



## Ärzte-Ansprache

# Was Ärzte zum Staunen bringt

Ärzte meistern die Informationsflut vor allem dank intuitivem Ausblenden. Bei Medizinerinnen kommt nur jene Information an, die sowohl deren intuitives als auch bewusstes Entscheidungsmomentum berücksichtigt. Dessen müssen sich auch Pharmareferenten im Gespräch bewusst sein.

*Autor: Ralph Ohnemus, K&A BrandResearch*

Warum soll man Ärzte zum Staunen bringen? Medizin ist doch kein Unterhaltungsgeschäft. Medizin basiert auf Wissenschaft und ist damit ein ratioorientiertes Feld. So denken und verhalten sich viele Ärzte, sie sind logisch und faktenorientiert. Gute Pharmareferenten wissen gleichzeitig, dass viel Geschäft aus guter Beziehungspflege entsteht. Ärzte sind eben auch nur Menschen. Etwas klüger als der Durchschnitt, sicherlich. Aber auch der Denkapparat der Ärzte verarbeitet Informationen anders als

ein Computergehirn. Obwohl man seit dem Nobelpreisträger Kahneman weiß, dass das Arztgehirn mit zwei sehr unterschiedlichen ‚Motoren‘ Therapieentscheidungen trifft, appelliert die meiste Kommunikation an das bewusste System 2. Also das energetisch aufwändige Entscheidungssystem, das für maximal fünf Prozent aller täglichen Entscheidungen einspringen muss. Nämlich immer dann, wenn die Aufgabe nicht vom intuitiven System 1 automatisch getroffen werden kann.

## Intuitive vs. bewusste Entscheidung

Das Dumme ist, dass wir uns dessen nie bewusst werden. Wir alle wähnen uns im System 2-Status, wenn wir beruflich engagiert sind. Ein fataler Irrtum. Und übertragen das auch auf die Ausgestaltung von Markteinführungsstrategien, Informationsunterlagen und werblicher Kommunikation. Kein Arzt hätte aber nur den Hauch einer Chance, seinen Praxisalltag

Der Pharmareferent bekommt die Aufmerksamkeit des Arztes, wenn er ihm etwas bieten kann, was nicht nur gut für den Patienten ist, sondern sich auch in den Praxisalltag einfach integrieren lässt

Foto: Aaron Amat - shutterstock

im System 2-Modus zu bewältigen. System 1 ist der Meister im Mustererkennen – auf Basis unserer Lebenserfahrung. Und mit diesem intuitiven System meistern Ärzte den Alltag sehr effizient. Nur wenn eine Anamnese kein Muster wachruft, muss der Arzt sein System 2 wecken und zur Arbeit auffordern.

Während der Pharmareferent begeistert auf diverse Grafiken und Tabellen deutet, hängt der Arzt oft parallel dringlichen Gedanken nach und denkt an das volle Wartezimmer. Auf uns alle strömt heute viel zu viel Information ein, und wir sehen uns überall einer Zuvielfalt von kaum zu unterscheidenden Alternativen gegenüber. Bei Ärzten ist das im Privaten wie im Beruflichen genauso. Nein, es ist sogar noch schlimmer. Der medizinische Fortschritt scheint gerade exponentiell zu verlaufen. Biotechnologie, künstlicher Intelligenz und Genfortschritten sei Dank.

Nur die absoluten Spezialisten haben noch die Chance, halbwegs auf dem

Laufenden zu bleiben. Alle anderen hinken dem Fortschritt hinterher. Ich habe in einer amerikanischen Studie gelesen, dass es bis zu 15 Jahre dauert, bis neue erfolgreiche Therapien in den Praxen der Allgemeinmediziner angekommen sind. Unser Gehirn hilft uns mit einem effektiven Programm, in der Informationsflut nicht zu ertrinken. Ohne dass wir es bemerken, blendet unser Gehirn die meisten Signale einfach aus. Vor allem alles was uns vertraut vorkommt. Und alles was uns nicht vertraut ist – und uns auch nicht als wichtig erscheint. Ärzte sind Topathleten im Ausblenden. Zu viele Kongresse, zu viele Fachzeitschriften, zu viele E-Mails, zu viele Leitlinien, zu viel Digitalisierung, zu viele neue Therapien, zu viele hochmotivierte Referenten. Lernen Sie gerade eine Fremdsprache? Können Sie sich die Vokabeln mit einem Kontakt merken? Das gelingt dem motiviertesten Sprachschüler nicht, wie soll das dann dem Arzt gelingen? Wir brauchen uns also in der Markt-

DER BRANCHENTREFF FÜR DIE PHARMAZEUTISCHE INDUSTRIE, PHARMA-HÄNDLER UND APOTHEKEN

# ZUKUNFT APOTHEKE

**CHANGE  
OR GO**

**TRENDS UND TREIBER  
IM DYNAMISCHEN  
HEALTHCARE-MARKT**

RADISSON BLU HOTEL FRANKFURT

17.-18. SEPTEMBER 2018



**DON'T MISS:  
Verleihung des  
inspirato INDUSTRY AWARD**

Foto: Photographie.eu - shutterstock



Während der Pharmareferent begeistert auf diverse Grafiken deutet, hängt der Arzt oft dringlichen Gedanken nach und denkt etwa an das volle Wartezimmer

forschung nicht zu wundern, wie wenige Detailinformationen Ärzte tatsächlich im Gedächtnis haben. Wie war noch mal der genaue Wirkmechanismus der PCSK9-Inhibitoren? Was unterscheidet die Wirkweise der unterschiedlichen Präparate in dieser Klasse? Und von anderen Klassen? Sind die Nebenwirkungen unterschiedlich? Ein Arzt in der Gruppe weiß manchmal mehr, weil er vielleicht gerade eine Fortbildung besucht hat. Oder aber, weil es seinem Referenten gelungen ist, seine Aufmerksamkeit zu gewinnen – mit einer Geschichte, die für den Arzt persönlich relevant ist. Und er dabei etwas gestaunt hat. Das kann sich der Arzt merken, auch mit einem einzigen Kontakt.

## Aufmerksamkeit inmitten der Informationsflut

Wie gewinnt man die Aufmerksamkeit? Viele versuchen es über besondere Auffälligkeit und/oder laute Kommunikation. Das ist nicht nur unelegant, was gerade im medizinischen Bereich nicht gut ankommt, sondern häufig auch unwirksam. Denn wir können auch Lautes ganz bequem ausblenden, wenn es uns nicht relevant erscheint. Jetzt kommt das Staunen ins Spiel. Eine Emotion, die es bisher nicht in die Marketingliteratur gefunden hat. Erstaunlich. Erwachsene staunen, zumindest ein bisschen, wenn wir etwas erleben, das uns gleichzeitig als neu und persönlich relevant erscheint. Diese Relevanz ist noch aktivierender, wenn das Neue unsere Effizienz steigern könnte. Der amerikanische Psychologie-

professor Tory Higgins hat die Steigerung der eigenen Effizienz als wichtigsten Motivator für menschliches Handeln erkannt. Und das sehen wir auch bei Ärzten. Wir bekommen mehr Aufmerksamkeit, wenn wir ihnen etwas bieten können, was nicht nur gut für den Patienten ist, sondern sich auch noch einfach in den Praxisalltag integrieren lässt. Auch vom Praxispersonal fehlerfrei begleitet werden kann, wenig Erklärungsaufwand seitens des Arztes erfordert usw. Nach unserer Erfahrung werden gerade diese Aspekte in ihrer Wichtigkeit für die intuitive Arztentscheidung unterschätzt. Auch von Ärzten selbst. Die Basis für erfolgreiche Arztkommunikation liegt darin, sein System 1 zu verstehen. Welche automatischen Lösungen/Therapien tauchen in welchen Kontexten auf? In welchen Kontexten hat er aktuell keine Lösung und schaltet eher mal System 2 ein? Welche Kontexte rufen Ihr Präparat auf? Welche Ihren Wettbewerb? Gibt es Effizienzunterschiede für den Arzt in unterschiedlichen Kontexten? Für welchen seiner Kontexte ist Ihr neues Präparat prädestiniert? Für diese System 1-Fragestellungen setzen wir das K&A

Psychodrama ein, eine Methode, in der wir das System 1 ergründen, indem wir kreativ fragen ohne zu fragen.

Das genaue Verstehen der Kontexte bildet die Grundlage für die Kommunikationsstrategie. Aber wie lassen wir Ärzte staunen? Es braucht zwei wichtige Bausteine: Wir bedienen die Effizienz (Selbstwirksamkeit) des Arztes und müssen diese Information in einer Form darstellen, die aus dem Einerlei der Arztkommunikation heraussticht. Eine kreative Herausforderung für die Agentur. Und es braucht den Mut beim Hersteller, sich bewusst herauszuheben. Wohlgermerkt – es geht nicht nur um eine kreative Idee, denn ohne die Relevanz, ohne Effizienznutzen ist das Ganze nur buntes Papier. Staunen entsteht also aus einem Schemabruch im Auftritt gekoppelt mit einem Effizienznutzen für den Arzt. Hilfreich ist es, das Ganze in eine Geschichte zu verpacken. Weil unser Gehirn sich Geschichten viel einfacher merken kann, als Vokabeln/Informationen. Ein kleiner Tipp: Wenn Hersteller sich an Storytelling herantasten, ist oft das neue Medikament der Held, der Gutes tut. Das kann man machen und ist verständlich. Besser, Sie machen Ihre Therapie zum sinnbildlichen Schwert in den Händen der wahren Helden. Die werden staunen. Und Ihre Nachricht nicht vergessen.

### Ralph Ohnemus



Foto: K&A

ist seit 2001 Vorstand der K&A BrandResearch AG, Röthenbach bei Nürnberg. Zuvor war er u.a. SVP Consumer Sales bei Viag Interkom/O2. Weitere Stationen: Bertelsmann und Levi's. K&A bietet qualitative und quantitative Marktforschung und strategische Markenführung. Seit 30 Jahren ist Healthcare (Rx, OTC, Medizintechnik, Körperpflege) ein Schwerpunkt. Hier wurden in dieser Zeit knapp 500 Studien durchgeführt.

✉ [r.ohnemus@ka-brandresearch.com](mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com)