

Multifokale IOL als IGeL

Patienten mit Multifokallinsen überzeugen

Multifokale Intraokularlinsen zählen zu den modernen IOL, die zunehmenden Einsatz finden. Ein Trend, der sich fortsetzen wird, da der Anspruch, ohne Brille den Alltag zu meistern, für eine wachsende Anzahl Presbyoper an Bedeutung gewinnt. Wichtig für die Zufriedenheit des Patienten ist eine realistische Erwartungshaltung bezüglich des späteren Seheindrucks. Daher kommt dem Aufklärungsgespräch eine besondere Bedeutung zu. Da sie als Sonderlinsen zu den individuellen Gesundheitsleistungen (IGeL) gehören, bedarf es zudem eines gezielten Marketings, um Patienten die erforderlichen Informationen zu bieten. Ein Beitrag von **Dr. Kaweh Schayan-Araghi**.

Multifokale IOL sind Trend in der Ophthalmochirurgie. Seit dem letzten Jahr steigt die Anzahl der implantierten Intraokularlinsen und damit auch die Anzahl der zufriedenen Patienten. Dennoch gibt es noch viel Potenzial. Zudem bietet das Feld der multifokalen IOL auch wirtschaftliche Chancen, nicht nur in der operierenden Praxis, sondern auch in nicht-operativ tätigen Praxen – gerade in Zeiten der Kürzung von Regelleistungsvolumina und katastrophaler KV-Politik. Dabei werden Potenziale nicht etwa verschenkt, weil ophthalmochirurgisches Know-how fehlt, sondern Defizite vor allem in der Vermarktung und Aufklärung über neue Methoden vorliegen. So zählt die perioperative Betreuung bei Multifokallinsen zu den individuellen Gesundheitsleistungen.

Von innen nach außen

Gutes Marketing beginnt in der eigenen Praxis. Hier wird der Grundstein gelegt, dass alle weiteren Maßnahmen und auch das Arztgespräch Erfolg bringen. Nur kompetente Mitarbeiter treten selbstbewusst in der Beratung zu IGeL-Leistungen auf und geben meist entscheidende Impulse bei der Wahl der optimalen



Abb. 1: Marketingmaterial hilft die Ausrichtung der Praxis auf Multifokallinsen nach außen zu kommunizieren.

Versorgungsform. Patienten sind aber gerade bei neuen Methoden skeptisch und empfindsam. Sobald auch nur ein Mitarbeiter Unsicherheiten in Beratung oder im Umgang mit multifokalen Linsen zeigt, wird sich der Patient eher gegen Multifokallinsen entscheiden. Allen voran stehen deshalb interne Schulungen:

- ! „Wissen alle, was eine Multifokallinse ist?“
- ! „Wissen alle, dass diese Operation angeboten wird?“
- ! „Können alle über Vor- und Nachteile von Multifokallinsen informieren?“

Auch generelle Schulungen im Verkauf von Sonderleistungen oder Kommunikationsschulungen bieten sich an. Bei zuweisenden Partnern beginnt die Aufklärung bereits in der Zuweiserverpraxis. Operierende Ophthalmologen sollten deshalb nicht nur ihr eigenes Team sondern auch die Mitarbeiter ihrer Kollegen in Sachen Multifokallinsen schulen. Bei Stammpatienten, die regelmäßig die Praxis besuchen, kann viel Aufklärungsarbeit bereits vor dem Gespräch mit dem Arzt geleistet werden. Informationsmaterial, Broschüren, Wartezimmervideos oder Zeitungsberichte helfen, auf Möglichkeiten hinzuweisen. Dabei bietet es sich teilweise an, eigenes Informationsmaterial zu erstellen, damit Patienten die Informationen als Empfehlung der Praxis und nicht als Empfehlung des Herstellers wahrnehmen.

Neue Patienten durch Multifokallinsen gewinnen

Wenn die Praxis auf das Angebot von multifokalen IOL eingerichtet ist, gilt es, das Angebot Schritt für Schritt auch nach außen zu kommunizieren. Dadurch ergibt sich die Chance, neue Patienten zu gewinnen. Dabei kann auf bekannte Marketingmaßnahmen wie Website, Werbung, Pressearbeit oder Vorträge zurückgegriffen werden. Wichtig ist zu beachten, dass multifokale IOL für Patienten extrem komplexe Themen sind, die sich mit Hilfe von Bildern oder Videos am besten darstellen lassen.

Zudem scheuen viele Patienten Operationen am Auge. Dies kommt besonders dann zum Tragen, wenn allein der Wunsch des Patienten nach Brillenfreiheit ohne eine vorliegende Katarakt ausschlaggebend ist. Hier bietet sich der Verweis auf die enorme Erfahrung in der Ophthalmochirurgie generell und auf die Linsen Chirurgie im Speziellen an. Nach eigener Erfahrung sind die Ergebnisse mit den Multifokallinsen der neuesten Generation sehr gut und die Patienten sind sehr zufrieden.

Zeit nehmen für Beratungsgespräche

Die wichtigste Station im „Verkauf“-Prozess ist und bleibt das Gespräch mit dem Behandler. Dabei drängt sich immer mehr der Eindruck auf, dass alle Kollegen in der Prozesskette es sich zur Pflicht machen sollten, prinzipiell geeignete Patienten über Sonderlinsen wie zum Beispiel Multifokallinsen aufzuklären. Patienten fühlen sich heute schnell bevormundet, wenn sie das Gefühl haben, dass sie unterschätzt werden und diese Möglichkeit nicht zumindest erwähnt wird. Das mediale Interesse an Multifokallinsen ist groß und im Zeitalter des Internets als Informationsquelle Nr. 1 zu medizinischen Themen haben sehr viele Patienten schon einmal etwas von Sonderlinsen wie Multifokallinsen gehört. Es geht vor allem auch darum, dass der Augenarzt immer die bestmögliche Behandlungsform vorstellt. Sehr viele Patienten haben entgegen den Einschätzungen vieler Ärzte finanziell meist keine Probleme, sich Multifokallinsen zu leisten, da sie im Vergleich zu guten Gleitsichtbrillen nicht wirklich teurer sind. Die Implantation von multifokalen IOL kosten rund 5.000 Euro für beide Augen, was drei bis vier guten Gleitsichtbrillen entspricht. Bei der Kataraktoperation ist es wichtig, ausgewählte Versorgungsformen, darunter immer auch die optimale Lösung, anzubieten. Erst dadurch ist die gebotene Aufklärungspflicht erfüllt. Dem Patienten sollten die Optionen aufgezeigt werden, er entscheidet aber selbst. Beim Thema Multifokallinsen sollte der Arzt sich mehr als bisher üblich auch auf die Lebensumstände und Wünsche des Patienten einstellen. Die Unabhängigkeit von der Brille hat für viele Patienten einen sehr hohen Stellenwert hinsichtlich der Lebensqualität. Wichtig ist jedoch ein dezentes Auftreten. Der Patient sollte sich weder bedrängt noch bevormundet, jedoch immer gut informiert fühlen.



Abb. 2: In der Praxis können Patienten durch Wartezimmervideos aufgeklärt werden.

Perioperatives Marketing

Vor allem die faire Aufklärungsarbeit im Vorfeld, dazu gehören alle möglichen Nachteile genauso wie die Vorzüge multifokaler Linsen, legt den Grundstein für ein gutes perioperatives Marketing. Erfahrungen haben gezeigt, dass folgende Strategie die Weiterempfehlung der Praxis unter Patienten stärkt: Weniger versprechen, als man halten kann. Gedämpfte Erwartungen bei Patienten zu erzeugen, ist bezüglich Multifokallinsen, bei denen sich das optimale Sehvermögen gelegentlich erst nach einiger Zeit einstellt, besonders wichtig. Hier ist das Zusammenwirken von betreuendem Augenarzt und Operateur besonders wichtig, damit gegebenenfalls nicht optimale Sehergebnisse in den ersten Wochen als normal eingestuft werden. Zudem sollten alle beteiligten Ärzte dem Patienten auch den Erfolg verdeutlichen. Geduldige Patienten, die nach zwei bis drei Monaten optimale Sehergebnisse haben, die über den eigenen Erwartungen liegen und dies auch so wahrnehmen, sind die besten Empfehler der Praxis. Und hier kann nachgeholfen werden: Es ist kein Nachteil, den Patienten aktiv um Empfehlungen zu bitten.

Dr. Kaweh Schayan-Araghi
VSDAR – Präsident und 2. BDÖC – Vorsitzender
E-Mail: drschayan@artemisklinik.de