

Kommunikation in der Markenpraxis

Sprache ist ein wirksames Zaubermittel für eine qualitätsbewusste, patientenorientierte Markenpraxis, denn sie erzeugt in uns Bilder, Affekte, Gedanken und führt so zu Handlungen. Geschickt genutzte Bausteine täglichen Sprechens können uns verbinden und stärken sowie dazu beitragen, Barrieren zu überwinden und negative Situationen positiv zu verändern.

| Dr. Daniela Kuhlmann



die autorin:

Dr. Daniela Kuhlmann

Tätigkeitsschwerpunkte sind:
Kommunikation, Körpersprache,
Stil & Etikette, Konflikt-Coaching,
Veränderungs-Management

kontakt:

Nemec + Team
Healthcare Communication
Oberdorfstr. 47
63505 Langenselbold
Tel.: 0 61 84/90 10 56
E-Mail: info@snhc.de
www.snhc.de

Die so genannte Corporate Language, die typische Sprache einer Firma oder einer Praxis, ist dabei ein Teilbereich der Corporate Identity. Sie beinhaltet neben einer einheitlichen Meldeformel am Telefon vor allem inhaltlich übereinstimmende Aussagen zu Leistungsangebot und Service der Praxis, gleiche Nutzenargumente beim Anbieten von Zuzahlerleistungen sowie gleiche Aussagen bei der Einwandbehandlung. Denn es wirkt glaubwürdig, wenn alle Mitglieder einer Praxis das Gleiche oder zumindest Ähnliches zu ihren Patienten sagen. Deshalb empfiehlt es sich, solche Formulierungen in Teamsitzungen zu erarbeiten und anschließend schriftlich zu fixieren. Doch sollte niemand die notierten Formulierungen auswendig lernen. Besser ist es, wenn jedes Praxismitglied die Inhalte und Argumentationsstrukturen kennt, sie jedoch in den Worten seines jeweiligen Sprachgebrauchs und der individuellen Mundart formuliert.

Dieses Vorgehen bietet einer Praxis drei große Vorteile:

- a) Die Aussagen der Helferinnen sind inhaltlich mit den Praxisinhabern abgestimmt.
- b) Den Therapeutinnen und Helferinnen gehen die Argumente nie aus, denn unter Stress fehlen oft passende Antworten oder treffsichere Formulierungen.
- c) Neue Kräfte erlernen schneller die jeweilige Corporate Language, wenn sie die Argumente schriftlich vor sich haben.

Bewusst sprechen

Gestalten Sie Ihre Worte überlegt, denn jedes Wort wirkt auf den Patienten! In der Kommunikation sind es oft Kleinigkeiten, die Widerstand beim Gegenüber auslösen. Eine falsche Formulierung genügt, und die vorher angenehme Gesprächsatmosphäre verändert sich zum Negativen, weil sich der Patient angegriffen fühlt, dem Gegenüber mangelndes Einfühlungsvermögen oder Verständnis unterstellt oder seine Worte einfach nur falsch verstanden oder interpretiert hat.

Sprachstil

Setzen Sie Lautstärke, Tempo und Betonung Ihrer Sprache bewusst ein! Ihre Stimme macht immerhin 38 Prozent Ihrer Gesamtpersönlichkeit aus. Wenn Sie beispielsweise mit leiser, piepsiger Stimme Zuzahlerleistungen anbieten und noch dazu am Satzende eine Hebung produzieren, d.h. mit der Stimme nach oben gehen wie bei einer Frage, wirken Sie unsicher und unglaubwürdig. Der Patient könnte denken, Sie schämten sich für die Kosten Ihrer Leistungen und wird schwer zu überzeugen sein, die empfohlene Behandlung zu akzeptieren. Besonders wenn Sie einen Preis nennen, achten Sie darauf, selbstbewusst und überzeugt zu klingen. Dies tun Sie, indem Sie mit erhobenem Kopf und bei gehaltenem Blickkontakt mit nicht zu leiser Stimme sprechen, wobei Sie am Satzende die Stimme absenken.