

6 Tipps für ein neurokommunikativ gelungenes Patientengespräch



(mit Exkurs zur Limbic Map®)

Mentale Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gehen Sie sensibel auf den Patienten ein. ▪ Denken Sie daran, dass dieses Gespräch für Sie Routine ist, aber für den Patienten wahrscheinlich der wichtigste Dialog am Tag, in der ganzen Woche oder vielleicht sogar in seinem Leben, da es sich danach eventuell ändern wird.
Reduktion (weniger ist mehr)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktives Zuhören: 30 Prozent Reden, 70 Prozent Zuhören ▪ Wenige, wichtige Botschaften und diese wiederholen
Bildhafte, einfache Sprache	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenige Fachwörter und wenn, dann diese erklären ▪ Bilder (auch sprachliche) verwenden
Alternativen finden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigene Kommunikationsroutine reflektieren: Was hören Patienten generell oft? Zum Beispiel: „<i>Sie sollten sich ausgewogener ernähren.</i>“ oder „<i>Hören Sie auf zu Rauchen.</i>“ ▪ Mögliche Alternative: Bitten Sie den Patienten, Ihnen einen persönlichen Gefallen zu tun und besiegeln Sie beim Abschied noch einmal mit Handschlag Ihre Bitte „<i>Sie tun mir doch den Gefallen, oder?</i>“
Vertrauen aufbauen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Von eigenen Erfahrungen erzählen ▪ Zeit nehmen (zuhören)
Emotionssysteme erkennen und nutzen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herausfinden, was den Patienten leitet (s.u. Exkurs)

6 Tipps für ein neurokommunikativ gelungenes Patientengespräch



Exkurs: „Limbic Map®“

In den Jahren 2009 – 2010 wurden die ersten Studien zum Thema Neuromarketing von Dr. Hans-Georg Häusel und der Gruppe Nymphenburg vorgestellt. Häusel entwickelte daraus ein einfaches Modell, die „Limbic Map®“, das die drei dominierenden Emotionssysteme abbildet. Darauf bauen heute viele Wirtschaftsunternehmen ihre Verkaufskommunikation auf.

Emotionssysteme, sind laut Häusel das, was Menschen emotional antreibt. Er unterscheidet zwischen dem Dominanz-, Stimulanz- und Balancesystem. Wenn Menschen ein Produkt kaufen möchten oder sich für eine Dienstleistung interessieren – in diesem Fall eine Gesundheitsdienstleistung – dann muss das individuelle Emotionssystem angetriggert werden. Zum Beispiel bei Patienten mit Rheuma:

- **Balance-Typ:** *„Ich möchte wieder schmerzfrei sein, mich wohlfühlen und ausgeglichener sein.“*
- **Dominanz-Typ:** *„Ich will wieder Leistung zeigen und vorneweg marschieren.“*
- **Stimulanz-Typ:** *„Ich möchte Übungen, die mich motivieren und mir Spaß machen. Bloß keine Routine.“*