

Praxis-PR (Teil 2)

Ein PR-Konzept für IGeL

Jedes PR-Konzept beginnt mit der Grundfrage: Welche Botschaften möchte ich durch welche Medien an welche Zielgruppen vermitteln, um was zu erreichen?

Botschaften

Die Botschaften entstehen aus den Praxisgrundsätzen. Sie lassen sich innerhalb des gegebenen Beispiels, an den Patienten (als Zielgruppe) gerichtet, unter anderem wie folgt formulieren:

- Es muss Selbstzahlerleistungen (IGeL) geben, da die GKV nicht mehr die Kosten für alle sinnvollen medizinischen Leistungen übernehmen kann.
- Falls Sie solche Selbstzahlerleistungen benötigen, werden wir Ihnen das genau erklären. Alle Ihre Fragen dazu werden beantwortet. Dafür nehmen wir uns viel Zeit.
- Alle von uns angebotenen Leistungen orientieren sich am aktuellen Stand der modernen Medizin. Ihre Zweckmäßigkeit wurde in klinischen Studien hinreichend bewiesen.
- Alle Leistungen unserer Praxis unterliegen einem strikten Qualitätsmanagement. Das heißt, sie werden ständig kontrolliert und auf weitere Verbesserungsmöglichkeiten überprüft. Auch Sie können dazu beitragen. Für jeden Hinweis auf Verbesserungsmöglichkeiten sind wir Ihnen sehr dankbar. Unser Ziel ist die kontinuierliche Verbesserung unserer Leistungen.

Was wurde bisher thematisiert?

Das Fehlen einer praktikablen Definition des medizinisch „Notwendigen“, einem Begriff aus der Sozialgesetzgebung, der selbst dem Arzt in seiner Umsetzung Probleme bereitet, führt bei dem Patienten zu einer Verunsicherung, wenn vom Arzt Selbstzahlerleistungen angeboten werden. Der Begriff impliziert, dass Selbstzahlerleistungen etwas medizinisch „Nicht-Notwendiges“ ist. Aus diesem Grunde benötigt die Praxis – so Dr. Schröder – wie jedes Unternehmen eine „Philosophie“, in der Werte und Ziele festgeschrieben sind, die es aber auch zu kommunizieren gilt. Deshalb legt Dr. Schröder in dem zweiten Teil seines Beitrags „Praxis-PR: Beispiel IGeL“ dar, wie ein PR-Konzept die Selbstzahlerleistung zum Patienten transportieren kann.



*Dr. Erich Schröder
Leiter Gesundheitspolitik der
Schwarz Pharma Deutschland GmbH
Lehrbeauftragter „PR im Gesundheitswesen“
am Rhein.AbrCampus, FH Remagen*

Zielgruppen

Die primären Zielgruppen für unsere Botschaften sind die vorhandenen, aber auch die potenziellen Patienten der eigenen Praxis. Die Priorität für erste PR-Aktivitäten sollte entsprechend auf diese Zielgruppe gelegt werden.

Nach erfolgreich angelaufener Aktion wäre zu überlegen, ob eine Erweiterung der Zielgruppe auf eine größere Region oder die Einbeziehung ärztlicher Kollegen, Institute etc., etwa im Sinne einer Lehrpraxis, die Reputation der Praxis weiter steigern könnte.

Medien

Für vorhandene Patienten bieten sich praxisinterne Medien wie z. B. das „schwarze“ Brett (man darf es ruhig anders nennen), Auslagen, Broschüren oder das persönliche Gespräch, Praxisveranstaltungen, aber auch Anschreiben (Mailings) als relativ preisgünstige Medien an.

Für potenzielle Patienten wären lokale Veranstaltungen, Essays in der Lokalpresse (Einschränkungen durch Werbeverbot!) und natürlich die sehr effiziente Mund-zu-Mund-Propaganda geeignet.

Besonders eindrucksvoll ist die fachlich-wissenschaftliche Äußerung im Zusammenhang mit den IGeL-

Indikationen. Als Medien kommen Vorträge, die Fach- oder auch die Laienpresse, ggf. auch lokales Radio oder TV in Frage. Qualifizierte fachliche Äußerungen sind sowohl geeignet, vorhandene Patienten enger an die Praxis zu binden als auch neue Patienten zu gewinnen.

Ein bisher wenig genutztes Medium ist die Privatrechnung für IGeL-Leistungen: Ein Papier, das zufriedene IGeL-Patienten sowohl zur Annahme weiterer Leistungen als auch zur Mund-zu-Mund-Propaganda animieren könnte. Form, Inhalt und Gestaltung der Liquidation verdienen daher strategische Überlegung und größte Sorgfalt. Geschickt platziert könnte eine Privatrechnung durch Form und Gestaltung für den Kassenspatienten zu einem kleinen „Statussymbol“ werden.

Was wird erreicht?

Das Ziel der IGeL ist, Patienten auch solche Leistungen zu ermöglichen, die nach den strengen Selektionskriterien der GKV nicht mehr finanziert werden können. Und das auf einer ethisch sicheren Basis und ohne die Reputation der eigenen Praxis aufs Spiel zu setzen – aber dennoch mit größtmöglicher Effizienz!

Ziel ist natürlich auch – aber nachrangig nach dem ersten Ziel – die Verbesserung der Einnahmesituation der Praxis. Der Arzt ist Unternehmer seiner Praxis – er ist aber kein Verkäufer!

Das Ziel des Verkäufers ist der Umsatz. Das Ziel des Arztes ist vielschichtiger: Das Wohlergehen seines Patienten, herbeigeführt im gegenseitigen Vertrauen in einer wirtschaftlich gesunden Praxis.

Wenn die Praxisgrundsätze und die Praxis-PR stimmig sind, werden Sie diesem Vorwurf:

„Mein Doktor ist ein Scharlatan!“

nicht mehr begegnen, denn die Lösung haben Sie Ihren Patienten kommuniziert:

IGeL muss und darf zwar nicht das sozialrechtliche Wirtschaftlichkeitsgebot erfüllen (sonst wäre es zwangsläufig eine Kassenleistung), sie sollte aber zumindest dem Kriterium **„zweckmäßig“** nachweisbar gerecht werden. Dazu muss sie nicht unbedingt strengen Evidenzkriterien genügen, es sollte aber Studien oder Erfahrungen geben, die die Anwendung der Leistung hinreichend begründen. Diese Informationen müssen dem Patienten in einer für ihn verständlichen Form zugänglich sein.

Das PR-Konzept sichert zunächst die Praxis und damit ihre Einnahmen ab, indem es vor Reputationsverlust schützt. In dem Maße, in dem es darüber hinaus gelingt, die Reputation der Praxis zu steigern, wird das PR-Konzept zum Generator neuer Patienten und neuer Einnahmen. In Verbindung mit einem ethischen Fundament und Qualitätsmanagement, stellt PR den wirtschaftlichen Erfolg der Praxis auf ein breiteres Fundament und sichert seine Nachhaltigkeit! ○

Paul Nikolai Ehlers-Stiftung gegründet

Anlässlich seines 50. Geburtstages im August 2005 gründete Prof. Dr. iur. Dr. med. Alexander P. F. Ehlers die nach seinem Vater benannte Stiftung. Das besondere Anliegen dieser Stiftung sieht Professor Ehlers in der Förderung der Gesundheit und Bildung von Kindern in Deutschland, aber auch in gleichem Maße von Kindern in Russland.

Der Rechtsanwalt und Arzt erkannte bedingt durch seine Ausbildung schon sehr früh, dass Medizinrecht sich nicht nur um die rechtlichen Belange der Ärzte kümmert, sondern in Anbetracht der gegenseitigen Abhängigkeiten alle Beteiligten im Gesundheitswesen über Apotheker, Krankenhäuser, Krankenversicherungsträger, Industrie bis hin zu den unterschiedlichsten Verbänden umfasst. Damit gehört Prof. Ehlers heute zu den bekanntesten Medizinrechts-Experten. ○

