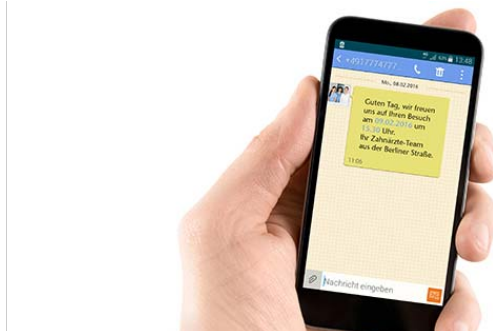


## PATIENTENBINDUNG AN DER REZEPTION

### Das Telefon als Visitenkarte

Der erste Kontakt zwischen Patient und Praxis findet meistens übers Telefon statt. Die Rezeption ist damit die zentrale Schaltstelle für die Außenwahrnehmung - hier muss eine Mitarbeiterin mit der entsprechenden Kompetenz sitzen. Wer die Tools moderner Telefonanlagen klug anwendet, nutzt ein zusätzliches Praxismarketinginstrument.



Patientenbindung gelingt oder scheitert oft bereits am Telefon: Wer diesen Platz mit einer kommunikationsstarken, freundlichen und aufmerksamen Mitarbeiterin besetzt, verbessert die Außenwirkung seiner Praxis enorm. *F1Online*

Viele Zahnärzte sind sich bewusst, dass ihr gesamtes Team Bindeglied und Sprachrohr zwischen dem Zahnarzt als Behandler und den Patienten ist. Wie kommunikationsstark die einzelnen Mitarbeiter sind, hat großen Einfluss auf die Außenwirkung der Praxis. Angestellte haben das Potenzial, Vertrauen und langfristige Bindungen aufzubauen – oder zu verwirken. Faktoren, die die Patientenentscheidung für oder gegen eine Zahnarztpraxis maßgeblich beeinflussen können.

Der Mitarbeiterin an der Rezeption und am Telefon kommt hierbei eine besondere Stellung zu, denn sie spricht im wörtlichen Sinn für die Praxis – schlimmstenfalls auch dagegen. Sozialpsychologische Untersuchungen zeigen, dass nur ein geringer Teil der menschlichen Kommunikation über Worte verläuft. Mehr als 90 Prozent des Austauschs funktionieren mittels Körpersprache und Stimme, wobei Tonfall, Klang und Sprechtempo mit 38 Prozent beteiligt sind. Die Auswahl der geeigneten Kandidatin ist für Praxisinhaber damit eine grundlegende Entscheidung für die Patientenbindung – und damit von unschätzbarem Wert. Ein Grund mehr also, die Position am Telefon mit jemandem zu besetzen, der sich vorwiegend als Dienstleister des „Unternehmens Zahnarztpraxis“ sieht.

#### Der Patient will sich willkommen fühlen

Mechanisch abgespulte Begrüßungsformeln, monotone Ansagen auf dem Anrufbeantworter oder eine Mitarbeiterin am Telefon, die den Eindruck erweckt, sich während des Gesprächs noch einer Reihe anderer Beschäftigungen zu widmen, können Patienten schnell irritieren oder verärgern. Die richtige Fachkraft an der Rezeption und am Hörer hat idealerweise eine positive Ausstrahlung, ist stressresistent, kommunikationsstark, emphatisch und verfügt über eine „gute Telefonstimme“.

Anders formuliert: Wenn die verbale Visitenkarte der Praxis nicht überzeugt, erhält der Zahnarzt erst gar nicht die Chance, seine fachlichen Qualitäten unter Beweis zu stellen. Der Patient bleibt weg. Spricht die Mitarbeiterin zu schnell, kann es zu Missverständnissen kommen. Spricht sie extrem langsam, gewinnt der Patient möglicherweise den Eindruck, die Praxismitarbeiterin sei desinteressiert oder antriebslos. Kurz: Die Person, die für die Praxis spricht, hat die Aufgabe, dafür zu sorgen, dass der Patient sich ernst genommen und willkommen fühlt. Er muss das Gefühl bekommen, in der für ihn „richtigen“ Praxis zu sein.

Ein Beispiel aus dem Alltag: die Terminvergabe. Wenn Patienten auf die Frage nach einem Termin die Antwort „Das wird in den nächsten Wochen sehr schwierig“ erhalten, wirkt dies wenig einladend. Wer als Patient den Eindruck gewinnt, einer Praxis mit seinem Besuch Schwierigkeiten zu bereiten, wird sich höchstwahrscheinlich eine andere suchen, die eher auf sein Anliegen reagiert.

Fragt aber die zuständige Mitarbeiterin zunächst nach den zeitlichen Präferenzen des Patienten, ist dies Ausdruck von Patientenorientierung und Servicekultur. Natürlich kann sie keine Termine anbieten, die nicht vorhanden sind. Aber die Nachfrage beim Patienten signalisiert Wertschätzung. Daher empfiehlt es sich trotzdem, den Patienten nach günstigen Tagen oder Uhrzeiten zu fragen – und dann zu prüfen, ob hier ein Entgegenkommen der Praxis möglich ist.

Eine geeignete Methode, um sicherzustellen, dass das Gesagte auf beiden Seiten angekommen ist, besteht darin, zum Abschluss des Gesprächs die festgelegten Inhalte noch einmal kurz zusammenzufassen. Zum Beispiel so: „Schön, dass wir Ihnen weiterhelfen konnten, Frau Müller. Wir sehen uns also am 10. Oktober um 15 Uhr zur Prophylaxe.“ Aus diesem Beispiel wird ersichtlich, worum es geht: um positive Kommunikation. Wichtig dabei ist, im täglichen Sprachgebrauch negative Aussagen zu vermeiden und stattdessen Sachverhalte so zu formulieren, dass das Gegenüber – der Patient – Freundlichkeit und Lösungsorientiertheit heraushört.

#### Vorsprung durch Technik

Doch nicht nur die Souveränität und die Kommunikationsstärke der Mitarbeiterin am Hörer spielen eine wichtige Rolle für den Aufbau von Vertrauen und langfristigen Patientenbeziehungen. Zeitgemäße IT-Anlagen in Verbindung mit einer gut durchdachten Praxissoftware können oft mehr für die Außenwirkung der Praxis tun, als es Hochglanzbroschüren oder markige Praxislogos („Wir sind die Besten“) vermögen. Moderne Telefonanlagen stellen nützliche Tools zur Verfügung, die die täglichen Abläufe verbessern und gleichzeitig als Instrumente des Praxismarketings dienen können.

Beispiel: Terminerinnerung per SMS. Laut Studien der KZV Mecklenburg-Vorpommern und der KZV Bayern nehmen Patienten bis zu 15 Prozent aller vereinbarten Termine nicht wahr, was zu starken Umsatzeinbußen führt. Die meisten Patienten geben Vergesslichkeit als Grund für das Versäumnis an. Wer die Möglichkeit der nonverbalen Kommunikation mittels Mobiltelefon zur Gedächtnisstütze in Anspruch nimmt, kann aktiv darauf hinwirken, solche Verluste zu minimieren. Angesichts der Tatsache, dass viele Patienten mobile Telefone nutzen, sollte diese Chance zur Kommunikation überdacht werden: Sie bietet dem Patienten nicht nur einen besonderen Service, sondern positioniert die Praxis auch als fortschrittlich und auf der Höhe der Zeit – besonders jüngere und technik-affinere Patienten dürften begeistert sein. Übrigens: Diese Art der Erinnerung eignet sich auch für Praxen, die ihre Prophylaxe ausbauen und die SMS-Benachrichtigung in den Aufbau eines modernen Recall-Systems integrieren wollen.

#### Individuelle Betreuung kommt an

Die Praxissoftware kann darüber hinaus weitere Möglichkeiten bieten, Patienten per Telefon ganz individuell zu betreuen. Per Rufnummernerkennung, die mit der elektronischen Gesundheitskarte des Patienten gekoppelt ist, lässt sich etwa die Akte des Patienten am Bildschirm öffnen – man hat dann sofort Zugriff auf die Patientendaten. Der Vorteil: Man braucht kein lästiges Nachfragen, wenn ein Name nicht richtig verstanden wurde.

Anderes Beispiel: Einige Praxissoftwareprogramme verfügen über elektronische Terminzettel, die an die jeweilige Patientenakte „angeheftet“ werden. Diese Option kann die Mitarbeiterin am Telefon als Gedächtnisstütze nutzen. Benötigt sie von einem Patienten eine bestimmte Information, etwa den Wechsel der Krankenkasse oder die Aktualität des Anamnesebogens betreffend, sieht sie dies beim nächsten Anruf und kann das Thema direkt ansprechen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, eine neue Leistung der Praxis, die für einzelne Patienten besonders interessant ist, zu vermerken und diese beim nächsten Telefonkontakt darüber zu informieren.

Schließlich: Über diese „Zettel“ können auch private Informationen zum Patienten hinterlegt werden, die der Bindung an die Praxis dienen. Untersuchungen zeigen immer wieder, dass sich viele Patienten von „ihrer“ Praxis eine persönliche Note wünschen. Zeigt das Praxisteam Interesse, das über Therapien und Heil- und Kostenpläne hinausgeht, kommt das fast immer gut an.

Es kann sich als durchaus lohnen, den Patienten während eines Telefongesprächs auf seinen jüngsten Urlaub anzusprechen, oder sich danach zu erkundigen, wie die Abiturprüfung des Sohnes verlaufen ist. In der äußeren Wahrnehmung unterscheiden sich Zahnarztpraxen eher durch die angebotene Servicekultur als durch die fachliche zahnärztliche Qualität, die von den Patienten als medizinischen Laien ohnehin nur schlecht eingeschätzt werden kann.