

# SERIE: 360° Praxisoptimierung

**Teil 2:** Patientenzufriedenheit – praktische Tipps und Denkanstöße zur Steuerung Ihrer Arztpraxis.



AUTORINNEN:  
**Tina Jung, MBA**  
MEDconcept Unternehmensberatung GmbH  
[www.medconcept.at](http://www.medconcept.at)



**Mag. Iris Kraft-Kinz**  
Steuerberaterin, Unternehmensberaterin MEDplan  
[iris.kraft-kinz@medplan.at](mailto:iris.kraft-kinz@medplan.at)  
[www.medplan.at](http://www.medplan.at)

► Zufriedene Patienten sind das A und O, wenn Ihre Praxis medizinisch und auch wirtschaftlich erfolgreich sein soll. Und so verwundert es auch nicht, dass vermehrt Diskussionen über die Patientenorientierung für alle Ordinationsbereiche – vom Qualitätsmanagement bis zum Marketing – geführt werden. Zufriedenheitsanalysen zeigen, dass Patienten die Leistung von Arztpraxen eher negativ beurteilen, obwohl die Ordinationsteams bemüht sind, ihre Arbeit so gut wie möglich auf die Belange ihrer Patienten auszurichten. Auch zeigt sich, dass Patienten in den seltensten Fällen über das notwendige Fachwissen verfügen, um die gebotene medizinische Leistung zu bewerten – ein entsprechendes Niveau wird vorausgesetzt. In ihren Fokus rückt stattdessen die Dienstleistungsqualität. Da sich Patienten zunehmend als Kun-

#### Eine Studie zeigt, was Patienten am meisten stört:

- 72% unfreundliches Personal
- 61% mangelnde Hilfsbereitschaft
- 57% schlampige Auftragserfüllung
- 56% lange Wartezeiten
- 56% undurchsichtige Rechnungen

den sehen, messen sie die Leistung einer Ordination an der gebotenen Kundenorientierung.

#### Team einbinden

Es kommt immer wieder vor, dass sich Praxisinhaber Kommunikationsmaßnahmen überlegen und ihr Team in den Prozess nicht einbinden. Da die Ordinationsmitarbeiter in den meisten Fällen mehr Zeit mit den Patienten verbringen als der ordinierende Arzt, empfehlen wir, sie bei der Planung und Umsetzung entsprechender Schritte frühzeitig ins Boot zu holen. Nur wenn die Praxiskommunikation vom gesamten Team gelebt wird, können Sie den Ideenreichtum der Mitarbeiter optimal nutzen. Zusätzlich steigert das gemeinsame „Brainstormen“ die Motivation. Um Aktivitäten entsprechend „einzuordnen“ und das Ziel der Maßnahme darzustellen, hat sich „in der Praxis“ die sogenannte Patient Journey besonders bewährt. Sie beschreibt die „Reise“ des Patienten und identifiziert sogenannte „Touchpoints“, das heißt, wo sind Kontaktpunkte mit dem Patienten, die vom Arzt und seinem Team aktiv gesteuert werden können.

#### Patient Journey: Kontaktpunkte finden

Vor dem Praxisbesuch entsteht beim Patienten das Bedürfnis, einen Arzt aufzusuchen. Er begibt sich auf Informationssuche im Internet, über Erfahrungen im persönlichen Umfeld, vergleicht die Alternativen und wählt letztlich einen Arzt aus. Mit dem Praxisbesuch setzt der Patient seine Entscheidung um. Zu den Touchpoints zählen hier auch Begleitumstände wie Terminfindung oder Wartezeit. Nach dem Praxisbesuch evaluiert der Patient seine gemachten

Erfahrungen und entscheidet sich, ob er Patient bleibt oder nach Alternativen sucht und ob er die Praxis weiterempfehlt.

Fragen, die sich Ärzte bei der Planung von Kommunikationsmaßnahmen daher stellen sollten, lauten:

- Welche Patientengruppen sollen erreicht werden?
- Mit welchen Maßnahmen lassen sich diese am besten erreichen?
- Wie präsent ist die Praxis und wie wird sie von Patienten gefunden?
- Werden auf der Praxis-Website häufig gestellte Fragen beantwortet?
- Welche besonderen Serviceleistungen wie Rückrufservice oder Online-Terminvergabe werden angeboten?

#### Tipps: Kommunikation verbessern

- Spielen Sie die Patientenreise im Team gemeinsam durch.
- Klassifizieren Sie Ihre jetzigen Kommunikationsaktivitäten in die fünf Phasen der Patient Journey (Bekanntheit, Interesse, Anfrage, Behandlung, Empfehlung, Loyalität). Sind Sie in allen Phasen präsent oder gibt es Lücken?
- Führen Sie die Patient-Journey-Analyse gemeinsam mit Ihrem Team durch und „schlüpfen Sie in die Schuhe Ihrer Patienten“.
- Und falls Sie eine neue Aktivität planen: Prima, aber stellen Sie sich immer die Frage, auf welches Ziel die Aktivität hinzielt – was wollen Sie hiermit erreichen?

#### Strukturiertes Feedbackmanagement

Die Zufriedenheit der Patienten ist wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Ordination. Patienten werden immer „mündiger“, recherchieren im Internet und treffen Entscheidungen selbstbestimmt. Diese Erfahrung machen wir auch in unserem Beratungsalltag. „Ihre unzufriedensten Kunden sind



Ihre beste Lernquelle“. Dies klingt zunächst nach einem typischen Kalenderspruch, in Wirklichkeit steckt in diesem Zitat aber sehr viel Wahres. Durch Fragebögen zur Messung der Patientenzufriedenheit erhalten Sie ein laufendes Feedback, das Ihnen hilft, Ihre Praxis kundenzentriert und zukunftsfit auszurichten. Eine strukturierte einschlägige Analyse gibt Ihnen hilfreiche Einblicke, wo Sie ansetzen sollten, um die Zufriedenheit Ihrer Patienten nachhaltig zu verbessern.

#### **Tipp: Feedbackmanagement einführen**

- Führen Sie mindestens einmal im Jahr eine strukturierte Patientenzufriedenheitsanalyse durch.
- Machen Sie das Ergebnis transparent, indem Sie darüber informieren.
- Sammeln Sie Pluspunkte an Glaubwürdigkeit, indem Sie aus der Befragung Maßnahmen ableiten und auch umsetzen.

#### **Praxisservice verbessern**

Einer der in diesem Zusammenhang am häufigsten genannten Kritikpunkte ist die (zu lange) Wartezeit in Praxen. Experimente zeigten, dass Patienten, die 15 Minuten in einem komfortabel ausgestatteten Wartezimmer saßen, ihre Wartezeit auf zehn Minuten schätzten, während diese in weniger ansprechenden Räumlichkeiten bei gefühlten 24 Minuten lag. Das zeigt, wie stark die Umgebung die subjektive Wahr-

nehmung beeinflusst. Um die Servicequalität der Ordination schnell und umfassend zu ermitteln und zu optimieren, können zum Beispiel mit dem Team Standards erarbeitet werden, wie etwa Telefonskript oder Muster für E-Mail-Antworten. Dazu sind folgende Leitfragen zur Ist-Standerhebung hilfreich: Gibt es eine Serviceliste für freie Termine? Wann erhält der Patient eine Antwort auf sein E-Mail und ist die Antwort hilfreich? Findet der Patient auf meiner Website hilfreiche Informationen? Wie lange muss ein Patient warten? Wie ist der Wartekomfort der Patienten im Hinblick auf Licht, Duft, Zeitschriften, Musik oder Getränkeservice? Hat der Patient im Wartezimmer auch die Möglichkeit, sich zu seiner Gesundheit zu informieren? Sind die Mitarbeiter auf Patientenkommunikation geschult?

#### **Online-Angebote einbauen**

Nach wie vor greifen Patienten häufig zum Telefon, um einen Arzttermin zu vereinbaren oder abzusagen. Dabei sind die Leitungen in der Regel nur während der Ordinationsprechstunden besetzt. Das führt zu einem hohen Telefonaufkommen während der Praxiszeiten und einer suboptimalen Terminplanung. Unsere Erfahrungen aus dem Beratungsalltag decken sich mit denen von Studienergebnissen. Patienten möchten ihre Arzttermine abseits starrer Sprechzeiten vereinbaren. Die Lösung sind

Online-Terminbuchungssysteme, die 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr über alle Endgeräte genutzt werden können. Neben dem verbesserten Service für den Patienten geht mit der Nutzung dieser Tools auch eine Entlastung der Mitarbeiter einher, da die Zahl der Anrufe um 30 % reduziert wird. Ein weiterer Nebeneffekt: Sie erreichen mit dieser Maßnahme eine andere Klientel und können Ihren Patientenstamm ausbauen.

Neben der Online-Terminvereinbarung hat sich auch die sogenannte Online-Anamnese etabliert: Hier hat der Patient die Möglichkeit, schon zu Hause relevante Fragen zu seiner Krankheitsgeschichte anzuführen mit dem Vorteil, dass er sich zum einen von Angehörigen unterstützen lassen und zum anderen auch seine Medikamenteneinnahme oder Krankengeschichte zur Absicherung nachschlagen kann. In den allermeisten Fällen entsteht eine Win-win-Situation: Während der Patient den Service erhält, Daten bequem von zu Hause aus einzugeben, erspart dies dem Arzt und seinen Mitarbeitern Zeit und Geld. ■

#### **Vorteile der Online-Terminvereinbarung**

- Entlastung des Teams
- Mehr Service für Patienten
- Terminbuchung orts- und zeitunabhängig
- Freie Terminwahl
- Kostenfreie mobile Terminerinnerung, Umbuchung oder Stornierung

*In der nächsten Ausgabe lesen Sie:  
Teil 3: Standards & Organisation  
Teil 4: Wirtschaftlichkeit folgt*

ÄRZTE EXKLUSIV  
PRAXISBÖRSE  
– QR-Code scannen

