

Krankenhäuser: Warum eine gute Patienten-Kommunikation entscheidend für den Erfolg ist

Patienten wollen Hilfe, Hoffnung, Vertrauen

Die deutschen Krankenhäuser stehen im harten Konkurrenzkampf. Wer dabei nicht auf der Strecke bleiben will, muss seinen Patienten neben der Fach- auch soziale Kompetenz bieten. „Die Kommunikation zum Patienten gehört heute zu den entscheidenden Erfolgs-Faktoren im Gesundheitswesen“, sagt die Hamburger Kommunikations-Expertin und gelernte Journalistin Sylvia Ostermann (44).

„Die Fach-Kompetenz der Ärzte ist eine Grund-Voraussetzung, um sich am Markt zu behaupten“, so die Expertin. „So wie ich von einer Airline erwarte, dass ihre Piloten ein Flugzeug auch in Krisenzeiten sicher fliegen können.“ Das bedeutet: Ob eine Klinik nachhaltig Patienten gewinnt und bindet, hängt entscheidend von den so genannten „soft skills“, den sozialen Kompetenzen ab. „Der Patient von heute hat Anforderungen und Wünsche“, so Sylvia Ostermann. „Nur die Krankenhäuser, die dem Trend folgen und auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen, werden sich langfristig gegenüber der Konkurrenz durchsetzen.“

Sylvia Ostermann reduziert die Bedürfnisse der Patienten auf drei Worte: „Hilfe, Hoffnung und Vertrauen.“ Sie erklärt es so: „Wer Menschen von sich überzeugen will, muss sie auf der Gefühls-Ebene erreichen.“ Die Kommunikations-Trainerin, die in ihren Seminaren die zielgerichtete emotionale Kommunikation lehrt, zieht erneut den Vergleich zur Luftfahrt: „Was erwarte ich von einem Piloten, wenn die Maschine einen Triebwerks-Schaden hat? Dass er mir in Ingenieurs-Sprache detailgenau Ursache und Wirkung erklärt? Oder dass mir der Kapitän mittels einfacher Worte das Gefühl vermittelt, diese Maschine sicher zu landen?“

Wir vertrauen den Menschen, die wir verstehen

Das Gleiche gilt für die Kommunikation zwischen Arzt und Patient. „Die Ansprüche sind enorm gestiegen. Als Patient möchte ich mich erstens in sicheren Händen wissen - und zweitens meine Chancen und Möglichkeiten kennen.“ Um dem Patienten ein gutes Gefühl zu geben, gilt es – laut Ostermann – entscheidende Regeln zu beachten. „Der Arzt sollte mir in klaren und verständlichen Worten meinen Fall schildern. Fachbegriffe kann er benutzen, sollte sie aber stets erklären.“ Der Effekt auf psychologischer Ebene: „Wenn ich einen Menschen verstehe, kann ich ihm auch vertrauen.“

Einbeziehen bedeutet: Jemanden ernst nehmen

Ganz wichtig sei auch, dass der Arzt seinen Patienten in Gesprächen immer mit einbezieht. Schließlich gehe es um die Gesundheit und das Leben des Patienten. „Binde ich meinen Patienten in meine Therapie-Überlegungen mit ein, gebe ich ihm das Gefühl, ihn ernst zu nehmen. Treffe ich als Arzt allein meine Entscheidungen und teile nur noch ein Ergebnis mit, erreiche ich genau das Gegenteil: Der Patient fühlt sich übergangen. Fatal sind auch Situationen, in denen im Beisein des Patienten über ihn gesprochen wird. Das geschieht heute häufig noch bei der Visite. Die Folge: Der Betroffene wird isoliert, fühlt sich ausgeliefert und hilflos.“

Diagnose-Mitteilung: Wie sag ich es meinem Patienten

Die Situation der „negativen Diagnose-Mitteilung“ ist für die meisten Ärzte die mit dem höchsten Stress-Faktor: Wer ist schon gern der Überträger schlechter Nachrichten? „Wer gefühlsgeladene Gespräche generell gern vermeidet, wird dem Patienten die Fakten in Fachsprache hastig mitteilen – und sich verabschieden. Andere verlieren sich aus Unsicherheit in vielen Worten, ohne eine klare Aussage zu treffen. „Hier ist es schon für die eigene Gefühls- und Stress-Welt wichtig, die Übermittlung der Nachricht zu beherrschen“, so Ostermann. „Denn bei einer Negativ-Diagnose laufen bei einem Patienten und seinen Angehörigen unterschiedliche psychische Prozesse ab.“

Patienten: Das Phänomen der selektiven Wahrnehmung

Je schlimmer die Diagnose, desto schwieriger die Kommunikation. „In einem lebensbedrohlichen Fall zeigt sich vor allem das Phänomen der selektiven Wahrnehmung“, so Sylvia Ostermann. „Wichtig ist hier, dass der Arzt auf seinen Patienten einfühlsam eingeht. Er sollte immer wieder nachfragen, ob alles verstanden worden ist, ob ihn die Nachrichten auch erreichen. Je einfacher die Worte gewählt sind, desto besser für die Verständigung.“ Die Kommunikations-Expertin: „Wer sich in seinen Patienten hineinversetzt, findet die richtige Ansprache.“

Mit der Diagnose die Chancen besprechen

In jedem Fall ist es wichtig, mit der Diagnose auch die Perspektiven aufzuzeigen. „Egal in welcher gesundheitlichen Lage ich mich befinde, ich brauche die Hoffnung. Sie gibt mir Antrieb, Motivation – und lässt mich durchhalten.“ Damit wird beim Patienten auch ein positiver psychologischer Effekt ausgelöst: In dieser Klinik kümmern sich die Ärzte um mich. Hier kriege ich Hilfe, hier wird geschaut, dass es mir wieder gut geht.

Klinik-Image: Zufriedene Patienten empfehlen weiter

„Patienten, die sich gut aufgehoben fühlen, empfehlen weiter“, so Ostermann. „Sie und ihre Angehörigen sind die besten Werbeträger für ein Krankenhaus.“ Dem entgegen haben unzufriedene Patienten einen negativen Streu-Effekt. „Wer sich schlecht behandelt fühlt, erzählt es ebenso überall herum. Laut Studien 15mal mehr als zufriedene Kunden.“ Ostermann zieht den Vergleich zur Wirtschaft: „Unternehmen mit einem schlechten Kunden-Service, schaffen es in den wenigsten Fällen, ihren schlechten Ruf wieder los zu werden. Firmen gehen daran Konkurs.“

Sylvia Ostermann empfiehlt daher Kommunikations-Trainings für Ärzte: „Davon profitiert nicht nur der Patient und damit auch die Klinik. So ein Training nimmt auch dem Arzt den psychologischen Druck, befreit ihn von möglichen Ängsten, anstrengenden Vermeidungs-Strategien und damit vielen unnötigen Stress-Situationen. Er selbst wird sicherer im Umgang mit den Patienten.“ **nw**

Kasten: Sylvia Ostermann

Sylvia Ostermann berät seit 2005 Kliniken und Ärzte unter anderem zum Thema Patienten-Kommunikation. In ihren Seminaren und Trainings lehrt sie die zielgerichtete emotionale Ansprache.

Ihr Wissen hat die Kommunikations-Expertin aus 20 Jahren Journalismus gewonnen – Sylvia Ostermann arbeitete lange Jahre in den Chefredaktionen der großen Verlagshäuser und TV-Anstalten in Deutschland und der Schweiz. Sie war unter anderem leitende Redakteurin bei BILD, beriet die Führungsebene der Schweizer Boulevard-Zeitung BLICK (Ringier AG, Zürich), realisierte als Mitglied der Chefredaktion für RTL in der Schweiz einen Fernseh-Sender - und baute für den Axel Springer Verlag und Otto-Versand ein Frauen-Portal im Internet auf. Website: www.so-kommunikation.de