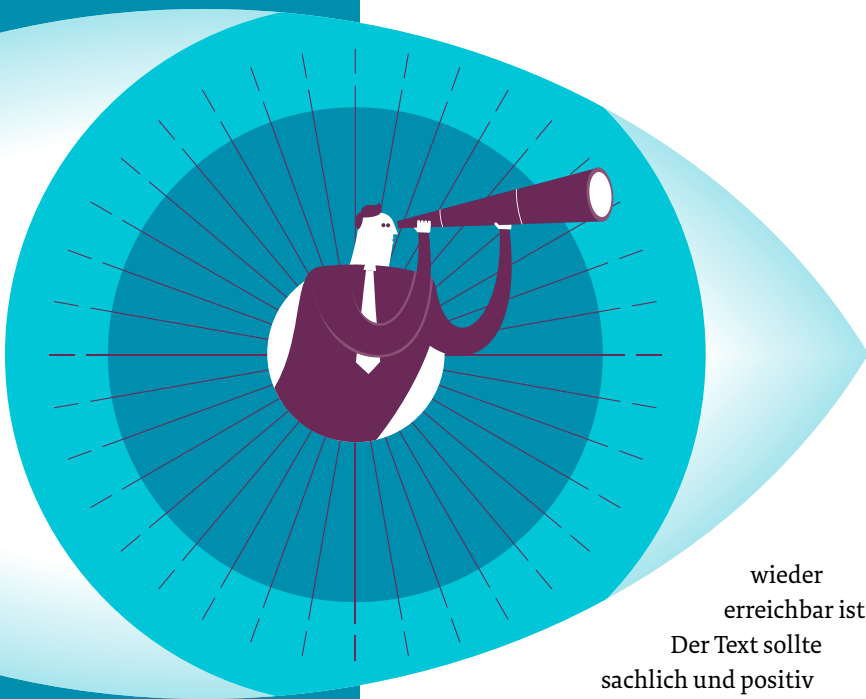


# SCHAUEN SIE DURCH DIE BRILLE DES PATIENTEN?



wieder erreichbar ist.

Der Text sollte sachlich und positiv

formuliert sein. Ein weniger schönes Beispiel – und doch oft gehört: „Sie rufen außerhalb der Sprechzeiten an!“ Mit so einem Satz bringen Sie Anrufer gegen sich auf, denn diese Aussage impliziert: „Sie haben einen Fehler gemacht!“ Geben Sie einfach die Praxisöffnungszeiten und die Vertretung an. Vermehrt greifen Patienten auch auf das Internet zu. Sofern die Praxis eine Webseite anbietet, sollte diese ebenfalls die wesentlichen Angaben enthalten und leicht verständlich sein. Ein modernes Design spricht Patienten zudem an und lässt auf eine fortschrittliche Praxis schließen.



Martina Köppen

Plötzlich wird Ihre Praxis auf Online-Portalen schlecht bewertet.

## Alles Fake oder ist ein Fünkchen Wahrheit dran?

Wer zufriedene Patienten haben möchte, sollte die eigene Praxis auch aus ihrer Perspektive betrachten. So entwickeln Sie das „10-Fingerspitzengefühl“.

Sie bieten die beste medizinische Versorgung und trotzdem sind Ihre Patienten unzufrieden? Dieses Ungleichgewicht, das sich im schlimmsten Fall in Form negativer Kommentare auf Online-Portalen niederschlägt, kann bedeutende Folgen haben. Ein wichtiger Aspekt des Qualitätsmanagements (QM) ist es daher, zu prüfen, ob Sie dieselbe Brille wie Ihre Patienten aufhaben. Ein wichtiges Kriterium ist etwa die Erreichbarkeit der Praxis: Ein guter Standort ist mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar. Für Autofahrer wiederum zählen Parkplätze. Patienten, die auf einen Rollstuhl angewiesen sind, brauchen breite, möglichst barrierefreie Zugangswege – auch in der Praxis. Erreichbarkeit bedeutet aber auch: Wie kann ich mit der Praxis in Kontakt treten? Wie gut ist die Praxis telefonisch oder per E-Mail erreichbar? Ist während der Praxisschließzeiten ein gut verständlicher und aussagekräftiger Ansagetext verfügbar? Dieser soll klar und deutlich mitteilen, wann die Praxis

## Erster persönlicher Eindruck zählt

Nicht nur der Webauftritt ist Ihre Visitenkarte, auch der erste persönliche Eindruck vor Ort zählt. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, dass sie Patienten beim Betreten der Praxis oder an der Anmeldung freundlich begrüßen und dabei ansehen. Selbst wenn die Empfangskraft gerade nicht sprechen kann, weil etwa ein anderes Gespräch stattfindet, signalisiert ein Augenkontakt, ein Nicken oder ein Lächeln dem Eintretenden, dass er wahrgenommen wurde.

Idealerweise sprechen die Mitarbeiter an der Anmeldung den Patienten mit Namen an – und zwar immer freundlich und respektvoll. Dasselbe gilt für das Telefon, selbst wenn es der hundertste Anrufer am Tag ist. Kommen viele Patienten gleichzeitig an die Anmeldung, dann überlegen Sie sich ein System, wie Sie diese Situation entspannen

oder gar vermeiden können. Bieten Sie den Patienten Orientierung: Weisen Sie auf das Wartezimmer und andere freie Plätze hin oder lassen Sie den Patienten direkt im Behandlungszimmer Platz nehmen. Sichern Sie verbindlich zu, dass sich sobald wie möglich jemand um ihn kümmern wird.

### Datenschutz an der Anmeldung

Die Anmeldung ist meist die zentrale Anlaufstelle in der Praxis: Hier treffen die Patienten ein und oft versammelt sich hier auch ein Großteil der Mitarbeiter. Doch nicht alle Patienten möchten ihre Angelegenheiten – wie die Medikamenteneinnahme – öffentlich bekannt wissen und im schlimmsten Falle noch mit anderen Patienten diskutieren. Insofern ist es wichtig, dass Sie dafür Sorge tragen, dass die Privatsphäre des Einzelnen gewahrt ist. Auch aus Datenschutzgründen sollten Informationen vertraulich bleiben. Wie das Beispiel verdeutlicht, ist ein wahres „10-Fingerspitzengefühl“ des gesamten Teams im Umgang mit den Patienten nötig. Wählen Sie eine vorurteilsfreie Sprache, die die Patienten nicht in die Enge drängt. Kommt es etwa zu Terminmissverständnissen, suchen Sie die Schuld nicht beim Patienten. Bleiben Sie auch hier sachlich und höflich: Möglicherweise kann der Patient trotzdem behandelt werden oder es lässt sich ein neuer Termin finden.

### Wohlfühlen im Wartezimmer

Immer wieder kann es passieren, dass es zu längeren Wartezeiten kommt. Auch hier gilt: Kommunizieren Sie dies gegenüber Ihren Patienten! Vielleicht können sie in der Zeit nämlich anderes erledigen. Und wenn jemand mal länger warten muss, dann denken Sie daran, wie es in Ihrem Wartezimmer aussieht und riecht. Stehen ausreichend Stühle, aktuelle Zeitschriften und vielleicht sogar Getränke zur Verfügung? Ist das Zimmer sauber und aufgeräumt, gut belüftet und hat es eine angenehme Raumtemperatur? Doch nicht nur die Praxisräume nehmen Patienten wahr. Das Miteinander aller

## Europäisches Praxisassessment (EPA)

EPA ist ein umfassendes Qualitätsmanagementsystem, welches mit wenig Aufwand leicht umzusetzen ist. Es basiert auf Qualitätsindikatoren, außerdem bezieht es die Perspektive von Ärzten, Mitarbeitern und Patienten ein. Über die Software VISOTOOL® können Praxen sich anonym miteinander vergleichen. Insgesamt haben bisher über 2.200 Hausarztpraxen an EPA teilgenommen. Aus den Befragungen in EPA-Praxen:

- 84 Prozent der Patienten sind mit der telefonischen Erreichbarkeit der Praxis zufrieden.
- 88 Prozent der Patienten haben den Eindruck, dass der Arzt und seine Mitarbeiter gut zusammenarbeiten.
- 90 Prozent der Patienten würden ihren Freunden ihren Hausarzt weiterempfehlen.

EPA-Praxen profitieren von den Befragungsinstrumenten sowie von Informationen zu zahlreichen Themen und Musterdokumenten.

➔ Mehr: [www.epa-qm.de](http://www.epa-qm.de)

Mitarbeiter gibt immer auch Aufschluss darüber, wie es in der Praxis zugeht. Wenn sich die Mitarbeiter überfordert fühlen, dieses nach außen tragen oder sogar vor anderen streiten, hinterlässt das keinen guten Eindruck. Seien Sie selbst ein Vorbild und vermeiden Sie Spannungen. Tragen Sie dazu bei, Probleme zwischen den Mitarbeitern zu lösen. Unangenehme Situationen sind „hinter den Kulissen“ oder nach Dienstschluss zu klären. Patienten wollen sich gut betreut wissen und eine harmonische Umgebung trägt dazu bei. Was Sie in Ihrer Praxis verbessern und beachten könnten, können Sie durch regelmäßige Patientenbefragungen erfahren. So können Sie die Erwartungen Ihrer Patienten kontinuierlich ermitteln und gezielt darauf reagieren. Zufriedene Patienten sind die beste Werbung für Ihre Praxis! ●



**Martina Köppen**  
Projektmitarbeiterin  
EPA und  
Praxismanagerin  
aQua – Institut für  
angewandte  
Qualitätsförderung  
und Forschung im  
Gesundheitswesen

### Fazit

- Die Praxis sollte immer **gut erreichbar** sein (persönlich und telefonisch).
- Auf die **Privatsphäre** der Patienten ist jederzeit zu achten.
- Patienten benötigen **Orientierung** und **Aufklärung**.
- Jeder möchte sich in der Praxis **wohlfühlen**: Sitzplätze, Licht, frische Luft, Zeitungsangebot, ggf. Getränke prüfen.
- Ein **respektvoller Umgangston** und ein **harmonisches Miteinander** des Teams wirken nach Außen.