

Anspruchsvoll und heterogen:

REIFE PATIENTEN UND JUNGE ARZTHELFERINNEN – GUT GESCHULT
IST HALB GEWONNEN ODER: WIE AUS **KONFLIKTPOTENZIAL** NUTZEN ENTSTEHT



*Ältere Patienten sind zu-
meist treue Patienten -
aber alles gefallen lassen
auch sie sich nicht.*

Es ist kein Geheimnis: Deutschland wird immer älter. Und damit auch die Patienten – die Kunden – in der Arztpraxis. Doch im Gegensatz zu früher sind die heutigen Patienten anspruchsvoll und gut informiert und sie haben die Wahl, zu welchem Arzt bzw. in welche Arztpraxis sie gehen. Trotzdem – und das gilt eigentlich für jedes Alter: Ein Arztbesuch bedeutet einen hohen Stressfaktor.

Andere Erfahrungen, andere Werte

Die Arzthelferinnen sind oft nicht viel älter als 20 Jahre. Zwischen Kunden und Arzthelferin liegt also vielfach mehr als eine Generation. Eine Generation bedeutet andere Erfahrungen, andere Werte. Diese unterschiedlichen Vorstellungen können zu Kommunikationsproblemen führen, die viel Konfliktpotenzial in sich bergen. Die Helferinnen sind der verlängerte Arm des Arztes. Sie bestimmen nicht zuletzt den „Wohlfühlfaktor“ in einer Praxis. Um dieser reifen Patientengruppe gerecht zu werden, müssen Arzt und Personal an einem Strang ziehen. Mit ein paar kleinen Tipps und Tricks fühlen sich Patienten besser betreut und umsorgt.

Es beginnt mit der Sprache

- Jede Generation hat eine eigene Sprache entwickelt. Es gibt Modewörter und Sprüche, die mit der Zeit ihre Bedeutung verändern. Oder die einfach wieder verschwinden. In der Praxis sollten Modewörter vermieden werden. Mit Worten wie „cool“ und „geil“ kann man bei Kindern punkten, aber nicht bei Kunden ab 50.
- Auch Fremdwörter und Anglizismen sollte man vermeiden. Diese bieten immer einen gewissen Interpretationsspielraum. Hilfreich ist auch nachzufragen, ob die Information im gewünschten Sinne angekommen ist.
- Grundsätzlich gilt: Die Sprache muss dem Kunden angemessen sein. Kinder und Jugendliche haben ihre Sprache, Menschen ab 50 ebenfalls.

die Generation 50 plus

- Von Vorteil ist es, wenn in der Arztpraxis neben Deutsch auch Sprachkenntnisse der Landessprachen der Hauptklientel vorhanden sind. Und nicht nur die Sprache, auch die Kenntnis über Sitten und Gebräuche sind hilfreich.
- Irgendwann lässt die Hörfähigkeit nach. Hier hilft es, nicht lauter zu sprechen, sondern deutlicher. Besonders bei ausländischen Patienten, die nicht oder wenig deutsch sprechen, wird oft lauter gesprochen. Besser ist es, eine Übersicht mit den wichtigsten Begriffen in mehreren Sprachen zu haben.
- Lauter heißt nur, dass alle Umstehenden das Gespräch mitbekommen. Und auch wenn man beim Arzt ist: Es muss ja nicht jeder wissen, dass man eine Urinprobe abgeben soll.

Störende Geräusche vermeiden

- Das Telefon in der Anmeldung ist oft sehr störend. Es lenkt vom Kontakt mit dem Patienten ab und verletzt oft die Intimsphäre der Anrufer, da die Wartenden ungewollt fremde Krankengeschichten verfolgen können.
- Schön ist, wenn eine Praxis so konzipiert ist, dass das Telefon nicht bei der Anmeldung steht.
- Ganz wichtig ist es, am Telefon deutlich zu sprechen.

Deutliche Schrift ist ein Muss

Ab 50 benötigen viele Menschen eine Lesebrille. Die hat man häufiger nicht zur Hand, wenn man/frau sie braucht. Hinzu kommt eine gewisse Eitelkeit. Daher ist es ein echter Service, entweder Lesebrillen vorrätig zu haben und gut sichtbar und vor allem sauber anzubieten. Wichtiger ist aber, Termine, Dosierungen und andere Merkzettel in einer großen und gut leserlichen Schrift aufzuschreiben.

Sexy Kleidung – ein Problem

Bauchfreiheit und ganz kurze Röcke können Menschen als unangenehm empfinden. Man muss ja nicht auf Mode verzichten, sollte sich aber doch so kleiden, dass die Werte-Vorstellungen von niemandem verletzt werden. Seriöse Kleidung hat auch noch einen anderen Nebeneffekt: Dem gesprochenen Wort wird mehr Bedeutung gegeben. Um den Effekt von Corporate Design zu erhöhen, empfiehlt es sich, über das Thema „Corporate Fashion“ nachzudenken.

Die Rezeption als Visitenkarte

- Jeder Patient, der die Arztpraxis betritt, will ernst genommen werden. Der Arztbesuch ist für ihn mit Angst und Stress verbunden und daher verdient er die volle Aufmerksamkeit. In dem Moment, in dem man mit ihm spricht, ist er der wichtigste Mensch. Kein Telefonat, keine Kollegin, kein Arzt (!) und auch keine andere Kunden dürfen die Unterhaltung stören.
- Manchmal sind Kunden unleidlich, manchmal sind sie auch sicher nur überempfindlich, weil ihnen eine unangenehme Untersuchung bevorsteht. Vielleicht fühlen Sie sich auch einfach nur nicht wohl. Trotzdem muss jede Beschwerde und Anregung ernst genommen werden. Entschärfen kann man eine solche Situation oft, wenn man den verärgerten Patienten in einen Nebenraum bittet, um sich dort in Ruhe mit ihm zu unterhalten.

Setzen Sie Ihr Know-how ein!

Ihr Praxiserfolg

Innovatives Denken mit **BODYMED**,
praxisparallele Gesundheitsinstitute.
Entwickelt von Ärzten für Ärzte.

Setzen Sie Ihr Know-how ein:

- medizinisch sinnvolle Konzepte
- wirtschaftlich erfolgreich



BODYMED AG · Service-Center Kirkel
Am Tannenwald 6 · 66459 Kirkel
Tel. 0 68 49/60 02-53
Fax 0 68 49/60 02-33
E-Mail info@bodymed.de

Fordern Sie Informationsmaterial an oder besuchen Sie uns unter www.bodymed.de

- Diese direkte Kommunikation wird durch Einfühlungsvermögen und die Räumlichkeiten unterstützt. Wenn sich Kunden wohl fühlen, kommen sie auch wieder.

Auch Menschen mit 50 haben einen vollen Terminkalender

Menschen ab 50 stehen voll im Leben – und wollen dann zum Arzt, wenn es Ihnen in den Kalender passt. Und sie wollen auch nicht lange warten. Daher empfiehlt es sich, Termine früh am Morgen und späten Nachmittag für Berufstätige freizuhalten. Oder vielleicht sogar extra Sprechstunden anzubieten. Wenn es dann wirklich mal voll ist im Wartezimmer, wird jeder Kunde einen Anruf, dass sich der Termin verschiebt, zu schätzen wissen.

KONTAKT:

Prött&Partner
- Kommunikationsmanagement -,
Sertürnerstrasse 18,
30559 Hannover.
Tel.: 0511 - 95 39 4 3
Fax: 0511 - 95 39 4 9
E-Mail: f.reschke@proett-pr.de
Im Internet: www.proett-pr.de

Alt sind immer die anderen

Lassen Sie einen Patienten nie spüren, dass sie ihn für alt halten. Erst ab 75 bezeichnen sich Menschen heute als alt bzw. lassen sich als Senioren oder Seniorinnen ansprechen. Reife Kunden haben mehr Erfahrung und Erwartungen aber auch

oft mehr Ängste und Stress beim und mit dem Arzt. Doch – es ist fast eine Plattitüde – Menschen wollen Wertschätzung erfahren. Wenn diese echt ist, weil man sich in die Lage des anderen versetzen kann, erspart man sich selbst viel Ärger in der täglichen Arbeit und erfährt im Umkehrschluss auch selbst mehr Anerkennung.

Monika Prött/Friedlies Reschke

Das Warten darf nicht zur Qual werden

Mit ein paar Kleinigkeiten kann man den Menschen in der zweiten Lebenshälfte – und nicht nur diesen – das Leben einfacher machen. Das sind zum Beispiel:

- höhere Stühle,
- behindertengerechte Toiletten,
- einfache Zeichen, die deutlich zu sehen sind,
- helles, aber freundliches Licht,
- genügend Ablagefläche für Mäntel und Taschen.

Verständliche Information erleichtert die Arbeit

Je reifer Menschen sind, desto häufiger sind sie besser informiert und erwarten kompetente Gesprächspartner. Jedes Praxismitglied sollte daher Rezepte und Behandlungen verständlich erklären können. Vieles was für die Praxismitarbeiter tägliche Routine ist, erlebt der Patient vielleicht zum ersten Mal und will dann natürlich auch wissen, was mit ihm oder ihr gemacht wird.

Servicewüste Praxis?

Je älter Patienten werden, desto anspruchsvoller werden sie auch. Sie erwarten als Kunden behandelt zu werden. Und sie werden kleine Serviceleistungen auch gerne annehmen, etwa:

- Termine bei Fachärzten vereinbaren.
- Taxi rufen.

DER 5-MINUTEN-TEST: IST IHRE PRAXIS REIF FÜR DEN WACHSTUMSMARKT 50PLUS?

- Wissen Sie, wie viele Ihrer Patienten/Kunden älter als 50 Jahre sind?
- Bieten Sie besondere Dienstleistungen für diese Zielgruppe an?

Das sind zwei von 14 Fragen, die der so genannte ReifeTest der Spezialagentur Prött&Partner umfasst. Unter www.reifetest.de können Sie innerhalb von wenigen Minuten online testen, ob und wie sie auf die Ansprache der wachsenden Zielgruppe der über 50-Jährigen vorbereitet sind. Wozu dieser Aufwand? „Die Patienten sind durch das Internet und die Medien aufgeklärt, verfügen über Wissen und eine neue Anspruchshaltung. Sie prüfen die Angebote, sind kritischer und suchen sich Ihren Arzt nach dessen Reputation aus“, heißt auf der Webseite von Prött&Partner. Und das bedeute: „Wettbewerb und Investition in Kommunikation.“ Prött&Partner GbR Kommunikationsmanagement beraten seit mehr als zehn Jahren Unternehmen aus den Bereichen Finanzen, Gesundheitsmarkt und Ernährungsindustrie, die das Wirtschaftspotenzial 50plus nutzen wollen.

Für niedergelassene Ärzte bietet die Agentur maßgeschneiderte Konzepte an, die „machbare Aktionen und messbare Ergebnisse aufweisen“.