



VIKTORIA
HAUSEGGER

Die glaubwürdige Praxiskommunikation

IMAGEBILDUNG: Wenn Sie das Image Ihrer Praxis verändern oder verbessern wollen, ist Kommunikation ein wichtiges Instrument.

DAS PRAXISIMAGE ist das Vorstellungsbild, das ein Einzelner oder eine Menschengruppe mit einer bestimmten Ordination verbindet. Es kann sich durch äußere Ereignisse, durch eine Änderung des Leistungsspektrums oder andere Praxisaktivitäten und auch durch das Verhalten von Mitarbeitern ändern. Dieser Wandel kann schlagartig – im schlimmsten Fall ausgelöst durch eine Krise – oder über einen längeren Zeitraum hinweg erfolgen.

KOMMUNIKATION SCHAFFT IMAGE

Praxiskommunikation umfasst alle Kommunikationsaktivitäten, die die Einstellung meinungsbildender Gruppen Ihrer Ordination gegenüber formen oder verändern sollen. Die Praxiskommunikation ist kein Zaubermittel – sie können niemanden zwingen, eine bestimmte Meinung von Ihrer Ordination zu haben. Sie ist aber ein wertvolles Instrument zur Imagebildung, vorausgesetzt sie erfüllt bestimmte Voraussetzungen. Um positiv zur Imagebildung beitragen zu können, muss Kommunikation überzeugend und damit glaubwürdig, stimmig und verständlich sein.

ÜBERZEUGUNGSFAKTOR GLAUBWÜRDIGKEIT

Die Glaubwürdigkeit eines Menschen resultiert zum einen aus der ihm unterstellten Kompetenz und andererseits aus seiner Vertrauenswürdigkeit.

Ein Beispiel zur Kompetenz: Äußerte sich etwa ein Facharzt für Hals-, Nasen- und Ohrenkrankheiten zum Thema Migräne, müsste er seinen Expertenstatus erst unter Beweis stellen. Anders ist es, wenn genau

der gleiche Arzt über die Entstehung von Polypen und deren Auswirkungen spricht. Hier passen Expertenbild und Thema zueinander.

Übertragen auf Ihre Praxis bedeutet dies: Ihr Umfeld, Ihr Leistungsspektrum und Ihre Zielgruppen müssen zueinanderpassen und Ihre Kommunikation muss sich nach der Positionierung Ihrer Praxis und den gesetzten Zielen richten. Die Kommunikation soll Sie dabei unterstützen, dies zu erreichen.

Vertrauenswürdigkeit wird oft mit Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Beständigkeit, Seriosität und natürlich (Fach-)Wissen in Verbindung gebracht. Diese Eigenschaften können auch Praxisinhabern zugeschrieben werden.

OFFENES KOMMUNIKATIONSVERHALTEN BILDET VERTRAUEN

Offene Kommunikation ist gerade im Krisenfall das Um und Auf. Das Zurückhalten von Informationen ruft Misstrauen bei Medienvertretern und Öffentlichkeit hervor. Wer im Krisenfall Fehlverhalten eingesteht und sich um Wiedergutmachung bemüht, wirkt vertrauenswürdiger als jemand, der nach dem Motto „Wir sagen nichts, solange wir nicht müssen“ handelt. Auch im Alltag wirkt sich ein offenes Verhalten der Presse gegenüber sehr positiv auf das Ordinationsimage aus. Ein Beispiel: Ein Journalist schreibt für ein Gesundheitsmagazin einen Fachartikel zum Thema Präventivmedizin. Er versucht Ärzte aus zwei Praxen 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 wird er höflich behandelt und erhält nach kurzer Zeit eine persönliche E-Mail des Arztes. Dieser Umgang mit der Presse trägt viel zum Aufbau eines positiven Bildes der Ordination in der Öffentlichkeit bei.

Nicht nur im Umgang mit Journalisten und Redakteuren, sondern auch bei anderen Kontakten sind Arroganz und Standesdünkel Gift für das Image. Es empfiehlt sich, auch bei scheinbar unwichtigen Kontakten Offenheit zu zeigen und die Ablehnung eines Anliegens freundlich zu begründen.

ÜBERZEUGUNGSFAKTOR STIMMIGKEIT

Im persönlichen Gespräch oder beim Besuch eines Vortrages begegnen uns immer wieder Personen, die auf uns nicht überzeugend wirken. Diese Wirkung kann

Geförderter Leh

Die fünfteilige Fortbildungsreihe „Die professionelle Arzt-Assistentin“ wird im Rahmen der Qualifizierungsförderung für Beschäftigte bis zu 75% der anerkannten Kurskosten gefördert – zusätzliche Kostenreduktion für Leser der Ärzte Krone von 10%!

Lehrgangsinhalte

- Das Telefon – Visitenkarte Ihrer Ordination; der erste Eindruck zählt, Teil 1 und 2
- Der erfolgreiche Umgang mit schwierigen Patienten

eintreten, wenn die nonverbalen Signale des Sprechers dem Inhalt des Gesagten widersprechen. Er oder sie übermittelt eine so genannte „doppelte Botschaft“.

Beispiel: Eine Ärztin betont in einem Teammeeting zwar den hohen Stellenwert der kollegialen Zusammenarbeit, bringt mit verschränkten Armen und herabgezogenen Mundwinkeln aber deutlich zum Ausdruck, wie wenig ihr das Team und die Belange der Mitarbeiter am Herzen liegen. Das Resultat: Sie wird vom Team nicht ernst genommen und das Meeting ist lange Zeit Negativthema bei den Mitarbeiterplaudereien.

Was für die direkte zwischenmenschliche Kommunikation gilt, trifft in gewissem Maß auch auf die Kommunikation nach außen zu. Stimmen die Realität in der Praxis und die übermittelte Botschaft nicht überein, dann nützt die teuerste Imagekampagne nichts.

Wer seine Ordination als „serviceorientiert“ und „patientenfreundlich“ bezeichnet, sollte dies unbedingt selbst vorleben und seine Mitarbeiter entsprechend schulen.

ÜBERZEUGUNGSFAKTOR VERSTÄNDLICHKEIT

Kommunikation muss nicht nur stimmig, sondern auch verständlich sein. Das gilt besonders für Informationen auf Patientenfoldern, Praxiswebsites oder in Patientenschreiben. Zu komplexe Erklärungen werden leicht überlesen und fehlinterpretiert. Das kann Unmut erzeugen und dazu führen, dass der Kontakt zu Ihrer Praxis à la longue vermieden wird. Versuchen Sie deshalb, schwierige Sachverhalte so ein-

fach wie möglich zu erklären: mit kurzen Sätzen und wenig Fremdwörtern und Fachbegriffen, die verständlich erklärt werden müssen. Auch Abkürzungen sollten vermieden werden.

Bei abstrakten Inhalten sind lebendige Beispiele und Abbildungen hilfreich. Aber Achtung, verwenden Sie positives Bildmaterial! Verzichten Sie auf Bilder von schlimmen Krankheiten oder blutigen Engriffen. Noch ein Tipp: Holen Sie vor der Veröffentlichung das Feedback einer unbeteiligten Person ein. So können Sie sicher sein, dass Ihre Botschaft auch für Laien verständlich ist.

DIE PRESSEARBEIT ALS IMAGEBILDENDES INSTRUMENT

Neben Patienteninformationsfoldern, Recallbriefen oder E-Mails, Veranstaltungen und (Personal-)Inseraten ist die Pressearbeit ein wichtiges imagebildendes Instrument. Eine Praxis, über die (regelmäßig) positiv berichtet wird, gilt als erfolgreich und hat einen höheren Bekanntheitsgrad.

Das Ziel Ihrer Pressearbeit ist ein positiver Beitrag über Sie und Ihre Praxis. Achten Sie bei der Auswahl von Pressethemen auf deren Medientauglichkeit. Kriterien, nach denen Journalisten Themen auswählen, sind

- Aktualität: ein besonderes oder einmaliges Ereignis
- räumliche Nähe: die Meldung hat Bezug zum Verbreitungsgebiet des Mediums
- Bedeutsamkeit: weitreichender Einfluss, Beteiligung prominenter Personen oder Institutionen

- besonderer Verlauf
- Identifikationswert: hoher Bezug zu den Interessen der Leser, Zuhörer oder Zuschauer
- Nutzwert für die Leser

Ein weiteres Auswahlkriterium liegt im Aufwand für den Journalisten. Journalisten verwenden gerne Textvorlagen, die sie nur geringfügig oder überhaupt nicht modifizieren müssen. Aufgrund von Informationsvielfalt und Zeitknappheit werden die Inhalte von Presseinformationen häufig 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 auf als erwartet. Attraktives Bildmaterial erhöht zudem die Chance, dass das Thema zum Beitrag wird.

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!

VIKTORIA HAUSEGGER
mehr.wert. für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt

office@mehrwertmarketing.at
www.mehrwertmarketing.at

rgang „Die professionelle Arzt-Assistentin“

- Zeit und Persönlichkeit: Typgerechtes Selbstmanagement im Alltag
- Souveränes Auftreten – mit Patienten richtig gut umgehen

Detailinformationen zu den Workshopinhalten auf

www.mehrwertmarketing.at

Die Teilnehmerzahl ist auf 14 Personen begrenzt. Workshopdauer: jeweils 4 Stunden. Kosten pro Workshop: 260 Euro bzw. 330 Euro (exkl. USt).

Aufgrund des positiven Echos wird eine rasche Buchung empfohlen.

Weitere Informationen und Anmeldung:

Viktoria Hausegger
mehr.wert. für ärzte und apotheker
marketing, das gezielt bewegt
Tel. 0664/460 16 35
Fax 01/768 54 44-20
office@mehrwertmarketing.at

– Start 11. 1. 2008

10%
Ermäßigung
auf die Kurs-
kosten für
LeserInnen der
Ärzte Krone*

**Ärzte
Krone**

* Bei der Buchung angeben!