



Patienten für mehr Gesundheit begeistern – Nicht nur beim IGELN ist effiziente Kommunikation der Schlüssel zum Erfolg

Bei kaum einem Thema streiten sich die Geister in der Ärzteschaft mehr als bei der Frage nach der Sinnhaftigkeit und ethischen Vertretbarkeit von individuellen Gesundheitsleistungen (IGEL). Wenn das IGELn in Misskredit gerät und von Patienten nur als „Abzocke ohne wirklichen Nutzen“ erlebt wird, liegt dies vielfach daran, dass das Kommunikations-Handwerk in manchen Praxen nicht professionell genug beherrscht wird.

Statt Patienten zu überzeugen, wird wenig geschickt Druck ausgeübt, so dass sich die Patienten zum Kauf genötigt sehen. Die Folge: Der Patient entscheidet sich notgedrungen einmal für die IGEL-Leistung, bleibt der Praxis dann aber fern und verbreitet seine Negativ-Erfahrungen auch im Freundes- und Bekanntenkreis – mit nicht abzusehenden Folgen für das Image einer Praxis.

Erfolgt allerdings eine professionelle Beratung und stellt eine Praxis die Selbstzahlerleistung als eine von mehreren möglichen Alternativen dar und überlässt dem Patienten die Entscheidung für oder gegen die Leistung, entfallen solche Negativ-Effekte. Ganz im Gegenteil: In der professionellen Beratung liegt der Schlüssel zum IGEL-Erfolg. Deshalb wird es für Praxisteams immer wichtiger, sich das Kommunikations-Handwerkszeug Zug um Zug anzueignen.

Kaufen lassen – statt verkaufen

Die Hohe Kunst der Kommunikation besteht auch beim IGELn darin, den Patienten kaufen zu lassen, ohne ihm etwas zu verkaufen. Beobachtet man allerdings Verkaufsgespräche in Praxen, so fällt auf, dass sich manche Teams alles andere als geschickt bei der Produktpäsentation anstellen. Häufig bekommt der Patient an der Rezeption eine Information in die Hand gedrückt, mit dem lapidaren Hinweis: „Das bieten wir jetzt zusätzlich zum Check up an“. Dass bei dieser eher lustlosen Information kein Kaufinteresse geweckt wird, verwundert kaum – insbesondere dann, wenn der Patient das offensichtliche Missvergnügen der Mitarbeiterin mit präsentiert bekommt, der diese zusätzliche Verkaufsarbeit nur lästig ist.

Wenn schriftliches Informationsmaterial ausgegeben wird, sollte dies werthaltig geschehen, so dass dem Patienten allein über die Präsentation der Broschüre vermittelt wird, dass es wichtig ist, den Inhalt zur Kenntnis zu nehmen. Eine umfassende Information über den Inhalt der Broschüre ist dabei gar nicht wichtig. Es kommt auf die richtigen Kernaussagen, die kurz, knapp und zielgerichtet abgefasst sein sollten, an. Denn die Empfangssituation an der Rezeption bietet im allgemeinen nicht die Atmosphäre für eine ausführliche individuelle Beratung, wohl aber für das Setzen eines „Appetizers“.



Informationsmittel richtig einsetzen

Die Mitarbeiterin an der Rezeption kann eine klare Botschaft zu den Zusatzleistungen einer Praxis vermitteln, indem sie den Patienten z. B. folgendermaßen informiert: „Sie können beim Check up jetzt zwischen einem normalen und einem erweiterten Programm wählen, das Sie sich selbst zusammenstellen. Lesen Sie sich diese Broschüre bitte durch. Meine Kollegin/der Arzt spricht Sie beim Blutdruckmessen/bei der Untersuchung noch einmal an, ob etwas für Sie in Frage kommt“. Mit dieser klaren Anweisung wird einerseits der weitere Ablauf des Verkaufsgesprächs von vornherein strukturiert, zum anderen erhält der Patient einen deutlich formulierten Auftrag und ist darauf vorbereitet, dass er später nochmals gefragt wird.

Die eigentliche Beratung erfolgt dann im persönlichen Vier-Augen-Gespräch zwischen Patient und Arzt oder Patient und Mitarbeiterin – in einer ruhigeren Atmosphäre des Sprechzimmers, Labors oder Untersuchungsraums. Die übergebene Broschüre dient dann als Gesprächsaufhänger für die gezielte Ansprache: „Meine Kollegin/die Mitarbeiterin an der Rezeption hat Ihnen die Info-Broschüre zum Check up bereits gegeben. Kommt eine der Zusatzleistungen für Sie in Frage oder haben Sie noch Rückfragen?“ Diese Art der Gesprächsführung zwingt den Patienten zur Stellungnahme und zur Entscheidung, ohne dass von Seiten der Praxis eine oft zeitaufwendige Überinformation erfolgt, bei der dann häufig immer der gleiche auswendig gelernte Text abgespult wird.

Bei der Preisnennung Selbstbewusstsein zeigen

Sofern der Patient eine Zusatzleistung wünscht, muss im eigentlichen Gespräch nur noch die Preisinformation erfolgen. Diese sollte so selbstverständlich wie möglich und ohne ein entschuldigendes „leider zahlt Ihre Krankenkasse diese Zusatzuntersuchungen nicht“ erfolgen, indem z. B. darauf hingewiesen wird, dass der Eigenanteil 100 € beträgt und die Kasse den Rest übernimmt. Gerade die Preisnennung macht in der Praxis oft Probleme. Einerseits empfinden die Mitarbeiterinnen einen bestimmten Preis manchmal selbst als zu hoch („das würde ich auch nicht bezahlen“), andererseits leidet die Preispräsentation auch unter einer ungeschickten Wortwahl: „Sie müssen das selbst bezahlen“, eine Redewendung, die beim Gegenüber sofort auf Abwehr und kindlichen Trotz stößt („ich muss gar nichts“). Deshalb sollte der Preis immer neutral dargestellt werden: „Diese Untersuchung kostet 50 € oder Ihr Eigenanteil beträgt 50 €. Möchten Sie bar oder mit EC-Karte zahlen?“ Erst dann, wenn der Patient von sich aus erstaunt danach fragt, ob das erweiterte Untersuchungsprogramm denn keine Kassenleistung sei, sollte das Wort „Krankenkasse“ im Dialog auftauchen. Es seitens der Praxis aktiv in das Gespräch einzubringen bedeutet, eine unnötige Kaufhürde aufzubauen.



Gezielt nachfragen statt überinformieren

Sollte der Patient die Information noch gar nicht gelesen haben (was leider oft passiert) oder noch Rückfragen haben, besteht die Aufgabe von Arzt oder Helferin darin, den Nutzen der Zusatzleistungen zu verdeutlichen. Anders als bei der Preispräsentation sollte der Benefit für den Patienten immer persönlich dargestellt werden und in direkter Ansprache erfolgen: „Sie bekommen eine verlässliche Aussage zu Ihrem aktuellen Gesundheitszustand. Sie erfahren, wie Sie sich optimal belasten können und wie Ihr Herz-Kreislauf-System unter Belastung arbeitet. Sie können aktiv etwas für die Stärkung Ihres Immunsystems tun“. Denn nur dann, wenn der individuelle Nutzen für den Patienten im Verkaufsgespräch klar dargestellt wird, wird er den Kauf zusätzlicher Diagnostikverfahren oder einer alternativen Therapie in Betracht ziehen. Deshalb sollten Praxisteams spezielle Nutzen-Argumente für ihre IGEL-Leistungen erarbeiten und im Rahmen eines Kommunikationstrainings einüben.

Einwände beantworten, den Patienten entscheiden lassen

Ähnliches gilt auch für den Umgang mit Patienteneinwänden. Oft werden die eigenen Befürchtungen im Vorfeld auf die Patienten projiziert („denen ist das sowieso zu teuer, das zahlt hier niemand, die wollen das nicht haben“) und dadurch eine Verkaufshemmung aufgebaut. Patienteneinwände, das zeigen die Erfahrungen aus Kommunikations-Seminaren immer wieder, sind oft die eigenen Anti-Kauf-Gründe, die im Vorfeld des eigentlichen Verkaufs gedanklich zu unüberwindbaren Hürden heranwachsen. Dabei lassen sich die meisten Einwände problemlos entkräften, wenn man sie als das begreift, was sie eigentlich sind: nämlich berechnete Fragen, auf die der Patient eine Antwort erwarten darf. Selbst der angebliche Killereinwand: „Das ist mir zu teuer“ lässt sich kommunikativ managen, wenn der Patient zunächst in seiner Auffassung bestätigt wird: „Natürlich sind 100 € viel Geld. Sie wissen ja, gute Leistungen sind oft teuer, weil aufwendige Medizintechnik zum Einsatz kommt. Selbstverständlich entscheiden Sie, ob Sie die Zusatzuntersuchung in Anspruch nehmen möchten.“

Dieses positive Annehmen des Patienten und das Eingehen auf seine Einwandfrage sind hier der Schlüssel zum Erfolg. Genauso gehört das Einüben einer positiven Sprache dazu. Statt in der Produktpräsentation z. B. des Check up ständig von auszuschließenden Risiken zu sprechen, sollte man alternativ das Wort „Potential“ verwenden, das bei genauer Kenntnis des eigenen Gesundheitszustandes besser genutzt bzw. ausgebaut werden kann.



PVS/Selbstzahlermarkt

Denn wer individuelle Gesundheitsleistungen erfolgreich verkaufen möchte, muss Patienten dazu bewegen, Lust auf Gesundheit zu haben statt, nur Krankheiten behandeln zu lassen. Eine ausreichende Krankheitsbehandlung wird nämlich auch weiterhin – wenn auch, was nach Einführung des neuen EBM zu erwarten ist, in reduzierter Form – über die gesetzlichen Krankenkassen finanziert werden. Eine moderne, innovative Diagnostik und Therapie und ein individueller Betreuungsservice wird aber über die gesetzlichen Systeme nicht auf Dauer gedeckt sein. Und hier liegt in den nächsten Jahren und Jahrzehnten angesichts der demographischen Entwicklung das eigentliche Wachstumspotential im Gesundheitsmarkt, das es jetzt – auch mit kommunikativen Waffen – zu erschließen gilt.

Unser Autor: Haben Sie Bedarf an weiteren Informationen, die helfen Ihren Praxisalltag zu optimieren? Wenn Sie von der langjährigen Erfahrung Annette Kruse-Keiraths als Unternehmensberaterin für Heilberufe und Dozentin profitieren möchten, rufen Sie doch einfach an! Annette Kruse-Keirath Tel: 05971 / 85972