

PATIENTENBERATUNG

IGeL erfolgreich anbieten

von Franco Tafuro und Dörte Kruse, TAFURO & TEAM, Hamburg,
www.tafuro-und-team.de

! Viele Praxisinhaber scheuen davor zurück, dem Patienten IGeL anzubieten, weil sie „nichts verkaufen wollen“. Dabei entscheiden sich viele Patienten für IGeL, wenn sie deren Nutzen kennen. Grundvoraussetzung ist, dass der oder die Beratende fachlich und ethisch hundertprozentig von der angebotenen Leistung überzeugt sein müssen. Ist dies der Fall, kommt es bei der Patientenberatung vor allem auf eines an: die Lösung anzubieten, die optimal zu den Bedürfnissen des Patienten passt. !

Warum scheitern Beratungsgespräche?

Die Erfahrung hat gezeigt, dass Beratungsgespräche zu IGeL vor allem deswegen scheitern, weil sie die Bedürfnisse des Patienten ignorieren durch

- überwiegend fachliche Beschreibung ohne Nutzenargumentation
- viele Empfehlungen und keine/kaum Fragen zu Patientenwünschen
- kaum Visualisierungen bzw. Einsatz veralteter Visualisierungshilfen
- unverbindlichen Gesprächsabschluss: „dann überlegen Sie noch einmal...“
- Kostenvoranschläge, die den Patienten kommentarlos zugeschickt werden

Was der Patient heute erwartet

Verschiedene Untersuchungen und Befragungen zeigen, dass der Patient beim Arztbesuch vor allem Folgendes sucht:

- medizinische Kompetenz bei Arzt und Praxisteam
- eine angenehme Atmosphäre
- ausführliche und individuelle Beratungen und somit das Gefühl von Sicherheit und Richtigkeit der gewählten Behandlung
- Mitsprachemöglichkeiten – gemeinsame Behandlungsplanung im Dialog
- eine Praxisorganisation, die der fachlichen Qualität auch gerecht wird
- eine nachvollziehbare Nutzenvermittlung

Die Vorbereitung des Teams

Häufig wird der Praxisinhaber die Patientenberatung an das Team bzw. ausgewählte MFA delegieren. Daher sollten Sie vorab unbedingt Folgendes klären:

- Wer sagt was wann? (Beispiel: Der Arzt leitet über zur MFA.)
- Benutzen alle im Team die gleichen Argumente? Nichts ist unangenehmer als sich widersprechende Aussagen innerhalb Ihrer Praxis.
- Kennen alle die aktuellen Preise der IGeL, zu denen beraten werden soll?
- Wie werden die Beratungen und deren Ergebnisse dokumentiert?
- Haben Sie in Ihrem Terminmanagement ausreichend Pufferzeiten für Beratungen und Aufklärungen (5-10 Minuten pro Termin) einkalkuliert?



Dialog statt Monolog

Sind alle auf dem gleichen Stand?

Erfolgreiche
Beratung basiert auf
den Bedürfnissen
des Patienten

Erfüllen Sie mit der
angebotenen IGeL
die emotionalen
Patientenbedürfnisse

Wer fragt, der führt

Richtiges Timing:
Leistungsvorstellung,
Preisnennung,
Nutzenargumentation

Was der Patient
sehen kann, versteht
er leichter

Patientenberatung mit System – Grundlagen

Sie beraten Ihren Patienten dann erfolgreich, wenn Sie ihn emotional beteiligen und durch strukturiertes Fragen seine Bedürfnisse ermitteln. Dadurch behalten Sie gleichzeitig die Gesprächsführung. Die richtige Nutzenargumentation hilft Ihnen, den genannten Preis souverän zu vertreten. (Wie Sie das Gespräch im Einzelnen strukturiert aufbauen, lesen Sie im Abschnitt „Die fünf Phasen des erfolgreichen Beratungsgesprächs“.)

Den Patienten emotional überzeugen

Nach der sogenannten „Eisbergtheorie“ wird eine (Kauf-) Entscheidung nur zu etwa 20 Prozent aus rationalen und zu 80 Prozent aus emotionalen Gründen gefällt. Das bedeutet: Patienten entscheiden sich primär „aus dem Bauch heraus“: Ängste, Sicherheitsempfinden, Vermeidung von Schmerz, Wohlbefinden und Attraktivität sind ihre Argumente für oder gegen eine angebotene Leistung. Sind diese Gründe dem Patienten wichtig bzw. auch präsent, wird er dies mit dem Preis für die IGeL in Relation bringen. Ist der Nutzen nicht klar genug, erscheint Ihre Leistung zu teuer bzw. „den Preis nicht wert“.

Gesprächsführung über strukturiertes Fragen

Der Schwerpunkt in Ihrer Beratung sollte bei den Bedürfnissen Ihrer Patienten liegen. Erfragen Sie deshalb, was ihm wichtig ist. Dabei können Sie auch Alternativfragen (entweder...oder...) einsetzen. Wiederholen zum Ende des Gesprächs den individuellen Nutzen für den Patienten aufgrund seiner Angaben, sodass er seine Entscheidung rechtfertigen bzw. „rationalisieren“ kann.

Die Sandwich-Methode: Leistung, Preis und Nutzen

Das richtige Timing zwischen Leistungsangebot, Preisnennung und Nutzenargumentation entscheidet über den erfolgreichen Abschluss des Beratungsgesprächs. Bieten Sie die infrage kommende IGeL erst dann an, wenn Sie die Bedürfnisse des Patienten zweifelsfrei ermittelt haben. Nennen Sie anschließend den Preis und zeigen Sie dem Patienten den konkreten Nutzen auf. Dieses Vorgehen nennt man auch die „Sandwich-Methode“, weil die „unangenehmere“ Information (Preis) zwischen den „angenehmeren“ (Lösungsvorschlag und Nutzen) platziert ist. Abschließend können Sie ggf. noch Lösungsmöglichkeiten zur Finanzierung anbieten.

Kann sich Ihr Patient „ein Bild von der Behandlung machen“?

Zur Vorbereitung erfolgreicher Beratungen gehört auch das geeignete Anschauungsmaterial. Zeigen Sie den Patienten möglichst viel. Denn alles, was er selbst sehen kann, müssen Sie weniger intensiv erklären. Der Patient kann dadurch die (problematische) Situation besser nachvollziehen, wird emotional eingebunden und kann sich sein eigenes Urteil bilden. Fragen Sie sich deshalb:

- Wie können Sie die IGeL anschaulich demonstrieren?
- Haben Sie aktuelle Modelle oder Schaubilder, um Ihren Patienten die individuelle Versorgung vorstellen zu können?
- Haben Sie ansprechendes Informationsmaterial zur Überreichung nach der Beratung?

Die fünf Phasen des Beratungsgesprächs

Ein idealtypisches Beratungsgespräch durchläuft in der Regel fünf Phasen. Jede einzelne davon sollten Sie einhalten bzw. sorgfältig vorbereiten.

Von der Begrüßung zum Abschluss

■ Das erfolgreiche Beratungsgespräch

Phase	Gesprächsabschnitt	Inhalt	Beispiel	Zu beachten
Phase 1: Einstimmen auf den Patienten	Anfang	<ul style="list-style-type: none"> ■ Begrüßung des Patienten, gern mit Handschlag ■ kurze Vorstellung der eigenen Person ■ Überleitung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Guten Tag, mein Name ist... ■ Frau Dr. Müller hat Ihnen ja schon gesagt, dass es mehrere Lösungen gibt. Ich möchte mich heute mit Ihnen unterhalten, was Ihnen wichtig ist und was wir für Sie tun können. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sind Sie gedanklich jetzt voll beim Patienten? ■ Welche Behandlung steht bei diesem Patienten gerade an (Eintragungen im Terminbuch, im Patientenblatt oder auf dem Anamnesebogen)?
Phase 2: Fragen stellen und aktiv zuhören	Anfang	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stellen Sie offene Fragen (W-Fragen), <ul style="list-style-type: none"> ■ um den Patienten zu veranlassen, sich zu öffnen ■ um das Anliegen des Patienten und seine spezifischen Bedürfnisse zu erfragen ■ um seinen Kenntnisstand zu ermitteln 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden? ■ Was können wir für Sie tun? ■ Was ist Ihnen besonders wichtig? ■ Was wissen Sie bereits über Präventivuntersuchungen? ■ Wie wichtig ist Ihnen der Erhalt Ihrer Gesundheit? ■ Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Fitness? 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Suchen Sie den direkten Blickkontakt und versuchen Sie, den Patienten emotional zu gewinnen. ■ Hören Sie genau hin: <ul style="list-style-type: none"> ■ Was ist ihm wichtig? ■ Wovor hat er Angst? ■ Was wünscht er sich? ■ Was weiß er schon? ■ Wenn Sie etwas nicht verstehen: nachfragen
Phase 3: Präsentation Ihres Leistungsvorschlags	Mittelteil	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zusammenfassung der erfragten Informationen ■ Leistungsangebot individuell vorstellen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Habe ich Sie richtig verstanden: Sie möchten also einen Krankenhausaufenthalt von drei bis vier Tagen vermeiden? ■ Sie sagten, Ihnen sei die Vermeidung eines Krankenhausaufenthaltes wichtig. Aus diesem Grund würde ich Ihnen ... empfehlen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zwischenergebnis bestätigen lassen ■ Nur die Lösung anbieten, die zum Patienten passt („Weniger ist mehr!“) ■ Keine Kompromisse eingehen, die zulasten des Rufs Ihrer Praxis gehen
Phase 4: Preisnennung und Nutzenargumentation	Abschluss	<ul style="list-style-type: none"> ■ Preisnennung und Nutzenargumentation ■ Gegebenenfalls Finanzierungsmöglichkeiten anbieten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Das kostet ca. 280 Euro. ■ Dafür haben Sie einen ambulanten Eingriff mit geringerer Blutungsneigung und können einen Krankenhausaufenthalt von drei bis vier Tagen vermeiden. ■ Mithilfe unseres Abrechnungspartners haben Sie die Möglichkeit, bequem in Raten zu zahlen!“ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sandwich-Methode beachten: Leistung, Preis, Nutzen ■ Patient wird sich nur für die Leistung entscheiden, wenn er deren Nutzen für sich erkennt
Phase 5: Entscheidung, Terminierung und Kostenplanerstellung	Abschluss	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entscheidungsfrage ■ Terminabsprache ■ Positive Bestätigung der Entscheidung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sollen wir das so machen? ■ Wann wollen wir einen Termin machen? ■ Sie haben die richtige Entscheidung getroffen. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Entscheidungsfrage muss mit JA oder NEIN beantwortet werden ■ Individuellen Kostenplan erstellen