

Abstract

Evolution in der Wahrnehmung ärztlicher Kompetenz - Vom „Halbgott in Weiß“ zur öffentlichen Vertrauensfrage –

10. Vortrags- und Diskussionsveranstaltung walter services GmbH
Visionen im Dialog ... für neue Wege in der Healthcare Kommunikation

Referent: Prof. Dr. rer. pol. Gerhard F. Riegl
Institut für Management im Gesundheitsdienst
www.prof-riegl.de

Augsburg/Mannheim, 21. Oktober 2009

Die Entwicklung im Gesundheitssektor, dass immer mehr machbar ist und nachgefragt wird als finanzierbar ist, lässt Ärzte und Kliniken mit ihren großartigen Möglichkeiten in ökonomische Bedrängnis kommen.

Geschäftspartner der Ärzte (Pharma, Medizintechnik, IT) können nicht mehr erwarten, dass z.B. medizinische Innovationen zum Vorteil der Patienten absatzfördernde Beeindrückungen auslösen. Inzwischen sind auch unternehmerische Programme nötig um Ärzte zu motivieren. Jeder Leistungsträger riskiert unter grassierender Ökonomisierung die eigene wirtschaftliche Existenz, denn bislang folgt das Geld nicht wie versprochen der Leistung.

Berater aus Branchen außerhalb des Heathcare-Bereichs versuchen ihre Erfolgsrezepte zu transferieren, teilweise gehen diese Ansinnen jedoch an den speziellen „Naturgesetzen“ im Gesundheitssektor vorbei.

Krankenkassen als Payer streben die Rolle des Treuhänders für Patienten an. Tatsächlich sind jedoch Kassen von Natur aus Risikoabsicherer. Ärzte und Kliniken sind dagegen geborene Treuhänder und Anwälte für Patienten.

Geschäftspartner im Healthcare Bereich sollten lernen, mit dem Kopf der Kassen zu denken. Für die Versicherer gilt es, vor allem die relativ wenigen Heavy User im Gesundheitssystem effizient und kostengünstig zu versorgen.

Der Wettbewerb über Marktmechanismen führt jedoch zu Fehlsteuerungen. Die neuen Strategien für Ärzte, Kliniken und Partner im Healthcare Bereich haben andere Prioritäten

als bisher, nachdem die Erfolgsprinzipien der Vergangenheit nicht mehr wie bisher funktionieren.

Speziell Gewinnung von Patienten sowie Casemix Optimierungen erscheinen auch im solidarischen Versorgungssystem als erfolgs-, qualitäts- und überlebenswichtig.

Die neu ausgerufene Patientensouveränität ist Fiktion, weil Menschen in Krankheitsfragen nicht so treffsicher entscheiden können und wollen, wie gern unterstellt wird.

Der Paradigmenwechsel im Healthcare Bereich verursacht ein Umdenken von der Leistungsethik (mach' mehr – verdien' mehr) zur Verzichtsethik (mach' weniger - behalt' mehr). Die Verzichtsethik kommt aus dem Versicherungsgewerbe und wird zunehmend den Leistungsträgern auferlegt.

Der „Halbgott in Weiß“ gilt als Modell aus der Vergangenheit

Ärzte haben ihr himmlisches Mandat verloren und die Frustration im Beruf nimmt zu. Verschlechterungen sind weniger auf fachlichem Gebiet als vielmehr bei der Einkommenssituation und bei der Wahrnehmung restriktiver Zwänge in der Patientenfürsorge (Aktuelle Allensbach-Studie Sommer 2009). Allerdings wirken Ärzte ohne positive Ausstrahlung ungünstig auf Patienten und arbeiten weniger effizient als Ärzte und Kliniken mit Erfolgs-Aura.

Medien und Interessenverbände fördern laufend die Ansprüche von Patienten und wollen Patienten sogar in Kunden verwandeln. Die Menschen werden jedoch als Kunden ungünstiger behandelt als bei optimaler Patientenversorgung. Der Kompetenz- und Qualitätswettbewerb für Leistungsträger findet seine höchste Vollendungsstufe in der „Excellence in Menschlichkeit“ und nicht in der maximalen Kundenorientierung.

Zentraler Aspekt für Kommunikation und Leistungswettbewerb im Healthcare Bereich ist die besondere Entstehung von Qualität bei und mit Patienten. Der Patient höchstpersönlich ist der entscheidende Qualitätseinflussfaktor. Damit entscheidet sich auch via Gewinnung und Führung der Patienten die Ergebnisqualität sowie der Erfolg der Leistungsträger. Entgegen der Vermutung sind Menschen, vor allem in Ausnahmesituationen des Lebens, nicht in der Lage, bessere Entscheidungen für sich selbst zu treffen als andere, hochprofessionelle Partner für sie treffen können.

Zur Qualitätssicherung trägt entscheidend bei, ob es Leistungserbringern gelingt, die richtigen Zielgruppen anzusprechen und harmonische Patientenfälle zu gewinnen. Kein Arzt und keine Klinik kann für alle Menschen und Fälle, in seiner Fachrichtung, am besten geeignet sein. Außerdem verordnet die Politik zunehmend Spezialisierungen, Mindestmengen und Kompetenz-Zentren.

Informationsprozesse der Medienbürger und das Überangebot an Informationen führen heute eher zu Komplexitäten und Irritationen als zu treffsicheren Entscheidungen bei Laien. Das Internet wird immer wichtiger, aber zugleich auch undurchschaubarer und weniger verlässlich als bewährte zwischenmenschliche, persönliche Kommunikation. Kluge Patienten sind immer häufiger auf der Suche nach Lotsen und Navisystemen. Sie finden dies vor allem bei Empfehlern, in der Mundpropaganda und bei integren guten Ärzten.

In Internet-Portalen sollen demnächst Ärzte durch Patienten beurteilt werden. Es besteht die Gefahr, dass mit diesen Methoden geschäftstüchtige Medienkonzerne durch das öffentliche Anprangern von Ärzten und die Beschädigung von Ärzten Geld verdienen wollen.

„Eine Lüge kann um die Welt wandern, bevor die Wahrheit auch nur eine Chance hat, ihre Stiefel anzuziehen“

Erkenntnisse aus der modernen Verhaltens-Ökonomie

Nachdem es nicht möglich ist, Menschen in ihrem Verhalten nicht zu beeinflussen, sollte die offensichtlich unvermeidbare Beeinflussung offen diskutiert werden. Diese Erkenntnis führt zum Prinzip des „Libertären Paternalismus“. Ärzte und Kliniken können mit intelligenter Entscheidungsarchitektur Patienten effizient und sinnvoll führen. Das spezifische, artgerechte Marketing von Ärzten und Kliniken ist die Methode, mit der dies auf professionelle Art und ethisch verantwortungsvoll realisierbar ist.

Es gibt dazu drei strategische Kommunikationsfelder für Praxen und Kliniken.

1. Kommunikation bei der Patienten- und Zuweiser-Gewinnung
2. Kommunikation bei der Patientenbehandlung und Kooperation mit Zuweisern
3. Kommunikation bei der Patienten-Bindung und Zusammenarbeit mit Kollegen.

Wendepunkt bei den Strategien für Ärzte und Kliniken, nachdem die bisherigen Erfolgsregeln nicht mehr funktionieren

Effizienzsteigerungen im Healthcare-Bereich sind wichtig, aber nicht unendlich fortsetzbar. Deshalb werden Effektivitätssteigerungen zunehmend bedeutsamer. Das neue Credo für Ärzte und Kliniken lautet: „Work smarter – not harder“

Vier typischer Ansätze für arzt- und klinikgerechte Effektivitätssteigerungen sind:

1. Effektivitätssteigerung durch Marken-Mythos im Healthcare Bereich
2. Effektivitätssteigerung durch Spezialisierung auf Klasse statt Masse
3. Effektivitätssteigerung durch Moments of Excellence
4. Anwendung des wichtigsten Wettbewerbsfaktors im Healthcare Bereich, der „Excellence in Menschlichkeit“.

Healthcare Kommunikation unter den neuartigen Rahmenbedingungen:

Die neuen, innovativen Kommunikationsmöglichkeiten können sich zu win-win-Modellen für Patienten, Leistungsträger und Geschäftspartner entwickeln. Es geht um folgende Anwendungsbereiche:

1. Direct-to-Consumer zur Patienten-Edukation und zur Nutzung beim Patienten-Dialog sowie zur Empfehlerwerbung (Word of Mouth-Werbung).
2. Erfolgspartnerschaften mit Verordnern sollten durchgängig deren Patientenmanagement unterstützen.
3. Geschäftspartner im Healthcare Bereich brauchen künftig Capitation-Angebote und müssen mit Kommunikation ihre P4P-Programme absichern.
4. Käuflich nicht erwerbbar, unbezahlbar, aber kodexgerechte Serviceprogramme schaffen Added Value für den Wettbewerb der Anbieter im Gesundheitssektor.
5. Pharmapartner benötigen Adhärenz-fördernde Programme bei Patienten und bei Ärzten
6. Gute Geschäfts-Partner unterstützen nachhaltig ärztliche Excellence-Initiativen im jeweiligen Indikationsgebiet.
7. Versorgungsforschung für die letzte Meile zum Patienten sichert die Qualität ab und liefert Erkenntnisse zur Effizienzsteigerung oder zum Benchmarking.
8. Netzwerkstrategien und Key Account Programme für Healthcare Anbieter werden durch Forschungsprojekte aufgewertet.
9. Der Pharmarepräsentant der bisherigen Art wird abgelöst von Praxis- und Klinikexperten mit Erfolgs-Know-how, das weit über die innovativen Produkte hinausgeht.
10. Benchmarking-Programmen und Dialog-Initiativen nach dem interaktiven Web 2.0-Prinzip gehört die Zukunft der Healthcare Kommunikation

Wissen ist Macht

Die besten Patienten- und Ärzteversther werden die größten Vorteile verbuchen. Patientenforschung, Zuweiserforschung und sinnvolle Beeinflussung der Partner gelingt jeweils mit Benchmarking. Die Methode des Benchmarking auf der Basis von Best Practice und mit den Erfolgsindikatoren für den Leistungswettbewerb hilft Ärzten und Kliniken bei wirtschaftlichen Existenzfragen und in der Patientenkommunikation.

Takehome Message für marktintelligente Kommunikation der Zukunft im Healthcare Bereich:

1. Nachhaltige Fortschritte im Healthcare Bereich werden nur bei angemessenen Wertschöpfungen ermöglicht und nicht allein bei endlosem Sparen.
2. Erfolg und Qualität in der Medizin beginnen nicht mit fachlichen Behandlungen, sondern bereits mit dem „Patientenverdienen“.
3. Ärzte und Kliniken brauchen somit ein spezifisches, artgerechtes Marketing zur Sicherung ihrer Spitzenqualität.
4. Ärzte und Kliniken sollten nicht passiv auf Internet Bewertungsportale warten, sondern pro-aktiv mit Benchmarking durch systematische Patientenbefragungen Gegenpositionen aufbauen.
5. Patienten-Umgang und Kommunikation von Ärzten stehen künftig unter dem Credo: **„Work smarter – not harder!“**.

KONTAKT & INFO:

Prof. Riegl & Partner GmbH
Institut für Management im Gesundheitsdienst
Provinstraße 11
86153 Augsburg

Telefon ++49 821 567144-0
Fax ++49 821 567144-15
E-Mail info@prof-riegl.de
www.prof-riegl.de