

IGeL

SELBSTZAHLERLEISTUNGEN – EIN WICHTIGES ANGEBOT UND KEIN VERKAUF

Susanne Sanker und Christine Eckmann

Die Frage, wie IGeL-Angebote ansprechend präsentiert werden und der Nutzen für Patientinnen und Patienten deutlich wird, bleibt in vielen Arztpraxen eine Herausforderung. Sobald der Mehrwert dieser zusätzlichen Leistungen transparent und erfolgreich kommuniziert wird, steigern sich Akzeptanz und Nachfrage.

☞ Beim Betreten der Arztpraxis führt der Weg über die Anmeldung ins Wartezimmer. Dort verbringt der Praxisbesucher die in der Regel unvermeidbare Wartezeit. Diese können Patientinnen und Patienten nutzen, um sich mit den individuellen Gesundheitsleistungen (IGeL) auseinanderzusetzen. Deshalb sollten spätestens im Wartezimmer sämtliche Informationen über die IGeL-Angebote der Praxis zur Verfügung stehen. Bestenfalls weisen die MFA auf einen gut einsichtbaren, scannbaren QR-Code hin, um das ohnehin jederzeit griffbereite Handy oder Tablet zur informativen und detaillierten Lektüre zu nutzen, anstelle des Lesezirkels.

In aller Regel wird das nicht genügen, damit nun jemand von sich aus aktiv wird. Es ist unvermeidlich, die Initiative in einem persönlichen Gespräch zu ergreifen. Das ist die „hohe Kunst der Kommunikation“ und bedarf einer guten Planung und Vorbereitung.

Selbstzahlerleistungen als Mehrwert

Ein Beispiel: Sie haben Ihre Familie und Freunde zu einem Grillabend eingeladen und gehen daher zur örtlichen Metzgerei, um das Grillfleisch einzukaufen. Sie möchten 15 Würste und 10 Steaks besorgen. Die Verkäuferin zeigt die Ware, packt das Gewünschte ein und rechnet ab. Zuhause fragen Sie sich plötzlich, ob die Metzgerei eigentlich auch Bio-Fleisch aus der Region gehabt hätte.

Vermutlich schon, wenn auch zu einem höheren Kilopreis. Das wäre es Ihnen wert gewesen, denn dafür werden die Tiere in artgerechter Weidehaltung gehalten. Außerdem wachsen die Tiere langsamer und natürlicher auf – wodurch das Fleisch oft besser schmeckt. Nicht zuletzt erhalten die Tiere keine chemischen Zusätze in ihrer Ernährung, weswegen auch das Fleisch deutlich weniger belastet ist als bei der herkömmlichen Aufzucht. Sie kommen zu dem Schluss, dass Sie sich mit dem Kauf von Bio-Ware besser gefühlt hätten. Aber die Verkäuferin hat es gar nicht erst angeboten. Was kann der Grund dafür sein? Die Situation in den Arztpraxen gleicht oft der aus dem Beispiel, wenn es um die Ansprache von IGeL-Leistungen geht. Die Leistungen werden aus unterschiedlichen Gründen nicht angeboten.

Diese können sein:

- Die Person, die die Leistung ansprechen soll, empfindet sie selbst als zu teuer.
- Sie würde die Leistung selbst nicht in Anspruch nehmen.
- Sie fühlt sich unsicher im Umgang mit möglichen Einwänden.
- Sie hat keine Zeit, um die Leistung anzubieten.
- Sie sieht für sich persönlich keinen Mehrwert darin, die Leistung anzubieten.

Eines ist jedoch gewiss: Für die einen sind die Selbstzahlerleistungen in der Arztpraxis ein großer Mehrwert – für die anderen vielleicht weniger. Aber wenn sie gar nicht erst angeboten werden, kann sich niemand dafür oder dagegen entscheiden.

Wie kann nun ein solches Angebot aussehen? Und wie können die IGeL-Leistungen so präsentiert werden, dass sie für Patientinnen und Patienten auf den ersten Blick sichtbar sind?

Das kann über Aushänge oder Poster geschehen, über Flyer am Empfang oder im Wartezimmer sowie über die Praxis-Webseite inklusive QR-Code-Aufsteller. Weitere Beispiele sind ein „Praxis-TV“ oder ein digitaler Bilderrahmen im Wartezimmer.

Präsentation der IGeL-Angebote

Auch die Patientenansprache muss für das Praxisteam so unkompliziert wie möglich gehalten werden. So ist beispielsweise die Ansprache des IGeL-Angebots deutlich einfacher, wenn sich die Patientinnen und Patienten bereits vorab informiert haben – möglicherweise über die bereits genannten Optionen der Präsentation. Bestenfalls sprechen sie von sich aus das Praxispersonal auf eine der angebotenen Selbstzahlerleistungen an. Für den Fall sollte gesichert sein, dass alle MFA in der Lage sind, über die Leistung zu informieren und die Kernfragen und Einwände des Fragenden zu beantworten.

Die Patientin oder der Patient muss verstehen, welchen Nutzen diese Leistung bringt – sonst wird sie oder er diese nicht in Anspruch nehmen. Eine weitere Hürde, die es zu überwinden gilt, ist die Art der Kommunikation. MFA sollten freundlich, aber beratend die Leistungen vorstellen und mit Wörtern, die

DIE AUTORINNEN



Christine Eckmann
das praxis management
Sanker & Eckmann GbR
info@das-praxismanagement.de



Susanne Sanker
das praxis management
Sanker & Eckmann GbR
info@das-praxismanagement.de

von medizinischen Laien verstanden werden. Fachvokabular sollte weitgehend vermieden werden.

Empfehlenswert sind darüber hinaus Anreize für das Team, die IGeL-Leistungen aktiv anzusprechen. Sei es in Form einer monetären Einzelzuwendung oder als gemeinsames Teamziel, z. B. ein Sommerfest, das in Aussicht gestellt wird.

Gut vorbereitet ins Gespräch gehen

Ein weiterer Punkt ist der Umgang mit möglichen Rückfragen oder sogar Einwänden. Da diese sich in der Regel wiederholen, können sie im Team gesammelt und die dazu passenden Antworten oder Erläuterungen gemeinsam erarbeitet werden. So vorbereitet, braucht niemand mehr Angst davor zu haben, die IGeL-Leistungen anzusprechen.

Der erste Schritt im Umgang mit Einwänden ist immer, Verständnis für die Patientensituation zu haben und dieses auch zu äußern. Das mag banal klingen, wird in der Praxis häufig aber nicht gelebt. Aussagen wie: „es ist gut, dass Sie das so offen äußern“ oder „ich verstehe, dass Sie dazu noch Fragen haben“ geraten häufig in Vergessenheit, sind aber essenziell für eine wertschätzende Kommunikation.

Schlussendlich gilt der IGeL-Kodex: Wir informieren über eine mögliche Leistung – die Entscheidung dafür oder dagegen trifft jedoch die Patientin oder der Patient.