Ausgabe 4/2018
www.hcm-magazin.de

Health & Care Management

WIRTSCHAFTLICH ENTSCHEIDEN
IN KLINIKEN UND ALTENHEIMEN

TOPTHEMA

Im Rausch der Daten

IMPFEN JA ODER NEIN?
Mehr als eine reine Glaubensfrage

EINKAUF UND LOGISTIK
Prof. Dr. Wilfried von Eiff über die Folgen der Digitalisierung

ANKLAGEERHEBUNG
Was sagt der Strafverteidiger zum Fall Mannheim?

521376

TOPTHEMA

Im Rausch der Daten

Fragezeichen. Eigentlich müsste der Titel dieses Topthemas „Im Rausch der Daten?" lauten. Denn Tatsache ist, dass das deutsche Gesundheitswesen nicht im Rausch des digitalen Datenmanagements und damit der Digitalisierung ist, wie das in so manch anderen Ländern der Fall ist. Vorausgesetzt man gesteht dem Wort „Rausch" eine positive Bedeutung im Sinne der Begeisterung bzw. des „Glücksgefühles" zu, von dem im Duden auch die Rede ist. Die hierzulande gelebte Zurückhaltung gegenüber digitaler Gesundheitsdatennutzung verhindert allerdings bei so manchem Patienten die Zufriedenheit mit der Behandlungsqualität – von Begeisterung gar nicht zu sprechen. Die Patienten wissen, dass digitales Datenmanagement diese um ein Vielfaches steigern würde. Abwarten, bis die Patienten die Geduld verlieren? Nein – Punkt.

Prof. Gerhard F. Riegl erläutert einleitend, warum digitale Gesundheitsdaten Gold für sämtliche Einrichtungen im Gesundheitswesen sein können. Er geht sogar so weit, von einer „digitalen Rehumanisierung" zu sprechen. Was er damit meint, lesen Sie ab Seite 30. Anschließend kommen Oliver Bruzek der CompuGroup Medical und Prof. Dr. Jens Scholz vom Universitätsklinikum Schleswig-Holstein, Kiel und Lübeck zu Wort (ab Seite 32). Sie erläutern, warum Deutschland den Anschluss in der Digitalisierung verliert, wenn es nicht die schon bereitstehende Technik für sich nutzt. Eine Einschätzung aus der Praxis kommt von einem Mediziner und einer Pflegefachkraft. Wie es funktionieren kann, zeigt ein Beispiel aus den USA (Seite 36 f.).

Cartoon: Kai Felmy

PATIENTENDATEN

„Gold“ fürs Gesundheitswesen

Der „Rush“ auf Gesundheitsdaten ist hierzulande bisher ausgeblieben und auch in einen „Rausch“ haben sie bisher niemanden versetzt. Dabei sind sie richtig genutzt wahres Gold für Einrichtungen und Dienstleister im Sinne eines unübertrefflichen empathischen, personalisierten und hochqualitativen Patientenumgangs.

„Uber“, das größte Taxiunternehmen der Welt, hat kein einziges Taxi. „Airbnb“, das größte Hotelunternehmen der Welt, hat kein einziges Bett. In der Finanzwelt herrscht Alarmstimmung, weil Apple, Google, Facebook & Co. als branchenfremde Newcomer bequemste Zahlungssysteme ohne Kontoführungsgebühren anbieten könnten. Allen gemeinsam ist die neue ungeheure Macht mit smarten Kundendaten und Human-Algorithmen. Wir können daraus im Healthcare-Bereich lernen: Es gibt Vorsprung durch Wissen und Patientenverständnis auf Basis exzellenter Medizin. Wer in Zukunft auf Augenhöhe mit Patienten und Gesundheitskunden besser sein will als andere, braucht neben guter Fachqualität – die angeblich substituierbar sei – v.a. ein beeindruckend besseres Menschenverständnis. Um ein besserer Menschversteher mit mehr sozialer Nähe, empathischeren Berührungen und emotionalerer Verbundenheit zu werden, sind einvernehmlich erworbene digitale Daten bezüglich Bedarfswünschen, Situationen, Neigungen, Stimmungen, Vorlieben, Ängsten, Reaktionen sowie Verhaltens- und Entscheidungsmuster sehr hilfreich.

Bei den Digitalisierungsprioritäten im Gesundheitssektor gibt es auf Seiten der Kliniken und Pflegeeinrichtungen mehr Anbieter- als Patientenorientierung. Viele Entscheider setzen auf digitale Infrastruktur und sehen die maschinelle Lesbarkeit und Nutzung von Daten (Digitalisierung) vorwiegend unter Aspekten der kostengetriebenen Effizienzsteigerungen, Erlösoptimierungen, papierlosem Workflow, fachlicher Vernetzung, techniklastigen Prozessoptimierungen, weniger Bürokratie, schlankerer Organisation bzw. künstlicher Intelligenz oder Anwendung personalisierter Medizin.

Wohin zu einseitige digitale Aufrüstung mit Effizienzwahn führen kann, veranschaulicht die Bankenwelt: Ehemalige Schalterhallen wurden mit durchaus wertschöpfend nutzbarem persönlichem Kundenkontakt auf Automatenvorräume verkleinert und zuletzt wird fast alles auf Apps reduziert, wobei die Apps nicht mehr den Banken gehören.

DIGITALE REHUMANISIERUNG

Experten erwarten, dass sich die Gesellschaft als größter Treiber der digitalen Transformation entpuppen wird. Im Gegensatz zu den Gesundheitsanbietern haben die Bürger deutlich mehr Erwartungen hinsichtlich Zusatznutzen, Komfortsteigerungen, Convenience-Verbesserungen und unübertrefflichem personalisiertem Patientenumgang. Patientenorientierte Digitalisierung bietet z.B. mehr personalisierte Kommunikation, weniger Fremdbestimmungsgefühle, planbarere Termine, Angstabbau, höheres Sicherheitsgefühl sowie bessere Prognosen zur Behandlung und Lebensqualität. Datenschutz ist den Bürgern wichtig, aber dennoch wollen sie Mehrleistungen mit ihren Daten als neuer Währung in kontrollierbarem Umfang begleichen. Datenschutz sollte nicht die einfühlsamen zwischenmenschlichen Beziehungen verbauen.

Gesundheitsdaten können Gold wert sein.

DIGITAL ZUR PATIENTENATTRAKTIVEN WERTSCHÖPFUNG

Beim digitalen Umdenken kommt es darauf an, was Kliniken und Pflegeeinrichtungen künftig bieten, um im Leben ihrer Partner/Patienten ambulant/stationär rund um Gesundheit freiwillig eine immer wichtigere unverzichtbare Rolle spielen zu dürfen und besser verankert zu sein als alle anderen. Weil Menschen fühlen, bevor sie denken, und Gefühle steuern, was gedacht wird, stehen sofort beurteilbare gute Beziehungsqualitäten von Mensch zu Mensch auch im Internetzeitalter hoch im Kurs. Bei Wertschöpfungen geht es z.B. um bessere prospektive Versorgungkonzepte, abgestufte sektorenübergreifende Dienstleistungen, Klinik-Prime-Angebote mit Wahlleistungskonzepten, einvernehmliche, auslastungsgerechte Termine für elektive Versorgungen, Adhärenzsteigerungen, partizipative Reha-Effizienzsteigerungen, wirkungsvollere Patientenedukation zum Vermeiden von Drehtüreffekten, Begünstigungen beim Klinikauswahlprozess (Geburtskliniken oder Privatbehandlungen), Patient Insights (werthaltige Datenökonomie) für Studien und Innovationen, patientenattraktive Angebote über Netzwerke und Plattformmodelle der Kliniken. Experten sehen bis zu zweieinhalbfache Wertsteigerungen mit guten Daten.

VON „EXCELLENCE IN MENSCHLICHKEIT“

Gestützt auf einfühlsame, außermedizinische, menschliche Daten und Algorithmen können künftig unschlagbare zwischenmenschliche Intuition, liebenswürdige Einfühlsamkeit, Zuwen-

Foto: Destina (stock.adobe.com)

dung für Hilfesuchende und Geborgenheit geboten werden, d.h. es gibt effizientere „warme Kontakte“, die durchaus zeitökonomisch sein können. Das hat zu tun mit treffsicherem Gedankenlesen, beeindruckenden Vorhersagen (Predictive), Stimmungsanalysen, sympathischer Fürsorge, wohlwollenden Aufpassfunktionen, treffsicheren Besorgerdienstleistungen und noch wirkungsvollerer kluger Patientenführung. Diese immaterielle soziale Mehrwertleistung nennen wir „Excellence in Menschlichkeit“ mit Wissensunterstützung durch werthaltige digitale Daten. In keinem Bereich der Gesellschaft ist Excellence in Menschlichkeit so wichtig wie im Gesundheitssektor. Das Besondere daran: Es handelt sich um unbezahlbar wertvolle Erlebnisse, die es nicht für Geld gibt und deshalb besonders glaubwürdig wirken. Die umwälzende Digitalisierung bietet die Chance, mehr Menschlichkeit und Service in den Gesundheitssektor zurückzubringen. So können vertrauenswürdige menschliche Patientenbeziehungen von Herzen realisiert werden, während sie im Internet mit künstlicher Intelligenz oder mit Robotern bzw. Chatbots nur vorgespiegelt sind.

PATIENTENDATEN: JOBKILLER UND JOBWUNDER

Im Grunde geht es hierbei auch um den beruflich disruptiven Zukunftswettbewerb zwischen unübertrefflicher künstlicher Intelligenz mit techniklastiger Digitalisierung, Robotern und Automaten als Jobkiller. Die Digitalisierung ersetzt oder ergänzt rationale geistige Leistungen, wie damals die industrielle Revolution Muskelkraft substituiert hat. Demgegenüber stehen unersetzbare, neu aufgewertete Zukunftsberufe mit unverzichtbarer menschlicher Intuition, Heuristiken, Emotionen, also alles, was Computer und Roboter nicht können. Wer an modernen Arbeitsplätzen arbeitsteilig, strukturiert und repetitiv, quasi schon wie ein Roboter arbeitet, könnte zuerst von Robotern ersetzt werden. Vor allem Fachärzte werden beim wissensbasierten richtigen Diagnostizieren und bei bestmöglichen Behandlungsvorschlägen leichte Beute von Algorithmen (Harari Y. N. [2017] Homo Deus. Eine Geschichte von morgen. München: C.H. Beck). Wenn es gelingt, einzigartige zwischenmenschliche Fähigkeiten bei Patienten mit personalisierten digitalen Daten zu veredeln, entstehen wunderbare berufliche Chancen.

DIE BESTEN WEGE ZUR GEWINNUNG VON DIGITALEN PATIENTENDATEN

Digitalisierung von menschlichen Verhaltensmustern, außerhalb der Patientenakte, unter Berücksichtigung strengster Datenschutzvorschriften des Gesundheitssektors, ist kein Neuland. Seit es Umfragen und Patientenbeurteilungen mit Qualitäts- und Zufriedenheitsmessungen gibt, werden Erkenntnisse dieser Art nach allen Regeln der Kunst maschinenlesbar digitalisiert und typologisiert. Um von den rasanten Onlineentwicklungen nicht abgehängt zu werden, brauchen analoge Gesundheitseinrichtungen eine Datenkultur und Datenaufgeschlossenheit. Wer mit Patienten zu tun hat, sollte zum digitalen Fährtenleser werden.

In der Zivilgesellschaft nimmt der basisdemokratische Volkssport des partizipativen digitalen Mitredens z.B. in Form von kommentieren, teilen, posten usw. ständig zu. Diese Mitmachenergie kann für reizvolle Dialoge, Foren, respektvolle interaktive Befragungen, Feedbackaktivitäten und ergiebige Datengewinnung aus den Resonanzen bequem genutzt werden. „User generated content“ liefert wertvolle Fakten für den Einstieg in die Datenökonomie.

Internet- und Intranetseiten von Kliniken und Pflegeeinrichtungen werden aufwendiger, aber sie gelten noch zu einseitig vorwiegend als Selbstdarstellungsformate bzw. Informationskanäle. Genauso wichtig wie das Lesen der Homepages durch die User ist das spiegelbildliche Mitlesen und Auswerten der Seitenbesucher mit ihren hinterlassenen Spuren und Merkmalen (Daten) bei allen erdenklichen interaktiven Netzofferten. Man sollte möglichst in Echtzeit wissen, was die Patienten bewegt. Es gibt auffällige Trends der Bürger zu mehr Selbstinformation, -vermessung, -perfektion und Quantified Self mit mobilen digitalen Devices verschiedenster Art sowie mit Konnektivität, Smart Homecare oder Internet der Dinge einschließlich digitalen Sprachassistenten als neue Mitbewohner zu Hause. Gerade ältere alleinstehende Menschen sind davon erfasst (Stichwort „Altern 4.0“).

INNOVATIVE VERSORGUNGSANGEBOTE DANK DIGITALEN DATEN

Mit Eigenmessungen auf Minicomputern und Wearables werden für den Gesundheitssektor riesige Mengen sehr persönlicher interpretationsbedürftiger Fitness-, Präventions-, Vitalitäts-, Gesundheits- und Wellnessdaten generiert. Hier können chancenreiche datengetriebene menschliche Navigationssysteme entstehen mit Coaching-Aufgaben, Plattformgeschäftsmodellen und heilberuflichen Versorgungskonzepten. Dafür aufgeschlossene analoge Gesundheitsdienstleister werden die ihnen anvertrauten Daten vertraulicher als in der Cloud nützlich interpretieren können.

DAS NEUE GOLD IM KRANKENHAUSMARKETING 4.0

Die Herzkammer der Digitalisierung im Gesundheitswesen ist für Patienten eine personalisierte datengestützte High-Touch-Qualitätsversorgung in Ergänzung zur perfekten Medizin- und Pflegeversorgung. Auch die Mitarbeiter profitieren von dieser sinnstiftenden sympathischen Excellence in Menschlichkeit durch Dankbarkeit, Harmonie, Bewunderung, Akzeptanz, Verehrung und freundschaftliche Beziehungen mit Patienten oder Bewohnern. Heilberufliche Anwender dieses Datengolds können treffsicherer, schneller, beeindruckender und wirkungsvoller Patienten führen und damit Zeit gewinnen. Einzigartige Excellence in Menschlichkeit ist eine Sehnsuchtsleistung im Internetzeitalter und wird auf Basis exzellenter Fachkompetenz zum entscheidenden Wettbewerbsalleinstellungsfaktor. Smarte Patientendaten sind als neues Gold eine Schatztruhe für das Marketing 4.0 in Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen.

PROF. DR. RER. POL. GERHARD F. RIEGL

Patientenforscher und Healthcare-Analyst,
Institut für Management im Gesundheitsdienst,
Augsburg, **Kontakt:** info@prof-riegl.de

Foto: Sabine Moeller