Arztkommunikation

Erhöhte Praxiseffizienz, erfolgreichere Therapie!

Marketing im Healthcare-Bereich ging lange Zeit von der irrigen Annahme aus, sehr viel rationaler und in diesem Sinne auch wissenschaftlicher argumentieren zu müssen als das in anderen Märkten der Fall ist. Inzwischen setzt sich die Erkenntnis durch, dass es sich bei professionellen medizinischen Entscheidern am Ende auch nur um Menschen handelt.

Autoren: Florian Klaus und Dr. Uwe H. Lebok, K&A BrandResearch AG

Ärzte können ihre Menschlichkeit, Subjektivität oder Verzerrtheit in der eigenen Wahrnehmung nicht einfach an der Praxisgarderobe ablegen. Das ändert selbstredend nichts an der offiziellen und auch gerne nach außen getragenen Experten-Rolle, insbesondere der Fachärzteschaft. Über die jeweilige Spezialisierung differenzieren sie sich untereinander und vor allem gegenüber Allgemeinärzten/Internisten/Praktikern (API) immer weiter. Medizinische Spezialisierung geht einher mit mehr Wissen bzw. Wissensvorsprung gegenüber anderen und der Erwartung, „vernünftige Entscheidungen" treffen zu können. Marketing im Healthcare-Segment muss dieser Auffassung Rechnung tragen, indem sich Entscheidungen immer auch (post-)rationalisieren lassen sollten: Jede kommunikative Aussage braucht eine sachliche, leicht zugängliche Rechtfertigung.

Homo oeconomicus in medicina mortuus est

Unter der Oberfläche gilt aber: Auch ein Healthcare Professional (HCP) ist bei weitem kein Homo oeconomicus, sondern ein Mensch aus Fleisch und Blut, der selbst Emotionen hat und auf emotionale Ansprache reagiert. Die entscheidende Frage ist, welche Emotionalität den Zugang zum Entscheider ermöglicht.

Psychologisch steht für alle Ärzte die sogenannte Selbstwirksamkeitserwartung (Self Efficacy) im Vordergrund ihres Handelns, denn sie wollen herausfordernde Situationen wie etwa schwere Erkrankungen und Patientenleiden auf Basis ihrer fachlichen Expertise bestmöglich bewältigen. Was bei der Entscheidungsfindung maximale Sicherheit gewährt, macht Ärzten das Berufsleben leichter und unterstützt auch deren subjektiven Kompetenzeindruck.

Die Diagnose und das zu bewertende Therapieumfeld stehen bei den notwendigen Entscheidungen im Mittelpunkt. Bei Allgemeinmedizinern und Pflegekräften beeinflussen Empathie-getriebene Faktoren besonders stark die Selbstwirksamkeitswahrnehmung. Der Wunsch, Patienten bestmöglich zu helfen und deren Lebensqualität zu verbessern, steht im Vordergrund. Je chronischer und schwerer (lebensbedrohender) Erkrankungen sind, desto mehr gewinnt jedoch die „Heiler"-Rolle die ärztliche Oberhand. Mit der Folge, dass insbesondere Fachärzte deutlich stärker auf konkrete Therapie-Impulse und wissensbasierte medizinische Schlüsselcodes fokussiert sind.

Erklärungen für das schnelle Reagieren auf einfache Codes im Behandlungsalltag finden sich bei Psychologen wie Daniel Kahneman und weiteren Vertretern der Behavioral Economics. Sie entwerfen das wissenschaftlich vielfach bewiesene und unter anderem mit einem Wirtschafts-Nobelpreis ausgezeichnete Bild des Menschen als „Satisficer, not Maximizer". Menschen, besonders in ihren jeweiligen professionellen Rollen, sind an tauglichen Lösungen interessiert, um ihren häufig hektischen Alltag zu bewältigen. „Tauglich" wird dabei als konkretere, handlungsauslösendere Eigenschaft verstanden als beispielsweise „optimal".

Tatsächlich weiß jeder Mensch, auch Ärzte, Fachärzte und andere HCP, dass es je nach Kontext viele mögliche Lösungen oder Entscheidungsoptionen gibt. Unser Lebens- und Berufsalltag ist stets „multioptional" und wird das weiterhin in zunehmendem Umfang bleiben, aber eine „taugliche" Entscheidung zu treffen, beinhaltet, sich letztendlich für eine Option zu entscheiden, die unter den bestehenden Bedingungen und diagnostischen Voraussetzungen die effizienteste Lösung für sich selbst und/oder andere darstellt. Denn um die objektiv „beste" Lösung zu identifizieren, müsste in aller Regel so viel (kognitiver) Aufwand betrieben werden, dass sie schlussendlich nicht mehr effizient wäre.

Praxisalltag heute

Kein Arzt, Zahnarzt oder sonstiger Healthcare Professional könnte seinen Praxis- und Berufsalltag bewältigen, wenn er alle möglichen Entscheidungsoptionen auf die objektiv beste hin beurteilen müsste. Zu viel Nachdenken ermüdet, zu viel System-2-Thinking fördert das Abschalten. Der System-1-Modus unseres Gehirns ist dagegen ein Meister der intuitiven Mustererkennung (vgl. Ohnemus, Lebok, Klaus: Context-Marketing,

KONTEXTEFFIZIENZ DER THERAPIE-ENTSCHEIDUNG

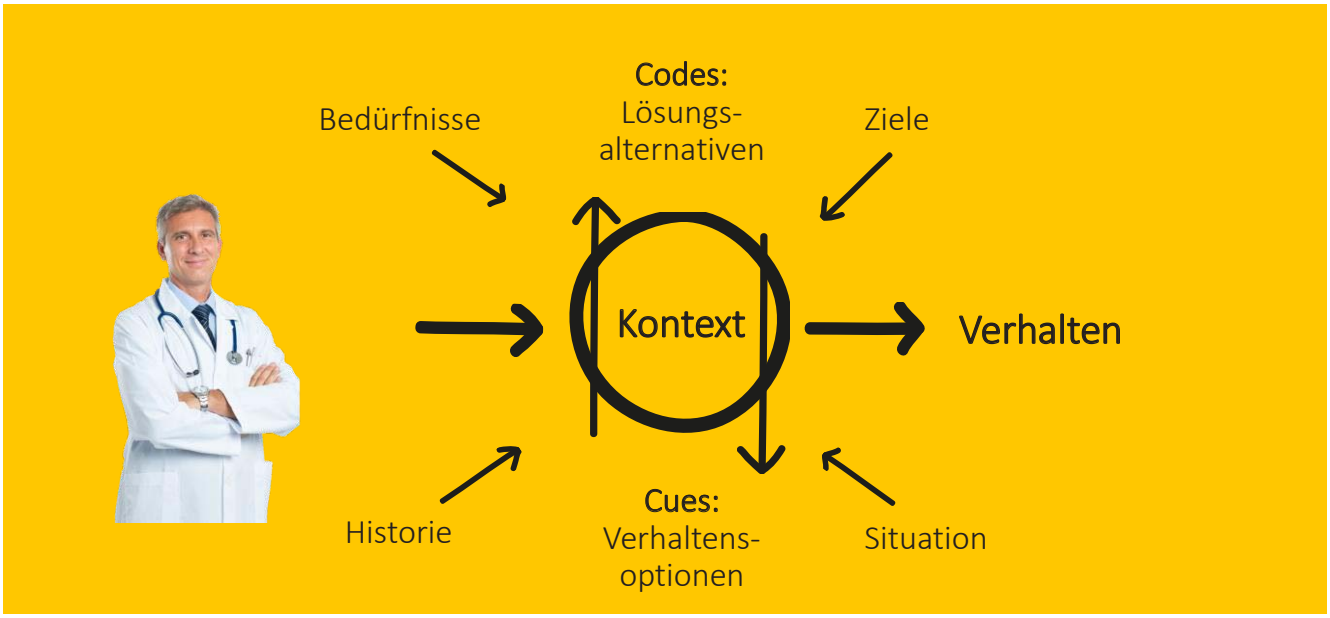

Abbildung: K&A

Die Therapie-Entscheidung des Arztes basiert auf zahlreichen Faktoren und folgt dem Wunsch, ‚Patienten bestmöglich zu helfen

Springer Gabler 2021). Einmal gelernte Schemata machen es auch Ärzten leicht, situativ die „richtige" Therapieentscheidung zu treffen.

Routinehandlungen sind im Berufsalltag von Healthcare Professionals ein absolutes Muss. Ständige Neuerungen in Therapien oder Veränderungen in Prozessen würden zu kontinuierlicher Unruhe und ungebremstem Stress für alle Seiten führen. Deshalb sind Therapieleitlinien für die meisten Behandler zunächst ein gewünschter Anker für Verhalten, ebenso wie persönliche Erfahrungen. Nicht nur Symptome, sondern auch Patiententypen werden automatisch abgespeichert und in Kombination mit auftretenden Kontextbedingungen in Sekundenbruchteilen abgerufen.

Aus diesem Blickwinkel sind Ärzte in ihrem Berufsalltag echte Context-Thinker, die unter Zeitdruck und ihrem Idealbild der individuellen Selbstwirksamkeit folgend, dem Anspruch genügen müssen, auf den Kontext einer Behandlungssituation effektiv zu reagieren. Das betrifft umso stärker Indikationen, zu denen Behandelnde im Moment der Behandlung weniger gut informiert sind, als sie es eigentlich als Spezialist sein sollten. Meist sind auch HCPs ihre kontextspezifischen Behandlungsroutinen und Verhaltensautomatismen gar nicht bewusst.

Beispielsweise reagiert und bewertet ein Arzt nicht selten anders, wenn Patienten bei gleicher Diagnose typologisch oder in ihrem bisherigen Musterverhalten Unterschiede aufweisen. Selbst bei ein und demselben Patienten schätzt der behandelnde Arzt die Situation verschieden ein, wenn die Praxissituation durch zusätzliche Informationen, Symptome oder Schlüsselbilder angereichert wurde (siehe Abb. oben). Ändern sich die Bedingungen einer Behandlungssituation, kann auch die Therapie-Entscheidung als reaktives Verhalten auf den Kontext anders ausfallen. Analog fallen Therapie-Entscheidungen im Behandlungskontext umso leichter, wenn ein Präparat durch möglichst einfache und distinkte Codes markiert ist, die dann als intuitive Signale verstanden werden.

Context Communication works better ...

Im Psychodrama-Research erleben wir regelmäßig, dass Ärzte etablierte Therapien mit Vehemenz gegen (wirksamere) Alternativen verteidigen, weil sie routiniertes, effizientes Handeln ermöglichen. Alles, was Routine unterstützt, erfordert weniger Nachdenken und erleichtert Entscheidungen. Je unpräziser der Benefit einer Behandlungsalternative für Arzt und Patient vermittelt wird, und je weniger leicht sich deren Codes als eigener Vorteil im Berufsalltag verorten lassen, desto schwerer gelingt die Verhaltensänderung. Umgekehrt gilt aber auch, dass stärkere emotionale Signale, über die der zentrale Need oder die relevanten Symptome zugespitzt wurden, sich merkwürdiger einprägen.

Das Beste vielleicht zum Schluss: Kontextbezüge sind ein Bewertungskriterium für die Wirksamkeit von Werbung. Kontexte erlauben einen wertfreien Blick in das Alltagsverhalten von Menschen, auch in besonderen Berufsgruppen. Dies geschieht idealerweise aus der Perspektive wissenschaftlich anerkannter Psychologie, die den Blick auf Situationen und Menschen richtet, und sich nicht mit sogenannter Tiefe vergangenheitsorientiert ablenkt. Wer Menschen in Kontexten versteht, tut sich auch in der werblichen Ansprache leichter.

Die Shortlist des Comprix-Wettbewerbs 2021 liefert überzeugende Beispiele (siehe Abb. Seite 56). HiVersity ist eine Kampagne, die aufgrund ihrer Diversity- und Purpose-Ansprache mitten im Trend liegt. Im Zusammenhang mit dem Welt-AIDS-Tag und der besonderen Aufmerksamkeit der Bevölkerung werden die unterschiedlichen Schicksale und Lebensträume von

KAMPAGNEN MIT KONTEXT-BEZUG

Quelle: Comprix

Beispiele für Context Communication – Kampagnen, die allesamt beim Kreativwettbewerb Comprix 2021 punkten konnten

Menschen tatsächlich zum Teil der Gesellschaft und lösen Nachdenken aus.

Starke Visuals mit Kontextbezug liefert Ciclopoli mit dem siegessicheren Victory-Zeichen am Fuß als Symbol des Erfolgs gegen den Nagelpilz. Oder Metvix als punktgenaue Behandlung von Aktinischer Ketose unter Tageslicht im dermatologischen Umfeld. Oder Spravato als schnelle Entlastung bei therapieresistenter Depression: Ein Ausstieg aus dem zermürbenden Stadium von in sich zusammengefallener Persönlichkeit.
Auch „Kontextgeschichten“ finden sich im Comprix-Archiv. Beispielsweise möchte CSL-Plasma den Rückgang der Spendenbereitschaft für Blutplasma stoppen. Die kontrastreiche Gegenüberstellung des roten Blutbeutels mit wiedergewonnener Lebensqualität macht betroffen und kann zum Handeln führen.
Velgastin fokussiert auf Blähungen bei Säuglingen und richtet sich in humorvoller Kommunikation der Babys gezielt an Pädiater, Hebammen und Mütter – Kindermund tut Wahrheit kund! Testogel codifiziert den Durchhänger als Stehaufmännchen – zeitgemäß aus Holz. Als einfache Ansage an APIs, wenn Patienten klagen, häufig zu abgeschlagen, kraftlos und zu müde für Sex zu sein.
Diese Beispiele zeigen, dass Kontextbezüge Brücken in den Alltag schaffen. Und sie unterstreichen aufgrund ihrer Wirksamkeit einmal mehr, dass auch Ärzte und HCP „menscheln“ und danach lechzen, ihre Alltagsentscheidungen zu erleichtern. Context Communication matters – und verhilft zu relevanten Markern für effiziente Entscheidungen im Praxis-Alltag.

Foto: K&A

Dr. Uwe Lebok

ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch AG in Röthenbach und Lehrbeauftragter für Sozialmarketing an der iba - Internationale Berufsakademie in Nürnberg. Lebok unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels Research-basierter Markenstrategien.
✉ u.lebok@ka-brandresearch.com

Foto: K&A

Florian Klaus

ist seit 2005 bei K&A BrandResearch in der Kundenbetreuung auf Basis von Verbraucherstudien tätig. Als Partner ist der Diplom-Psychologe Mitglied der K&A-Geschäftsleitung und betreut nationale und internationale Kunden aus den Bereichen Food und Beverage, Telekommunikation und neue Medien.
✉ f.klaus@ka-brandresearch.com