertungen | | | | |
| Preis pro Monat | Ab 99 € | 129 € | Kostenfrei für Ärzte mit Jameda-Profil Premium-Profil ab 59 € monatlich | Ab 9,90 € |

* lt. Similarweb

Stand: 01.04.2018



Online-Terminbuchung

Welche Vorteile bietet mir die Online-Terminbuchung?

Wenn Sie auf eine Online-Terminbuchung für Ihre Patienten verzichten, verschenken Sie wertvolle Möglichkeiten zur Patientenbindung und -gewinnung. Haben Sie keine Angst vor zu großer Transparenz: Sie selbst entscheiden, welche freien Terminslots veröffentlicht werden und welche nicht. Auch der Zeitaufwand für das Einbinden des Tools in die eigene Software wird oft überschätzt. Zudem bieten die meisten Dienstleister diese Integration als Service mit an und Sie haben keine Arbeit damit.

Die vier größten Vorteile der Online-Terminbuchung für Sie im Überblick:



Zeitersparnis: Ihre MFA können über ein Drittel ihrer Arbeitszeit neu verfügen, da es immer weniger telefonische Terminabsprachen gibt. Nutzen Sie diesen Vorteil und setzen Sie Ihre Angestellten effizient in andere wichtige Abläufe Ihrer Praxis ein.



Höhere Termintreue: Erfahrungen mit Online-Terminbuchungs-Tools zeigen: Die Zahl, der nicht erscheinenden Patienten können um bis zu 70 Prozent reduziert werden. Entscheidend dabei sind die automatischen Erinnerungen per SMS oder E-Mail kurz vor dem anstehenden Termin.



Mehr Patienten: Vor allem für junge Patienten sind digitale Dienste wie die Online-Terminvergabe mitentscheidend für die

Arztwahl. Es besteht ein klares Differenzierungsmerkmal gegenüber Kollegen, die dieses Feature nicht anbieten.



Loyalere Patienten: Aus der Online-Welt gewohnte Leistungen werden auch immer mehr von Ärzten erwartet. Diese steigern, bei Erfüllung des Wunsches, die Treue der Patienten. Zudem werden durch die Erinnerung zu Regeluntersuchungen mehr Folgetermine vereinbart.

Checkliste „Online-Terminbuchung“

- Verknüpfung mit der Praxis-EDV
- Koordinierung der Online-Terminbuchung mit den Praxisabläufen
- Verbindung mit eigenem Profil
- Einrichtung automatischer Erinnerungen
- Integration auf Praxis-Homepage



Best Practice:

„Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“, „Kennen Sie schon unsere Online-Terminbuchungsfunktion?“ oder „Würden Sie unsere Online-Terminbuchungsfunktion nutzen?“ in Anamnesebögen für neue Patienten aufnehmen.

Die Hauptvorteile aus Sicht der Patienten sind:

Sehen können, wann ein Termin frei ist

83 %

79 %

Terminvereinbarung losgelöst von telefonischen Sprechzeiten treffen

Warteschleifen vermeiden

70 %



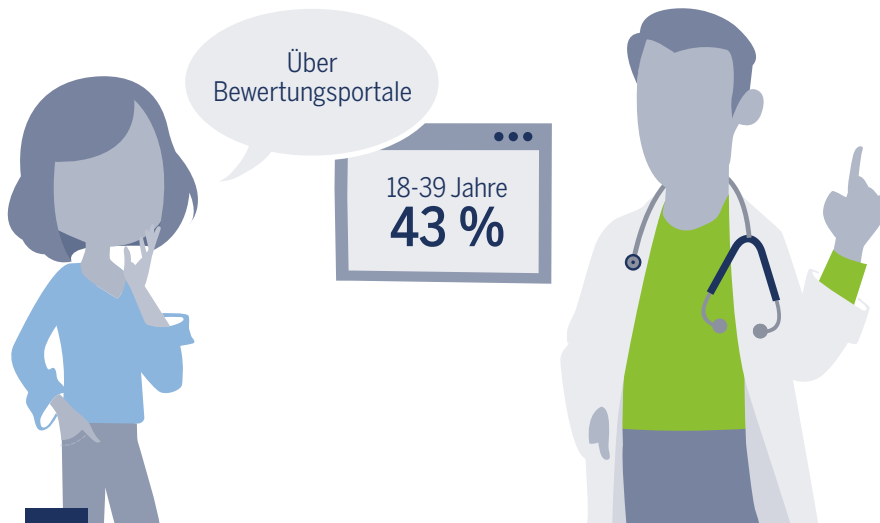


Arzt-Bewertungsportale

Benötige ich ein Profil auf einem Arztbewertungsportal?

Vermutlich haben Sie sogar schon eins! Denn viele Portale legen für nahezu alle Ärzte ein eigenes Profil an – auch wenn Sie sich hier nicht selbst angemeldet haben. Im Rahmen unserer Studie haben wir festgestellt, dass die klassischen Mund-zu-Mund-Empfehlungen noch die Nase vorne haben, wenn es darum geht, als Patient einen neuen Arzt zu finden. Neue digitale Medien gewinnen allerdings an Relevanz und erhalten zunehmend mehr Einfluss als klassische Auswahlkriterien. So nutzt fast jeder Zweite aus der Generation Y (18–39 Jahre alt) heute bereits Arztbewertungsportale (ABP), um sich zu orientieren.

Wie erfahren Sie in der Regel von einem Arzt, bevor Sie ihn das erste Mal aufsuchen?



Welche Aussagen treffen auf Sie zu?



65 % Ich wünsche mir mehr Informationen über die Qualität eines Arztes, bevor ich ihn wähle.



64 % Das Internet kann helfen, mehr Transparenz über die Qualität von Ärzten zu schaffen.



53 % Die Möglichkeit im Internet Meinungen anderer Patienten zu einem Arzt zu lesen, hilft mir, einen passenden Arzt zu finden.



39 % Bei größeren Gesundheitsproblemen wähle ich keinen Arzt, ohne mich vorher über die Erfahrungen anderer Patienten informiert zu haben.

Quelle: Tomorrow Focus Media (2015; n=710), Mehrfachantworten möglich

Auf ABP werden Ärzte mit eigenen Profilen vorgestellt und ihre Fachrichtung, Sprechzeiten sowie Kontaktinformationen hinterlegt. Patienten haben dann die Möglichkeit, die Ärzte zu bewerten und ihre Erfahrung mit einem Arzt zu teilen. Solche individuellen Informationsangebote werden von Patienten immer mehr genutzt und sind ein wichtiger Baustein bei der Auswahl eines Mediziners: So gaben knapp zwei Drittel der Benutzer von Arztbewertungsportalen an, sich von den dortigen Urteilen anderer Patienten beeinflussen zu lassen. Jeder neunte Internetnutzer hat bereits einmal seinen Arzt bewertet. Auch aus einem anderen Grund werden ABP für Mediziner immer wichtiger. Die Suchmaschine Google lässt beispielsweise die Anzahl von Bewertungen in das Ranking der Suchergebnisse einfließen. Das heißt für Sie: Mehr Bewertungen bedeuten eine bessere Auffindbarkeit.



Arzt-Bewertungsportale

Welche Informationen sollte mein Profil beinhalten?



Texte und Bilder für das Praxis-Profil:

Die meisten Portale haben bereits ein Grundprofil für viele Arztpraxen angelegt.

Die gelieferten Informationen sind oft aber nur rudimentär. Sie sollten daher die Angaben zu Ihrer Praxis prüfen, gegebenenfalls korrigieren und ergänzen.



Achtung: Bitte überprüfen Sie in jedem Fall, wie Sie auf den gängigen Portalen geführt sind. Sollten sich hier Fehler eingeschlichen haben, zum Beispiel ein falscher Dokortitel, kann es evtl. sein, dass Sie hierfür haften müssen. Dies ist auch der Fall, wenn sie die Informationen nicht selbst eingestellt haben.

Achten Sie insbesondere auf folgende Details: Ihr Profil sollte (korrekte) Angaben über Ihr Leistungsspektrum, Behandlungsschwerpunkte, Sprechstundenzeiten und Kontaktdaten bieten. Mit einem professionellen, freundlichen Foto von Ihnen oder Ihrem Team sammeln Sie bei Nutzern Sympathiepunkte. Ein Link zu Ihrer Praxis-Homepage rundet ein Profil ab, ist aber in der Regel – wie auch das Einstellen von Texten und Bildern – kostenpflichtig.



Premium-Account oder Basis-Mitgliedschaft: Erst ein Premium-Profil auf einem Arztbewertungsportal ermöglicht es Ihnen

in der Regel, das ganze Spektrum an Möglichkeiten zu nutzen. Dabei muss jeder Nutzer selbst entscheiden, was ihm wirklich wichtig ist. Vergleichen Sie die Angebote der jeweiligen Portale. Wichtig: Sie sollten die Möglichkeit haben, Bewertungen von Patienten zu kommentieren. Nur so können Sie ungerechtfertigter Kritik Ihre Sicht der Dinge entgegensetzen.



Aktives Feedbackmanagement: Vor allem die junge Generation nutzt heute schon regelmäßig Bewertungsportale für die Arztwahl. Bewertungen sind automatisch eine Entscheidungshilfe für potenzielle Patienten – das können Sie aktiv für Ihr Empfehlungsmarketing nutzen.

Dos



Bitten Sie Ihre Patienten, Sie im Internet zu bewerten. Eine solche Bitte wird meist positiv aufgenommen, da sie deutlich macht, wie wichtig Ihnen die Meinung Ihrer Patienten ist. Eine weitere Möglichkeit stellen kleine Empfehlungskärtchen dar, die Sie am Empfang auslegen. Mit diesen können Sie auf das Arztbewertungsportal aufmerksam machen, auf dem Sie gerne bewertet werden möchten. Nutzen Sie auch Ihre Praxis-Homepage, um auf Bewertungsportale hinzuweisen.

Don'ts



Lassen Sie sich nicht dazu hinreißen, gefälschte Bewertungen durch Freunde, Bekannte oder spezialisierte Firmen erstellen zu lassen.



Nicht nur Patienten, sondern auch Ihnen und Ihrem Team liefern die Portale wichtige Informationen. Sie erhalten kostenloses Feedback zu den Stärken und Schwächen Ihrer Praxis. Nutzen Sie diese Informationen! Häufen sich zum Beispiel negative Äußerungen zu Ihrer telefonischen Erreichbarkeit, sollten Sie dies zum Anlass nehmen, Ihre Praxisorganisation zu überdenken.



Arzt-Bewertungsportale

Bei welchen Anbietern kann ich mein Profil anlegen?

| Anbieter Link | Arzt-Auskunft www.arzt-auskunft.de | Jameda www.jameda.de | Qimeda www.qimeda.de | Sanego www.sanego.de | Weißer Liste www.weisse-liste.de |
|--------------------------------|---|--|--|---|--|
| Visits der Website in 2017* | 19.510.000 | 71.530.000 | 11.820.000 | 29.400.000 | 6.473.000 |
| Anteil der Mobile Visits* | 71,55 % | 44,33 % | 82,26 % | 68,90 % | 62,76 % |
| Preise pro Monat | Gratis oder ab 9,30 € | Gratis oder 59 € - 139 € | Gratis oder 4,90 € - 14,90 € | Gratis oder 49 € - 125 € | Kostenfrei |
| Leistung | Der kostenfreie Grundeintrag umfasst u.a. Fachgebietsbezeichnung, Praxisanschrift, Telefon- und Faxnummer, Inter- netadresse, Sprechzeiten, Angaben zu Verkehrsver- bindungen, Grad der Barrierefreiheit Ihrer Praxis + Eintrag von Schwerpunk- ten zu je 9,30 € pro Schwerpunkt | Je nach Paket sind unterschiedliche Leistungen inkludiert, zusätzlich zu den Basisinformationen z.B. Google-Optimierung, Darstellung auf der Startseite, Fotointegration, Texte erstellen lassen | Je nach Paket sind unterschiedliche Leistungen inkludiert, zusätzlich zu den Basisinformationen z.B. Google-Optimierung, Analyse der Profilaufrufe | Je nach Paket sind unterschiedliche Leistungen inkludiert, zusätzlich zu den Basisinformationen z.B. Link zur Praxis-Homepage, Analyse der Profilaufrufe, Hervorhebung in Suchergebnissen | Im persönlichen Arztbereich können Ärzte z.B. Fotos hochladen, Tätigkeitsschwerpunkte und Spezialisierungen eintragen, Kommentieren von Befragungsergebnis- sen, E-Mail- Benachrichti- gungen bei neuen Beurteilungen |

* lt. Similarweb

Stand: 01.04.2018



Arzt-Bewertungsportale

Was tun bei negativen Bewertungen?

Blieben Sie gelassen! Ein Kritikpunkt an Bewertungsportalen im Internet lautet: Durch die Möglichkeit, anonym zu bleiben, ist es leicht, unfaire und unsachliche Bewertungen abzugeben.

Die Erfahrungen der vergangenen Jahre haben aber gezeigt, dass unfaire oder unsachliche Bewertungen sehr selten sind. Ganz im Gegenteil, viele Patienten stellen ihren Ärzten ein gutes Zeugnis aus. Passiert es dennoch, müssen Sie nicht jede negative Äußerung hinnehmen.

Was tun bei Kritik?

Überdenken Sie Ihre Optionen: Sie können beispielsweise den Portalbetreiber bitten, diese „Bewertung“ zu löschen. Er kann dies tun, ist dazu aber nicht verpflichtet ([Urteil des BGH 2016](#)). Eine rechtliche Handhabe haben Sie nur, wenn falsche Fakten behauptet werden oder wenn Sie persönlich beleidigt werden.

Eine Aussage wie „Der Arzt hat keine Ahnung“ ist keine Tatsachenbehauptung, aber in diesem Sinne auch keine Beleidigung. Diese Beurteilung ist im Bereich der Meinungsäußerung anzusiedeln.

Wird sie nicht gelöscht, sollten Sie eine Kommentierung der Kritik erwägen. Da diese von allen im Internet gesehen werden kann, ist hier Fingerspitzengefühl gefragt. Ein souveräner Umgang mit Kritik wird in der Regel von Patienten honoriert.

Aktuelles Urteil des BGH (2018)



In einem aktuellen Grundsatzurteil hat der BGH eine wichtige Entscheidung zum Thema Arztbewertungsportale getroffen. Dieses Urteil wurde zugunsten der Portal-Betreiber entschieden. Daraus geht hervor, dass das Informationsrecht des Patienten wichtiger einzuschätzen ist, als das Persönlichkeitsrecht der Ärzte. Ärzte können dementsprechend nicht die Löschung Ihres Profils aus ABP fordern.



Best Practice:

Mit der Frage „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ im Anamnesebogen für neue Patienten können Sie die Wirksamkeit einzelner Portale prüfen.

Checkliste „Arzt-Bewertungsportal“

- Pflegen Sie Ihr Profil und korrigieren Sie fehlende Angaben
- Prüfen Sie diese auch regelmäßig auf Fehler (bspw. falscher Dokortitel)
- Betreiben Sie aktives Feedback-Management bei Ihren Patienten
- Bei negativen Bewertungen: Reagieren Sie ruhig und sachlich
- Optimieren Sie offensichtliche Schwächen Ihrer Praxis
- Googeln Sie Ihren Namen regelmäßig oder richten Sie einen Google Alert ein
- Prüfen Sie, ob Sie ein Premium-Profil benötigen oder ob die Basic-Version ausreicht





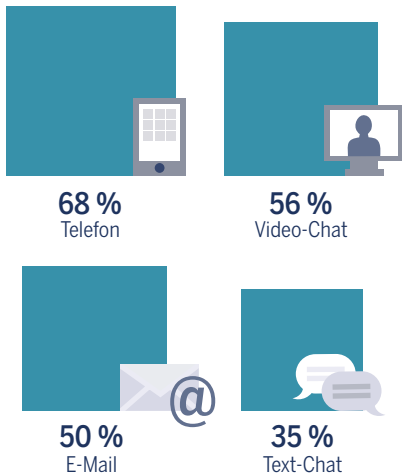
Video-Sprechstunde

Sollte ich eine Video-Sprechstunde anbieten?

Sie sollten darüber nachdenken! Ein Arztbesuch kann viel Zeit kosten. Auf dem Land ist es mitunter die lange Anfahrt, in der Stadt zermüht die Parkplatzsuche. So hat die KBV in einer Befragung herausgefunden, dass 38 Prozent der Patienten schon einmal auf einen notwendigen Arztbesuch verzichtet haben, weil sie keine Zeit hatten.

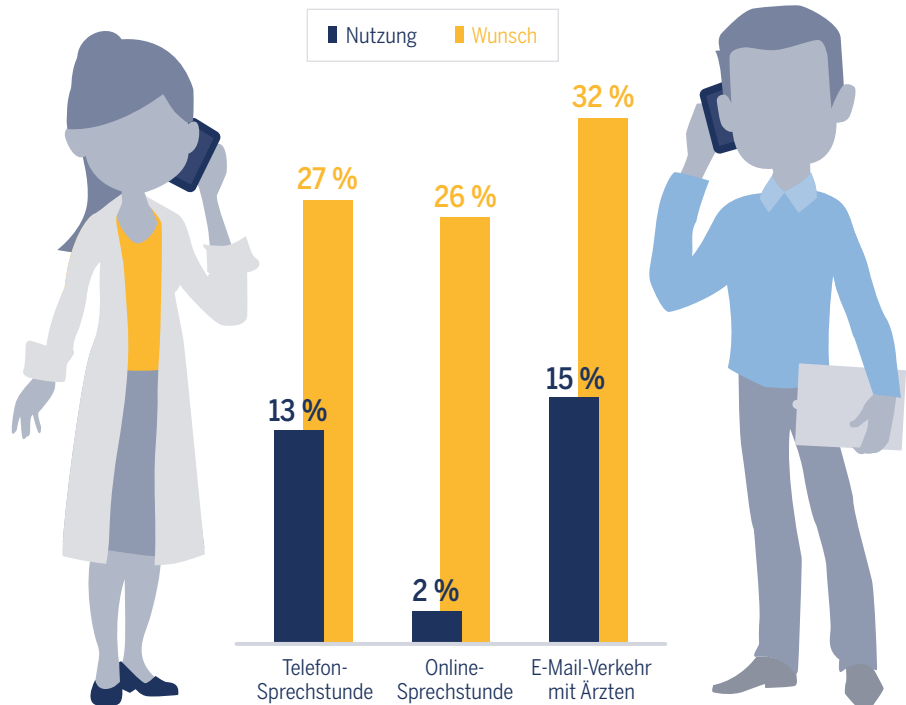
Eine mögliche Lösung dieses Problems: die Video-Sprechstunde. Sie kann seit dem 1. April 2017 offiziell mit allen Krankenkassen abgerechnet werden.

In welcher Form könnten Sie sich digitale Kommunikation mit Ihrem Arzt vorstellen?



Mehrfachantworten möglich

Unterschiede zwischen Patientenwunsch und Wirklichkeit in der Arzt-Patientenkommunikation



Was auch für sie spricht: Mehr als jeder zweite Deutsche kann sich vorstellen, auf diese Weise mit seinem Arzt zu kommunizieren, wie unsere aktuelle Umfrage zeigt. Vor allem, um Wartezeiten auf einen Termin oder in der Praxis zu vermeiden, ist die Video-Sprechstunde bei den Befragten beliebt.

Aktuell wird das Angebot jedoch kaum genutzt, auch wenn viele Patienten sich eine dauerhafte Video-Sprechstunde wünschen. Der Hauptgrund hierfür ist das mangelnde Angebot auf Seiten der Ärzte.

Die Video-Sprechstunde kann helfen, Versorgungslücken auf dem Land zu schließen. Sie erspart lange Wege für Patienten, sie kann zeitintensive Hausbesuche ersetzen und sie ermöglicht es, ergänzendes Fachwissen hinzuzuziehen. Besonders geeignet ist sie für Patienten, die mobil eingeschränkt sind sowie für chronisch kranke Patienten mit regelmäßigen Terminen. Auch in der Arzt-zu-Arzt-Konsultation bietet die Video-Sprechstunde einige Möglichkeiten, den Rat von Kollegen einzuholen bzw. sich mit Kollegen zu bestimmten Fällen auszutauschen.

Video-Sprechstunde

Worauf ist zu achten?

Patient: Sie können im Rahmen der Video-Sprechstunde nur Patienten betreuen, die in einem der beiden vorangegangenen Quartale bei Ihnen in der Praxis vorstellig waren. Ein Erstkontakt per Video ist zurzeit nicht gestattet. Zudem darf per Video ausschließlich eine Verlaufskontrolle einer bereits in Ihrer Arztpraxis behandelten Erkrankung erfolgen.

Technische Ausstattung in der Praxis und beim Patienten:



Sie müssen sich dazu vorab bei einem zertifizierten Dienstleister registrieren. Die Internetadresse für die Video-Sprechstunde und einen Einwahlcodestellt der Anbieter Ihnen zur Verfügung. Diese Einwahldaten geben Sie an den Patienten weiter. Die technische Abwicklung der Sprechstunde übernimmt der Videodienstanbieter.

» Wissenswert



Zur Förderung von Video-Sprechstunden erhalten Ärzte bis zu 800 € jährlich.

Dienstleister: Die Video-Sprechstunde muss während der gesamten Übertragung verschlüsselt sein, die Verbindung muss frei von Störgeräuschen (etwa telefonisches Anklöpfen) und Werbung sein. Eine Vorgabe lautet auch, dass die Server innerhalb der Europäischen Union stehen. Die Anbieter müssen außerdem sicherstellen, dass sich der Patient ohne eigenen Account für die Video-Sprechstunde anmelden und zudem nur zu dem Vertragsarzt gelangen kann, der ihn zur Video-Sprechstunde eingeladen hat. Die dafür notwendigen Zugangsdaten dürfen nicht länger als einen Monat gültig sein. Der Arzt wiederum muss während der Video-Sprechstunde den Klarnamen des Patienten sehen können.

Arzt: In den meisten Fällen wurde die elektronische Gesundheitskarte (eGK) des Patienten bereits eingelesen, sodass Ihnen die Daten bei der Video-Sprechstunde bereits vorliegen. Ist dies nicht der Fall, übernehmen Sie die Versichertendaten auf Grundlage der Patientendatei im Praxisverwaltungssystem (PVS). Ferner gilt: Die Behandlung via Video-Sprechstunde muss wie eine Behandlung in der Praxis im PVS dokumen-

tiert werden. Organisatorisch bietet es sich sicher an, feste Zeiten in der Woche als Online-Sprechstundentermine zu vergeben, um den Wechselaufwand zwischen analoger und digitaler Sprechstunde möglichst gering zu halten.

» Vorteile für Patienten



- Lange Wartezeiten auf einen Haus- oder Facharzttermin werden vermieden
- Zeit und Kosten für Anfahrt entfallen
- Vermeidung von Ansteckungen und Infektionen im Wartezimmer
- Individuelle Sprechzeiten möglich
- Örtliche Flexibilität

» Vorteile für Ärzte



- Zusätzliches Serviceangebot für Patienten als Differenzierungsmerkmal
- Zeitersparnis
- Entlastung des Wartezimmer und des Personals
- Erreichen von Patienten in unterversorgten Regionen

Video-Sprechstunde

Wie funktioniert die Video-Sprechstunde?

Kurz gesagt: Sehr ähnlich wie der Patientenkontakt.

1. Terminvereinbarung

Sie vereinbaren mit dem Patienten einen Termin – entweder beim Besuch in der Praxis, telefonisch oder online. Sie teilen ihm Datum und Zeit sowie die Internetadresse für die Video-Sprechstunde und einen Einwahlcode mit. Eine Softwareinstallation ist nicht notwendig.

2. Information des Patienten

Vor der ersten Video-Sprechstunde holen Sie eine schriftliche Einwilligung des Patienten ein (Videodiensteanbieter stellen ihren Kunden mitunter eine Vorlage bereit). Ferner weisen Sie auf die Rahmenbedingungen hin, die für eine störungsfreie Online-Sprechstunde notwendig sind: geschlossene Räume, Ruhe, geeignete Technik, Licht.

3. Video-Sprechstunde starten

Sie und Ihr Patient wählen sich bei dem Dienstleister ein. Der Patient gibt dazu die Internetadresse für die Video-Sprechstunde in den Browser seines PC oder Smartphones ein, danach den Einwahlcode. Beide Teilnehmer können erkennen, wenn der jeweils andere online ist. Der Patient wartet im Online-Wartezimmer, bis er von Ihnen aufgerufen, also zugeschaltet wird.

Haben Sie sich vergewissert, dass die Technik funktioniert, sollten Sie Ihren Patienten zunächst fragen,

ob er sich allein im Raum befindet. Sind weitere Personen anwesend, müssen diese Ihnen vorgestellt werden. Zudem sollten Sie darauf hinweisen, dass die Video-Sprechstunde nicht aufgezeichnet werden darf. Im Folgenden beraten Sie den Patienten so, wie Sie es auch in einem persönlichen Termin tun würden. Nach Durchführung wird die Sprechstunde ordnungsgemäß beendet, indem sich beide Parteien von der Internetseite abmelden.

»Anlässe* für eine Video-Sprechstunde sind unter anderem:

- Postoperative Verlaufskontrolle
- Visuelle Verlaufskontrolle von akuten, chronischen und/oder offenen Wunden
- Beurteilung der Stimme, des Sprechens und/oder der Sprache als Verlaufskontrolle

»Wer Video-Sprechstunden abrechnen darf

Unter anderem folgende Ärzte* dürfen seit dem 1. April 2017 Video-Sprechstunden abrechnen:

- Hausärzte
- Kinder- und Jugendärzte
- Augenärzte
- Chirurgen
- Hals-Nasen-Ohrenärzte
- Mund-, Kiefer- und Gesichtschirurgen
- Orthopäden
- Gynäkologen
- Dermatologen
- Fachärzte für Innere Medizin

* Quelle:
www.kbv.de/media/sp/Praxisinformation_Videosprechstunde.pdf



Video-Sprechstunde

Welche zertifizierten Anbieter gibt es?

| Anbieter Link | Arztkonsultation.de | Doccura | Doktor-Online.org | eIVI | Patientus Online | Viomedi |
|-------------------|---|---|---|--|--|---|
| Leistungen | <ul style="list-style-type: none"> • Unbegrenzt Video-Sprechstunden • Unbegrenzt Textnachrichten • Verbindungsnachweise • Austausch von Dateien • Arztkonsil (3er Konsil) • 1 Arzt pro Account <p>(Leistungen abhängig von Paket)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Unbegrenzt Video-Sprechstunden • Unbegrenzt Textnachrichten • Online-Terminverwaltung • Schulungen • Telefonische & E-Mail Beratung • 1 Arzt pro Tarif | <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeiner Anbieter von Praxis-Software • Video-Sprechstunde Teil des Gesamtpaketes | <ul style="list-style-type: none"> • Videosprechstundenfunktion • Expertenkonsil (bis 5 Personen) • Dateipräsentation und -transfer • Vitalparameterübermittlung • Chatfunktion | <ul style="list-style-type: none"> • Videosprechstundenfunktion • Termin-Snipit: Einbindung auf eigener Homepage für Online-Buchungen von Videosprechstunden • Schulungsvideo • Persönliche Schulung • Patientus Profil • Jameda Listing & Logo <p>(Leistungen abhängig von Paket)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Unbegrenzte Videosprechstunden • Automatischer Versand der Zugangs-codes per E-Mail • Verwaltung aus Ihrem Praxisverwaltungssystem (PVS) • Gratis Online-Terminbuchung • Kostenfreier Support per E-Mail und Telefon • Schulungen per Fernwartung oder vor Ort |
| Preise | 59 € - 89 € pro Monat | 39,99 € pro Monat | Individuelles Abo-Modell | 49 € - 59 € pro Monat | 59 € - 69 € pro Monat | 39 € pro Monat |

Stand: 01.04.2018



Elektronische Gesundheitsakte

Was ist die elektronische Gesundheitsakte?

Im Rahmen der Digitalisierung der medizinischen Versorgung bietet die elektronische Gesundheitsakte (eGA) erhebliche Chancen. Auf Seiten der Patienten zeichnet sie ein umfassendes Bild über dessen Behandlungsverlauf, auf Seiten der Praxen führt sie zum Abbau von Bürokratie und zu Effektivitäts- und Effizienzsteigerungen.

Die digitale Akte stellt dem Versicherten einen sicheren, zentralen Speicherort für alle Daten rund um seine Gesundheit bereit.

Das ist in der eGA enthalten: In Zukunft soll die eGA Daten des Versicherten, von der Krankenkasse, den Arztpraxen und Krankenhäusern transparent an einer Stelle zusammenführen. Ärzte sollen Arztbriefe, Diagnosen oder Röntgenbilder in die digitale Akte einstellen können. Von den Krankenkassen werden Abrechnungsdaten und Übersichten über die verordneten Arzneimittel eingespeist, rezeptfreie Medikamente können vom Versicherten selbst ergänzt werden.

Dadurch wird es möglich sein, das Krankheits-, Diagnose- und Behandlungsgeschehen für den Patienten sowie seine Behandler vollständig sowie sektoren- und einrichtungsübergreifend abzubilden. Auf Wunsch können zusätzlich Daten, also Informationen rund um die persönliche Gesundheit, hochgeladen werden. Beispielsweise durch den Patienten genutzte Gesundheits- oder Fitness-Apps, Impfpass, Allergietests etc. Es entsteht ein umfassendes Bild des Gesundheitszustandes der Patienten, das bei einer Erkrankung

entscheidende Informationen an die behandelnden Ärzte liefern kann.

Somit kann die elektronische Gesundheitsakte auch medizinischen Nutzen bringen. Doppeluntersuchungen könnten vermieden, das Risiko von Behandlungsfehlern minimiert und Wechselwirkungen zwischen Medikamenten vorgebeugt werden.



» Unterschied elektronische Gesundheitsakte vs. elektronische Patientenakte:

Die Fachausdrücke „Patientenakte“ und „Gesundheitsakte“ werden oftmals synonym verwendet. Dabei bezeichnen sie unterschiedliche Ansätze. Die Patientenakte wird von einem Arzt geführt und der Patient kann nicht allein darauf zugreifen. Bei der Gesundheitsakte hat der Patient die alleinige Datenhoheit und kann selbst Informationen hinzufügen und ausgewählte Heilberufler hierfür freischalten.

» Elektronische Patientenakte

Die elektronische Patientenakte ist gesetzlich vorgeschrieben und wird im Rahmen des Ausbaus der Telematikinfrastruktur eingeführt. Sie wird so gestaltet sein, dass sie das Erheben, Verarbeiten und Nutzen von Daten über Befunde, Diagnosen, Therapiemaßnahmen, Behandlungsberichte sowie Impfungen des Patienten in einer fall- und einrichtungsübergreifenden Dokumentation durch den behandelnden Arzt zusammenfasst.

Der Zugriff auf die Daten ist dabei nur durch ein 2-Schlüsselprinzip mit Einverständnis des Patienten und dessen eGK (die Notfallversorgung bleibt hiervon unberührt) und einem elektronischen Heilberufersausweis möglich. Außerdem muss der Zugriff protokolliert werden. Die Primärdokumentation im Praxisverwaltungssystem des Arztes bleibt aber vollständig erhalten.



Elektronische Gesundheitsakte

Welche Vorteile bringt die eGA mit sich?

Die Akzeptanz für die eGA steigt immer weiter. Nach unserer Umfrage wären knapp zwei Drittel der Patienten bereit, ihrem Arzt oder Apotheker Zugang zu ihrer digitalen Akte mit allen ihren Gesundheitsdaten (Krankheitsbilder, Medikation, Allergien, Röntgenbilder etc.) zu gewähren. Zudem wünscht sich jeder Vierte die dauerhafte Einführung einer elektronischen Gesundheitsakte und 65 Prozent halten die ständige Verfügbarkeit per-

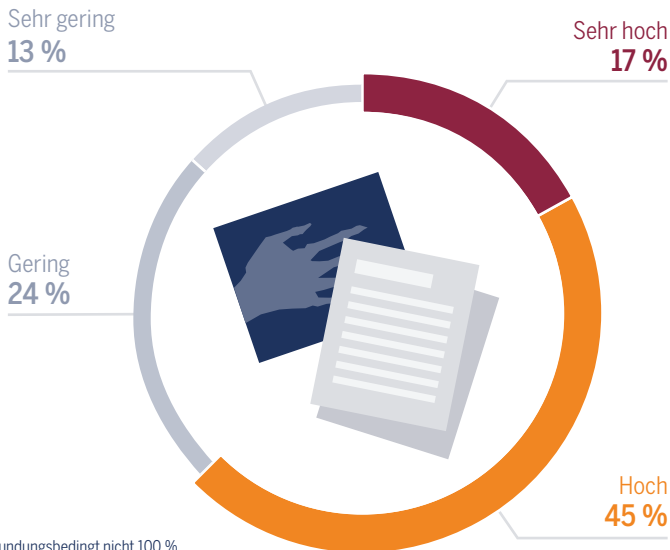
sönlicher Gesundheitsinformationen für wichtig. Die Wirklichkeit hinkt hinter diesen Wünschen weit zurück. So gaben nur zwei Prozent der Befragten an, eine elektronische Gesundheitsakte bereits in Anspruch zu nehmen. Zudem nutzt noch ein Großteil der Ärzte für ihren Schriftverkehr (etwa für Arztbriefe) überwiegend den Weg über die analoge Post oder die Unterlagen werden dem Patienten direkt mitgegeben.

Dennoch: Ein Umdenken setzt langsam ein. Die Nachfrage von Patienten nach einem einfacheren Zugriff auf ihre medizinischen Daten wächst. Andere europäische Länder sind da deutlich weiter. So wurde zum Beispiel in Estland bereits 2013 eine zentrale elektronische Patientenakte live geschal-

tet. Papierrezepte gibt es hier kaum noch. Aber auch in Deutschland hat eine Zunahme allgemein verfügbarer Angebote dazu geführt, dass unterschiedliche Akteure des Gesundheitswesens die Einführung elektronischer Gesundheitsakten vorantreiben wollen.

Seien Sie offen gegenüber dem Konzept Gesundheitsakte und versuchen Sie, von dessen Vorteilen zu profitieren, die Ihnen z.B. effektivere und effizientere Praxisabläufe ermöglichen. Sie haben mehr Zeit am Patienten, da alle relevanten Daten in standardisierter Form an einem Ort vorliegen. Machen Sie bei dieser Entwicklung mit und unterstützen Sie Patienten, die bereit sind, diese Angebote anzunehmen (zum Beispiel im Rahmen von Pilotprojekten).

Wie groß wäre Ihre Bereitschaft, Ihre persönlichen Gesundheitsdaten über eine elektronische Gesundheitsakte an Ihre Ärzte/Apotheker weiter zu geben?*



* rundungsbedingt nicht 100 %





Elektronische Gesundheitsakte

Welche Anbieter gibt es im Markt?

Der Markt für elektronische Gesundheitsakten befindet sich in Deutschland noch in den Kinderschuhen, signalisiert aber Potenzial für ein großes Wachstum. Aus diesem Grund ist die Anbieterstruktur noch heterogen:

Bereits im Gesundheitsmarkt etablierte Softwareunternehmen sehen die Chance, ihre vorhandene

Expertise und Verankerung auf dem relevanten Markt zu nutzen. So bietet bspw. die Careon GmbH, ein Unternehmen welches auf IT-Lösungen im Gesundheitsmarkt spezialisiert ist, bereits eine elektronische Gesundheitsakte an. Gleiches gilt für Comarch, einen Anbieter von Business Software in diversen Branchen.

Außerdem haben die beiden Krankenkassen AOK (mit ihren 11 regionalen Gesellschaften) und TK (mit insgesamt mehr als 36 Millionen Versicherten) einige Pilotprojekte gestartet. Ziel ist es, die Nutzung elektronischer Gesundheitsakten im Markt voranzutreiben. Die Partner streben an, all-gemeingültige Standards im Handlungsumfeld von



Die größten Vorteile der elektronischen Gesundheitsakte aus Ärztesicht



Einfachere Zusammenarbeit zwischen Ärzten



Kostensparnis durch weniger Doppeluntersuchungen



Transparenz für alle Beteiligten über Leistungsgeschehen und Morbidität

Basis: Alle befragten Ärzte (n=477), jeweils maximal drei Antworten
Quelle: Bitkom Research

Diagnose- und Behandlungsdaten in der eGA zu erarbeiten oder in die eGA zu integrieren.

Neben Krankenkassen und etablierten Softwareunternehmen haben auch innovative Start-Ups das Potenzial des Marktes erkannt. Unternehmen wie PatientAssist, die sich rein auf die Entwicklung einer elektronischen Gesundheitsakte fokussieren, drängen auf den Markt. Sie wollen mit klassischen Start-Up-Vorteilen, wie Handlungsschnelligkeit, Problemlösungsfähigkeiten und IT-Know-How gegenüber den etablierten Playern auf dem Markt überzeugen.



Schlusswort

Unsere Studie hat gezeigt: Der Patient von heute zeichnet sich durch ein geändertes Informationsverhalten, ein gestiegenes Anspruchsverhalten und ein verstärktes Gesundheitsbewusstsein aus. Er fordert die Digitalisierung, die er von anderen Lebensbereichen gewohnt ist, auch in der medizinischen Versorgung ein. Dabei erwarten die Patienten keine digitalen Revolution, sondern eher gut funktionierende Basisanwendungen, die ihnen den Zugang zu und die Kommunikation mit den Heilberuflern erleichtern.

Eine weitere wichtige Erkenntnis aus unserer Studie: Kommt die Sprache auf die Digitalisierung im Gesundheitswesen, äußern sich die meisten Deutschen hoffnungs- und erwartungsvoll. Für immerhin 56 Prozent unserer Befragten bedeutet die Digitalisierung einen vereinfachten Zugang zur ärztlichen

und pharmazeutischen Versorgung. Und 33 Prozent der Patienten sind der Meinung, dass die Digitalisierung ihre Gesundheit verbessern kann.

Im Internet ist das Thema Gesundheit ohnehin längst angekommen. Knapp 50 Prozent der Deutschen informieren sich mehrmals im Monat online zu Gesundheitsthemen. Vor allem, um Symptome, Behandlungen und Therapien zu recherchieren oder Tipps rund um die Gesundheit einzuholen.

Allerdings gab es auch einige Ergebnisse, die die Akteure in der Gesundheitsbranche aufhorchen lassen sollten: 83 Prozent haben das Gefühl, dass die Digitalisierung im Gesundheitsmarkt noch nicht richtig angekommen ist. Und auch bei den digitalen Angeboten wie der Online-Terminbuchung oder der elektronischen Gesundheitsakte klaffen beispiels-

weise Wunsch der Patienten und Wirklichkeit des Versorgungsangebots noch weit auseinander.

Sie als Arzt sollten sich jetzt mit diesen Trends auseinandersetzen. Diese bieten Ihnen eine Menge Vorteile – zum Beispiel können digitale Praxisangebote die Patiententreue erhöhen, die Verwaltung erleichtern und Abläufe beschleunigen. So bleibt Ihnen mehr Zeit für den Patienten und Ihre medizinische Kernkompetenz.

Wir als apoBank hoffen, diese spannende Entwicklung gemeinsam mit Ihnen zu gestalten, die Herausforderungen zusammen zu meistern und die Chancen sinnstiftend zu nutzen.

Lassen Sie uns Digitalisierung gemeinsam erlebbar machen.

83 % Ich habe das Gefühl, dass die Digitalisierung im Gesundheitsmarkt noch nicht richtig angekommen ist.

58 % Der Datenschutz ist mir wichtiger als die Vorteile, die die Digitalisierung im Gesundheitsmarkt mit sich bringt.

56 % Die Digitalisierung erleichtert mir den Zugang zur ärztlichen bzw. pharmazeutischen Versorgung.

51 % Für mich überwiegen in Verbindung mit der Digitalisierung im Gesundheitswesen alles in allem die Vorteile.

33 % Ich glaube, dass die Digitalisierung meine Gesundheit verbessern kann.



Impressum

Herausgeber

Deutsche Apotheker- und Ärztebank eG
Richard-Oskar-Mattern-Straße 6
40547 Düsseldorf

Projektleitung

apoBank, Nora Zumdick, Florian Leppert und
Sabrina Nickel

Kontakt

apoHealth@apobank.de

Recherche & Datenanalyse

Statista GmbH, Eike Hartmann, Julian Lindhof

Gestaltung

Statista GmbH, www.statista-content-design.de

Disclaimer

Bei der Erstellung dieser Broschüre haben wir mit großer Sorgfalt gearbeitet und die zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses für uns erreichbaren Informationen ausgewertet. Es kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass sich trotz aller Sorgfalt Fehler eingeschlichen haben oder die Angaben ansonsten unvollständig sind. Für Richtigkeit und Vollständigkeit der in dieser Broschüre getätigten Aussagen und gemachten Angaben können wir daher keine Haftung übernehmen. Es handelt sich bei den Inhalten der Broschüre auch weder um eine Finanzberatung, noch Rechts- oder Steuerberatung. Ausdrücklich empfehlen wir, bei rechtlichen oder steuerrechtlichen Fragen Angehörige der entsprechenden Berufsgruppen zu konsultieren.

