



Michael Schorsch
Leiter Marketing RDG
Telefon 02303 - 33 22 3 8021
m.schorsch@radiologie-dg.de

Best Practice

Quote Mammographie-Screening

Voraussetzungen Brustkrebs ist in Deutschland die häufigste Krebserkrankung bei Frauen. Etwa 10 Prozent aller Frauen erkranken im Laufe ihres Lebens daran, die meisten nach dem 50. Lebensjahr. Eine frühe Erkennung hilft aber, Leben zu retten und brusterhaltende Maßnahmen zu ermöglichen.

Dennoch gehen nur rund die Hälfte aller Frauen zwischen 50 und 69 Jahren zur Brustkrebsfrüherkennung, dem Mammographie-Screening. Eine Situation, die durch mehr Kommunikation verbessert werden sollte.

Umsetzung Wie kann man Frauen in dem Alter überzeugen, dass Angebot der Krankenkassen anzunehmen? Wie kann man die Zweiflerinnen überzeugen, ohne sie zu überreden und wie kann man aus Misstrauen Vertrauen schaffen? Wie baut man also eine positive Marke weiter auf, ohne über den in der Wirtschaft üblichen Etat zu verfügen? Unserer Meinung

ganz wichtig: Indem man den Klientinnen vom ersten schriftlichen Kontakt bis zum Aufenthalt in der Praxis ein gutes Gefühl gibt und diese positiven Eindrücke in Empfehlungen wandelt. Denn was kann gerade in diesem so sensiblen Segment der Früherkennung stärker sein, als die direkte Empfehlung einer Freundin oder einer guten Bekannten.

Um das zu erreichen, ist ein Strauß an Maßnahmen zu erarbeiten. Optimierung des Einladungsprozederes, Schulung der Praxismitarbeiterinnen im Umgang mit Klientinnen, Aufklärung der Klientinnen (unter anderem über den Untersuchungsprozess), Gestaltung der Praxisräume, Gestaltung von Kommunikationsmitteln, die den Bedürfnissen der Klientinnen entsprechen, Überzeugungsarbeit bei den beratenden Frauenärzten, Öffentlichkeitsarbeit und, und, und.

Dies alles bedarf eines Konzeptes, das Kreativität und Wirtschaftlichkeit austariert und von motivierten, professionellen Fachleuten umgesetzt wird.

Status: In den zwei Jahren seit Beginn unseres Kommunikationskonzeptes in der Screening-Einheit Hamm-Unna-Märkischer Kreis konnten wir die Quote der untersuchten Frauen so stark erhöhen, dass sich der Aufwand für Marketing-/Kommunikationsleistungen um ein Vielfaches amortisiert hatte.

