



Warum die Online-Videosprechstunde nicht allein unter Abrechnungs-Gesichtspunkten betrachtet werden darf

Von *IFABS*

Erstellt am 9 Okt 2017 - 06:48

Quelle: <http://ow.ly>IDRo30fJy6P> [1]

Nachdem die ersten Systeme zur Durchführung von Online-Videosprechstunden zertifiziert sind, nutzen niedergelassene Ärzte dieses Kommunikations-Instrument dennoch nicht intensiver, da sie nach wie vor mit der Honorierung unzufrieden sind. Doch mit dieser Grundhaltung schaden sie sich selbst. Die Video-Sprechstunde ist eine digitale Innovation

Ein Arzt muss sich in Bezug auf die Etablierung der Videosprechstunde zunächst zwei Fragen stellen

(1) liegt ihm diese Kommunikationsform persönlich und

(2) ist diese Sprechstunden-Form mit seiner Praxis-Strategie kompatibel.

Trifft beides zu, dann ist für ihn als Early Adopter zu berücksichtigen, dass die Videosprechstunde eine digitale Innovation ist, die am Anfang ihrer technischen Entwicklung und ihres Breitereinsatzes steht. In dieser Phase ist eine Kostendeckung / Gewinnerzielung noch nicht vollständig bzw. in größerem Umfang möglich. Es existieren aber Mechanismen, die dazu beitragen, dass die finanzielle Deckung und eine Gewinnerzielung dennoch indirekt und mittelfristig gegeben sind:

1 Sammlung von konkreten Erfahrungen

Durch die unternehmerische Entscheidung, sich frühzeitig mit dem Thema zu beschäftigen, werden ein entsprechendes Know-how aufgebaut, eine SWOT-Statusbestimmung durchgeführt und Marktforschung betrieben. Der Anwender kann z. B. ausloten, wie die Kommunikationsform am besten in den Praxisalltag integrierbar ist, wie groß die Akzeptanz der Patienten ist und welche Zielgruppen besonders interessiert sind, welche Inhalte in den Gesprächen transportierbar sind und worauf in der technischen und kommunikativen Umsetzung zu achten ist.

2 Aufbau eines Wettbewerbsvorteils

Auf diese Weise entwickelt der Anwender in relativ kurzer Zeit und deutlich vor der Übernahme dieser Online-Option durch den Mainstream eine umfassende Professionalität, kann seine Fähigkeiten ausrichten und Routinen für die Umsetzung aufbauen. Auf diese Weise schafft er für sich – in Versorgungsregionen mit hoher Konkurrenzdicke – einen wichtigen Wettbewerbsvorteil.

3 Image-Positionierung der Praxis

Ärzte übersehen, da ihre Erfahrungen in der digitalen Welt bislang nur gering entwickelt ist, dass auch Patienten, die derartige Leistungsangebote nie in Anspruch nehmen würden, ihre Existenz dennoch wertschätzen, denn „ihre Praxis“ ist hierdurch innovativ, modern und zeitgemäß aufgestellt. Diese Image-Positionierung bindet nicht nur Stammpatienten, sondern generiert auch Neupatienten.



4 Ressourcen-Freisetzung

Richtig eingesetzt schafft die Online-Videosprechstunde zeitliche Freiräume für andere, abrechenbare Leistungen, denn die einbezogenen Patienten beanspruchen nicht die Praxis-Ressourcen, die notwendigen Gespräche können zeitlich kürzer geführt werden, aber die Patienten fühlen sich dennoch gut betreut.

5 Selektiver Einsatz

Überdies ist mit Hilfe eines Zielgruppen-Konzeptes auch eine Kostensteuerung möglich, denn ein undifferenzierter Einsatz lohnt sich nicht. Die Erfahrung zeigt, dass viele Patienten zwar neugierig sind, aber nur ein geringerer Teil auch an einem konkreten Online-Kontakt interessiert ist und entsprechende Vereinbarungen abschließt

Ohne Basisfähigkeiten geht gar nichts

Niedergelassene Ärzte, die sich mit der Online-Videosprechstunde näher beschäftigen möchten, erhalten in dem E-Ratgeber „Tipps für die erfolgreiche Patienten-Kommunikation“ praktische Hinweise, wie sie Online-Videosprechstunden optimal vorbereiten und durchführen

- [Arzt, Praxis und Qualifikationen](#)

Quellen URL (aufgerufen am 31 Dez 2020 - 01:20): <http://medkom24.eu/node/22665>

Links:

[1] <http://ow.ly>IDRo30fJy6P>