„Wünsch Dir was“ für Patienten

Anliegen professionell hinterfragen: Persönlich, mit Fragebogen oder einem Wunsch-Briefkasten

Eine Patientenbefragung ist ein hervorragendes Instrument, um sich in regelmäßigen, nicht zu knappen Abständen Klarheit über deren Zufriedenheit zu verschaffen. Wer mitmacht, sollte auch über die Ergebnisse informiert werden.

„Gewusst wie“, lautet die Devise. „Um aus einer Patientenbefragung ein brauchbares Ergebnis zu erhalten, müssen die Fragen richtig gestellt werden“, warnt Viktoria Hausegger, Spezialistin für Ärztemarketing in Wien. Sie sieht im Rahmen ihrer Beratungstätigkeit für Ärzte oft Patientenfragebögen, die einfach kein verwertbares Ergebnis bringen können.

Fehler in der Fragestellung

Dies gilt unter anderem für den Fall, dass „der Patient zwei Punkte in einer einzigen Frage beantworten muss“, so Hausegger. Als Beispiel dafür dient die Frage: Sind unsere Mitarbeiter freundlich und qualifiziert? „Was soll nun wirklich beantwortet werden?“ hinterfragt die Marketingexpertin.

Hausegger empfiehlt, beispielsweise für die Beurteilung eines Aspekts eine Skala von 1 bis 4 anzuführen: „Werden fünf Auswahlmöglichkeiten angeboten, dann ist damit zu rechnen, dass viele Patienten die Antwort im Mittelfeld, nämlich bei 3, ankreuzen.“ Es sei einfach bequemer, sich in der Mitte zu positionieren, als eine klare Aussage im Bereich „gut“ (1 und 2) oder „schlecht“ (4 und 5) zu treffen.

Weiters empfiehlt die Marketingexpertin, offene Fragen einzuplanen, die eine individuelle Beantwortung ermöglichen: „Damit nützt man die Chance, auf Punkte hingewiesen zu werden, die beim Erarbeiten des Fragebogens vielleicht übersehen wurden.“ Beispiele dafür wären: „Womit sind Sie besonders zufrieden?“ oder „Was sollten wir Ihrer Meinung nach verbessern?“

Welche Fragen ein Ordinationsinhaber seinen Patienten stellt, hängt natürlich von der Praxis und den Zielen ab. Hausegger warnt vor Standardlösungen oder „selbst gebastelten“ Fragebögen: „Ist diese Analyse nicht auf die individuelle Situation zugeschnitten oder sind die Fragen nicht richtig gestellt, erhält man keine brauchbaren Ergebnisse.“ Im schlimmsten Fall beeinflussen dann total verzerrte Informationen die weiterführende Planung sogar negativ.

Als sinnvolle Vorgehensweise empfiehlt Hausegger, im ersten Schritt einen Fragebogen auszuarbeiten und diesen dann von einem Profi prüfen zu lassen: „Durch die geleistete Vorarbeit verringern sich die Kosten, gleichzeitig kann der Initiator aber sicher sein, dass die Befragung auch brauchbare Ergebnisse bringt.“

Nicht nur fragen, sondern auch umsetzen

Nach einer Patientenbefragung sollten die Teilnehmer ein Dankschreiben bekommen. Ein kurzer Brief oder eine Postkarte reichen dafür. „Die Information über die Befragung kann selbstverständlich in einer unter Umständen vorhandenen Patientenzeitschrift, einem e-Mail-Newsletter oder einfach einem Brief grob dargestellt werden“, nennt Hausegger weitere Möglichkeiten. Die gleichzeitige Bekanntgabe, welche Verbesserungsmaßnahmen geplant sind, signalisiert dem Patienten, dass seine Mitarbeit nicht „umsonst“ war.

„Ärzte haben oft Angst, ihre Patienten mit einer Befragung zu ‚belästigen‘“, berichtet Hausegger aus ihrer Erfahrung. „Wird eine solche Befragung im angemessenen Zeitraum von jeweils zwei Jahren mit einem professionell gestalteten Fragebogen durchgeführt, erweist sie sich als hervorragendes Instrument zur Steigerung der Patientenloyalität.“ Damit erfolgt ein eindeutiges Signal, dass die Meinung der Patienten wichtig ist und Wünsche und Beschwerden ernst genommen werden.

Eine andere Variante wäre, gezielt mit Patienten zu sprechen. Der Arzt oder seine Mitarbeiter können jederzeit einfach fragen, was gefällt, wie das Leistungsangebot beurteilt wird, welche Wege der Patient durch die Praxis nimmt oder welche Vorstellungen, Erwartungen und Ängste er hat. „Wer auf diesem Weg erforscht, welche Meinung der Patient von der erbrachten Dienstleistung hat, kann diese auch laufend verbessern“, meint Hausegger und hat noch einen weiteren Tipp auf Lager: „Wer in der Praxis einen Patienten-Wunsch-Briefkasten sowie Papier und Stifte zur Verfügung stellt, verkürzt dem Patienten nicht nur die Wartezeit, sondern hat gleichzeitig die Chance, laufend direkte Hinweise und Tipps für die Weiterentwicklung der Ordination zu erhalten.“ *MD* ■

Viktoria Hausegger
mehr.wert. für ärzte und apotheker
www.mehrwertmarketing.at
office@mehrwertmarketing.at
Tel. 0664/460-16-35

>> Offene Fragen bieten die Chance, auf Punkte hingewiesen zu werden, die beim Erarbeiten des Fragebogens vielleicht übersehen wurden. <<