

10. November 2005

# Der gute Ton macht die Praxis-Musik

## Kommunikationskiller im Umgang mit Patienten sollten vermieden werden

„Bei der Bewertung einer Ordination durch Patienten ist die kommunikative Kompetenz von Arzt und Helferinnen einer der ausschlaggebenden Faktoren. Leider glaubt mancher Arzt, dass seine Mitarbeiter das schon irgendwie hinkriegen“, meint Viktoria Hausegger, Spezialistin für Ärztemarketing in Wien.

Immer wieder verlassen Patienten wütend eine Ordination, ohne dass der Arzt davon erfährt. „Wenn es nur einer pro Tag ist, der nicht mehr wiederkommt, wird sich das nach kurzer Zeit auch auf die Finanzen auswirken“, so Hausegger. Man sollte daher versuchen, die Professionalität seiner Kommunikation und die der Helferinnen permanent zu verbessern.

Erster Ansatzpunkt für eine Korrektur ist die tagtäglich verwendete Sprache. „Man muss versuchen, sich in die Rolle des Patienten zu versetzen und eine adäquate Ausdrucksweise zu verwenden“, rät Hausegger. „Wenn möglich, sollte man sich auch auf eine sprachliche Ebene mit dem Patienten begeben.

Fachausdrücke, die der Patient nicht versteht, schaffen oft eine unüberbrückbare Distanz.“ Ebenso sind Formulierungen, welche die Würde des Patienten verletzen könnten, und eine autoritäre Befehlssprache fehl am Platz.

So genannte „Kommunikationskiller“ können ein positives Miteinander von einer Minute auf die andere nahezu unmöglich machen (siehe Kasten). In schwierigen Situationen ist es hilfreich, die Kommunikation in Gang zu halten. Patientenbeschwerden herunter zu spielen, sollte grundsätzlich vermieden werden.

Vor allem in Konfliktsituationen kann eine Lösung am ehesten durch Eingehen auf die Meinung

des Patienten zustande kommen. „Bagatellisieren Sie Beschwerden des Patienten nicht, gehen Sie anerkennend und dankend auf seine Meinung ein“, empfiehlt Hausegger. „Zeigen Sie unbedingt Verständnis für die Situation des Patienten, selbst bei Unmutsäuße-

### KONTRAPRODUKTIVE AUSSAGEN

Was im Sprachschatz der Ordinationsmitarbeiter nicht vorkommen sollte:

- „... wir können auch nicht hexen!“
- „... ich habe nur zwei Hände!“
- „... hätten Sie das nicht eher sagen können?“
- „... meinen Sie wirklich?“
- „... das glauben Sie doch selber nicht!“
- „... das hätten Sie eben früher melden müssen!“
- „... das habe ich Ihnen doch schon gesagt!“
- „... das kann nicht sein!“
- „... immer wollen Sie...“

>> Zu einer modernen, patientenorientierten Ordination gehört eine freundliche Sprache, die ohne unnötige Schärpen auskommt. <<

rungen.“ Wenn Vertrauen signalisiert wird, fühlt sich der Patient gut aufgehoben.

Zu einer modernen, patientenorientierten Ordination gehört eine freundliche Sprache, die ohne unnötige Schärpen auskommt. „Haben wir nicht“ – „Können wir nicht“ – „Tun wir nicht“ und dergleichen sollte es nicht geben. Das bedeutet keineswegs, alles zu akzeptieren. „Wenn Sie etwas ablehnen, achten Sie darauf“, so Hausegger, „den Kommunikationspartner Patient nicht vor den Kopf zu stoßen.“ Anstelle eines „Heute auf keinen Fall!“ wäre die Aussage „Ab morgen, wann immer Sie wollen!“ die wesentlich charmantere Variante. Die Information ist nahezu die gleiche, es hört sich nur anders an.

Bei Kommunikationsstörungen kann es auch Sinn machen, „zur Not die Schuld auf sich zu nehmen“



**Viktoria Hausegger**  
mehr.wert. für Ärzte und Apotheker. Tel. 0664/460-16-35  
www.mehrwertmarketing.at

(Hausegger). Ein „Sie haben mich nicht richtig verstanden“ nützt niemandem und stört nur das Gesprächsklima. Besser wäre beispielsweise die Aussage: „Da habe ich mich unklar ausgedrückt.“

Sprachliche Alternativen gezielt zu suchen und gemeinsam mit den Helferinnen zu trainieren, z.B. in Seminaren, zahlt sich aus. Eine Weiterentwicklung der Kommunikation ist nicht nur förderlich für den Erfolg der Ordination, sondern bringt meist auch mehr Lebensqualität. MD ■

## AKTION

### Aktion: Marketing-Check für Ihre Praxis

#### Expertenanalyse sichert wirtschaftlichen Erfolg

Zu wissen, weshalb Patienten ausgerechnet in Ihre Ordination kommen (sollen), ist Voraussetzung zur erfolgreichen Führung des „Unternehmens-Arztpraxis“:

- Haben Sie die Patienten, die Sie sich wünschen?
- Wie oft werden Sie weiterempfohlen?
- Wie hoch ist Ihr Bekanntheitsgrad?
- Sind Sie als Spezialist bekannt?
- Wie und wo unterscheiden Sie sich von Kollegen?
- Was vermittelt Ihr Außenauftritt?

Die Kooperation der ÄRZTE WOCHE mit der Ärzte-Marketing-Agentur mehr.wert. für ärzte und apotheker ermöglicht es Ihnen, rasch Klarheit auf diese Fragen zu finden!

Der umfassende mehr.-wert.-Marketing-Check© gibt Antwort auf diese und viele anderen Fragen und zeigt Ihnen rasch Potenziale und Verbesserungsmöglichkeiten. Gleichzeitig erhalten Sie mit dem Ergebnis die Basis für die Etablierung eines maßgeschneiderten und wirkungsvollen Praxismarketings zur nachhaltigen Sicherung Ihres wirtschaftlichen Erfolgs.

#### So einfach geht's:

- Wir schicken Ihnen einen umfangreichen Fragebogen zu.
- Anschließend erhalten Sie eine telefonische „Bedienungsanleitung“.
- Sie füllen den Fragebogen aus und senden ihn retour.
- Die Spezialisten von mehr.wert.-marketing werten Ihre Antworten aus und kommentieren die Ergebnisse eingehend.
- Das Ergebnis der Analyse wird an Sie retourniert.
- Im ausführlichen Abschlusstelefonat erläutern Ihnen die mehr.wert.-Spezialisten das Ergebnis detailliert.

**Nützen Sie unsere Aktion und melden Sie sich rasch an!**  
Der Preis für dieses Komplettpaket beträgt Euro 490,- exkl. Umsatzsteuer.  
Infos und Anmeldung unter 0664/460-16-35.