

Kommunikation in Zeiten von Corona

Die Corona-Pandemie ist eine Krise globalen Ausmaßes und ein maximaler Stresstest – insbesondere für die Gesundheitswirtschaft. Gerade zu Beginn standen Zahnarztpraxen vor teils existenzbedrohenden Herausforderungen: Es musste Schutzausrüstung besorgt werden, die nicht lieferbar war. Patienten sagten ihre Termine ab oder vereinbarten keine neuen, weil sie Angst hatten und unsicher waren. Auch bei Mitarbeitern machten sich Unsicherheit und Ängste breit, es kam zu vermehrten Krankmeldungen und das Vertrauen zum Praxischef wurde auf eine harte Probe gestellt. Richtig zu kommunizieren wird in solchen Ausnahmesituationen zu einem extrem wichtigen Bestandteil bei der Bewältigung der Krise.

Viele Patienten waren verunsichert, wie sie sich bei Zahnschmerzen oder sonstigen Fragen an den Zahnarzt verhalten sollen: Wie hoch ist das Ansteckungsrisiko bei meiner geplanten Behandlung oder in der Praxis generell? Darf ich überhaupt noch zum Zahnarzt gehen, wenn doch soziale Kontakte minimiert werden sollen? Das führte dazu, dass planbare Operationen oder Termine abgesagt und auch keine neuen mehr ausgemacht werden. Ein wirtschaftliches Risiko, denn ein Rückgang der Patientenzahlen bedeutet entsprechend weniger Einnahmen bei gleichbleibenden Vorhaltekosten. Zudem haben häufige Fragen nach geänderten Öffnungszeiten, Behandlungsabläufen oder dem Einsatz von Schutz- und Vorsorge-

maßnahmen das Personal zeitlich so stark in Anspruch genommen, dass notwendige Alltagsaufgaben darunter litten. Und nicht nur Patienten, auch Mitarbeiter haben Ängste oder sind unsicher. Wenn dies zu verstärkten Ausfällen führt, ist mitunter der Praxisbetrieb gefährdet. Langfristig kann auch das Vertrauen zum Chef leiden, wenn in der Praxis nicht besonnen und umfänglich auf die Ausnahmesituation reagiert oder das Personal nicht mitgenommen wird.

KOMMUNIKATION ALS SCHLÜSSEL

Aus der Perspektive professioneller Kommunikation unterscheidet sich die Corona-Pandemie nicht von anderen Krisen: Denn wie sich die Corona-Krise in der Wahrnehmung von Patienten und Mitarbeitern entwickelt, hängt in erster Linie von einer zuverlässigen und zeitnahen Kommunikation über die Situation und alle damit verbundenen Fragen ab: Was, warum und wie ist es geschehen, wer ist betroffen und was wird unternommen, um die Situation zu kontrollieren? Wichtig ist, Patienten und Mitarbeitern Ängste zu nehmen und die Lage generell zu beruhigen. Hier kann die Zahnarztpraxis eine Reihe von Maßnahmen ergreifen, die wichtigsten Informationen über ihre eigenen Kanäle kommunizieren und dabei Sicherheit vermitteln. Dazu gehört, über alle zur Verfügung stehenden Kanäle on- und offline darüber zu informieren, wie in der Praxis auf die neue Situation reagiert und dafür Sorge getragen wird, das Risiko einer Ansteckung für Team und Patienten so gering wie möglich zu halten. Sichtbar zu machen, dass sich die Pra-

Ratgeber

KOMMUNIKATION

xis ordnungsgemäß verhält, alle nötigen und möglichen Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden und die Praxisverantwortlichen planvoll und umsichtig mit der Situation umgehen, schafft Vertrauen, und Vertrauen bleibt langfristig ein wichtiger Aspekt einer erfolgreichen Kommunikation. Konkret lassen sich beispielsweise folgende Maßnahmen ergreifen:

- Stop-/Info-Schilder am Praxiseingang,
- Aushänge und Aufsteller im Eingangsbereich, am Empfangstresen und im Wartezimmer mit Informationen zum Virus, Krankheitssymptomen, Infektionsschutz und Hygienemaßnahmen der Praxis,
- Folien für die Wartezimmer-Präsentation,
- Störer, Meldungen und Beiträge auf den Online-Kanälen (Webseite, Google, Facebook, Instagram etc.) mit Informationen zu Öffnungszeiten und den getroffenen Maßnahmen,
- Bandansagen für den Anrufbeantworter mit aktuellen Hinweisen zu Öffnungszeiten und Infektionsschutz,
- Thematisierung von sichtbaren Schutz- und Vorsorgemaßnahmen als bebilderte Beiträge auf Social-Media-Kanälen, beispielsweise über Markierungstreifen als Abstandshalter auf dem Fußboden oder das Aufstellen eines sogenannten Spuckschutzes am Empfangstresen sowie
- ggf. Information über eingeschränkte Öffnungszeiten.

Einen Schritt weiter ginge die Einführung einer Videosprechstunde. Hier geht es nicht mehr um reine Information, sondern um die Einführung

eines digitalen Behandlungsangebots, aktuell vorrangig mit den Zielen, einerseits Team und Patienten besser vor Ansteckung zu schützen, andererseits aber auch die Praxis vor noch größeren Terminausfällen und wirtschaftlichen Schäden zu bewahren. Dass auch Patienten dieses Angebot gut wahrnehmen, zeigt sich daran, dass sich Angebot und Nachfrage von Videosprechstunden bereits vervielfacht haben.

DIE KRISE ALS CHANCE

Auch wenn es im Moment der Krise schwer fällt: Zum guten Krisenmanagement und zur guten Krisenkommunikation gehört es, die positiven Effekte herauszufiltern und die Chancen für das Unternehmen/die Praxis zu ergründen. Die Videosprechstunde ist hier ein gutes Beispiel. Ärzte und Patienten wurden zwar aus der

Not heraus gezwungen, dieses digitale Angebot zu akzeptieren. Aber die virtuelle Sprechstunde wird als Angebot auch nach der Krise bestehen bleiben, denn Vorurteile werden sich bis dahin abgebaut und (Zahn)Arzt und Patienten die Vorteile schätzen gelernt haben: Wer nicht

will oder muss, kann sich zuhause (zahn)ärztlich beraten lassen. Für Patienten bedeutet das zusätzlichen Service. Auch die Praxis profitiert von der Einführung der Videosprechstunde: Sie zeigt proaktives Handeln in Krisenzeiten, schafft Sicherheit und vermittelt digitale Kompetenz. So kann der Zahnarzt Vertrauen von Patienten gewinnen und festigen und viel für die langfristige Patientenbindung tun. Und die Mitarbeiter? Die sehen, dass der Chef eine weitere Maßnahme zum Schutz vor Ansteckung ergreift

Chan·ce

Substantiv, feminin [die]
ˈʃɑːns(ə)

1. günstige Gelegenheit, etwas Bestimmtes zu erreichen „noch eine letzte Chance [auf Erfolg] haben“
2. Aussicht auf Erfolg „Ihre Chancen stehen gut, schlecht“

Tab. 1 Die fünf Bausteine professioneller Kommunikation in Krisenzeiten.

Bausteine erfolgreicher Krisenkommunikation	
1. Geschwindigkeit	Frühzeitig Wind aus den Segeln nehmen erzeugt Zeit und Ruhe um neu aufkommende, zeitkritische Herausforderungen zu meistern.
2. Wahrhaftigkeit	Mit Sachlichkeit und belegbaren Informationen bietet man weniger Angriffsfläche.
3. Verständlichkeit	Die Nutzung einfacher Sprache und die Vermeidung komplexer Kausalzusammenhänge und komplizierter Fachbegriffe erleichtern es, breites Verständnis zu gewinnen und Compliance zu erreichen.
4. Konsistenz	Aussagen und Handlungen müssen übereinstimmen, wenn ein einheitliches und glaubwürdiges Bild erzeugt und Vertrauen erweckt werden soll.
5. Transparenz	Wenn Fehler passieren, sollten diese proaktiv kommuniziert werden, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu bewahren.

und dass er als Unternehmer vorsorgend und dynamisch handelt. Mit erwartbar positiven Folgen für die wirtschaftliche Zukunft der Praxis und damit dem eigenen Arbeitsplatz.



FAZIT

Kommunikation kann ein entscheidendes Mittel sein, um den Herausforderungen, vor denen

Zahnarztpraxen in der Corona-Krise stehen, zu begegnen. Die richtigen Kommunikationsmaßnahmen tragen dazu bei, Ansteckungsrisiken, Ängste und Terminabsagen zu minimieren (Tab. 1). Eine erfolgreiche Krisenkommunikation ist aber auch eine Chance, Vertrauen aufzubauen und zu stärken. Ein wichtiges Gut, von der Zahnarzt und Praxis auch nach der Krise profitieren.

SUSANNE ROSE

Geschäftsführende
 Inhaberin Rose Medical
 Marketing, München
 E-Mail: kontakt@rose-
 medical-marketing.de