

Schritte zu einer erfolgreichen Kommunikation

Kommunikation mit Kunden: Chronisch kranke Menschen



Teil 1) Kommunikation mit Kunden: Chronisch kranke Menschen

- Teil 2) Kommunikation mit Kunden: An Prävention interessierte Kunden und Sportler
- Teil 3) Kommunikation mit Ärzten
- Teil 4) Kommunikation mit Krankenkassen
- Teil 5) Kommunikation mit Therapeuten
- Teil 6) Kommunikation mit Lieferanten



- 1 Die Autorin: Hildegund Wölfel ist Kommunikationstrainerin und Systemischer Coach mit dem Schwerpunkt "Verkaufen, Kunden- und Serviceorientierung", www.pr-und-training.de
- 2 Das Wort spricht für sich: Zu einer guten Kommunikation mit Patienten gehört ein Dialog, der kranke Menschen zu konkreten Nachfragen einlädt und diese beantwortet.





Kommunikative Kompetenz: Zielgruppengerecht sprechen

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eines Sanitätshauses arbeiten mit verschiedensten Ansprechpartnern zusammen. Jede Zielgruppe weist einen anderen Wissenstand auf und verfolgt unterschiedliche Ziele. Für die Mitarbeiter bedeutet das, sich immer wieder flexibel und neu darauf einzustellen.

Die GP-Kollegreihe sensibilisiert die Mitarbeiter im Sanitätshaus sowie in der Orthopädie- und Rehatechnik für diese Herausforderung und leistet mit Beispielen aus der Praxis wertvolle Unterstützung im Arbeitsalltag.

in chronisch kranker Mensch und auch seine Angehörigen stehen vor der Herausforderung, die mit der Krankheit verbundenen Veränderungen in den Alltag zu integrieren. Dabei sind Informationen rund um die Krankheit sehr wichtig. Die Industrie greift dies auf mit Broschüren, Magazinen, Internetforen, Ratgebern und vielem mehr. Patienten können sich also umfassend informieren und doch sind viele nicht in der Lage, Anweisungen und Ratschläge in die Tat umzusetzen und geben trotz hoher Eigenmotivation auf.

Stellt sich also die Frage: Wie wird eine Botschaft so aufbereitet und vermittelt, dass sie vom Patienten akzeptiert und langfristig in die Tat umgesetzt wird? Genau hier liegt die Bedeutung des Sanitätshauses, des persönlichen Beratungsgespräches.

Informieren und kommunizieren sind zwei gänzlich unterschiedliche Me-

thoden. Beim Informieren – beim Lesen – werden keine spontan entstehenden Fragen beantwortet, es entsteht kein Dialog.

Die Kommunikation dagegen ist ein Austausch von Informationen, ein Dialog, der konkrete Antworten auf Fragen zulässt.

ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION HEISST: MENSCHEN ERREICHEN!

Dazu brauchen Sie verschiedene wichtige Fähigkeiten. Hier einige davon:

- ► Empfangen um Informationen präzise zu empfangen, brauchen Sie offene Sinneskanäle und eine ganzheitliche Wahrnehmungsfähigkeit.
- ▶ Senden bei dieser Fähigkeit geht es darum, Informationen überzeugend und klar zu senden durch einen bewussten Sprachgebrauch, einen kreativen Wortschatz mit einer ausdrucksvollen Stimme und – besonders

wichtig – eine übereinstimmende Körpersprache.

▶ Beziehung aufbauen – damit eine positive Beziehungsebene hergestellt wird, braucht es Ihre Bereitschaft, sich auf den Gesprächspartner einzustellen, einen interessierten und freundlichen Blickkontakt sowie eine partnerschaftliche Einstellung – respektvoll, wertschätzend, mit Einfühlungsvermögen und lösungsorientiert.

WIE TRAINIEREN UND OPTIMIEREN SIE DIESE FÄHIGKEITEN?

Für das Empfangen gilt ...

... lernen Sie bewusster wahrzunehmen mit allen Sinnen. Erkunden Sie in Situationen, wie Ihr Tast- oder Geruchssinn reagiert? Wie nehmen Sie Geräusche, Stimmen und Klänge wahr und was lösen diese bei Ihnen aus? Wie bewusst registrieren Sie das, was Sie sehen?

... stärken Sie Ihre Fähigkeit 'Zu-hören' hin zum aktiven 'Hin-hören' (siehe Kasten).

Für das Senden ...

- ... ist ein Lächeln oft Gold wert;
- ... ist Ihr aktuelles Fachwissen wichtig;
- ...vermeiden Sie ich-bezogenes Sprechen und kontrollieren Sie, ob das, was der Patient hört, versteht und glaubt auch das ist, was Sie sagen;
- ... achten Sie auf ein angemessenes Tempo, auf die Lautstärke und die Betonung;
- ... sprechen Sie klar und ohne Floskeln wie "eigentlich", "ich will mal sagen" oder "ich möchte meinen";
- ... unterstreicht Ihre Körpersprache das Gesagte und vermittelt Glaubwürdigkeit.

Für den Beziehungsaufbau ...

- ... wirkt entscheidend, sich auf den anderen einzustellen, Interesse und Verständnis zu zeigen;
- ... wertschätzend und respektvoll mit ihm umgehen;
- ... sich Zeit nehmen und aktiv zuhören; ... Gemeinsamkeiten betonen und sich einfühlen;
- ... eine freundliche Atmosphäre schaffen, ihn ermuntern und – wenn möglich – loben.

"Es gibt ein einfaches Mittel, das helfen kann, einander besser zu verstehen: ab und zu die Plätze tauschen, um im Anderen uns selbst und in uns selbst den Anderen zu entdecken."

JOCHEN MARRIS

Patienten entscheiden bei der Frage, ob sie Ihrem Rat, Ihrer Empfehlung folgen sollen, zu 20 Prozent mit dem Verstand und zu 80 Prozent mit dem Gefühl. Gerade im medizinischen Bereich wird oft ausschließlich an den Verstand appelliert. Wichtig ist, die Eigenmotivation zu aktivieren. Motivation bedeutet, dem Patienten einen Grund für sein Verhalten zu geben. Druck ist dabei ein wenig geeignetes Mittel. Vielmehr

geht es darum, etwas erstrebenswert erscheinen zu lassen. Zu sagen, was hat der Patient davon, was verbessert sich für ihn, was bedeutet dies für ihn. Das setzt voraus, dass Sie mehr von ihm wissen.

WELCHE FRAGE STELLEN SIE WANN MIT WELCHEM ZIEL?

Und das erreichen Sie, indem Sie ihn fragen, Interesse an ihm zeigen und ihn kennen lernen – ganzheitlich.

Um sich der Fragen bewusst zu werden, gilt es, sich die Zielgruppe 'Patient' bewusst zu machen und zu überlegen, welche Ziele erreicht werden sollen.

Wollen Sie, dass

- der Patient sein Anliegen selbstständig darstellt;
- er sein persönliches Erleben schildert;
- er sich aktiv am Gespräch beteiligt;
- ► er merkt, dass Sie individuell auf ihn eingehen;
- ► Sie ihn kennen lernen, seine Daten und seine Motive?

Spielen Sie mit verschiedenen Fragetechniken: offene, geschlossene bis hin zu zirkulären Fragen.

Einige Beispiele:

- ► Was kann ich für Sie tun? (W-Frage offen)
- ▶ Wie fühlt sich das beim Gehen an?
- ► Sind Sie mit der bisherigen Versorgung zufrieden gewesen? (Ja/Nein-Frage geschlossen)
- ► Wenn ich Ihre Tochter fragen würde, was wäre dieser wichtig? (Eine weitere Person kommt ins Spiel – zirkuläre Frage)

Stockt das ein Gespräch, nutzen Sie Gesprächsförderer wie

- ► Ermuntern
- ▶ Offenes Nachfragen
- ► Wiederholen oder Zusammenfassen
- ► Sprechen Sie emotionale Inhalte an

Jedes Symptom, jede Krankheit und die damit verbundenen Veränderungen haben für den Patienten eine persönliche Bedeutung. Hier setzt das Gespräch und die Beratung im Sanitätshaus an. Es gilt neben medizinischen Verordnungen immer auch die Gefühle und Ängste mitzuerfassen, auch die Lebenswelt

des Patienten mit im Blick zu haben. Patienten wie auch deren Angehörigen beschreiben Gespräche dann als konstruktiv und angenehm, wenn sie die Bereitschaft des Gesprächspartners spüren, auf ihre Ängste, Erwartungen und persönlichen Vorstellungen einzugehen. Hier steht der Patient im Mittelpunkt. Diese Art der Gesprächsführung nennt die Literatur "patientenorientierte Gesprächsführung". Positive Effekte sind neben einer höheren Patientenzufriedenheit auch eine bessere Compliance der Patienten (Stewart 1995, Lewin et. Al. 2003).

TIPP

Oft kommt es auf die Worte an:

Statt: "Wie kann ich Ihnen helfen?" ▶ besser: "Was kann ich für Sie tun?" Statt: "Warum hat es nicht funktioniert?

► Besser: "Was hätte anders sein sollen?"

Statt: "Ach das ist wirklich schlimm."

Besser: "Ich kann Sie verstehen …"
oder "Vielen Dank für Ihre Offenheit."
Blick in Richtung Lösung lenken.

Vom Zu-hören zum Hin-hören

Gerade in herausfordernden Situationen gilt es vor allem hinzuhören.

A (Patient) redet – B (Mitarbeiter) hört hin – B wiederholt, was A gesagt hat – A hört hin – A bestätigt/ korrigiert – B hört hin – B redet – A hört hin...

Natürlich braucht nicht jeder Teil des Gespräches eine Wiederholung und Absicherung des Gesagten oder Gehörten. Das ist sicherlich Teil Ihrer Erfahrung und Ihrer Wahrnehmung. Doch seien Sie sich dieses Instrumentes bewusst und setzen Sie es ein. Es ist effektiv, zielgerichtet und spart Zeit.

Literaturhinweis:

"Kursbuch ärztliche Kommunikation", A. Schweikhardt K. Fritzsche – Deutscher Ärzte-Verlag

Für gesunde und schöne Beine

mediven Kompressionsstrümpfe sind hoch medizinisch wirksam, haben klare Gebrauchsvorteile und eine tolle Optik und räumen mit Vorurteilen auf. medi forscht, entwickelt und designed, um es dem Fachhandel leicht zu machen, mit der Abgabe und Vermarktung kompressiver Produkte Geschäftserfolge zu verzeichnen bzw. Frequenz und Umsatz zu erhöhen.



ie berate ich? Wen berate ich? Was will ich erreichen? Sich selbst kritisch zu hinterfragen, Kundenbedürfnisse aufzuspüren und für das Unternehmen durch die Beratungs- und Versorgungsleistung einen Kunden dauerhaft zu binden, ist das Ziel. Das Gesundheitswesen ist eine Wachstumsbranche mit viel Potenzial. Jeder kann die Chance nutzen, sich aktiv einzubringen und mitzugestalten – von medi gibt es dazu die richtigen Produkte und Marketingkonzepte.

Freude im Umgang mit Menschen und an der Dienstleistung weckt Therapietreue und Begeisterung beim Kunden. Wer voll hinter seinem Produkt steht, kann es mit bestem Gewissen empfehlen - hier ist medi an der Seite des Fachhandels, medi bietet mediven Kompressionsstrümpfe für Venenpatienten in fünf verschiedenen Qualitäten für jeden Kundentyp, Lebenslage und Anforderung: mediven elegance, mediven plus, mediven active, mediven comfort und mediven forte. Sie zeichnen sich durch Transparenz, Strapazierfähigkeit, komfortables Anziehen, Farbvielfalt, Clima Comfort und Clima Fresh aus. Daneben kann man venengesunden Kunden mit den Aktivstrümpfen medi motion und medi travel für Freizeit und Reise auch einen zusätzlichen Nutzen stiften.

KUNDENNÄHE ERZEUGEN, KUNDENBINDUNG STIFTEN

Diese medi Werkzeuge kann der Fachhandel nach Belieben für seine individuelle Marketingstrategie nutzen:

▶ **medi Seminare:** Ob strategisch, fachlich oder an Spezialthemen ausgerichtet – das medi Seminarprogramm der erfahrenen Referenten ist strikt praxisnah ausgerichtet und bietet ein unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis. Klicken Sie sich gleich online in den medi Seminarkalender: www.medi.de> Fachhandel>Bestellen>Seminare.

- ► Kundenmailings: Wiedersehen macht Freude! Kontaktieren Sie Ihre Kunden regelmäßig mit Serviceangeboten: Überprüfung der Kompressionsstrümpfe, Einladung zum Venencheck, Venengymnastik-Abend, Modenschau in Kompressionsstrümpfen medi bietet Ihnen Musterbriefvorschläge: www.medi.de> Fachhandel>Bestellen>Musterbriefe.
- ▶ Pressearbeit: Den Pressetext zu Ihren Fachhandelsaktivitäten hat medi schon verfasst Sie ergänzen einfach Ihre individuellen Veranstaltungs- und Adressdaten und können Ihre lokalen Medien ins Boot holen. Das erledigt auch gerne medi für Sie: www.medi.de>Fachhandel>Bestellen> Musterpressetexte.
- ▶ Ladengestaltung: Ein aktuell gestaltetes Schaufenster setzt gekonnte Akzente, um Neugier und Kauflust zu wecken und Kunden in den Laden führen. medi bietet Dekomaterial, das auch auf begrenzten Flächen in Modulen wirkungsvoll eingesetzt werden kann. Zu allen medi Produkten kann der Fachhandel seinen Kunden Informationsmaterial (z. B. die Venenbibliothek mit einem Feld für den Firmenstempel) an die Hand geben www.medi.de>Fachhandel>Bestellen>Werbemittel.

Wer bei medi sucht – der findet. Wichtige Marketingbausteine sind immer aktuell im medi Fachhandelsportal rund um die Uhr erhältlich. Bei allen anderen Fragen freuen sich das medi Service-Center (Telefon 0921 912-111) und die medi Phlebologie Handelsvertretungen auf Ihre Nachricht.