

Das Telefon – wichtiger Teil Ihrer individuellen Visitenkarte

Christine Rieder vermittelt Tipps für das professionelle Telefonieren in der Zahnarztpraxis (1)

Das Telefon ist für die meisten Patienten nach wie vor das Kommunikationsmittel mit der Zahnarztpraxis. Und auch hier gilt: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Das interaktive, praktische Telefontraining in der Arztpraxis ist eines der Spezialgebiete von Christine Rieder, selbstständig tätige Praxis- und Unternehmensberaterin. In einer kleinen Artikelserie für die DZW hat sie aus ihrem neuen, speziell für Zahnarztpraxen geschriebenen Fachbuch *Praktisches Telefontraining für den Zahnarzt und sein Team* (siehe Kasten) einige wichtige Aspekte zusammengefasst.

Der erste Eindruck am Telefon

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance – was für den persönlichen Kontakt als längst bekannte Weisheit gilt, lässt sich ebenso auf das telefonische Verhalten übertragen. Sympathie oder Antipathie entsteht nach wenigen Worten und steuert den weiteren Gesprächsverlauf – positiv wie negativ. Die Kompetenzerwartung in das Können des Zahnarztes und seines Teams entsteht bereits in dieser frühen Kontaktphase mit der Praxis.

Im Vergleich zum persönlichen Gespräch fehlen am Telefon jedoch wichtige zusätzliche Ausdrucks- und Informationsmittel für die Interpretation des jeweiligen Gesprächspartners und dessen Botschaften. Das optische Erscheinungsbild, Gestik, Mimik und die Körpersprache fallen beim Telefonieren für den Anrufer als Informationsmittel weg.

Der Anrufer konzentriert sich auf zwei Ebenen:

- Kognitive Ebene: Inhalte der Botschaft (Sprache/Wortwahl)
- Auditive Ebene: Komponenten der Stimme

Der Angerufene hat zur sympathischen und kompetenten Gestaltung seiner Antworten jedoch mehrere Erfolgsinstrumente, um diese beiden Ebenen zielgerichtet und kontinuierlich positiv für seine Praxis zu gestalten.

Abhängig von der Praxisstruktur und -größe finden täglich in einer Zahnarztpraxis zwischen 20 bis 100 Telefonate statt. Man kann sich jedes Telefonat als eine bildhaft dargestellte Visitenkarte vorstellen, die an die Patienten über das Telefon verteilt wird. Rechnet man die Anzahl der Anrufe auf ein Jahr hoch, so verteilt die Praxis eine hohe Zahl ihrer akustischen Visitenkarten über das Telefon und gestaltet damit innerhalb des sogenannten Corporate Behaviour, seines Unternehmensverhaltens, maßgeblich die Corporate Identity.

Genauso wie man auf eine schöne, gedruckte Visitenkarte aus Papier positiv reagiert, entsteht auch bei der freundlich-sprechenden akustischen Visitenkarte ein bestimmter Eindruck beim Anrufer. Er macht sich bereits zu diesem frühen Zeitpunkt am

Telefon eine Vorstellung vom behandelnden Arzt, seinem Team und der Praxis – bewusst und unbewusst, positiv oder negativ.

Die vier Visitenkarten einer Zahnarztpraxis

Die optische Visitenkarte: Die optische Visitenkarte wird durch alle optisch wahrnehmbaren Bereiche in der Praxis gestaltet: das Erscheinungsbild der Praxismitarbeiter/Ärzte, die komplette Praxiseinrichtung und Innenraumgestaltung der Praxis bis hin zu den Bildern und Pflanzen sowie den Praxisfarben.

Die akustische Visitenkarte am Telefon: Sie entsteht durch das Sprechen am Telefon und die Ansagen auf dem Anrufbeantworter der Praxis. Die Art und Weise, wie gesprochen wird, die Antworten, die Wortwahl und die komplette Handhabung des Telefons mit dem vereinbarten Standardverhalten formen diese Visitenkarte – professionell, einladend und ansprechend oder reserviert, abweisend und damit inkompetent und unprofessionell.

Die gedruckte Visitenkarte: Die schriftliche, gedruckte Visitenkarte mit Praxislogo, Praxisfarbe und Praxisschrift ist die im Volksmund so verstandene „Visitenkarte“. Grundkomponenten sind hierauf die kompletten Kontaktdaten inklusive Website und E-Mail-Adresse, Öffnungszeiten, einer kurzen Anfahrtsskizze und dem Leistungsportfolio der Zahnarztpraxis. Eine Klappkarte schafft genug Platz für alle Informationen, und ein hochwertiges Papier signalisiert Qualität.

Die virtuelle Visitenkarte: Die virtuelle Visitenkarte präsentiert die Praxis und alle technischen Kontaktdaten und Darstellungsformen über das Internet. Eine eigene Praxis-E-Mail-Adresse und eine Praxis-Website sind Basiselemente, die für Modernität und Aktualität der Praxisleistungen stehen. Ein Online-Terminkalender bildet einen weiteren Bestandteil eines virtuellen, modernen Auftretens der Praxis.

Merke: Das Ziel einer Visitenkarte ist, den anderen positiv anzusprechen und ihm wichtige Kontaktdaten freundlich zu vermitteln. Behalten Sie also dieses Ziel im Au-

Christine Rieder, Diplom-Betriebswirtin (FH), ist selbstständig tätige Praxis- und Unternehmensberaterin für die Themenbereiche Kommunikation, Gestaltung des Verkaufsprozesses für Zusatzleistungen sowie Serviceoptimierung und Teamführung.

Das interaktive, praktische Telefontraining in der Arztpraxis ist ein Spezialgebiet der Autorin. Sie führt individuelle Arzt- und Teamcoachings/-trainings in den Arztpraxen durch. Christine Rieder hält regelmäßig Vorträge und Workshops in Fachkreisen, bei Kongressen und an Fortbildungsakademien in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



ge – besonders bei Ihrer akustischen Visitenkarte.

Das Telefon als wichtiges Arbeitsgerät

Das Telefon als Arbeitsgerät wird leicht unterschätzt in seinen Anforderungen, da der Laie glaubt: „Man muss ja nur ein bisschen reden können ... und das kann doch jeder!“ Dass dieses „Reden“ aber anders als im privaten Umfeld ein Ziel verfolgt, eine professionelle Wirkung erzeugen soll, positive Gefühle transportieren und den Anrufenden für die Zahnarztpraxis gewinnen soll, zeigt, dass das Bedienen des Telefons im beruflichen Bereich ganz andere Erwartungskriterien zu erfüllen hat als bei privaten Anlässen. Es stellt eine hohe emotionale Anforderung an den Umgang mit persönlichen Stimmungen und Launen, denn diese werden über die Stimme auf den Gesprächspartner übertragen und veranlassen bei ihm bestimmte Reaktionen – negative wie positive.

Das Telefon zählt zu den üblichen Arbeitsgeräten in einer Zahnarztpraxis wie PC oder Faxgerät. Arbeitsgeräte sind nur dann hilfreich, wenn sie auch optimal bedient werden können. Die Bedienung eines Computers verlangt in erster Linie fachliches Wissen und Übung. Der kompetente Umgang am Telefon mit dem Anrufer stellt zusätzlich zu den rein technischen Kenntnissen hohe menschliche Anforderungen an die emotionalen, kommunikativen und stimmlichen Fähigkeiten des Mitarbeiters.

Wenn Sie schlechte Laune haben und abseits von Patienten am Bildschirm eines PCs arbeiten, so stört Ihr Missmut höchstens Ihre Kollegen. In dem Moment, wo Sie sich aber als Mitarbeiter der Praxis am Telefon melden, vermitteln Sie Ihre schlechte Laune über die Stimme und die Sprechweise dem Anrufer – falls Sie nicht gelernt haben, bewusst „umschalten“.

Wer in der Zahnarztpraxis dieses ebenso wirkungsmächtige wie anspruchsvolle Arbeitsgerät bedient, sollte gut überlegt und im Team besprochen werden. Denn anders als im privaten Bereich, wo man „einfach drauflosreden“ kann, wird im beruflichen Umfeld ein schnelles, ziel- und lösungsorientiertes sowie professionelles Verhalten am Telefon erwartet mit der Verwendung einer positiven emotional steuernden Sprache. Man verfolgt ein professionelles berufliches Ziel. Abgesehen von wenigen Naturtalenten sind Telefonprofis geschulte Experten, die sich mit der Wirkung von Sprache und Stimme

gut auskennen und diese gezielt zur Gesprächs- und Wirkungssteuerung einsetzen.

Vergleich der Ausdrucksmittel im persönlichen und im telefonischen Gespräch

Das Telefonieren wird im Gespräch mit Zahnärzten und deren Mitarbeitern häufig abgewertet als keine „richtige Arbeit, die man nicht lernen muss, das kann man einfach“. Deshalb werden häufig Hilfskräfte oder Auszubildende damit betraut. Einen Heil- und Kostenplan hingegen zu erstellen wird als „richtige Arbeit“ betrachtet, die mit Arbeitseinsatz und Kompetenz verbunden ist.

Doch darf dabei nicht übersehen werden, dass der Patient zuerst über einen freundlich-kompetenten Telefonkontakt animiert werden muss, in die Praxis zu kommen und sich dort untersuchen zu lassen. Erst dann (!) kann der Heil- und Kostenplan erstellt werden. Ist nämlich der telefonische Kontakt fehlgeschlagen, bekommt die Mitarbeiterin für die Erstellung des Heil- und Kostenplans erst gar keinen Auftrag. Zu Anfang und als Voraussetzung für alle weiteren Praxisarbeiten steht also das professionelle und kompetente Verhalten am Telefon.

Um diese Anforderung gut erfüllen zu können, hat die Mitarbeiterin am Telefon im Vergleich zum persönlichen Gespräch ein wichtiges Ausdrucksmittel weniger: die nonverbale Kommunikation über das visuelle Erscheinungsbild und die Körpersprache. Der wichtige Sinnes- und Informationskanal „Sehen“ fällt beim Telefonieren weg.

Jeder, der schon ein Telefonat in einer fremden Sprache durchgeführt hat, weiß, welche Herausforderung es darstellt, sich rein auf die Sprache und die Stimme konzentrieren zu müssen, wenn die erklärende Wirkung der nonverbalen Kommunikation wegfällt. Die nonverbale Kommunikation unterstützt und erklärt zusätzlich im persönlichen Gespräch die verbale Kommunikation des Gesprächspartners über Gestik, Mimik, Bewegung, Körperhaltung, Aussehen und Ausstrahlung. Die nonverbale Kommunikation ist jedoch – und das wird vielfach unterschätzt – für den Anrufer über die Stimme zu hören. Dies wird besonders deutlich, wenn man etwas mit einem Lächeln oder ohne Lächeln spricht.

Für die positive Beeinflussung des Gesprächspartners stehen im telefonischen Gespräch die verbale Kommunikation (Sprache) und die Stimme zur Verfügung. Diese beiden Faktoren gewinnen somit eine verstärkte Bedeutung im Vergleich zum persönlichen Kontakt. So wird durch die Reduktion der Einflussfaktoren auf das Gegenüber das Telefonat zu einer größeren Herausforderung und Kunst als das persönliche Gespräch.

Die Bedienung des Telefons gehört daher in die Hände von gut ausgebildeten Mitarbeitern, um die akustische Visitenkarte der Zahnarztpraxis so zu gestalten, damit Anrufer auch das Leistungsprofil der Zahnarztpraxis kennenlernen möchten und schnell Vertrauen in das zahnmedizinische Angebot der Praxis entwickeln.

Christine Rieder, Starnberg ■

Professionelles Telefonieren ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine gut funktionierende Praxis und einen professionellen Außenauftritt. Welche hohen Anforderungen im kommunikativen, emotionalen und sprachlichen Bereich damit verbunden sind, beschreibt Praxisberaterin und Trainerin Christine Rieder in ihrem Buch **Praktisches Telefontraining für den Zahnarzt und sein Team** anhand zahlreicher Praxisituationen.

Die beigelegte Audio-CD bietet zusätzliche Hörbeispiele und praktische Übungen für eine gezielte Weiterentwicklung.

Rieder, Christine: *Praktisches Telefontraining für den Zahnarzt und*



sein Team, Zahnärztlicher Fach-Verlag, Herne, 1. Auflage 2012, 69 Euro inkl. MwSt. (zuzüglich Porto und Verpackung), Bestell-Nr. 65333, ISBN 978-3-941169-26-5