

# Indikationsorientierte Gesundheitskommunikation für den spezialisierten Gesundheitsanbieter

## Voraussetzungen

Jeder, der ein Unternehmen gründet oder übernimmt, stellt sich folgenden Fragen:

1. Was möchte, kann oder will ich anbieten?
2. Wie kann ich meine Leistungen nach außen kommunizieren?

Während in allen Wirtschaftsbereichen Unternehmern die gesamte Palette der werblichen Möglichkeiten offenstehen, sehen sich Arzt-Unternehmer einer Fülle von Restriktionen gegenüber. Obwohl der Gesundheitsmarkt zunehmend Spezialisierungen fordert, sehen die rechtlichen Rahmenbedingungen im Grunde Spezialisierung nicht vor.

Der nicht enden wollende Streit zwischen zahn/ärztlichen Standesvertretungen und ihren Zwangsmitgliedern wird mittlerweile auch in der Öffentlichkeit ausgetragen. Dabei werden in schöner Regelmäßigkeit die engen Grenzen der Vorstellung der Standesvertretungen von "erlaubter" Kommunikation, sprich Werbung, durch die Gerichte aufgeweicht. Das wird die gesamte Branche auch noch in den nächsten Jahren beschäftigen. Es handelt sich dabei um einen ganz normalen Prozess in Richtung Marktwirtschaft mit Vor- und Nachteilen für alle Beteiligten, und er wird zwangsläufig in einer Marktöffnung enden.

Was erwartet der Patient von seinem Zahn-/Arzt? Primär möchte er "geheilt" werden und das auf die für ihn beste, schönste und preisgünstigste Art und Weise. Dazu nutzt er neben dem ärztlichen Beratungsgespräch die ihm zur Verfügung stehenden Informationsmittel, wie Printmedien, TV und Internet. Dass der so aufgeklärte Patient nicht der einfachste Patient ist, liegt in der Natur der Sache. Der Wunsch nach dem aufgeklärten Patienten ist oft ein Lippenbekenntnis, denn er fordert zusätzliche Beratungszeit, mehr Überzeugungsarbeit, steigende Investitionen und einen höheren Grad an Spezialisierung. Da aber genau liegt die Crux: Mehr Spezialisierung lohnt sich für die Zahn-/Arztpraxis nur dann, wenn sie auch kommuniziert werden kann und darf.

Im Bereich der zahnärztlichen Implantate konnte in den letzten Jahren sehr schön beobachtet werden, wie mühselig dieser Prozess ist. Wie schwer taten und tun sich die Standesvertretungen damit, dass eine Spezialisierung auf Implantologie sich nur dann lohnt, wenn sie auch mitgeteilt werden darf. Obgleich diese Marktregel für alle Bereiche der Wirtschaft gilt, findet sie nur langsam Eingang in das ärztliche Standesrecht. Das fängt beim Praxisschild an und setzt sich mit aktiver Öffentlichkeitsarbeit fort. Die damit erzeugte Transparenz, sowohl im Leistungs- als auch im Serviceangebot scheinen die orthodoxen Standesvertreter dabei zu fürchten wie der Teufel das Weihwasser.

## Was erwartet der Zahn-/Arzt von seinen Lieferanten ?

Pharmaindustrie, Zahntechniklabors und Medizin- und Wellnessprodukte-Hersteller sind die primären Lieferanten der Zahn-/Arztpraxis. Sie haben zu einem guten Teil die Zeichen der Zeit erkannt, dem Gesundheitsanbieter die Marketingunterstützung zu geben, die er zum Verkauf ihrer Produkte benötigt. Nur antiquierte Köpfe lehnen diese Vorgehensweise ab. Dass dieser Support mitentscheidend für den Verkaufserfolg eines Medizinprodukts ist und sein wird, belegen die Daten aus den Ländern, in denen der Gesundheitsmarkt marktwirtschaftlichen Gegebenheiten ausgesetzt ist.

## Praxis-, Klinik-, Unternehmenspositionierung

Die Frage der Positionierung ist erfahrungsgemäß die heikelste. Sie ist nämlich direkt verbunden mit der Frage, welche Zielgruppe angegangen werden soll. Sich ausschließlich auf das Topsegment der Privatversicherten zu kaprizieren ist ein gangbarer Weg, wenn auch auf schmalen Grat. Entsprechend hoch ist die Misserfolgsquote. Diese Vorgehensweise ist verlockend, hat aber zwei Schwächen:

- Die wachsende Zahl selbstzahlender GKV-Patienten wird primär nicht erfasst, d. h. ein großer "Patientenrichter" bleibt ungenutzt.
- Das Topsegment ist bereits hart umkämpft.

Eine vernünftige Antwort wäre, die Möglichkeiten im vorhandenen lokalen, bzw. regionalen Markt zu nutzen. Welche grundsätzlichen Chancen im vorhandenen Markt gibt es?

- angebotene medizinische Leistungen
- (zusätzliche) Serviceangebote
- Öffnungszeiten
- soziale Aktivitäten

Eine weitere Frage kann und muss sich jeder selbst beantworten, nämlich mit welcher Patientengruppe er/sie arbeiten kann und möchte. Gefolgt von der Frage, welches Angebotspaket für die angestrebte Patientengruppe geschnürt werden kann. Die Beantwortung dieser Fragen ist zutiefst individuell, dennoch: Hand auf's Herz, welches Alleinstellungsmerkmal unterscheidet Ihre Praxis von anderen, Sie umgebenden Praxen, worin besteht Ihre Einzigartigkeit? Nur klare Antworten darauf zählen.

Eine der klaren Antworten besteht in Spezialisierung, denn diese eignet sich sehr gut zur Kommunikation nach außen. Spezialisierung hebt von wettbewerbenden Kollegen ab. Um die Früchte dieser Spezialisierung genießen zu können, muss aber die Kommunikationsreichweite erhöht werden. Denn Spezialisierung braucht Kommunikation. Das wäre ein ganz normaler Vorgang, nur nicht in Deutschland - inmitten eines restriktiven Umfeldes, das auf eine Veränderung des medizinischen Leistungsangebotes nicht eingestellt ist

## Reichweitenerhöhung

Es gibt viele gute Gründe für eine Erhöhung der Kommunikationsreichweite. Dazu zählen ein rascheres return on investment, weitere Wertschöpfungsmöglichkeiten oder eine höhere Rendite. Die Frage, wie man eine höhere Reichweite erreicht, impliziert deren Antwort, nämlich die Nutzung der zur Verfügung stehenden Medien. Was zur Verfügung steht:

- Print
- TV
- PR
- Radio
- Internet
- Event
- Teilnahme an Kampagnen

Bevor geklärt wird welche Reichweite für die jeweilige Praxis/Klinik/Unternehmen notwendig ist und welche Medien sich anbieten, sei eine kurze Randbemerkung erlaubt. Es ist häufig zu beobachten, dass Praxisbetreiber lange für die Entscheidung benötigen, ihre "Werbebotschaft" nach außen zu tragen und dann zutiefst von der Response enttäuscht sind. Das hat einfach damit zu tun, und da sei Ogilvy zitiert, dass sich Werbung nicht an eine angetretene Armee richtet, sondern an eine vorbeiziehende Truppe. Das bestätigen die Auswertungen von ca. 150.000 Patiententelefonkontakten. Erst ab 2,4 Medienkontakten pro Person erhöhen sich die Rücklaufquoten deutlich.

Bei der quantitativen Charakterisierung im Vergleich zur qualitativen Charakterisierung der Medien und der damit verbundenen Reichweiten, bzw. Informationstiefen ist das Dilemma auf einen Blick zu erkennen. Steigende Reichweite bedingt immer auch einen zunehmenden Unterhaltungswert und damit verbunden eine abnehmende Informationstiefe. Jedes Medium muss also seinem Profil entsprechend eingesetzt werden. Dann sind die Reichweiten der angestrebten Patientengruppe / bzw. dem verfügbaren Angebotspaket zuordbar.



Um eine vernünftige Wahl treffen zu können, ist es sinnreich, sich mit den Erkenntnissen der Gesundheitskommunikation zu beschäftigen.

## **Grundlagen der Gesundheitskommunikation**

Um ein sinnvolles Miteinander der Marktteilnehmer zu erörtern, muss man berücksichtigen, dass der Endverbraucher, sprich der Patient, zunehmend die ihm angebotenen Leistungen aus der eigenen Tasche bezahlen muss. Es nutzt nicht, ihm lediglich eine Vollkasko mentalität vorzuwerfen, denn diesen Vorwurf müssen sich - bei Licht betrachtet - von den Krankenkassen angefangen alle Marktteilnehmer gefallen lassen. Was also hilft, die Entscheidung für eine Therapie zu unterstützen, wie findet Öffentlichkeitsarbeit für den spezialisierten Gesundheitsanbieter statt? Denn neben einem harmonischen, reibungslosen Praxisablauf, dem entsprechenden Praxisdesign und motivierten, loyalen Mitarbeitern ist es für eine höher spezialisierte Praxis notwendig, Patienten anzusprechen, die nicht nur auf dem Wege der Empfehlung in die Praxis finden. Dazu trägt alles bei, das dem Außenstehenden die Leistungen der Praxis vermittelt und ihn motiviert, die Praxis aufzusuchen. Dabei kann man viel falsch und wenig richtig machen. Ein paar Faustregeln:

### **1. Erfolgreiche Gesundheitskommunikation setzt Kongruenz voraus.**

Das bedeutet im Klartext, alles, was zu einer Verunsicherung des Patienten führen könnte, ist zu unterlassen. Jede Form der Negativinformation, wie das Schlechtmachen einer speziellen Therapieform, eines nicht selbst genutzten Produktes, eines Kollegen, einer Presse- oder Fernsehnachricht, der aktuellen Gesundheitspolitik etc. fällt auf den zurück, der solche Aussagen tätigt. Der Patient wird lediglich verunsichert und die Therapieentscheidung fällt ihm schwerer. Kongruenz bedeutet weiter, dass das gesamte Erscheinungsbild zur angebotenen Therapieform stimmig ist.

### **2. Erfolgreiche Gesundheitskommunikation nutzt externe Referenzen.**

Persönliche Empfehlung ist, wie hinlänglich bekannt, die beste externe Referenz, leider ist nur ihre Reichweite sehr begrenzt. Externe Referenzen mit höherer Reichweite sind Beiträge in Massenmedien oder Expertenlisten von Verbänden und Patientenorganisationen. Es ist uns Menschen nämlich eigen, Dinge erst dann ernsthaft wahrzunehmen, wenn wir über verschiedene Wege auf sie aufmerksam werden. Daher auch die oben erwähnte Rücklaufquotenerhöhung ab 2,4 Medienkontakten pro Person. Obgleich das Nutzen externer Referenzen denkbar einfach ist, kann man immer wieder beobachten, wie ratsuchende Patienten beim Hinweis auf ihre Informationsquelle einfach abgebügelt werden, anstatt vom Arzt mehr spezifische Information zu erhalten.

### **3. Erfolgreiche Gesundheitskommunikation wirbt nicht, sondern informiert.**

Gerade zu Gesundheitsthemen initiiert Werbung in der Bundesrepublik Deutschland lediglich die Assoziationskette, "wer wirbt, will mir was andrehen". Das ist lediglich die Folge langer Abstinenz marktwirtschaftlicher Regeln im Gesundheitsbereich. Deshalb ist es derzeit für den Erfolg wichtig, dass Kommunikationsinhalte nicht werblichen, sondern informierenden Charakter haben. Nicht "ich bin der Beste", sondern "ich informiere Dich am besten" muss deshalb die Devise lauten.

#### **4. Erfolgreiche Gesundheitskommunikation erzeugt "physische Nähe".**

Dass mehr als die Hälfte aller Entscheidungen nicht rationalen Ursprungs sind, sondern "aus dem Bauch" kommen, weiß jeder. Die Zeiten voller Kassen ohne eine echte Wahlmöglichkeit des Patienten sind aber vorbei. Der Patient möchte den Eindruck vermittelt bekommen, einen Behandler "zum Anfassen" kennen zu lernen, ohne sich direkt zu verpflichten. Patienteninformationsveranstaltungen, Prophylaxenachmittage, Informationstelefone, Gesundheits- und Verbrauchermessen etc. sind probate Methoden diese, für den Patienten zunächst unverbindliche, physische Nähe zu Behandler und Praxis herzustellen.

#### **5. Erfolgreiche Gesundheitskommunikation führt die Sprachwelten zusammen.**

Spezialisierung führt zur Spezialistensprache. Das mag unter ärztlichen Kollegen durchaus mehr Kompetenz ausstrahlen, nicht aber bei Patienten, schon gar nicht bei solchen, die es noch werden sollen. Kompetenz vermittelt derjenige, der einen auch komplexen Sachverhalt einfach vermittelt. Training und Kommunikationsbereitschaft helfen weiter. Dazu gehört die Verwendung bildhafter Sprache und von Vergleichen aus der alltäglichen Welt des Gegenübers. Nicht umsonst lautet die Regel Nr. Eins bei Verkäufern: Hole Deinen Kunden in seiner Welt ab. Wer den Patienten als Kunden begreift, dem fällt dies leicht. Oder - um Erich Kästner zu zitieren - es genügt nicht, zur Sache zu reden, man muss zu den Menschen reden.

#### **6. Erfolgreiche Gesundheitskommunikation nutzt die Wirkung des therapierten Patienten.**

So banal sich diese Aussage anhört, so schwer tun sich Behandler häufig, erfolgreich therapierte Patienten Therapieinteressierten vorzustellen. Es ist keine Schande, zufriedene Patienten bei öffentlichen Auftritten gleich welcher Art mitzunehmen. Einen besseren Multiplikator gibt es nicht. So kann man bei Patientenveranstaltungen immer wieder feststellen, wie umlagert erfolgreich therapierte Patienten sind. Sie helfen Schwellenängste abzubauen und motivieren Interessierte, sich für eine Therapie zu entscheiden. Es kann in diesem Zusammenhang aber nur davor gewarnt werden zu mogeln, denn Therapieinteressierte mit Leidensdruck fühlen, wenn etwas nicht stimmt.

#### **7. Erfolgreiche Gesundheitskommunikation beantwortet immer folgende Fragen:**

- A. Wie funktioniert die Therapie ?
- B. Was kostet die Therapie ?
- C. Wo ist der richtige Therapeut ?

Obgleich es einfach anmutet, die o. g. drei Fragen zu beantworten, hat es den Anschein, dass viele Gesundheitsanbieter sich damit schwer tun. Da werden Risiken und Nebenwirkungen heruntergespielt, da wird um die Preisnennung herumgedrückt etc. Abgesehen davon, dass die Kongruenzregel verletzt wird, entscheidet sich kein Patient für eine Therapie, wenn er diese drei Antworten nicht erhält.

Damit er die Antworten erhält, benötigt Gesundheitskommunikation immer ein Dialogmedium. Zur Verdeutlichung dieses Sachverhalts sei ein praktisches Beispiel erzählt: Zur aktiven Gewinnung von Patienten für Zahnimplantate entschieden sich zwei zahnärztliche Implantologen einer mittelgroßen Stadt gleichzeitig ohne voneinander zu wissen, eine Patienteninformationsveranstaltung durchzuführen. Der finanzielle Aufwand für die dafür zu schaltenden Anzeigen unterschied sich um Faktor 4. Im Gegensatz zur größer und farblich gestalteten Anzeige bot die kleinere, SW-Anzeige dem Interessenten jedoch die Möglichkeit der telefonischen Reservierung. In der Tagespresse waren die Anzeigen untereinander platziert. Beide Veranstaltungen liefen in denselben Räumlichkeiten an zwei aufeinanderfolgenden Tagen. Ergebnis: Die kostenaufwendig beworbene Veranstaltung hatte ca. 50 Teilnehmer, die Veranstaltung mit angebotenen Dialogmedium hatte ca. 220 Teilnehmer.

## **Gesundheitskommunikation braucht immer ein Dialogmedium.**

### **Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit**

"Tue Gutes und sprich darüber" ist die Devise aller Werbetreibenden und im Rahmen aller rechtlichen Beschränkungen gilt das auch für die Heilberufe. Dazu steht ein zunehmend breiteres Instrumentarium zur Verfügung:

#### **- Medienkampagnen**

Wer Medienkampagnen ablehnt, also auf dem alleinigen Informationsanspruch des Arztes besteht, hat verpasst, dass wir in einer Mediengesellschaft leben. Jede positive Kampagne nutzt auch der Praxis, denn sie sensibilisiert Interessierte für eine Therapie und den damit angebotenen Service. Indikationsorientierte Kampagnen helfen Therapieanbietern rascher und präziser den gewünschten Patientenstamm zu finden.

#### **- Regionale Aktivitäten**

Gesundheit ist ein beherrschendes Thema auch im regionalen Bereich geworden. Die lokale Presse, der lokale Rundfunk und regionale Messen stürzen sich förmlich auf Gesundheitsbeiträge. Häufig werden auch in diesem Zusammenhang Infotelefone angeboten. Behandler die mitmachen, erfreuen sich dann einer guten Presse. Wer sich nicht alleine traut dort mitzumachen, sollte sich professioneller Hilfe bedienen oder mit professionellen Partnern kooperieren.

#### **- Patienteninformationsveranstaltungen**

Für Patienten ist es schwer, bei einem speziellen Therapiewunsch den richtigen Behandler zu finden. Darin ist der große Zuspruch bei indikationsorientierten Veranstaltungen begründet. Hier trifft der informationssuchende Patient andere Betroffene, bereits therapierte Patienten und last but not least auch einen möglichen Behandler. Der Patient begreift das Informationsangebot bereits als Teil des ihm offerierten Service. Die Erzeugung physischer Nähe und die Wirkung therapierter Patienten kann dabei genutzt werden.

## **- Internet**

So groß die Skepsis diesem Medium gegenüber ursprünglich war, es ist ein zusätzliches Medium, das sich etabliert hat und gerade bei jüngeren Patienten ein Muss darstellt. Es gibt die Möglichkeit der unverbindlichen Kontaktaufnahme und Information über das Therapieangebot. Eine ansprechende Homepage hat zudem überschaubare Kosten.

## **- Praxisflyer**

Wer spezielle Therapien anbietet, sollte auf die schriftliche Außendarstellung nicht verzichten. Die Erfahrung zeigt, dass Praxisflyer einen weiten Verbreitungsgrad haben, weil sie den Patienten als Multiplikator nutzen.

## **- Sonstiges**

Je mehr Gesundheitsinformation angeboten wird, um so vielfältiger und subtiler werden sich die Methoden dafür entwickeln. Crossmarketing, Überweisernetze, Patientencommunities, regionale Markenentwicklung etc. sind einige der Methoden, die sicherlich ihren Eingang in die Gesundheitskommunikation finden werden.

## **Zusammenfassung**

Der Umbruch, in dem sich die gesamte Gesundheitskommunikation befindet, resultiert einerseits aus dem gesellschaftlichen Wandel hin zu einer Medien- und Kommunikationsgesellschaft, und andererseits aus der zunehmenden Spezialisierung der Gesundheitsanbieter. Das von allen Beteiligten des Gesundheitsmarktes jahrelang praktizierte Spiel "Wasch mich, aber mach' mich nicht nass" wird in klaren, marktwirtschaftlichen Kommunikationsstrukturen enden. Es macht also allemal Sinn, die sich daraus ergebende Neupositionierung der Heilberufe innerhalb einer Dienstleistungsgesellschaft zu überdenken. Dies bedeutet für spezialisierte Arztpraxen die Forderung, ihr Leistungs- und Serviceangebot über das heutige Maß hinaus kommunizieren zu können. Mittel- und langfristig werden sich deshalb die standesrechtlichen Rahmenbedingungen sowie so den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen anpassen müssen, um für den Patienten eine zeitgemäße Versorgung zu gewährleisten.