

Vor dem Arztbesuch noch schnell ins Internet

Anke Schmietainski

Mitte Juli haben die Kommunikationsagentur MSL Germany und das Marktforschungsinstitut Skopos ihre aktuelle Studie zum Suchverhalten von Patienten vor und nach einem Arztbesuch veröffentlicht. Die Ergebnisse überraschen selbst uns.

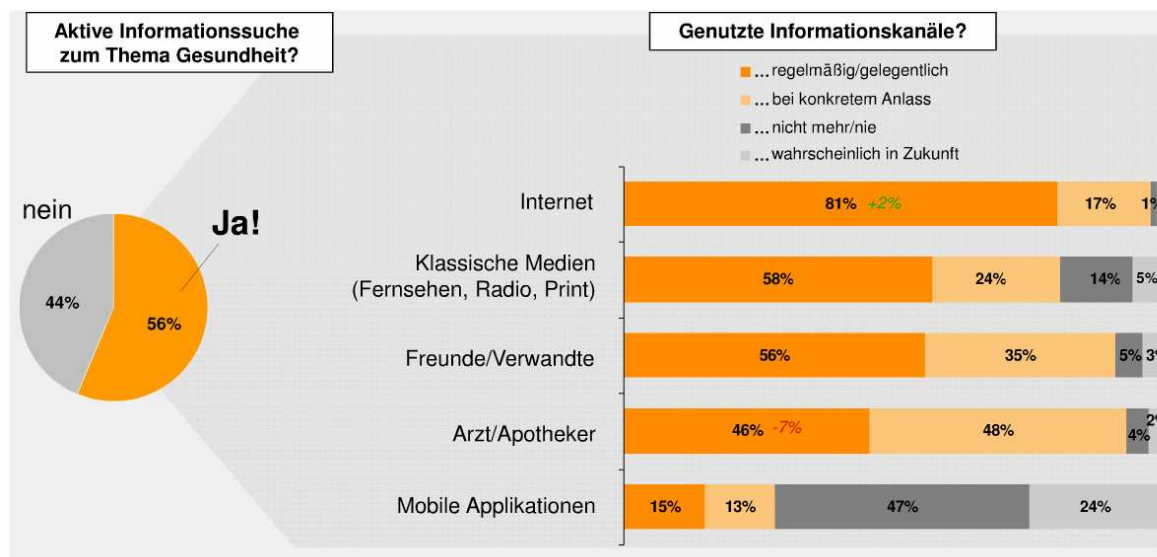
Im Folgenden lesen Sie Auszüge aus der Studie, untersetzt mit Erfahrungen aus unseren zahlreichen Beratungen in ganzheitlichen Praxen und unsere Empfehlungen, wie Sie auf die Trends reagieren können.

Das Internet wird Informationsmedium Nr. 1

56% der deutschen Bevölkerung informiert sich regelmäßig zu Gesundheitsthemen, recherchiert zu Krankheiten, Therapiemöglichkeiten oder informiert sich über Ärzte. 81 Prozent der Bevölkerung nutzt dafür das Internet, Damit ist das Internet noch vor allen klassischen Medien, vor

dem Arzt oder Apotheker zum Informationsmedium Nr. 1 geworden.

Ärzte genießen nach wie vor ein hohes Vertrauen, jedoch haben sie ihr Informationsmonopol eindeutig verloren (46 Prozent, Vorjahr 53 %).



Worüber werden Informationen zur Gesundheit gesucht (Quelle: „SKOPOS MSL-Gesundheitsstudie“, www.virtuelles-wartezimmer.de)

Das bestätigen auch unsere Kunden. Bestimmte Patientengruppen suchen die Praxis auf - immer bestens vorbereitet mit dicken Internetausdrucken. Das bedeutet für Sie als Arzt oder Therapeut, dass Sie sich mit diesen „Funden“ auseinandersetzen müssen. Denn vor allem diese Patientensegmente erwarten als Partner ernst genommen zu werden.

Dabei genießt das Informationsangebot von Ärzten ein hohes Vertrauen bei der Internetleserschaft- 65% aller Befragten, die sich über Gesundheitsthemen informieren, gaben an, zum Informationsangebot von Ärzten Vertrauen zu haben.

Die Wünsche der Patienten zum Informationsangebot im Internet

Patienten wünschen sich einen leichteren Informationsaustausch mit Ärzten und Apothekern. 46% der Nicht-Chroniker und 50% der Chroniker wünschen sie die Möglichkeit eines e-mail-Kontaktes mit ihrem Arzt. Wir wissen sehr gut, dass dafür die Prozesse in der Praxis oft noch nicht ausgelegt sind: die Mails ruft der Praxisinhaber abends zu Hause nach Feierabend ab und ist dann wenig motiviert, auch noch Mails zu beantworten. Delegieren Sie diese Aufgaben an das Praxispersonal oder an externe Dienstleister,

so dass nur noch wirklich relevante Informationen auf Ihrem Tisch landen.

54 % der chronisch Kranken schätzt ein, dass ein internetgestützter Behandlungsplan den Behandlungserfolg unterstützt.

Die für die Komplementärmedizin wichtigen Patientengruppen sind besonders kritisch

Die wichtigsten Patientengruppen in der Komplementärmedizin sind ein kritisches Klientel. Sie setzen sich intensiv mit Ihrem Leben auseinander, hinterfragen die klassische Medizin und suchen ja gerade deshalb bewusst die Komplementärmedizin. Sie wertschätzen die ganzheitlichen Methoden und sind bereit dafür zu bezahlen. Wenn es notwendig ist, folgen diese Gruppen auch Ihren Empfehlungen und ändern ihre Lebensgewohnheiten. Doch genauso kritisch, wie diese Patienten die Schulmedizin hinterfragen, und im BIO-Laden das Etikett bis zur letzten Zutat studieren, hinterfragen sie auch Ihre Behandlung. Sie wollen verstehen, was Sie Ihren Patienten anbieten, wollen als Partner gesehen werden.

In den folgenden Abschnitten finden Sie **konkrete Empfehlung zum Umgang mit diesen Patientengruppen und mit den oben beschriebenen Trends:**

41 Prozent der Befragten geben an, sich vor einem Arztbesuch im Internet zu informieren. Nach einem Termin sind es immerhin noch 31 Prozent der Befragten. Dabei suchen gesetzlich Versicherte (57 Prozent) eher nach Infos im Web als privat Versicherte (46 Prozent). Auch bei chronisch Kranken ist die Aktivität im Internet - mit 69 Prozent - deutlich höher.

Informieren Sie ausführlich auf Ihrer Internetseite – lassen Sie Ihre Patienten „satt“ werden, damit diese nicht den Bedarf haben, weiter an anderen Stellen zu suchen. Das reduziert den Aufwand in der Sprechstunde, sich mit den Informationen von anderen Webseiten auseinander zu setzen. Dafür reicht ein halbseitiger Text jedoch nicht.

Informierte Patienten sind eher bereit, mehr Geld für neue Therapien auszugeben

Dieser Aussagen stimmen 43% der chronisch Kranken in der Befragung zu. Wir können das aus unserer Beratungspraxis bestätigen – hier ein Beispiel: Sie haben eine neue Patientin (ca. 70% der an Komplementärmedizin interessierten Patienten sind weiblich) ausführlich über die Diagnose informiert und ihr einen Behandlungsplan vorgeschlagen. Die Patientin sagt Ihnen, dass sie es sich zu Hause überlegen will. Schon an der Praxistür beim Hinausgehen hat Ihre Patientin 70% von dem vergessen, was Sie erklärt haben – vor allem, wenn es der erste Besuch in der Praxis war. Das ist bedingt durch unsere menschliche Physiologie. Mit den restlichen 30%, die sich Ihre Patientin gemerkt hat, trifft sie ihre Entscheidung. Hat die Patientin kein eigenes Einkommen, was im süddeutschen Raum kein ungewöhnliches Szenario ist, muss sie mit dem, was sie sich noch gemerkt hat, im Familienrat das Budget für die Behandlung aushandeln.

Das bedeutet für Sie: geben Sie Ihren Patienten Material zum Nachlesen mit oder lassen Sie diese im Internet nachlesen. Das erhöht den Behandlungserfolg und die Patienten werden öfter einer vorgeschlagenen Therapie zustimmen. Denn viele Studienteilnehmer gehen davon aus (44 Prozent), dass eine internetgestützte Begleitung den Therapieerfolg verbessert.

Information on demand - die Balance zwischen dem eiligen Leser und dem, der es genau wissen will

Im Internet gilt es eine Balance zu finden zwischen dem schnellem Überblick für eilige Besucher und dem Anspruch, ausführlichen Informationen zu geben für die, die es ganz genau wissen wollen. Das Internet hat die Lesegeohnheiten der Besucher verändert. Während man ein Buch typischerweise von vorn bis hinten liest, überfliegt man einen Text am Monitor kurz, entscheidet anhand von Zusammenfassung, Überschriften und herausgehobenen Textstellen, ob der Text interessant ist und liest ihn erst dann gründlich.

Folgende Tipps helfen dabei, das Spagat zwischen Eiligen und Kritischen zu schaffen:

- Wählen Sie aussagekräftige Überschriften
- Teilen Sie in einer kurzen Zusammenfassung mit, worum es in dem Text geht
- Strukturieren Sie Ihren Text in kleine Abschnitte und vergeben Sie wieder Zwischenüberschriften
- Markieren Sie wichtige Dinge fett.

Was interessiert Patienten im Internet im Allgemeinen und auf Ihrer Webseite im Speziellen

Die wichtigsten Aussagen auf Ihrem Internetauftritt sind:

- Wer sind Sie?
- Was sind Sie für ein Mensch?
- Was ist Ihnen in Ihrer Behandlung wichtig und
- Wo haben Sie das gelernt, was Sie können?

Auch die Mund-zu-Mund-Empfehlungen – ihr wichtigstes Marketinginstrument – läuft heute über den Internetauftritt. Hier beantwortet der potentielle Patient für sich die Frage: „... ist das mein Arzt oder Therapeut?“. Das heißt, die wichtigste Aufgabe Ihres Internetauftritts ist es, aus Webseitenbesuchern, Patienten Ihrer Praxis werden zu lassen.

Andere wichtige Fragen sind:

- Wer arbeitet noch im Team?
- Informationen zu Erkrankungen: was ist das, was ich habe, wie kann man es diagnostizieren, wie kann man helfen

Wichtig aus Sicht des Heilmittelwerbegesetzes: formulieren Sie alle Texte zu Erkrankungen im neutralen Sinne („Man kann behandeln“, ...“ist es üblich“ und trennen Sie den Erkrankungsbereich optisch wie ein Lexikon vom übrigen Teil der Praxishomepage. Texte zu Erkrankungen sind auch eine notwendige Voraussetzung, um bei Google unter diesen Erkrankungen gefunden zu werden. Erkrankungen und Indikationen sind das, was Patienten typischerweise suchen, wenn sie ein Problem haben.

Große Vorsicht mit dem Krankheitenlexikon ist geboten bei Krebs, AIDS, allen meldepflichtigen Erkrankungen und Komplikationen in der Schwangerschaft). Im Zweifel konsultieren Sie einen Rechtsanwalt.

Therapie- und Diagnoseverfahren sind dann interessant, wenn Sie etwas anders anbieten als die Nachbarpraxis. Auch hier hilft Ihnen eine Aufzählung Ihrer Therapie- und Diagnoseverfahren wenig. Werden sie da, wo Sie besondere Angebote haben, nach den oben beschriebenen Prinzipien des „Information on demand“ ausführlich.

Ein typischer Weg des Patienten durch das Internet ist:

- Indikation vom Hausarzt oder diverse Therapieversuche früherer Ärzte
- Recherche mit der Indikation, ggf. mit Ergänzungen wie „Homöopathie“ oder „Behandlung alternativ“, ...
- Welche Möglichkeiten gibt es noch außerdem, die ich schon kenne?
- Wer kann mir dabei helfen?

Im Fall, Sie Ihrer Internetseite jetzt neu konzipieren wollen, können wir für Sie recherchieren, welche Stichworte die Vertreter Ihrer Wunsch-Patienten suchen.

Foren und Bewertungsportale als wichtige Informationsquelle

Bewertungsportale werden bislang von Ärzten und Therapeuten weitgehend unterschätzt und entsprechend vernachlässigt. Oft sind nicht einmal aktuelle Daten wie der Internetauftritt und das Praxisprofil eingepflegt.

Patienten orientieren sich aber mehr und mehr dort. Sie informieren sich über ihren Arzt oder Therapeuten oder suchen in anonymen Foren nach Erfahrungen anderer Betroffener mit einer bestimmten Therapieform, nach Medikamenten oder Behandlungsplänen (48% aller Befragten). Denn anders als die Unternehmen der Gesundheitsbranche und die Ärzte sind Patienten und Angehörige nicht durch das Heilmittelwerbegesetz beschränkt. Ungefiltert können sie über neue Therapien, Medikamente, deren Nebenwirkungen diskutieren oder Ärzte und Kliniken im Internet loben oder abstrafen.

So arbeiten Sie aktiv mit den Portalen und nutzen diese für Ihr Praxis-marketing

Branchenbücher und Adresslistings sind vor allem dann hilfreich, wenn sie gut gepflegt sind und die richtigen Patienten in die Praxis führen: Patienten, die schon lange suchen, was Sie Ihnen bieten können.

- Aktualisieren Sie dort alle formalen Daten, geben Sie Ihre Internetadresse an und hinterlegen Sie Ihr Praxisprofil
- Pflegen Sie Ihr Profil in Google-Places, wenn möglich hinterlegen Sie Bilder und bitten Sie wohlwollende Patienten, eine Beurteilung zu schreiben; Bewertungen von Google-Places werden auf andere Bewertungsportale übernommen
- Sorgen Sie dafür, dass Sie auf wichtigen Bewertungsportalen genügend viel Bewertungen bekommen, das reduziert die Gefahr, das Bild durch ärgerliche Patienten zu verzerren, je weniger Bewertungen sie haben, um so schwerer wiegt eine einzelnen negative Bewertung. Einzelne Portale geben sogar die Möglichkeit mit Fragebögen auf Papier zu arbeiten und diese Befragungen für das Qualitätsmanagement zu nutzen.
- Geben Sie Ihren Patienten in der Praxis oder über Ihren Internetauftritt die Möglichkeit, Ärger anonym loszuwerden, dann muss sich Ihr Patient dafür nicht das Ventil der Bewertungsportale wählen, wo Sie viel schwerer darauf reagieren zu können.

Dafür ist in den meisten Fällen kein bezahlter Eintrag notwendig, Portale sind gesetzlich verpflichtet, einen Grateintrag anzubieten. Unter www.naturheilmagazin.de – dem Internetportal der AltaMediNet wird derzeit monatlich 2500-mal nach Ärzten oder Therapeuten gesucht.

Online-Terminvereinbarung – mehr Service für die Patienten, eingebunden in die Prozesse der Praxis

Mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) würde gerne ihren Arzttermin online vereinbaren können. Diese Zahl ist erstaunlich hoch im Vergleich zur Zahl derer Ärzte, die dies bisher schon anbieten. Hier hat die Technologie in den letzten Jahren gewaltige Fortschritte gemacht, was die Kompatibilität zu vorhandenen Praxisverwaltungssystemen, die Datensicherheit angeht und vor allem die Flexibilität angeht. Heutige System „verstehen“ durchaus, dass man in eine homöopathische Erstanamnese mal nicht eben einen kurzen Termin zwischen schieben kann.

Wollen Sie vor allem beruflich stark eingebundene Patienten ansprechen, wird die elektronische Terminvereinbarung zum Marketinginstrument.

JETZT erinnert sich der Patient an seine Beschwerden nach denen er schon lange schauen lassen wollte, JETZT recherchiert er im Internet und findet Sie und JETZT will er sich seinen Termin vereinbaren. Weil er den Arzttermin nämlich schon wieder vergessen hat, wenn er wieder über seinem Projekt sitzt....

Fazit: Das Internet birgt mit seiner Entwicklung unglaublich viele Chancen für Sie und Ihr Praxismarketing. Vor allem in dem Sinne, dass die richtigen Menschen zusammenfinden: Sie mit Ihrer einzigartigen Leistungen und Ihr Patient, der schon lange suchte, was Sie bieten.

Natürlich verändert das Internet auch die Prozesse wie wir arbeiten und miteinander in Verbindung stehen. Es geht darum, die Chancen zu nutzen in einer Art und Weise, dass es zu Ihnen und Ihren Wunsch-Patienten passt.

Gern unterstützen wir Sie darin, für sich die optimale Lösung zu finden.

Quellen und Literatur:

www.virtuelles-wartezimmer.de -



Kontakt:

AltaMediNet GmbH
Dr. Anke Schmietanski,
Geschäftsführung,
Medizinmarketing,
Coaching
An den Wettenwiesen 3
71282 Hemmingen

as@altamedinet.de
www.altamedinet.de