

Praxiskommunikation

Patienten optimal erreichen

Die Patientenkommunikation gehört mit zu den Haupttätigkeiten einer Arztpraxis – und fängt nicht erst im Behandlungszimmer mit dem Arzt an. Wir zeigen Ihnen, wie Sie digitale und analoge Kommunikation Ihrer Praxis optimieren, welche Kommunikationswege Ihnen dafür zur Verfügung stehen und welche Fallstricke Sie unbedingt vermeiden sollten.

„Guten Tag Frau Biermann, was kann ich für Sie tun?“ – so oder so ähnlich beginnt in der Regel das Gespräch zwischen Arzt und Patient beim Erstkontakt in einer Praxis. Auf dem Weg zum Behandlungszimmer hat die Patientin bereits in der Regel viel kommuniziert. Angefangen beim Telefonat mit der Praxis.

Die vielfältigen Kommunikationswege einer Arztpraxis

In unserem fiktiven Fall hat Frau Biermann im Vorfeld bei der Praxis telefonisch nachgefragt, ob sie spontan wegen eines akuten Anliegens vorbeikommen könne. Die Praxis kontaktierte sie auf Empfehlung einer Freundin, die mit der Behandlung ähnlicher Beschwerden gute Erfahrungen mit eben jener Praxis machte. Damit ist Frau Biermann nicht allein: In einer Patientenumfrage von Socialwave (https://social-wave.de/wp-content/uploads/2021/04/20210407_Socialwave_PM_Darauf-achten-die-Deutschen-bei-der-Arzt-suche_sPR_versendet.pdf) (1.005 Teilnehmer, Mitte 2021) gaben 83% der Befragten an, im näheren Umfeld nach Empfehlungen für Arztpraxen zu fragen.

Für 91,7% ist die örtliche Nähe wichtig, 73,8% achten auf eine seriöse Website. Bestandspatienten hingegen suchen häufig den telefonischen Kontakt zur Praxis, das zeigt der Alltag vieler Praxen. Aber auch die Online- oder E-Mail-Terminvereinbarung bei neuen und Bestandspatienten wird immer beliebter.

In der Praxis angekommen, spricht Frau Biermann zuerst mit der Medizinischen Fachangestellten (MFA) am Empfang und hinterlässt ihre persönlichen Daten. Im dafür angelegten Anamnesebogen werden relevante Vorerkrankungen, Medikationen, die Kontaktdaten sowie weitere zur Behandlung hilfreiche Daten abgefragt.

Patient Journey: Den richtigen Durchlauf planen

Welche Fragen dort und bei dem weiteren Durchlauf der Patienten erfolgen, sollte gut durchdacht sein. Um einen optimalen Informationsfluss zu planen, legen Sie eine Liste erforderlicher Informationen an und halten fest, in welcher Phase (Anmeldung, Vorbereitung, Arztgespräch) die Abfrage beim Patienten erfolgen soll. Wichtig ist dabei auch, ob diese auf digitalem oder analogem Wege effizienter einzuholen sind. Ebenso sollte bedacht werden, welche Informationen der Patient bereits im Vorfeld von Ihnen an die Hand bekommt.

Zur Planung des Durchlaufs kann es helfen, sich die Abläufe der Praxis als Patient vorzustellen. In unserem konkreten Fall also, wie Frau Biermanns Patient Journey bei ihrem Akut-Termin in der Praxis aussehen soll. So lässt sich besser bestimmen, an welchen Stellen welche Kommunikationsform zielorientiert und optimal

eingesetzt/angewandt wird. Nach der Festlegung dieser Punkte sollten die Ergebnisse im Praxis-Team diskutiert werden, um festzustellen, ob diese im Alltag durchführbar sind.

Ob gesprochen, geschrieben oder digital mitgeteilt, spielt dabei auch eine wichtige Rolle: Die Kommunikation des Therapieplans ist am besten schriftlich individuell zu verfassen, genauso wie Terminerinnerungen am Tresen an Patienten handschriftlich erfasst und/oder Erinnerungen per Mail sowie SMS wenige Tage und Stunden vor dem Termin (auf Patientenwunsch) erfolgen können. Für letzteres gibt es Add-Ons für die Praxis-Software, die automatisiert mit den Patienten bevorstehende Termine teilen.

Mit Bewegtbild ergänzen Sie Ihre Praxis-Kommunikation: Geben Sie Ihren Patienten beispielsweise per Praxis-TV Vorinformationen zu häufig in der Praxis durchgeführten Behandlungen, kann das allgemeine Nachfragen während der Behandlung verringern. Ebenso können Sie mit dem Einsatz multimedialer Patienteninformationssysteme die Punkte Wirtschaftlichkeit, Effizienz in den Kommunikations- und Informationsprozessen sowie die Therapietreue wiederum anteilig optimieren.

Anamnesebogen, die Kommunikation des Therapieplans und Praxis-TV sind nur wenige der vielen Wege, mit dem Patienten in der Praxis zu kommunizieren beziehungsweise Informationen einzuholen:

- Im Gespräch
 - mit MFAs
 - mit dem Arzt
- Über Print-Materialien
 - besagter Anamnesebogen
 - Poster über die Leistungen der Praxis (beispielsweise Impfaktionen) im Wartezimmer
 - Flyer mit dem Leistungsspektrum der Praxis am Empfangstresen
 - Flyer mit Informationen zu häufigen Krankheitsbildern im Behandlungsraum
- Auf digitalem Weg
 - multimediale Patienteninformation (z.B. über unseren Partner TV-Wartezimmer)
 - Digitale Anzeigen und Bilderrahmen mit Patienteninformationen
 - Im Vorfeld über die Homepage
 - Über Praxisnewsletter
 - Patientenaufruf-Systeme im Wartezimmer (per Bildschirm und/oder Audio)
- Aber auch indirekt durch
 - Mimik und Gestik aller Gesprächspartner

Natürlich müssen nicht alle dieser Kommunikationskanäle in jeder Praxis genutzt werden – vor allem, da viele Maßnahmen abhängig von den individuellen Praxis-Schwerpunkten sind – je nach Fachrichtung und Symptom beziehungsweise Krankheitsbild sind Patienten unterschiedlich viel „Mitarbeit“ und Vorinformation gewohnt.

Ist Frau Biermann beispielsweise zum ersten Mal beim HNO-Facharzt mit einem Tinnitus, hat sie fernab eventueller Vorinformationen durch die Freundin, die ihr die Praxis empfohlen hat, noch keine Erwartungen, welche Behandlungen und Informationen relevant sind. Anders ist das, wenn das „Ohrensausen“ zum wiederholten Mal auftaucht. In beiden Fällen werden mit den richtigen Mitteln aus Erst- Bestandspatienten, die Ihre Praxis gerne aufsuchen und auch empfehlen.

Kommunikation und die richtige Ansprache

Neben der behandlungsbezogenen Kommunikation lassen sich weitere Kommunikations-Maßnahmen in Betracht ziehen.

Weitere wichtige Kommunikationspunkte einer Praxis:

- Praxis-Homepage mit Informationen zu Praxisteam, Öffnungszeiten und Urlauben
- Praxisbroschüren zu Behandlungen und dem Leistungsspektrum
- Flyer zu Behandlungen und den wichtigsten Therapiemaßnahmen
- Neben diesen Maßnahmen gibt es noch übergeordnete, die das Erscheinungsbild einer Praxis verbessern beziehungsweise vereinheitlichen.
- Ein Imagefilm über die Arbeit und Qualität in Ihrer Praxis sowie zur Herausstellung von Alleinstellungsmerkmalen zur Visualisierung auf den sozialen Medien, der Homepage und im Praxis-TV der Wartzone

Dazu gehören unter anderem:

- Corporate Design für die Praxisausstattung, Schilder, Stempel, Arztbriefe, das Praxisschild sowie die Homepage und mögliche Auftritte in sozialen Medien
- Einheitliche Bekleidung mit Praxisnamen für alle Mitarbeiter
- Kommunikations-Guidelines bezüglich Begrüßung am Telefon, E-Mail-Abbinder und dergleichen

Viele dieser Punkte sind im klassischen Einmaleins der Praxis-Kommunikation vertreten – jedoch auch nicht zu verachten: Sie tragen erheblich zur Gesamtreputation einer Praxis bei, die für eine gute Patientenzufriedenheit und damit auch -bindung wichtig ist.

Sensible Kommunikation auslagern: Die PVS hilft

Im Praxisalltag gibt es noch einen weiteren wichtigen Bestandteil der Kommunikation, der sehr sensibel ist: Bei der Kommunikation von Abrechnungen für Zusatzleistungen sowie der Privatabrechnung kann es heikel werden, wenn der Patient in Zahlungsverzug gerät. Dann stellen sich dem Arzt im Behandlungszimmer unwillkürlich Fragen: Sollte ich Frau Biermann darauf ansprechen? Wie spreche ich das Thema bei ihr an? Gebe ich ihr durch die Ansprache das Gefühl, nicht mehr „richtig“ behandelt zu werden?

Daher ist es sinnvoll, diese Art der Kommunikation in professionelle Hände zu legen – wie beispielsweise in die der Privatärztlichen Verrechnungsstelle Schleswig-Holstein • Hamburg (PVS). Wir als PVS/ Schleswig-Holstein • Hamburg beantworten tagtäglich dutzende Patientenrückfragen zu Rechnungen und führen die zeitaufwändige Korrespondenz mit Kostenstellen durch.

Zur Korrespondenz gehören auch Maßnahmen des Forderungsmanagements. Beim Forderungsmanagement behält der Arzt jederzeit die Kontrolle und bestimmt, wann und ob gerichtliche Mahnverfahren eingeleitet werden. Oftmals sind Patienten dankbar, Gespräche über Stundungen- oder Ratenzahlungen nicht mit der Arztpraxis selbst zu führen, sondern mit einem professionellen Ansprechpartner. So muss Frau Biermann der Praxis keine Auskunft über etwaige Zahlungsschwierigkeiten geben und kann ggf. eine für sie leistbare Ratenzahlung wählen.

Fazit: Kommunikation ist vielfältig und hat viele Faktoren

Privatabrechnungen über die PVS abbilden: Unangenehme Situationen im Behandlungszimmer entstehen so erst gar nicht – zudem entlasten wir als PVS/ Schleswig-Holstein · Hamburg den Arzt und die MFAs, sodass mehr Zeit für die Patientenkommunikation im stressigen Praxisalltag bleibt. Weitere Entlastung kann eine Optimierung der Praxiskommunikation für alle Beteiligten bringen – und kommt letztlich den Patienten und damit auch der Praxis zugute.

Interessiert an weiteren Kommunikationstipps rund um Patienten und Abrechnungen? Folgen Sie uns auf [Facebook](#), [LinkedIn](#) und [Xing](#) oder besuchen Sie regelmäßig unsere Webseite unter www.pvs-se.de. In den kommenden Monaten erscheinen in dieser Reihe weitere Artikel – unter anderem zur Durchführung von Patientenumfragen und Bewertungsplattformen.

Unsere Partner für Ihre digitale Patientenkommunikation:

Als Mitglied der PVS/ Schleswig-Holstein · Hamburg bieten Ihnen unserer Kooperationspartner exklusive Vorteilsbedingungen.

