

Die richtigen Worte finden

DAS ARZT-PATIENTEN-GESPRÄCH



© Gina Sanders - Fotolia.com

ARZT-PATIENTEN-GESPRÄCHE verlaufen nicht immer wunschgemäß. Eine Ursache dafür ist, dass Menschen verschiedene Wertesysteme sowie Denk- und Kommunikationsstile haben. Wer diese kennt, kann sein Gesprächsverhalten dem Gegenüber anpassen und kommt so leichter und schneller ans Ziel. Nicht nur im Beruf stellen wir im Gespräch mit Menschen immer wieder fest: Unsere Botschaften kommen zum Teil bei unseren Gesprächspartnern völlig unterschiedlich an – obwohl wir dieselben Worte benutzen. Dass die Aussagen eines Arztes den einen Patienten voll und den anderen gar nicht erreichen, kann daran liegen, dass die Gesprächspartner ein unterschiedliches Know-how haben oder verschiedene Interessen. Oft klappt die Kommunikation aber auch nicht, weil Arzt und Patient verschiedene Wertesysteme haben.

DENK- UND KOMMUNIKATIONSSTILE

Die unterschiedlichen Wertvorstellungen prägen unseren Denkstil und dieser wiederum unseren Kommunikationsstil. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen einem logischen (Rechnet sich das für mich?), einem experimentellen (Fasziniert es mich?), einem strukturierten (Läuft alles nach Plan?) und einem gefühlvollen (Habe ich dabei ein gutes Gefühl?) Denkstil.

Wenn nun ein Arzt mit einem eher logischen Denk- und Kommunikationsstil auf einen mehr beziehungsorientierten Patienten trifft, besteht die Gefahr, dass er den Patienten mit Zahlen, Daten und Fakten überschüttet, denn er nimmt an, dass selbige sein Gegenüber ebenso überzeugen wie ihn selbst. Anders erlebt der Patient die Situation. Er denkt: „Der Doktor fragt mich nicht einmal, wie ich mich fühle. Stattdessen erklärt er mir lang und breit, wie meine Behandlung erfolgen wird.“ Was der Arzt dem Patienten eigentlich sagen möchte, kommt bei diesem also gar nicht an. Nicht weil der Patient unmoti-

viert oder gar dumm wäre – die Ursache liegt im Gehirn – im limbischen System (siehe Kasten).

Ärzte sollten deshalb ihre Botschaften so verpacken, dass sie vom limbischen System des Patienten als bedeutsam empfunden werden und möglichst viele positive Assoziationen und Emotionen auslösen. Dies ist leichter gesagt als getan. Denn dazu muss man wissen, welchen Kommunikations- und Denkstil und welches Wertesystem der Patient hat.

Das limbische System

Das limbische System ist eine Funktionseinheit des Gehirns, die der Verarbeitung von Emotionen und der Entstehung von Triebverhalten dient. Wenn eine Person etwas zu uns sagt, dann bewertet das limbische System zunächst einmal diese Aussage. Aufgrund unseres Wertesystems entscheidet es, ob die Aussage zum Beispiel eher wichtig oder unwichtig, gut oder schlecht, spannend oder langweilig ist. Erst danach leitet das limbische System die Information, verknüpft mit der betreffenden Emotion, an das Großhirn weiter, und entsprechend reagieren wir anschließend auch.

DAS WERTESYSTEM DES PATIENTEN ERMITTELN

Diese (Vor-)Entscheidung wird oft durch die Tatsache erleichtert, dass in den meisten Berufen bestimmte Typen überproportional häufig vertreten sind. So spielt zum Beispiel im Wertesystem vieler Beamter das Thema Sicherheit eine große Rolle, was sich in ihrem Denk- und Kommunikationsstil widerspiegelt, und ein Vertriebsmanager tickt in der Regel anders als der Leiter einer Forschungsabteilung. Ein Indikator für das Wertesystem des Patienten ist auch die Art, wie er die Begrüßung gestaltet: Kommt er gleich zur Sache, oder sucht er erst einen

„Einstieg“? Anhand solcher Faktoren kann man eine erste Einschätzung vornehmen. Doch Vorsicht! Nur vier Prozent aller Menschen lässt sich genau einem Denkstil zuordnen. Bei den meisten sind zwei oder gar mehrere Stile überproportional stark ausgeprägt; welche das sind, merken Sie im Laufe des Gesprächs, bei komplizierteren Fällen oft erst nach einigen Gesprächen, bei manchen vielleicht nie. Zumindest den Großteil der Patienten können Sie aber bald ziemlich genau einschätzen.

ARGUMENTATION UND SPRACHSTIL ANPASSEN

Haben Sie den Denkstil erfasst, können Sie daraus ableiten, was dem Patienten besonders wichtig ist und welche Kernbotschaften im Zentrum stehen sollten, weil sie dem Patienten aus dessen Warte den größten Nutzen bieten und bei ihm die meisten positiven Gefühle auslösen. Wichtig ist also nicht nur, dass Sie die richtigen Botschaften senden, Sie müssen diese auch so verpacken, dass sie ankommen. Ein Patient mit logischem Denkstil lässt sich eher von Studienergebnissen überzeugen, ein anderer von Erfahrungsberichten.

Im Gespräch sollten Sie stets prüfen: War meine Einschätzung des Gegenübers richtig? Deutlich merken Sie dies, indem Sie zum Beispiel direkt fragen: Was halten Sie von dieser Therapie (diesem Vorschlag)? Würden Sie eine andere Methode bevorzugen? In beiden Fällen nennt der Patient seine wichtigsten Entscheidungskriterien, und Sie können Ihre Argumentation und Ihren Kommunikationsstil anpassen.

VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert.

für ärzte und apotheker.
marketing, das gezielt bewegt.
Tel.: 0664/460 16 35
office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at

