

Mit den Augen des

GEHEN SIE ETWA ZWEIMAL IM JAHR MIT DEN AUGEN IHRER PATIENTEN DURCH DIE PRAXIS! SIE WERDEN DINGE BEMERKEN, DIE IHNEN SONST NICHT AUFFALLEN. DENN BETRIEBSBLIND WERDEN WIR SCHNELL. ODER BITTEN SIE EINEN FREUND, KRITISCH DURCH DIE RÄUME ZU GEHEN. WAS FÄLLT IHM AUF? WAS KANN SCHRITT FÜR SCHRITT VERBESSERT WERDEN? DAS ABC DER SERVICEORIENTIERTEN ARZTPRAXIS:

ANMELDUNG

Frische Blumen auf dem Tresen? Prima! Aber bitte achten Sie auf mögliche allergische Reize! Konkretes Beispiel: Lupinen in einer allgemeinmedizinischen Praxis verursachten akute Asthmaanfälle bei zahlreichen Patienten – es dauerte bis zum Nach-



„ Wissen Sie, wie lange ein Patient mit Termin bei Ihnen wartet, ohne ärgerlich zu werden? Maximal 15 bis 30 Minuten! „

Caroline Beil

mittag, ehe der Arzt die Ursache ergründet hatte. Nachdem die Lupinen entfernt worden waren, kehrte wieder Normalität ein. So kann man sich äußerst intensive Arbeitstage unwissentlich selbst beschern. Auf dem Tresen sollte auch ein Plexiglasständer mit Informationen über IGe-Leistungen stehen. Aber bitte nicht übertreiben – zuviel sieht unschön aus und ist verwirrend.

Stühle direkt im Anmeldungsbereich sind eine zweischneidige Angelegenheit, denn einige Patienten nutzen dies aus: Statt im Wartezimmer Platz zu nehmen, hören sie gerne an der Anmeldung mit und üben zudem subtilen Druck auf Ihr Personal aus, etwa: Wie lange dauert es noch, die Frau ist nach mir gekommen und trotzdem schon dran ... Ein Stuhl im Anmeldungsbereich hat nur einen po-

sitiven Aspekt – er dient als Sitzmöglichkeit für ältere Patienten, bis sie am Empfang an die Reihe kommen. Die Frage bleibt aber, ob es in einem solchen Fall nicht besser ist, rasch ein Sitzmöbel aus einem anderen Zimmer zu holen.

ARBEITSKLEIDUNG

Die Arbeitskleidung muss von Ihnen gestellt werden. Sie und Ihre Mitarbeiter sollten nach der Corporate Identity gekleidet sein. Das heißt: Ist Ihre Zielgruppe eher jung, darf die Kleidung durchaus sportlich sein; haben Sie eine Praxis mit gehobener Klientel, sind bequeme Kostüme besser – je nachdem, wie Sie Ihre Praxis gestalten wollen.

Auch Sie als Arzt und Ihre Kollegen sollten eine weitgehend einheitliche „Kleiderordnung“ kultivieren. Der private Mode-Geschmack könnte die Patienten irritieren, da sie kaum zu unterscheiden vermögen, wer zu Ihrem Praxisteam gehört und wer nicht.

BEGRÜßUNG

A und O ist die persönliche Begrüßung des Patienten: Den Menschen konkret wahrnehmen heißt ihn wert zu schätzen.

CORPORATE IDENTITY

Sie sollten sich im Klaren über Ihre Philosophie und Ihre Ziele sein. Dann können Sie Ihre Praxis und Ihre Corporate Identity danach ausrichten. Was sieht der Patient zuerst, wenn er eintritt? Achten Sie auf das Licht, helle Möbel, ansprechende Bilder, eine klare Linie.

Das Corporate Design beinhaltet darüber hinaus die Gestaltung der Visitenkarten der Praxis und der Unterlagen für den Schriftverkehr. Visitenkarten für alle Ärzte und natürlich auch für Ihre Arzthelferinnen sind zu empfehlen. Natürlich gehören schlichte Dinge wie Namensschilder auch dazu. Persönliche Ansprache bringt Nähe zum Patienten.

Spezielle Medikamentenpläne in Ihrem Corporate Design, Therapieabläufe und Verhaltensempfehlungen (evtl. auf den alten rosa Privatzepten) runden

Patienten

das Bild der Praxis ab. Patienten finden es übrigens prima, wenn sie nach „guten“ Kollegen einer anderen Fachrichtung fragen und daraufhin eine Visitenkarte der fremden Praxis erhalten. Die Ärzte und Arzthelferinnen wissen doch am besten, wen sie mit gutem Gewissen empfehlen können. Nutzen Sie das Empfehlungsmanagement nicht nur unter Patienten, sondern auch unter Ihren Kollegen.

Wenn Sie neu am Ort sind, stellen Sie sich persönlich bei Ihren Kollegen vor. Oder laden Sie zu einem Umtrunk in Ihre Praxis ein.

FUNKTIONSRÄUME

Bieten Sie auch hier Service an! Wenn der Patient z.B. am EKG liegt und warten muss - er freut sich garantiert über eine warme Decke! Wenn er am „Tropf“ liegt - wie wäre es mit Audio-Books und Hörgeschichten per Walkman?

Und selbstverständlich: Wie ist das Licht? Sind die Räume hell? Läuft Entspannungsmusik? Sind die Trennwände stabil? Fühlen Sie in sich hinein: Was würde Ihnen persönlich gefallen? Dass die Helferin Sie beim Blutabnehmen über spezielle IGe-Leistungen informiert? Dass Ihnen ein Recall-Service angeboten und mit Ihnen besprochen wird? Alles ist möglich. Entscheiden Sie sich und schulen Sie Ihr Personal entsprechend.

NAME

Wissen Sie, welches Wort der Mensch am Liebsten hört? Richtig, der Name ist das Wichtigste in der Kommunikation! Daher ist es wichtig, im Gespräch den Namen Ihres Gegenübers zu kennen und öfter zu nennen.

OUTSOURCING

Beruhigen Sie die Anmeldung, indem Sie eine „Telefonzentrale“ in einem separaten Raum einrichten. Dies geht indes nur in Praxen, die die Terminvergabe per Computer regeln. Bei klassischer Terminvergabe mit Terminbuch muss das Telefon vorne bleiben - es gibt sonst zu lange Organisationswege für die Helferin und den Arzt.

Positive Aspekte des Outsourcings sind:

- Die Ruhe im Anmeldungsbereich. Die eintretenden Patienten können besser empfangen werden, die Hektik nimmt ab.
- Der Datenschutz im Bezug auf die Anrufer ist gesichert.
- Die Telefon-Mitarbeiterin im Extraraum ist explizit geschult und rhetorisch versiert.
- Die anderen Helferrinnen wissen genau, wie sie mit der Terminvergabe umgehen müssen.

PRAXISSCHILD

Ist es gut lesbar (Schriftgröße, Informationen mit der Ärztekammer absprechen - jede Region hat andere Vorschriften), und ist es sauber? Achtung: Nicht selten wird bei der Reinigung das Schild vergessen!

SANITÄRBEREICH

Sind die Sanitärbereiche leicht zu finden und in der Nähe des Wartezimmers? Mann und Frau getrennt? Sie kennen ja die Vorschriften dafür. Als besonderer Service wird in der Damentoilette die Bereitstellung von Hygieneartikeln empfunden.

Wichtig ist natürlich auch die Einrichtung, der Duft und die Sauberkeit. Wenn Sie Urin- oder Stuhluntersuchungen machen, ist es wichtig, dass eine Urin-Durchreiche ins Labor eingeplant wird. Kaum etwas ist für Patienten peinlicher, als mit ihrem Urin durch die Praxis laufen zu müssen. Eine andere Möglichkeit ist, dass die Helferin den Urin aus dem Sanitärraum herausholt. Das ist schlecht für das Zeitmanagement, aber gut für den Patienten. Sie müssen abwägen, wofür Sie sich entscheiden möchten.

Sinne:

Sehen, Hören, Riechen, Fühlen ... Sogar die Autoindustrie verkauft ihre Produkte zunehmend über das „Feeling“: Wie fühlt sich das Lenkrad an, die Sitze etc. Sogar ein „Duft-Design“ tüfteln die Ingenieure aus. Auch in der Arztpraxis wollen die Sinne angesprochen werden. Wie fühlt sich der Patient? Und vor allem: Fühlt er sich wohl?

SPRECHZIMMER

Toll ist, wenn die Helferin den Patienten aus dem Wartezimmer abholt und ins Sprechzimmer führt. Wenn der Arzt schon da ist, freut sich der Neupatient, wenn die Helferin ihn vorstellt: „Frau Beil, dies ist Herr Dr. M.“ Diese persönliche Vorstellung schafft gleich Nähe und Vertrautheit.

Schreibtisch und Computer dürfen nicht wie eine Mauer zwischen Arzt und Patient wirken - es ist grausam, wenn der Arzt mit dem PC redet und nicht mit dem Patienten. Muss der Patient sich „frei“ machen, ist idealerweise ein Paravent zum Umziehen vorhanden - keine Frau und kein Mann schätzt es, auf einem Bein vor dem Arzt herumzuhopsen, um in das zweite Bein der Strumpf- oder der langen Unterhose zu kommen.

Dezent und doch einladend liegen Informationen über Ihre IGe-Leistungen aus, falls der Patient vor dem Arzt im Zimmer ist. Nutzen Sie die Zeit als

Marketingzeit und bieten Sie auch noch Lesematerial anderer Form an. Dann hat der Patient die Entscheidungsmöglichkeit und fühlt sich nicht gedrängt.

TELEFON

Das Telefon ist die Visitenkarte Ihrer Praxis. Wichtig sind eine gute Telefonstimme und die Gestaltung des Ansagetextes auf dem Anrufbeantworter. Ein besonderer Service: Geben Sie neuen Patienten am Telefon Tipps, wie sie die Praxis erreichen, inklusive Hinweise auf Parkplatzmöglichkeiten, öffentliche Verkehrsmittel etc. Nach einem solchen Telefonat fühlt sich der Patient schon gut bei Ihnen aufgehoben.

TERMINZETTEL

Natürlich, die Terminzettel von Pharmafirmen sind kostenlos, praktisch und zweckmäßig. Dennoch die Empfehlung: Kreieren Sie Ihre eigenen, und zwar ganz im Rahmen der Corporate Identity, mit Ihrem Logo und mit Informationen zum Leistungsspektrum Ihrer Praxis auf der Rückseite. Wieso?

Zum Beispiel: Frau X trifft sich jede Woche mit Freundinnen bei sich zuhause. Jede kann sehen, bei welchem Arzt sie ist - denn der Terminzettel pappt ja, wie in fast jedem Haushalt, gut sichtbar am Kühlschrank oder an der Pin-Wand.

„Ist der denn gut? Bist du zufrieden? Was bietet der den sonst noch an?“ Diese Fragen tauchen oft auf, und Frau X klärt ihre Freundinnen bereitwillig auf. Schon haben Sie neue Patientinnen.

WARTEZEIT

Wissen Sie, wie lange die Schmerzgrenze der Wartezeit für Patienten mit Termin ist?

15 bis 30 Minuten maximal! Danach ist der Patient nicht mehr positiv gestimmt. Am schlimmsten ist es für ihn, wenn er über längere Wartezeiten nicht informiert wird. Deshalb: Wenn die Wartezeit einmal länger wird, bieten Sie Ihren Patienten an, Kaffee trinken zu gehen oder Besorgungen zu machen. Möglicherweise wohnt der Patient auch „um die Ecke“ und sie rufen ihn bei Verzögerungen an, bevor er sich auf den Weg macht.

WARTEZIMMER

Sind die Stühle bequem? Gibt es eine Kinderspielecke? Wie alt sind die Zeitschriften, und sind diese an Ihrer Klientel orientiert? Viele männliche Patienten bedeutet zum Beispiel: mehr Sport- und

KONTAKT

Caroline Beil
- Personal- und Praxis-
management -
Ditmar-Koel-Str. 23 a
20459 Hamburg
Tel: 040 - 31 79 05 16
Fax: 040 - 31 79 25 15
Mobil: 0163 - 31 79 05 1
Internet: www.carolinebeil.com
E-Mail: pm@carolinebeil.info

Männermagazine wie „FHM“, „Maxim“ etc.

Wie empfinden die Patienten das Licht - als „kühl“ (Neonlicht) oder angenehm? Wie ist die Luft? Riecht es angenehm? Wird Musik gespielt und welche, in welcher Lautstärke? Bieten Sie Ihren Patienten Getränke an, etwa Wasser in Flaschen oder aus dem Wasserspender!

Liegt ein ansprechend gestaltetes Handbuch oder eine Infomappe über Ihre Praxis aus? Die Patienten können während der Wartezeit mehr über Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen erfahren. Bitte pflastern Sie das Wartezimmer aber nicht mit Informationen und Plakaten über IGe-Leistungen voll. Der Patient sieht dann vor lauter Bäumen den Wald nicht. Nutzen Sie ein Informationsbrett oder einen Flyerständer. Bei Aktionen, z.B. Geschenkgutscheinaktion zu Weihnachten, ist ein Flipchart am besten für Ihre Präsentation geeignet - das wirkt persönlicher und nicht uniform.

Führen Sie regelmäßig Aktionen im IGeL-Bereich durch, z.B. Vorträge, einen Tag der offenen Tür, Vorsorgeaktionen u.ä.. Ihre IGe-Leistungen können Sie auch mit einem Video im Wartezimmer vorstellen - aber achten Sie darauf, dass Ihre Patienten nicht davon genervt werden (das betrifft z.B. die Häufigkeit des Abspielens und die Lautstärke).

Wartezimmerzeit bedeutet auch Werbezeit für Ihr Unternehmen - Nutzen Sie diese sinnvoll!

Als Kommunikationsmedium empfiehlt sich auch eine Praxiszeitung. Diese wirkt persönlich, weil individuell nach Ihren Wünschen gestaltet, informiert die Patienten und ist stets aktuell, da sie neben News & Infos immer wieder neue IGe-Leistungen vorstellen können. Auch eine Bibliothek mit Fachbüchern und Informationen über bestimmte Krankheitsbilder ist eine Überlegung wert. Die Patienten können sich die Bücher wie bei einer städtischen Bücherei ausleihen.

WEGE

Sind die Gänge in Ihrer Praxis sauber, leicht begehbar oder vollgestellt? Sind die Wege klar gekennzeichnet? Sind alle Räume gut und leserlich beschriftet? Denken Sie an alte Patienten und Patienten mit Sehschäden (Größe, Farbe und Art der Schrift). Gibt es einen Aufzug?

Und steht dort Ihr Name deutlich sichtbar neben dem Druckknopf zu dem Stockwerk, wo sich Ihre Praxis befindet?

Caroline Beil

Los geht's!

Sieben Schritte zum erfolgreichen IGeLn

1. PRÜFEN SIE IHRE INNERE EINSTELLUNG

Sind sich alle Beteiligten einig über den Sinn und Nutzen der Einführung von IGeL-Angeboten? Auch wenn es bei den Kollegen unterschiedliche Motive und „auslösende Momente“ gibt – wichtig ist, dass jeder uneingeschränkt zustimmt. Vorbehalte und Bedenken müssen angesprochen werden und beachtet werden. Die wichtigste Frage: Hinter welcher Leistung können die Ärzte stehen? Nur eine Leistung die medizinisch sinnvoll ist und einen echten Nutzen für den Patienten hat, ist auf Dauer erfolgreich zu vermarkten.

2. WECKEN SIE IGeL-BEWUSSTSEIN

Die Entscheidung ist gefallen? Dann beziehen Sie das Praxis-Team mit ein. Nutzen Sie die Ideen und die Kreativität der Helferinnen und Mitarbeiter. Alle, auch z.B. die Auszubildenden, müssen wissen, warum sich die Praxis verändert – denn Veränderungen bedeuten zunächst einmal mehr Arbeit und Belastungen.

Sinnvoll: Eine Moderation über Sinn und Nutzen von IGe-Leistungen oder ein Plenumsgespräch. Erarbeiten Sie dabei gemeinsam die nächsten Schritte.

3. ERSTELLEN SIE EINE TO-DO-LISTE

Jetzt wird's ernst – und es gibt viel zu tun. Nämlich:

- Die Patientenstruktur analysieren: Das ist wichtig, um praktikable IGe-Leistungen auszuwählen. Welchen Patientenstamm hat die Praxis (Kasse-Privat, M-F-R)? Wer ist die Zielgruppe für Zusatzleistungen aus dem Bereich Selbstzahlermedizin? Und wie kann die Praxis mit speziellen Angeboten neue Patienten erreichen?
- Den Markt analysieren: Welche Leistungen bieten die niedergelassenen Kollegen an? Mit welchem Erfolg? Welche Preise werden am Ort für welche Leistung verlangt? Möglichkeiten, darüber miteinander zu sprechen, sind Ärzte-Netzwerke und/oder Ärztetamtsmische. Vielleicht entstehen bei solchen Gelegenheiten Synergien, z.B. Kooperationen oder gemeinsame regionale Initiativen.
- Informationen über IGe-Leistungen einholen: Wählen Sie einige spezielle IGe-Leistungen aus, die Ihrer Fachrichtung oder Ihren medizinischen Interessen und Neigungen entsprechen.

- Holen Sie von verschiedenen Anbietern Angebote für die jeweilige Leistung ein. Fragen Sie: Werden vom Anbieter Schulungen angeboten? Unterstützt er Sie beim IGeL-Marketing? Stellt er Infos wie Flyer, Prospekte etc. zur Verfügung? Welchen Service dürfen Sie erwarten, z.B. bei den Abrechnungformalitäten?
- Die Rentabilität abschätzen: Welcher zusätzliche Umsatz ist möglich, hochgerechnet auf das Kalenderjahr? Ab wann ist die neue Leistung rentabel?
- Verteilen Sie diese Aufgaben im Team. Entwerfen Sie einen Aktivitäten-Plan und hängen Sie ihn an die Wand. Alle Beteiligten zeichnen Erledigtes mit Namenskürzel ab. Wichtig: Jeder macht mit, jeder ist involviert. Die Initiatoren haben nicht die ganze Arbeit! Jeder ist wichtig und wird gebraucht.

4. DEFINIEREN SIE IHRE ZIELE

Rufen Sie das Team zu einem Meeting zusammen. Entscheiden Sie gemeinsam: Welche IGe-Leistungen bietet die Praxis in Zukunft an? Ab wann? Was muss noch vorbereitet werden? Stimmt der Personalschlüssel? Besteht spezieller Schulungsbedarf? Startet die Praxis mit fünf Selbstzahler-Leistungen oder erst einmal mit zwei oder drei? Wie gewährleistet das Team, dass der IGeL-Patient sich als Kunde fühlt? Stichworte: Kurze Wartezeiten. Gut informiertes Personal. Service in der Praxis.

5. ORGANISIEREN SIE IHRE IGeL-PRAXIS

Wann, wo und wie werden die Patienten über IGe-Leistungen informiert? Nur vom Arzt? Oder sind die Helferinnen mit eingebunden? Ist der Nutzen der Selbstzahlerleistungen klar definiert? Wie und von wem wird er an den Patienten kommuniziert? Gibt es Leitfäden für die Patientengespräche zum Nachlesen? Wie läuft die Organisation ab (Zahlungsmodalitäten, Einverständniserklärungen etc.)?

6. WERBEN SIE

Veranstalten Sie zur IGeL-Einführung einen Tag der offenen Tür. Stellen Sie die neuen Leistungen Ihrer Praxis vor. Entwerfen Sie Info-Mappen fürs Wartezimmer.

7. SCHAUEN SIE NACH VORNE

Sind die geplanten Ziele erreicht worden? Was kann noch verbessert werden? Wie ist die weitere Planung? In welchen Bereichen braucht das Team noch Hilfe und Informationen? **Viel Erfolg und Spaß bei der Umsetzung!**

Caroline Beil