

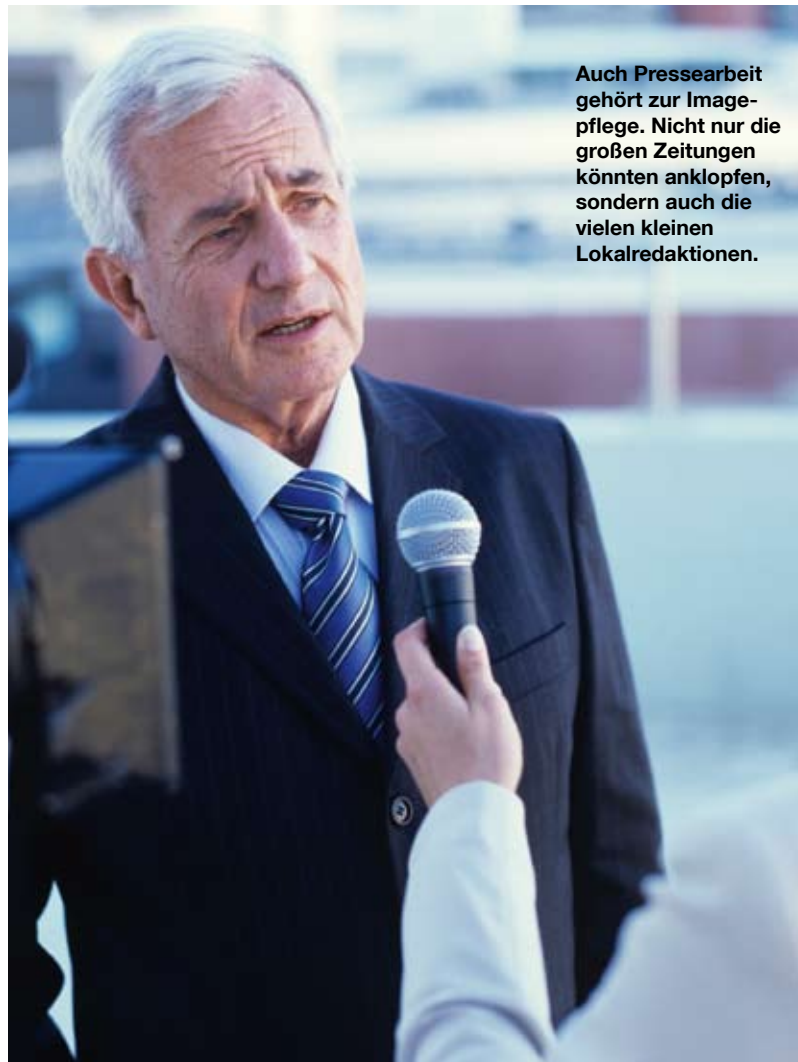
Praxis

Aktiv sein Image pflegen

An einer stimmigen und glaubwürdigen Praxiskommunikation muss immer wieder gearbeitet werden. *Von Viktoria Hausegger*

Der Eindruck, den die Patienten von der Ordination ihres Arztes gewinnen, gibt oft den Ausschlag für eine langfristige Bindung – oder deren rasche Auflösung. Das Image der Praxis sollte also bewusst gepflegt werden, um einen positiven Eindruck beim Patienten zu hinterlassen. Ein wichtiges Instrument zur Stärkung, Veränderung oder auch Verbesserung des Praxisimage ist die Kommunikation. Sie sollte glaubwürdig, stimmig und verständlich sein.

Image bedeutet so viel wie „Vorstellungsbild“ oder auch „Verkörperung“. Das Praxisimage ist also das Vorstellungsbild, das ein Einzelner oder auch eine Menschengruppe mit einer bestimmten Ordination verbindet. Äußere Ereignisse, Neuerungen im Leistungsspektrum oder in den Praxisaktivitäten und auch das Verhalten von Mitarbeitern können das Praxisimage verändern. Wie schnell so ein Wandel vor sich geht, hängt von den auslösenden Faktoren ab: Er kann schlagartig – im schlimmsten Fall hervorgerufen durch eine Krise – oder über einen längeren Zeitraum hinweg erfolgen. Probleme in der Kommunikation mit den Patienten, aber auch zwischen den Mitarbeitern können schleichend zu Missstim-



Auch Pressearbeit gehört zur Imagepflege. Nicht nur die großen Zeitungen könnten anklopfen, sondern auch die vielen kleinen Lokalredaktionen.

mung führen, deren Ursache zunächst unbemerkt bleibt. Daher ist die bewusste Kommunikationspflege ein wesentlicher Beitrag zum Praxisimage und zur Arzt-Patienten-Bindung.

Kommunikation schafft Image

Der Begriff „Praxiskommunikation“ umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die zum Ziel haben, die Einstellung meinungsbildender Gruppen zu Ihrer Ordination zu formen oder zu verändern. Natürlich ist Praxiskommunikation kein Zaubermittel: Jedem steht es frei, sich eine bestimmte Meinung zu bilden. Aber sie ist ein wertvolles Instrument zur Imagebildung – vorausgesetzt, sie erfüllt bestimmte Merkmale: Vor allem muss sie überzeugend sein – und damit glaubwürdig, stimmig und verständlich.

Überzeugungsfaktor „Glaubwürdigkeit“

Ob ein Mensch als glaubwürdig betrachtet wird, hängt davon ab, ob ihm Kompetenz attestiert wird, aber auch davon, ob er vertrauenswürdig ist. Nehmen wir dazu ein Beispiel zur Kompetenz: Äußerte sich etwa ein Facharzt für Hals-Nasen-Ohrenkrankheiten in genau dieser Funktion

zum Thema „Meniskusrisso“, müsste er seinen Expertenstatus erst unter Beweis stellen. Anders ist es, wenn genau der Arzt über die Entstehung von Polypen und deren Auswirkungen spricht. Dies scheint unmittelbar schlüssig: Expertenbild und Thema passen schlüssig zueinander.

„Bewusste Kommunikationspflege ist enorm wichtig für Praxisimage und Arzt-Patient-Bindung.“

Das bedeutet: 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 unterstützt Sie dabei, dies zu erreichen.

Vertrauenswürdigkeit wird oft mit Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Beständigkeit, Seriosität und natürlich (Fach-) Wissen in Verbindung gebracht. Diese

Fortsetzung auf Seite 28

Fortsetzung von Seite 27

Eigenschaften treffen auch für Ärzte in der Praxis zu. Informationen zurückzuhalten, ruft zum Beispiel im Krisenfall Misstrauen bei Medienvertretern und Öffentlichkeit hervor. Wer dagegen 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 offenes Verhalten sehr positiv auf das eigene Image aus.

Stets höflich und professionell

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 vom Arzt persönlich eine E-Mail. Der Journalist wird den informationsbereiten Arzt vermutlich in seinem Artikel zitieren und in einem positiven Licht erscheinen lassen – und damit unbezahlte Öffentlichkeitsarbeit für ihn und seine Praxis leisten.

Speziell im Umgang mit Journalisten und Redakteuren, aber auch bei anderen Kontakten sind Arroganz und Standesdünkel 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.

Im persönlichen Gespräch oder beim Besuch eines Vortrages begegnen uns immer wieder Personen, die nicht überzeugend wirken. Diese Wirkung kann eintreten, wenn die nonverbalen Signale des Sprechers dem Inhalt des Gesagten widersprechen. Er oder sie übermittelt eine sogenannte doppelte Botschaft.

Auf Körpersprache achten

Beispiel: Eine Ärztin drückt in einem Meeting mit ihrem Team mit verschränkten Armen und herabgezogenen Mundwinkeln aus, wie sehr ihr das Team und die Belange der Mitarbeiter am Herzen liegen. Die Körpersprache widerspricht also

Allzu leicht wird eine „doppelte Botschaft“ übermittelt.

dem Inhalt der Botschaft. Die Folge: Sie wird vom Team nicht ernst genommen, das Meeting ist lange Zeit Negativthema bei den Mitarbeiterplaudereien.

Was in der direkten zwischenmenschlichen Kommunikation gilt, trifft in gewissem Maße auch auf die Kommunikation nach außen zu. Stimmt die Realität in der Praxis nicht mit der übermittelten Botschaft überein, nützt die teuerste Imagekampagne nichts.

Auch das Verhalten der Mitarbeiter ist ein wichtiger Faktor, der zu dem Image passen muss. Wer sich als „serviceorientiert“ und „patientenfreundlich“ bezeichnet, sollte dies selbst vorleben und die Mitarbeiter entsprechend schulen.

Manche Zusammenhänge in der Ordination sind derart komplex, dass Außenstehende nicht bereit sind, dies im Detail nachzuvollziehen. Erklärungsansätze mit komplexen Erläuterungen bergen die Gefahr, überlesen und fehlinterpretiert zu werden. Unverständlich formulierte Informationen in Patientenfoldern, auf Praxis-Websites oder in Patientenschreiben, die der Empfänger nicht nachvollziehen kann, sorgen für Unmutgefühle und dafür, dass der Patient den Kontakt zu Ihrer Praxis langfristig sogar meidet. Versuchen Sie deshalb, schwierige Sachverhalte so weit wie möglich zu vereinfachen und eingängige Erklärungen zu formulieren:

- Bilden Sie kurze Sätze und verzichten Sie nach Möglichkeit auf lange Schachtelkonstruktionen.
- Setzen Sie Fremdwörter und Fachbegriffe dosiert ein und erläutern Sie diese für den Laien verständlich. Keine Abkürzungen, es sei denn, sie sind in Ihrem Fachbereich bekannt und verbreitet.
- Geht es um abstrakte Inhalte, sind lebendige Beispiele und Abbildungen hilfreich. Aber Achtung: Verwenden Sie positives Bildmaterial! Setzen Sie keine Bilder von schlimmen Krankheiten oder blutigen Eingriffen ein!
- Holen Sie sich, bevor Sie etwas veröffentlichten oder an Patienten versenden, das Feedback einer unbeteiligten Person ein. So können Sie sicher sein, dass Ihre Botschaft auch für Laien verständlich ist.

Pressearbeit gehört dazu

Neben vielen anderen Methoden, wie beispielsweise dem Einsatz von Patienteninformationsfoldern, Recall-Briefen/E-Mails, Veranstaltungen,

Zur Person

Viktoria Hausegger



Diplomierte strategische Marketingmanagerin, Business-Trainerin, Wirtschaftsmoderatorin sowie Expertin für Dienstleistungsmarketing berät Ärzte und Berufe im Gesundheitswesen.
mehr.wert
für ärzte und apotheker marketing, das gezielt bewegt
 + 43(0)664 460 16 35
 office@mehrwertmarketing.at
 www.mehrwertmarketing.at

gen, (Personal)-Inseraten, ist die Pressearbeit ein wichtiges und weit verbreitetes imagebildendes Instrument. Viele Menschen schenken einem Bericht in der Zeitung oder einer Fernsehreportage großen Glauben. Eine Praxis, über die (regelmäßig) positiv berichtet wird, gilt als top und erfolgreich – sie erreicht einen hohen Bekanntheitsgrad.

Ziel Ihrer Pressearbeit ist, Journalisten zu veranlassen, einen positiven Bericht über Sie zu veröffentlichen. Achten Sie bei der Auswahl von Pressethemen auf deren Medientauglichkeit. Die Kriterien, nach denen Journalisten ihre Themen auswählen:

- Aktualität, besonderes oder einmaliges Ereignis
- Räumliche Nähe, Inhalt der Meldung hat Bezug zum Verbreitungsgebiet des Mediums
- Bedeutsamkeit, weit reichender Einfluss, Beteiligung prominenter Personen oder Institutionen
- Besonderer Verlauf
- Identifikationswert, Meldung hat einen hohen Bezug zu den Interessen der Leser, Zuhörer oder Zuschauer
- Nutzwert, der Inhalt der Meldung hat einen direkten Nutzen für die Leser.

Wie ticken Redakteure?

Ein weiteres Auswahlkriterium liegt in der vermuteten Arbeit, die der Journalist mit der Meldung hat: Zum einen verwenden Journalisten gerne Textvorlagen, die sie vom Schreibstil her nur geringfügig oder überhaupt nicht modifizieren müssen. Der Arbeitsaspekt bezieht sich zum anderen auf die Recherche: Auf Grund von Informationsvielfalt und Zeitknappheit werden die Inhalte von Presseinformationen ohne weitere Recherche übernommen. Sobald es jedoch zu einer Nachricht abweichende Informationen aus verschiedenen Quellen gibt, beginnt der Journalist mit eigenen Recherchen. Manchmal nehmen Redakteure eine Presseinformation auch nur als Anregung und bereiten das vorgeschlagene Thema anders als erwartet auf.

Auch wenn nicht immer jedes Thema von Journalisten aufgegriffen wird oder ein Vorschlag anders aufbereitet wird: Die regelmäßige Pressearbeit lohnt sich – holen Sie sich dazu professionelle Unterstützung und bringen Sie sich auf positive Weise ins Gespräch! ■