

PRAXIS

BEST CASES STUDIEN KNOW-HOW

Für das Wohl der anderen

Best Case: Wie Ressourcenmangel und die Kassenärztliche Bundesvereinigung das Bild des Arztes verändern

Von Michael Reidel

Ärzte sind Halbgötter in Weiß. Oder Kurpfuscher. Zwischen diesen Extremen pendelt in Deutschland die Meinung über Mediziner. Dass der Arbeitsalltag wenig mit Bergdoktoridylle und Praxis Bülowbogen zu tun hat, dürfte zwar vielen klar sein. Trotzdem: Die Erwartung an Ärzte ist hoch. Schnelle Termine, zuhören, heilen. Passiert das nicht, ist der Doktor entweder nicht kompetent oder nur am eigenen Wohlbefinden interessiert.

Die Ausgangslage:

Mit solchen Urteilen soll „Wir arbeiten für Ihr Leben gern“ aufräumen. 2013 hat die Kassenärztliche Bundesvereinigung die Initiative gestartet. „Wir wollen ein realistisches Bild des ärztlichen Handelns zeichnen“, erklärt KBV-Pressesprecher Roland Stahl das Ziel.

Die Strategie:

Um das zu erreichen, setzt Ressourcenmangel auf eine Grundidee: „Wir wollen uns nicht rechtfertigen oder diskutieren. Wir wollten zeigen, was Ärzte antreibt. Der Arzt wird doch nicht zum Arzt durch einen weißen Kittel“, sagt Geschäftsführer Benjamin Minack. Ihm geht es darum, den Menschen hinter dem Beruf zu zeigen. Typen. Echt und nicht weichgezeichnet. Deswegen präsentiert die Kampagne echte Ärzte und Psychotherapeuten und keine Models. Rund 100 Ärzte suchen er und sein Team aus über 400 Bewerbungen aus. Zuvor hatten die 17 Kassenärztlichen Vereinigungen, die in der KBV organisiert sind, in ihren Mitgliederzeitschriften entsprechende Aufrufe gestartet. „Unsere Hauptaufgabe war, darauf zu achten, dass jede Fachrichtung vertreten ist“, sagt Stahl. Doch das ist nur ein Part der Kampagne. Zum Paket gehört auch die Nachwuchskampagne „Lass Dich nieder“, die im Mai 2014 angegangen ist. Diese soll angehende und junge Ärzte dazu bringen, sich für eine Praxis zu interessieren. Auch hier ist die Mechanik ähnlich wie bei der Mutterkampagne: Echte Vertreter der Zielgruppe sorgen für eine hohe Glaubwürdigkeit, Sympathie und Authentizität.

Der Mediamix:

Der Startschuss fällt am 26. April 2013, exakt um 19.59 Uhr mit einem Spot direkt vor der Tagesschau. Zwei Wochen ist der Clip auf ARD und ZDF präsent. Doch bei einem Budget von 15 Millionen Euro über die Kampagnenlaufzeit von fünf Jahren ist klar, dass dies nur für ein Grundrauschen sorgen kann. Viel entscheidender sind aber andere Kanäle: Digital, Großflächenplakate und Print. „Wir haben von Beginn auch auf digitale Kanäle gesetzt, weil wir hier zielgruppenspezifisch Inhalte ausspielen können“, sagt Minack. Etwa auf der Plattform



Emotionale Motive und ein Magazin für Patienten verändern das Bild von Ärzten



Hintergrund und Macher der Kampagne

Zahlen und Fakten

In Deutschland gibt es laut Statista – Stand Ende 2015 – rund 371300 berufstätige Ärzte und rund 114500 Mediziner ohne ärztliche Tätigkeit. Im Jahr 1990 lagen die Zahlen noch bei 237700 beziehungsweise 51400. Nach der Statistik der KBV praktizierten 2015 hierzulande 167316 niedergelassene Ärzte und Psychotherapeuten. Doch es droht ein Ärztemangel. Laut KBV gehen bis 2021 rund 51000 Haus- und Fachärzte in Rente. Gleichzeitig ist es schwer, den Nachwuchs für die Niederlassung zu begeistern.

Der Verband

Die Kassenärztliche Bundesvereinigung ist der Dachverband der 17 Kassenärztlichen Vereinigungen und die politische Interessenvertretung der Vertragsärzte und -psychotherapeuten auf Bundesebene. Zudem vertritt sie die Interessen der Kassenärzte gegenüber den Krankenkassen. Die KBV ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts und untersteht dem Bundesministerium für Gesundheit. An der Spitze stehen als Vorsitzender des Vorstands Andreas Gassen und als Stellvertreterin Regina Feldmann.

Die Kreativen

Bei Ressourcenmangel haben mitgewirkt: Benjamin Minack, Geschäftsführer Cornelis Stettner, Creative Director Uwe Venus, Sebastian Bialon, Text Franziska Söhner, Sina Brückmann, Jana Blank, Josephine Thronicke, Art-Direktion Alice Gittermann, Franziska Gregor, Christof Weingärtner, Etatdirektion Franziska Beck, Lea Umbach, Projektmanagement Boris Fust, Johannes Dorenkamp, Redaktion; Daniela Schmidt, Janine Brunke, Layout, und Fotograf Jens Ihnken.

ihre-aerzte.de und das Pendant bei der Nachwuchswerbung lass-dich-nieder.de. Mindestens genauso wichtig ist das Magazin „Zimmer Eins“, das seit Mai 2015 in fast jeder deutschen Praxis mit drei Exemplaren in Deutschland präsent ist. Der Titel ist kurzweilig, mit Interviews und Geschichten rund um die Gesundheit. Das kommt an. „Unsere Tests haben gezeigt, dass die Leser uns zwischen ‚Stern‘ und ‚Apotheken Umschau‘ ansiedeln. Damit haben wir ein eigenes Profil gewonnen“, sagt Stahl.

Die Ergebnisse:

Bei einer Evaluation durch Forsa kannten 74 Prozent den Claim „Wir arbeiten für Ihr Leben gern“. Die Imageverbesserung funktioniert. Zwei Beispiele: Ärzte haben bei Kampagnenwahrnehmern ein signifikant höheres Ansehen als bei Nicht-Wahrnehmern. Konkret: 88 Prozent versus 76 Prozent. Wer die Kampagne wahrnimmt, glaubt nur zu 18 Prozent, dass Haus- und Fachärzte vor allem Geld verdienen wollen und das Patientenwohl erst an zweiter Stelle steht. Kritiker der Medizinerkaste liegen hier bei 31 Prozent. Und auch die Nachwuchskampagne zeigt Wirkung. 80 Prozent der Wahrnehmer wollen sich intensiver über die Möglichkeit der Niederlassung informieren. Und es gibt Preise, etwa den Econ Award 2014 in Gold für den Kinospot und 2016 den GWA Healthcare Award „Doing Good“.

Learnings:

Die vielleicht wichtigste Erkenntnis nach fast fünf Jahren: Es war richtig, sich nicht mit den Vorwürfen gegen Ärzte zu beschäftigen, sondern zu zeigen, was Mediziner täglich leisten. „Wir wissen, dass das Grundgerüst gut ist. Es wäre fatal, das aufzugeben“, sagt Stahl. Deshalb wird der Auftritt auch im kommenden Jahr weiterlaufen. Aber er sagt auch: „Wir müssen die Kampagne weiterentwickeln, damit sie nicht langweilig wird.“ Deswegen soll künftig die Leistungsfähigkeit der ambulanten Versorgung im Mittelpunkt stehen. Zudem gibt es schon jetzt Überlegungen, den Kanalmix zu verändern. „Wir könnten noch digitaler werden“, sagt Minack. Und noch stärker die Praxen nutzen, „weil die Kampagne besonders hier wahrgenommen wird“. Weil der Arzt dort zur Vertrauensperson wird. Nicht zum Mann in Weiß, der nur an seine Interessen denkt.

DIE SERIE

In loser Folge stellt HORIZONT erfolgreiche Kampagnen als „Best Cases“ vor und beleuchtet Herausforderungen und Strategien von Unternehmen. Die zuletzt gezeigten Folgen waren: Techniker Krankenkasse (28/2016), Deka-Bank (24/2016), Dell (21/2016) und Telekom (10/2016).