



© Konstantin Yuganov - Forolia.com

Zielgruppenforschung

Handlungsmotive von Kinderärzten in Deutschland

„Alles aus Liebe zum Kind“, so ließe sich das Weltbild der Pädiater betiteln. Pädiater sehen sich gerne als Weichensteller für die harmonische Kinderzukunft. Konflikte mit Müttern stören hier genauso wie Ökonomisierungsdruck. Pharmamarketing in der Zielgruppe Pädiater könnte davon profitieren, das Selbstbild der Ärzte zu stärken. Das zeigt die psychologische Marktforschung.

Autoren: Polina Ginzburg und Dr. Uwe Lebok, K&A BrandResearch

Über psychologische Studien konnte das Marktforschungsteam von K&A BrandResearch mehrfach nachweisen, dass sich die Kinderärzte auch heute noch häufig in einer unangefochten einzigartigen Position zum Kind sehen. So zeigte etwa eine Untersuchung mittels des Psychodrama-Ansatzes (siehe unten), zuletzt durchgeführt im Januar 2016, ihr spezifisches Rollenverständnis auf.

Weltbild der Pädiater

Es macht die Pädiater-Seele stolz und zufrieden, bedingungslos für die Bedürfnisse des Kindes eintreten zu dürfen. Auffällig ist, dass die Empathie und das altruistische Engagement der Pädiater primär den Kindern gilt. Die unabdingbaren Begleiter der Kinder – also die Eltern – werden nach Möglichkeit

ausgeblendet oder manchmal sogar als anstrengend, lästig und „dumm“ abgestempelt. Die Dummheit der Eltern (insbesondere die der Mütter) hat dabei keine Grenzen: Die vollberufstätigen Mütter mit ihrem Job, Hobbys und straffen Abendprogramm sind zu stark durchgetaktet; die Hausfrauen „von heute“ sind zu schlecht organisiert und kriegen nichts auf die Reihe; die auslän-

dischen Mütter verstehen die Arztanweisungen nicht; die Akademikerinnen diskutieren zu viel und die Wollsockenfraktion-Mütter und Lehrerinnen sind per se die Schlimmsten.

Die Pädiater blicken häufig mit Unmut auf diese Herausforderungen: Sie fühlen sich genötigt, sowohl die Kinder als auch die Mütter im Rahmen des gleichen Gesprächs zu „behandeln“. Selbstverständlich dürfen die Mütter ihre Mutterrolle nach dem besten Gewissen ausführen. Die „Erziehung“ der Mütter ist aber für die Pädiater emotional aufreibend, meistens einseitig und mit einem unbezahlten Zeitverlust verbunden. Je langwieriger die Diskussionen mit den Müttern sind und je tiefgreifender sie sich auf die Therapieentscheidungen auswirken, desto stärker fühlt sich der Pädiater in seiner Selbstwirksamkeit beschnitten und in seiner Rolle als fachlich kompetenter Arzt nicht gewürdigt (vgl. Kastenbeispiel). Letztlich kann das eigentlich zu behandelnde Kind auf der Strecke bleiben, wenn Eltern und Arzt um ihre Positionen in der Führsorge rollen rangeln.

Psychodrama-Ansatz

Dieses Selbstbild und Rollenverständnis der Pädiater lassen sich zum Beispiel an einem Auszug eines Rollenspiel-Segments eines K&A Psychodramas zeigen. Dessen Kerngedanke ist das „Fragen, ohne zu fragen“: Das spielerische Erfahren von persönlichen Wertvorstellungen, Zielen und Motiven sowie Sachinhalten hat eine andere Qualität als eine rein verbale Auseinandersetzung. Zur kognitiven Ebene kommen eine emotionale und eine physische Ebene hinzu. Bei folgendem Beispiel ging es darum, die Dynamik in einem typischen Erstberatungsgespräch mit Müttern zu erfassen: „Da kommt eine Mutter rein mit ihrem Baby im afrikanischen Tragetuch und Smartphone in der Hand... Da habe ich sofort ein schlechtes Gefühl... Und tatsächlich greift sie mich schon an der Türschwelle an: Eine Freundin von mir hat die gleichen Tabletten bekommen und das arme Kind hat drei Tage lang hohes Fieber und Übelkeit, ich

möchte es auf jeden Fall für mein Kind ausschließen. Was soll ich dazu sagen? Als Arzt ist es meine Pflicht, das Kind und die Familie langfristig zu schützen... Ich hole tief Luft, schaue die Mutter an und fange mit der Aufklärung darüber an, dass gerade diese Medikamente die langfristigen Schäden durch die Krankheit verhindern.“ Nachfrage des Psychodrama-Moderators: „Wo ist das Kind? Wie fühlt es sich?“ Das Kind ist nach Darstellung der Pädiater weder im Blickfeld des Arztes noch der Mutter. Bei diesem Gespräch geht es vorrangig um die Auseinandersetzung zwischen der Mutter und dem Arzt! Der Psychodrama-Ansatz liefert mit Hilfe von Rollenspiel-Elementen und weiteren psychologischen Supervisionstechniken (wie z.B. Rollentausch, Doppeln, Mappings, Einsatz von Bildern und Symbolen, usw.) tiefer liegende Einblicke in den emotionalen Alltag der Pädiater. Motivstrukturen, Bedürfnisse sowie psychologische Barrieren werden dadurch aufgedeckt und liefern Anknüpfungspunkte für eine zielführende Steuerung

Abb. 1: Wahrnehmung des Berufsbildes Pädiater aus Selbstsicht



Quelle: K&A BrandResearch

K&A BrandResearch ermittelte mithilfe des Psychodrama-Ansatzes, wie Kinderärzte ihre Rolle sehen und was für sie Störfaktoren sind

des Touchpoint-Managements und der Customer Journey hinsichtlich zu treffender Therapie-Entscheidungen. Das oben aufgezeichnete Beispiel zeigt insbesondere gut auf, dass am Ende der Therapiediskussion beide Parteien sich enttäuscht und missverstanden fühlen. Die Mutter sorgt sich um die momentanen Risiken für das Kind, der Pädiater um die möglichen zukünftig fortschreitenden Folgen der Erkrankung oder nicht eingeleiteter Therapie.

Rollenbilder ansprechen

Für eine Erfolg versprechende Positionierung von Therapien sollte die Dreieck-Beziehung zwischen Arzt, Kind und Eltern stets berücksichtigt werden. Idealerweise greift die Tonality die häufig gegebene Dissonanz zwischen den verschiedenen Standpunkten auf. Der Arzt sollte dabei dem eigenen Ich-Ideal („Gutes tun!“) stets so nah wie möglich kommen und sich als das wahre Kompetenzzentrum für die Kind- und Familiengesundheit erleben dürfen.

Denn die Alleinstellungsposition des Pädiaters ist nur noch in seiner eigenen Welt gegeben. Zahlreiche, aus Pädiater-Sicht häufig verzichtbare „Zuarbeiter“ wie Psychologen, Ergo- und Physiotherapeuten kratzen zunehmend am pädiatrischen Ego. Er fühlt sich auch im Vergleich mit anderen Fachärzten auf ein Hausarzt-Niveau zurückgesetzt. Zudem wird das aus Pädiater-Sicht kritisch bewertete Gesellschaftsphänomen ADS/ADHS in deren Wahrnehmung oftmals zu vorschnell von Erziehern, Lehrern und Eltern „diagnostiziert“. Ist ein Kind im Vorfeld als ADHS-Fall gebrandmarkt, kann der Pädiater letztlich nicht anders, als diese gesellschaftliche Vor-Diagnose entsprechend zu behandeln. Der Pädiater fühlt sich dadurch immer stärker zu einem Verwaltungsakt-Ausführer degradiert und leidet am wahrgenommenen Machtverlust.

Tatsächlich sehnen sich die Pädiater aber nach den „guten alten Zeiten“ von Kinderreichtum zurück, als Pädiater aufgrund der höheren Geburtenzahlen vielmehr von Müttern als Kinder begleitende Ansprechpartner wertgeschätzt wurden. Die Pädiater schaffen es bislang nicht, einen aktiven Weg aus der ihrer selbst auferlegten Kommunikations- und

Konkurrenzsackgasse zu finden. Eine Aufgabe der psychologisch orientierten Markenführung besteht deshalb darin, die Fronten durch einen für Pädiater aktiv nutzbaren Teamgedanken aufzuweichen und den Stellenwert des Pädiaters geschickt-diplomatisch zu untermauern.

Harmonie als Zugang

Wenn Pädiater Künstler wären, dann würden sie Bilder von Marc Chagall malen: Eine facettenreiche Welt, die farbenprächtig ist, aber stets verspielt, lieblich und gut. Tiere, Pflanzen und Menschen als Einheit, alles bedingt sich gegenseitig, alles wirkt positiv. Auch über zahlreiche Psychodrama-Studien mit Pädiatern fällt immer wieder auf, dass Kinderärzte im Vergleich mit anderen Facharztgruppen ihr Berufsbild viel stärker mit Gefühlswelten assoziieren.

Der überdurchschnittlich hohe Anteil an harmonischen Bildern in der Selbstwahrnehmung ihres Berufsbildes deutet darauf hin, dass der Pädiater sich gerne als einen medizinischen Begleiter des gesunden Kindes sieht (Impfungen, Vorsorgeuntersuchungen zum langfristigen Schutz des Kindes, der Eltern und der Gesellschaft).

Die auffällige Harmonie in den meisten Bildern und Zitaten soll nicht darüber hinweg täuschen, dass Kinderärzte meist zu den treuesten Verfechtern der Schulmedizin gehören. Es gilt, das Therapieziel effektiv zu erreichen. Dabei wird der Nutzen (Familienfrieden, Integration der

verhaltensauffälligen Kinder in die Gesellschaft, Kontrolle der Entzündungsaktivität etc.) stets im Verhältnis zu den möglichen Nebenwirkungen des Medikaments bewertet. Größtmögliche Harmonie als Ziel, aber nicht um jeden Preis. Schließlich ist der Pädiater auch Mediziner bzw. Facharzt. Die Idealvorstellung der „Doppelnamen-Mütter“ bleibt dadurch unausweichlich auf der Strecke: Eine potente Wirkung ohne geringfügige Nebenwirkungen ist aus Pädiater-Sicht nur selten möglich. Das Ziel einer langfristigen, größtmöglichen Harmonie lässt sich aber über einen „kleinen Pieks“ besser verwirklichen als durch faule, harmonieheischende Kompromisse in der Therapiewahl.

Für den Pädiater besteht der Erfolg darin, mit minimalem Aufwand den maximalen Output zu erreichen. Gelingt es, wird der Pädiater reichlich belohnt: „Wenn man die strahlende Kinderaugen sieht und die Kinder beim Erwachsenwerden behutsam begleitet, weiß man ganz genau, dass man das Richtige tut...!“

Ein nicht zu unterschätzender Nebeneffekt: Das eigene Berufsbild des kompetenten Heilers ist zum Greifen nah. Am schönsten ist es dann, wenn die Mutter in dieser Situation schweigt bzw. die Botschaft des Arztes mit einem respektvollen Nicken empfängt. Der Familienfrieden ist hergestellt und das eigene Rollenrepertoire des Pädiaters ist um die Rolle des Sozialarbeiters, Familienmanagers, des weisen Heilkünstlers erweitert. Na und? Der Pädiater macht doch das alles bloß aus Liebe zum Kind...



Foto: K&A BrandResearch

Dr. Uwe Lebok,

promovierter Demograph, ist Vorstand der K&A BrandResearch AG, Röthenbach bei Nürnberg. Zuvor war er in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung, die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.

✉ u.lebok@ka-brandresearch.com



Foto: K&A BrandResearch

Polina Ginzburg

ist seit 2006 Senior BrandConsultant bei K&A BrandResearch. Mit Studienabschluss in International Economics und Empirischer Sozialforschung betreut sie Kunden aus den Segmenten Healthcare, B2B und FMCG. Als Russisch-Muttersprachlerin berät sie auch Firmen mit Fokus auf Russland/Ostmitteleuropa.

✉ p.ginzburg@ka-brandresearch.com