

# WIE LAUTET DAS REZEPT FÜR ERFOLGREICHE KOMMUNIKATION?



IN DER GESUNDHEITSBRANCHE WÄCHST MIT DER BEDEUTUNG DER KOMMUNIKATION AUCH DEREN KOMPLEXITÄT. ÄRZTE UND APOTHEKER, DIE IHRE MITARBEITER, PATIENTEN UND GESCHÄFTSPARTNER EFFEKTIV ERREICHEN UND MIT IHNEN IM DIALOG BLEIBEN WOLLEN, KOMMEN DESHALB NICHT OHNE EIN KOMMUNIKATIONSKONZEPT UND EINEN -PLAN AUS. ALS LOHN FÜR EINE KLARE UND BERECHENBARE KOMMUNIKATION ENTSTEHT ÜBER DIE ZEIT HINWEG EINE ÜBERLEGENE REPUTATION, WELCHE DIE BASIS FÜR GESUNDE GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN IST. *Von Bernhard Bauhofer\**

Ein Sprichwort sagt «Tue Gutes und rede darüber», ein anderes «Wer schreibt, der bleibt». Mit einem Brief oder Mailing pro Monat ist es in unserer multimedialen Kommunikations-gesellschaft jedoch längst nicht mehr getan. Immer mehr Patienten informieren sich täglich über Krankheitssymptome, Therapieformen oder Nebenwirkungen von Medikamenten. Die magische Formel effektiver Kommunikation lautet: «den gewünschten Empfänger mit der jeweils relevanten, richtig dosierten Botschaft zum passenden Zeitpunkt und mittels des jeweils geeigneten Mediums erreichen.» Und das alles zu möglichst tiefen Kosten. Kein leichtes Unterfangen!

Neue Kommunikationstechnologien bieten hier unschlagbare Vorteile: Via E-Mail können Patienten schnell über neue Angebote, Veränderungen beim Personal oder neue Öffnungszeiten informiert werden. Über kurz oder lang kommen Unternehmer an einer eigenen Website – einer virtuellen Arztpraxis oder Apotheke sozusagen – nicht vorbei. Schon für wenige tausend Franken lässt sich eine Website masschneidern, auf der sich dank eines kostengünstigen Content Management-Systems schnell und problemlos Inhalte aktualisieren lassen. Werbung auf dem Internet, wie z.B. das Adword-Angebot von Google oder eine Eintragung im Branchenverzeichnis erhöht die Chance, dass Patienten im Universum des Internets auch tatsächlich auf Ihre Website stossen. Webportale diverser Pharmaunterneh-

men wiederum sind gute Quellen für Information und Weiterbildung für das Personal.

Wie verliert man bei dieser Fülle an Kommunikationsmöglichkeiten nicht den Blick fürs Wesentliche? Ein einfacher DIN A4-Jahresplan, der sämtliche Aktivitäten und Medien umfasst, bietet dem Kommunikationsverantwortlichen schnelle Orientierung. Diese Person koordiniert alle Aktivitäten, hält die Fäden in der Hand und ist Anlaufstelle bei Fragen.

## **EINE GUTE ORGANISATION IST DAS EINE – MIT DER SPRACHE JEDOCH STEHT UND FÄLLT DER KOMMUNIKATIONSERFOLG.**

Eine gute Organisation ist das eine – mit der Sprache jedoch steht und fällt der Kommunikationserfolg. Kurze, einfache

Sätze mit möglichst wenigen Fachausdrücken kommen bei den Patienten am besten an. Zu guter letzt sollten Sie als «Person des Vertrauens» darauf achten, dass Ihr persönliches Gespräch mit dem Patienten und den Mitarbeitern das Herzstück Ihrer Kommunikation bleibt.

Meine nächste Kolumne handelt vom «Respekt», und meinem gleichnamigen neuen Buch. Ich freue mich auf Ihren Kommentar: [redaktion@genericsandmore.com](mailto:redaktion@genericsandmore.com). ♣

*\* Bernhard Bauhofer ist Gründer und Managing Partner der Sparring Partners GmbH, Autor des Buches «Reputation Management» (Orell Füssli) und Dozent an Universitäten im In- und Ausland. [www.sparringpartners.ch](http://www.sparringpartners.ch)*