

Wichtiges **schriftlich** verbreiten

WIE SCHREIB' ich's dem Patienten? – Teil 2

Die schriftliche Kommunikation ist ein wichtiges Marketinginstrument für Ihre Arztpraxis. Daher sollten Sie nicht allein dem Inhalt, sondern auch der äußeren Form dieser Schriftstücke Ihre volle Aufmerksamkeit widmen. Es zahlt sich aus. Im Zeitalter des Internet verfügen auch immer mehr Ärzte über eine eigene Website, über welche Patienten die wichtigsten Informationen und Daten abrufen können. Allerdings gibt es nach wie vor viele Menschen, die mit dem Internet wenig oder gar nichts am Hut haben. Das sind in erster Linie ältere Personen, die wiederum einen großen Teil der Stammpatienten einer Arztpraxis ausmachen. Speziell – aber nicht nur – bei diesen Patienten erweist sich die schriftliche Kommunikation als vorteilhaft.

WELCHE SCHRIFTLICHEN INFOS?

Es gibt eine Vielzahl von Informationen, die Ärzte ihren Patienten schriftlich geben. Das reicht von Befunden und Therapieplänen über Termine und bis hin zu Merkblät-

tern, Checklisten und Literaturempfehlungen. Außerdem verfügt jede Praxis über Broschüren und vorgedruckte Folder zu Themen wie Impfungen, chronische Erkrankungen (Diabetes, COPD, Osteoporose, ...) oder Risikofaktoren für bestimmte Patientengruppen, um nur einige zu nennen. Ihren Möglichkeiten als Arzt sind in dieser Hinsicht keine Grenzen gesetzt. So können Sie beispielsweise jene Fragen, die Patienten am häufigsten stellen, zusammenfassen und dann ein entsprechendes Informationsblatt erstellen.

DIE ÄUSSERE FORM

Die Form des Schriftlichen liefert Hinweise auf die Qualität des Inhalts. Daher sollte jedes Schriftstück, das der Patient von ihnen erhält, gewissermaßen eine Visitenkarte der Ordination sein. Um dies zu gewährleisten, sollten Sie einige Punkte berücksichtigen (siehe Kasten), wenn Sie Schriftliches für Patienten erstellen. Grundsätzlich muss jedwede schriftliche Information Ihren Patienten ermöglichen, selbige bequem zu lesen, schnell zu begreifen und den Anweisungen gemäß praktisch zu handeln.

KLEINIGKEITEN, ABER BEDEUTSAM

In diesem Zusammenhang sollen noch zwei Aspekte erwähnt werden. Punkt eins betrifft eigentlich eine Selbstverständlichkeit: Jedwedes Schriftstück, das von Ihnen an die Patienten geht, muss in korrektem Deutsch verfasst sein. Rechtschreib- oder Grammatikfehler machen einen äußerst schlechten Eindruck, und es wäre höchst schade, wenn der Wert Ihrer Bemühung durch solche Kleinigkeiten gemindert würde. Lassen Sie daher den Text in jedem Fall gegenlesen, am besten von einem Profi. Der zweite Aspekt betrifft vorgefertigte Schriftstücke wie Bro-



© Bruce Shippee – Fotolia.com

schüren. Drücken Sie diese nicht einfach dem Patienten in die Hand, sondern gehen Sie wenn möglich den Inhalt gemeinsam mit ihm durch; eventuell unterstreichen Sie jene Passagen, die speziell diesen Patienten betreffen. Dadurch bekommt eine allgemeine Information gleich eine persönliche Note.

DIE PRAXIS-INFORMATIONSSCHRIFT

Eine gute Möglichkeit, Basisinformationen für den Patienten bereitzustellen, liegt in einer so genannten Praxis-Informationsschrift, in welcher der Praxisstil und der erwünschte Kooperationsstil zusammengefasst werden. Damit können Sie viele der Patientenfragen, mit denen Sie und Ihre Mitarbeiter immer wieder konfrontiert werden, vorbeugend beantworten. Diese Praxis-Informationsschrift sollte sowohl auf Ihrer Website abrufbar sein als auch in Ihrer Praxis aufliegen.

Die äußere Form des Schriftlichen

Wenn Sie Schriftstücke für Patienten verfassen, sollten Sie folgende Dinge berücksichtigen:

- Schreiben Sie alles in übersichtlicher Form
- Kein Absatz sollte länger als sechs Zeilen sein
- Nummerieren Sie die einzelnen Absätze
- Verwenden Sie ein Minimum an Worten
- Vermeiden Sie für den Patienten schwer verständliche Fachausdrücke
- Wichtige Aussagen sollen hervorgehoben werden

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

