Praxis

Telefon-Kommunikation als Marketinginstrument

Leider wird dem Umgang mit dem Telefon als wesentlicher Faktor des Praxismarketing noch nicht überall die nötige Aufmerksamkeit gewidmet. *Von Viktoria Hausegger*

Das Telefon ist eines der wichtigsten Patientenbindungsinstrumente der Arztpraxis. Das Verhalten der Mitarbeiter am Telefon vermittelt dem Anrufer sofort ein Bild von der Ordination. Telefonieren wird jedoch weder in der schulischen noch beruflichen Ausbildung gelernt, es wird einfach als Qualifikation angesehen, über die jeder zu verfügen hat. Selten wird überprüft, ob jemand „gut" oder „schlecht" telefoniert.

Am Telefon findet meist nicht nur die erste Kontaktaufnahme statt, hier entsteht der erste und damit entscheidende Eindruck auf die potenziellen Patienten. Überlassen Sie deshalb bei Ihrer Telefonorganisation nichts dem Zufall, schaffen Sie feste Regeln (entsprechend Ihrer Corporate Identity), an die sich jeder am Telefon zu halten hat:

• **Spätestens nach dem 3. Klingeln sollte der Hörer abgehoben werden.**

Ein Patient, der mehrmals auf eine besetzte Leitung stößt oder auf eine, wo anscheinend niemand abhebt, wird sich nicht mehr an Ihre Ordination wenden. Wieso auch – wenn sein Anruf bei einem Kollegen rasch und freundlich entgegengenommen wird.

• Dreimal klingeln lassen reicht auch aus, um ein Gespräch mit Patienten vor der Anmeldung kommunikationsverträglich zu unterbrechen. Die höfliche Bitte, das Telefon bedienen zu dürfen, wird in der Regel problemlos akzeptiert. Allerdings muss dann auch die nächsten Schritte eingehalten werden.

• Die Reihenfolge der Kommunikationspartner muss möglichst immer eingehalten werden:

1. Den bereits anwesenden Patienten kurz um Erlaubnis bitten, das Gespräch entgegennehmen zu dürfen.

2. Gesprächspartner am Telefon um Geduld bitten: „bin gleich wieder bei Ihnen ..."

3. Gespräch mit dem anweseden Patienten wieder aufnehmen und zügig beenden.

4. Gespräch mit dem Patienten am Telefon wieder aufnehmen.

Um dem Patienten schon in den ersten Momenten des Telefongespräches den Eindruck von Freundlichkeit, Kompetenz und Professionalität zu vermitteln, sollte die Meldung am Telefon sehr bewusst erfolgen. Als ersten Schritt sollte der Anrufer freundlich begrüßt werden – die ersten Silben des Gesprochenen werden zumeist nicht verstanden, ein freundlicher Gruß aber immer als solcher erkannt. Anschließend sollten Ihre Mitarbeiter sowohl Namen der Praxis als auch ihren eigenen nennen, am besten mit Vornamen. Damit wird bereits eine persönliche Beziehung zum Anrufer hergestellt – oder auch verbessert – was den weiteren Verlauf der Patientenbeziehung bereits maßgeblich beeinflusst.

Beispiel: Grüß Gott, Ordination Dr. Gruber, Sie sprechen mit Verena Maier, wie kann ich Ihnen helfen?

• Geachtet werden muss auch auf das Redetempo. Vor allem bei der Begrüßung besteht die Gefahr, dass sie nach kurzer Zeit zur Phrase wird, die nur noch heruntergeleiert wird. Eine Möglichkeit, das zu verhindern, besteht darin, die Begrüßungsformel der Praxis in regelmäßigen Abständen leicht zu verändern.

• Ob die Begrüßung als angenehm oder im schlimmsten Fall als abstoßend empfunden wird, hat auch mit der Stimmhöhe und der Lautstärke des Mitarbeiters zu tun. Mögliche Störeinflüsse sollten ebenfalls weitestgehend ausgeschlossen werden. Brummende Geräte, kreischende Drucker, laute Hektik vertragen sich nicht mit einem professionellen Telefonempfang. Weil auch Zuhörer erheblich stören, sollten offene Wartezonen im Bereich der Anmeldung vermieden werden.

• Auch die nonverbale Kommunikation spielt am Telefon eine sehr wichtige Rolle. Die Gesprächspartner können sich zwar nicht sehen, trotzdem wird durch das Telefon wesentlich mehr transportiert als bloßer Gesprächsinhalt. Die Haltung und Einstellung der Helferin kann der Patient durch unscheinbare Nuancen in der Stimme spüren. Gerade weil die optischen Aspekte der Kommunikation fehlen, kommt den akustischen hier eine besondere Bedeutung zu. Daher gilt es, am Telefon möglichst immer zu lächeln – die Stimme wird wesentlich freundlicher beim Lächeln.

Investieren Sie doch von Zeit zu Zeit in ein Telefontraining für Ihre Mitarbeiter. In speziellen Trainings und Workshops werden die wichtigsten Kommunikationsgrundlagen einschließlich der persönlichen Wirkungsweise am Telefon geschult und geübt. Neben den wichtigsten Telefonregeln werden Telefonsituationen aus der Praxis behandelt, bis hin zum richtigen Verhalten in schwierigen Gesprächssituationen oder im Umgang mit schwierigen Gesprächspartnern. ■

Zur Person

Viktoria Hausegger

Foto: Privat

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

Steuern in der Praxis

Ballsaison: Einladungen bleiben Ihr Privatvergnügen

Balleinladungen fallen laut Finanz unter Repräsentationsaufwendungen und sind daher nicht abzugsfähig.

Vielleicht ist Ihr Ballkalender für dieses Jahr schon ausgebucht – oder aber Sie ziehen es heuer wie viele vor, solchen gesellschaftlichen Veranstaltungen fern zu bleiben. Sollten Sie eine Balleinladung für Kollegen oder Partnern planen und diese von der Steuer absetzen wollen, müssen wir Sie enttäuschen: Ballvergnügen und Steuerabzug schließen einander aus.

Kontaktpflege ist in der Ärzteschaft wichtig. Und wo könnte man besser Networking betreiben als auf dem Ärzteball. Besonders gut von Berufskollegen frequentiert sind allerdings auch der TC und die Rudolfiner Redoute – ganz zu schweigen vom Grande Finale am 19. Februar, dem Wiener Opernball. Eine nette Ballrunde ist bald organisiert und Einladungen schnell ausgesprochen. Die Karten „in die Steuer zu nehmen" ist allerdings keine gute Idee, denn auch wenn Ihnen der Betriebsprüfer Ihr Ballvergnügen nicht unbedingt neidet – den steuerlichen Abzug verweigert er Ihnen in jedem Fall.

Repräsentanz – ein rotes Tuch für den Fiskus

Balleinladungen fallen laut Finanz unter die berühmtberüchtigten Repräsentationsaufwendungen. Diese sind seit jeher ein rotes Tuch für Betriebsprüfer. Auch bei gängigeren Einladungen wie Theater- oder Konzertbesuchen unterstellt Ihnen der Fiskus, dass Sie damit bloß Ihr gesellschaftliches Ansehen fördern wollen.

Essens- statt Balleinladungen

Das gleiche gilt für Einladungen nach Hause oder aus persönlichen Anlässen wie Geburtstagen. Solche Anlässe stärken zwar die Beziehung zu den Gästen – die Beziehung zum Betriebsprüfer werden sie aber eher trüben, wenn er die Ausgaben dafür unter Ihren Rechnungen findet.

Während Ball- und Repräsentationsaufwendungen gnadenlos als Ausgabe gestrichen werden, akzeptiert es das Finanzamt in der Regel, wenn Sie Ihre Kollegen oder Geschäftspartner bei ordinationsinternen Veranstaltungen verpflegen. Natürlich auch nur unter der Prämisse, dass diese Veranstaltungen keine Repräsentationskomponente aufweisen.

Dass Sie einen zuweisenden Kollegen, dessen „Gunst" einen großen Teil Ihrer Einnahmen ausmacht, nicht in Ihre Kaffeeküche einladen können, ist nachvollziehbar. Auch das Finanzamt kann sich dem nicht ganz verschließen. Wenn Sie also nachweisen können, dass ein Essen eindeutig Werbewirkung hat und auf der Rechnung die Namen der Gäste und den Nachweis der Bewirtung angeben, können Sie das Menü zur Hälfte absetzen.

Auch wenn Sie die Kosten für Ballkarten nicht absetzen können – genießen Sie Ihren Ballbesuch trotzdem in vollen Zügen. Denn wenn Sie nur steuerlich abzugsfähigen Vergnügungen nachgehen würden, wäre Ihr Leben sehr arm ... ■

Foto: MedPlan

Von Mag. Susanne Glawatsch
MedPlan

Mag. Susanne Glawatsch ist Prokuristin der Steuer- und Unternehmensberatungskanzlei MedPlan, einem Unternehmen der Hübner-Gruppe.
susanne.glawatsch@huebner.at

Mit freundlicher Unterstützung von Hübner&Hübner

aw0609_20-21.indd 21 02.02.2009 15:58:46