➔ *Fortsetzung von Seite 21*

tagskarten oder Einladungen zur Vernissage beschrieben werden. Wenn die nützlichen Informationen (neuer Diabetes-Folder) und atmosphärischen Botschaften (Ankündigung einer Ordinations-Ausstellung) richtig miteinander in Beziehung gesetzt werden, können die Kontaktnahmen zunehmen, ohne den Patienten vor den Kopf zu stoßen.

Wie erwähnt hält Angerer einen Kontakt pro Quartal für das richtige Timing. Die Ergebnisse sind absehbar: Richtiges Beziehungsmarketing macht sich in Bereichen der Präventionsmedizin bezahlt. Die Aktivierungsschwelle des Patienten wird gesenkt. Ein jährlicher Gesundheitscheck rückt auf einmal in das Gesichtsfeld bisheriger Ärztemuffel. Es bedarf dazu meist nur eines Anstoßes: Denn das schlechte Gewissen über zu nahrhafte oder bewegungsarme Lebenshaltung ist weit verbreitet. Mit dem richtigen Trigger (Auslöser) kommt der Patienten in die Ordination.

Mail und Internet

Es ist an dieser Stelle schon oft geschrieben worden. Wir tun es wieder: Eine eigene Homepage gehört zur Ordination wie Telefon und Arztschild. Eine Website ist allerdings nur ein passives Angebot, das gefunden werden muss: Google-optimierte Technik erleichtert dies. Diese Finesse muss aber von Webdesignern erledigt werden, deren Fähigkeiten sich extrem unterscheiden.

Der Patient nützt Internetseiten, wie und wann er will. Um ihn dazu zu bringen, braucht es einen Anlass. E-Mail ist dafür eine Möglichkeit: Die elektronische Post hat nur den Nachteil, dass der Adressat in der Regel übersättigt ist und eine Nachricht vom Arzt rasch in die Nähe von Spam, also elektronischem Müll, gerückt wird. Außerdem benötigt die Ordination die ausdrückliche Erlaubnis des Patienten, ihm E-Mails zu senden.

Warum nicht Facebook?

Facebock und Instagram sind trendy – und damit für ernste Charaktere uninteressant. Aber die sozialen Medien können was, das muss man zugeben. Sie sind eine Einladung an die Öffentlichkeit eher jüngeren Datums, sich bestimmte Nachrichten und Informationen des Account-Inhabers reinzuziehen. Der Arzt oder seine Mitarbeiter können von sich aus sogenannte „Freundesanfragen" an Patienten schicken oder die Patienten um einen Kontakt anklopfen lassen – beide Wege sind möglich.

Wenn die Ordination geschickt zwischen nützlicher und atmosphärischer Botschaft jongliert und der Ordinationschef hin und wieder auch persönlich geprägte Kommentare abgibt, entsteht tatsächlich ein Community-Gefühl, das eine rasche und effiziente Zweiwegkommunikation mit dem Patienten erlaubt. Und wer sich noch gehemmt fühlt: Facebook- wie Instagram-Accounts können in fünf Minuten angelegt werden und kosten nichts. Den Rest des Wissensdefizits löst man über Internetforen und das bewährte „trial and error"-Prinzip.

Krapfen und Vorträge

Beziehungsmarketing ist sicher die zeitaufwendigste und intensivste Art und Weise, einen „Freundeskreis" der eigenen Praxis aufzubauen. Heute heißt dies, eine Community bilden. Sie ist aber auch die effektivste. Wer in diesen Kreis hineingezogen wird, vergisst keine Vorsorgeuntersuchung – zumindest, wenn man ihn erinnert.

Ein kleine Vernissage mit Einladung an alle Patienten, die dies möchten (Adresszustimmung), abendliche Vorträge von Kollegen zu bestimmten medizinischen Themen – all dies bindet Patienten und bringt die Ordination in das Bewusstsein der Adressanten. Ein Anfang für die Bindungsstrategie sind schon die Krapfen am Faschingsdienstag. ■

Zwitschern wie ein Präsident

Trump macht's vor. Aber der gegenwärtige US-Präsident ist selten ein Vorbild. Twitter ist für die Zwecke einer Ordinationspromotion nur bedingt geeignet. Die jetzt maximal 280 Zeichen langen Botschaften (tweets) erlauben gegenüber der „Follower-Gemeinde" kurze Kommentare zu aktuellen Ereignissen oder Postings. Beiträge oder Videos können angehängt werden. Der Account-Inhaber kann als Follower die Tweets eines Dritten lesen, die er interessant findet. Dies bedeutet aber noch lange nicht, dass dieser auch die Tweets des Followers liest. Facebook bietet Zweiwegkommunikation, Twitter kennt nur einen Richtung. Der Kommunikationsfluss Praxis/Arzt und Patient lässt sich so kaum lenken.

DIE PRAKTISCHE FRAGE

Mag. Iris Kraft-Kinz
MEDplan, 1120 Wien,
Tel. 01/817 53 50-260

Wie organisiere ich mein Team?

In jeder Praxis – vor allem natürlich in größeren – ist das Festlegen der Organisation notwendig. Jedes Teammitglied muss sich über seine Aufgaben im Klaren sein. Schnittstellenprobleme werden dadurch vermieden.

Dabei sind die Aufgaben- und Verantwortungsbereiche der MitarbeiterInnen schriftlich zu definieren. Dies geschieht am einfachsten durch Stellenbeschreibungen: Dabei handelt es sich um innerbetrieblich verbindliche Dokumentationen der individuellen Aufgabenkomplexe. Sie regeln die Befugnisse innerhalb des Teams sowie die organisatorische Einordnung des Teammitglieds. Aber Achtung: Stellenbeschreibungen sind stets sachbezogen und nie personenbezogen. Dadurch wird auch Konflikten innerhalb des Teams vorgebeugt.

Ebenfalls essenziell für die Organisation ist das frühzeitige Klären von Vertretungen: Ständig sind Mitarbeiter auf Urlaub oder im Krankenstand. Nichts ist lästiger, wenn erst beim Fehlen einer Sprechstundenhilfe die Frage auftaucht, wer welche ihrer Arbeiten während ihrer Abwesenheit übernimmt. Hier kommt es auf eine gleichmäßige und zumutbare Verteilung der Zuständigkeiten an. Ungleichheiten führen hier ganz schnell zu weiteren Krankenständen.

Ferien für alle

Damit eng zusammen hängt ein Urlaubsplan. Dieser sollte so früh wie möglich erstellt werden – möglichst zu Beginn des Jahres. Er verhindert Überschneidungen von Urlaubsvorhaben der Mitarbeiter und zeigt unaufdringlich, wann Chef oder Chefin auf Urlaub gehen wollen. Die „Ordinationsferien für alle" sind zwar gesetzlich nicht oder kaum zu verordnen – eine Alternative ist aber kaum etablierbar.

Ebenfalls heute sehr wichtig: Die Praxisinhaber sollten sich – trotz bestehender beruflicher Schweigepflicht – gegenüber den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen der absoluten Vertraulichkeit der Patientendaten versichern. Dies ist allein schon der DSGVO geschuldet. Die Aufnahme entsprechender Passagen im Dienstvertrag ist dringend zu empfehlen.

FOTO: MEDPLAN