

## Stimmige und glaubwürdige Praxiskommunikation

### GEDANKEN zur Imagebildung – Teil 1

WENN SIE DAS IMAGE Ihrer Praxis stärken, verändern oder auch verbessern wollen, ist die Kommunikation ein wichtiges Instrument. Sie muss glaubwürdig, stimmig und verständlich zu sein. Image bedeutet übersetzt soviel wie „Vorstellungsbild“ oder auch „Verkörperung“. Unter Praxisimage versteht man das Vorstellungsbild, das ein Einzelner oder eine Menschengruppe mit einer bestimmten Ordination verbinden. Das Praxisimage kann sich durch äußere Ereignisse, durch eine Änderung des Leistungsspektrums bzw. andere Praxisaktivitäten und auch durch das Verhalten von Mitarbeitern ändern. Dieser Wandel kann – im schlimmsten Fall ausgelöst durch eine Krise – schlagartig oder über einen längeren Zeitraum hinweg erfolgen.

#### KOMMUNIKATION SCHAFFT DAS IMAGE

Der Begriff „Praxiskommunikation“ umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die darauf zielen, die Einstellung meinungsbildender Gruppen Ihrer Ordination gegenüber zu formen oder zu verändern. Dabei ist die Praxiskommunikation kein Zaubermittel: Sie können niemanden zwingen, eine bestimmte Meinung zu Ihrer Ordination einzunehmen. Dennoch ist sie ein wertvolles Instrument zur Imagebildung – vorausgesetzt, sie erfüllt bestimmte Merkmale: Damit sie positiv zur Imagebildung beitragen kann, muss sie überzeugend – und damit glaubwürdig, stimmig und verständlich sein.

#### ÜBERZEUGUNGSFAKTOR „GLAUBWÜRDIGKEIT“

Die Glaubwürdigkeit eines Menschen entsteht zum einen aus der ihm unterstellten Kompetenz und andererseits aus seiner

Vertrauenswürdigkeit. Nehmen wir dazu ein Beispiel zur Kompetenz: Äußerte sich etwa ein Facharzt für Hals-Nasen-Ohren-Krankheiten in genau dieser Funktion zum Thema „Migräne“, müsste er seinen Expertenstatus erst unter Beweis stellen. Anders ist es, wenn genau derselbe Arzt über die Entstehung von Polypen und deren Auswirkungen spricht. Dies scheint unmittelbar schlüssig: Expertenbild und Thema passen zueinander. Übertragen bedeutet dies: Das Umfeld, in dem Ihre Praxis tätig ist, Ihr Leistungsspektrum und Ihre Zielgruppen müssen zueinander passen – oder besser gesagt: Ihre Kommunikation muss sich nach der Positionierung Ihrer Praxis und den gesetzten Zielen richten. Die zielgerichtete Kommunikation soll Sie dabei unterstützen, dies zu erreichen.

#### AUCH VERHALTEN IM NORMALEN ALLTAG WIRKT SICH AUS

Vertrauenswürdigkeit wird oft mit Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Beständigkeit, Seriosität und natürlich (Fach-)Wissen in Verbindung gebracht. Diese Eigenschaften können auch Praxisinhabern zugeschrieben werden. Das Zurückhalten von Informationen ruft zum Beispiel im Krisenfall Misstrauen bei Medienvertretern und Öffentlichkeit hervor. Wer z.B. im Krisenfall Fehlverhalten eingesteht und sich um Wiedergutmachung bemüht, wirkt vertrauenswürdiger als eine Praxis, die nach dem Motto handelt: „Wir sagen nichts, so lange wir nicht müssen.“ Auch im normalen Alltag wirkt sich ein offenes Verhalten sehr positiv auf das Ordinationsimage aus.



© ISO K<sup>2</sup>-photography – Fotolia.com

Ein Beispiel: Ein Journalist möchte für ein Gesundheitsmagazin einen Fachartikel zum Thema „Präventivmedizin“ schreiben. Er versucht bei zwei Praxen, den Arzt für ein kurzes Statement zu erreichen. Beim ersten Anruf signalisiert man ihm, dass er selbst und das Medium, für das er schreibt, zu unwichtig sind, um auf seinen Wunsch einzugehen. In der zweiten Praxis erreicht er sein Ziel: Er wird höflich behandelt und erhält nach kurzer Zeit eine E-Mail, vom Arzt persönlich. Speziell im Umgang mit Journalisten und Redakteuren, aber auch bei anderen Kontakten sind Arroganz und Ständesdünkel Gift für das Image. Unbedingt empfiehlt sich es sich, auch bei scheinbar unwichtigen Kontakten Offenheit zu zeigen und die Ablehnung eines Anliegens freundlich zu begründen.

VIKTORIA HAUSEGGER  
mehr.wert.

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

