

Gesundheit als Marktfaktor

Wettbewerb und Kostendruck zwingen Ärzte zur Kommunikation

Von Philippe Welti*

Zulassungsstopps für Ärzte, Verträge der Krankenkassen nur noch mit Vertrauensärzten, die Öffnung der Grenzen für ausländische Ärzte und Patienten, die ihrem Arzt zunehmend kritisch gegenüberstehen. Die Ärzteschaft steht vor grossen Umwälzungen und muss umdenken: Unter dem Druck der Kosten und der Politik, welche die Ärzte dem Markt aussetzen will, wird Kommunikation zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Die Zeiten, in man es ohne kommunikative Anstrengungen zu Wohlstand und Ansehen brachte, sind vorbei.

Während Jahrzehnten konnten sich die Ärzte auf die Kommunikation mit den Patienten und einem engen Kollegenkreis beschränken. Die Mund-zu-Mund-Propaganda für die Arztpraxen funktionierte hervorragend. Die Patienten kamen von alleine. Mit der explodierenden Zahl der Spezialisten mussten die Ärzte – um Zuweisungen von Patienten durch ihre Berufskollegen sicherzustellen – ihre Kommunikation auf einen weiteren Personenkreis ausdehnen. Unter dem schützenden Dach der Kantone und der FMH liess sich aber auch weiterhin gut leben. Dies dürfte sich nun ändern: Mit den bevorstehenden gesellschaftspolitischen Umwälzungen im Lande droht das bisher gut funktionierende und geschlossene System aufzubrechen. Mit der Aufgabe des staatlichen Schutzes ihres Standes werden Ärzte, Praxen und Spitäler künftig nicht mehr darum herumkommen, sich als Vertrauenspersonen zu empfehlen und offensiver als bisher auf ihre Leistungen hinzuweisen, wollen sie sich auf dem Markt behaupten.

Doch bei vielen Ärzten regt sich bereits bei Nennung der Reizwörter Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations heftiger Widerstand. Was ist damit eigentlich gemeint? Die Klärung: Wenn ein angehender Arzt eine Frau kennen lernt und ihr erzählt, welch ein grossartiger Mensch er sei, so ist

das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie hervorragend sie aussieht, ist das Werbung. Wenn sie sich aber für ein Date mit ihm entscheidet, weil sie von Freunden gehört hat, er sei ein feiner Mann, so nennt sich dies Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit.

Kommunikation, geschickt geführt, kann zu einem Sicherheitsnetz für jeden Arzt werden. In der heutigen Welt, in der jeder Fehldiagnose oder ein falscher Schnitt das Risiko einer öffentlichen Skandalisierung durch die Boulevard- und Konsumenten-Medien birgt, ist ein positives Image für Ärzte überlebenswichtig. Dieses ist nicht von heute auf morgen erreichbar, kann aber langfristig aufgebaut werden.

Noch scheuen die meisten Ärzte in der Schweiz die Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit als kompetente und vertrauenswürdige Helfer der Kranken wie der Teufel das Weihwasser. In einer liberalisierten Schweizer Gesundheitslandschaft dürfte diese Abneigung allerdings schon bald der Notwendigkeit der Kommunikation in eigener Sache weichen. Denn: Wer in der heutigen Mediengesellschaft schweigt, fehlerhaft oder gar nicht kommuniziert, gerät in Vergessenheit und verschwindet früher oder später aus dem Wettbewerb aus. In der Standesordnung vom Dezember 1996 regelt die Standesorganisation FMH in ihren Richtlinien sehr genau, welche Informationen und Werbung den Mitgliedern erlaubt sind. Als unzulässig gelten einzig irreführende und vergleichende Aussagen. Damit öffnen sich dem Arzt ungeahndete Möglichkeiten, sich darzustellen. Unter dem Motto „Tu' Gutes und sprich darüber“ ist heute sehr viel möglich.

Doch sichtbar sind Ärzte heute für ihre potenziellen Patienten in der Öffentlichkeit kaum. Die wenigen Auftritte von Fachleuten in der TV-Sendung „Puls“ oder als Gäste im Schatten von TV-Doktor Samuel Stutz stärken den Bekanntheitsgrad und die Glaubwürdigkeit eines Arztes punktuell, bringen aber als isolierte Auftritte nur wenig. Einzig Guido A. Zäch spielte bis zu seinem Fall das Spiel mit den Medien und der Öffentlichkeit beinahe meisterhaft und erreichte in breiten Bevölkerungsschichten eine auch heute noch hohe Akzeptanz für sein Schaffen. Auch Prof. Hans U. Baer, Spezialarzt für Viszeralchirurgie, kommuniziert heute hervorragend. Mit seinen Auftritten an Anlässen

und mit seinen Vorträgen hat er sich innerhalb kurzer Zeit einen Namen und eine hohe Glaubwürdigkeit als Spezialist geschaffen. Diese Exponenten der ärztlichen Kunst setzen mit ihrer Kommunikation und daraus folgende ihrem Image den Benchmark für die heutigen Assistenzärzte. An diesen werden die künftigen Oberärzte, Allgemeinpraktiker und Forscher künftig gemessen.

Um nachhaltig ein positives Image in den Märkten und in der Öffentlichkeit zu erreichen, bedarf es einer aktiven und permanenten Kommunikation auf drei Ebenen: Marketing Communications, Corporate Communications, Public Affairs.

An der Basis jeder Ärzte-Kommunikation stehen die Marketing Communications. Diese schaffen primär Marktpräsenz und sorgen dafür, dass Patienten eine Praxis aufsuchen oder andere Ärzte gerade diesen Arzt empfehlen. Die Mittel, die hier eingesetzt werden, beinhalten beispielsweise Flyer und Homepages, welche kurz über die Praxis, deren Standort sowie über die angebotenen Leistungen informieren. Ein weiteres Beispiel einer Marketing-Massnahme ist beispielsweise der Gesundheitspass, welcher zu einer stärkeren Patientenbindung führt.

Glaubwürdigkeit erreicht ein Arzt durch die Corporate Communications. Der Begriff umschreibt alle imagebildenden Massnahmen, welche für positive Präsenz und Wahrnehmung in der Öffentlichkeit sorgen. Dazu gehören Information der Patienten, Ausbildung und Motivation der Angestellten, aber auch der Aufbau der Beziehungen zu Medien, Wirtschaft, Politik sowie Behörden und Verwaltungen. Diese wollen informiert werden, wenn beispielsweise ein Arzt ausgezeichnet wird, eine weitere Spezialisierung erreicht oder sich etwas in oder um eine Arztpraxis bewegt. Zu den Corporate Communications gehören aber auch Auftritte des Arztes als Experte in TV-Sendungen, Stellungnahmen in den Medien zu aktuellen Themen, das Verfassen von Fachbüchern oder die Niederschrift von Principles, an denen sich der Arzt orientiert. Nicht jedem ist der Auftritt in der Öffentlichkeit gegeben. Gute Corporate Communications bedürfen deshalb des Trainings und der kohärenten Formulierung von Botschaften.

Die Public Affairs, die höchste Stufe der Unternehmenskommunikation, widmen sich der Einbettung eines Arztes, einer Praxis, eines Institutes oder einer Klinik in seinen wirtschaftlich-gesellschaftlichen Rahmen. Ein Beispiel eines Arztes, der die Public Affairs meisterhaft einsetzt, ist der Zürcher FDP-Nationalrat Prof. Dr. Felix Gutzwiller, Leiter des Instituts für Sozial- und Präventivmedizin an der Universität Zürich. Er verbindet sein politisches Engagement für die Gesundheitspolitik mit einer anerkannten Leistung als Präventivmediziner.

Ein Arzt oder eine Praxis müssen diese drei Kommunikations-Ebenen mit Inhalten füllen, koordinieren und umsetzen. Gekonnt eingesetzt, bringt die Kommunikation einen Mehrwert, der die dafür aufgewendeten Mittel mehr als nur einspielt. Letztendlich ist die Qualität der Kommunikation eine Überlebensfrage: Wer sich den kommunikativen Anforderungen der heutigen Zeit nicht anpasst, wird über kurz oder lang vom Markt verschwinden.

*Philippe Welti ist Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon, ZH