

**SERIE, TEIL II**

**Die Art, wie eine Beziehung zwischen Arzt(praxis) und Patienten gestaltet wird, beeinflusst auch den „medizinischen“ Erfolg. Nur wer gewisse Regeln befolgt, wird gerne aufgesucht und kann auf gute Compliance zählen.**

■ von Mag. Michaela Pircher

Das Gesundheitssystem ist im Wandel und dazu gehört auch, dass sich deren „Akteure“ verändern. Ärzte von heute stehen Patienten von heute gegenüber - aus Kranken, die mit viel Geduld auf eine Besserung ihres Leidens warten (patients) sind wohl informierte Menschen geworden, die den Arzt nicht mehr als Gott in Weiß, sondern als reinen Dienstleister betrachten. So zumindest formuliert es Viktoria Hausegger, die sich mit ihrer Agentur ([www.mehrwertmarketing.at](http://www.mehrwertmarketing.at)) auf die Beratung von Ärzten und Apothekern spezialisiert hat und in der gezielten und richtigen Form der Kommunikation einen wesentlichen Pfeiler des Erfolges moderner Arztpraxen sieht. „Grundlage für alle Kommunikationsmaßnahmen ist die Praxis-Positionierung“, sagt sie, „wobei man sich die Frage stellt, wofür stehe ich mit meiner Praxis, wer sind bzw. sollen meine Patienten sein, wie will ich mit meinen Patienten umgehen – warum sollte ein Patient ausgerechnet in meine Praxis kommen?“ Nur so macht ein Konzept Sinn, erst dann können Infobroschüren, Homepage, Wartezimmerentertainment etc. auch den gewünschten Erfolg mit sich bringen.

**Information – zielgerichtet und patientengerecht**

Neben dem reinen Arzt-Patienten-Gespräch gibt es ein breites Bündel an

# Kommunikation in der Praxis



*Der Erstkontakt mit der Arztpraxis ist meist ein Telefonat mit der Arzt-Assistentin.*

Kommunikationsformen, die nicht nur das Vertrauen in die medizinische Leistung stärken, sondern auch die Zufriedenheit der Patienten und damit den Wunsch, bei Bedarf wieder zu kommen und die Praxis weiter zu empfehlen (!). Je nachdem, ob es sich um eine Kassen-, Wahlarzt- oder Privatpraxis handelt, wird das persönliche Gespräch unterschiedlich lange dauern, zuvor und danach kann man auch eine ganze Menge dazu beitragen, dass sich Patienten gut aufgehoben fühlen. Laut Umfragen nämlich machen rund 70 Prozent der Menschen die Wahl eines Arztes vom Umfeld und den Mitarbeitern abhängig. Eine wichtige Rolle kommt da der Arzt-Helferin bzw. -assistentin zu. Mit ihr passiert gewöhnlich der „erste“ Kontakt – am Telefon und auch in der Praxis. Sie ist so etwas wie die Visitenkarte des Hauses, muss dazu das Büro managen und sollte auch bei Problemen und Konflikten ausreichende Fähigkeiten aufweisen. Auch fungiert sie als Kommunikationschnittstelle zwischen Arzt und Patient. Sie ist Ansprechperson, wenn der Patient die Praxis betritt und auch, wenn er das Arztzimmer verlässt und noch Fragen hat. Hier freundlich zu sein und

ggf. zur weiteren Information auch ein paar Informationsbroschüren aus der eigenen Praxis zur Hand zu haben, macht sich – so die Experten – allemal bezahlt.

**Professionell Auftreten**

Basierend auf der angesprochenen Positionierung und mit passendem Corporate Design werden sowohl Briefpapier, wie auch Homepage, Informationsbroschüren und –aushänge im Wartezimmer gestaltet. Ein guter Internetauftritt ist mittlerweile unerlässlich, denn heute suchen bereits 80 Prozent der Patienten den Arzt ihres Vertrauens im World Wide Web, auch ältere Leute gehören zunehmend dazu. Ein Video auf der Homepage bietet der Ärztin oder dem Arzt die Möglichkeit, sich selbst und seine Ordination vorzustellen.

Die Inhalte von Patientenfoldern müssen zum Profil der Praxis passen und die Informationen in einer klaren, für jedermann verständlichen Form vermitteln können. „Zu komplexe Erklärungen werden leicht überlesen oder falsch interpretiert“, warnt Hausegger, „so etwas verärgert und kann dazu führen, dass der Kontakt zu Ihrer Praxis à la longue vermieden wird.“ Im Ausdruck und den Bildern soll das Positive dominieren, auch Therapievorschläge, die mit „müssen“ verknüpft sind, erzeugen unnötig Gegenwehr und schaden der Compliance.

Neben Broschüren und Aushängen werden zunehmend auch Flatscreens in Ordinationen eingesetzt – eine weitere Möglichkeit, auf seine Leistungen aufmerksam zu machen, allerdings nur, wenn dabei genügend „eigene“ Informationen untergebracht sind. Wer sich die Mühe macht, Patienten nach deren Zufriedenheit bzw. Verbesserungsmöglichkeiten abzufragen, hat damit ein wichtiges Instrument an der Hand, in



### **Die Inhalte von Foldern etc. müssen zum Profil der Praxis passen**

Zukunft noch besser auf deren Bedürfnisse einzugehen und sein Angebot noch zu verbessern.

Auch die Kommunikation nach außen hin gehört gepflegt und professionell gestaltet. Egal ob zur Krankenkasse, zu Krankenhäusern, Kollegen oder Presse.

„Bewusstes und zielgerechtes Kommunizieren ist oberste Regel jeglicher Form der Praxiskommunikation“ bringt es Viktoria Hausegger auf den Punkt, „damit gelingt eine optimale Verbindung von fachlichem Know-How und perfekter Betreuung.“

### **TIPPS**

- Informationen patientengerecht (verständlich, positiv in Bild und Ausdruck) gestalten
- Weniger ist mehr – nicht mit Infos überladen!
- dafür sorgen, dass sich Patienten gut aufgehoben fühlen (Telefonkontakt, Terminmanagement, Patientenberatung, Mitarbeiterverhalten)
- nur zufriedene Patienten kommen wieder und empfehlen weiter (statistisch gesehen: ein unzufriedener Patient teilt seinen Unmut an 11 Personen weiter, ein zufriedener erzählt mindestens 3 Menschen von seinen positiven Erfahrungen)
- Kompetenzen gezielt bekannt machen (Infobroschüren, Info-Veranstaltungen, Vorträge, Presse)